



INDAP
Ministerio de Agricultura



ESTUDIO DE CONSUMIDORES Y ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA CARNE DE CAMÉLIDO EN LA REGIÓN DE TARAPACÁ

31 de diciembre del 2025

INDAP- Águila Puquios



Equipo Técnico Consultor:

- Rocío Salas– Jefa de Proyecto
- Felipe Bravo-Peña – Investigador Asociado
- Felipe Inostroza- Coordinador de terreno e investigador asociado
- Camila Olguín – Profesional de Apoyo

Contraparte técnica:

- Luis Pizarro- Jefe de Fomento
- Ana Riquelme- Profesional de apoyo

ÍNDICE

I. Hallazgos Clave	5
Implicancias estratégicas	6
II. Introducción	7
III. Metodología	10
3.1. Diseño muestral y trabajo de campo	10
3.2. Instrumento y estructura del cuestionario	10
3.2.1 Bloques principales del cuestionario	10
3.2.2 Lógica de aplicación (saltos):	11
3.3. Codificación y recodificaciones clave:	11
3.3.1 Tratamiento de escalas e índices:.....	11
3.3.2 Disposición a pagar:.....	12
3.3.3 Chequeos de consistencia:	12
3.4. Construcción de índices y segmentación híbrida	12
3.4.1. Segmentación por etapa (reglas).....	12
2.4.2. Clustering (solo dentro de “Ha probado, consumo bajo”)	12
4. Perfil de la muestra	13
4.1. Comuna de Origen.....	13
3.2. Género.....	13
3.3. Edad.....	13
3.4. Nivel educacional.....	14
3.5. Ingreso mensual del hogar	15
3.6. Perfil del hogar	15
3.7. Vínculo con el mundo rural	16
4. Hábitos generales de consumo de carne	17
4.1. Frecuencia de consumo por tipo de carne	17
4.2. Consumo mensual o más frecuente	18
4.3. Intensidad global de consumo de carne	18
5. Conocimiento y experiencia con carne de camélido	20
5.1. Experiencia y frecuencia de consumo	20
5.2. Segmentos según familiaridad en el consumo	21
5.2.1. Segmentos por comuna de residencia	21
5.2.2. Segmentos por nivel educacional.....	22

5.2.3. Segmentos por nivel de ingreso del hogar	23
5.2.4. Segmentos según vínculo con el mundo rural.....	24
6. Imagen, percepciones y barreras	25
6.1 Asociaciones espontáneas con la carne de camélido	25
6.2 Percepción general de la carne de camélido	28
6.3 Barreras declaradas de no consumo	29
6.4 Relación entre percepciones y experiencia	30
7. Oferta potencial y arquitectura de valor	32
7.1. Formatos de interés por nivel de familiaridad.....	32
7.2. Canales preferidos para comprar carne de camélido.....	33
7.3. Disposición a pagar por carne fresca envasada y charqui	34
8. Zoom en consumidores actuales: comportamiento real y experiencia.....	34
8.1 Formatos efectivamente consumidos hoy	34
8.2 Motivaciones para consumir	35
8.3 Experiencia de consumo de carne de camélido frente al vacuno	36
8.4 Dónde compran hoy	37
9. Segmentación de consumidores (cluster)	38
9.1 Lectura comparada de segmentos	39
9.2 Segmento Pre-adopción (no prueba): distantes y con incertidumbre (24,9%; n=97)	40
9.3 Bajo consumo—Cluster 1: ocasionales pragmáticos (17,9%; n=70)	41
9.4 Bajo consumo—Cluster 2: premium convencidos (24,9%; n=97).....	41
9.5 Bajo consumo—Cluster 3: orientados a descuento y sensibles a fricción (10,8%; n=42).....	42
9.6 Consumidor actual: adoptantes (21,5%; n=84)	43
10. Síntesis estratégica	44
10.1 Lectura de oportunidad y foco de crecimiento	44
10.2 Qué hacer: estrategia comercial por segmento	45
10.3 Implicancias de canal y captura de valor	47
10.4 Implicancias estratégicas: mensajes y acciones clave	47
10.5 Conclusiones y próximos pasos	48
11. Referencias	49

I. Hallazgos Clave

- **El consumo de carne en Chile sigue dominado por pollo, vacuno y cerdo**, mientras que las “otras carnes”, incluyendo camélido, representan apenas un 4% del total. La carne de camélido compite con productos ya consolidados en formato, disponibilidad y costumbre.
- **Más del 70% de las personas encuestadas ha probado carne de camélido al menos una vez**, pero solo un 22% la consume de forma mensual o más frecuente. Existe, por tanto, una amplia base expuesta pero no fidelizada.
- **La percepción espontánea de la carne de camélido es mayoritariamente positiva**, destacando atributos como saludable, sana, sabrosa y natural, además de su vínculo con la tradición andina. No obstante, se asocia también a baja disponibilidad y precio elevado.
- **Las principales barreras al consumo no son organolépticas**, sino culturales y prácticas: falta de hábito, desconocimiento sobre preparación, baja visibilidad en puntos de venta y dudas sobre inocuidad.
- **El interés por la carne de camélido aumenta con la experiencia previa**. Quienes la han consumido tienden a valorarla mejor en aspectos como sabor, salud y confianza. Esto refuerza que la experiencia inicial positiva es clave para avanzar hacia el hábito.
- **La carne fresca y el charqui son los formatos más consumidos, más atractivos y con mayor potencial comercial**, especialmente entre quienes ya han probado el producto. Los formatos más procesados generan menor interés.
- **El canal de compra actual está fuertemente concentrado en venta directa o informal**, lo que limita la escalabilidad del producto. Las personas muestran alta disposición a comprar en carnicerías y supermercados si el producto estuviera disponible.
- **Existe disposición a pagar un precio igual o mayor al del vacuno**, especialmente en segmentos que valoran el origen, la salud o la tradición. No obstante, otros consumidores son altamente sensibles al precio y exigen opciones más accesibles.
- **Se identifican cinco segmentos de consumidores**, con perfiles claramente diferenciados en términos de experiencia, percepción, canales preferidos y sensibilidad al precio. El mayor potencial de crecimiento está en los segmentos que hoy tienen bajo consumo y que ya han probado el producto.

Implicancias estratégicas

1. **El foco de crecimiento está en convertir prueba en hábito.** No es necesario conquistar nuevos públicos completamente ajenos, sino activar a quienes ya tienen experiencia con el producto.
2. **La confianza sanitaria, percepción de facilidad de preparación y la disponibilidad en canal formal son las tres fricciones clave a resolver** para avanzar desde el consumo ocasional al recurrente.
3. **La estrategia comercial debe adaptarse a cada segmento de consumidor**, ajustando el tipo de corte, canal, mensaje y arquitectura de precios. Un enfoque único sería ineficiente y poco efectivo.
4. **Existe espacio para capturar valor en segmentos premium**, siempre que se respalde con calidad constante, trazabilidad e información clara al consumidor.
5. **El escalamiento sostenible requiere formalizar la oferta**, estandarizando calidad, etiquetado y presentación, mientras se preserva la legitimidad territorial que sostiene al consumidor actual.

II. Introducción

El consumo de carnes en Chile ha mostrado un crecimiento y cambios significativos en su composición durante los últimos años. Según los datos de ChileCarne (2024), el consumo per cápita alcanzó 82,7 kg por persona al año, reflejando una dieta dominada por las carnes tradicionales. El pollo lidera con 33,9 kg per cápita (41% del total), seguido de la carne de vacuno con 25,7 kg (31%) y del cerdo con 19,7 kg (24%). Apenas un 4% (3,3 kg) corresponde a pavo y “otras carnes”, categoría donde entrarían productos no masivos como cordero, conejo o carne de camélido. Este contexto es relevante porque la carne de camélido no compite en un “mercado vacío”, sino dentro de un portafolio de carnes muy consolidadas en hábitos, disponibilidad, formatos y referencias culinarias.

Para comprender cómo se decide la compra de carne, resulta útil el marco de atributos de búsqueda, experiencia y credibilidad (*search/experience/credence*, SEC). Este modelo distingue entre atributos evaluables antes de comprar (precio, apariencia, formato, corte y etiquetado básico), atributos que solo se confirman tras el consumo (sabor, terneza, jugosidad y facilidad de preparación) y atributos de confianza, que el consumidor no puede verificar por sí mismo ni antes ni después del consumo, como bienestar animal, origen, trazabilidad o sostenibilidad (Becker, 2000; Fernqvist & Ekelund, 2014; Meeprom et al., 2023). Esta distinción es especialmente pertinente para carnes menos conocidas: la primera experiencia de consumo puede definir la probabilidad de recompra, mientras que la adopción inicial depende en gran medida de señales confiables que reduzcan incertidumbre y riesgo percibido.

En efecto, cuando los atributos relevantes son de confianza, las señales de calidad pasan a ser parte central de la propuesta de valor. Certificaciones oficiales, sellos de origen, trazabilidad y etiquetado informativo permiten “hacer visible” lo que no es directamente observable, y su efectividad depende de la reputación en quien avala la información (Chocarro et al., 2021; Roy & Naidoo, 2021). Para una carne como la de camélido, que podría ser asociada a atributos como tradición andina y producción sostenible, estos mecanismos no son accesorios: son la base para transformar la diferenciación declarada en una diferenciación creíble para el consumidor.

Junto a lo anterior, la introducción de alimentos o carnes no familiares suele desarrollarse mediante un proceso gradual de prueba, repetición y consolidación del hábito, en el cual las primeras experiencias sensoriales determinan la disposición a continuar su consumo (Bryant & Barnett, 2020).

A lo largo de esa trayectoria emergen barreras conductuales ampliamente documentadas, como la neofobia alimentaria, el asco o disgusto asociado a productos nuevos, y las percepciones de riesgo sanitario o de experiencia, es decir, el temor a que “no guste” o “siente mal” (Siddiqui et al., 2022; Wilks et al., 2019). Además, la ausencia de referencias sociales y la distancia cultural pueden limitar la disposición a incorporar nuevos productos, especialmente cuando las normas o identidades alimentarias del grupo restringen la experimentación (Lewisch & Riefler, 2024; Onwezen et al., 2021).

En algunos contextos, los alimentos asociados con grupos culturales específicos o vinculados a poblaciones históricamente marginadas pueden ser percibidos como “no convencionales” o de menor prestigio, lo que contribuye a barreras sociales en su aceptación. La antropología alimentaria y los estudios sobre alimentos culturales muestran que las normas culturales y las valoraciones simbólicas influyen fuertemente en la percepción de lo que es apropiado o deseable comer, y que ciertos

alimentos tradicionales pueden ser marginados o asociados con identidades sociales de menor estatus en contextos urbanos o globalizados (Fazioni, 2025; House et al., 2024), lo que ilustra cómo las normas sociales y simbólicas pueden afectar la aceptación de alimentos tradicionalmente consumidos por culturas andinas o indígenas. En los mercados urbanos donde estos productos son poco visibles, dichas barreras tienden a manifestarse como una combinación de desconocimiento, falta de confianza en el circuito de comercialización y ausencia de legitimación cultural o social que refuerce su consumo (Dupont et al., 2022).

La literatura sobre el consumo de carnes novedosas muestra también que la adopción de un nuevo producto depende no sólo del interés inicial, sino también de la experiencia práctica y sensorial durante la preparación y el primer consumo. La falta de habilidades culinarias o de información clara sobre su uso puede generar experiencias negativas y reducir la intención de recompra (Argemí-Armengol et al., 2019; Weinrich, 2019). Los consumidores suelen basar su satisfacción y lealtad en las primeras experiencias de consumo, que determinan si el producto será integrado en su dieta habitual (Meeprom et al., 2023). Por ello, la adopción efectiva de carnes alternativas o poco familiares no depende únicamente de factores actitudinales, sino de fricciones concretas: la disponibilidad de formatos convenientes y estandarizados, la claridad en el etiquetado e instrucciones de preparación, y la oportunidad de aprendizaje por experiencia, como degustaciones, demostraciones o “*meal kits*” que faciliten el primer contacto y reduzcan la incertidumbre (Jang & Kim, 2023; Tong, 2022).

La carne de camélidos sudamericanos, principalmente de llama y alpaca, posee un componente territorial y cultural singular. En las zonas altoandinas, su consumo se asocia a sistemas productivos tradicionales y prácticas culinarias ancestrales, como la elaboración del *charqui*, que no solo cumplen una función alimentaria sino también identitaria y simbólica dentro de las comunidades locales (Vilá & Arzamendia, 2022). Estos productos reflejan una relación histórica entre cultura, territorio y biodiversidad, donde la carne de camélidos constituye parte esencial de los paisajes bioculturales andinos. Sin embargo, en contextos urbanos y de mercado formal, la cadena camélida en países como Chile se caracteriza por pequeña escala productiva y comercialización a través de canales informales o de baja visibilidad, lo que repercute en la confianza del consumidor, la percepción de inocuidad y la estabilidad de la oferta (Descosur, 2017). En consecuencia, el potencial de diferenciación cultural y origen que posee la carne de camélidos solo puede materializarse plenamente si el mercado garantiza condiciones mínimas de acceso, trazabilidad y credibilidad, que permitan transformar su valor simbólico en una ventaja competitiva y en una opción de consumo reconocida por los públicos urbanos.

En este marco, la demanda potencial de carne de camélido puede entenderse como un equilibrio entre impulsores y frenos. Entre los impulsores, la literatura y la lógica de mercado destacan tres dimensiones principales. Primero, la percepción de carne magra y saludable, respaldada por su bajo contenido graso e interesante perfil nutricional, puede actuar como motivador de consumo si se comunica adecuadamente (Kadim et al., 2014; Popova et al., 2021). Segundo, el atractivo por origen, autenticidad y tradición, asociado a prácticas altoandinas sostenibles y patrimonio alimentario, representa un valor creciente en segmentos interesados en productos con identidad territorial o vínculos culturales (Djenane & Aider, 2022; Miranda-de La Lama & Villarroel, 2023). Tercero, una experiencia sensorial positiva, cuando el producto está correctamente faenado y preparado, puede transformar la curiosidad inicial en aceptación y repetición (Ramos et al., 2021).

Por otro lado, los principales frenos al consumo se agrupan en cuatro ámbitos. Primero, la inocuidad y confianza sanitaria, especialmente si la carne proviene de circuitos informales o de baja trazabilidad (Cardona et al., 2023). Segundo, la fricción de preparación y falta de referencias culinarias limita su incorporación en hogares no familiarizados. Tercero, la baja disponibilidad y discontinuidad en los canales habituales de venta restringe la frecuencia de compra, debilitando la formación de hábitos de consumo (Miranda-de La Lama et al., 2022). Finalmente, la arquitectura de precios genera una tensión estructural entre capturar valor por diferenciación y mantener una accesibilidad suficiente que permita la repetición y expansión de mercado (Ponnampalam et al., 2024).

Pese a la pertinencia de estos marcos conceptuales y a experiencias observadas en otros contextos, persiste una brecha crítica: falta evidencia aplicada y local sobre cómo se estructura la demanda en el mercado objetivo chileno, cuáles son las barreras predominantes y qué combinaciones de formato–canal–mensaje–precio son más eficaces para mover el producto desde prueba ocasional a consumo recurrente. Esta brecha es particularmente relevante para la toma de decisiones, porque el desarrollo de mercado exige priorizar: primero, entender el tamaño y composición del embudo (conocimiento, prueba y consumo); segundo, identificar qué fricciones pesan más (confianza sanitaria, preparación, disponibilidad u otras); tercero, estimar qué presentaciones y canales tienen mayor viabilidad comercial; y cuarto, explorar la sensibilidad a precio y el espacio real de captura de valor bajo distintos posicionamientos.

En consecuencia, este estudio representa una respuesta metodológicamente estructurada a una necesidad práctica: producir evidencia empírica, actual y territorialmente pertinente para orientar decisiones sobre el desarrollo del mercado de carne de camélido. Al hacerlo, aporta insumos para diseñar estrategias de introducción y escalamiento que sean consistentes con la forma en que los consumidores evalúan, prueban y adoptan carnes no masivas, y con los requisitos de confianza y disponibilidad que exige una categoría cuyo valor depende, en buena medida, de atributos de confianza.

III. Metodología

3.1. Diseño muestral y trabajo de campo

El estudio se basó en una encuesta presencial aplicada a 390 personas en tres comunas del norte de Chile: Iquique, Alto Hospicio y Pozo Almonte. La unidad de análisis corresponde a personas adultas responsables (total o parcialmente) de la compra de alimentos del hogar.

Criterios de inclusión (screening):

Antes de iniciar el cuestionario se aplicaron filtros para asegurar la pertinencia del perfil encuestado.

Se excluyeron:

- ✓ Personas menores de 18 años,
- ✓ Personas que declaran no consumir carne (p. ej., vegetarianas/veganas),
- ✓ Personas que declaran no participar en la compra de alimentos del hogar.

En la interpretación de resultados, debe tomarse en consideración estas restricciones.

Control y depuración de base:

Para el análisis, se aplicó un filtro de calidad consistente en eliminar registros con ausencia simultánea de información en variables clave de perfil (género y vínculo con el campo), manteniendo el tamaño muestral final reportado.

3.2. Instrumento y estructura del cuestionario

Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y algunas preguntas de respuesta abierta, organizado en bloques temáticos. El instrumento está diseñado con lógica de saltos (*branching*) para reducir carga al entrevistado y asegurar que ciertas secciones sean respondidas sólo por los perfiles correspondientes.

3.2.1 Bloques principales del cuestionario:

1. **Sociodemográficos:** comuna, género, edad, educación, ingreso, tamaño del hogar y vínculo con el mundo rural/campo.
2. **Hábitos generales de consumo de carnes:** frecuencia de consumo por tipo de carne (vacuno, pollo, cerdo, etc., incluyendo camélido), además de criterios de compra (precio, sabor, textura, origen, etc.).
3. **Conocimiento y asociaciones:** conocimiento previo de carne de camélidos y pregunta abierta de asociaciones espontáneas.
4. **Percepciones generales:** ítems tipo Likert en tres niveles (desacuerdo / no lo sé / de acuerdo) sobre salud, colesterol, intensidad de sabor, dureza, confianza sanitaria, formato, y barreras de preparación.

5. **Formatos y canales** (selección múltiple): interés por formatos (fresco, charqui, vacío, etc.) y lugares de compra preferidos (supermercado, carnicería, ferias, directo productor, etc.).
6. **Disposición a pagar**: evaluación de precio relativo versus vacuno para carne sellada al vacío y para charqui, con alternativa “nunca compraría”.
7. **Módulo de consumidores** (sólo quienes han probado / consumen): formatos efectivamente consumidos, experiencia comparada con vacuno, motivaciones, impresión general y dónde compran.

3.2.2 Lógica de aplicación (saltos):

- Quienes declaran no conocer la carne de camélido pasan directamente a módulos generales (percepciones, formatos/canales, WTP y sociodemográficos), sin entrar al módulo de experiencia/consumo.
- Quienes conocen, pero no han probado o no consumen, reciben el bloque de razones de no consumo (múltiple respuesta), además de percepciones, formatos/canales y disposición a pagar
- Quienes han consumido carne camélida, acceden al módulo de motivaciones y experiencia (formatos consumidos, comparación con vacuno, razones, impresión y proveedores).

3.3. Codificación y recodificaciones clave:

Se trabajó con recodificaciones para análisis estadístico y gráfico. En preguntas de selección múltiple (formatos, canales, razones, motivaciones) se calcularon porcentajes como:

- % sobre base válida del bloque, o
- % dentro de un subgrupo (p. ej., consumidores actuales), según correspondiera, sin exigir suma a 100%.

3.3.1 Tratamiento de escalas e índices:

Los ítems de percepción (Likert 3 puntos) se recodificaron a una escala simétrica: **Desacuerdo = -1, No lo sé = 0, De acuerdo = +1**, permitiendo construir índices interpretables en el rango aproximado [-1, +1]. Con ello se calcularon:

- Índice de salud (que contempla percepción sobre saludable + bajo colesterol),
- Índice de riesgo (desconfianza sanitaria + mal formato/corte),
- Índice de barreras de preparación (no sé preparar + dura),
- Indicador sensorial (sabor/olor fuerte).

Adicionalmente, se incorporó un indicador de contexto de dieta:

- Índice de consumo semanal de carnes (sin camélido): suma de frecuencias convertidas a “ocasiones por semana”.

- Consumo semanal de camélido: estimación análoga para carne de camélido.

3.3.2 Disposición a pagar:

Para reportes comparativos se trabajó con categorías “Menos / Igual / Más que vacuno”, y “Nunca compraría” se trató como categoría separada (a veces reportada fuera del gráfico, según objetivo de lectura).

3.3.3 Chequeos de consistencia:

Se implementaron validaciones lógicas entre variables (p. ej., coherencia entre “ha probado” y “consumidor actual”), identificando y corrigiendo casos de inconsistencia.

3.4. Construcción de índices y segmentación híbrida

3.4.1. Segmentación por etapa (reglas)

La segmentación se desarrolló a partir de la base de 390 encuestas. Antes de estimar clusters, se definió una tipología por etapa de adopción, a partir del conocimiento, la prueba y la frecuencia de consumo de carne de camélido. Esto permite separar estados conductuales cualitativamente distintos y evita que el algoritmo de clustering “domine” por diferencias obvias de experiencia.

Se definieron cuatro estados iniciales:

- No conoce (n=19)
- Conoce, pero no ha probado (n=78)
- Ha probado, consumo bajo (n=209)
- Consumidor actual (come una o más veces al mes) (n=84)

Para el análisis híbrido, los dos primeros estados se agruparon en Pre-adopción (no prueba) (n=97), manteniendo como segmentos separados a *Consumidor actual* y a la base “movible” de *Ha probado, consumo bajo*, donde se aplicó la clusterización.

2.4.2. Clustering (solo dentro de “Ha probado, consumo bajo”)

El clustering se estimó exclusivamente dentro de la submuestra “Ha probado, consumo bajo” (n=209), dado que es un segmento amplio diferenciable de consumidores actuales y no consumidores, y allí se ubica el principal potencial de crecimiento (personas que han probado camélido previamente, pero tienen una baja incorporación al consumo habitual). Se evaluaron soluciones con distintos números de clusters (K) y se seleccionó el valor final combinando dos criterios: (1) Calidad de separación (métrica de *silhouette*), y (2) Interpretabilidad (coherencia de perfiles y tamaños operativos).

Basado en lo anterior, la mejor solución se obtuvo con K=3, con *silhouette* = 0,786, superior a alternativas con más o menos grupos. Los tres clusters resultantes se integraron a la tipología final, formando cinco segmentos operativos:

- Pre-adopción (no ha probado nunca)

- Bajo consumo — Cluster 1
- Bajo consumo — Cluster 2
- Bajo consumo — Cluster 3
- Consumidor actual

4. Perfil de la muestra

4.1. Comuna de Origen

La Figura 1 presenta la distribución de las personas encuestadas según comuna de aplicación de la encuesta. La muestra se reparte entre tres comunas: la Comuna de Alto Hospicio concentra el 39,5% de las respuestas ($n = 154$), la Comuna de Iquique el 35,6% ($n = 139$) y la Comuna de Pozo Almonte el 24,9% ($n = 97$). En conjunto, la figura muestra una participación relativamente equilibrada entre las tres comunas, con una ligera mayor representación de Alto Hospicio.

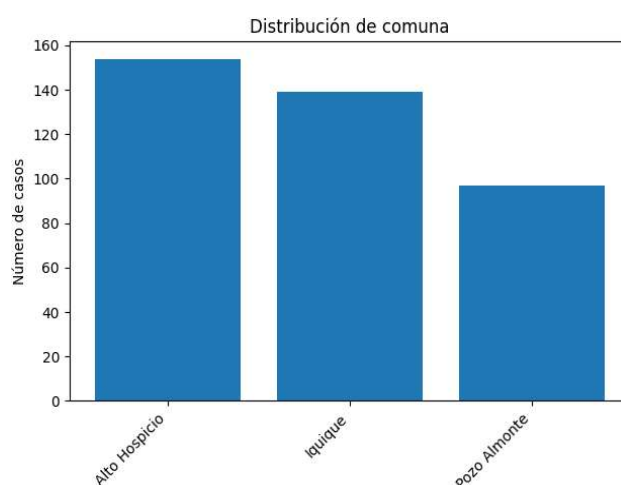


Figura 1. Distribución de la muestra por comuna ($n=390$).

3.2. Género

El 61,3% de las personas encuestadas se identifica como mujer ($n = 239$), el 37,9% como hombre ($n = 148$) y el 0,5% como otra identidad de género ($n = 2$); un 0,3% no reportó su género ($n = 1$). Dado el bajo número de casos en la categoría “otro / prefiero no responder”, para los análisis estadísticos se agruparon hombres y otras identidades en una misma categoría de comparación (“no mujeres”). En adelante, los resultados se presentan principalmente como comparación entre mujeres y no mujeres.

3.3. Edad

La distribución etaria de la muestra se presenta en la Figura 2. El 10,3% de las personas tiene entre 18 y 24 años ($n = 40$), el 24,9% entre 25 y 34 años ($n = 97$), el 20,8% entre 35 y 44 años ($n = 81$), el 14,4% entre 45 y 54 años ($n = 56$), el 12,6% entre 55 y 64 años ($n = 49$) y el 17,2% tiene 65 años o más ($n = 67$). La figura muestra una mayor concentración en los tramos de 25 a 44 años, seguida por el grupo de 65 años o más.

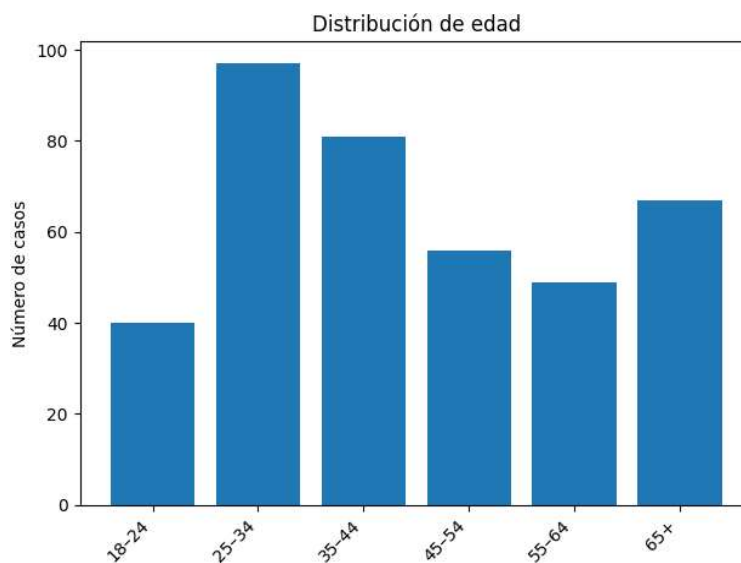


Figura 2. Distribución de la muestra por grupo etario

3.4. Nivel educacional

La Figura 3 muestra el nivel educacional más alto alcanzado por las personas encuestadas. El 5,6% declara no tener educación formal (n = 22), el 23,3% haber completado la educación básica (n = 91) y el 42,8% la educación media (n = 167). En niveles de educación superior, el 13,8% reporta formación técnico superior (n = 54), el 13,1% educación universitaria (n = 51) y el 0,3% estudios de postgrado (n = 1). Un 1,0% de la muestra prefirió no responder esta pregunta (n = 4).

En conjunto, **la figura muestra que la mayor parte de la muestra cuenta al menos con educación media completa**, con una fracción relevante que ha accedido a educación técnica o universitaria, y casi nula representación de postgrado.

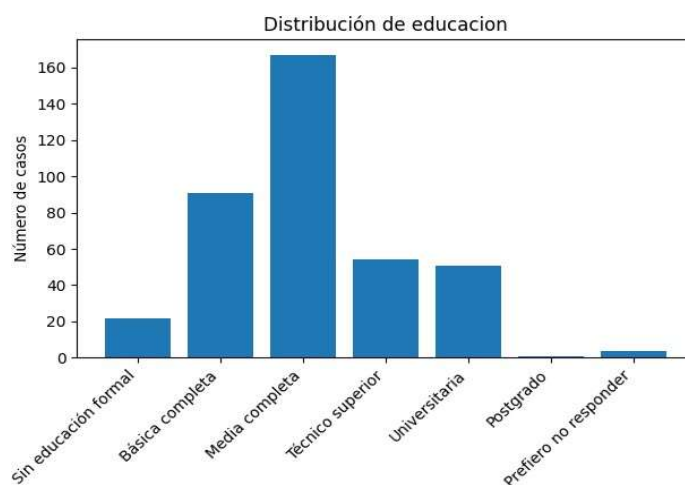


Figura 3. Distribución de la muestra según nivel educacional

3.5. Ingreso mensual del hogar

La Figura 4 presenta la distribución del ingreso mensual total del hogar. El 15,9% de la muestra prefirió no responder esta pregunta ($n = 62$). Entre quienes sí reportan su ingreso ($n = 328$), el 41,2% se ubica en el tramo “menos de \$500.000” ($n = 135$) y el 39,3% en el tramo “entre \$500.000 y \$999.999” ($n = 129$). El 12,5% declara ingresos entre \$1.000.000 y \$1.490.000 ($n = 41$), el 3,4% entre \$1.500.000 y \$1.999.999 ($n = 11$), el 0,9% entre \$2.000.000 y \$2.999.999 ($n = 3$) y el 2,7% ingresos de \$3.000.000 o más ($n = 9$).

La figura permite distinguir una mayor concentración en los tramos de ingresos bajos y medios-bajos, con una menor proporción en los tramos de ingresos altos.

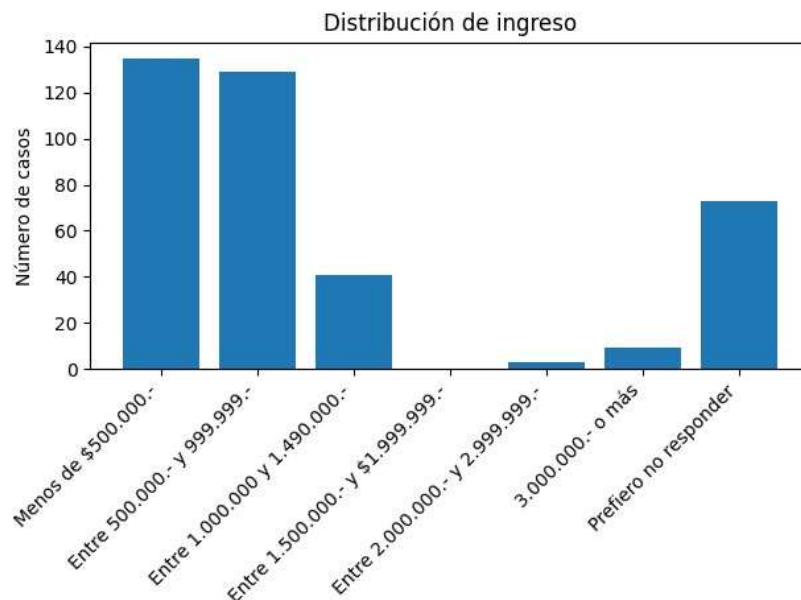


Figura 4. Distribución de la muestra según tramo de ingreso mensual

3.6. Perfil del hogar

La Figura 5 ilustra el tamaño de los hogares de las personas encuestadas. El tamaño promedio del hogar es de 3,40 integrantes, con una mediana de 3 personas. El mínimo registrado es de 1 integrante y el máximo de 12 integrantes por hogar. En la figura se observa que los hogares de 2 a 4 personas son los más frecuentes, mientras que los hogares muy pequeños (1 persona) y muy numerosos (6 o más personas) aparecen con menor frecuencia.

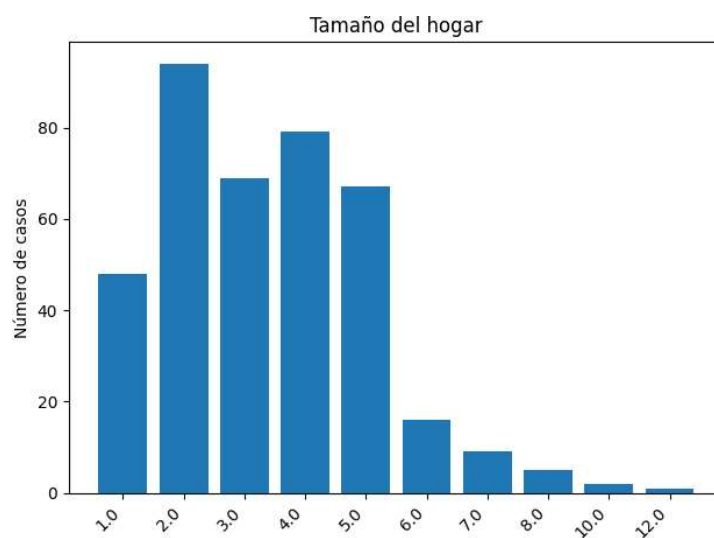


Figura 5. Distribución de la muestra según tamaño del hogar

3.7. Vínculo con el mundo rural

La figura 6 refleja que el 37,4% de las personas encuestadas declara tener este tipo de vínculo (n = 146), mientras que el 62,6% señala no tenerlo (n = 244).

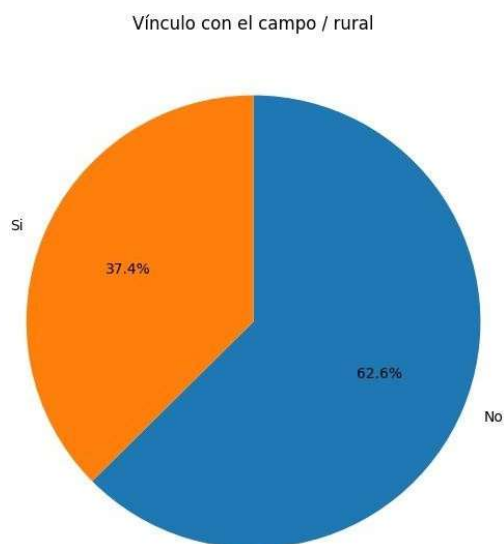


Figura 6. Vínculo con el mundo rural

4. Hábitos generales de consumo de carne

Esta sección describe los patrones de consumo de distintos tipos de carne entre las personas encuestadas que declaran consumir carne o pescado.

4.1. Frecuencia de consumo por tipo de carne

La Figura 7 presenta la distribución de la frecuencia de consumo para siete tipos de carne: vacuno, pollo, cerdo, pavo, pescados y mariscos, cordero/ovino y carne de camélido. Las categorías de respuesta consideradas son “Nunca”, “Algunas veces al año”, “1 a 3 veces al mes” y “1 o más veces por semana”. Vacuno y pollo concentran las proporciones más altas de consumo frecuente. En ambos casos, la mayor parte de las personas declara consumirlos “1 o más veces por semana” y solo una minoría se ubica en las categorías “Nunca” o “Algunas veces al año”.

En cerdo y pescados y mariscos se observa un patrón intermedio: una proporción relevante de personas declara consumo semanal, pero también hay porcentajes importantes en las categorías de consumo mensual y ocasional. **El pavo, el cordero/ovino y la carne de camélido presentan patrones de consumo mucho menos frecuentes.** En estos productos predominan las categorías de “Nunca” y “Algunas veces al año”, con segmentos menores que reportan consumo mensual o semanal. La Figura 7 permite comparar visualmente estos perfiles de frecuencia entre tipos de carne.

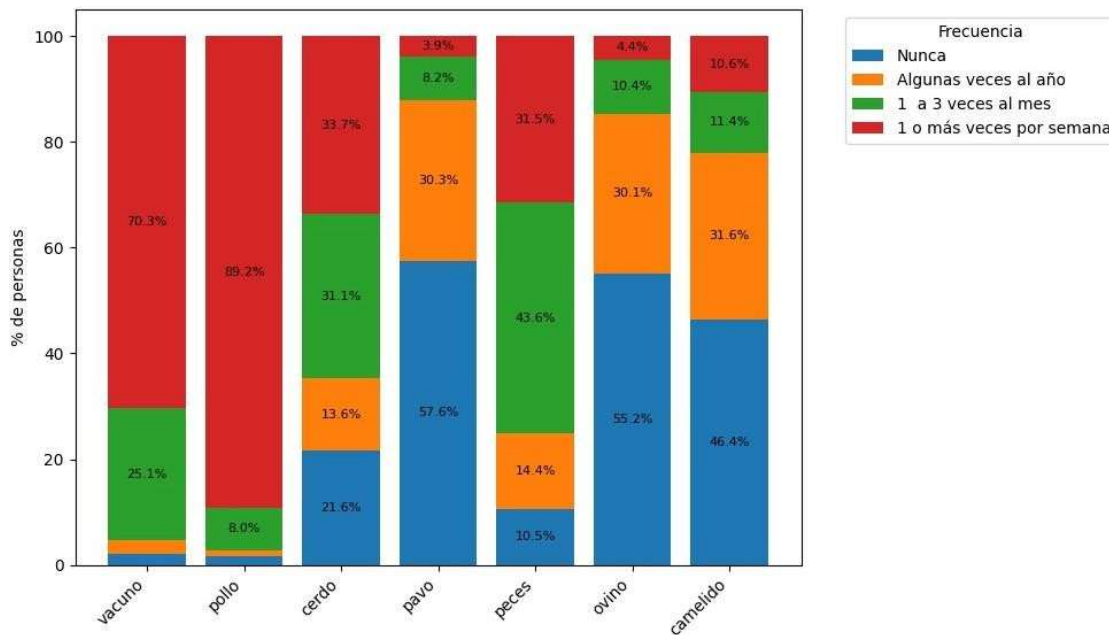


Figura 7. Distribución porcentual de la frecuencia de consumo por tipo de carne. Las barras apiladas representan el porcentaje de personas en cada categoría de frecuencia: nunca, algunas veces al año, 1–3 veces al mes y 1 o más veces por semana.

4.2. Consumo mensual o más frecuente

Para sintetizar la relevancia de cada tipo de carne en la dieta habitual, la Figura 8 muestra el porcentaje de personas que consume cada carne al menos una vez al mes (es decir, que la declara “1 a 3 veces al mes” o “1 o más veces por semana”). El pollo y el vacuno presentan los niveles más altos de consumo regular: aproximadamente el 97% de las personas consume pollo al menos una vez al mes y alrededor del 95% hace lo mismo con la carne de vacuno. Les siguen los pescados y mariscos, con un valor cercano al 75%, y el cerdo, con alrededor del 65% de consumo mensual o más frecuente.

En el extremo opuesto, el pavo y el cordero/ovino muestran niveles acotados de consumo regular (en torno al 12% y 15% de la muestra, respectivamente). La carne de camélido se sitúa en un nivel alto dentro de este grupo de baja frecuencia, con un porcentaje destacado: cerca del 22% de las personas declara consumir al menos una vez al mes. **La Figura 8 resume así la “penetración” efectiva de cada tipo de carne en términos de consumo habitual.**

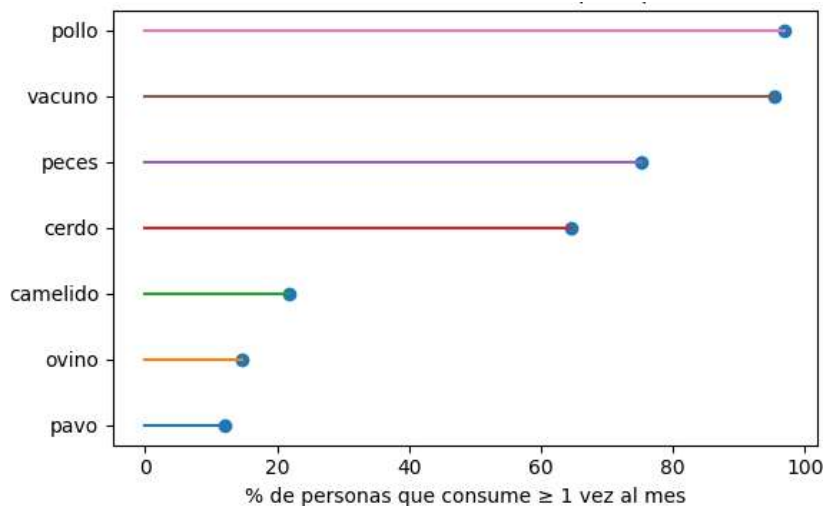


Figura 8. Consumo mensual o más frecuente por tipo de carne. La figura presenta el porcentaje de personas que declara consumir cada tipo de carne al menos una vez al mes (incluye las categorías 1 a 3 veces al mes y 1 o más veces por semana).

4.3. Intensidad global de consumo de carne

Con el fin de caracterizar el patrón global de consumo de carne y cruzarlo de manera más clara con variables sociodemográficas, se construyó un índice que estima el número de ocasiones de consumo de carne por semana. Para cada tipo de carne considerada en el índice (vacuno, pollo, cerdo, pavo, pescados y mariscos y cordero/ovino) se asignó un valor aproximado en “veces por semana” según la frecuencia declarada: 0 para “Nunca”, 0,08 para “Algunas veces al año”, 0,5 para “1 a 3 veces al mes” y 1 para “1 o más veces por semana”. El índice corresponde a la suma de estos valores y puede variar entre 0 y 6, donde valores más altos indican una mayor cantidad total de ocasiones de consumo de carne a la semana.

En la muestra, el índice promedio se sitúa en torno a 3 ocasiones de consumo de carne por semana, con una mediana también cercana a 3. La mitad central de los casos se concentra aproximadamente

entre 2,5 y 3,6 ocasiones semanales, lo que indica que, en general, las personas encuestadas presentan un consumo de carne de intensidad moderada a alta.

Sobre esta base, se definieron tres niveles interpretativos:

- **Bajo consumo:** menos de 1 ocasión de consumo de carne por semana.
- **Consumo medio:** entre 1 y menos de 3 ocasiones por semana.
- **Alto consumo:** 3 o más ocasiones por semana.

La Figura 9 muestra la distribución del índice mediante boxplots, desagregados por grupo de edad, género, nivel de ingreso y comuna de residencia. En todos los grupos, la mediana se ubica en torno a 3 ocasiones semanales, y las distribuciones presentan una dispersión similar. Las líneas punteadas horizontales en 1 y 3 veces por semana señalan los umbrales aproximados entre consumo bajo, medio y alto.

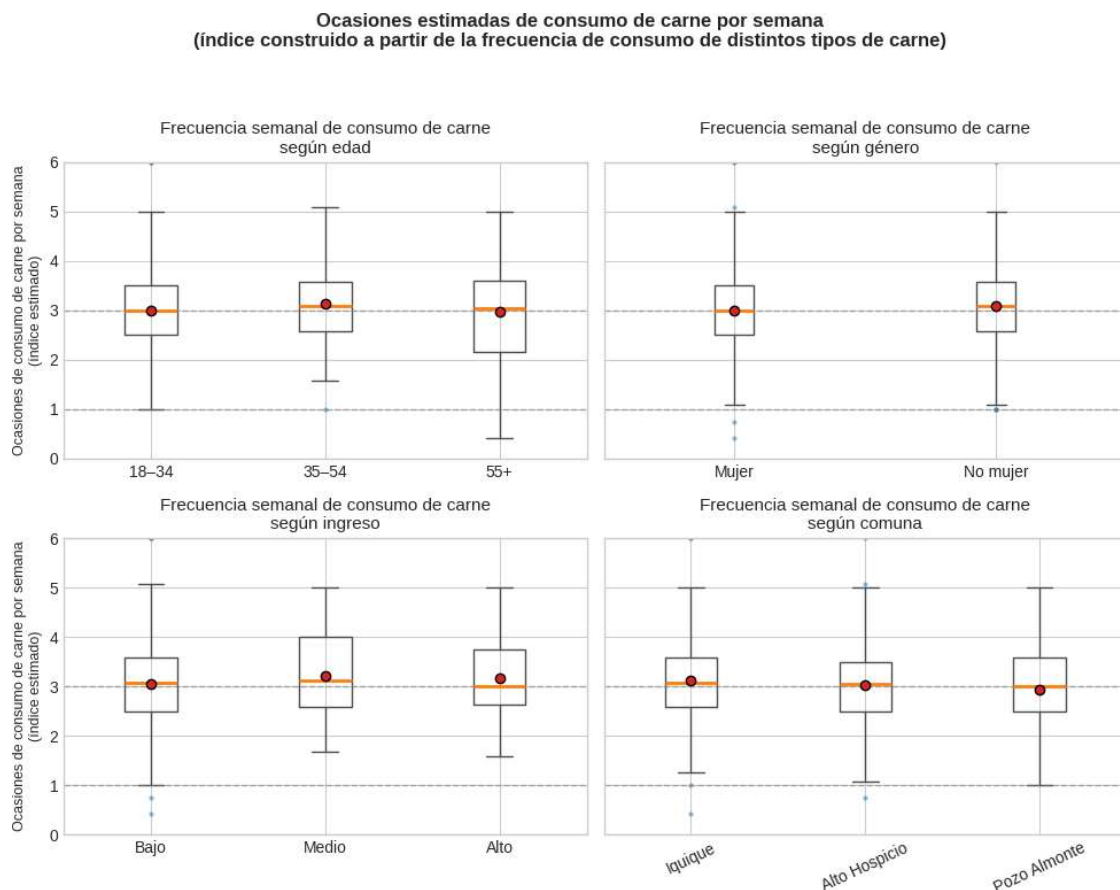


Figura 9. Ocasiones estimadas de consumo de carne por semana, según características sociodemográficas. La figura muestra la distribución del número estimado de ocasiones semanales de consumo de carne, calculado a partir de la frecuencia declarada de consumo de distintos tipos de carne. Se presentan diagramas de caja por grupo etario, género, nivel de ingreso y comuna. Las cajas representan el rango intercuartílico, la línea central la mediana y el punto la media; los valores extremos indican la dispersión observada.

Por grupo de edad, los rangos 18–34, 35–54 y 55 años o más exhiben niveles de consumo muy próximos. Las diferencias entre mujeres y no mujeres también son acotadas, con patrones de distribución semejantes. Al distinguir por nivel de ingreso, los hogares de ingreso bajo, medio y alto muestran medias y medianas del índice similares, sin cambios sistemáticos en la intensidad de consumo. Finalmente, las distribuciones por comuna (Iquique, Alto Hospicio y Pozo Almonte) son también cercanas entre sí.

En conjunto, estas evidencias indican que, si bien existen diferencias marcadas entre tipos de carne en términos de frecuencia de consumo, el nivel global de consumo de carne no varía de forma pronunciada entre los principales grupos sociodemográficos considerados.

En general, los resultados muestran que la mayoría de las personas consume carne **alrededor de 3 veces por semana**. Este patrón se mantiene de forma bastante similar entre distintos grupos de edad, género, nivel de ingreso y comuna, lo que indica que el consumo de carne responde a hábitos alimentarios comunes más que a diferencias sociales o territoriales.

5. Conocimiento y experiencia con carne de camélido

5.1. Experiencia y frecuencia de consumo

La Figura 10 sintetiza el nivel de experiencia de la población encuestada con la carne de camélido. En el panel izquierdo (base total n=390), el 25,4% de las personas no ha probado carne de camélido; este grupo incluye tanto a quienes no la conocen (4,9%) como a quienes la conocen, pero nunca la han probado (20,5%). El 74,6% restante declara que la ha probado al menos una vez.

El panel derecho de la Figura 10 se concentra exclusivamente en quienes han probado carne de camélido (base n=291) y describe su frecuencia de consumo actual. Dentro de este subgrupo, el 71,8% corresponde a consumo ocasional (menos de 1 vez al mes), mientras que el 28,2% se clasifica como consumidor habitual (≥ 1 vez al mes). En conjunto, la figura distingue entre el nivel de prueba del producto en la población y la proporción menor que lo ha incorporado como parte de su consumo regular.

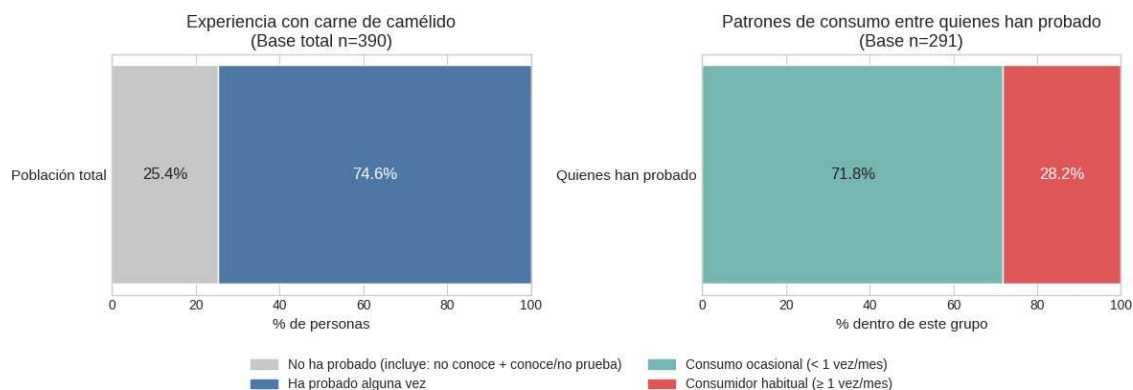


Figura 10. Experiencia con carne de camélido y patrón de consumo entre quienes la han probado. Izquierda: experiencia de prueba en la población total (n=390). Derecha: frecuencia de consumo entre quienes han probado (n=291).

En conjunto, los resultados muestran que la **carne de camélido** es conocida y ha sido probada por una parte importante de la población, **pero su consumo regular aún es limitado**. La mayoría de quienes la han probado la consume de manera ocasional, lo que sugiere que existe un espacio relevante para fortalecer su incorporación en la dieta habitual, ya sea mediante mayor disponibilidad, información, hábitos de consumo o valorización del producto.

5.2. Segmentos según familiaridad en el consumo

5.2.1. Segmentos por comuna de residencia

Al analizar los niveles de consumo por comuna, la distribución muestra que el segmento predominante es **“Ha probado, consumo bajo”**, aunque con diferencias relevantes entre territorios (figura 11). En Iquique (n=137) este segmento alcanza 63,5%, mientras que en Alto Hospicio (n=154) se sitúa en 50,6% y en Pozo Almonte (n=95) baja a 43,2%.

El segmento **“Conoce, pero no ha probado”** se observa de forma consistente en las tres comunas, con valores cercanos a 20% (19,7% en Iquique; 20,1% en Alto Hospicio; 22,1% en Pozo Almonte), lo que indica un grupo significativo de potenciales consumidores sin adopción. La categoría **“No conoce”** es minoritaria en todas las comunas ($\approx$ 4–5%).

Las mayores diferencias aparecen en **“Consumidor actual”**: Pozo Almonte presenta la proporción más alta (29,5%), seguida de Alto Hospicio (24,7%), mientras que Iquique exhibe un nivel marcadamente menor (11,7%).

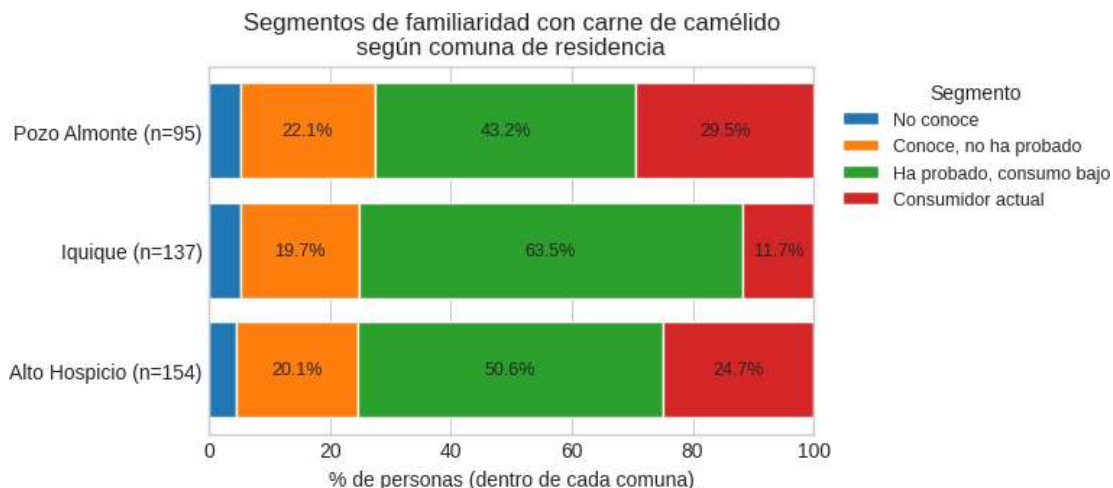


Figura 11. Segmentos según familiaridad con la carne de camélido por comuna de residencia. La figura muestra, para cada comuna, la distribución porcentual de personas en cuatro segmentos: no conoce; conoce, pero no ha probado; ha probado con consumo bajo y consumidor actual. Los porcentajes se calculan dentro de cada comuna (Pozo Almonte n=95; Iquique n=137; Alto Hospicio n=154).

En general, la carne de camélido es conocida en las tres comunas, existiendo solo un pequeño grupo que no la conoce (entre 4% y 5%). Sin embargo, su incorporación como consumo habitual es desigual entre territorios, siendo más frecuente en Pozo Almonte (29,5%) y Alto Hospicio (24,7%) que en Iquique (11,7%). En este contexto, destaca que la mayor parte de la población se concentra en

segmentos de consumo no habitual, ya sea porque la ha probado, pero la consume de manera ocasional (entre 43,2% y 63,5%) o porque la conoce, pero aún no la ha probado (alrededor del 20%).

Este escenario evidencia un potencial concreto para ampliar el consumo de carne de camélido, especialmente a través de acciones que faciliten que el conocimiento y la experiencia previa se traduzcan en un consumo más frecuente.

5.2.2. Segmentos por nivel educacional

Al analizar la familiaridad y el consumo de carne de camélido según nivel educacional, se observa que el segmento predominante en todos los niveles es **“Ha probado, consumo bajo”**, aunque la proporción de “Consumidor actual” presenta diferencias relevantes.

Entre las personas con **educación básica o menos** (n=113), el 33,6% se clasifica como consumidor actual, mientras que un 44,2% ha probado la carne de camélido, pero la consume con baja frecuencia, y un 17,7% la conoce sin haberla probado.

En el nivel de **educación media** (n=165), los consumidores actuales representan el 20,0%, predominando nuevamente el consumo bajo (52,1%) y el segmento que conoce, pero no prueba (21,2%).

En el grupo de **educación técnica superior** (n=53), el consumo habitual alcanza el 18,9%, con un 52,8% de personas que ha probado la carne, pero la consume ocasionalmente y un 24,5% que la conoce sin haberla probado.

Finalmente, entre quienes cuentan con **educación universitaria o postgrado** (n=52), la distribución se concentra principalmente en el segmento “Ha probado, consumo bajo” (76,9%) y en “Conoce, pero no ha probado” (19,2%), con una presencia muy reducida de consumidores actuales y de personas que no conocen este tipo de carne.

La Figura 12 muestra que **el consumo habitual de carne de camélido es más frecuente en los niveles educacionales más bajos**, mientras que en el nivel universitario y de postgrado predomina el conocimiento y la experiencia ocasional, sin una incorporación regular del producto.

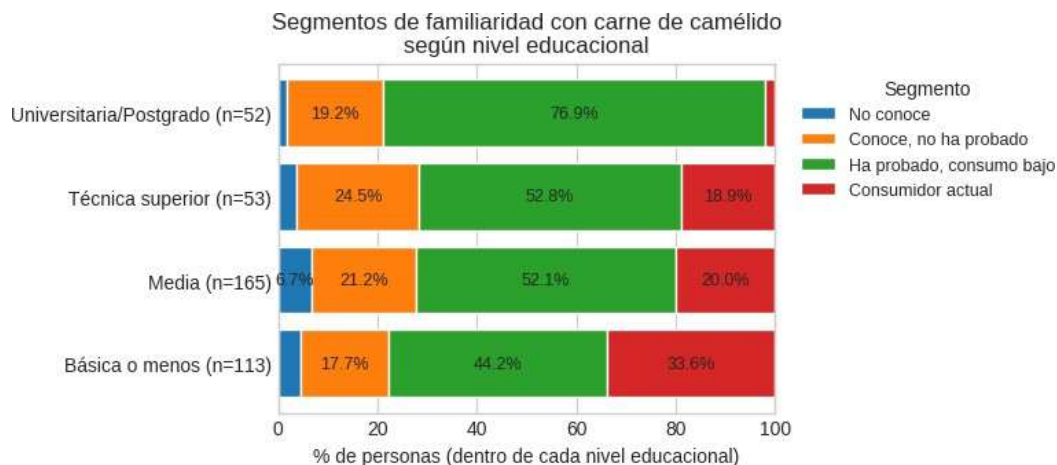


Figura 12. Segmentos de familiaridad con la carne de camélido según nivel educacional. La figura presenta, para cada nivel educacional, la distribución porcentual de personas en cuatro segmentos: no conoce, conoce pero no ha probado, ha probado con consumo bajo y consumidor actual. Los porcentajes se calculan dentro de cada nivel educacional (bases indicadas en cada categoría).

En síntesis, el análisis muestra que el consumo habitual de carne de camélido es más frecuente en personas con niveles educacionales más bajos, mientras que a medida que aumenta el nivel educacional predomina el conocimiento y la experiencia ocasional, sin una incorporación regular del producto. Esto sugiere que, en los niveles educacionales más altos, existe un espacio para fortalecer su incorporación regular.

5.2.3. Segmentos por nivel de ingreso del hogar

La Figura 13 presenta la distribución de los distintos niveles de familiaridad y consumo de carne de camélido según nivel de ingreso del hogar (bajo, medio y alto), permitiendo observar diferencias en la adopción del producto y en los patrones de consumo habitual.

Al igual que en los análisis anteriores, en todos los niveles de ingreso se observa la coexistencia de un grupo relevante que conoce la carne, pero no la ha probado (en torno al 17–20%) y un predominio del segmento “Ha probado, consumo bajo”, lo que indica una experiencia previa con baja incorporación regular.

En los hogares de **ingreso bajo** (n=261), el 20,3% se clasifica como consumidor actual, mientras que el 54,0% ha probado la carne de camélido, pero la consume de forma ocasional, y otro 20,3% la conoce sin haberla probado. El grupo que no conoce este tipo de carne es minoritario ($\approx 5,4\%$).

En el nivel de **ingreso medio** (n=41), los consumidores actuales representan el 22,0%, con un 58,5% en consumo bajo y un 17,1% en el segmento que conoce, pero no ha probado. En este grupo, la proporción de personas que no conoce la carne de camélido es muy reducida ($\approx 2,4\%$).

En los hogares de **ingreso alto** (n=12), el consumo habitual desciende a 8,3%, concentrándose la mayoría en los segmentos “Ha probado, consumo bajo” (75,0%) y “Conoce, pero no ha probado” (16,7%). Este resultado debe interpretarse con cautela, ya que el número de personas que se identifica dentro del tramo de ingreso alto es reducido, lo que limita la comparación directa con los otros niveles de ingreso y sugiere una menor presencia de consumo regular en este segmento.

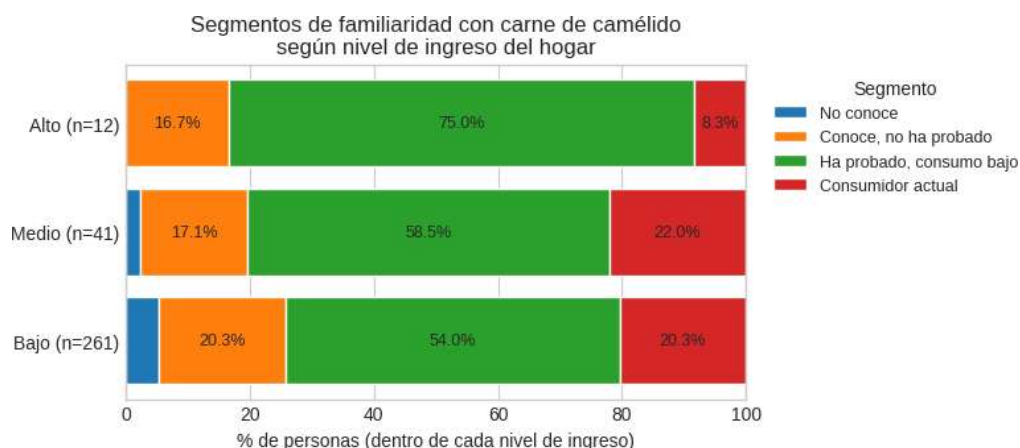


Figura 13. Segmentos de familiaridad con la carne de camélido según nivel de ingreso del hogar. La figura muestra, para cada nivel de ingreso, la distribución porcentual de personas en cuatro segmentos: no conoce; conoce, pero no ha probado; ha probado con consumo bajo; consumidor actual. Los porcentajes se calculan dentro de cada nivel de ingreso (bases indicadas en cada categoría).

En síntesis, el análisis por nivel de ingreso muestra que **el consumo habitual de carne de camélido** no aumenta con mayores ingresos y, por el contrario, **tiende a ser más frecuente en los hogares de ingreso bajo y medio**. En todos los niveles predomina un amplio grupo que conoce o ha probado la carne, pero no la consume de manera regular, lo que indica que el principal desafío no es el desconocimiento del producto, sino su incorporación habitual en la alimentación.

5.2.4. Segmentos según vínculo con el mundo rural

La Figura 14 compara los segmentos de familiaridad y consumo de carne de camélido entre personas con vínculo y sin vínculo con el mundo rural, agrícola o ganadero. En la muestra total, el **61,5%** de las personas declara **no tener vínculo rural** (n=240), mientras que el **38,5%** señala **tener algún vínculo con el mundo rural** (n=146).

Entre quienes **no tienen vínculo rural** (61,5% de la muestra), el 7,5% declara no conocer la carne de camélido y un 26,7% la conoce, pero no la ha probado. La mayoría (55,4%) ha probado la carne, aunque con un consumo bajo, y solo un 10,4% corresponde a consumidores actuales (≥ 1 vez al mes). Cabe señalar que, pese a no mantener un vínculo rural directo, este grupo presenta un nivel relevante de conocimiento y experiencia con la carne de camélido, lo que puede explicarse por el carácter histórico y territorial de la producción de camélidos en la Región de Iquique, donde este producto forma parte del entorno cultural y alimentario regional.

En contraste, entre quienes **sí tienen vínculo rural** (38,5% de la muestra), el desconocimiento es prácticamente inexistente ($\approx 0-1\%$). En este grupo, un 10,3% conoce la carne pero no la ha probado, el 50,0% la ha probado con consumo bajo y un 39,0% se clasifica como consumidor actual, lo que representa una proporción muy superior a la observada en el grupo sin vínculo rural.

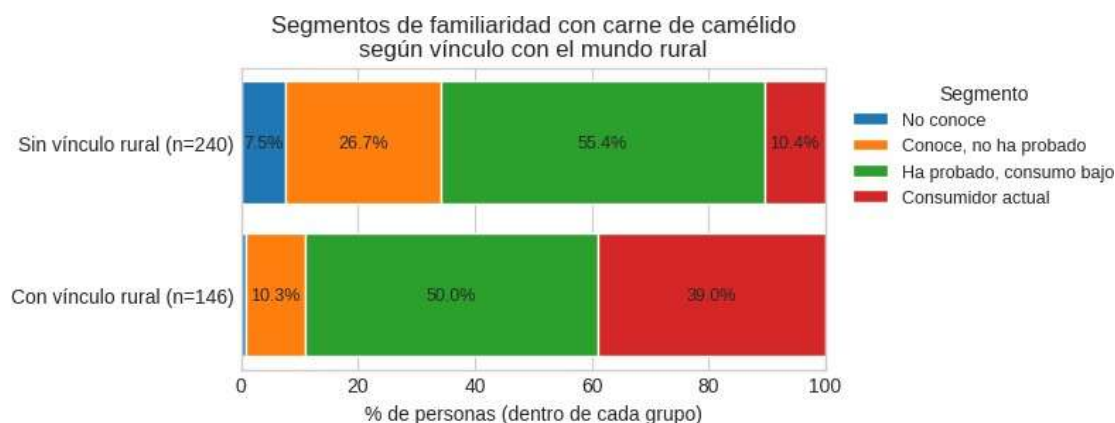


Figura 14. Segmentos de familiaridad con la carne de camélido según vínculo con el mundo rural. La figura presenta, para personas con y sin vínculo rural, la distribución porcentual en cuatro segmentos: no conoce, conoce pero no ha probado, ha probado con consumo bajo y consumidor actual. Los porcentajes se calculan dentro de cada grupo (sin vínculo rural n=240; con vínculo rural n=146).

En síntesis, el vínculo con el mundo rural se asocia fuertemente con un mayor consumo habitual de carne de camélido. Sin embargo, incluso entre quienes no tienen vínculo rural directo, existe un nivel significativo de conocimiento y experiencia con este producto, probablemente asociado a su presencia cultural en la región.

Finalmente, considerando de manera integrada los distintos análisis realizados en este apartado, es posible identificar tendencias comunes en la familiaridad y el consumo de carne de camélido según territorio y características sociodemográficas. En conjunto, la muestra se concentra principalmente en personas que han probado la carne de camélido, pero la consumen con baja frecuencia, junto a un grupo relevante que la conoce, pero no la ha probado, equivalente a aproximadamente una quinta parte de la población. La proporción de consumidores actuales es mayor en Pozo Almonte y Alto Hospicio, y aumenta de manera especialmente marcada entre quienes declaran vínculo con el mundo rural. En contraste, al analizar por nivel educacional e ingreso, se observa de forma descriptiva una menor presencia de consumo habitual en los tramos más altos, resultado que debe interpretarse con cautela debido al menor número de personas que componen estos segmentos, particularmente en el caso del ingreso alto.

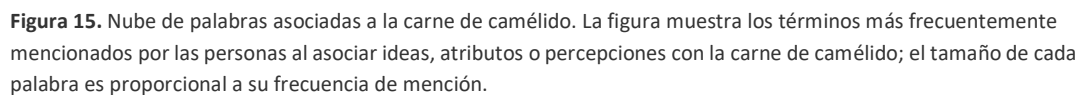
6. Imagen, percepciones y barreras

6.1 Asociaciones espontáneas con la carne de camélido

La encuesta incluyó una pregunta abierta en la que se pidió a las personas indicar hasta tres conceptos que se les vinieran a la mente al hablar de carne de llama o alpaca. Por esta razón, el número total de menciones supera al número de personas encuestadas.

La Figura 15 presenta una nube de palabras construida a partir de todas las menciones registradas, donde el tamaño de cada término refleja su frecuencia de aparición. Destacan de manera predominante las **asociaciones positivas “Sana”, “Saludable” y “Rica”**, lo que sugiere una valoración favorable del producto desde el punto de vista nutricional y sensorial.

En menor proporción, la nube incorpora términos que expresan distancia, desconocimiento o rechazo, como “No me gusta”, “Pena”, “Desconfianza”, “Desconozco” o “Rara”, los cuales reflejan la presencia de barreras simbólicas o culturales que podrían influir en su consumo.



La Figura 16 ordena los 20 conceptos más mencionados en la muestra. Los resultados confirman que las asociaciones predominantes se concentran en tres ejes:

- 26

- Tradición e identidad, reflejada en “Comida tradicional andina”, “Altiplano” y referencias a preparaciones típicas.

En posiciones más bajas del ranking aparecen menciones de desconocimiento (“Desconozco”) y rechazo o desagrado (“No me gusta”, “Rara”, “Pena”), lo que indica que, aunque minoritarios, existen segmentos que no tienen una experiencia positiva o familiar con este tipo de carne.

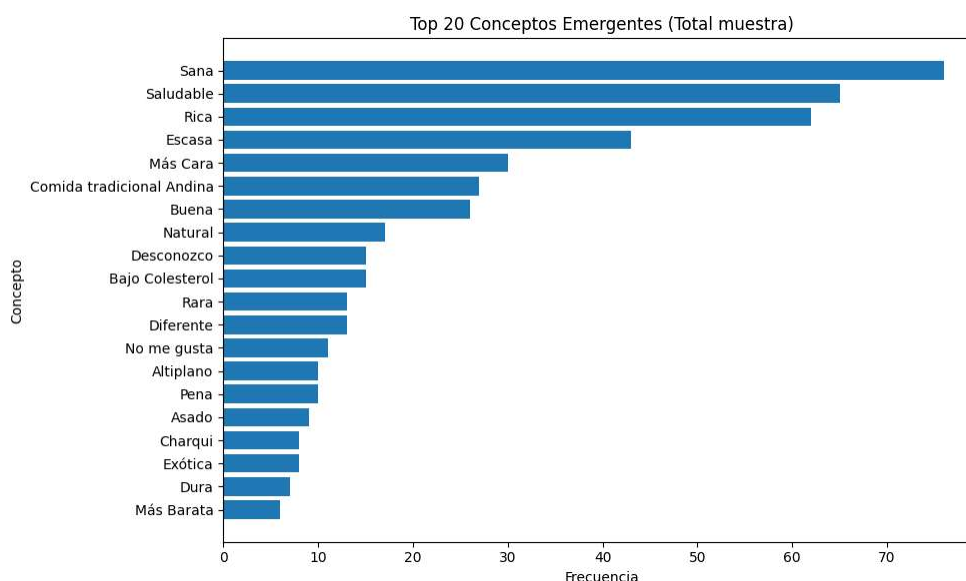


Figura 16. Principales conceptos emergentes asociados a la carne de camélido. La figura presenta los 20 conceptos más frecuentemente mencionados en las respuestas abiertas, ordenados según su frecuencia absoluta de mención en el total de la muestra.

Finalmente, la Figura 17 muestra cómo se distribuyen los ocho conceptos más frecuentes según la comuna de residencia. En las tres comunas, los términos “Sana”, “Saludable” y “Rica” se ubican entre las asociaciones más recurrentes, lo que sugiere una representación ampliamente positiva de la carne de camélido en toda la zona estudiada. Iquique presenta una presencia relativamente mayor de la idea de “comida tradicional andina”, mientras que en Alto Hospicio y Pozo Almonte son más frecuentes las menciones a “Escasa” y “Más cara”, lo que pone de relieve la importancia de la disponibilidad y el precio en estas comunas.

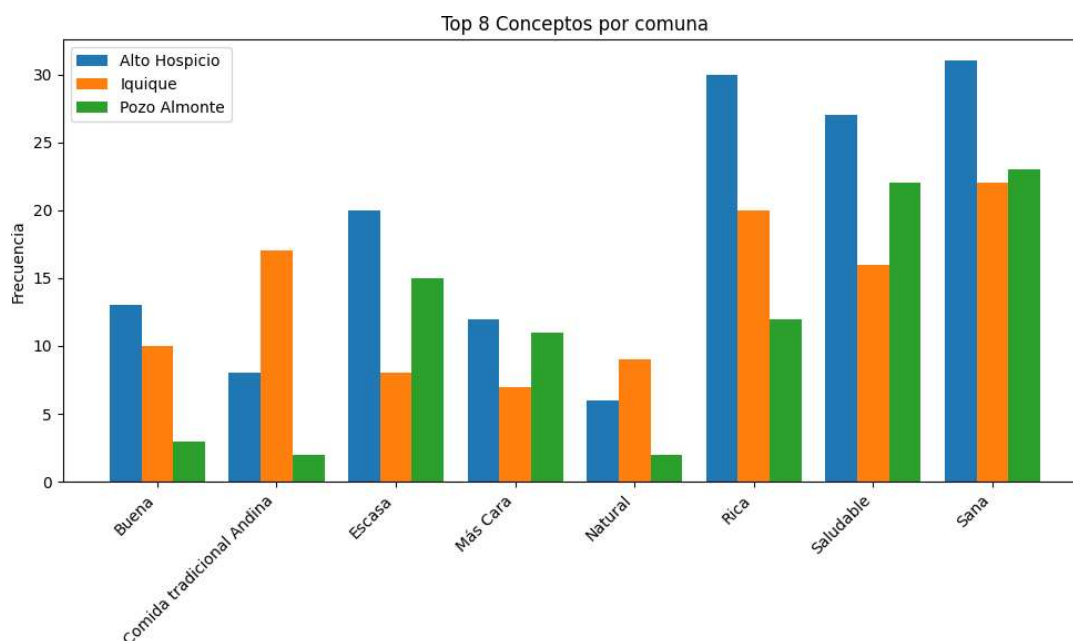


Figura 17. Principales conceptos emergentes asociados a la carne de camélido por comuna. La figura presenta los ocho conceptos más frecuentemente mencionados en las respuestas abiertas, desagregados por comuna de residencia (Alto Hospicio, Iquique y Pozo Almonte). Las barras representan la frecuencia absoluta de mención de cada concepto en cada comuna.

Estas asociaciones espontáneas muestran que la carne de camélido **es percibida principalmente como un alimento sano, sabroso y ligado a la tradición andina, pero también como un producto poco accesible y de precio elevado**, con un grupo menor de personas que expresa desconocimiento o valoración negativa.

6.2 Percepción general de la carne de camélido

La Figura 18 resume la distribución de respuestas frente a siete afirmaciones relacionadas con la percepción general de la carne de camélido, agrupadas en las categorías “De acuerdo”, “Desacuerdo” y “No lo sé”, calculadas sobre el total de respuestas válidas en cada ítem.

Los resultados **muestran una evaluación claramente positiva en los atributos asociados a la salud**. Un 77% de las personas está de acuerdo con que se trata de una carne saludable y un 73% con que es baja en colesterol. En ambos casos, las respuestas “No lo sé” se mantienen en niveles moderados (21% y 25%, respectivamente), lo que sugiere que, aunque existe una percepción favorable generalizada, aún hay espacio para reforzar la información nutricional.

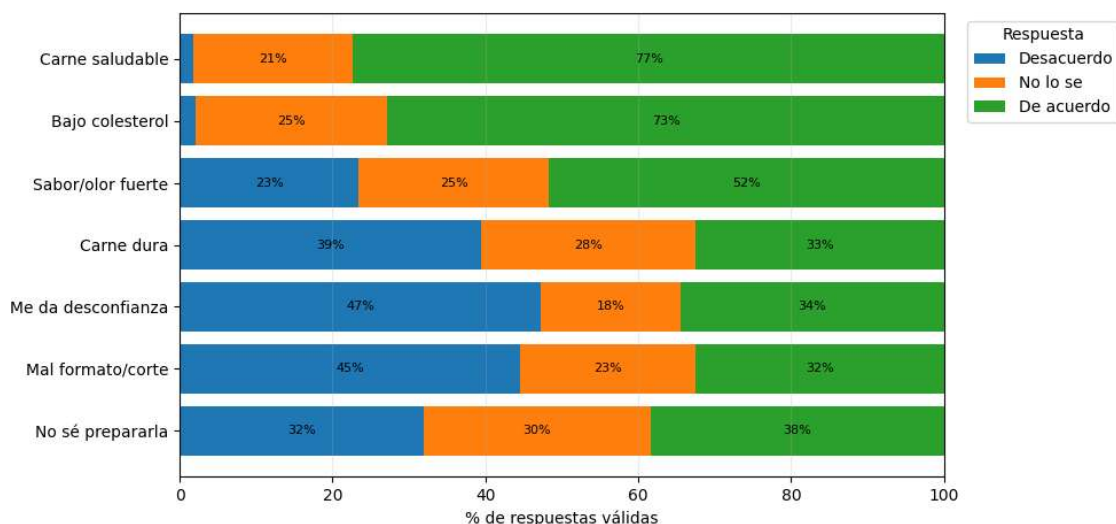


Figura 18. Percepciones generales sobre la carne de camélido. La figura muestra la distribución porcentual de respuestas de acuerdo, no lo sé y en desacuerdo frente a distintas afirmaciones relacionadas con atributos y barreras percibidas de la carne de camélido. Los porcentajes se calculan sobre el total de respuestas válidas.

En contraste, las afirmaciones vinculadas a la experiencia sensorial y a ciertas barreras prácticas presentan resultados más heterogéneos. La idea de que la carne tiene “sabor u olor fuerte” concentra un 52% de acuerdo, junto con un 23% de desacuerdo y un 25% de respuestas “No lo sé”, lo que refleja diversidad de experiencias y percepciones. En el caso de “carne dura”, el desacuerdo (39%) supera al acuerdo (33%), mientras que un 28% declara no saber, evidenciando incertidumbre y variabilidad en la percepción de su textura.

Finalmente, los aspectos relacionados con confianza y riesgo tienden a ser evaluados de forma menos negativa de lo que podría suponerse. En “me da desconfianza”, el desacuerdo (47%) es mayor que el acuerdo (34%), y en “mal formato o corte” ocurre una situación similar (45% de desacuerdo frente a 32% de acuerdo). En cambio, la afirmación “no sé prepararla” muestra una distribución más equilibrada (38% de acuerdo, 32% de desacuerdo y 30% “No lo sé”), lo que sugiere que la falta de conocimientos culinarios puede constituir una barrera relevante para su consumo.

En conjunto, las respuestas evidencian una percepción favorable de la carne de camélido en sus atributos nutricionales, con altos niveles de acuerdo en que se trata de una carne saludable y baja en colesterol. En contraste, las mayores divergencias aparecen en aspectos vinculados a la experiencia de consumo —como sabor, textura y preparación—, donde se concentran tanto respuestas de acuerdo como niveles relevantes de incertidumbre.

6.3 Barreras declaradas de no consumo

La Figura 19 presenta las razones mencionadas por las personas que no consumen actualmente carne de camélido, definidas como aquellas que declaran consumirla “Nunca” o “Algunas veces al año”. Dado que la pregunta permitió selección múltiple, los porcentajes no suman 100%. Para una lectura consistente, estos se calculan sobre la base de quienes efectivamente señalaron al menos una razón de no consumo (n=95).

Con el fin de facilitar la interpretación, las razones fueron agrupadas en macro-barreras, considerando que una persona queda incluida en una categoría si marcó al menos una razón asociada a ella. **Los resultados muestran que las principales barreras corresponden a la preferencia por carnes tradicionales (39%), las barreras emocionales o éticas (38%) y las limitaciones de oferta y acceso (34%), concentrando la mayor parte de las razones declaradas.**

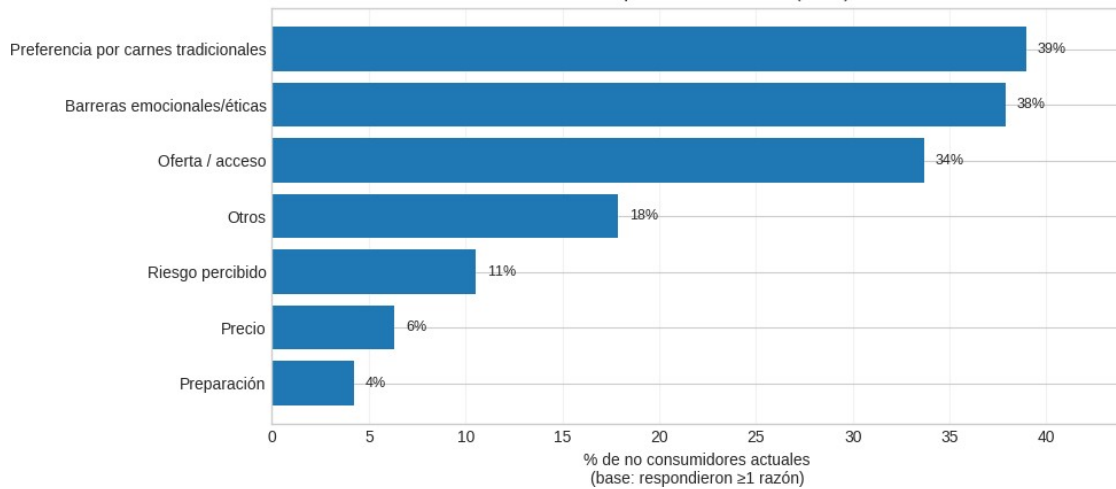


Figura 19. Macro-barreras de no consumo actual de carne de camélido. La figura muestra el porcentaje de personas no consumidoras actuales que declara cada tipo de barrera, entre quienes indicaron al menos una razón de no consumo (base: n=95). La pregunta admite respuestas múltiples, por lo que los porcentajes no suman 100%.

En un segundo nivel aparecen **barreras de menor peso relativo**, como el riesgo percibido (11%), entendido como temores o dudas respecto a la seguridad, higiene u origen del producto, junto con el precio (6%) y las dificultades asociadas a la preparación (4%).

Estas barreras muestran que el principal desafío para aumentar el consumo de carne de camélido no está solo en las características del producto, sino también en la preferencia por otras carnes, las dificultades de acceso y disponibilidad, y en factores emocionales o éticos asociados a su consumo.

6.4 Relación entre percepciones y experiencia

Con el fin de sintetizar las percepciones sobre la carne de camélido y facilitar la comparación entre personas con distinto **nivel de familiaridad**, se construyeron tres índices simples a partir de los ítems anteriores. Para cada afirmación, las respuestas fueron recodificadas en una escala simétrica (ver sección 2.3.1 en métodos). **Cada índice toma valores entre -1 y +1, donde los valores positivos indican mayor acuerdo con la afirmación evaluada, los valores negativos mayor desacuerdo y los valores cercanos a cero reflejan incertidumbre o percepciones mixtas.**

A partir de esta recodificación se definieron los siguientes índices:

- **Índice de Salud:** promedio de las afirmaciones “carne saludable” y “bajo colesterol”. Valores más altos indican una percepción más favorable en términos de salud.
- **Índice de Riesgo:** promedio de “me da desconfianza” y “mal formato/corte”. Valores más altos reflejan mayor acuerdo con percepciones de riesgo o desconfianza, mientras que valores negativos indican predominio de desacuerdo con estas barreras.
- **Índice de Barreras de Preparación:** promedio de “no sé prepararla” y “carne dura”. Valores más altos indican mayor presencia de obstáculos prácticos o culinarios asociados a la preparación y textura.

La Figura 20 presenta la distribución de estos índices según el nivel de familiaridad con la carne de camélido.

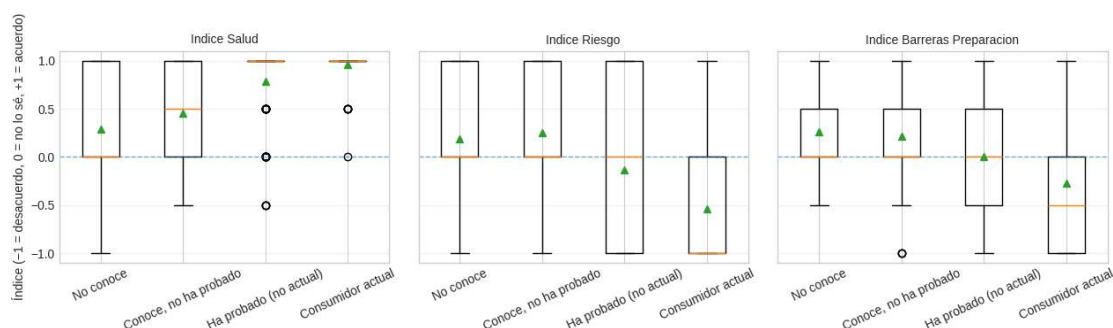


Figura 20. Índices de imagen según experiencia con carne de camélido. La figura presenta la distribución de tres índices estandarizados (salud, riesgo y barreras de preparación) según nivel de familiaridad con la carne de camélido (no conoce, conoce pero no ha probado, ha probado con consumo no actual y consumidor actual). Los índices se construyen a partir de afirmaciones evaluativas y se expresan en una escala donde valores positivos indican una evaluación más favorable y valores negativos una evaluación menos favorable. Las cajas representan el rango intercuartílico, la línea central la mediana y los marcadores la media.

En el **Índice de Salud**, las personas que consumen carne de camélido de manera habitual presentan valores claramente más altos, lo que indica una percepción más consolidada de sus beneficios para la salud. En contraste, quienes no la conocen o no la consumen actualmente muestran mayor dispersión y valores más bajos.

En el **Índice de Riesgo**, se observa el patrón inverso: los consumidores actuales presentan valores bajos o negativos, lo que indica menor desconfianza, mientras que los grupos con menor experiencia concentran valores más cercanos a cero o positivos, reflejando dudas o percepciones de riesgo.

Por su parte, el **Índice de Barreras de Preparación** muestra una disminución progresiva a medida que aumenta la experiencia. Las personas que consumen carne de camélido regularmente perciben menos dificultades para prepararla, mientras que quienes no la consumen identifican más obstáculos prácticos.

En conjunto, los resultados muestran un patrón claro: **a mayor experiencia y consumo, mejor es la imagen de la carne de camélido y menores son las barreras percibidas**, especialmente en términos de riesgo y preparación. Esto sugiere que las acciones para promover su consumo deberían enfocarse

principalmente en los grupos con menor familiaridad, reforzando información, confianza y habilidades prácticas.

7. Oferta potencial y arquitectura de valor

7.1. Formatos de interés por nivel de familiaridad

La Figura 21 presenta los formatos de carne de camélido con mayor atractivo potencial, desagregados por nivel de familiaridad con el producto. Los porcentajes se interpretan dentro de cada segmento (bases indicadas en la leyenda) y reflejan la proporción de personas que declara interés en cada formato si este estuviera disponible, excluyendo explícitamente a quienes señalaron que no comprarían el producto.

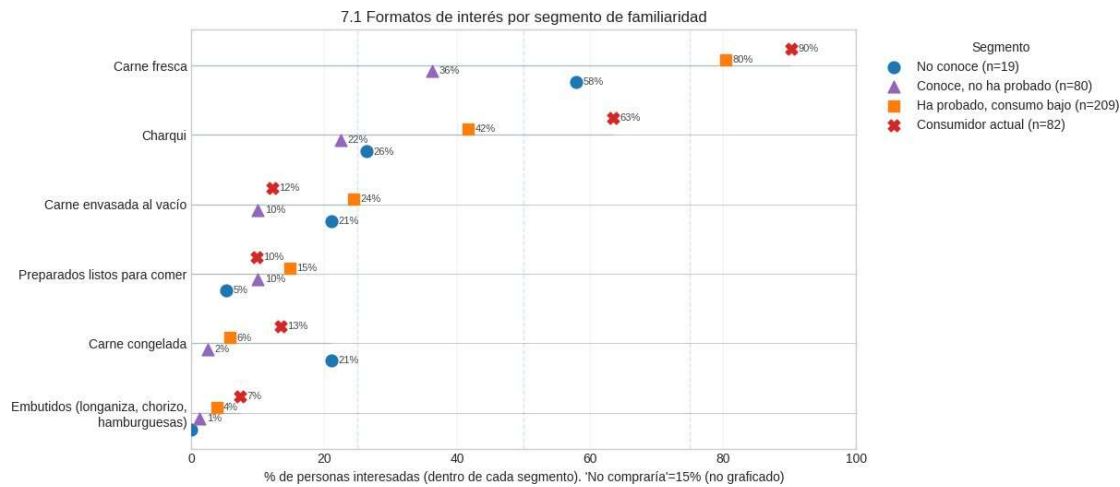


Figura 21. Interés declarado por formatos de carne de camélido según segmento de familiaridad. La figura muestra el porcentaje de personas interesadas en distintos formatos de producto (carne fresca, charqui, envasada al vacío, preparados listos para comer, congelada y embutidos), dentro de cada segmento de familiaridad (no conoce, conoce pero no ha probado, ha probado con consumo bajo y consumidor actual). Los porcentajes se calculan sobre cada segmento; la opción “no compraría” (15%) no se grafica.

El patrón general muestra una jerarquía clara de formatos, que se vuelve más marcada a medida que aumenta la experiencia con la carne de camélido. La carne fresca concentra el mayor interés en todos los segmentos, alcanzando niveles muy altos entre consumidores actuales ($\approx 90\%$) y personas que han probado con consumo bajo ($\approx 80\%$). El charqui aparece sistemáticamente como el segundo formato más atractivo, con un interés particularmente elevado entre consumidores actuales ($\approx 63\%$) y, en menor medida, entre quienes han probado ($\approx 42\%$). Este gradiente sugiere que los formatos “centrales”, es decir, más cercanos a usos tradicionales y conocidos, ganan atractivo a medida que se consolida la familiaridad y la confianza en el producto.

Entre las personas que no conocen o conocen, pero no han probado la carne de camélido, el interés por carne fresca es considerablemente menor ($\approx 58\%$ y $\approx 36\%$, respectivamente), y el charqui presenta niveles más moderados ($\approx 26\%$ y $\approx 22\%$). Esto indica que, incluso antes de la prueba, existen formatos con potencial de atracción, aunque con mayor incertidumbre y menor intensidad que en los segmentos más experimentados.

Los formatos de mayor procesamiento o conveniencia, como carne envasada al vacío, preparados listos para comer, carne congelada y embutidos, muestran niveles de interés más bajos y heterogéneos en todos los segmentos. No obstante, se observa un leve aumento del interés en algunos de estos formatos entre consumidores actuales, lo que sugiere que su atractivo podría depender de una experiencia previa positiva y de necesidades específicas (comodidad, conservación, variedad), más que de una demanda masiva.

En términos estratégicos, la figura indica que una estrategia de portafolio escalonada resulta coherente: una oferta básica centrada en carne fresca y charqui parece fundamental para sostener y ampliar el consumo, mientras que los formatos más procesados pueden evaluarse como extensiones orientadas a nichos, a consumidores con mayor familiaridad o como herramientas de diversificación en etapas posteriores del desarrollo de mercado.

7.2. Canales preferidos para comprar carne de camélido

La Figura 22 resume los canales de compra preferidos (Top 8), con porcentajes calculados sobre la base válida del bloque (n=330). Los resultados muestran una preferencia clara por canales tradicionales y de alta disponibilidad: carnicerías (≈67%) y supermercados grandes (≈43%) lideran con amplitud.

En un segundo nivel aparecen ferias/agroferias (≈22%) y compra directa a productores (≈17%), lo que sugiere que, además del retail tradicional, existe espacio para circuitos de cercanía y compra local (especialmente pertinentes en productos con identidad territorial).

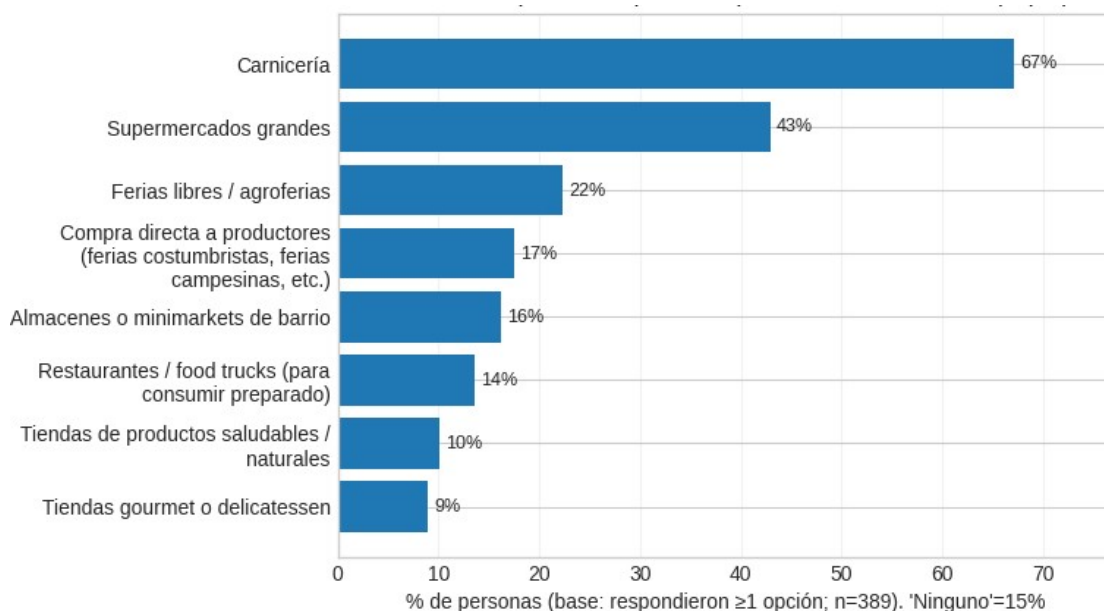


Figura 22. Preferencia por canales de compra de carne de camélido (% de personas; respuestas múltiples).

En términos de lectura estratégica, la figura sugiere que la accesibilidad y la confianza asociada al canal probablemente cumplen un rol central en la intención de compra: el mercado potencial se concentra en canales donde el consumidor espera encontrar carnes de manera regular y con estándares conocidos.

7.3. Disposición a pagar por carne fresca envasada y charqui

La Figura 23 compara la disposición a pagar por dos productos: carne fresca envasada y charqui, utilizando tres niveles de referencia respecto al vacuno (menos / igual / más). Tal como se indica en el pie del eje, los porcentajes se calculan sobre respuestas válidas excluyendo “Nunca compraría”, por lo que la figura describe el gradiente de precio entre quienes consideran la compra.

En carne fresca envasada, una proporción relevante declara disposición a pagar más que vacuno ($\approx 43\%$), mientras que $\approx 40\%$ pagaría lo mismo y $\approx 17\%$ pagaría menos. **En charqui**, la estructura es similar, pero con mayor concentración en “igual que vacuno” ($\approx 46\%$) y una fracción “premium” algo menor ($\approx 37\%$).

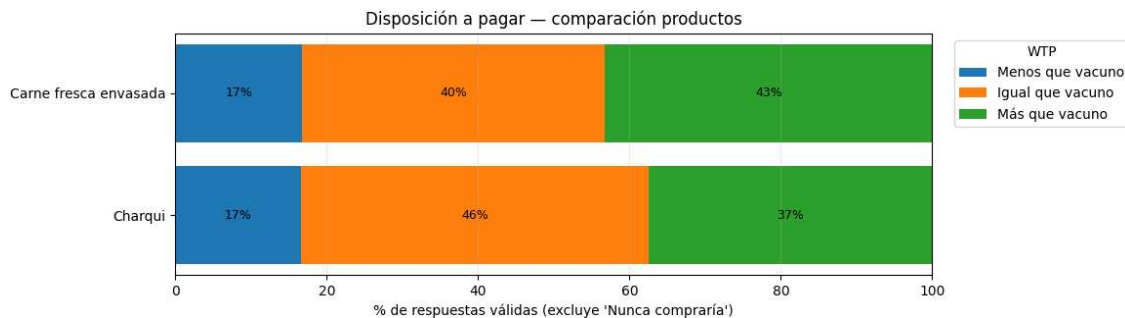


Figura 23. Disposición a pagar por carne de camélido en comparación con carne de vacuno. Distribución porcentual de la disposición a pagar por carne fresca envasada y charqui, comparada con el precio de la carne de vacuno (menos que, igual que o más que vacuno). Los porcentajes se calculan sobre el total de respuestas válidas, excluyendo la opción “nunca compraría”.

En conjunto, los resultados muestran que una parte importante de la población estaría dispuesta a pagar **igual o más que por carne de vacuno**, lo que indica que la carne de camélido no se percibe como un producto de menor valor, sino como una alternativa que puede posicionarse en un rango de precio comparable o superior.

8. Zoom en consumidores actuales: comportamiento real y experiencia

En esta sección, todas las figuras se calculan dentro de consumidores actuales (base válida $n=82$, indicada en títulos), por lo que describen patrones del segmento con mayor cercanía al producto.

8.1 Formatos efectivamente consumidos hoy

La Figura 24 muestra los formatos de carne de camélido consumidos por las personas que declaran consumo actual. Destacan ampliamente la carne fresca porcionada o en corte “normal” ($\approx 93\%$) y el charqui o carne deshidratada ($\approx 88\%$), muy por sobre el resto de las alternativas.

Otros formatos presentan una presencia considerablemente menor, como la carne envasada al vacío o refrigerada y el consumo en restaurantes (ambos en torno al 11%), mientras que la carne congelada y otros formatos aparecen de forma marginal ($\approx 6\%$). El consumo de embutidos es prácticamente inexistente ($\approx 1\%$).

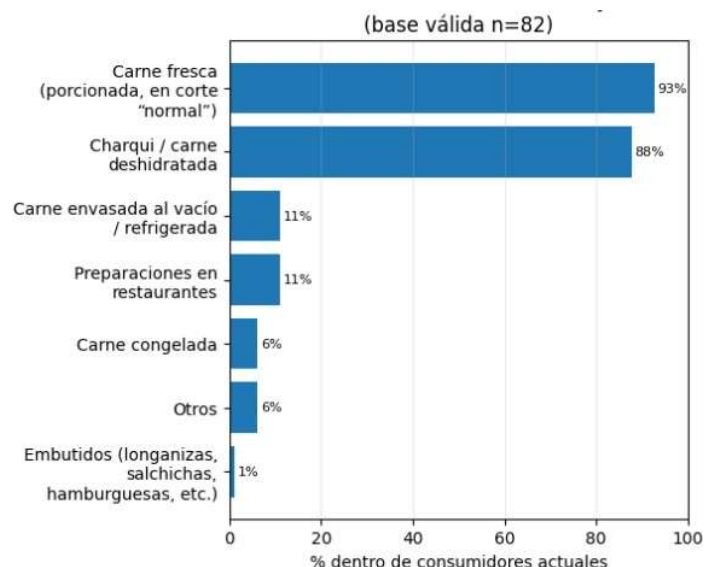


Figura 24. Formatos consumidos hoy por consumidores actuales de carne de camélido (% dentro del grupo; n=82).

En conjunto, estos resultados indican que el consumo actual de carne de camélido se concentra en un **núcleo de formatos tradicionales y de fácil acceso**, que son los que efectivamente están disponibles y son conocidos por las personas que ya la consumen

8.2 Motivaciones para consumir

La Figura 25 muestra las principales motivaciones para el consumo de carne de camélido entre quienes la consumen actualmente. La razón más mencionada es su **carácter de producto tradicional andino** ($\approx 67\%$), lo que destaca el peso de la identidad cultural y territorial en su consumo.

En segundo lugar, aparecen razones asociadas al entorno social, como otras motivaciones no especificadas ($\approx 29\%$) y la recomendación de familiares o amistades ($\approx 26\%$), siendo las redes cercanas relevantes para la adopción y mantención del consumo.

Las motivaciones vinculadas a atributos funcionales de la carne tienen un peso menor, aunque relevante: un 16% señala consumirla porque la percibe como más saludable que otras carnes y un 9% por su menor contenido de grasa o colesterol. La curiosidad o interés por probar algo nuevo aparece en un 7% de los casos.

Finalmente, las razones económicas y de apoyo productivo tienen una presencia muy reducida, tanto el precio conveniente como el apoyo a productores locales o pequeños ($\approx 2\%$ cada una).

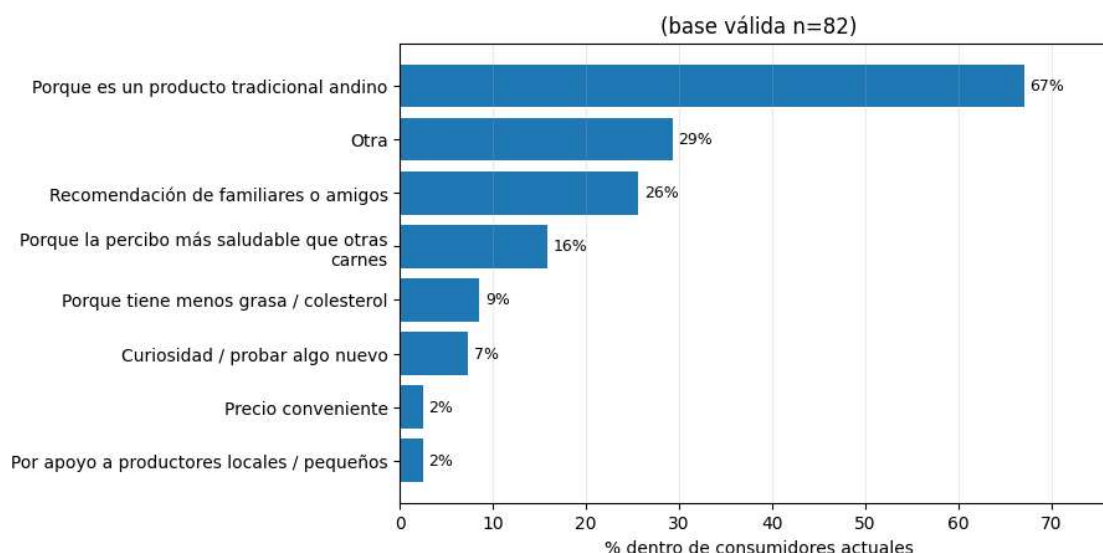


Figura 25. Principales motivaciones para consumir carne de camélido entre consumidores actuales. Porcentaje de consumidores actuales que declara cada motivación para consumir carne de camélido, calculado dentro del grupo de consumidores actuales (base válida: n=82). La pregunta admite respuestas múltiples, por lo que los porcentajes no suman 100%.

En conjunto, estos resultados indican que el consumo actual de carne de camélido se explica principalmente por **factores identitarios y culturales**, reforzados por la validación social, mientras que los atributos de salud cumplen un rol secundario y las motivaciones económicas resultan marginales.

8.3 Experiencia de consumo de carne de camélido frente al vacuno

La Figura 26 compara la experiencia de las personas que consumen actualmente carne de camélido con su experiencia al consumir carne de vacuno, considerando cinco atributos: **saludable, sabor, terneza, aspecto y facilidad de preparación**. Para cada atributo, las personas evaluaron si la carne de camélido les parece **mejor, igual o peor** que la carne de vacuno.

Los resultados muestran una evaluación **mayoritariamente positiva**. El atributo con mayor diferencia a favor de la carne de camélido es el de **salud**, donde cerca del 95% la considera mejor que el vacuno. También destacan el **sabor** (≈82% la evalúa como mejor) y la **terneza** (≈68%), lo que indica una experiencia sensorial claramente favorable entre quienes ya la consumen.

En cuanto al **aspecto**, la evaluación también es positiva, con una mayoría que considera la carne de camélido mejor que el vacuno (≈59%). El atributo que presenta una comparación más equilibrada es la **facilidad de preparación**: un 55% la evalúa como similar al vacuno y un 43% como mejor, lo que sugiere que la preparación no se percibe como una ventaja clara, pero tampoco como una desventaja relevante.

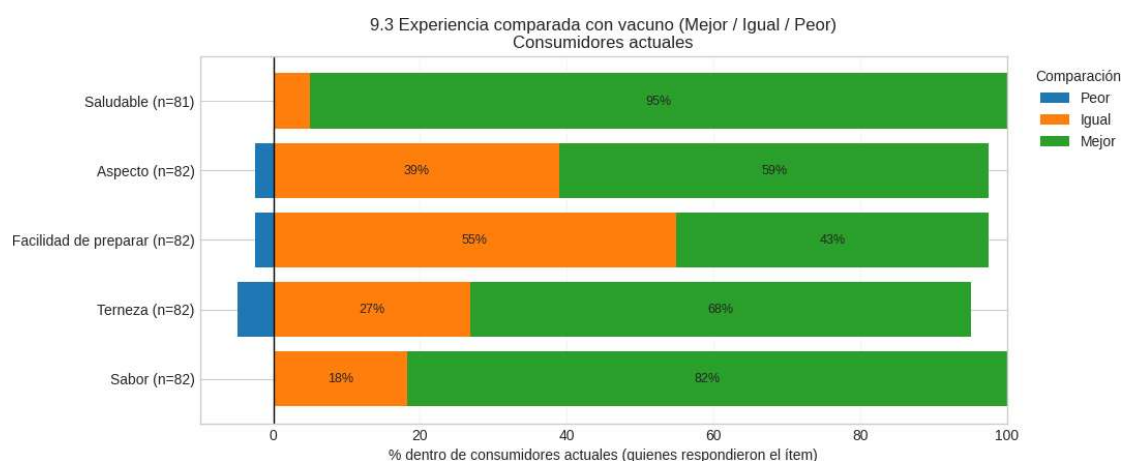


Figura 26. Experiencia de consumo de carne de camélido en comparación con carne de vacuno (consumidores actuales). La figura muestra, para distintos atributos, el porcentaje de consumidores actuales que evalúa su experiencia con carne de camélido como mejor, igual o peor en comparación con la carne de vacuno. Los porcentajes se calculan dentro de quienes respondieron cada ítem (bases indicadas en la figura).

Estos resultados indican que, entre consumidores actuales, la carne de camélido ofrece una **experiencia percibida superior al vacuno en atributos clave**, especialmente en salud, sabor y terneza. Al mismo tiempo, la preparación aparece como un ámbito donde existen oportunidades de mejora, mediante acciones como educación culinaria, recetas simples o formatos más convenientes.

8.4 Dónde compran hoy

La Figura 27 muestra los lugares donde las personas que consumen actualmente carne de camélido la adquieren. Predomina ampliamente la **compra directa a productores o productoras** ($\approx 66\%$), lo que confirma la importancia de los circuitos cortos y del contacto directo en este mercado. En segundo lugar, aparecen la compra a **familiares o amistades** ($\approx 22\%$) y en **carnicerías** ($\approx 18\%$).

También se identifican canales vinculados al territorio y a experiencias específicas, como la compra en zonas altiplánicas o asociada al turismo ($\approx 13\%$) y en ferias de productos locales ($\approx 11\%$).



Figura 27. Canales de compra utilizados actualmente para adquirir carne de camélido. La figura muestra el porcentaje de consumidores actuales que declara utilizar cada canal de compra, calculado dentro del grupo de consumidores actuales (base válida: n=82). La pregunta admite respuestas múltiples, por lo que los porcentajes no suman 100%.

En términos de interpretación, el abastecimiento actual de carne de camélido se realiza mayoritariamente a través de circuitos informales o de baja formalización, lo que es coherente con la ausencia de resolución sanitaria y de centros de faenamiento habilitados. En este contexto, el mercado se sostiene en relaciones directas y de confianza, más que en canales formales de comercialización.

Estos resultados no sugieren una inserción inmediata en el mercado formal, sino que evidencian la importancia de fortalecer y ordenar los circuitos existentes, así como de avanzar progresivamente en condiciones habilitantes (sanitarias, organizativas e infraestructurales) que permitan, a futuro, ampliar las opciones de comercialización sin romper los vínculos territoriales que hoy sostienen el consumo.

9. Segmentación de consumidores (cluster)

Esta sección convierte los resultados del estudio en una segmentación accionable desde la demanda, con el propósito de explicar por qué la carne de camélido permanece, para una parte importante del mercado, en un consumo ocasional, y qué combinaciones de propuesta de valor, formato, canal, mensaje y arquitectura de precio permiten empujar adopción y repetición.

La segmentación es híbrida. En primer lugar, se distinguen dos etapas que se comportan de manera estructuralmente distinta: quienes están en pre-adopción (no han probado) y quienes ya son consumidores actuales (adoptantes). En segundo lugar, para capturar la heterogeneidad del principal “núcleo movable”, es decir, personas que sí han probado, pero consumen poco, se aplicó una clusterización dentro de ese grupo. **El resultado final son cinco segmentos sobre la base total (n=390): Pre-adopción (24,9%; n=97), Bajo consumo—Cluster 1 (17,9%; n=70), Bajo consumo—Cluster 2 (24,9%; n=97), Bajo consumo—Cluster 3 (10,8%; n=42) y Consumidor actual (21,5%; n=84).**

La clusterización se construyó con variables que reflejan determinantes de demanda:

- (i) Percepciones e índices (salud, riesgo, barreras de preparación, sensorial)
- (ii) Preferencias por formatos (core vs conveniencia)
- (iii) Preferencias de compra por canal (formal, local/directo, especializado)
- (iv) Orientación a precio (disposición a pagar *premium* o a comprar con descuento).

Las variables sociodemográficas y territoriales no se incorporan al algoritmo para evitar que “arrastren” la solución, pero se usan posteriormente para perfilar y localizar cada segmento.

9.1 Lectura comparada de segmentos

Antes de entrar al relato segmentado, conviene mirar el patrón completo: la figura 28 resume el perfil relativo de cada segmento en las principales variables, usando medias estandarizadas por variable (z-scores). En términos simples, la estandarización permite comparar variables que originalmente están medidas en escalas distintas (índices, preferencias, disposición a pagar, canales), llevándolas a una misma referencia común. **En esta escala, un valor cercano a cero indica un comportamiento promedio de la muestra; valores positivos indican niveles por sobre el promedio, y valores negativos, niveles por debajo del promedio.**

Este enfoque no busca mostrar niveles absolutos, sino diferencias relativas entre segmentos. Gracias a ello, la figura permite identificar de un vistazo qué segmentos se caracterizan por mayor o menor confianza y percepción de riesgo, cuáles enfrentan mayores fricciones de preparación, cuáles muestran preferencias diferenciadas por canal, y cuáles se orientan más hacia una estrategia de captura de valor premium versus una lógica más sensible al precio o al descuento.

Esta lectura comparativa entrega el marco general para interpretar, a continuación, el relato específico de cada segmento.

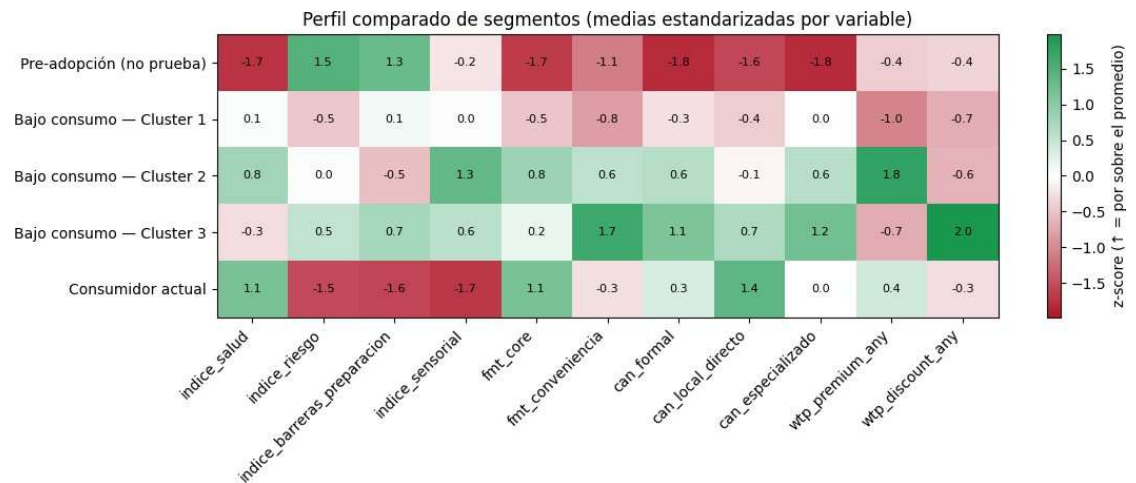


Figura 28. Perfil comparado de segmentos (medias estandarizadas). Valores positivos indican niveles por sobre el promedio de la muestra y valores negativos, por debajo. La figura resume las diferencias relativas entre segmentos en percepciones, preferencias de formato y canal, y orientación a precio.

Con esta referencia visual, las subsecciones siguientes describen cada segmento integrando tres planos: (a) qué lo define como demanda, (b) dónde se ubica y cómo se compone (territorio y sociodemografía relevante), y (c) qué implica para estrategia comercial.

9.2 Segmento Pre-adopción (no prueba): distantes y con incertidumbre (24,9%; n=97)

El segmento de **pre-adopción** corresponde a personas que actualmente se mantienen fuera del consumo de carne de camélido, principalmente por una combinación de **baja valoración del producto y altos niveles de duda e incertidumbre**. No se trata de un grupo que esté comparando activamente esta carne con otras alternativas, sino de personas que aún **no tienen claridad suficiente para decidir probarla**, especialmente en términos de seguridad, confianza y uso.

Este segmento se caracteriza por menores percepciones positivas asociadas a la salud y por mayores niveles de desconfianza, riesgo percibido y dificultades asociadas a la preparación, junto con una baja afinidad por cualquier formato de consumo. Asimismo, muestran un menor interés en comprar la carne por canales formales, en comparación con el promedio de la muestra. En términos prácticos, para este grupo la decisión no es “qué carne elegir”, sino si la carne de camélido es algo seguro, confiable y posible de usar en su alimentación cotidiana.

Desde el punto de vista territorial y sociodemográfico, el segmento se distribuye de forma similar al total del levantamiento, pero presenta una diferencia clara en su **bajo vínculo con el mundo rural**: solo un 15,5% declara algún vínculo, mientras que el 84,5% no lo tiene, lo que refuerza una mayor distancia cultural y experiencial respecto a este tipo de carne. En términos etarios, tiende a concentrarse en personas más jóvenes, principalmente entre **18 y 44 años**, y su nivel educacional se concentra mayoritariamente en **educación media**, con una presencia relevante de educación básica.

Desde una perspectiva de gestión de la demanda, el principal desafío en este segmento no es mejorar formatos ni sofisticar la oferta, sino facilitar una primera experiencia de consumo, reduciendo las dudas y dificultades que hoy impiden que las personas se animen a probar la carne de camélido. Estas dificultades incluyen la desconfianza sanitaria, el desconocimiento sobre su origen, la falta de claridad sobre cómo prepararla y el temor a “equivocarse” al comprarla.

En términos de propuesta, la estrategia más efectiva es **hacer el producto simple, comprensible y confiable**. Esto implica entregar señales claras de seguridad y origen (información básica, control, trazabilidad), ofrecer cortes sencillos o porciones pequeñas, promover degustaciones gratuitas o guiadas, y apoyar directamente el “cómo se usa” mediante preparaciones cotidianas e instrucciones breves.

En cuanto al precio, este grupo no busca productos más caros ni especiales. Para que se animen a probar, es importante ofrecer opciones de **bajo riesgo**, como porciones pequeñas o precios de introducción, que no impliquen una gran inversión. Esto permite que las personas prueben la carne de camélido sin temor a perder dinero si no les gusta, idealmente a través de lugares de compra que ya les generen confianza.

9.3 Bajo consumo—Cluster 1: ocasionales pragmáticos (17,9%; n=70)

El Cluster 1 corresponde a personas que no rechazan la carne de camélido y que, en general, la han probado y les ha gustado. No presentan altos niveles de desconfianza ni grandes dificultades para consumirla, pero tampoco la tienen incorporada de forma habitual en su alimentación. En la Figura 28 se observa que este grupo se sitúa cerca del promedio en la mayoría de las dimensiones analizadas.

Su rasgo principal es que consumen de manera ocasional y por conveniencia, más que por una motivación fuerte de precio o de valor especial. No buscan que sea una carne más barata ni tampoco están dispuestos a pagar más por ella. En términos simples, este grupo responde a la lógica de: *“la probé, me gusta y podría comprarla, pero no es algo que consuma regularmente”*.

Territorialmente, el grupo se distribuye de manera bastante equilibrada entre Alto Hospicio, Iquique y Pozo Almonte, sin concentrarse en una comuna específica. Su vínculo con el mundo rural es intermedio: un 35,7% declara algún vínculo, lo que los sitúa entre el segmento de pre-adopción y el de consumidores habituales. A nivel sociodemográfico, destaca una mayor presencia de personas con educación técnica o universitaria, y un peso relevante del grupo etario 65 años o más, rasgo menos visible en otros clusters.

Desde una perspectiva estratégica, el desafío en este segmento no es convencer ni educar desde cero, sino pasar del consumo ocasional a un consumo más frecuente. Para ello, es clave facilitar la decisión de compra, asegurando disponibilidad estable, cortes y formatos simples, y una comunicación práctica centrada en el uso cotidiano (por ejemplo: cómo prepararla, para qué platos sirve y cuánto tiempo toma cocinarla).

En cuanto al precio, este grupo no busca ofertas ni productos más caros. Lo que mejor funciona es un precio similar y estable, sin grandes variaciones, que permita comprar sin pensarlo demasiado. Descuentos agresivos no son necesarios y pueden incluso restar valor al producto; lo más importante es que el precio sea claro, predecible y acorde a su uso cotidiano.

9.4 Bajo consumo—Cluster 2: premium convencidos (24,9%; n=97)

El Cluster 2 corresponde a personas que, **aunque consumen carne de camélido de manera poco frecuente, tienen una valoración muy positiva del producto**. Lo perciben como una carne saludable y de buena calidad, y su rasgo principal es que **están dispuestas a pagar más por ella**. A diferencia de otros segmentos, **no buscan ofertas ni precios bajos**: para este grupo, la carne de camélido ya tiene un valor especial.

En términos simples, es un segmento que ya cree en el producto. No necesita ser convencido de sus beneficios, sino que requiere condiciones que faciliten su compra de forma más regular.

Territorialmente, este grupo se concentra principalmente en Alto Hospicio e Iquique, con menor presencia en Pozo Almonte. Presenta un **vínculo con el mundo rural relativamente alto** (41,2%), lo que sugiere mayor cercanía cultural o mejores redes de acceso que otros segmentos de bajo consumo, aunque sin llegar al nivel de los consumidores habituales. En su composición destacan más mujeres, y

un perfil educacional similar al promedio, con predominio de educación media, acompañado de formación técnica y universitaria.

Desde una perspectiva estratégica, el principal desafío con este segmento no es persuadir, sino asegurar una experiencia de compra consistente y confiable. Esto implica contar con una oferta estable, una calidad pareja, y una comunicación clara y sobria que refuerce el valor del producto, poniendo énfasis en su origen, trazabilidad, estandarización y beneficios para la salud.

En cuanto a formatos, resulta clave priorizar los más consolidados, como la **carne fresca y el charqui**, cuidando su presentación y calidad. **Respecto a los canales de venta**, este segmento responde mejor a espacios que transmitan confianza y valor, como puntos de venta formales bien presentados o canales especializados cuando existan.

En relación con el precio, este grupo acepta pagar más, siempre que el valor esté bien justificado. No se trata de subir precios sin respaldo, sino de mantener un precio premium coherente, acompañado de buena información, calidad constante y una experiencia de compra acorde. La consistencia es clave para que este segmento aumente su frecuencia de consumo, es decir, que cada compra entregue una calidad, formato, precio e información similares, generando confianza y evitando experiencias negativas.

9.5 Bajo consumo—Cluster 3: orientados a descuento y sensibles a fricción (10,8%; n=42)

El Cluster 3 corresponde a un grupo que presenta **más dificultades prácticas para consumir carne de camélido** y una **alta sensibilidad al precio**. No es un segmento que rechace el producto, pero sí enfrenta más dudas y obstáculos que otros grupos, especialmente en relación con la preparación, el tiempo y la facilidad de uso. Además, es el grupo que **más depende de precios bajos o promociones** para decidir una compra.

En términos simples, para que estas personas vuelvan a consumir carne de camélido, necesitan sentir que es fácil de preparar y que calza con su presupuesto.

Territorialmente, este segmento se concentra principalmente en Iquique, donde se ubica más de la mitad del grupo, y presenta un bajo vínculo con el mundo rural (19,0%), lo que refuerza su distancia respecto a las prácticas tradicionales de consumo. En cuanto a la edad, se concentra sobre todo en personas entre 25 y 34 años, con menor presencia de jóvenes más pequeños. A nivel educacional, conviven personas con formación técnica y universitaria, lo que indica que las dificultades no se deben solo a falta de información, sino también a temas de tiempo, conveniencia y forma de compra y preparación.

Desde una perspectiva comercial, la estrategia para este grupo debe centrarse en facilitar al máximo la experiencia de consumo. Esto implica ofrecer porciones claras, cortes fáciles, productos listos o casi listos para cocinar, junto con instrucciones simples y visibles. También es importante reforzar señales de confianza, como información básica de calidad, inocuidad y rendimiento del producto.

En relación con el precio, las promociones y descuentos pueden incentivar la compra, pero deben aplicarse con cuidado. Más que rebajas aisladas, resulta más efectivo ofrecer packs, formatos familiares o promociones puntuales que hagan sentir que el producto rinde más, sin que pierda valor. El objetivo es que el precio se perciba como conveniente, sin que la carne de camélido sea vista como un producto de baja calidad.

En cuanto a los canales de venta, la estrategia debe centrarse en los espacios donde hoy efectivamente compran estas personas, como canales locales y de confianza, reforzando siempre señales claras de calidad y consistencia del producto. Las promociones y facilidades de compra pueden incorporarse en estos mismos circuitos.

9.6 Consumidor actual: adoptantes (21,5%; n=84)

El consumidor actual corresponde al **grupo que ya tiene incorporada la carne de camélido en su alimentación**, con un consumo mensual claramente más frecuente que el resto de los segmentos. Se caracteriza por una alta valoración de sus beneficios para la salud y por bajos niveles de desconfianza y dificultades de preparación. **En cuanto al precio**, no responde a una sola lógica: no es exclusivamente un segmento premium ni tampoco uno orientado al descuento. **Su decisión de compra está más asociada a la disponibilidad del producto y a la preferencia personal, propias de un consumo habitual.**

Este segmento presenta una composición territorial y social bien definida. **Se concentra principalmente en Alto Hospicio y Pozo Almonte**, y destaca por su **alto vínculo con el mundo rural, donde un 69,9% declara relación con el campo**. A nivel educacional, muestra una mayor presencia de **niveles educacionales bajos**, incluyendo una proporción relevante de personas sin educación formal, y una presencia muy reducida de educación universitaria. **Este perfil es coherente con un consumo ligado a la tradición, las redes familiares y el acceso territorial directo.**

Desde el punto de vista de la gestión de la demanda, este segmento cumple un rol clave: por un lado, sostiene la demanda base, y por otro, tiene un alto potencial como difusor del consumo, a través de la recomendación y la experiencia compartida. **La estrategia principal** aquí debe centrarse en la retención, asegurando un abastecimiento estable, con los cortes y formatos habituales, y en una expansión gradual del repertorio (por ejemplo, nuevos cortes o preparaciones), sin afectar la disponibilidad de lo que ya consumen.

En cuanto a los **canales de compra**, es fundamental **fortalecer y ordenar los circuitos donde este segmento ya adquiere la carne**, especialmente los canales directos y locales basados en la confianza. Cualquier mejora en la oferta debe apuntar a mayor regularidad, mejor presentación e información clara, sin romper las dinámicas existentes.

En términos de comunicación, este segmento responde mejor a mensajes vinculados a la identidad cultural, la calidad del producto y su uso cotidiano, evitando discursos aspiracionales o sofisticados que no dialoguen con su forma real de consumo.

10. Síntesis estratégica

10.1 Lectura de oportunidad y foco de crecimiento

Los resultados del estudio muestran que el crecimiento del mercado de carne de camélido no depende principalmente de atraer a personas totalmente ajenas al producto, sino de lograr que quienes ya lo conocen o lo han probado lo consuman con mayor frecuencia. En otras palabras, **la principal oportunidad está en transformar el consumo ocasional en consumo habitual.**

Hoy, el principal obstáculo no es la falta de interés, sino dificultades prácticas y de confianza: disponibilidad irregular en los lugares donde las personas suelen comprar, dudas sobre cómo preparar la carne y confianza sanitaria y de origen, especialmente en un contexto donde no existen centros de faena habilitados ni resolución sanitaria formal. Estas limitaciones no impiden el consumo, pero sí frenan su repetición.

Desde una perspectiva estratégica, esto implica trabajar en **dos caminos complementarios de crecimiento**:

- ✓ **Crecimiento intensivo:** aumentar la frecuencia y el volumen de consumo entre quienes ya han probado la carne de camélido.
- ✓ **Crecimiento extensivo:** ampliar gradualmente la base de consumidores, facilitando primeras pruebas en el segmento de pre-adopción.

Para avanzar en ambos caminos, la estrategia debe entenderse como una arquitectura de mercado, es decir, una coordinación entre oferta, canales de venta, señales de confianza y precios, ajustados a los distintos tipos de consumidores. El objetivo no es solo vender más, sino **hacer que el producto sea fácil de comprar, confiable y repetible**, incluso dentro de circuitos aún informales o territoriales.

La mayor reserva de crecimiento se encuentra en el **segmento de bajo consumo**, donde se identifican tres perfiles distintos:

- ocasionales pragmáticos (17,9%; n=70),
- premium convencidos (24,9%; n=97), y
- orientados a descuento y sensibles a fricción (10,8%; n=42).

En conjunto, estos grupos representan 53,6% de la muestra y comparten una característica clave: ya superaron la barrera de la prueba. El desafío es aumentar su frecuencia de consumo sin perder valor ni confianza.

Por su parte, los consumidores actuales (21,5%; n=84) cumplen un rol central, ya que sostienen la demanda base y aportan legitimidad territorial y social al consumo de carne de camélido. Cuidar este segmento, asegurando continuidad y calidad, es una condición fundamental para cualquier estrategia de crecimiento creíble en el tiempo.

10.2 Qué hacer: estrategia comercial por segmento

La recomendación central es intervenir el proceso de decisión de compra en **dos frentes al mismo tiempo**, considerando el contexto actual de informalidad productiva y comercial:

1. Desarrollar presencia del producto en canales que actúen como garantes de confianza y reduzcan la incertidumbre en la compra. Esto incluye los canales locales y territoriales hoy existentes compra directa, ferias locales, puntos de venta conocidos por el consumidor y, en una etapa posterior, carnicerías u otros canales más formales, en la medida que se habiliten condiciones sanitarias adecuadas.

2. Ajustar formatos, mensajes y precios a la vida cotidiana de las personas. El producto debe “calzar” con las rutinas reales de cocina y con presupuestos distintos. Esto implica ofrecer desde porciones pequeñas y cortes simples para quienes están comenzando, hasta formatos mejor presentados para quienes ya valoran el producto y están dispuestos a pagar más, siempre con mensajes claros y simples sobre uso y preparación.

Además, se propone pensar la distribución con una lógica de **arquitectura de canal**, diferenciando funciones más que niveles de formalidad:

- **Canales de adquisición:** ferias, degustaciones, actividades territoriales y puntos de contacto inicial.
- **Canales de recurrencia:** compra directa organizada, ferias habituales y circuitos locales de confianza.
- **Canales de valor agregado:** puntos especializados o ventas por encargo, cuando el relato de calidad y origen lo justifique.

En este contexto, es clave reconocer que **el mercado actual de carne de camélido funciona principalmente sobre la base de confianza social y territorial**, más que sobre certificaciones sanitarias formales. La experiencia directa, la recomendación y el vínculo con el territorio son hoy los principales garantes de credibilidad. Por ello, cualquier estrategia de crecimiento debe apoyarse en estos mecanismos existentes, mientras se avanza de manera gradual hacia mayores estándares de ordenamiento, información al consumidor y formalización sanitaria.

La Tabla N°1 sintetiza una **estrategia comercial y de activación diferenciada por segmento de consumidores**, construida a partir de los resultados del estudio. La lógica central es reconocer que los distintos grupos no enfrentan las mismas barreras ni responden a los mismos estímulos, por lo que el crecimiento del mercado requiere acciones específicas según nivel de familiaridad, motivaciones y fricciones percibidas. No obstante, la estrategia reconoce que el desarrollo del mercado requiere avanzar progresivamente hacia mayores niveles de formalización. Por ello, los canales formales (como carnicerías habilitadas o supermercados) se consideran **un** horizonte necesario de crecimiento, a activar en una etapa posterior, en la medida que se generen las condiciones sanitarias e infraestructurales habilitantes.

Tabla 1. Estrategia comercial y de activación por segmento de consumidores de carne de camélido

Segmento	Qué activar	Oferta y canal	Precio y métricas
Pre-adopción (no prueba)	Facilitar la primera prueba mediante confianza y reducción de incertidumbre.	Cortes simples y porciones pequeñas; presencia visible en puntos de venta de alta confianza (ferias locales, venta directa organizada, actividades territoriales) y, en una etapa posterior, carnicerías formales o supermercados; recetas y degustación de entrada.	Precio bajo de entrada. Medir cuántas personas prueban y vuelven a comprar.
Bajo consumo - Cluster 1: ocasionales pragmáticos (17,9%; n=70)	Que pasen de comprar “de vez en cuando” a hacerlo más seguido.	Cortes para comidas diarias y de preparación rápida; disponibilidad constante en los lugares donde ya compran. Instrucciones breves de uso.	Precios estables y claros. Evitar descuentos grandes. Medir repetición de compra.
Bajo consumo - Cluster 2: premium convencidos (24,9%; n=97)	Que compren con mayor frecuencia y valoren la calidad.	Cortes de mejor presentación y charqui diferenciado; venta directa cuidada, ferias especializadas y, en el mediano plazo, carnicerías especializadas o secciones saludables; información de origen y proceso.	Precio por valor con baja dependencia promocional. Medir margen, recompra y recomendación.
Bajo consumo - Cluster 3: orientados a descuento y sensibles a fricción (10,8%; n=42)	Que repitan si el producto es fácil de usar y accesible.	Cortes estándar y porcionados; ferias y puntos de venta percibidos como buen precio, con proyección futura a formatos formales de mayor cobertura; guía simple de preparación	Packs y promociones tácticas, ancladas en rendimiento. Medir conversión post-promoción y elasticidad al precio.
Consumidor actual (21,5%; n=84)	Mantener su consumo y reforzar la confianza.	Formatos tradicionales; continuidad de calidad; fortalecer canales territoriales existentes y preparar el tránsito gradual hacia canales formales mediante mejores estándares y señalización sanitaria.	Precios estables y acciones de fidelización. Medir continuidad y frecuencia.

Fuente: Elaboración propia

10.3 Implicancias de canal y captura de valor

Los resultados del estudio muestran una característica central del mercado de carne de camélido: la confianza del consumidor no se basa principalmente en certificaciones formales, sino en la experiencia directa, las redes territoriales y la recomendación social. Las personas confían en este producto porque lo conocen, lo han probado, lo compran a productores conocidos o lo asocian a la tradición y al territorio andino.

En este contexto, el crecimiento del mercado no depende únicamente de ampliar canales de venta, sino de asegurar que el producto esté disponible de manera constante en los espacios donde hoy ya existe confianza. Esto implica ordenar la oferta, mantener una calidad reconocible y entregar información clara sobre el origen y el manejo del producto, sin romper los circuitos territoriales que actualmente sostienen el consumo.

Al mismo tiempo, es importante reconocer que hoy no existen centros de faena habilitados ni resolución sanitaria formal para la carne de camélido, por lo que la formalización del mercado debe entenderse como un proceso gradual. Avanzar en formalidad no significa un cambio inmediato, sino una trayectoria que puede comenzar con estándares mínimos compartidos, prácticas más homogéneas, mejor información al consumidor y experiencias piloto de faena de baja escala. Este enfoque permite fortalecer la confianza existente mientras se construyen condiciones habilitantes para una mayor expansión.

En términos de captura de valor, los resultados indican que no todos los segmentos responden de la misma manera. Existe un grupo dispuesto a pagar un precio mayor cuando percibe calidad, origen claro y confianza, mientras que otro segmento es más sensible al precio y responde mejor a formatos convenientes o promociones puntuales. En el caso de quienes consumen de manera ocasional, el factor clave no es el descuento, sino la facilidad: que el producto sea fácil de conseguir, de preparar y de incorporar a la alimentación cotidiana.

Finalmente, los consumidores actuales cumplen un rol estratégico fundamental, ya que no solo sostienen la demanda base, sino que aportan legitimidad social y territorial al producto. Cuidar este segmento, asegurando continuidad y coherencia en la oferta, es clave para cualquier estrategia de crecimiento. En este escenario, el desafío no es solo vender más carne de camélido, sino hacerlo de manera creíble y consistente con las formas reales en que hoy se construye la confianza en este mercado.

10.4 Implicancias estratégicas: mensajes y acciones clave

Sobre la base de este diagnóstico, y considerando que la confianza se construye principalmente desde el territorio y la experiencia directa, se identifican las siguientes orientaciones prácticas para promover el consumo de carne de camélido:

- **Reforzar la identidad y el origen territorial**, destacando su vínculo con el mundo andino y la alimentación tradicional, dado que este es el principal motor del consumo actual.

- **Aprovechar la validación social**, promoviendo experiencias compartidas y recomendaciones de familiares, amistades y comunidades, considerando el rol central de las redes cercanas en la decisión de consumo.
- **Complementar el mensaje de salud con apoyo práctico**, como recetas simples, consejos de preparación y formatos conocidos, que ayuden a reducir dudas y faciliten su uso en la cocina cotidiana.
- **No centrar la estrategia en el precio**, ya que las motivaciones económicas aparecen como secundarias y la carne de camélido no se percibe principalmente como un producto “barato”, sino como uno con valor cultural y alimentario.
- **Vincular identidad con confianza**, incorporando información clara y consistente sobre origen, manejo y procesamiento, para facilitar el paso desde un consumo ocasional hacia uno más habitual.

10.5 Conclusiones y próximos pasos

Los resultados del estudio permiten extraer tres conclusiones principales. La primera es que la mayor oportunidad de crecimiento no está en atraer a personas totalmente ajenas al producto, sino en **transformar la prueba en hábito**. El grupo de bajo consumo concentra la principal reserva de crecimiento y requiere acciones orientadas a aumentar la frecuencia de consumo, más que a seguir ampliando el conocimiento del producto.

La segunda conclusión es que las barreras más relevantes no se explican solo por el precio, sino por factores prácticos y de confianza: dudas sobre el origen y el manejo sanitario, dificultades para preparar el producto y una disponibilidad irregular en los lugares habituales de compra. Estas barreras no impiden la prueba, pero sí dificultan que el consumo se vuelva recurrente.

La tercera conclusión es que **no existe una estrategia única que funcione para todos**. La adopción de la carne de camélido se impulsa mejor mediante acciones diferenciadas por segmento, ajustando formatos, mensajes, canales y precios a los distintos perfiles de consumidores.

Como próximos pasos, se recomienda avanzar mediante **experiencias piloto acotadas**, probando combinaciones de oferta por canal y segmento, y evaluándolas con indicadores simples como conversión a prueba, recompra, frecuencia y margen, para identificar qué estrategias generan hábito sin erosionar valor. En paralelo, es clave avanzar en una **formalización gradual y realista**, entendida como un proceso. Esto incluye ordenar la oferta, estandarizar prácticas básicas, mejorar la información al consumidor y desarrollar experiencias piloto de faena de baja escala, fortaleciendo la confianza existente mientras se crean condiciones para una expansión futura.

En definitiva, el desarrollo del mercado de carne de camélido no se juega solo en la promoción, sino en la arquitectura: hacer visible, disponible y repetible un producto que tiene valor, pero que aún debe ser creíble. Esto requiere un esfuerzo articulado entre oferta, canal e información, con foco en las fricciones reales del consumidor. La confianza sanitaria, cultural y práctica no es opcional: es el motor que permite que la diferenciación se transforme en preferencia, y la preferencia en hábito de consumo.

11. Referencias

- Argemí-Armengol, I., Villalba, D., Ripoll, G., Teixeira, A., & Álvarez-Rodríguez, J. (2019). Credence cues of pork are more important than consumers' culinary skills to boost their purchasing intention. *Meat Science*, 154, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2019.04.001>
- Barrett, C. B., & Gómez, M. I. (2025). Fostering Healthy, Equitable, Resilient, and Sustainable Agri-Food Value Chains. *Agricultural Economics*, 56(3), 390–400. <https://doi.org/10.1111/agec.70007>
- Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: A framework for analysis. *British Food Journal*, 102(3), 158–176. <https://doi.org/10.1108/00070700010371707>
- Bryant, C., & Barnett, J. (2020). Consumer Acceptance of Cultured Meat: An Updated Review (2018–2020). *Applied Sciences*, 10(15), 5201. <https://doi.org/10.3390/app10155201>
- Cardona, M., Izquierdo, D., Barat, J. M., & Fernández-Segovia, I. (2023). Intrinsic and extrinsic attributes that influence choice of meat and meat products: Techniques used in their identification. *European Food Research and Technology*, 249(10), 2485–2514. <https://doi.org/10.1007/s00217-023-04301-1>
- ChileCarne. (2024). *La industria en Cifras. Resumen cifras 2024*. <https://chilecarne.cl/la-industria-en-cifras/>
- Chocarro, R., Cortinas, M., & Villanueva, M. L. (2021). Different channels for different services: Information sources for services with search, experience and credence attributes. *The Service Industries Journal*, 41(3–4), 261–284. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508457>
- Descosur. (2017). *Carne de Camélidos: Una delicia altoandina*. <https://www.descosur.org.pe/wp-content/uploads/2017/06/articulo.pdf>
- Djenane, D., & Aider, M. (2022). The one-humped camel: The animal of future, potential alternative red meat, technological suitability and future perspectives. *F1000Research*, 11, 1085. <https://doi.org/10.12688/f1000research.125246.1>
- Dupont, J., Harms, T., & Fiebelkorn, F. (2022). Acceptance of Cultured Meat in Germany—Application of an Extended Theory of Planned Behaviour. *Foods*, 11(3), 424. <https://doi.org/10.3390/foods11030424>
- Fazioni, N. (2025). Beyond Language. The Semiotics of Marginal Foods. *Strani Cibi*, 43. <https://mimesisjournals.com/ojs/index.php/ec/article/view/5270>
- Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food – A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.10.005>
- House, J., Brons, A., Wertheim-Heck, S., & Van Der Horst, H. (2024). What is culturally appropriate food consumption? A systematic literature review exploring six conceptual themes and their implications for sustainable food system transformation. *Agriculture and Human Values*, 41(2), 863–882. <https://doi.org/10.1007/s10460-023-10515-6>
- Jang, H., & Kim, M. (2023). Effects of Selection Attributes on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention for Beef Meal Kit Products: Focusing on the Moderating Effects of Watching Recipe Videos. *Culinary Science & Hospitality Research*, 29(3), 113–126. <https://doi.org/10.20878/cshr.2023.29.3.011>

- Kadim, I. T., Mahgoub, O., & Mbagha, M. (2014). Potential of camel meat as a non-traditional high quality source of protein for human consumption. *Animal Frontiers*, 4(4), 13–17. <https://doi.org/10.2527/af.2014-0028>
- Lewisch, L., & Riefler, P. (2024). How social norms and dietary identity affect willingness to try cultured meat. *British Food Journal*, 126(3), 1014–1031. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-1016>
- Meeprom, S., Jaratmetakul, P., & Boonkum, W. (2023). Examining the effect of consumer experience on co-creation and loyalty for healthy meat consumption. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1123984. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1123984>
- Miranda-de La Lama, G. C., Mamani-Linares, W., & Estévez-Moreno, L. X. (2022). Chapter 9: Species destined for non-traditional meat production: 2. Goats and South American domestic camelids. In L. Faucitano (Ed.), *Preslaughter handling and slaughter of meat animals* (pp. 349–389). Brill | Wageningen Academic. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-924-4_9
- Miranda-de La Lama, G. C., & Villarroel, M. (2023). Behavioural biology of South American domestic camelids: An overview from a welfare perspective. *Small Ruminant Research*, 220, 106918. <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2023.106918>
- Onwezen, M. C., Bouwman, E. P., Reinders, M. J., & Dagevos, H. (2021). A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. *Appetite*, 159, 105058. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105058>
- Ponnampalam, E., Priyashantha, H., Vidanarachchi, J., Kiani, A., & Holman, B. (2024). Effects of Nutritional Factors on Fat Content, Fatty Acid Composition, and Sensorial Properties of Meat and Milk from Domesticated Ruminants: An Overview. *Animals*, 14(6), 840. <https://doi.org/10.3390/ani14060840>
- Popova, T., Tejeda, L., Peñarrieta, J. M., Smith, M. A., Bush, R. D., & Hopkins, D. L. (2021). Meat of South American camelids—Sensory quality and nutritional composition. *Meat Science*, 171, 108285. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108285>
- Ramos, M., Jordán, O., Silva-Jaimes, M., Salvá-Ruiz, B., & Silva-Paz, R. J. (2021). Ideal sensory profile for the cabanossi with llama meat (Lama glama) from three feeding systems using the CATA method (Check-all-that-apply). *Scientia Agropecuaria*, 12(3), 393–401. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2021.043>
- Roy, R., & Naidoo, V. (2021). The role of implicit lay belief, SEC attributes and temporal orientation in consumer decision making. *Journal of Business Research*, 122, 411–422. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.024>
- Siddiqui, S. A., Zannou, O., Karim, I., Kasmia, Awad, N. M. H., Gołaszewski, J., Heinz, V., & Smetana, S. (2022). Avoiding Food Neophobia and Increasing Consumer Acceptance of New Food Trends—A Decade of Research. *Sustainability*, 14(16), 10391. <https://doi.org/10.3390/su141610391>
- Tong, M. (2022). Customers' craft beer repurchase intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 845–856. <https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2066122>
- Vilá, B., & Arzamendia, Y. (2022). South American Camelids: Their values and contributions to people. *Sustainability Science*, 17(3), 707–724. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00874-y>

- Weinrich, R. (2019). Opportunities for the Adoption of Health-Based Sustainable Dietary Patterns: A Review on Consumer Research of Meat Substitutes. *Sustainability*, 11(15), 4028. <https://doi.org/10.3390/su11154028>
- Wilks, M., Phillips, C. J. C., Fielding, K., & Hornsey, M. J. (2019). Testing potential psychological predictors of attitudes towards cultured meat. *Appetite*, 136, 137–145. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.01.027>