

Negocios Forestales

El Mercado de los Recursos Naturales del Bosque

**Reporte de percepción del consumidor sobre
los productos con ingredientes del bosque en
Santa Cruz de la Sierra, 2014**

Andrea María Aguilera Adad
Sonia María Cammarata Pinto



Cita Recomendada: Cammarata, S. Aguilera, A. 2014. Negocios Forestales: El mercado de los Recursos Naturales del Bosque. Reporte de Percepción del Consumidor Sobre los Productos con Ingredientes del Bosque en Santa Cruz de la Sierra, 2014. Fundación Trabajo Empresa FTE. Editorial El País, Santa Cruz, Bolivia.

Autoras: Sonia María Cammarata Pinto y Andrea María Aguilera Adad.

Diseño y diagramación: Aimara Barrero.

Fotografías: Daniel Alarcón y Verónica Valcárcel.

Depósito legal:

ISBN:

Todos los derechos reservados/All rights reserved.

Fundación Trabajo Empresa

Calle Moldes esq. Cobija

Teléfono: +591 3 3337439

www.fte.com.bo

Santa Cruz de la Sierra - Bolivia

© 2014 IMAGO MUNDI Ltda.

Editorial El País es una marca registrada de Imago Mundi Ltda.

Este documento cuenta con el apoyo del Programa Manejo Forestal Sostenible en la Región Andina (MFS) del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), con el aporte financiero del Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia (MAEF).

Las ideas, planteamientos y formas de expresión de este documento son propios de los autores y no representan necesariamente la opinión del IICA, MFS o el MAEF.

Impreso en Bolivia

IMAGO MUNDI Ltda.






Calle Cronenbold N° 6B

Santa Cruz – Bolivia

Primera Edición, noviembre de 2014



Índice

| | | |
|---|--|----|
| | Prólogo | 6 |
| | Introducción | 9 |
| | Metodología | 12 |
|  | Capítulo 1. Hábitos generales de compra del consumidor | 15 |
|  | Capítulo 2. Conocimiento de los ingredientes del bosque | 24 |
| | 2.1. Ingredientes del bosque que se conocen | 27 |
| | 2.2 Terminología identificada | 29 |
|  | Capítulo 3. La información sobre los productos con ingredientes del bosque | 30 |
| | 3.1 Nivel de información | 31 |
| | 3.2 Canal de comunicación actual | 32 |
| | 3.3 Canales de comunicación recomendados | 34 |
|  | Capítulo 4. Percepción de los productos con ingredientes del bosque. | 37 |
|  | Capítulo 5. Los que conocen y consumen productos con ingredientes del bosque | 46 |
| | 5.1 Consumo de productos con ingredientes del bosque. | 50 |
| | 5.2 Frecuencia de consumo | 52 |
| | 5.3 Antigüedad de consumo | 54 |
| | 5.4 Expectativa de consumo | 56 |
| | 5.5. Percepción del precio | 60 |

| | | |
|--|--|-----------|
| | 5.6 Motivos o razón de compra | 61 |
| | 5.7 Motivos para el incremento de la compra | 62 |
| | 5.8 Razón de compra y motivaciones para incrementar la compra por grupo | 63 |
| | 5.9 Disponibilidad a pagar | 64 |
| | 5.10 Lugar de compra | 66 |
| | 5.11 Valoración de la oferta | 67 |
| | Capítulo 6. Los que conocen y no consumen productos con ingredientes del bosque | 69 |
| | 6.1 Motivos del no consumo | 71 |
| | 6.2 Motivos que potenciarían la compra por un no consumidor | 73 |
| | Capítulo 7. Los que no conocen los ingredientes del bosque | 75 |
| | 7.1 Nivel de interés y motivos de un posible consumo | 77 |
| | 7.2 Identificación de la terminología usada | 80 |
| | 7.3 Demanda de información y canales de comunicación recomendados | 81 |
| | Capítulo 8. Información socio-demográfica | 83 |
| | Capítulo 9. Consideraciones finales y recomendaciones | 89 |
| | Agradecimientos | 96 |
| | Epílogo | 97 |
| | Bibliografía | 99 |






Prólogo

Cuando se nos menciona la venta que se hace de productos que se originan de los recursos maderables y no maderables del bosque, tenemos la percepción errada de que esto sólo será posible, bajo esquemas extractivistas que finalmente afectaran los frágiles ecosistemas del bosque. Es decir, hay la concepción de que un negocio conlleva a una secuencia de actividades que finalmente causarán daño a los bosques y no consideramos que el poblador del bosque, que ha sabido gracias al conocimiento de sus ancestros, de las propiedades de muchos de los productos del bosque, sabe también como cuidarlo porque es su fuente de vida. De otro lado, además existen potenciales consumidores de los productos del bosque en una ciudad como Santa Cruz, que además tienen la percepción que estos productos naturales son buenos y que bien manejados mantendrán al bosque intacto. La gestora comercial Be Green Trade, ha sabido conectar a este segmento de consumidores con los pobladores del bosque que extraen estos productos a través de pequeños empresarios que los comercializan volviéndolos productos atractivos y presentables para estos consumidores.

La gestora comercial Be Green Trade tiene sus orígenes en un proyecto presentado por la Fundación Trabajo Empresa (FTE) al fondo concursable regional del Programa de Manejo Forestal Sostenible (MFS) para la Región Andina, que es ejecutado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y financiado por el Ministerio





de Asuntos Exteriores de Finlandia (MAEF). El mérito del proyecto es que fue uno de los seleccionados de muchos presentados al fondo no solo desde Bolivia, sino también de Colombia, Ecuador y Perú, porque reunía las tres características que se buscaba en este tipo de proyecto: escalabilidad, replicabilidad y sostenibilidad. Escalabilidad, porque la experiencia de la gestora puede crecer y los resultados de este estudio así lo demuestran; replicabilidad, porque este modelo de negocios de productos del bosque se puede hacer en otras localidades y sostenibilidad, porque esta experiencia no sólo puede crecer sino además mantener los esquemas desarrollados de extracción de los productos naturales, respetando al bosque.

Los análisis hechos a lo largo de este documento muestran que los consumidores de estos productos reconocen sus bondades y además que estos son naturales, tendencia que está generalizándose en la demanda por este tipo de productos en preferirlos a los artificiales. Los resultados además estarían mostrando que los consumidores prefieren estos productos porque los conocen y los usaría como ejemplo de los productos comercializados en la gama de productos de belleza: el cusi. En conversaciones que tuve con el público consumidor de Santa Cruz, muchos conocían de las bondades del aceite de cusi y es probable que lo que estuviese faltando el vehículo para llevarlo del productor al consumidor: el empresario.

Analizando al público que no conoce los productos hay dos temas importantes que considerar: primero, que estos también se inclinarían a



comprar productos naturales y, segundo, que no los comprarían por no conocerlos. Estos dos temas muestran una de las características importantes del proyecto: la escalabilidad. Es decir, existen enormes posibilidades de hacer crecer los negocios al público que tiene una potencial preferencia en los recursos naturales mediante una campaña de promoción de los mismos. En general, veo con mucho optimismo la posibilidad de hacer crecer la demanda de los productos del bosque beneficiando a los productores del bosque al hacer crecer la demanda por sus productos, a los pequeños empresarios que alcanzarán los productos a más consumidores y finalmente a estos últimos que podrán comprar productos naturales del bosque. Si a todo esto sumamos una conciencia general de respeto a los recursos naturales tendremos un ciclo virtuoso de producción, cuidado del bosque y entrega de productos naturales al consumidor.

Finalmente quiero agradecer a las autoras del presente documento por haberme permitido prologarlo. Desde el inicio del proyecto de la gestora comercial estuve convencido de que la fórmula de establecer vínculos entre los productores del bosque y sus consumidores en las ciudades a través de pequeños empresarios era un éxito, y los resultados obtenidos hasta el momento así lo demuestran.


Juan Risi Carbone
Representante del IICA en Bolivia



Introducción

Los recursos naturales y la biodiversidad son importantes para el bienestar actual y para el futuro de la humanidad, y son cruciales para mantener el sistema de soporte de la vida en el planeta (Vitousek y Mooney 1997). Bolivia está entre los 15 países de mayor biodiversidad del mundo y se ha identificado por lo menos 60 especies de flora y fauna con alto potencial de uso y comercialización, relacionados a la cosmética, construcción, ornamental, textilera, farmacéutica y alimento. Existe la oportunidad de aprovechar esta riqueza para desarrollarnos sosteniblemente (FAN, 2011).

Asimismo, los diversos componentes de la biodiversidad prestan una serie de servicios ambientales a la sociedad, como la conservación de los suelos a través del ciclo de nutrición y descomposición de la materia orgánica, el control de plagas y enfermedades, la polinización de las plantas, el mantenimiento del ciclo hidrológico, el control de la erosión, la regulación climática, la absorción de carbono, entre otros. Sin embargo, la biodiversidad y sus recursos naturales está disminuyendo a un ritmo más rápido que en

cualquier época pasada debido a procesos de deterioro ambiental como por ejemplo la deforestación, la erosión de los suelos, la sedimentación de los cauces, la contaminación del aire, la urbanización acelerada y el cambio climático (UNCTAD, 2005).

Dada esta situación, desde hace varios años, desde el Convenio sobre la Diversidad Biológica (1992), se busca la conservación de la biodiversidad, el uso sostenible de sus componentes y la distribución justa y equitativa de los beneficios que se derivan de su uso (CDB, 1992).

De esta manera, en Bolivia tanto organizaciones públicas como privadas buscan reducir dichos impactos con iniciativas innovadoras de biocomercio, manejo forestal sostenible, negocios verdes entre otros, concentrando sus esfuerzos en la organización del negocio, la producción y comercialización de productos maderables y no maderables, basándose por informes y estudios donde muestran que los consumidores en países desarrollados vienen mostrando una marcada preferencia por productos derivados de la biodi-



versidad (UNCTAD, 2005). Sin embargo acceder a mercados internacionales resulta inalcanzable para algunos negocios forestales que están iniciando. Por otra parte, estudios que traten sobre mercados internos o nacionales pese a que son bastante necesarios, existen muy pocos.

La gestora comercial Be Green Trade, que tiene como principal rol “facilitar el acceso, apertura y comercialización de productos maderables y no maderables en mercados nacionales e internacionales” con el fin de “contribuir a la eficiencia y sostenibilidad de los negocios forestales que desarrollan buenas prácticas sociales, ambientales y éticas para valorar el bosque, su biodiversidad, su gente y cultura”, iniciativa que nace en Fundación Trabajo Empresa (FTE), ha llevado a cabo el presente reporte de percepción.

Un estudio de percepción del consumidor se basa en el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Dicha percepción se enriquece por la experiencia y la cultura del sujeto. Un estudio de percepción del consumidor generalmente busca

tres respuestas: 1) la cognitiva, relacionadas a las creencias del producto y su expectativa, 2) la afectiva, que observa la motivación de compra, actitud hacia el producto y la preferencia, y por último, 3) conductual, la intención de compra. (Arellano Cueva, 2002).

Es así que en este documento se analiza la percepción que el consumidor cruceño o el mercado cruceño tiene sobre los productos con ingredientes del bosque y cuantifica el grado de conocimiento, consumo y potencial consumo, además del posicionamiento que estos productos tienen en el mercado y los hábitos generales de consumo para tomar una decisión de compra entre otras variables. El reporte, también, recoge en su metodología las inquietudes y aportes de expertos y de los principales interesados, los negocios forestales.

El interés particular del reporte es contribuir y orientar en el momento de comenzar una iniciativa, emprender un negocio forestal, ingresar al mercado cruceño u orientar sus estrategias, de empresas y organizaciones tanto públicas como privadas que trabajan en el manejo forestal sos-



tenible maderable y no maderable, biocomercio u otras iniciativas similares que buscan promover la conservación de ecosistemas boscosos, contribuir a generar recursos económicos alternativos para la gente que vive en dichas áreas y rescatar el conocimiento y la cultura del bosque.

De esta manera, el reporte se constituye en una herramienta base para el momento de diseñar estrategias, planes comerciales, planes de comunicación, estudios de inteligencia de mercado, campañas de sensibilización, proyectos de inversión de recursos naturales del bosque o estrategias para promover lo intangible del bosque, promover una cultura de consumo inteligente y responsable, donde la población tome conciencia del origen, elaboración y beneficios de los productos.

En las páginas siguientes se describen los principales resultados del estudio.



Metodología

Ámbito de estudio

Ciudad de Santa Cruz de la Sierra – Bolivia.

Universo

Población de 18 años en adelante ubicada en el ámbito de estudio.

Etapas de preparación

Diseño del cuestionario y su metodología.

Herramienta utilizada y pruebas piloto

Cuestionario asistido, con 4 pruebas piloto de fluidez y cohesión.

Diseño y fuentes del cuestionario

Diseñado en base a los objetivos del estudio, alimentado con las sugerencias de expertos y directos interesados (negocios forestales), además de la revisión de estudios de percepción similares existentes.



Etapas de preparación

Cuestionario y variables

Contiene preguntas cerradas, divididas en 7 secciones. La primera sección agrupa las variables dedicada a los hábitos generales de compra del consumidor; la segunda se concentra en el conocimiento e información de los ingredientes del bosque; la tercera trata sobre las características asociadas a dichos productos y las tres secciones siguientes donde el encuestador orienta al entrevistado a la sección que le corresponde: aquellos que consumen, los que no consumen y los que no conocen dichos productos. Por último está la sección de información socio-demográfica del entrevistado.

La muestra

A partir del método de muestreo aleatorio simple, se determinó el tamaño de la muestra en 385 personas representativas a encuestar de una población mayor a los 18 años estimada para el 2014 de 1.638.589 habitantes (INE 2011), con un margen de error del 5% para un nivel de confianza del 96%. Para el levantamiento de encuestas se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, que dividió la muestra en puntos de la ciudad con alta concentración de la población objetiva, estas clasificadas como pertenecientes a los distintos niveles socioeconómicos que de acuerdo al lugar de ubicación comparten comportamientos y actitudes similares.

Espacios de concentración

Se identificó tres grupos de espacios similares, el primer grupo denominado "A" corresponde al: Ventura Mall, la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA) y el Bulevar Monseñor Rivero (101 entrevistados) que se podría considerar espacio donde suele frecuentar en su mayoría una clase social alta y media alta. El segundo grupo B, pertenece a la Plaza 24 de septiembre, Parque Urbano, Cine Center y Subsidio (153 entrevistados) que se estima que frecuenta una clase media. Por último, el grupo C aglutina a la Feria de la Villa 1º de Mayo, la rotonda del Plan Tres Mil y la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM) (131 entrevistados) representando a una clase media baja y baja.

Etapas de levantamiento de la información

Trabajo de campo. El total de cuestionarios levantados fueron 385 en 10 espacios de concentración de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra donde se planificó encuestar un porcentaje similar entre hombres y mujeres (resultado: 53% hombres, 47% mujeres).

Duración trabajo de Campo y cuestionario

Cuatro semanas en el mes de mayo del 2014. Cuestionario con una duración de aproximadamente 10 minutos.

Etapa de análisis

Sistematización, análisis y redacción de la información. Además de socializar los resultados al mismo grupo de expertos y negocios forestales para recoger inquietudes y recomendaciones al análisis.

Tratamiento de la información

Tabulación cruzada de variables (análisis correlacional), utilizando el programa SPSS, cuadros de frecuencia, de contingencia y figuras estadísticas para organizar y presentar apropiadamente la información.



Capítulo 1

Hábitos Generales de Compra del Consumidor



En este capítulo se busca conocer el grado de importancia que los consumidores le atribuyen a 14 variables en el momento de tomar la decisión de compra de un producto en general. Estas variables son: origen, información, calidad, fidelidad, costumbre, precio, marca, recomendación, establecimiento, productos nacionales e importados y tres criterios de consumo consciente y responsable (reputación de la empresa; precio en relación al medio ambiente y hábitos de consumo responsable).

Las variables fueron calificadas a través de 14 frases o afirmaciones positivas a partir de un rango de percepción de importancia que va desde el estar “totalmente en desacuerdo” calificado con 1, “en desacuerdo” con el valor de 2, “ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)” con un 3, “de acuerdo” calificado con 4, a “totalmente de acuerdo” con el valor más alto 5, teniendo entonces el grado de relevancia que dicha afirmación representa en sus hábitos generales de compra.

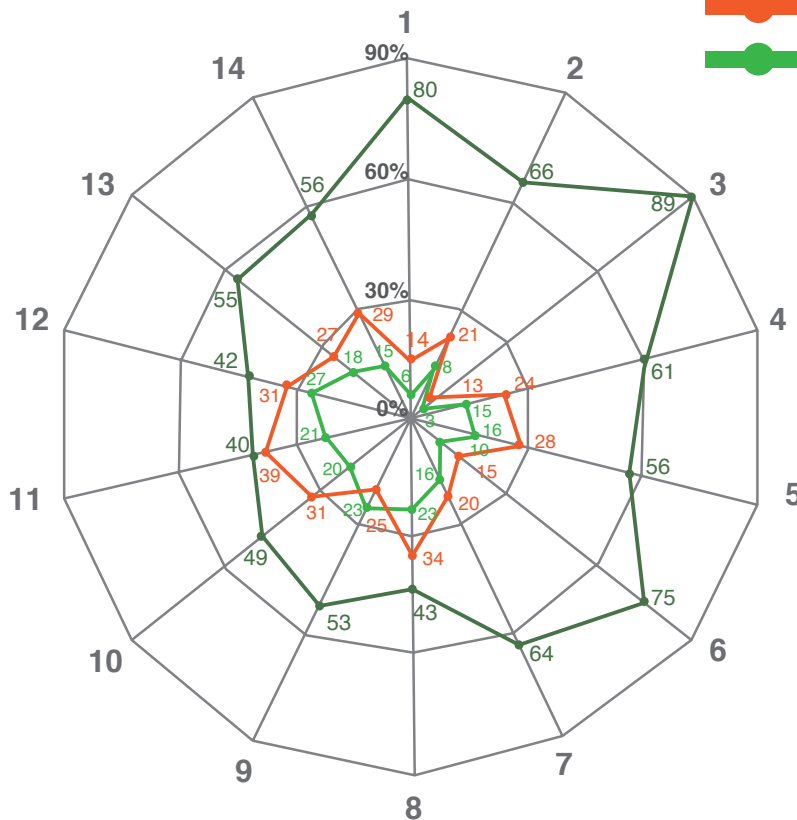
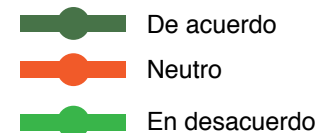
A ello, el capítulo presenta tres gráficos de araña el primero muestra los datos de manera general, el segundo por sexo y el tercero por espacios de concentración de la población cruceña. Dichos espacios para su análisis fueron agrupados en tres grupos de similar características: grupo A, los sectores de Ventura Mall, UPSA, Bulevar Monseñor Rivero; Grupo B, los espacios de concentración, Plaza 24 de Septiembre, Parque Urbano, Subsidio y Cine Center y, grupo C las áreas de la Feria Villa 1ero de Mayo, la Rotonda Plan Tres Mil y la UAGRM. Se puede considerar estos tres grupos como una clasificación socioeconómica bajo el supuesto de que en dichos espacios suelen transitar o frecuentar población de clase alta y media alta (grupo A), clase media (grupo B) y clase media baja y baja (grupo C).





Gráfico 1. Hábitos generales de compra del consumidor

- 1 **ORIGEN:** Conocer la procedencia y origen de los productos que consumo.
- 2 **INFORMACION:** Leer las etiquetas con cuidado para saber sus ingredientes, elaboración y contenido.
- 3 **CALIDAD:** La calidad es un factor importante para comprar un producto.
- 4 **COSTUMBRE/FIDELIDAD:** Suelo ser fiel a determinados productos
- 5 **CAMBIO:** Me gusta explorar nuevas marcas y productos.
- 6 **PRECIO:** El precio me ayuda a tomar una decisión de compra.
- 7 **MARCA:** La marca para mí es muy importante.
- 8 **RECOMENDACIÓN:** Es importante que el producto me lo hayan recomendado.
- 9 **ESTABLECIMIENTO:** Tengo mis tiendas de preferencias y para mí eso es una garantía de precio, calidad y marca.
- 10 **PRODUCTOS NACIONALES:** Consumo frecuentemente productos nacionales, los considero de buena calidad y precio.
- 11 **IMPORTADOS:** Tengo preferencia a comprar productos importados, me fío más de ellos en calidad y precio.
- 12 **CONSUMO RESPONSABLE/ EMPRESA :** No compro marcas ni productos cuyas empresas no sean ambiental y socialmente responsable.
- 13 **CONSUMO RESPONSABLE/ PRECIO :** Suelo pagar más cuando sé que un producto es respetuoso con el medio ambiente.
- 14 **CONSUMO RESPONSABLE/ HÁBITOS:** Considero el medio ambiente en mis hábitos de consumo.



Base: Total



En el gráfico 1, se observa tres trazos, expresados en porcentajes promedios, que presenta las menciones de aquellos que están “de acuerdo” que aglutina las respuestas tanto los que opinan que están “de acuerdo” y como “totalmente de acuerdo”. Un segundo trazo presenta aquellos que tienen una posición neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Un último muestra el promedio de aquellos que están “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” para considerar una compra.

Bajo el trazo de respuestas “de acuerdo”, en general los ciudadanos cruceños cuando deciden una compra son tres las variables que priorizan esta acción: la calidad (89%), el origen o procedencia (80%) y el precio del producto (75%). En segunda instancia consideran la información de las etiquetas y la marca. Se puede observar que la variable de fidelidad o costumbre a un producto para algunos es relevante y para otros no, ya que algunos mencionan ser fieles a determinados productos y otros prefieren explorar nuevos.

Las variables elegidas como menos importantes para decidir una compra son las recomendaciones y el lugar de compra o establecimiento de confianza. Por otra parte, cabe destacar que existe una preferencia hacia los productos nacionales con un 49% en contraposición con los productos importados con un 40%, siendo esta última la variable de menor importancia de las catorce.

Si bien las tres variables de consumo responsable, al realizar una compra, no son factores que llevan a definir la adquisición o no de un producto, se puede observar que existe una predisposición de considerar el medio ambiente en los hábitos de consumo con un 56%, de pagar más por dicho producto con un 55% de grado de importancia, más en cuanto a consumir productos de empresas que no sean ambientalmente y socialmente responsables no es para ellos relevante o importante, calificándolos con un 42% (segundo valor de menor calificación, luego de los productos importados).

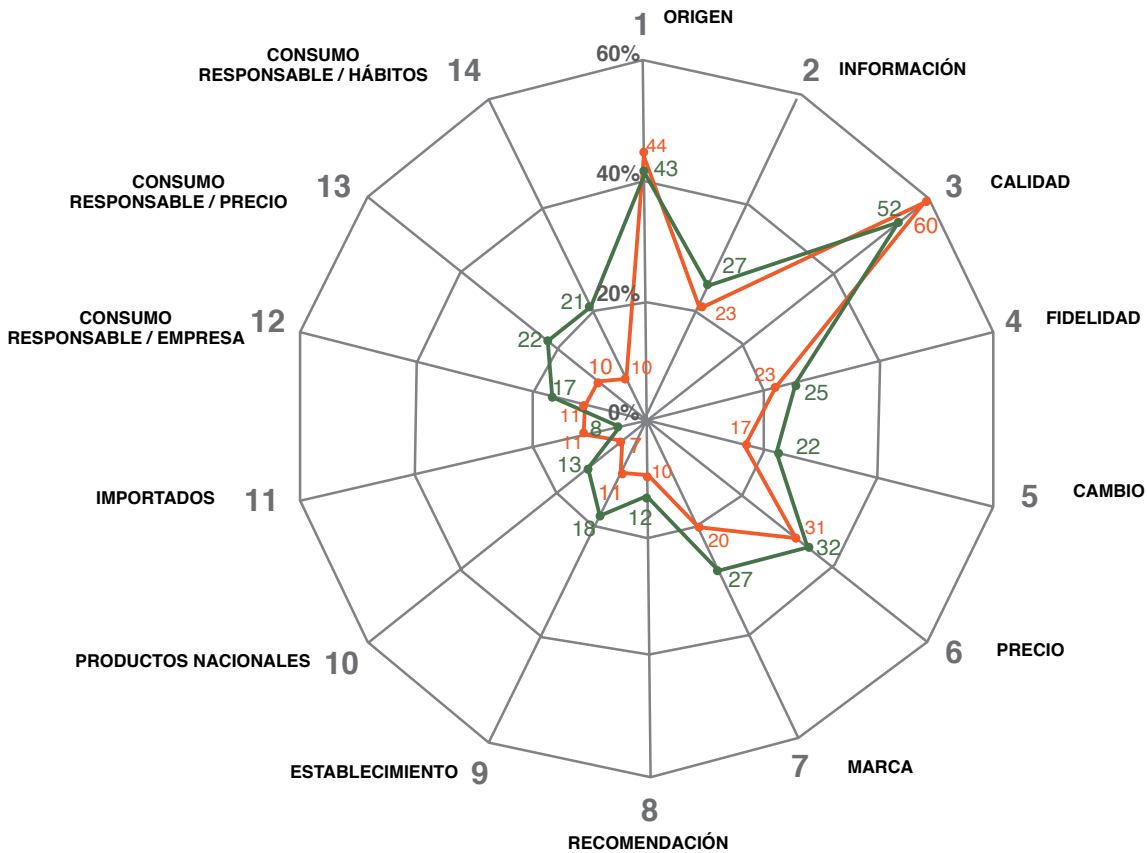
Los trazos “neutro” y “en desacuerdo” confirman lo anteriormente expuesto, como ser: los consumidores cruceños están “en desacuerdo ni de acuerdo” con relación a la variable recomendación (34%), productos importados (39%) y nacionales (31%), como las tres variables de consumo responsable (entre 27% y 31%).

Por otra parte, la lectura del trazo “en desacuerdo”, dadas las calificaciones bajas que registran, nos dice que en general las 14 variables para la mayoría de los consumidores cruceños son importantes.





Gráfico 2. Hábitos generales de compra del consumidor por género



Base: Total



El gráfico 2 presenta respuestas promedios totales y compara los hábitos de compra de hombres y mujeres, donde la calidad es lo más importante para ambos sexos en el momento de decidir una compra más, existe preferencia por parte del hombre en contraposición con la mujer en considerar la calidad como la principal variable para tomar una decisión de compra, al igual que la fidelidad, los hombres tienen menor tendencia a explorar nuevos productos, por otro lado les importa poco la marca o el establecimiento en comparación con las mujeres. Por último, ellos no consideran en sus hábitos de consumo variables de consumo responsable.

En cambio, las mujeres tienen una mayor sensibilidad o predisposición en considerar el consumo responsable. Otras variables importantes para ellas es la marca y contar con establecimientos de preferencia, fiándose de ellos al momento de decidir una compra. Además de prestar atención a la información que brinda el producto a diferencia del sexo opuesto.

En cuanto al origen, el precio, la recomendación o preferencia por productos importados o nacionales tienen tanto hombres como mujeres la misma calificación u opinión. Por lo tanto, para ambos es importante el origen, el precio y la información y no les son relevantes que sean productos importados o nacionales o que se los hayan recomendado.

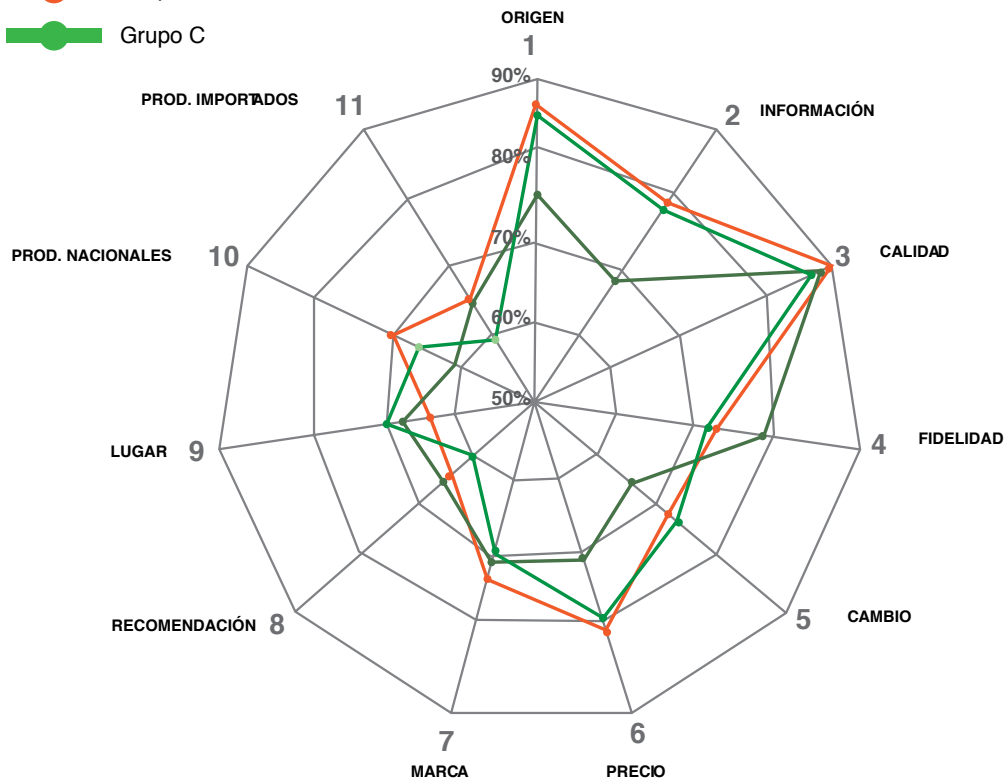
En conclusión, las variables priorizadas tanto por hombres como por mujeres para decidir la compra son la calidad, el origen y el precio. Confirmando los resultados generales, del gráfico 1.



Gráfico 3. Hábitos generales de compra por grupo de concentración

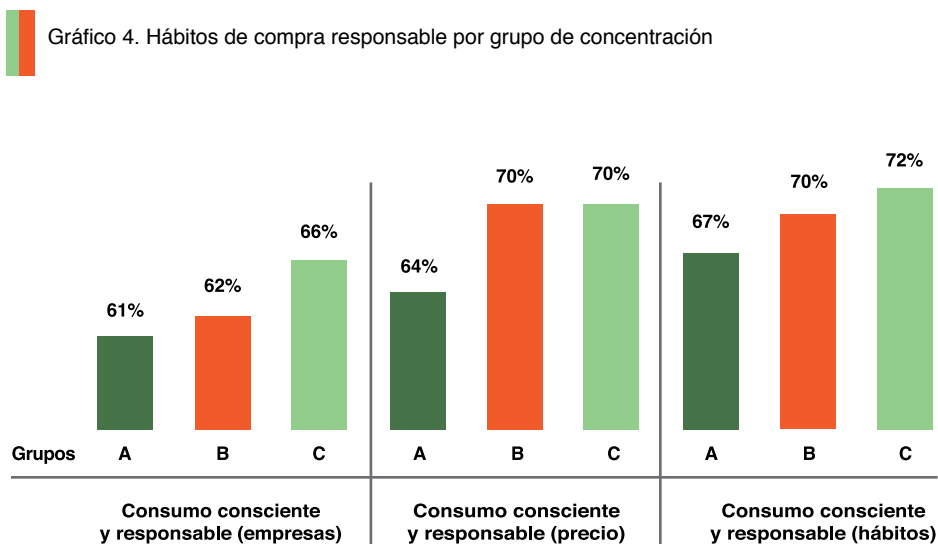
| | Grupo A | Grupo B | Grupo C |
|------------------|---------|---------|---------|
| Origen | 76% | 86% | 84% |
| Información | 68% | 78% | 76% |
| Calidad | 87% | 89% | 87% |
| Fidelidad | 77% | 72% | 70% |
| Cambio | 67% | 71% | 72% |
| Precio | 73% | 81% | 79% |
| Marca | 73% | 76% | 70% |
| Recomendación | 65% | 64% | 66% |
| Lugar | 66% | 62% | 69% |
| Prod. Nacionales | 61% | 70% | 66% |
| Prod. Importados | 64% | 66% | 59% |

 Grupo A
 Grupo B
 Grupo C



Se puede observar en la gráfica 3, que trata de los grupos por espacio de concentración, que los grupos B y C dan el puntaje más alto a la calidad, origen, precio e información. Estos criterios son los más importantes en el momento de la compra. Mientras que el grupo A prepondera con los porcentajes más altos a la calidad, la fidelidad y el origen, en ese orden respectivo. En segundo plano está el precio y la marca.

Gráfico 4. Hábitos de compra responsable por grupo de concentración



Base: Total

El gráfico 4 toma en cuenta las tres variables de consumo responsable que forman parte de los hábitos de compra, que son:

1. No compro productos cuyas empresas no sean responsables con el medio ambiente y la sociedad (Consumo responsable - Empresa).
2. Suelo pagar más cuando sé que un producto es respetuoso con el medio ambiente (Consumo responsable - Precio).
3. Considero el medio ambiente en mis hábitos de consumo (Consumo responsable - M. ambiente).

Se puede observar que los grupos B y C son similares en comparación con el grupo A. Los grupos B y C le atribuyen menos importancia al precio cuando saben que un producto es respetuoso con el medio ambiente y la sociedad, por su parte el grupo C es el que considera con un porcentaje predominante, al medio ambiente en sus hábitos de consumo.

El grupo A, es el más indiferente respecto a las tres variables de consumo responsable, estas no influyen en su decisión de compra.

Tomando en primera instancia al grupo B (Plaza 24 de Septiembre, Parque Urbano, Subsidio y Cine Center) y los principales criterios de compra, se aprecia que el público concentrado en el Subsidio es el menos exigente, atribuyéndole menor importancia que el resto a variables tales como la calidad del producto, el origen del mismo y la información sobre sus ingredientes. Pese a que tienen un alto nivel de consumo de productos con ingredientes del bosque, aseguran no darle mucha importancia a contribuir al medio ambiente en sus hábitos de consumo, aunque al igual que los demás afirman pagar más cuando saben que un producto es respetuoso con el medio ambiente.

Respecto a los hábitos de compra del grupo C, los ciudadanos de la Villa 1ero de Mayo se

muestran como los más exigentes, dándole demasiada importancia a la calidad, la presentación, la procedencia del producto y a las variables de consumo responsable. Por el contrario son los estudiantes de la UAGRM los menos exigentes de este grupo.

El grupo A, los encuestados en el Mall Ventura, son los que le atribuyen mayor importancia al consumo responsable, por encima de la UPSA y el Bulevar Monseñor Rivero.



El mercado de productos con ingredientes del bosque

Capítulo 2

Conocimiento de los Ingredientes del Bosque

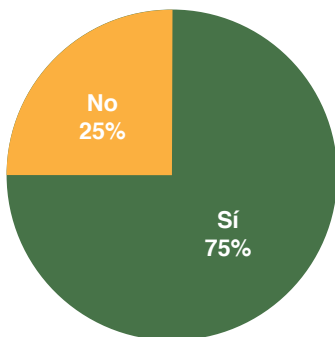


En el presente capítulo se busca indagar sobre el nivel de conocimiento que tiene el consumidor, determinar cuánto y cuáles ingredientes del bosque conocen y bajo qué nombre los identifican o reconocen.

La información es presentada de forma general, por sexo y por espacios de concentración. Se consideran los tres mismos grupos. El grupo A: Ventura Mall, UPESA, Bulevar Monseñor Rivero; grupo B: Plaza 24 de Septiembre, Parque Urbano, Subsidio y Cine Center y grupo C: Feria Villa 1ero de Mayo, la Rotonda del Plan Tres Mil y la UAGRM.

¿Conoce los ingredientes del bosque?

Gráfico 5. Conocimiento de los ingredientes del bosque




Base total

El porcentaje de ciudadanos que afirman conocer los ingredientes del bosque es el 75% de la población.



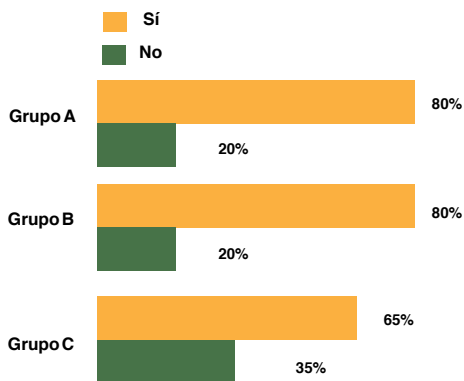
En cuanto al sexo, en la tabla 1, se puede observar que no existe diferencia representativa entre los que conocen (38% y 37% casi igual) y no conocen (una diferencia del 5%, siendo el hombre el de mayor porcentaje).

Tabla 1. **Conocimiento de los ingredientes del bosque por sexo**

| ¿Conoce los ingredientes del bosque? |  Femenino Masculino | |
|--------------------------------------|---|------------|
| | No | 10% |
| Sí | 38% | 37% |
| Total | 48% | 52% |

Base: Total

Gráfico 6. Conocimiento de los ingredientes del bosque por espacio de concertación-grupos.



Base total

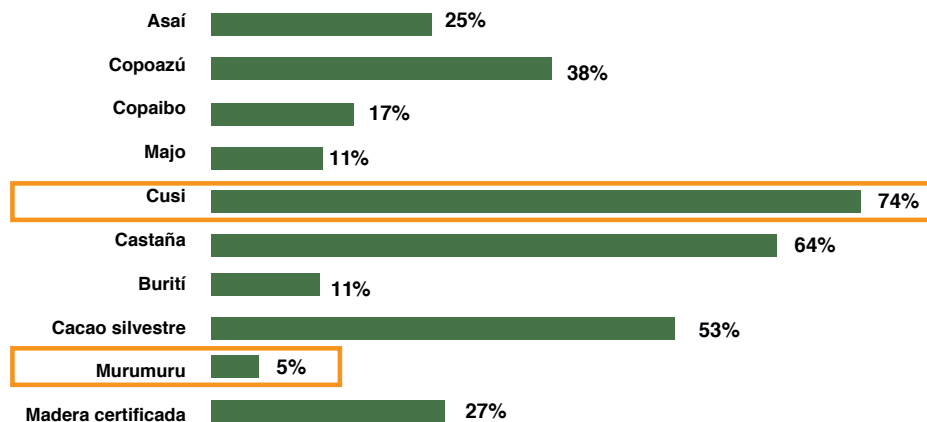
Con respecto a los diferentes grupos por espacios de concentración (gráfico 6), son el grupo A (Monseñor Rivero, UPSA, Ventura Mall) y el grupo B (Parque Urbano, plaza 24 de Septiembre, Subsidio y Cine Center) los que tienen un alto porcentaje de conocimiento sobre los ingredientes del bosque. Los ciudadanos con mayor conocimiento se concentran en el Ventura Mall con un 84% y en el subsidio con un 100%, siendo este espacio el aglutinador de los conocedores absolutos. En contraste, los que menos conocen, del grupo A y B, son los encuestados en el Bulevar Monseñor Rivero y el Parque Urbano.

Por su parte, el grupo C (UAGRM, Feria Villa 1ero de Mayo, Rotonda Plan Tres Mil), muestra el menor grado de conocimiento, representado principalmente por la UAGRM con un 59% de estudiantes que desconocen los ingredientes del bosque. Por otro lado, los que más conocen del grupo C se encuentran aglutinados en la Villa 1ero de Mayo, teniendo un 82% de ciudadanos que conocen los dichos ingredientes, habiendo un 18% que no lo hace. Cabe resaltar que este porcentaje es idéntico al de los estudiantes en la UPSA (grupo A).

2.1. Ingredientes del bosque que se conocen

¿Cuál de estos ingredientes que provienen del bosque conoce?

Gráfico 7. ¿Cuáles ingredientes del bosque conoce?

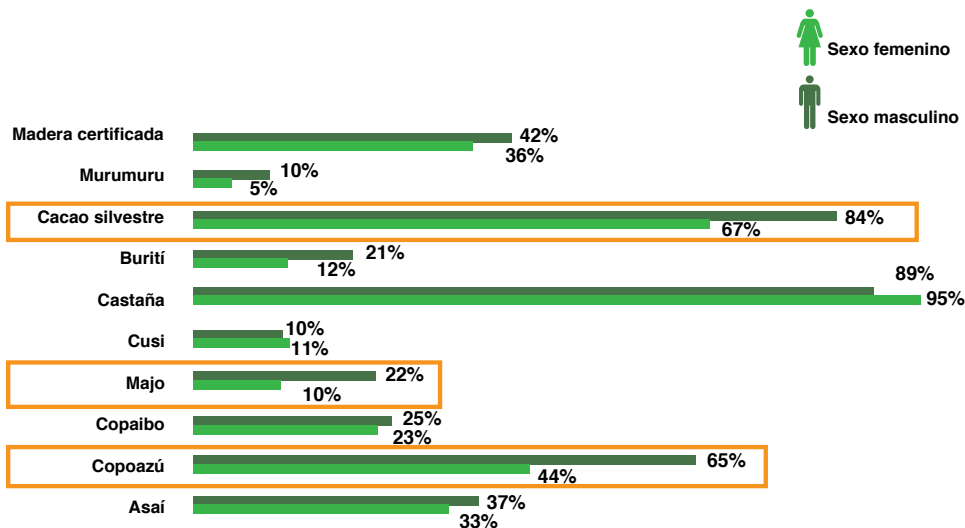


Base: Conocen los productos con ingredientes del bosque

El ingrediente del bosque más conocido por los entrevistados es el cusi, seguido por la castaña y el cacao silvestre. Por el contrario, sólo el 5% de los encuestados afirma conocer el murumuru, quedando junto con el burití y el majo, como los ingredientes menos conocidos por la población.



Gráfico 8. Conocimientos de los ingredientes del bosque por sexo



Base: Conocen los productos con ingredientes del bosque

Es evidente que no existe notable diferencia en el grado de conocimiento entre la población femenina y masculina, salvo en el caso del majo, cacao silvestre y el copoazú, donde el nivel de conocimiento de los hombres es mayor. Más de la mitad de los ciudadanos que sí conocen el majo son de sexo masculino, y el 60% que asegura conocer el cacao silvestre y el copoazú son igualmente hombres.

¿Qué otros ingredientes del bosque conoce?

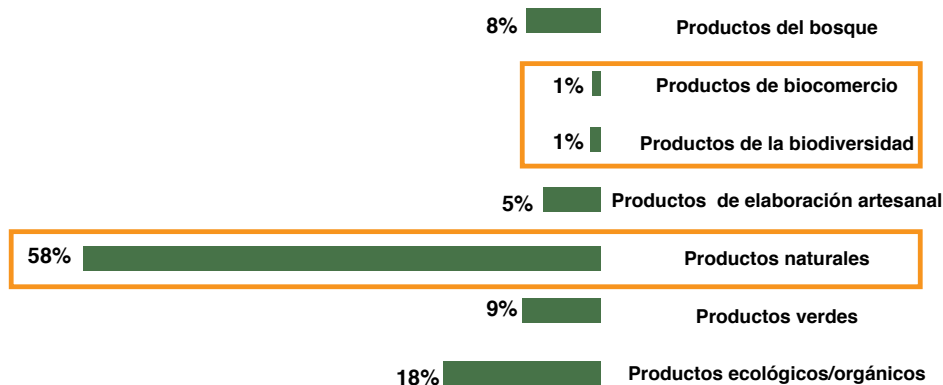
Más del 90% de la población no respondió a esta pregunta opcional, y de los pocos que lo hicieron, afirmaron conocer además de los ingredientes ya mencionados, el coco, el achachairú, la acerola y la miel.



2.2. Terminología identificada

¿Con qué nombre los conoce y es fácil para usted identificarlos?

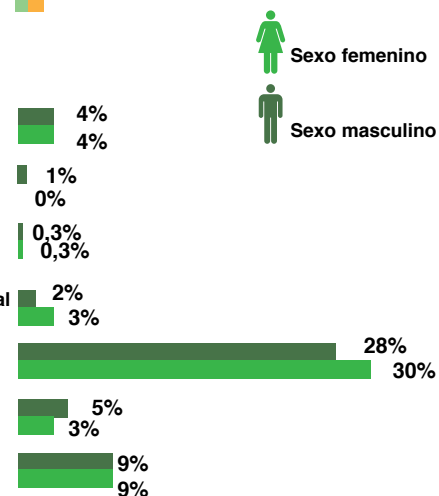
Gráfico 9. Terminología frecuente



Base: Conocen los productos con ingredientes del bosque

Más de la mitad de los ciudadanos conoce a estos productos bajo el concepto de “productos naturales” con un 58%, seguido con un 18% el concepto de “Productos ecológicos/orgánicos”.

Gráfico 10. Terminología frecuente por sexo



Las denominaciones menos conocidas son “productos de biocomercio” y “productos de la biodiversidad”, como se puede observar en el gráfico 9. No se presenta preferencias significativas entre hombres y mujeres encuestadas, como muestra el gráfico 10.

Capítulo 3

La Información sobre los Productos con Ingredientes del Bosque

Se busca conocer el grado de información que posee el consumidor sobre los productos con ingredientes del bosque, a través de qué fuente los conocen y cuáles son las recomendaciones sobre el canal de comunicación a utilizar para llegar al público meta con mayor información.

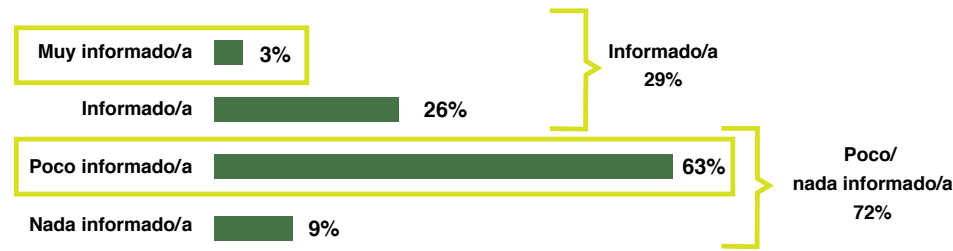
Se presentarán los datos de forma general, por sexo y por espacios de concentración considerando en tres grupos: el grupo A: Ventura Mall, UPSA, Bulevar Monseñor Rivero; grupo B: Plaza 24 de Septiembre, Parque Urbano, Subsidio y Cine Center y grupo C: Feria Villa 1ero de Mayo, la Rotonda Plan Tres Mil y la UAGRM.



3.1 Nivel de información sobre los ingredientes del bosque

Respecto a la información que conoce de los ingredientes del bosque, se considera:

Gráfico 11. Grado de información recibida



Base: Conocen los productos con ingredientes del bosque

El 72% de los ciudadanos sienten no estar informados sobre estos productos (gráfico 11). Existe una leve diferencia entre el grado de información de las mujeres y los hombres donde estos últimos han recibido más información (tabla 2).

La tabla 3 muestra, por espacio de concentración que los más informados son los ciudadanos ubicados en el Subsidio y el Plan Tres Mil. Los menos informados están en el Parque Urbano y la UAGRM.

Tabla 2. Grado de información por sexo

| Nivel de información | Femenino | Masculino |
|----------------------|-----------|-----------|
| | Informado | 13% |
| No informado | 36% | 35% |

Base: Conocen los productos con ingredientes del bosque

Tabla 3. Clasificación por espacios de concentración

| Espacio de concentración | | Informado |
|--------------------------|------------------------|-----------|
| Grupo A | Monseñor | 29% |
| | UPSA | 14% |
| | Ventura Mall | 24% |
| Grupo B | Parque Urbano | 6% |
| | Plaza 24 de Septiembre | 38% |
| | Subsidio | 53% |
| Grupo C | Cine Center | 23% |
| | Villa 1ero de mayo | 28% |
| | Plan 3000 | 58% |
| | UAGRM | 6% |

Base: Conocen los productos con ingredientes del bosque

3.2 Canal de comunicación actual

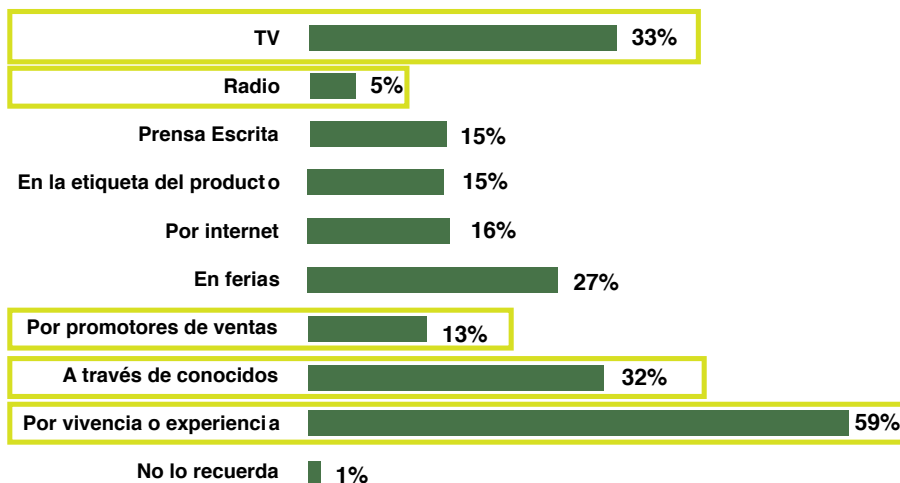
¿Cómo llegó a conocerlos?

Tomando en consideración que únicamente los encuestados que respondieron “Muy informado/a” o “Informado/a” en la pregunta del acápite 3.1 (29% de los encuestados), la mayoría (59%) manifestaron que llegaron a conocer los productos con ingredientes del bosque a través de la “vivencia o experiencia”.

Un 33% aseguró que se informó sobre estos productos a través de la “televisión”, y un 32% lo hizo “a través de conocidos”. Por otro lado, la “radio” y los “promotores de venta” han sido el canal con menor llegada a la población como ilustra el gráfico 12.

A continuación, en el cuadro 1, se muestra

Gráfico 12. Canal de comunicación donde se informó



Base: Conocen los productos con ingredientes del bosque



por orden de prioridad el canal por el que cada grupo de concentración se ha informado sobre estos productos. Siendo en todos los casos la experiencia el motivo por el cual estos distintos públicos han conocido o se han informado sobre estos productos, es decir la interacción directa que habido entre el producto y el consumidor.

Cuadro 1. Canal de comunicación por grupo/espacio de concentración

| | | | | | |
|----------------|------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Grupo A | Experiencia | Grupo B | Experiencia | Grupo C | Experiencia |
| | TV, internet y ferias | | Conocidos | | TV |
| | | | TV y ferias | | Conocidos |

Base: Conocen los ingredientes del bosque

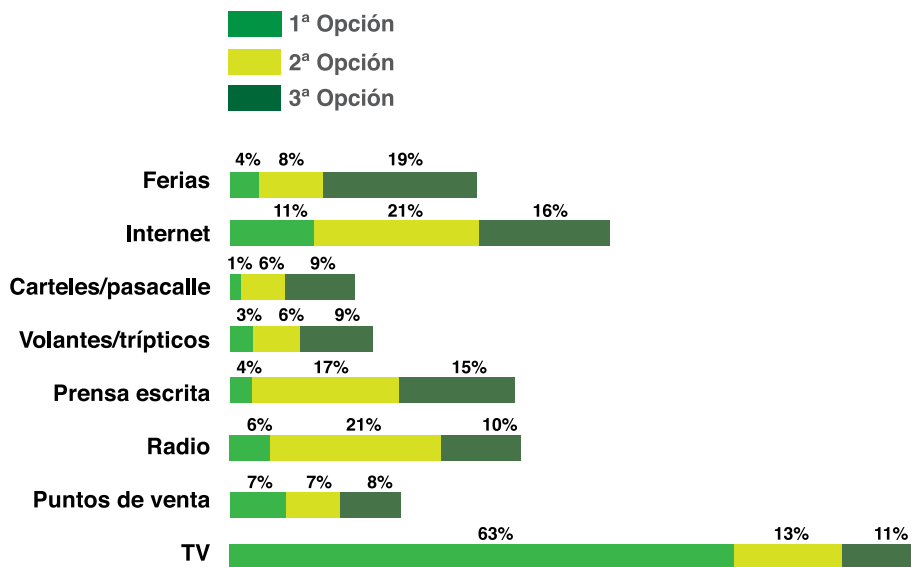


3.3 Canal de comunicación recomendado

¿Qué canal de comunicación recomendaría para que llegue a usted más información sobre ellos?

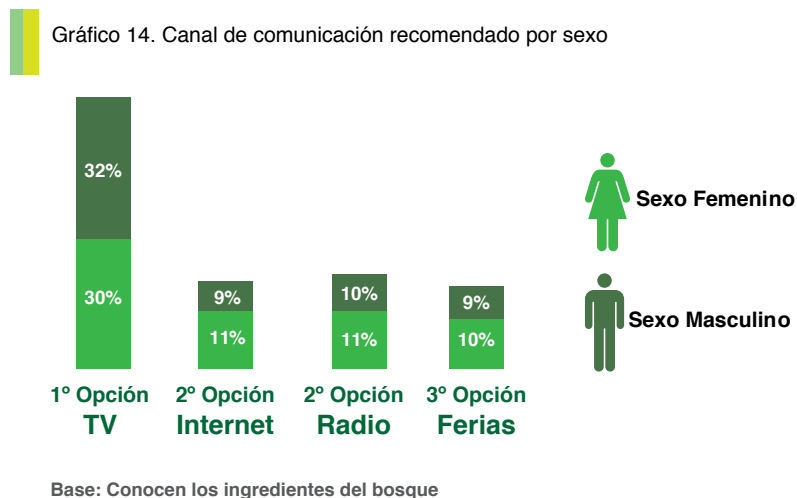
Como primera opción, más de la mitad ha recomendado la “televisión” como canal de comunicación para informar sobre los productos con ingredientes del bosque. Como segunda opción con igual porcentaje, están el “internet” y la “radio” y como tercera se sugieren las “ferias”. De acuerdo a los encuestados, los canales menos recomendados son los carteles/pasa calles y los volantes/trípticos.

Gráfico 13. Canal de comunicación recomendado

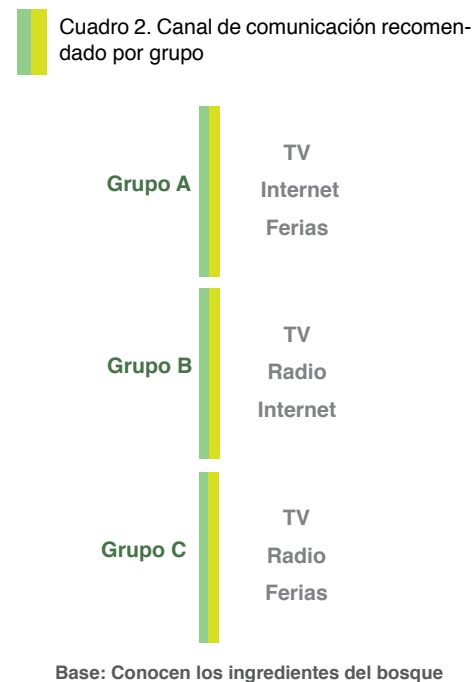


Base: Conocen los ingredientes del bosque

Como indica el gráfico 14, en su mayoría los que prefieren estos canales para informarse son las personas de sexo femenino, con excepción de la primera variable, la televisión, donde son en mayor cantidad los hombres los que prefieren este canal de comunicación.



El cuadro 2 por ilustra espacio de concentración que canal sería el más indicado para informar sobre este tipo de productos, el grupo A, B y C prefieren la TV. En segunda opción el grupo B y C prefiere la radio y el A, el internet. La tercera opción esta entre ferias e internet como nuestra el cuadro siguiente:





Capítulo 4

Percepción de los Productos con Ingredientes del Bosque

En el presente capítulo se busca conocer la postura que tiene el consumidor sobre las características tanto positivas como negativas de los productos con ingredientes del bosque. De esta manera, se puede conocer el posicionamiento que dichos productos tienen en el mercado cruceño.

Los datos en el capítulo no sólo se presentan en general, por sexo y por espacios de concentración, sino también por consumidores y no consumidores. La forma que es presentada la información es bajo 12 afirmaciones, 4 positivas y 8 negativas, donde son calificadas bajo un rango de 1 al 5 en escala de likert, donde 1 representa estar “totalmente en desacuerdo”; 2 “en desacuerdo”; 3 “ni de acuerdo y en desacuerdo”; 4 “de acuerdo”; y 5 “totalmente de acuerdo”.

Las 12 afirmaciones del gráfico 15 nos permiten conocer la imagen mental que los ciudadanos de Santa Cruz de la Sierra tienen sobre los productos con ingredientes del bosque, para saber si manejan una percepción positiva o negativa, en qué grado y establecer el posicionamiento en el mercado de dichos productos.

Existe mayor acuerdo, con una calificación de 5, en el aspecto positivo donde el consumidor cruceño los considera productos “naturales y buenos para la salud”. También mencionan estar “de acuerdo” que se trata de productos que, “contribuyen a preservar el medio ambiente”, “tienen una mejor calidad” ante los productos convencionales y “recogen el conocimiento ancestral”. Se puede decir que en general el consumidor cruceño tiene una imagen positiva de los productos del bosque, ya que además de tener una actitud favorable respecto a sus atributos e impactos tiene una posición neutral a afirmaciones negativas como ser: “son muy caros”, “son inseguros, engañosos”, “se conservan durante menos tiempo” y “la mayoría no cuenta con certificación de sanidad o inspección de control”.

Por otra parte, los productos con ingredientes del bosque están posicionados de forma negativa en cuanto a la presentación del producto, acceso/distribución e información

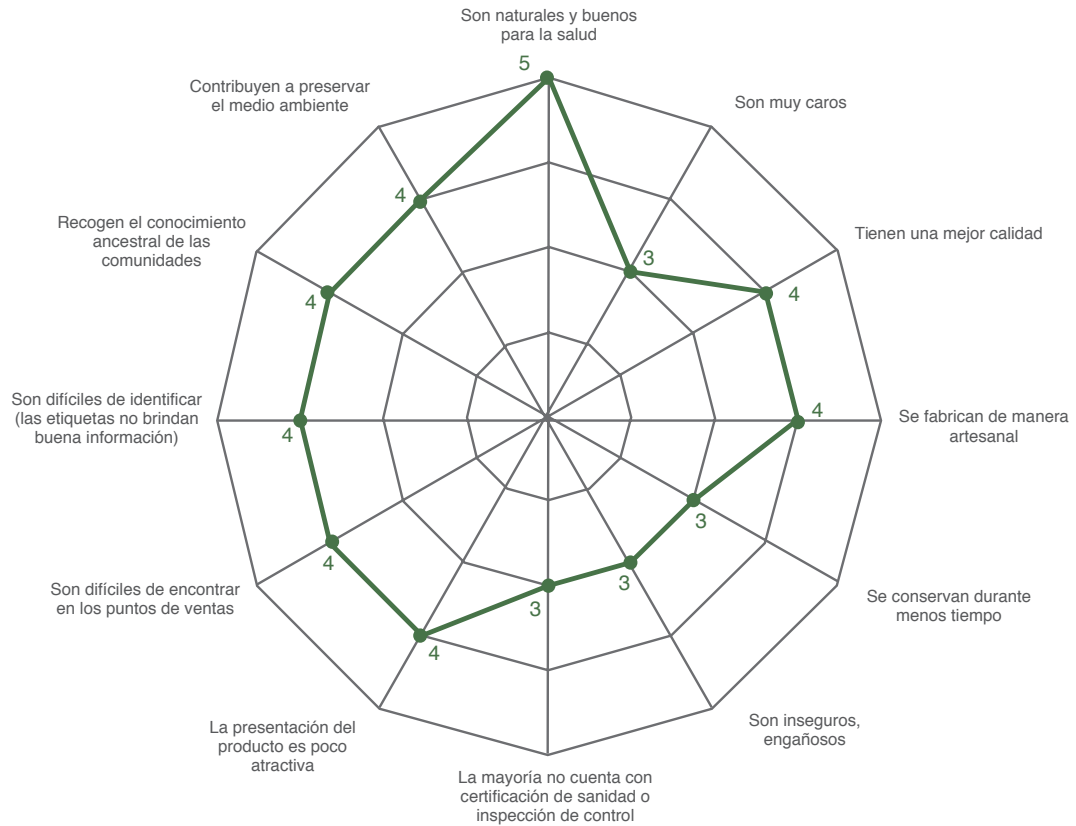
con las afirmaciones “difíciles de encontrar en los puntos de ventas”, “la presentación del producto es poco atractiva” y “son difíciles de identificar (las etiquetas no brindan buena información)” al estar “de acuerdo” con dichas afirmaciones.

Respecto a la elaboración artesanal de los productos del bosque, la población cruceña está de acuerdo con la afirmación “se fabrican de manera artesanal”, y se la puede considerar positiva, entendida la elaboración artesanal como la “transformación de forma manual transmitidos de generación en generación, con materias primas locales” (UNAM), más considerando que una estrategia de penetración y apertura de mercado necesita contar con volumen de producción y homogeneidad del producto se la puede también analizar desde un punto de vista negativo al requerir una semi industrialización. Indiferentemente que la producción artesanal sea negativa o positiva, conocer la actual percepción del consumidor es importante para poder aprovechar o revertir dicho posicionamiento que actualmente se tiene de los productos del bosque.

Es así que se tiene como resultado de este gráfico una percepción y posicionamiento favorable pero no complaciente por parte de los ciudadanos que habitan la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.



Gráfico 15. Características asociadas a los productos con ingredientes del bosque



Base: Conocen los ingredientes del bosque





En el gráfico 16 se presenta la información bajo un promedio del rango 1 al 5 del grado de importancia, explicado anteriormente para las menciones negativas y positivas, las características que perciben los hombres y mujeres sobre los productos con ingredientes del bosque.

Se observa que tanto hombres como mujeres consideran estar de acuerdo bajo su percepción de importancia ante las variables positivas como ser: “son naturales y buenos para la salud”, “tienen una mejor calidad” y “contribuyen al medio ambiente” confirmando el posicionamiento que tiene el ciudadano en general de los ingredientes del bosque, desde una mirada positiva.

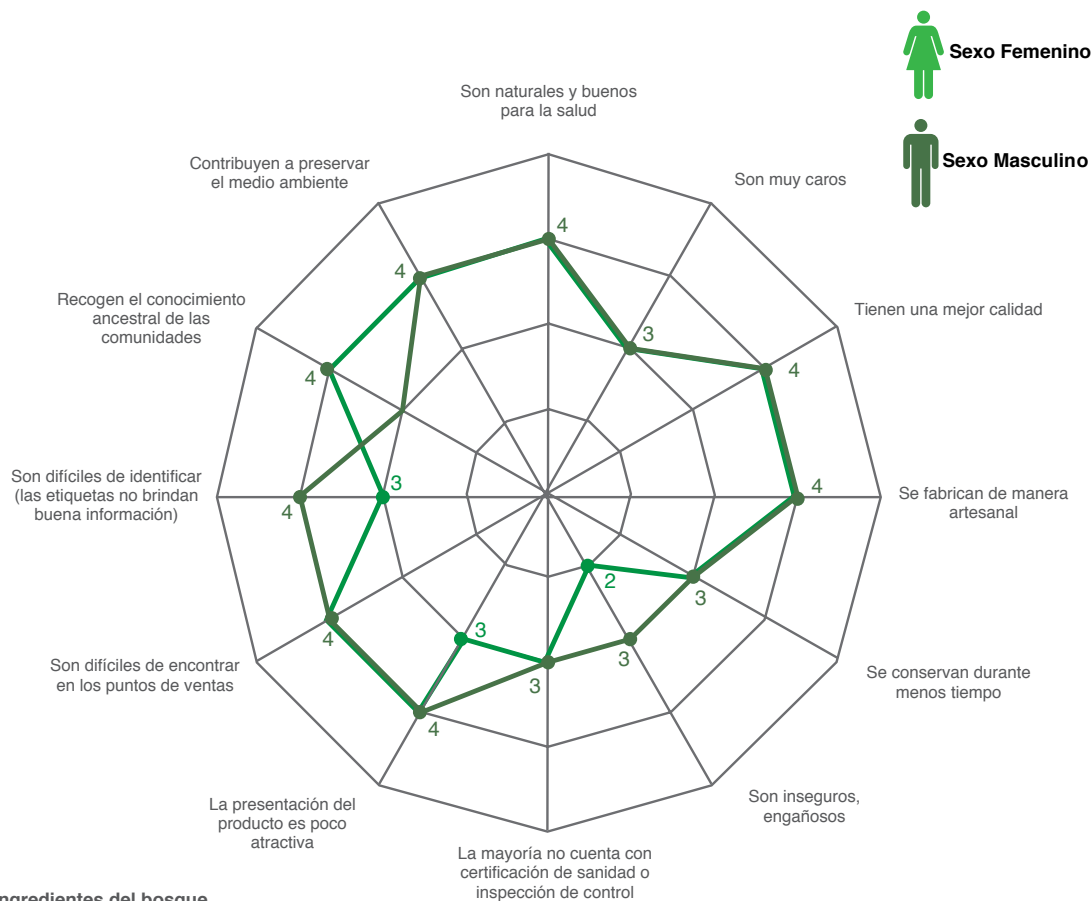
Las afirmaciones negativas con las que coinciden ambos sexos son que “se fabrican de manera artesanal” y “son difíciles de encontrar en puntos de ventas”. Ambos tienen una posición neutral ante el precio, la duración o conservación del producto y lo relacionado con los controles y certificaciones.

Tienen opiniones diversas en la presentación del producto y su identificación. El hombre le da una mayor importancia, la mujer tiene una posición neutral. Por el contrario es la mujer, que considera que estos productos “recogen el conocimiento ancestral” en comparación del hombre que tiene una posición neutral.

Por último, la característica negativa “son inseguros y engañosos”; el promedio de los hombres tienen una posición neutral en cambio las mujeres están en desacuerdo con relación a esta afirmación.



Gráfico 16. Características asociadas a los productos con ingredientes del bosque por sexo.



Base: Conocen los ingredientes del bosque





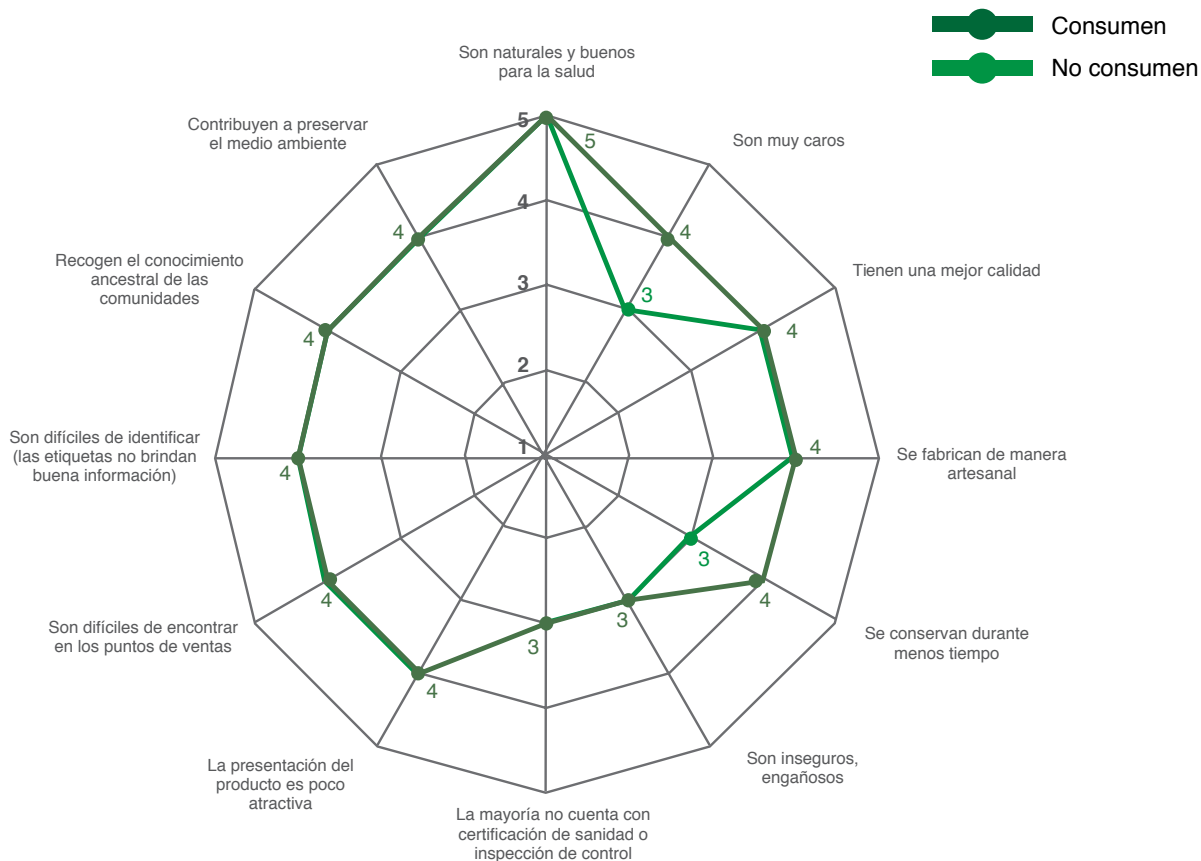
En el gráfico 17 se presenta en promedio la actitud favorable o desfavorable de aquellos que conocen y consumen y aquellos que conocen y no consumen. Se resalta la diferencia entre las respuestas de aquellos que ya “consumen” este tipo de productos, quienes califican de forma favorable tanto afirmaciones positivas como negativas, en comparación con los que no consumen. Claramente esto se puede observar en las variables de precio y duración del producto que se mantiene en una posición neutral, en contraste a los que no consumen que mencionan estar “de acuerdo”.

Al igual que el gráfico 15, los ciudadanos que consumen estos productos como aquellos que no lo hacen, no están complacidos ante las variables, de presentación, acceso/distribución e información. Por otro lado si bien mantienen ambos la misma posición, en este caso es favorable, al considerarlos como naturales y buenos para la salud, con buena calidad y responsables con el medio ambiente.

Por otro lado, nuevamente observamos una posición “ni de acuerdo ni en desacuerdo” ante las dos variables de producción (control/inspección e imagen de inseguros o engañosos) y estar “de acuerdo” ante las otras dos variables (producción artesanal y calidad), podemos deducir que la imagen que se tiene tanto de aquel que consume como del que no consume es favorable con relación a las variables de producción ya que los considera productos naturales, saludables, de calidad, producidos de forma artesanal, confiables (en cierta grado de aprobación) y se sienten indiferentes ante la inspección sanitaria del producto, al parecer le dan más importancia a la información que lleva el mismo (la etiqueta), como también al conocimiento ancestral que recogen y al aporte que hacen al medio ambiente. Por otra parte, como menciona el párrafo anterior, estos productos son percibidos con una presentación poco atractiva y difíciles de encontrar en los puntos de ventas.



Gráfico 17. Características asociadas a los productos con ingredientes del bosque por consumidores



Base: Conocen los ingredientes del bosque



Tabla 4. Percepción por espacios de concentración

| AFIRMACIONES | Grupo A | | | Grupo B | | | | Grupo C | | |
|--|-----------------|------|--------------|---------------|------------------------|----------|-------------|--------------------|-----------|-------|
| | Monseñor Rivero | UPSA | Ventura Mall | Parque Urbano | Plaza 24 de Septiembre | Subsidio | Cine Center | Villa 1ero de Mayo | Plan 3000 | UAGRM |
| AFIRMACIONES POSITIVAS | | | | | | | | | | |
| Son naturales y buenos para la salud. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Tienen una mejor calidad. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Se fabrican de manera artesanal. | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Recogen el conocimiento ancestral de comunidades. | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Contribuyen a preservar el medio ambiente. | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Promedio por espacio de concentración. | 4,4 | 3,4 | 3,8 | 4,2 | 4,0 | 3,6 | 4,0 | 4,4 | 4,0 | 4,2 |
| Promedio por grupo | 3,9 | | | 4,0 | | | | 4,2 | | |
| AFIRMACIONES NEGATIVAS | | | | | | | | | | |
| Son muy caros. | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| Se conservan durante menos tiempo. | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Son inseguros, engañosos. | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 |
| La mayoría no cuenta con certificación de sanidad o inspección de control. | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| La presentación del producto es poco atractiva. | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Son difíciles de encontrar en puntos de ventas. | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Son difíciles de identificar (las etiquetas no brindan buena información). | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Promedio por espacio de concentración. | 4,0 | 3,0 | 3,3 | 3,9 | 4,0 | 2,8 | 3,8 | 3,6 | 3,4 | 3,7 |
| Promedio por grupo | 3,4 | | | 3,6 | | | | 3,6 | | |

Base: Conocen los ingredientes del bosque

Se puede distinguir el grado de percepción favorable o desfavorable que presentan los espacios de concentración específicos en la tabla 4.

Son los ciudadanos concentrados en la Villa 1ero de Mayo y el Plan Tres Mil los que manejan una percepción de posicionamiento notablemente favorable hacia las características de estos productos, teniendo similar puntaje con los clientes concentrados en el Subsidio, quienes tienen la mejor imagen sobre estos productos. Los estudiantes aglutinados en la UAGRM también manejan en promedio un concepto favorable de estos productos, sin embargo la característica negativa más destacada por este grupo es la poca confianza que estos emanan llegando a ser considerados como inseguros y engañosos.

A diferencia de la Villa 1ero de Mayo, los otros miembros de los tres grupos mencionados no consideran que este tipo de productos sean muy caros.

Por otro lado con el mismo puntaje, todos los grupos aseguran que la presentación del producto es poco atractiva y que estos son difíciles de encontrar en los puntos de venta, especialmente para los ciudadanos aglutinados en la Villa 1ero de Mayo y Plan Tres Mil.

En el caso de la UPSA y el Ventura Mall, si bien presentan un puntaje igual de favorable que el del Plan Tres Mil, este resultado concentra la mayor cantidad de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual denota o falta de interés o falta de conocimiento sobre estas afirmaciones.

Los ciudadanos aglutinados en la plaza 24 de Septiembre, Parque Urbano y Cine Center son los que manejan la percepción menos favorable de estos productos.



Capítulo 5

Los que Conocen y Consumen Productos con Ingredientes del Bosque

El capítulo 5 está dedicado a aquellos que conocen y consumen los productos con ingredientes del bosque. Se indaga sobre qué tipo de productos consumen, su frecuencia, antigüedad y expectativa de consumo. Así también, dan muestra de su percepción sobre los precios, la razón de compra y su predisposición a pagar un precio más alto. Por último muestra, donde compra, presencia de los productos en los puntos de ventas y la razón o motivación que lo induciría a comprar más. Se presentarán los datos de forma general, por sexo y por espacios de concentración expresados en porcentajes.



¿Consumes los productos con ingredientes del bosque?

Gráfico 18. ¿Consumes los productos con ingredientes del bosque?



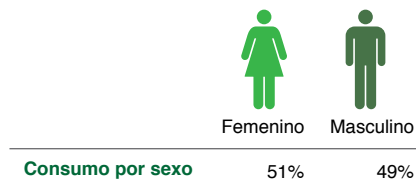
Base: Conocen los ingredientes del bosque

En base al 75% de los que conocen los ingredientes del bosque, el 87% afirma que los consume. De este porcentaje, apenas un 44% de los consumidores afirmaron en la sección de la encuesta hábitos de compra, no adquirir productos cuyas empresas no sean responsables con el medio ambiente y la sociedad, 30% se muestra indiferente y 25% aseguran no importarles. Eso claramente denota que los consumidores de estos productos no son conscientes de los atributos e impacto de estos. No saben que los actuales productos que consumen son productos con ingredientes del bosque que han sido elaborados respetando el medio ambiente y la sociedad.

De igual forma sucede con la otra variable de consumo responsable. El 60% de los actuales consumidores afirmó considerar al medio ambiente en sus hábitos de consumo. Sin embargo, son más las personas evidentemente a través de su consumo contribuyen a preservar el medio ambiente.

Es así que nuevamente se revela el poco conocimiento de los consumidores respecto a los productos que consumen.

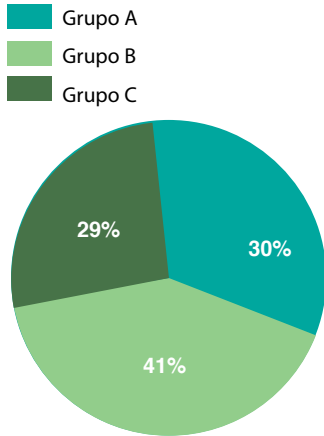
Tabla 5. Consumo por sexo



Base: Conocen los ingredientes del bosque

La tabla 5 muestra una pequeña diferencia en el porcentaje de los hombres 49% y mujeres 51%, siendo las personas del sexo femenino las que más consumen.

Gráfico 19. Consumo por grupo/espacio de concentración.



Base: Conocen y consumen

Analizando la tabla 6 y el gráfico 19, conocimiento por grupo, se puede observar que el consumo tiene relación directa con el grado de conocimiento, ya que justamente son el grupo B con 41% y el grupo A con 30%, los que más conocen y consumen este tipo de productos, siendo las personas que frecuentan el Subsidio los mayores conocedores y consumidores, pese a esto, tan sólo poco más de la mitad se considera suficientemente informado en este espacio aglutinador.

Tabla 6. Clasificación por espacios de concentración.

| | Espacio de concentración | Conocimiento | Informado | Consumo |
|---------|--------------------------|--------------|-----------|---------|
| Grupo A | Monseñor | 58% | 29% | 58% |
| | UPSA | 82% | 14% | 73% |
| | Ventura Mall | 84% | 24% | 80% |
| Grupo B | Parque Urbano | 73% | 6% | 60% |
| | Plaza 24 de Septiembre | 77% | 38% | 70% |
| | Subsidio | 100% | 53% | 93% |
| | Cine Center | 76% | 23% | 53% |
| Grupo C | Villa 1ero de mayo | 82% | 28% | 80% |
| | Plan 3000 | 69% | 58% | 49% |
| | UAGRM | 41% | 6% | 37% |

Base: Conocen y consumen

El que menos consume este tipo de productos es el grupo C (Feria Villa 1ero de Mayo, Rotonda Plan 3000, UAGRM). De este grupo los que más conocen y consumen son los ciudadanos de la Villa 1ero de Mayo, en contraste, los que menos conocen y por ende consumen son los estudiantes de la UAGRM.

Por otra parte, la tabla 6 denota que el Subsidio, la Villa 1ero de Mayo y el Ventura Mall se catalogan como los consumidores reales, siendo estos los que actualmente generan mayor ganancia a este tipo de productos.

Respecto al grado de conocimiento, se observa que los ciudadanos concentrados en la UPSA, pese a que están enterados de estos productos, su consumo es inferior al 80%, lo cual



connota que si bien saben cuáles son estos tipos de productos, no manejan información sobre los atributos de los mismos, es decir que la información que reciben es efímera y de poco contenido.

Son justamente estos estudiantes, los ciudadanos que forman parte del grupo de los menos informados. Pese a esto en relación a la UAGRM, consumen aproximadamente el doble.

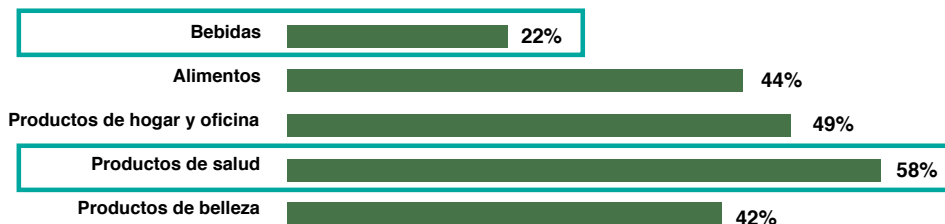
El Plan Tres Mil y el Cine Center son los que menos consumen luego de los estudiantes de la UAGRM, sin embargo a diferencia de esta Universidad totalmente desinformada (6%) sobre estos productos, el Plan Tres Mil maneja mayor información (58%) y conocimiento (69%) sobre los mismos. Por tanto, se puede deducir que este público tiene menor interés en consumir los productos con ingredientes del bosque que la UAGRM.



5.1 Consumo de productos con ingredientes del bosque.

De la lista de productos que contienen ingredientes del bosque, ¿cuáles ha consumido?

Gráfico 20. ¿Qué productos ha consumido?

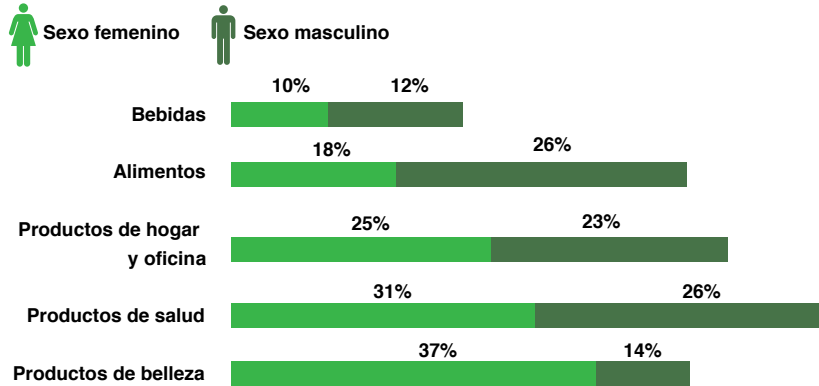


Base: Conocen y consumen

Los productos con ingredientes del bosque más consumidos por la población son los productos de salud con un 58%, seguidos por los de hogar y oficina, sin dejar de lado los alimentos (gráfico 20). Por otro parte se muestra que lo que menos consumen los ciudadanos de Santa Cruz de la Sierra son las bebidas con ingredientes del bosque (un mercado por explorar).

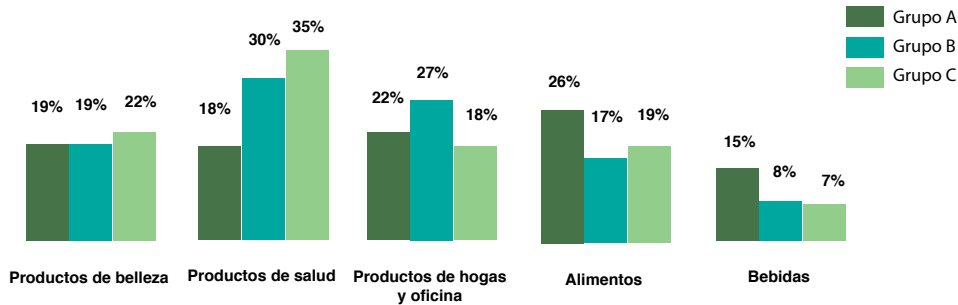


Gráfico 21. Consumo actual de productos



Base: Conocen y consumen

Gráfico 22. Consumo actual de productos por grupo



Base: Conocen y consumen

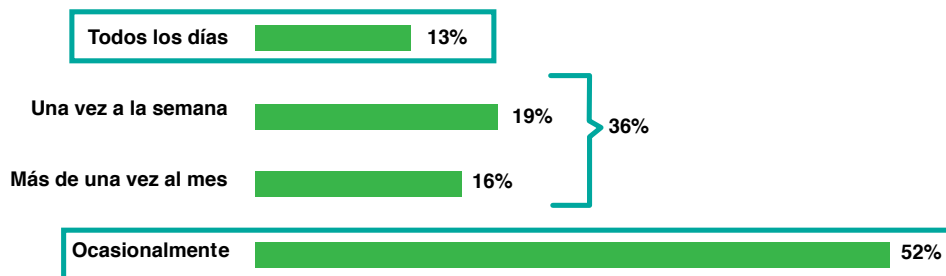
Cabe resaltar que la mayoría que consume los productos de salud son mujeres con un 31%, al igual que los productos de hogar, oficina y belleza. Sin embargo, ellas son las que menos consumen las bebidas (10%).

En el gráfico 22, por grupos de concentración, se puede distinguir que el mayor consumo para el grupo A es de alimentos y para los grupos B y C los productos de salud.

5.2 Frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia los ha consumido?

Gráfico 23. Frecuencia de consumo



Base: Conocen y consumen

Un poco más de la mitad de los consumidores de productos con ingredientes del bosque afirma consumirlos ocasionalmente (52%), es decir que no los consumen de forma frecuente ni por costumbre.

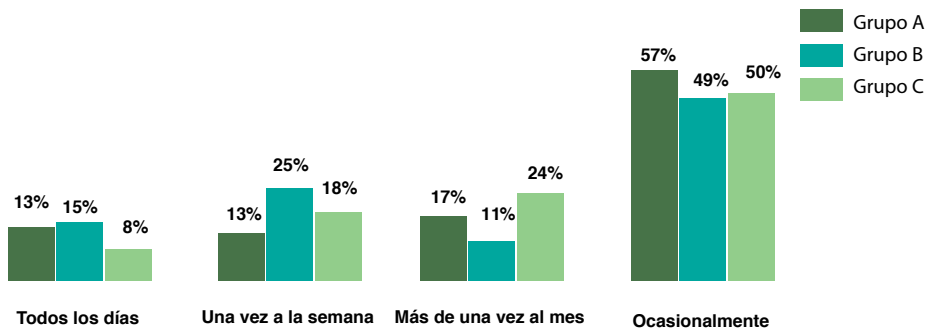
Por otra parte, el 13% se clasifica como consumidores habituales de los productos con ingredientes del bosque y un 36% tiene una frecuencia de consumo más de una vez tanto mensual como semanal (gráfico 23),

Esta misma situación se repite por grupos de concentración (gráfico 24).

Asimismo, en la tabla 7, se puede denotar que no existe diferencia significativa entre los consumidores femeninos y consumidores masculinos.





Gráfico 24. Frecuencia de consumo por grupo/espacio de concentración



Base: Conocen y consumen

Tabla 7. Frecuencia de consumo por sexo

| Frecuencia de consumo |  Femenino  Masculino | |
|-----------------------|--|------------|
| | Femenino | Masculino |
| Todos los días | 6% | 7% |
| Una vez a la semana | 9% | 11% |
| Más de una vez al mes | 12% | 5% |
| Ocasionalmente | 25% | 26% |
| Total | 51% | 49% |

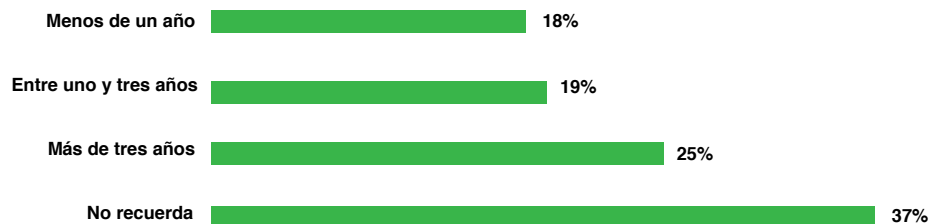
Base: Conocen y consumen



5.3 Antigüedad de consumo

¿Desde cuándo lo consume?

Gráfico 25. Antigüedad de consumo



Base: Conocen y consumen

El 25% de los consumidores de productos con ingredientes del bosque afirma serlo desde hace más de tres años y el 18% menos de un año (gráfico 25).

En concreto, esta mayoría se ve representada en las personas de sexo femenino (tabla 8).

Tabla 8. Antigüedad de consumo por sexo

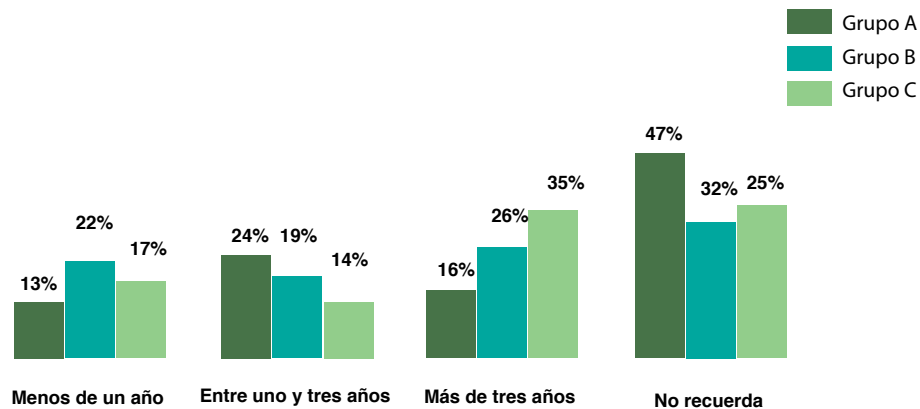
| ¿Desde cuándo los consume? | Femenino | Masculino |
|----------------------------|------------|------------|
| Menos de un año | 12% | 6% |
| Entre uno y tres años | 9% | 10% |
| Más de tres años | 14% | 12% |
| No recuerda | 16% | 21% |
| Total | 51% | 49% |

Base: Conocen y consumen

El 37% no recuerda la antigüedad de consumo de estos productos. Siendo en su mayoría hombres los que simbolizan este porcentaje. Cabe resaltar que la minoría son consumidores recientes.



Gráfico 26. Antigüedad de consumo por grupo/espacio de concentración



Base: Conocen y consumen

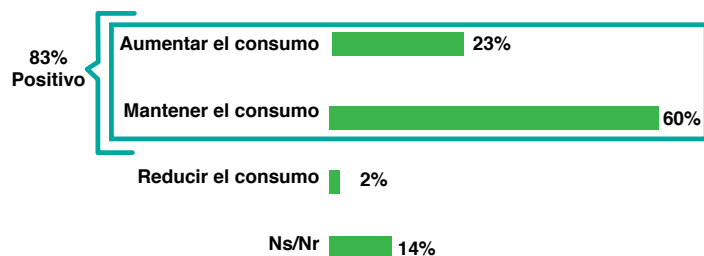
El gráfico 26, muestra que el grupo A tienen una antigüedad menor en comparación con el grupo B y C, siendo el grupo C, el consumidor más antiguo. Aunque en su mayoría no recuerdan su antigüedad de consumo.



5.4. Expectativa de consumo

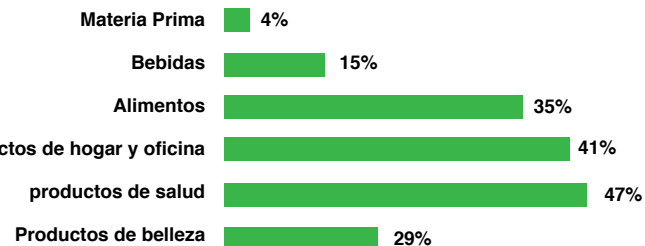
En los próximos meses, tiene la intención de:

Gráfico 27. Intención de consumo



Base: Conocen y consumen

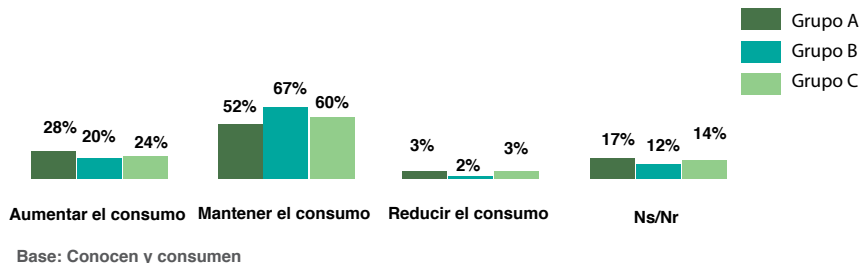
Gráfico 29. Productos con intención de compra



Más de la mitad de los consumidores de productos con ingredientes del bosque tiene la intención de mantener el consumo actual, el 23% desea aumentar dicho consumo y tan sólo el 2% tiene la intención de reducirlo (gráfico 27). La intención de incrementar y mantener el consumo está en los productos de salud, utilitarios y alimentos (gráfico 28).

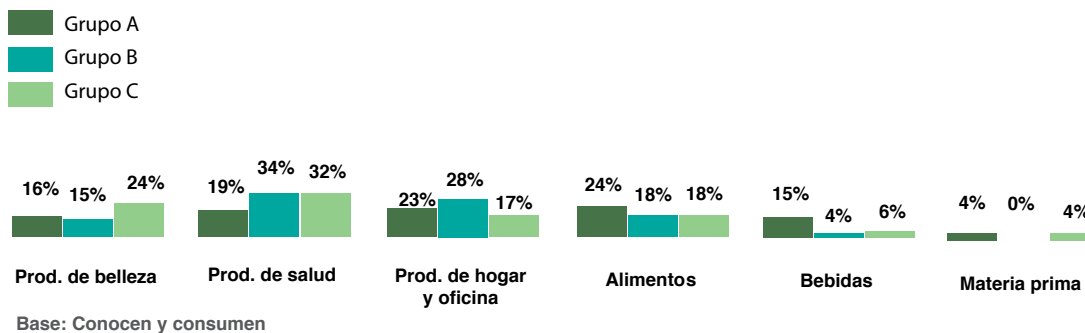


Gráfico 28. Intención de consumo por grupo/espacio de concentración



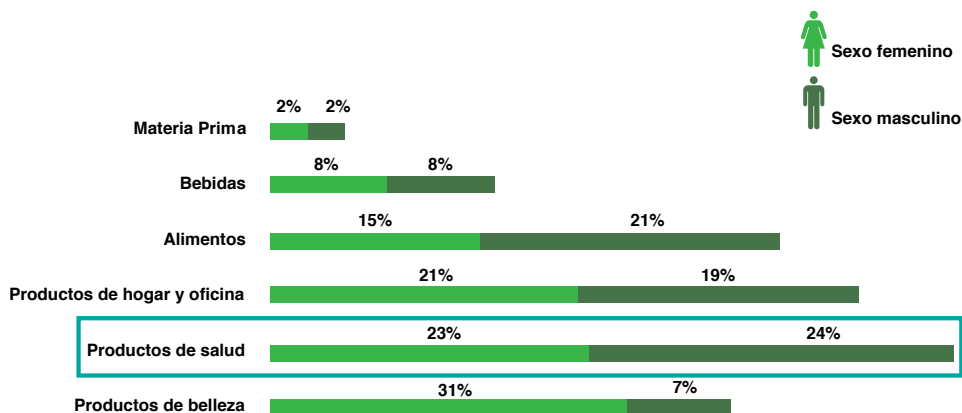
El grupo más interesado en aumentar su consumo es el A, seguido por el C y por último el B (gráfico 28). Los productos cuyo consumo desean mantener o aumentar son los mismos que suelen consumir, para el grupo B y C los de salud y para el grupo A, los alimentos con ingredientes del bosque como ilustra en el gráfico 30.

Gráfico 30. Productos con intención de compra por grupo/espacio de concentración



¿De cuáles productos tienen intención de aumentar o mantener el consumo?

Gráfico 31. Productos con intención de compra por sexo



Base: Conocen y consumen

Continuando con el análisis de la expectativa de consumo, podemos apreciar en el gráfico 31 por sexo, que los productos con mayor intención de compra, en caso de aumentar o mantener el consumo, son los de salud, además de los utilitarios.

Cabe resaltar que del 47% de los ciudadanos con intención de aumentar el consumo en los productos de salud no se presenta diferencia significativa entre sexo. Sin embargo, en el caso de los productos de belleza, es evidente que son en su mayoría las mujeres las que desean consumirlos, los hombres en lugar de esto prefieren los alimentos.





Tabla 9. Intención de aumentar su consumo por espacios de concentración

Aumentar el consumo

| | |
|------------------------|-----|
| Cine Center | 56% |
| Ventura Mall | 33% |
| Monseñor | 29% |
| Villa 1ero de Mayo | 29% |
| UPSA | 22% |
| UAGRM | 20% |
| Plan 3000 | 20% |
| Parque urbano | 15% |
| Plaza 24 de Septiembre | 13% |
| Subsidio | 8% |

Base: Conocen y consumen

Asimismo, en la tabla 9 se puede especificar que espacio de concentración es el más intencionado en aumentar su consumo, donde claramente se muestra el Cine Center, con una intención del 56% en aumentar su consumo, seguido por el Ventura Mall, el Bulevar de la Monseñor Rivero y la Villa 1ero de Mayo.

La UPSA, la UAGRM y el plan Tres Mil tienen una intención menor en aumentar su consumo, la mayoría de los ciudadanos concentrados en estos espacios prefieren mantener su consumo.

Se denota que el Subsidio es el menos intencionado en aumentar su consumo, pues se sienten satisfechos con la cantidad de productos con ingredientes del bosque que usan, por tanto el 92% desea mantener dicho consumo.

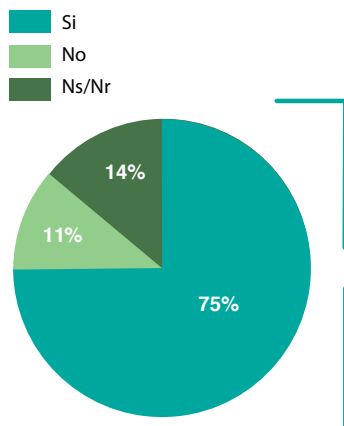
Por su parte los ciudadanos concentrados en la Plaza 24 de Septiembre, tienen la intención de mantener su consumo actual, sin embargo se presenta el porcentaje más alto de "Ns/Nr", siendo este el 29%. Es así que se tiene a un buen número de habitantes a quienes se puede convencer pues están indecisos o inseguros sobre su intención de consumo.



5.5. Percepción del precio

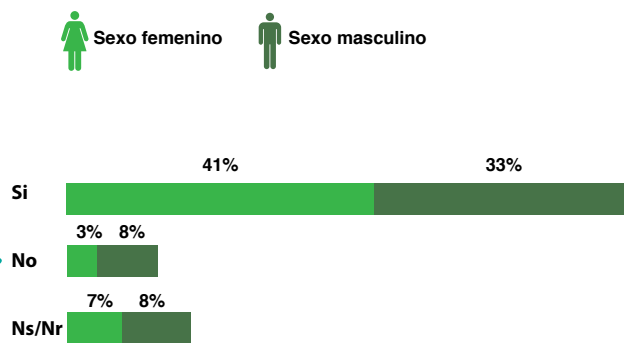
¿Está pagando un precio accesible por productos con ingredientes del bosque en comparación con los convencionales?

Gráfico 32. Percepción de precio



Base: Conocen y consumen

Gráfico 33. Percepción de precio por sexo



Son el Subsidio, la UAGRM, la Villa 1ero de Mayo y el Plan Tres Mil, los que tienen una cantidad que supera el 80% de ciudadanos que afirman que estos productos se encuentran al alcance de su bolsillo. Por otro lado, los ciudadanos concentrados en la UPSA y la Plaza 24 de Septiembre representan en su mayoría al público que está indeciso sobre los precios de los productos con ingredientes del bosque. Son los ciudadanos concentrados en el Parque Urbano los que representan el porcentaje de consumidores que consideran de precios elevados a estos productos.

En el gráfico 33 se observa que más de la mitad que afirman estar pagando un precio accesible por estos productos, son consumidoras del sexo femenino.

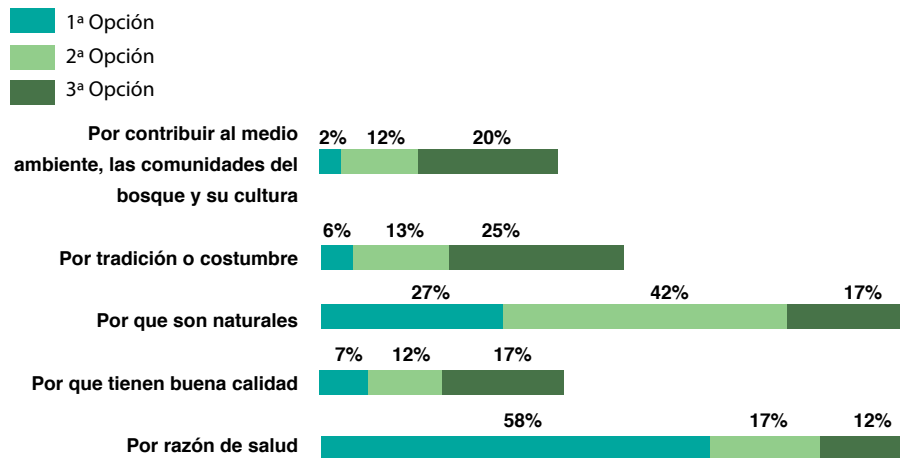
Es así que en relación con la afirmación respecto al precio en el capítulo 1, se tiene que los consumidores de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra son sensibles a estos, donde la mayoría afirma estar pagando un precio accesible por los productos.

El 75% de los actuales consumidores aseguraron que están pagando un precio accesible por este tipo de productos. El 11% no los considera de buen precio, y un 14% no tiene una posición definida al respecto.

5.6 Motivos o razón de compra

¿Cuál es la razón de comprar productos con ingredientes del bosque?

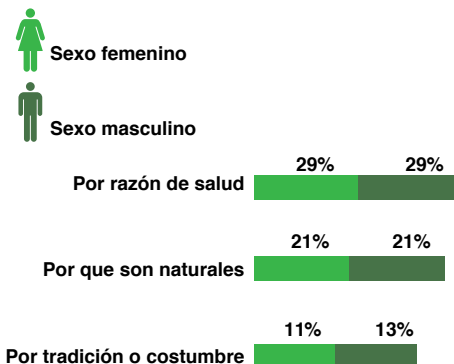
Gráfico 34. Razón de compra



Base: Conocen y consumen

Más de la mitad de los encuestados, un 58% compra estos productos “por razones de salud” como primera motivación. En segundo lugar, un 42% los compra “porque son productos naturales”. La tercera corresponde a la “tradición o costumbre” de cada ciudadano, con un 25%.

Gráfico 35. Razón de compra por sexo



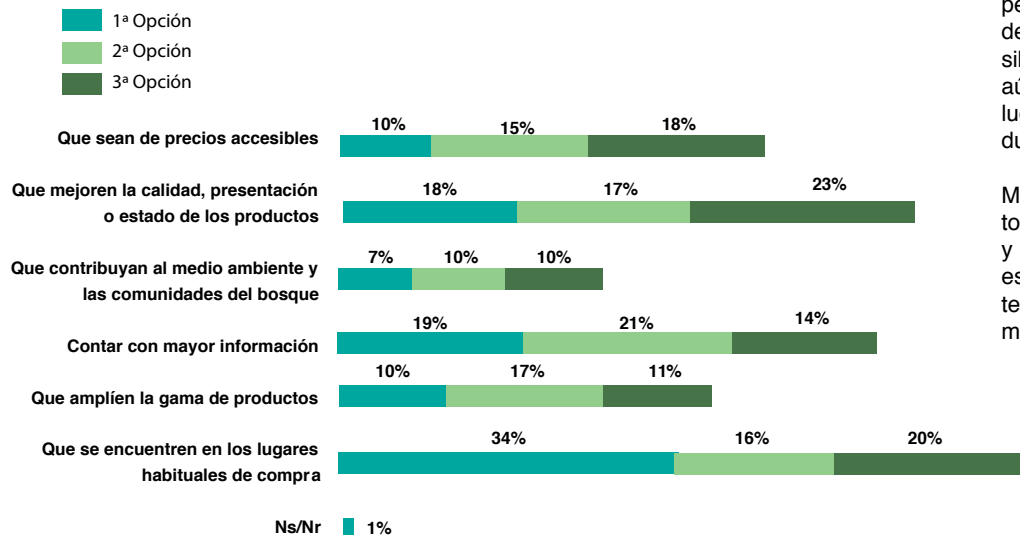
Base: Conocen y consumen

Sin embargo no se presenta diferencia entre ambos sexos en la 1ª y 2ª opción, pero sí en la 3ª. La mayoría que compra productos con ingredientes del bosque “por tradición o costumbre” son del sexo masculino (gráfico 35).

5.7 Motivos para el incremento de la compra

¿Cuál de estos motivos le incentivaría a comprar más?

Gráfico 36. Incentivos de compra



Base: Conocen y consumen

Los motivos que incentivarían a los ciudadanos a comprar más de estos productos con ingredientes del bosque es en primer lugar que “se encuentren en los lugares habituales de compra”, luego “poder contar con más información” y por último “que mejoren la calidad, presentación o estado de los productos”. Cabe resaltar que respecto al precio, este ocuparía un 4to lugar si lo hubiera, pues se vio en el gráfico 32, que la mayoría de las personas ya tienen satisfecha la necesidad de contar con un producto de precio accesible, por tanto priorizan requerimientos que aún no han sido del todo cumplidos como el lugar de compra, la información sobre el producto y la presentación del mismo.

Muy pocos le atribuyen importancia a que estos productos “favorezcan al medio ambiente y las comunidades del bosque”. Por tanto, ese no es un motivo relevante para gran parte de los encuestados que conocen y consumen productos con ingrediente del bosque.

5.8 Razón de compra y motivaciones para incrementar la compra por grupo

Tabla 10. Razón de compra por grupo/espacio de concentración

| ¿Cuál es la razón de comprar productos con ingredientes del bosque? | | | |
|---|-----------|----------------------|--|
| | 1ª Opción | 2ª Opción | 3ª Opción |
| Grupo A | Por salud | Porque son naturales | Por buena calidad/Por contribuir al medio ambiente |
| Grupo B | Por salud | Porque son naturales | Por tradición o costumbre |
| Grupo C | Por salud | Porque son naturales | Por tradición o costumbre |

Base: Conocen y consumen

Tabla 11. Motivación de compra por grupo/espacio de concentración

| ¿Cuál de estos motivos le incentivarían a comprar más? | | | |
|--|---|---|---|
| | 1ª Opción | 2ª Opción | 3ª Opción |
| Grupo A | Que se encuentren en los lugares habituales de compra | Contar con mayor información | Que mejoren su calidad, presentación o estado. |
| Grupo B | Que se encuentren en los lugares habituales de compra | Que mejoren presentación de los productos | Que se encuentren en los lugares habituales de compra |
| Grupo C | Que se encuentren en los lugares habituales de compra | Contar con mayor información | Que mejoren su calidad, presentación o estado. |

Base: Conocen y consumen

La tabla 10 muestra las principales razones de compra. El grupo A tiene como los primordiales motivos a la salud, seguido por el beneficio que traen estos productos al ser naturales, además de ser considerados de buena calidad y de alto impacto en el medio ambiente.

El grupo B y C tienen las primeras dos razones de compra idénticas al grupo A, motivos de salud y porque se trata de productos naturales, sin embargo como tercera razón de consumo indicaron la tradición o costumbre de consumirlos.

La tabla 11 muestra las exigencias o motivación que incentivaría a comprar más. Los tres grupos tienen como primera opción la accesibilidad, es decir que estos productos se encuentren en los lugares habituales de compra, logrando ser más accesibles a la población.

Como segunda opción el grupo A y C exige contar con más información y como tercera demandan una mejora en la presentación de los productos. El grupo B, prefiere tener productos con mejor presentación en segunda opción y nuevamente atribuye importancia al acceso (3era opción).

5.9 Disponibilidad a pagar

Por las razones de compra identificadas, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar?

La mayoría de los ciudadanos, 73%, estaría dispuesta a pagar más por los productos con ingredientes del bosque mientras que un 27% no lo haría. Esto se muestra en el gráfico 37. Las personas que definitivamente pagarían más se encuentran concentradas en la plaza 24 de Septiembre, el Bulevar Monseñor Rivero y la Villa 1ero de Mayo.

El 42% pagaría hasta el 15%, mientras que el 26% pagaría del 15% al 30% más.

Gráfico 37. Disposición de pago

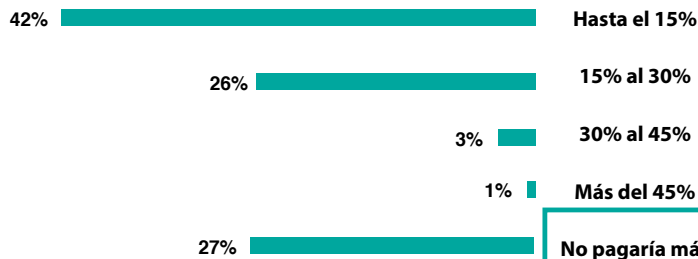
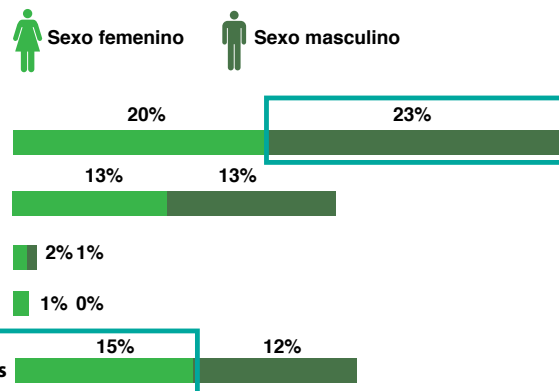


Gráfico 38. Disposición de pago por sexo



Base: Conocen y consumen





Realizando un análisis cruzado de variables anteriormente presentadas, es importante remarcar que el 60% de los consumidores actuales afirmaron pagar más cuando un producto es responsable con el medio ambiente (capítulo 1, variable 13). Del 60% de consumidores, el 45% reafirmaron su disposición a aumentar su gasto, por las razones que se han identificado anteriormente. Existe un 15% que no pagaría más pese a que aseguraron hacerlo al saber que un producto ayuda al medio ambiente. Por lo tanto, la real predisposición a pagar más es de un 45% de los actuales consumidores.

Del 27% que no pagaría más (gráfico 37), tan sólo un 7% los encuentra con un precio elevado. Pese a que estos productos son considerados de buen precio, esta población, un 20% de los encuestados, no quiere por ningún motivo que dichos precios cambien. Este porcentaje está representado por los ciudadanos del Plan Tres Mil.

5.10 Lugar de compra

¿Dónde acostumbra usted a comprar productos con ingredientes del bosque?

Gráfico 39. Lugares de compra

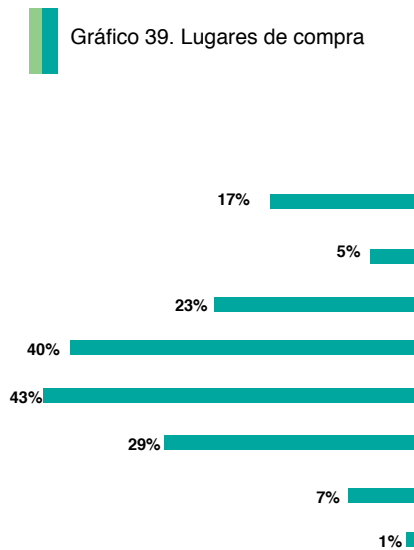
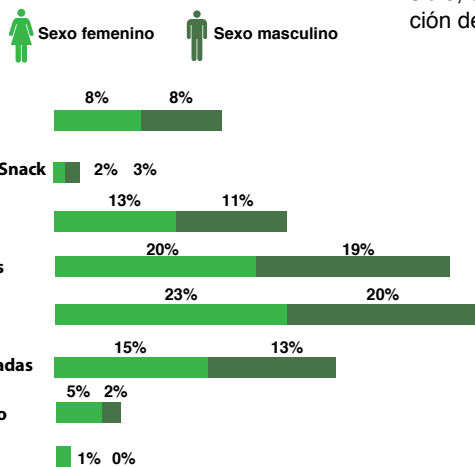


Gráfico 40. Lugares de compra por sexo



Base: Conocen y consumen

Los lugares donde más compran los ciudadanos de Santa Cruz de la Sierra son los mercados y supermercados, y los menos frecuentados son los restaurantes, cafés y snacks, además de la tienda de barrio. No existe diferencia notable entre ambos sexos y su lugar de compra preferido (gráficos 39 y 40).

Los principales compradores en el mercado son la UAGRM, Plan Tres Mil, Subsidio, Parque Urbano y la Villa 1ero de Mayo. Por otro lado, los que más acuden a los supermercados son los ciudadanos concentrados en el Cine Center, Mall Ventura, Bulevar Monseñor Rivero, UPSA y la plaza 24 de Septiembre.

Aproximadamente la mitad de los que respondieron “otros lugares”, pertenecen a la mayoría de la población ubicada en el Subsidio, siendo este mismo el lugar de adquisición de estos productos.

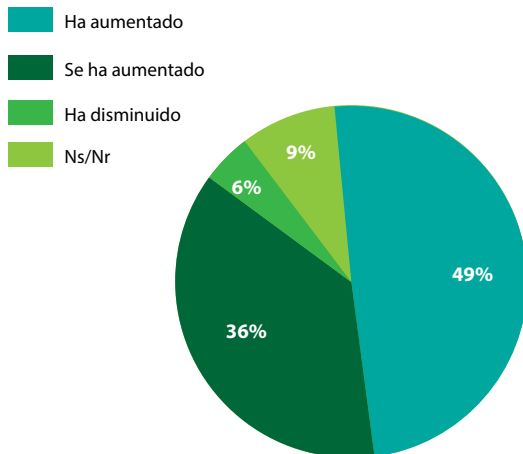


5.11 Valoración de la oferta

En los últimos años la presencia de estos productos en los establecimientos comerciales...

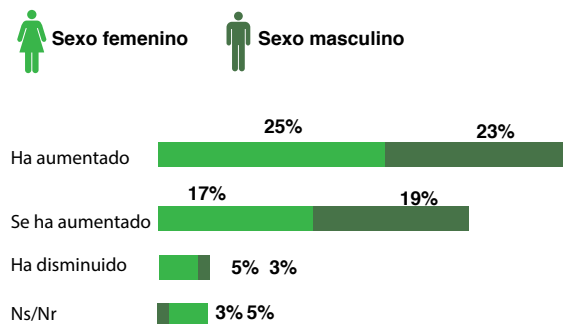
El 49% afirma que la presencia de los productos con ingredientes del bosque “ha aumentado” en los establecimientos comerciales, un 36% menciona que “se ha mantenido” y tan sólo el 6% asegura que “ha disminuido”. Se presenta una diferencia representativa de acuerdo al sexo en la opinión “ha disminuido”, donde en su mayoría son las mujeres las que así lo piensan (gráficos 41 y 42).

Gráfico 41. Estado de la oferta



Base: Conocen y consumen

Gráfico 42. Estado de la oferta por sexo



Base: Conocen y consumen



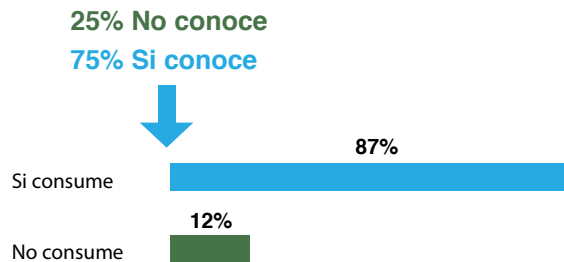
Capítulo 6

Los que Conocen y no Consumen Productos con Ingredientes del Bosque

En el presente capítulo se analiza las respuestas de aquellas personas que conocen y no consumen los productos con ingredientes del bosque, por ello se busca conocer los motivos por el cual no consumen y qué les motivaría a hacerlo. Al igual que en el capítulo anterior los datos se presentan de forma general, por sexo y por espacios de concentración expresados en porcentajes.

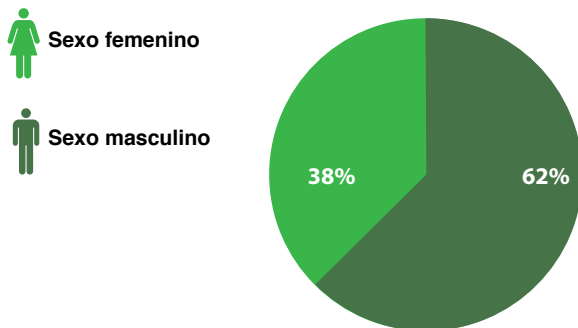
¿Consumes los productos con ingredientes del bosque?

Gráfico 43. Consumes productos con ingredientes del bosque



Base: Conocen y no consumen

Gráfico 44. Población que no consume dividida en sexo



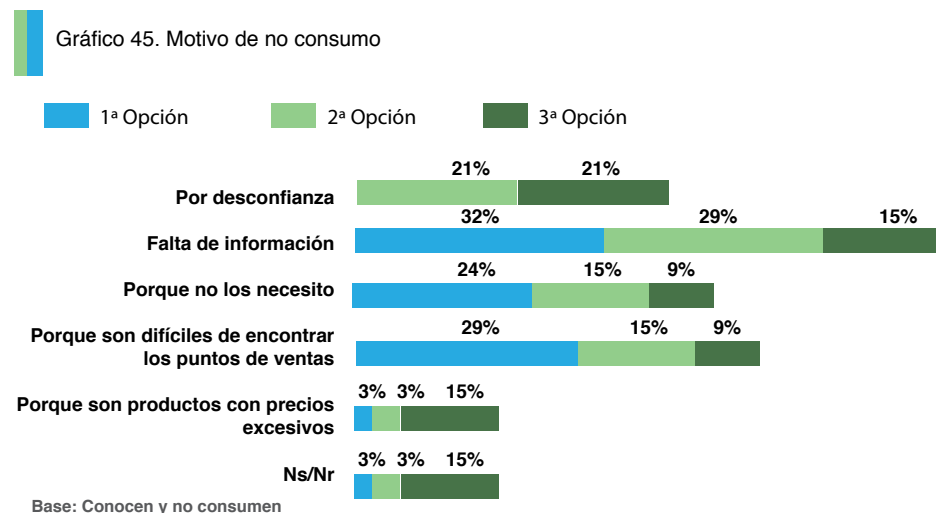
Base: Conocen y no consumen

Del 75% de la población que conoce los productos de ingredientes del bosque, el 12% no los consume.

La mayoría de los ciudadanos que no los consumen son de sexo masculino, con un 62%.

6.1 Motivos del no consumo

¿Por qué motivo no consume los productos con ingredientes del bosque?

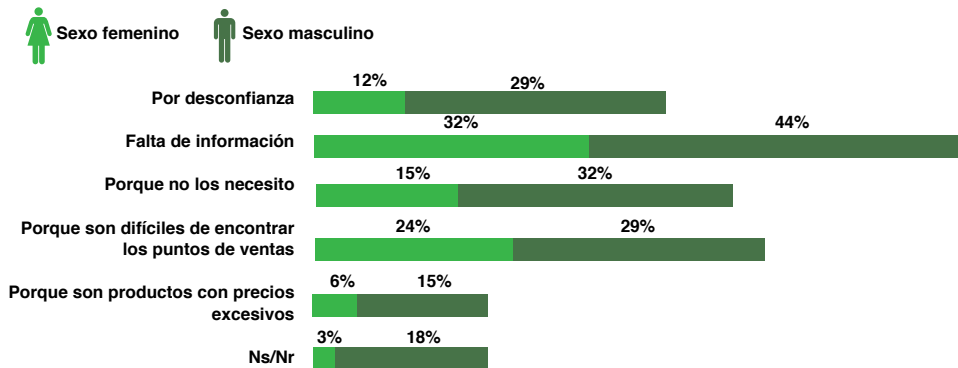


El principal motivo por el cual no consumen los productos del bosque es que “no cuentan con la suficiente información” y “porque son difíciles de encontrar en los puntos de ventas”, además porque creen “que no los necesitan”.

Se observa, falta de información y acceso, como también resalta la desconfianza, la falta de experiencia y cultura en el uso de estos tipos de productos ya que a pesar de conocerlos no los consume.

Sin embargo, cabe resaltar que el precio no es una razón significativa por la cual no consumen estos productos como en algunos casos se especulaba.

Gráfico 46. Motivo de no consumo por sexo



Base: Conocen y no consumen

Tabla 12. Razón de no comprar por grupo

¿Por qué motivo no consume productos con ingredientes del bosque?

| | 1ª Opción | 2ª Opción | 3ª Opción |
|---------|--|-------------------------|--|
| Grupo A | Falta de información | Falta de información | Que mejoren su calidad, Por que no los necesita. Ns/Nr |
| Grupo B | Falta de información | Falta de información | Por desconfianza |
| Grupo C | Porque son difíciles de encontrar en los puntos de venta | Por que no los necesita | Falta de información |

Base: Conocen y no consumen

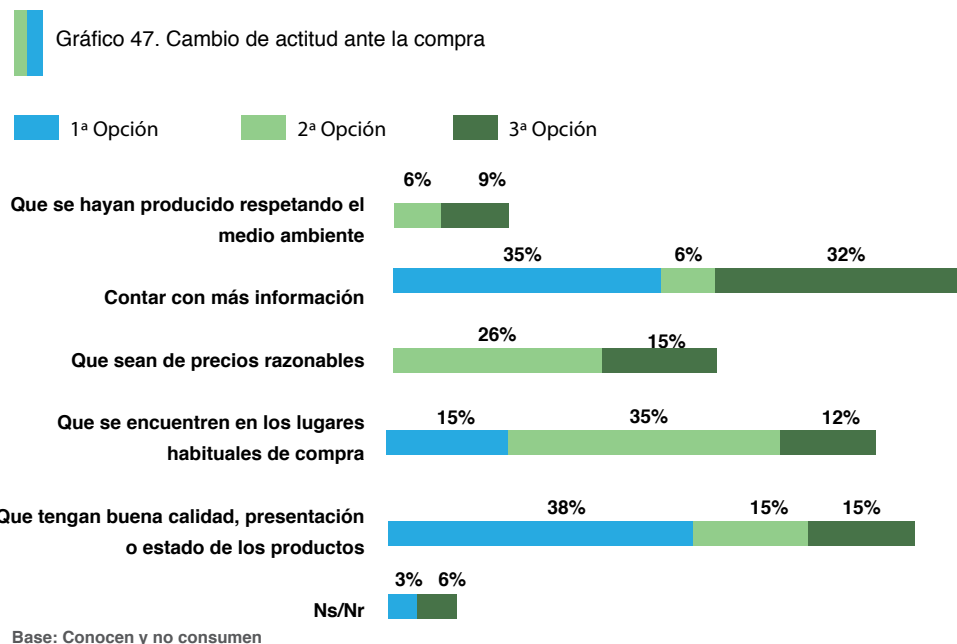
La mayoría de las personas que no consumen estos productos son los hombres. La causa se debe a la falta de información, acceso y necesidad/demanda.

Por espacio de concentración (tabla 12) se destaca la falta de información en algunos casos, consideradas tanto como opción primera y segunda del grupo A y B, como también resalta la desconfianza y por no necesitarlos como su tercera selección. El grupo C prioriza el acceso, el no necesitarlos y la falta de información.



6.2 Motivos que potenciarían la compra por un no consumidor

¿Qué motivos le haría cambiar de actitud para consumir productos con ingredientes del bosque?



Los tres principales motivos para comprar productos con ingredientes del bosque por orden de importancia son: que mejoren la calidad y presentación, el acceso/distribución (“que se encuentren en los lugares habituales de compra”) y la información.

Para considerar comprar estos productos, a los ciudadanos les interesa muy poco el precio y mucho menos que se hayan producidos respetando el medio ambiente.

Es importante resaltar que la mayoría de las personas hacen notar que demandan más información, siendo esta la variable más seleccionada, como nuestra el gráfico 47.

Tabla 13. Motivos para consumir productos con ingredientes del bosque por grupo

¿Por qué motivo no consume productos con ingredientes del bosque?

| | 1ª Opción | 2ª Opción | 3ª Opción |
|---------|--|--|-------------------------------|
| Grupo A | Contar con más información | Que mejoren su calidad, presentación o estado del producto | Que sean de precio razonables |
| Grupo B | Contar con más información | Que sean de precios razonables y se encuentren en los lugares habituales de compra | Contar con más información |
| Grupo C | Que mejoren su calidad, presentación o estado del producto | Que se encuentren en los lugares habituales de compra | Contar con más información |

Base: Conocen y no consumen

Por grupo de concentración, el grupo A y B indican que los motivaría a consumir estos productos si tuviera información, que sean de calidad con buena imagen y precio accesible. El grupo B, en su tercera selección, nuevamente prioriza contar con más información.

El grupo C, en cambio, prioriza la calidad y presencia, el acceso y por último la información



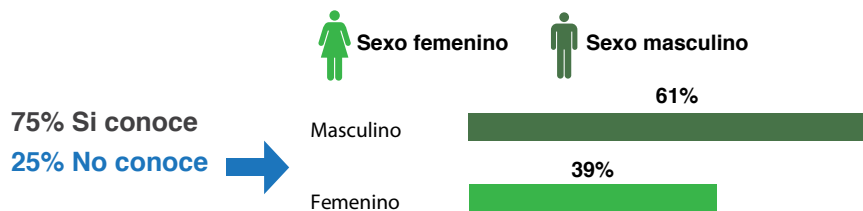
Capítulo 7

Los que no Conocen los Ingredientes del Bosque

El siguiente capítulo está dedicado a aquellas personas que no conocen y por ende no consumen los productos con ingredientes del bosque (25% de la muestra), de ellos queremos conocer si al brindarles información tendrían una predisposición a consumir los productos con ingredientes del bosque y qué razones motivaría su consumo. También se indaga a través de qué medio de comunicación quieren recibir información y bajo su percepción qué terminología es recomendable usar. Los datos se presentan de forma general, por sexo y por espacios de concentración expresados en porcentajes.

¿Conoce los productos con ingredientes del bosque?

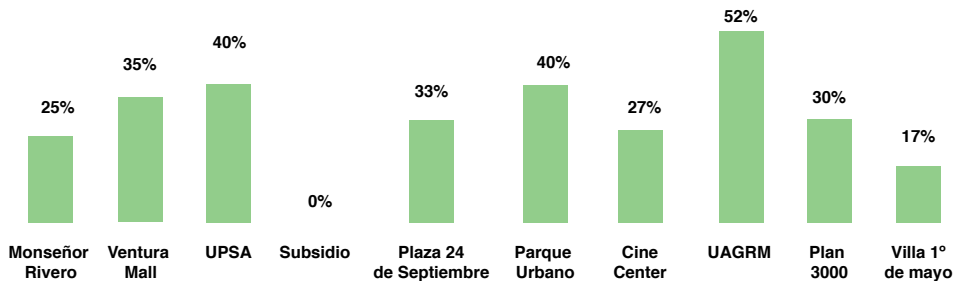
Gráfico 48. No conoce dividido en sexo



Base: No Conocen

El 25% de la población total afirma no conocer los productos con ingredientes del bosque, la mayoría de este grupo son hombres (gráfico 48). Además, se precisó que los encuestados son estudiantes de la UAGRM y la UPSA, como las personas que frecuentan el Ventura Mall y la plaza 24 de septiembre como ilustra en el gráfico 49.

Gráfico 49. No conocen por espacios de concentración

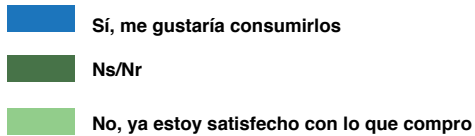


Base: No Conocen

7.1 Nivel de interés y motivos de un posible consumo.

¿Consumiría usted los productos con ingredientes del bosque?

Gráfico 50. Nivel de interés



Base: No Conocen

Al expresarles que los productos con ingredientes del bosque “son aquellos que utilizan buenas prácticas ambientales y sociales para elaborar productos de salud, alimento, belleza y utilitarios”, el 82% se mostró interesado en consumirlos, un 8% no le interesaba porque está satisfecho/a con lo que compra y un 10% no define una posición, representando estos dos últimos a un 18% de la población.



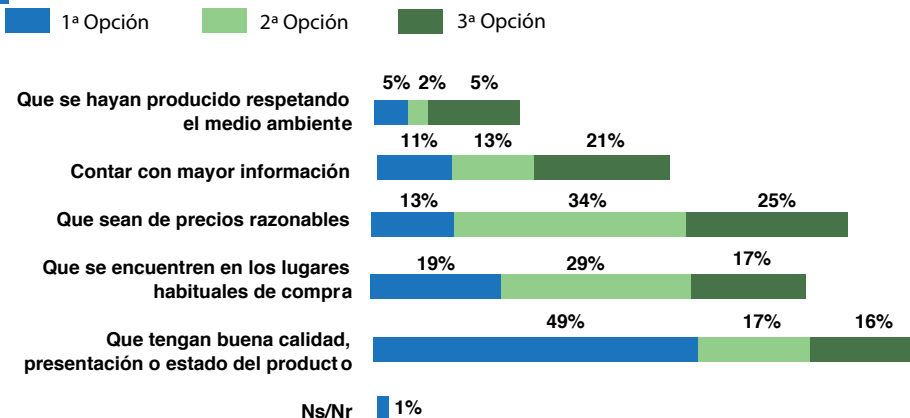
Tabla 14. No consumirían dividido en espacios de concentración.

| | Lugar | | | |
|---------|------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------|
| Grupo A | Monseñor Rivero 29% | Ventura Mall 14% | UPSA 14% | |
| Grupo B | Subsidio 0 | Plaza 24 de Septiembre 14% | Parque Urbano 14% | Cine Center 0 |
| Grupo C | UAGRM 0 | Plan 3000 14% | Villa 1° de Mayo 0 | |

Base: No Conocen

¿Qué motivos le llevaría a consumir?

Gráfico 51. Motivos que le llevarían a consumir



Base: No Conocen

Se puede revelar, por lugar de concentración específico, ese 9% (gráfico 50) que no quiere consumir productos con ingredientes del bosque que en su mayoría son ciudadanos pertenecientes al grupo A, concretamente concentrados en el bulevar de la Monseñor Rivero.

Este 25% de la población que no conoce los productos le interesaría consumirlos si estos tuvieran “buena calidad y buena presentación” (primera opción), fueran “fáciles de encontrar en los lugares habituales de compra” (segunda opción) y además si estuvieran a “precios accesibles” (tercera opción). Comparados con los grupos de consumidores (capítulo 5 y 6) anteriores, aquellos que consumen, los que conocen y no consumen, este grupo es el único que hace referencia al precio como principal motivación a comprar.



Tabla 15. Motivos para consumir por grupo/espacio de concertación

| | ¿Qué motivos le llevarían a consumir? | | |
|---------|--|---|--------------------------------|
| | 1ª Opción | 2ª Opción | 3ª Opción |
| Grupo A | Que mejoren su calidad, presentación o estado del producto | Que se encuentren en los lugares habituales de compra | Que sean de precios razonables |
| Grupo B | Que mejoren su calidad, presentación o estado del producto | Que sean de precios razonables | Contar con más información |
| Grupo C | Que mejoren su calidad, presentación o estado del producto | Que sean de precios razonables | Que sean de precios razonables |

Base: No Conocen

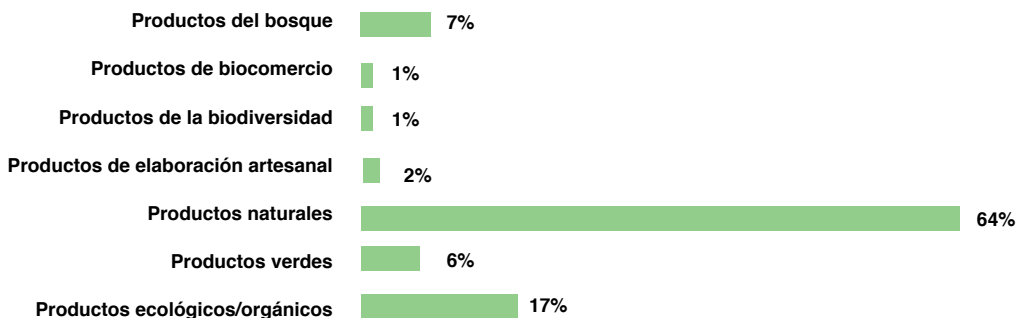
El análisis por grupo de concertación, tabla 15, muestra una coincidencia entre los grupos en cuanto a los motivos que le llevaría a consumir más, siendo calidad e imagen la primera opción. En la segunda opción el grupo A busca acceso y el grupo B y C buen precio. La última motivación es el precio para el grupo A y para el grupo C, para el grupo B es importante la información sobre estos productos.



7.2 Identificación de la terminología usada

¿Qué le sugieren las palabras “productos con ingredientes del bosque”?

Gráfico 52. Terminología



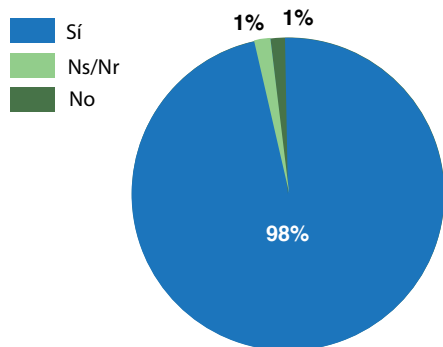
Base: No Conocen

La mayoría de los que desconocen, identifican a los productos con ingredientes del bosque al igual que aquellos que conocen bajo el concepto de productos naturales, seguido por ecológicos/orgánicos. La minoría los reconoce como productos de biocomercio, de la biodiversidad y de elaboración artesanal.



7.3. Demanda de información y canales de comunicación recomendados

Gráfico 53. Demanda de información



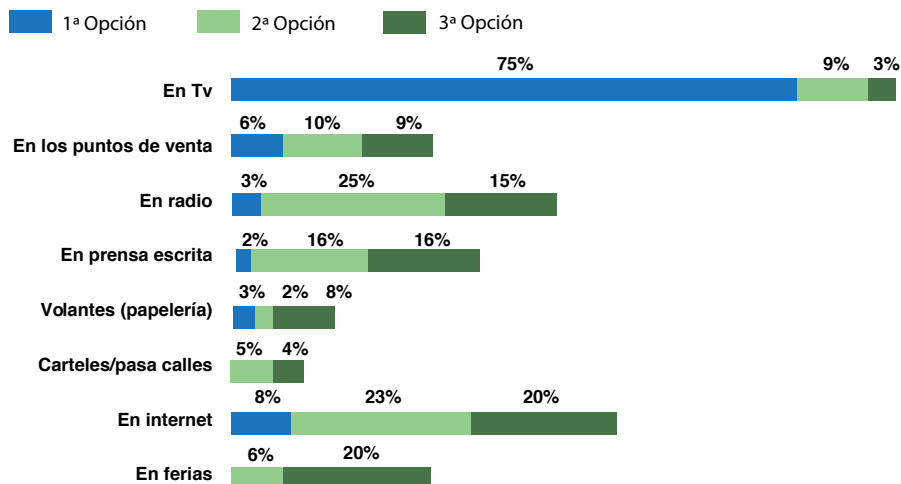
Base: No Conocen

¿Cree que se debería informar y hacer publicidad sobre estos tipos de productos?

El 98% de los que no conocen los ingredientes del bosque demandan ser informados sobre ellos.

¿Qué canal de comunicación recomendaría para que llegue a usted más información sobre ellos?

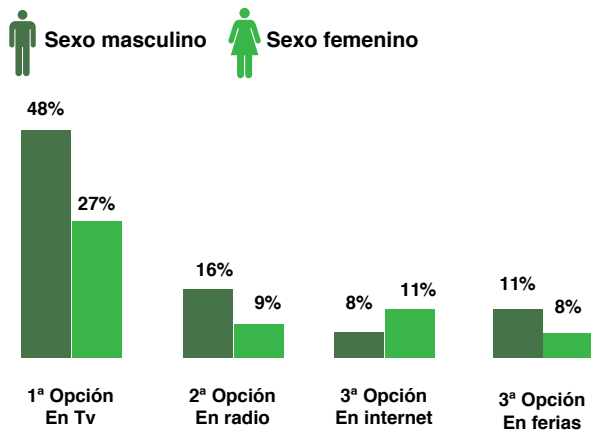
Gráfico 54. Canal recomendado de comunicación



Base: No Conocen

La gran mayoría recomienda la televisión como primera opción para informar sobre este tipo de productos, seguido como segunda opción por la radio y luego las ferias y el internet. Muy pocos ciudadanos le atribuyen importancia a la papelería y mucho menos a los carteles.

Gráfico 55. Canal recomendado de comunicación por sexo



Base: No Conocen

En su gran mayoría, son los hombres los que optaron por la televisión como primera opción, la radio como segunda y las ferias como tercera. Mientras que la mujeres prefieren como tercera opción el internet.



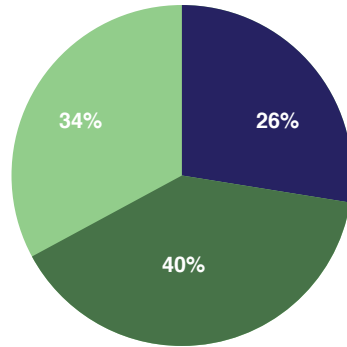
Capítulo 8

Información Socio-Demográfica



Gráfico 56. Nivel Socioeconómico

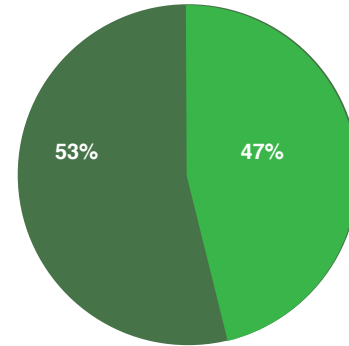
- Clase alta y media- Grupo A
- Clase media baja y baja- Grupo B
- Clase media baja y baja - Grupo C



Base: Total

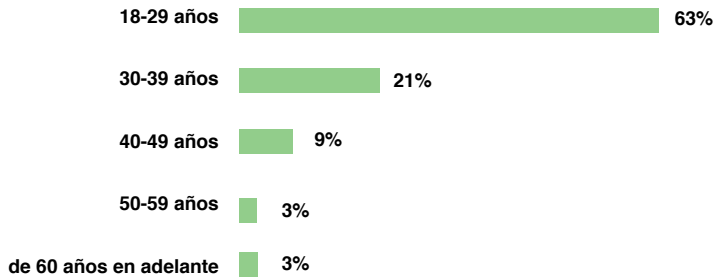
Gráfico 57. Sexo

- Sexo masculino
- Sexo femenino



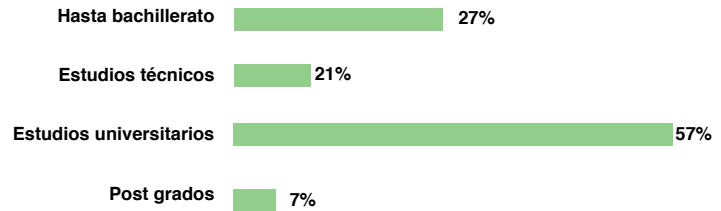
Base: Total

Gráfico 58. Edad



Base: Total

Gráfico 59. Grado de Estudios



Base: Total

Gráfico 60. Lugar de residencia

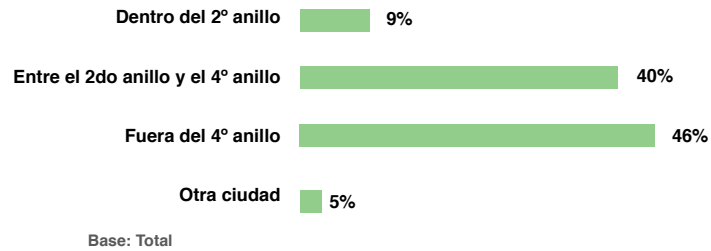


Gráfico 61. Ocupación

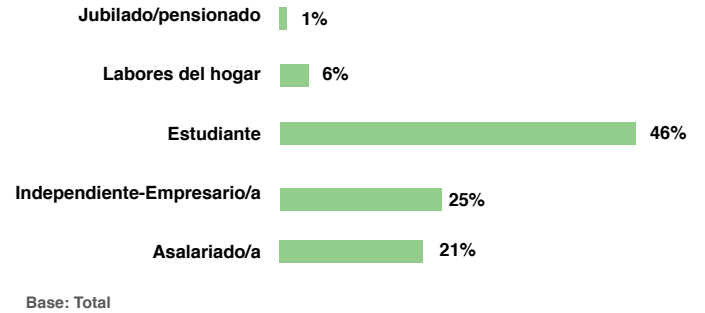
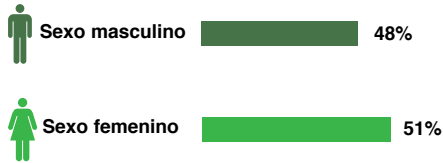
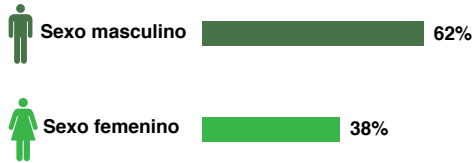


Gráfico 62. Sexo - conocen y consume



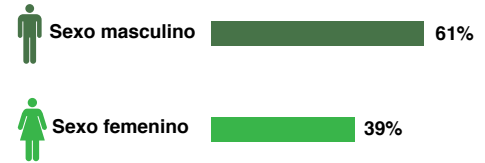
Base: Consumen

Gráfico 63. Sexo - conocen y no consume



Base: No consumen

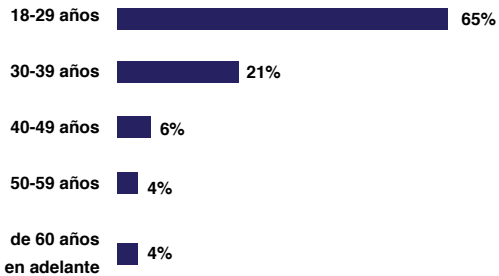
Gráfico 64. Sexo - No conocen y no consume



Base: No conocen

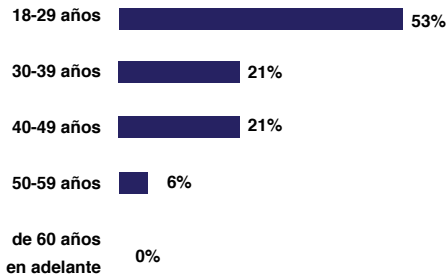
Sexo

Gráfico 65. Edad - conoce y consumen



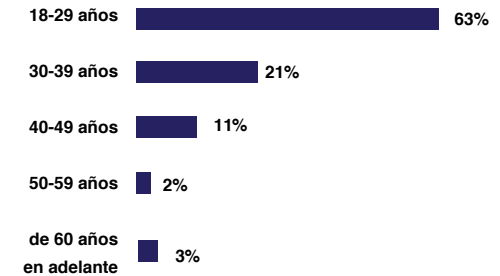
Base: Consumen

Gráfico 66. Edad - conoce y no Consumen



Base: No consumen

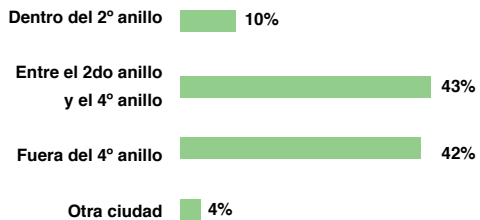
Gráfico 67. Edad - no conocen y no consumen



Base: No conocen

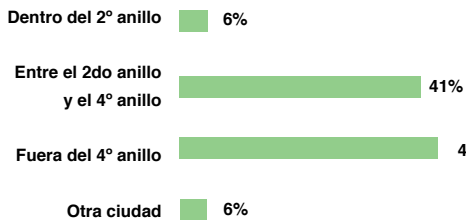
Edad

Gráfico 68. Residencia - conoce y consumen



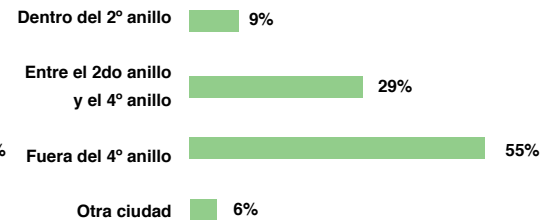
Base: Consumen

Gráfico 69. Residencia - Conocen y no consumen



Base: No consumen

Gráfico 70. Residencia - No conocen y no consumen



Base: No conocen

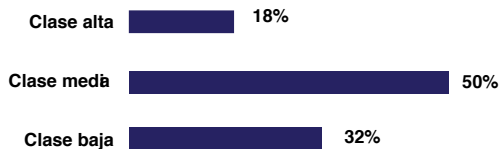
Residencia

Gráfico 71. Nivel socioeconómico - Conocen y consumen



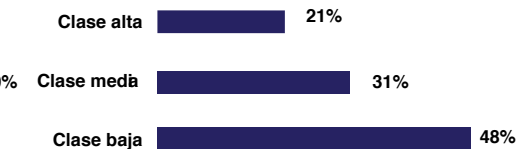
Base: Consumen

Gráfico 72. Nivel socioeconómico - Conocen y no Consumen



Base: No consumen

Gráfico 73. Nivel socioeconómico - no Conocen y no consumen



Base: No conocen

Clase Social



Capítulo 9

Consideraciones Finales y Recomendaciones



Los resultados nos muestran una ciudad cuyos consumidores a la hora de adquirir un producto le atribuyen bastante importancia a la calidad del mismo. Como segundo punto, toman en cuenta el lugar de procedencia, entendiendo a este --además del lugar de donde provienen los productos--, como el proceso de producción y transformación que se le realiza al producto en ese específico lugar. Este aspecto se ve reflejado en la reputación de la marca. Otro indicador relevante que priorizan a la hora de la compra es el precio. Para los ciudadanos de Santa Cruz de la Sierra, el precio les ayuda a tomar una decisión de compra, por lo tanto existe una población sensible a estos.

Cabe resaltar que el precio no tiene igual valor para los distintos niveles socioeconómicos que han sido divididos en Grupo A (nivel medio-alto), Grupo B (nivel medio) y Grupo C (nivel medio-bajo). Esta variable es bastante relevante para los grupos B y C, no tanto para el grupo A. Este último grupo prioriza la fidelidad, donde la calidad es la principal causa de la misma y no así el precio.

Estableciendo una relación entre la conciencia por la calidad de los productos y la conciencia por el

precio, se deduce que los ciudadanos pertenecientes al grupo A tienen mayor disposición a pagar precios más elevados por los productos con ingredientes del bosque.

Además de estos primordiales criterios de compra, la población le atribuye importancia a las etiquetas de los productos, las cuales deben brindarles información valiosa sobre la composición de los mismos. Al mismo tiempo de informar, estas etiquetas se encargan de diferenciar a los distintas mercancías existentes, con la presencia de una marca. Más de la mitad de los ciudadanos de Santa Cruz de la Sierra valorizan las marcas, dejando que estas orienten sus hábitos de compra.

Respecto al consumo responsable, poco más de la mitad (56%) asegura considerar al medio ambiente en sus hábitos de compra, donde el 39% de la población total que aseguró hacerlo es actualmente consumidora de los productos con ingredientes del bosque. Es así que la minoría de la población que compra estos productos lo hace en base no sólo a los criterios de calidad y precio, sino también en base a su impacto ambiental y social. Habría que extender esto y hacerlo más nítido.



Por otro lado, el 55% de los ciudadanos aseguran pagar más por un producto que es respetuoso con el medio ambiente. La mitad de este porcentaje corresponde a los actuales consumidores.

La minoría asegura comprar productos únicamente de aquellas empresas que son ambiental y socialmente responsables. Esta es la variable de consumo menos importante. A los ciudadanos de Santa Cruz de la Sierra les importa poco que las empresas se preocupen por el bienestar del medio ambiente y la sociedad. Es así que nos enfrentamos a una mayoría de consumidores que muestra poco interés por la preservación del ecosistema.

La percepción de los ciudadanos hacia los productos con ingredientes del bosque es favorable, mas no complaciente. La mayoría distingue estos productos como naturales, buenos para la salud y en algunos casos con mejor calidad en comparación a los productos convencionales. La mitad de los ciudadanos reconoce que son productos que contribuyen a preservar el medio ambiente, sin embargo pocos saben que recogen el conocimiento ancestral de las comunidades del bosque.

Por otro lado, la mayoría de las personas califican de baja calidad la presentación y estado del producto, aseverando que el empaque de estos carece de creatividad y prolijidad, convirtiendo a los productos con ingredientes del bosque en poco atractivos hacia los ojos del consumidor cruceño. Además, reconocen que estos productos son difíciles de encontrar en los puntos de venta y a su vez difíciles de identificar en dichos locales, pues las señalizaciones y etiquetas no brindan buena información. Se demuestra que estos productos no están al alcance de cualquier ciudadano, convirtiéndose en poco accesible geográficamente.

En lo que respecta al precio, se presenta una ambivalencia en las opiniones. Un 22% de la población considera que estos productos son muy caros, un 30% se muestra en desacuerdo a esta posición, sin embargo aproximadamente la mitad (48%) mantiene una posición neutra. El número de personas que consideran que este tipo de productos tiene un precio elevado es casi el doble en la población que no los consume en comparación con la que sí lo hace. El grupo que no los consume los reconoce precipitadamente como caros sin validar otra variable de hábito de compra, como la

calidad o el origen. Por otro lado los consumidores que sí tienen experiencia con estos productos no concuerdan con dicha percepción negativa, relacionando los valores del producto con el precio del mismo. Es así que este público en su mayoría los considera accesibles.

Por tanto, los ciudadanos que sí consumen estos productos le dan menor importancia al precio que los que aún no los conocen. Esto debido a la comprensión que algunos consumidores tienen sobre los atributos y el impacto del producto.

De acuerdo al grado de conocimiento, existe una gran mayoría que afirma conocer los ingredientes del bosque. Los ingredientes más reconocidos por la población cruceña son el cusi, la castaña y el cacao silvestre. El cusi es mejor conocido por las mujeres, al igual que la castaña, por otro lado el cacao silvestre es reconocido en su mayoría por los hombres. Estos ingredientes están posicionados en la mente de las personas de respectivo sexo, debido a la costumbre que tienen de utilizar productos a base de estos. Las mujeres recuerdan el cusi y la castaña en los productos de belleza, tales como shampoo y cremas corporales. Por otro lado

los ingredientes menos conocidos en Santa Cruz de la Sierra son el murumuru, el burití y el majo.

Para la mayoría les es fácil identificar a los productos con dichos ingredientes, como productos naturales. Casi nadie los identifica como productos del bosque, y en menor medida como productos de biocomercio o de la biodiversidad. Es así que si bien todas estas últimas terminologías mencionadas son correctas, no son reconocidas por la población, únicamente los expertos en el tema manejan estos conceptos. Dicho esto, los productos con ingredientes del bosque que están posicionados bajo el concepto de “naturales” se lo deben principalmente a los productos de salud, los cuales ocupan un lugar importante en la mente del consumidor. Estos productos generan mayor consumo dentro de la población cruceña.

Casi la mitad de los encuestados afirma que la presencia de los productos con ingredientes del bosque ha aumentado en los establecimientos comerciales. Sin embargo, es muy poca la variedad de lugares que la gente frecuenta para adquirir estos productos, clasificados actualmente entre mercados y supermercados. Es así que los ciudadanos



demandan mejor ubicación de estos productos, exigiendo que se encuentren en los lugares habituales de compra, además de mayor información y mejor calidad, presentación o estado de los productos. Dejan de lado el impacto que estos tienen en el medio ambiente y las comunidades del bosque.

Respecto a la información, existe una minoría que se siente informada sobre estos productos, atribuyéndoselo a la vivencia o experiencia propia, como a la televisión o a sus conocidos. Efectivamente existe una fuerte influencia en el boca a boca de los actuales conocedores de los atributos de estos productos, siendo estos los “influyentes” en su red de amigos y familiares.

Por otro lado son muy pocos los que se sienten informados por los promotores de venta (canal recomendado para comercializar, no tanto para promocionar), mucho menos por la radio, pese a que se lo recomienda a este último luego de la televisión y el internet.

Las ferias juegan un papel importante para el público cruceño, siendo este el espacio preciso para

presenciar las últimas tendencias y avances de una oferta específica en la que pueden comparar los principales atributos de un producto, tales como calidad, origen y precio. Sin embargo, no se considera en este estudio como una opción a espacio de venta, pues la asistencia no es frecuente como en el caso de los mercados o supermercados. Por tanto, es un espacio apreciado para difundir información y darse a conocer como marca.

Son pocas las personas que recomendarían la papelería (carteles y volantes), debido a que este medio informativo de promoción o publicidad está siendo desperdiciado al carecer de creatividad y segmentación. Las personas, al ser constantemente bombardeadas por todo tipo de volantes, crean una actitud de rechazo casi instantánea. Este tipo de publicidad, por tratar de abarcar a todo el mercado, cae en la superficialidad y no cumple su verdadero rol informativo.

Estos productos se han dado a conocer en su mayoría a través de las ferias anuales y folletería, no han logrado ser eficientes en su difusión. Carecen de un deseado posicionamiento en la mente del consumidor cruceño.

Efectivamente, es la falta de información el principal problema existente en la llegada de los productos con ingredientes del bosque hacia los consumidores de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Esta se refleja notoriamente en el 25% de la población que desconoce totalmente la existencia de no sólo los productos, sino también de los ingredientes.

Tomando en cuenta el porcentaje de consumo en relación al grado de conocimiento, se constató que los ciudadanos pertenecientes al nivel socioeconómico medio-alto (grupo A) son los consumidores reales de este tipo de productos. Este porcentaje está representado por la población concentrada en el bulevar Monseñor Rivero, donde sus ciudadanos son los mayores consumidores de los productos con ingredientes del bosque. Por otro lado, a pesar de que el nivel socioeconómico medio (grupo B) no es como grupo el cliente real, está integrado por un espacio cuya población si lo es, los ciudadanos de la Villa 1ero de Mayo. El tercer puesto para el consumidor que genera mayor ganancia para este tipo de productos son los concentrados en el Ventura Mall, perteneciente al grupo A, nuevamente.

Cabe aclarar que el Subsidio, integrante del grupo

B, ocuparía el lugar del Ventura Mall, puesto que 100% de los ciudadanos concentrados en el Subsidio conocen los ingredientes del bosque y el 93% los consume. Sin embargo, no son tomados en cuenta. Este grupo de asalariados, esposas o cónyuges del mismo, tienen por derecho la facilidad de acceder a estos productos que vienen incluidos en el paquete de subsidio. Por tanto sus intereses están sujetos a otras razones y no así a las exigencias de un consumidor típico de Santa Cruz de la Sierra. Los ciudadanos concentrados en este espacio no generan ganancia de forma directa, pero pueden ser tomados en cuenta como consumidores potenciales pues además de ya conocer estos productos, los han probado, han tenido una experiencia de consumo. Si bien aún no muestran interés en aumentar su consumo, esta intención puede variar de acuerdo a la estrategia que se elabore con base en este estudio.

Los clientes o consumidores potenciales, en promedio los más intencionados en aumentar su consumo, pertenecen al grupo A. Son personas de aproximadamente entre 30 y 39 años, igualmente es este grupo el que muestra un mayor porcentaje de “Ns/Nr” en su respuesta, revelando una posi-



ción indecisa o insegura respecto a su intención de aumentar, mantener o reducir su consumo. Esto se traduce en una oportunidad para convencer a este público. Por tanto la UPSA, único espacio de concentración del grupo A que no forma parte de los clientes reales, se muestra como un cliente potencial. El grupo B está más intencionado que el grupo C en aumentar su consumo. Este porcentaje está representado por la UAGRM, el Plan Tres Mil y en menor medida el Parque Urbano. Del grupo C, los ciudadanos concentrados en el Cine Center, la mayoría tienen la intención de aumentar su consumo.

La UAGRM, el Plan Tres Mil y el Cine Center tienen una cantidad de ciudadanos que afirman que estos productos son de precios accesibles. Por otro lado, los ciudadanos concentrados en la Plaza 24 de Septiembre y la UPSA representan en su mayoría al público que está indeciso sobre los precios de los productos con ingredientes del bosque. Por tanto, es un público fácil de convencer, pues no mantiene una posición firme. Son los ciudadanos concentrados en el Parque Urbano los que representan el porcentaje de consumidores que consideran de precios elevados a estos productos. En

promedio, el grupo C tiene una percepción más favorable respecto al precio de los productos con ingredientes del bosque.

Se recomienda seguir profundizando en base a la información presentada a través de otras metodologías, como grupo de enfoque con universo de estudio específicos en bases a objetivos particulares de cada interesado, ampliando y profundizando así la presente información.

Agradecimientos

Agradecemos a Javier Coimbra, Alfonso Llobet, Lidya Müller, Arturo Moscoso, Marco Antonio Arrazola, Carol Gainsborg y principalmente al equipo del proyecto Be Green Trade de la Fundación Trabajo Empresa (FTE), que contribuyeron con sugerencias y aportes.

También al Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia (MAEF) por el apoyo financiero a través del Programa Manejo Forestal Sostenible en la Región Andina (MFS) del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).



Epílogo

Al encontrarnos al final del documento, me permito sostener que ante un mercado que hace prevalecer el precio por encima de los atributos ambientales, y no reconoce el valor social detrás del mismo, es importante aceptar que tenemos mucho camino por andar para que los ciudadanos le otorguen el valor intangible que se merece a cualquier producto proveniente del Bosque.

Para incrementar las ventas de los productos, los negocios forestales deben remover cinco barreras: el desconocimiento de los productos, la percepción poco favorable, la desconfianza, los precios elevados y la baja disponibilidad.

El trabajo que hoy concluimos tiene una gran virtud, ya que nos presenta diversos retos como sociedad. Uno de ellos es mantener negocios forestales y que ellos reflejen la oportunidad de educar al consumidor y plantear cierta esperanza de solución a los científicos ante problemas latentes de nuestra salud. Nos demanda que resaltemos que el negocio forestal significa ser amable con el medio ambiente, significa reciclar, ahorrar energía y evitar la contaminación.

A ello, se debe incluir otros aspectos de mercadeo que de manera muy distinta significan mucho al momento de evaluar. No deben limitarse únicamente a las marcas y más bien tienen que trabajar en el desarrollo de la imagen de su producto, no basta con etiquetarlo como natural o “verde”, debe ser consistente en sus características: presentación, empaque, estrategias de mercadeo y comunicación. Esperemos que de esta forma se pueda disminuir la desconfianza existente hacia productos de este tipo.

Otra barrera igualmente importante a derribar es la percepción que se tiene respecto al precio elevado. El consumidor no relaciona el costo elevado del producto con las ventajas ambientales. Las empresas deben comunicar este aspecto a través de factores funcionales como mayores beneficios a la salud, mejor calidad,



mayor durabilidad del producto, o incluso un diseño más atractivo que se imponga ante el consumidor y se logre diferenciar entre la competencia. De esta forma será más fácil reconocerlo por su valor verde y por su compromiso medio ambiental.

Estos productos deben estar en igualdad de condiciones frente a los productos convencionales, con espacios de venta reconocibles donde claramente se distingan de los demás productos y sean resaltados por su valor ambiental. A su vez, deben desarrollar estrategias de mercadeo y publicidad que resalten su valor como producto competitivo en el mercado.

Es evidente que el desarrollo de productos sostenibles puede resultar insuficiente para el éxito comercial y se requiere de diversas acciones para lograr una adecuada estrategia comercial. Lo que no implica que la sociedad en su conjunto, poco a poco, le dará un valor y vitalidad a cada uno de los productos gestados en el bosque. Lo importante es demostrar que en la diversidad y sostenibilidad de los recursos naturales estén asentados los cimientos del bio-comercio y especialmente de la gestión comercial responsable como la que pretende Be Green Trade.

Finalmente y con el cierre del presente Epílogo, dejo abierta la oportunidad de aportar de manera significativa en la revalorización de los productos con ingredientes del bosque, abriendo mercado para su efectiva comercialización, donde se induzca a la población a un consumo responsable e inteligente.



Ing. René Salomón Vargas
Director
Fundación Trabajo Empresa



Bibliografía

Marshall, E., Schreckenber, K. y Newton, A.C. (Eds). 2006. "Comercialización de Productos Forestales No Maderables: Factores que Influyen en el Éxito". PNUMA, Cambridge, Reino Unido.

Sánchez, J. (ed.). 2011. "Experiencias de Biocomercio Sostenible en Bolivia". Editorial FAN, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

CAN. CAF. UNCTAD. 2005. "Biocomercio en la Subregión Andina: Oportunidades para el Desarrollo". Lima, Perú.

Arias, S. Terán, J. 2008. "Informe Sobre los Recursos Forestales y Biodiversidad en Bolivia". Fundación Puma. La Paz, Bolivia.

Urioste, A. 2008. "Informe Nacional sobre Desarrollo Humano, La Otra Frontera: Usos Alternativos de Recursos Naturales en Bolivia". PNUD. La Paz, Bolivia.

Arellano, R. 2002. "Comportamiento Del Consumidor: Enfoque America Latina". McGraw-Hill. México.

TNS demascopia. 2010. "Barómetro de Percepción y Consumo de los Alimentos Ecológicos 2010". Cataluña, España

Agroecol. Cetal. 2010. "1er. Barómetro de Percepción y Consumo de Alimentos Ecológicos en Galicia. 2010". Galicia, España.

GfK. 2011. "Estudio del Perfil del Consumidor de Alimentos Ecológicos". España.

Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. 1997. "Metodología de la Investigación".

INE. (2 de Noviembre de 2011). Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.gob.bo/indice/visualizador.aspx?ah=PC2030908.HTM>

HARTMANN, P., IBÁÑEZ, V. A., & SAINZ, F. J. (s.f.). "La Influencia del Posicionamiento Verde". <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/206.pdf>

