



INFORME

ESTUDIO DEL MERCADO DE MIEL Y SUB PRODUCTOS “Estudio realizado en las ciudades de Santa Cruz y La Paz”

Elaborado para:



Santa Cruz de la Sierra julio de 2010



ESTUDIO DE MERCADO DE LA MIEL Y SUS SUB PRODUCTOS

RESUMEN EJECUTIVO:	3
PARTE I	6
EL ENFOQUE METODOLOGICO	6
1.1 OBJETIVOS:.....	6
1.2 PRODUCTOS ESPERADOS:.....	7
1.3 METODOLOGÍA:	7
PARTE II	11
CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO DE LA MIEL	11
2.1 EL MERCADO DE LA MIEL	12
2.2 PRINCIPALES ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE MIEL.....	17
2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN:.....	17
2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA MIEL	18
2.5 MARCAS EXISTENTES EN EL MERCADO	20
2.6 CADENA DE PRECIOS DE LA MIEL Y SUS DERIVADOS	22
2.7 REQUERIMIENTOS DE ACCESO AL MERCADO.....	27
2.8 ACTTUD HACIA NUEVOS ENTRANTES.....	30
PARTE III	31
CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA DE LA MIEL DE ABEJAS Y SUBPRODUCTOS EN LOS HOGARES.	31
3.1 PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO	31
3.2 DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO:	33
3.3 HÁBITOS DE COMPRA DE LA MIEL DE ABEJAS:	35
3.4 MARCAS Y POSICIONAMIENTO.....	47
3.5 ESTIMACIÓN DE UN RANGO DE PRECIOS PARA LOS PRODUCTOS OFERTADOS:.....	66
3.6 HÁBITOS DE CONSUMO DE SUB PRODUCTOS DE MIEL DE ABEJAS.....	69
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	77

RESUMEN EJECUTIVO:

El siguiente estudio tiene como objetivo explorar las posibilidades comerciales de productos como la miel y subproductos de miel de abejas en las ciudades de Santa Cruz y La Paz. La metodología empleada contempla el análisis del Tamaño y Características del Mercado, Comportamiento de la Demanda, evaluación de Canales de Comercialización y Condiciones de Acceso.

En cuanto al primer tema podemos encontrar que la producción nacional de miel de abejas y sub productos de miel fue de **858000** Kg/año a un precio internacional de 1.64 equivale a 1.407.120 Dólares Americanos para el año 2007, presentando un crecimiento durante 1990-2007 del 16%, tendencia que aparentemente se ha mantenido durante los últimos años.

Por otro lado, para un análisis más preciso de las importaciones y exportaciones de miel y subproductos se hace una precisión, en las partidas arancelarias, de acuerdo a lo que manejan las entidades oficiales de estadísticas como el INE¹, tales como:

- 0409000000: Miel natural.
- 0409001000: Miel natural: en recipientes con capacidad superior o igual a 300 kg

Los precios internacionales (1.64 \$us/Kg) está muy por debajo del precio interno (3 a 4 \$us/Kg. al por mayor), por lo que el mercado de preferencia para la miel nacional es el mercado interno, que además por el momento puede permitir buenos márgenes a los productores apícolas, sin embargo esta situación aparentemente no será permanente dado que existe grandes incentivos por la diferencias de precios a la miel importación de miel.

Los datos oficiales hasta 2006 indican que Bolivia exportó de la partida (0409000000 Miel natural) a países como: Estados Unidos, Italia, Chile y Alemania desde Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y Chuquisaca, Sin embargo de la partida (0409001000²) solo Santa Cruz exporto a Estados Unidos en 2007 aproximadamente 120 Kg.

¹ INE : Instituto Nacional de Estadística de Bolivia.

² http://www.ine.gov.bo:8082/comex/make_table.jsp

Sobre las importaciones se observa un aumento sostenido desde el 2004 cuya tendencia se mantiene. El país de origen principalmente es argentina, cuyo punto de ingreso es aparentemente Tarija por el volumen de las importaciones de miel de Tarija, pero que no necesariamente se consumen allí.

La producción de miel en el departamento de Santa Cruz representa el 0,054% del Valor Bruto de la producción departamental.

Los canales de comercialización más importantes identificados para la miel y los subproductos son:

- Productor – Consumidor final
- Productor – Detallista - Consumidor final
- Productor – Mayorista - Consumidor final
- Productor – Mayorista (Acopiador) - Consumidor final
- Productor – Mayorista -Detallista - Consumidor final
- Productor – Mayorista (Subsidio) - Consumidor final

Las marcas predominantes de miel y subproductos son nacionales, aunque la miel argentina **Ebia** se encuentra muy difundida en las dos ciudades estudiadas.

Los márgenes de comercialización varían significativamente en función al tipo de canal que se utiliza para la comercialización y la procedencia de la miel, así un productor puede vender su miel desde 18 Bs/Kg, hasta a 28 Bs al por mayor, con requisitos específicos en cada uno de los casos para el ingreso a cada uno de los segmentos del mercado.

En cuanto a las características del consumidor se identifica que el consumo promedio de miel en las dos ciudades de aproximadamente de 13 Kg/año, y fundamentalmente se lo consume en el desayuno con la familia aumentando la demanda en épocas de invierno. Un aspecto que se analizó como importante fue el conocimiento de las marcas y su incidencia en el consumo de la miel. El estudio identifica que aproximadamente un 38% conoce o recuerda alguna marca de miel, entre las que sobresalen, El panal, La Obrera y Irupana.

Para el caso de la venta como productor se identifica también que las marcas son importantes según los intermediarios finales o clientes como los supermercados y farmacias, pero no es determinante al momento de la compra de la miel por parte del consumidor puesto que un 38% en Santa Cruz y un 22% en La Paz manifiestan consumir miel sin marca, además se identifica que un 55% no tiene fidelidad por alguna marca de Miel en particular.

Por otro lado en términos de atributos la pureza, la higiene, buen sabor, el espesor y la posibilidad de no cristalización son los mejor evaluados y de mayor importancia para el consumidor. Como complemento el precio es un atributo crítico para todas las marcas según los consumidores.

Los subproductos son consumidos principalmente por cuestiones de salud y la demanda es mayor en épocas de invierno y fundamentalmente los hogares los adquieren en tiendas especializadas de venta de miel, la frecuencia de compra de los subproductos como la miel con cereales es al menos una unidad por mes, al igual que el energizante.

El subproducto de miel mas consumido es el caramelo de miel, miel con cereales, Propoleo y los jarabes para la tos.

PARTE I

EL ENFOQUE METODOLOGICO

El enfoque metodológico planteado fue ajustado a los objetivos planteados en los términos de referencia de la consultoría, lo que implicó la aplicación de un enfoque integral que provee respuestas a cada uno de los objetivos recurriendo para ello, a diferentes fuentes, tanto secundarias disponibles y primarias.

1.1 Objetivos:

Identificar la estructura y requerimientos de los diferentes canales de comercialización (farmacias, médicos naturistas, subsidio, supermercados, mercados, tiendas especializadas, salones de belleza, spa entre otros) para la miel y sus derivados.

Conocer los hábitos de los consumidores en cuanto a preferencias sobre el consumo de miel y sus derivados.

1.2 Productos esperados:

Documento que contiene:

La identificación de las particularidades de los diferentes canales de comercialización: mayoristas, minoristas, punto de ventas finales, requerimientos de acceso, actitud hacia nuevos entrantes, márgenes requeridos por cada actor del canal, cuota por canal y lista de contactos claves.

Descripción de las características de las preferencias de los consumidores: volúmenes de compra, frecuencia de compra, lugares de compra, atributos de posicionamiento de marcas comerciales y regionales, (Como está la estructura de las marcas en la mente, que es lo que determina la categorización, la región, precio, color sabor)

La Identificación de los otros factores que influyen en los hábitos y decisión de la compra.

1.3 Metodología:

Para cumplir con los objetivos señalados se aplicó la combinación de cuatro técnicas diferentes de investigación. “Desk Research”, “Observación participante”, entrevistas a expertos en el tema y “encuestas”. Confiamos en que la combinación de las diferentes técnicas permitió satisfacer en forma exhaustiva los objetivos trazados, con un adecuado nivel de integralidad y profundidad.

A través del “desk research” se ha reunido toda la información requerida para caracterizar en términos generales la población en estudio.

A través de las pseudoventas, pseudocompras y la observación, se ha identificado aspectos como: una descripción de la cadena de comercialización tanto entre mayoristas y minoristas, además de las exigencias de cada uno de estos agentes económicos y las condiciones de pago.

Finalmente, a través de las “encuestas” se obtuvo mediciones precisas, a nivel de diferentes segmentos del público objetivo, de los aspectos cuantitativos que figuran el producto esperado, como ser los hábitos de consumo de la miel, lugar de compra, intención de compra y otros.

Propuesta Técnica: Desk Research:

El estudio comenzó con una detallada revisión de la información ya disponible en el medio. De esta forma se combinó el uso de la información que generan diversas instituciones y entidades públicas y privadas.

Específicamente, esta revisión implicó el uso de la información de las siguientes fuentes:

Fuentes publicas:

- Instituto Nacional de Estadística de Bolivia

Fuentes privadas:

- Cámara de Industria y Comercio
- Estudios previos realizadas por ONGs y/o fundaciones
- Informes de coyuntura de varias consultoras económicas
- Banco de Datos de Equipos / MORI

Complementariamente, Equipos MORI proporciona al cliente la estratificación por NSE de las ciudades en estudio de Santa Cruz, La Paz, e indagó en la base de datos de dicho estudio toda la información referida a los hábitos alimenticios y nutricionales que sean relevantes al consumo de la miel y sus derivados.

Propuesta Técnica: Observación participante:

Se aplicó la compra simulada (Mystery Shoper) por un lado además de la venta simulada. Estas técnicas de investigación de mercados utiliza situaciones de venta simulada, porque están universalmente reconocidas como una de las medidas más realistas de la probabilidad de que el consumidor se gaste o no su dinero en «la vida real» en comprar el producto que se investiga o el otro caso bajo qué condiciones venderá o comprará el producto.

Las compras simuladas o (**mystery shopper**) técnicas de esta herramienta de investigación se detallan seguidamente:

Esta técnica permite evaluar los servicios de una empresa y/o su competencia desde una perspectiva de observación participante por parte del investigador, también permite una evaluación que se sustenta más en hechos objetivos que en las percepciones de los clientes o usuarios del servicio.

En todos los casos, se operacionalizarán las variables a tiempo de construir una matriz de evaluación, de manera que se identifiquen indicadores observables fácticos.

En el caso de las ventas simuladas se obtuvo información sobre las condiciones de compra por parte del comprador potencial del producto o servicio en términos de precio de compra, volúmenes, frecuencia, tipos de producto, condiciones de pago etc.

De la reserva en relación con las mediciones

El Mystery Shopper y la venta simulada, básicamente consisten, en un simulacro de tramitación o requerimiento (de servicios, productos o información) y/o venta, cuyo fundamento es el logro de información in situ que refleje las condiciones normales en las que se desarrolla el trabajo.

Para el logro de los objetivos se ejecutó las siguientes operaciones:

Cuadro 1
Distribución de la muestra cualitativa

Actividad simulada	Puntos de compra-venta	Santa Cruz	La Paz	TOTAL
Compras/ventas	Cadenas de supermercados	3	3	6
	Cadenas de farmacias	3	3	6
	Tiendas especializadas	2	2	4
	Mercados populares	4	4	8
	Subsidios	1	1	2
Total		13	13	26

Propuesta: Entrevista a informantes claves

La técnica de entrevistas informantes claves permitió precisar la dimensión del mercado y las potencialidades de los diferentes rubros.

Se consideró como informante clave a profesionales que tienen una experiencia reconocida en el rubro de la miel (producción y/o comercialización). En este caso en particular se entrevistó a un informante clave en la ciudad de Santa Cruz.

Propuesta Técnica: Encuesta en hogares:

La metodología utilizada fue desarrollada en función a los objetivos planteados, a partir de encuestas cara a cara a una muestra probabilística.

- **Universo:** Hogares en las ciudades de La Paz y Santa Cruz.
- **Unidad de respuesta:** Dada las características del producto en estudio, se encuestó a las amas de casa y/o jefes de hogar, definida como la persona que está a cargo de la compra de alimentos en el hogar o decide la compra.
- **Muestra:** La muestra diseñada fue probabilística, con la selección aleatoria polietápica de las personas que participaron en el estudio.
- **Tamaño de la muestra:** Se aplicaron 600 encuestas, distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 2
Distribución de la muestra cuantitativa

	Encuestas	Margen de error esperado
La Paz	300	+/- 5,6%
Santa Cruz	300	+/- 5,6%
Total	600	+/- 3,3%

- **Cuestionario:** El cuestionario utilizado fué estructurado basándose en preguntas cerradas y diseñadas a medida y preguntas abiertas que se codificaron a posteriori sobre la base de las respuestas obtenidas. Adicionalmente, este instrumento fue aprobado por CEPAC antes de su aplicación. Se realizará un pretest de 5 casos para evaluar la correcta comprensión de las preguntas formuladas.
- **Relevamiento:** Fue realizado en forma personal, directamente en los hogares. Las entrevistas fueron efectuadas por encuestadores profesionales, identificados como personal de EQUIPOS/MORI, quienes fueron directamente seleccionados y entrenados para este estudio por un Jefe de Campo.
- **Supervisión:** Las encuestas pasaron por dos instancias de supervisión: a) un 30% de las entrevistas serán sometidas a control de terreno a cargo de supervisores de área, controlándose la efectiva realización de la entrevista, y b) todas las entrevistas fueron sometidas a supervisión de oficina por el Jefe General de Campo o sus asistentes quienes revisaron las entrevistas una a una con cada uno de los encuestadores
- **Codificación y Procesamiento:** Los cuestionarios precodificados y sobre esa base los encuestadores realizaron una primera codificación al finalizar cada entrevista. Posteriormente, los cuestionarios fueron codificados en oficina por un equipo de critico-codificadores profesionales.
- La información se procesó en base a las facilidades del paquete estadístico SPSS ("Statistical Package for Social Sciences").

PARTE II

CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO DE LA MIEL

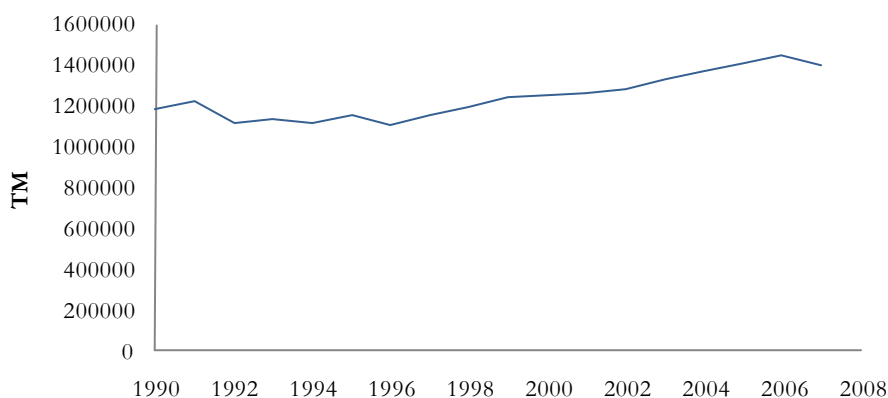
2.1 El mercado de la miel

Para analizar el mercado de la miel en este segmento se describe en primera instancia la producción de miel de abejas a nivel mundial, para luego describir el comportamiento de las importaciones de Bolivia desde el resto del mundo, a continuación se describe las exportaciones bolivianas al mundo y posteriormente se describe las características de la producción de miel en Santa Cruz.

2.1.1 La producción de la miel:

Los datos históricos de la producción de miel en el mundo indican que en un periodo prolongado la tendencia ha sido creciente sin embargo en los últimos años (2006 – 2008) la situación es diferente puesto que se puede ver una disminución, lo que puede ser explicado por la reciente crisis económica mundial que afecto a los precios de la materia prima y los alimentos en particular.

Figura 1
Evolucion de la produccion mundial del miel natural
(TM/año)

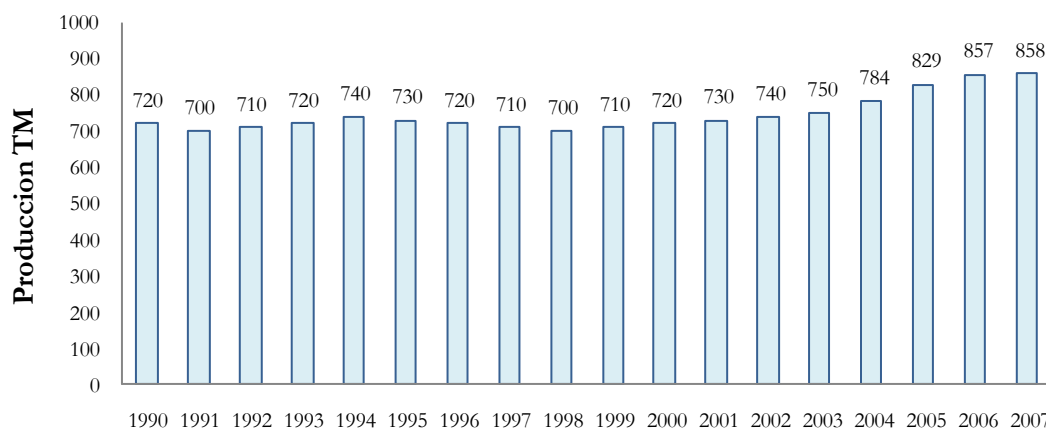


Fuente: CAO SIPREM 2010 en base a datos de la FAO.

Haciendo una mayor precisión sobre la producción, en la grafica que sigue podemos observar que la producción de miel boliviana alcanza las 858 TM/año tiene tendencia creciente. Esta tendencia puede ser explicada por el incentivo a la producción de miel de abeja por parte de instituciones públicas y privadas que promueven el desarrollo de los pequeños productores lo que ha permitido la incorporación de más productores en la actividad de producción de miel, como una forma de diversificar sus ingresos.

Figura 2

Bolivia : Evolucion de la produccion de miel TM/año



Fuente: CAO SIPREM 2010, en base a datos de la FAO.

A nivel mundial Bolivia ocupa el puesto número 87 de un total de 145 países productores. En América latina solo supera a países como Venezuela y Honduras.³

2.1.2 Importaciones de Bolivia desde el resto de mundo:

En el análisis del mercado de la miel es importante ver si la producción nacional abastece el consumo interno, entendiendo que mercado total de la miel en Bolivia es igual a la producción nacional mas las importaciones pero menos las exportaciones.

En el cuadro que sigue se evidencia claramente que las importaciones de miel son muy importantes, aunque los datos estadísticos disponibles solo sean hasta el año 2006, configura claramente el flujo de la miel desde el exterior, donde el país que más producción de miel coloca en Bolivia es Argentina con aproximadamente 52 TM/año, situación que se confirma con aplicación de las pseudocompras realizada a los diferentes puntos de venta importantes en los dos departamentos en estudio del país.

Cuadro 3

Bolivia: Evolucion de las importaciones en Kgr

³ Mas detalles de producción de miel a nivel mundial ver en el anexo 1 adjunto

Años	Brasil	Canada	Colombia	Chile	China	Estados unidos	Hong kong	Italia	Mexico	Paises bajos	Reino unido	Argentina	Total
1999			20	1632		3405					74	7530	12661
2000	457			500		8037						51183	60177
2001	258			128		1634						75987	78007
2002	570					945		201				44423	46139
2003	671			57		1044		37	235			29202	31246
2004	617	130	2			4259				8		14452	19468
2005	64		10	53	30	3569						45410	49136
2006	126	186	5	27	17	3328						51889	55578

Fuente: INE 2010 Base de datos del comercio exterior

Los registros estadísticos muestran también que el departamento que importa más importa miel Argentina es Tarija, que en el año 2006 consumía el 93% de la miel importada desde Argentina.

Cuadro 4
Bolivia: Evolución de las Importaciones según departamento en Kg.

Año	La Paz	Cocha bamba	Oruro	Potosí	Tarija	Santa Cruz
1999	20	2466	1632		7530	1013
2000	883				51137	8157
2001	967	570		17066	58921	483
2002	588	378			44423	750
2003	959	8			29202	1077
2004	4159	110	130		14452	617
2005	798	2240			45410	688
2006	481	684	11		51882	2520
%	0.75%	2.97%	0.02%		93.20%	3.06%

Fuente: INE 2010 Base de datos del comercio exterior

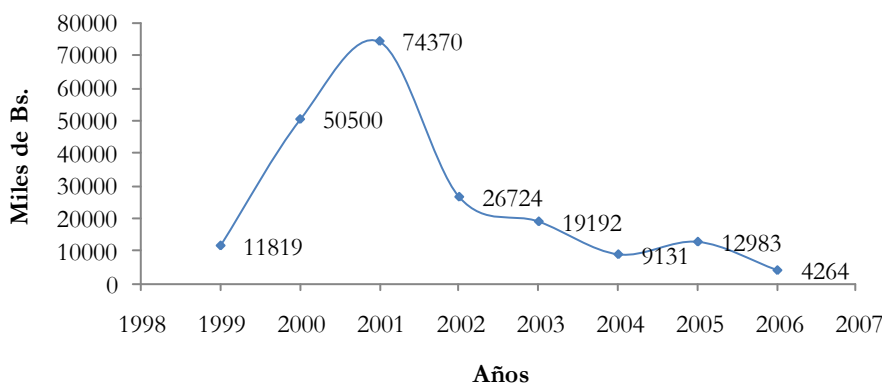
Estos datos muestran que no existe producción importante en el departamento de Tarija. Una lectura superficial podría indicar que la miel nacional podría tener oportunidades de competir en este mercado importante de 51 TM/año, sin embargo este análisis contrastando con algunos datos aproximados de la realidad del mercado de Tarija evidencian que si bien Tarija es el principal importador de miel del país, lo que no necesariamente implica que se consume en este departamento si no que de allí se distribuye a todo el país. La miel importada es principalmente Argentina.

Por otro lado existe una pregunta usual sobre forma de importación de todos los productos que se observan en el mercado nacional, ¿qué proporción es legalmente importado? y ¿Qué proporción es importado de manera ilegal?

Una aproximación a la repuesta puede obtenerse a partir de los registros históricos de pago de impuestos por importación. En el cuadro que sigue se observa si bien el año **2005** se tiene un máximo de recaudaciones de **12983 Bs.** sin embargo a partir de allí la tendencia es a la disminución. Contrastando esta tendencia con el comportamiento de las importaciones que van en aumenta se observa un fenómeno en el que existe más importación y se paga menos impuestos.

Figura 3

Bolivia : Evolución de los Gravámenes pagados por importacion de miel (Bs)



Fuente: INE 2010 Base de datos del comercio

2.1.3 Exportaciones de Miel Boliviana:

Continuando con el proceso de descripción de la magnitud del mercado de la Miel en Bolivia a continuación se muestran las estadísticas oficiales sobre exportación.

Si bien los datos históricos oficiales de exportación de miel natural se tiene solo hasta 2005, en el que se observa un comportamiento muy variable, con una exportación importante en el 2004 y una disminución a un mínimo en el 2005. Por el destino de las exportaciones (Estados Unidos) se podría suponer que son producto de los esfuerzos de USAID y los programas de desarrollo alternativo, evidenciándose la poca sostenibilidad de estas iniciativas.

Cuadro 5

Bolivia: Evolución de las exportaciones de miel natural

TOTAL	Peso (Kg.)	Bruto	Valor (\$us.)	FOB
2001	3.		6.	
2002	700.		3278.	
2003	48.		76.	
2004	8403.		29408.	
2005	23.		200.	

Fuente: INE 2010 Base de datos del comercio exterior

2.1.3 El mercado de la miel en Santa Cruz:

Si bien no existen estadísticas nacionales actualizadas para la producción de miel, para el departamento de Santa Cruz se tiene hasta el 2009 (la redacción). En el cuadro que sigue se observa tanto la evolución histórica de la producción, así como de los precios, el valor bruto de la producción (VBP) así como la participación en el Valor Bruto de la producción regional (VBP Agrop.).

Cuadro 6
Santa Cruz: Evolución de la producción de miel en Santa Cruz

Años	Produccion Kgr.	Precio \$us/Kg	VBP \$us	% Part/ VBP Agrop.
2002	210000	3	630000	0.072%
2003	210000	3	630000	0.072%
2004	270000	2.5	675000	0.070%
2005	270000	3	810000	0.079%
2006	278100	3	834300	0.079%
2007	283662	3	850986	0.063%
2008	292172	3.2	934950	0.053%
2009	300937	3.2	962998	0.053%

Fuente: CAO SIPREM 2010

De manera general es importante ver que la producción tiene una tendencia creciente, lo que en cierta forma aumenta la competitividad entre los productores.

Por otro lado si se tiene que en Santa Cruz 1.4/TM de la producción de **APA EY** y otras 3.4 TM/mes de la producción de **APISA** son destinados de manera directa a los subsidios nacionales representando aproximadamente 41.2 TM/año. Por otro lado fuentes oficiales no evidencian datos sobre las exportaciones. De lo anterior se puede inferir que aproximadamente el 14% de la producción departamental tiene un mercado asegurado⁴ en tanto que el restante 86% se consume en el mercado local por las diferentes formas de venta al consumidor.

⁴ Esta condición según los productores cruceños ha cambiado en el último año que de entregar a los subsidios prenatales y lactancia en la actualidad solo se entrega al subsidio prenatal, según APA EY.

La producción de miel a nivel nacional que va directamente a subsidios es de 90 TM/año, comparando con los datos de CIPREM figura 2 representaría aproximadamente el 10% de la producción nacional dado que para el año 2007 se tiene como dato que el volumen de producción nacional del miel es de 858 TM/año.

Aparentemente el aumento del consumo de la miel y la venta directa a subsidios contribuyeron a un incremento en los precios del Kg de miel en el último año, de forma que el precio promedio de la miel en los puntos de venta al consumidor es de aproximadamente 35 Bs en promedio aunque se encuentra miel hasta en 60 Bs/Kg. Haciendo cálculos básicos el precio en dólares americanos representa alrededor de los 4.94 \$us/kg a 8 \$us/Kg. y la tendencia es al incremento.

2.2 Principales organizaciones de productores de miel

- ASAPA: Asociación de apicultores de Pailón
- APISARA: Asociación de apicultores del Sara
- APMIL: Asociación de apicultores de San Antonio de Lomerío
- ASAPOR: Asociación de apicultores de portachuelo.
- ASAPIMET: Asociación de apicultores de el Torno.
- ASAPIGUARDIA: Asociación de apicultores de la guardia.
- ASAPIMSAC: Asociación de apicultores de San Carlos.
- APAEY (APIBUVI), Asociación de apicultores de Yapacani.
- APIAM : Asociación de Apicultores de Buena Vista.
- ASAPIOKI Asociación de Apicultores de Okinawa.

2.3 Características de la producción:

Estudios previos determinaron que de Agosto a Noviembre son los meses donde se obtiene la mejor miel, y de diciembre a febrero la de peor calidad.⁵ Esto considerando los gustos y preferencias por los consumidores de miel.

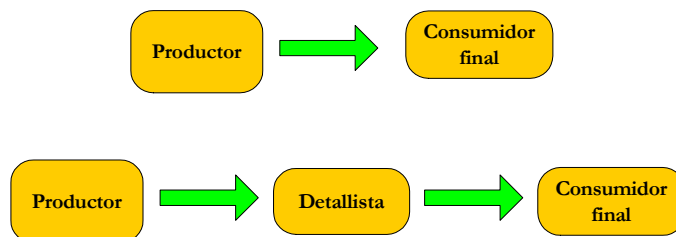
En Santa Cruz, la mayoría de los productores cosechan miel durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre, siendo agosto y septiembre los meses de mayor cosecha. Al igual que en La Paz dado que la producción principalmente proviene de los Yungas.

2.4 Canales de distribución de la miel

Para identificar los canales de distribución es importante identificar primero los sistemas, ya que en estos sistemas se pueden identificar los canales de manera más clara: A continuación se muestra en detalle estos aspectos:

- **Un primer sistema** donde los pequeños productores envasan su miel en frascos de vidrio reciclados para su oferta directa al consumidor final ya sea en mercados o ferias cercanas pero al contado.

Los excedentes de producción no comercializada son entregados en tiendas locales de abarrotes, frecuentemente en consignación especialmente en La Paz a excepción cuando los descuentos por pago al contado son significativos.



- **Un segundo sistema** es adoptado por productores que disponen de mayores cantidades y consiste en la venta miel en bidones plásticos y botellas recicladas, cuyo producto es generalmente comercializado a través de intermediarios que se encargan del envasado y comercialización al por menor.

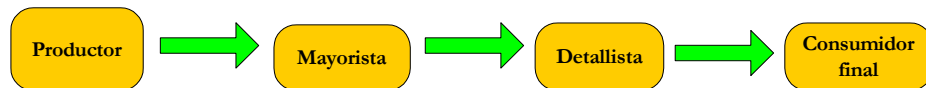
⁵ GAIA SRL Estudio de línea de base proyecto "Aprovechamiento del bosque para la producción apícola en el departamento de Santa Cruz" 2006



- **El tercer sistema** se maneja a través de centros de acopio, venta y distribución constituidos por apicultores individuales y/o filiales. Los emprendimientos individuales de mayor escala prestan servicios de venta de insumos como el caso de APINAL, APICENTRO y EL PANAL, APICOLA DEL BOSQUE ofertan miel y derivados apícolas bajo marcas establecidas y distribuyen principalmente a través de mercados formales como supermercados.

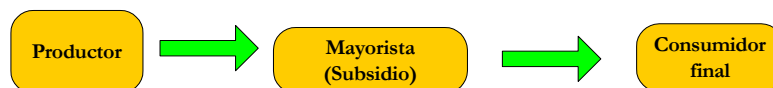


En este caso los intermediarios mayoristas ofrecen sus productos envasados en sus propias tiendas directo al consumidor final.



Este sería el caso cuando el mayorista vende sus productos con marca propia a través de los supermercados y farmacias.

- **Un cuarto sistema** que comercializa aproximadamente el **14%** de la producción de Santa Cruz es la venta por parte de los productores a acopiadores como APAEY y ADAPICRUZ que comercializan directamente a los subsidios mediante convenio alrededor de 4.8 TM mensuales en conjunto.



2.5 Marcas existentes en el mercado

Las marcas de la miel y sub productos existentes en el mercado se presentan clasificados en cuatro categorías:

- Supermercado
- Mercados populares.
- Tiendas Naturistas y Especializadas
- Farmacias

2.5.1 Marcas y productos de miel y sub productos existentes en los supermercados

Cuadro 7
Marcas de miel y sub productos en supermercados⁶

La Paz	Santa Cruz
Irupana MIEL	Nectar- MIEL
Nectar-MIEL	Ebia – Argentina MIEL
Ebia - Argentina-MIEL	Villamontes- MIEL
Apisbol-MIEL	La selvita - MIEL
Apisbol PROPOMIEL	Apisbol PROPOMIEL
Apisbol PROPOMIEL	
Apisbol Jalea real	
Apisbol Miel de Caña	
Apisbol Polen	
Soproma	
Energy vid miel	

Fuente: Equipos Mori 2010 Pseudocompras

En las cadenas de Supermercados de La Paz y Santa Cruz se identificaron 6 marcas de miel nacionales, y una importada, en tanto que en los Supermercados de Santa Cruz se identificaron un menor número de marcas entre las cuales se encuentra presente también la **Marca Ebia** que es la miel importada de la Argentina.

2.5.2 Marcas existentes en las tiendas especializadas

⁶ Mas detalles sobre productos y precios según supermercados visitados revisar el anexo2 y 3.

En las tiendas especializadas se identificaron 4 marcas que venden productos de miel y subproductos, en tanto que en Santa Cruz al menos 3 marcas, como es de esperarse en casi todos los casos los productos son generalmente comprados directo al productor, una particularidad observada en el mercado es que, APINAL, Apícola del Bosque y Apícola del Prado tienen sus propias tiendas especializadas, en las que comercializan sus marcas.

Además de las tiendas mencionadas existen las tiendas naturistas que comercializan otras marcas:

Cuadro 8
Marcas de miel y sub productos en las tiendas especializadas⁷

La Paz	Santa Cruz
La Colmena-MIEL	La casa de la miel-MIEL
Irupana-MIEL	La casa de la miel - subproductos
La Colmena Miel de Caña	Osito-MIEL
Apisbol Jalea real	Propoleo 1
	Propoleo 2
	Polen
	Jalea real

Fuente: Equipos Mori 2010 Pseudocompras

2.5.2 Marcas existentes en las tiendas farmacias

En las farmacias se identificaron al menos 3 marcas de miel y subproductos de Miel en la Ciudad de La Paz, en tanto que en Santa Cruz 4 marcas. En muchos casos en las farmacias se compra de algún laboratorio o un intermediario casi final dado que usualmente las farmacias exigen que tenga registro sanitario, y otros aspectos de presentación:

Cuadro 9
Marcas de miel y sub productos en Farmacias⁸

La Paz	Santa Cruz
APISBOL-Miel	La reina-MIEL
Ebia - Argentina Miel	Ebia - Argentina-Miel
Propóleo líquido	Propoleo Valencia
APISBOL-Propomiel	Propoleo extracto

Fuente: Equipos Mori 2010 Pseudocompras

2.5.3 Marcas existentes en los mercados

⁷ Mas detalles sobre productos, precios según tiendas especializadas visitadas revisar el anexo 4 y 5

⁸ Mas detalles sobre productos, precios según Farmacias visitadas revisar el anexo 6 y 7

En los mercados populares se comercializa tanto la miel como los subproductos en una diversidad mayor al de los supermercado, farmacias, y tiendas especializadas dado que en este caso las exigencias para la compra son menores y en muchos casos, los productos comercializados son sin marca que usualmente se compra de manera directa del productor a precios muy bajos como es el caso del 8 a 8,5 Bs/1Kg de miel.

En este caso en particular se observa que en la Paz se identifica 5 marcas que venden Miel o subproductos de miel de abejas en tanto que en SANTA Cruz solo tres.

Cuadro 10
Marcas de miel y sub productos en las tiendas mercados⁹

La Paz	Santa Cruz
Ebia -MIEL	Miel Artesanal
La Obrera-MIEL	Apisbol
El Progreso-MIEL	Ebia - Argentina
La Reina-MIEL	Miel de Robore
Coripata-MIEL	Miel de abeja realita

Fuente: Equipos Mori 2010 Pseudocompras

2.6 Cadena de precios de la miel y sus derivados

Las pseudoventas y las pseudocompras y las entrevistas a informantes claves (expertos) dieron los resultados los que se muestran en detalle sobre la cadena de precios de la miel y los subproductos de las abejas desde que sale del productor, hasta que llega al consumidor final.

A continuación se muestra básicamente la cadena de comercialización más común por cada uno de los productos. Por lo que es evidente que son los únicos canales de comercialización, sin embargo los precios finales que se conseguirán en el mercado son lo que se menciona en este estudio.

2.6.1 Miel¹⁰

La Cadena de precios de la miel y sus derivados se detalla a continuación:

La miel comprada al productor a granel tiene un precio desde 18 Bs/Kg hasta 25 Bs/Kg, que es comprada por un mayorista que se encarga de fraccionarla en envases con marca para venderla a

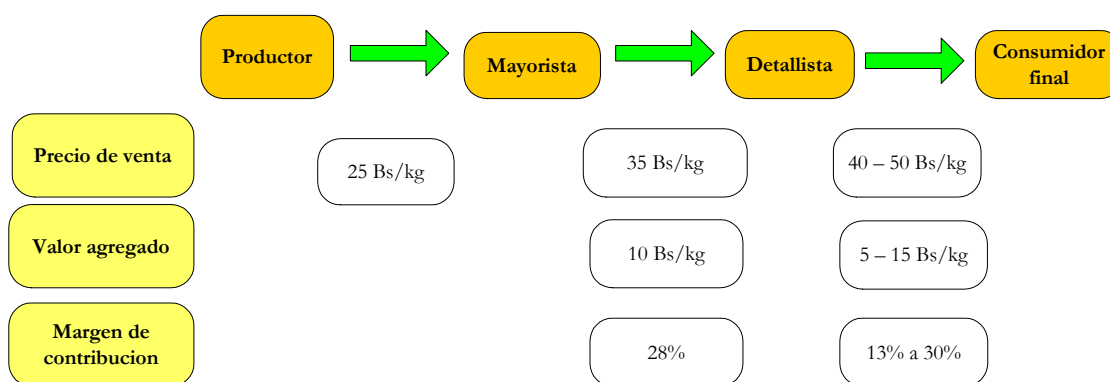
⁹ Mas detalles sobre productos, precios según Farmacias visitadas revisar el anexo 8 y 9

¹⁰ En los diferentes mercados de la miel hay grandes diferencias sobre el precio al que los productores venden su Miel a los intermediarios, llama especialmente la atención el hecho de que en los mercados populares de Santa Cruz existen intermediarios que afirman comprar el Kg de miel a 10 Bs y venderlo luego entre 15 a 20 Bs/Kg. En el caso de la ciudad de La Paz la miel proveniente de los Yungas tiene un precio bastante bajo según los comerciantes de los mercados populares entre 10 y 15 Bs/Kg.

algún detallista aproximadamente en Bs.35/Kg, mientras que al Consumidor Final la miel tiene un precio que oscila entre Bs. 40 a 50/Kg la miel nacional. Sin embargo en las **Tiendas especializadas**, en los **Supermercados**, la **miel Argentina Ebia** cuesta Bs. 60/Kg, mientras que la **miel nacional** en estos centros se comercializa hasta en 49 Bs/Kg

El Precio Internacional de la Miel aun oscila entre los \$us 1,60 - 1,64 por kilo a granel, dato que indica que el mercado interno es más conveniente para la comercialización de la miel dado que el precio interno es de 4.5 a 6 \$us/Kg.

Figura 4
Cadena de precios de la miel



Fuente: Equipos Mori 2010 Pseudoventas/pseudocompras

En el caso de la venta a subsidios el precio de venta es de Bs 13 Bs por la presentación de 250 Gr.

Por otro lado las asociaciones de productores en caso de vender directo al consumidor lo venden en un promedio de 30 a 35 Bs/Kg.

En caso de venta de miel por envases más pequeños el margen es bruto es más altos sin embargo los costos de envase y etiqueta también son más altos.

En el caso de que el productor decida colocar su producción a las **farmacias** es importante observar los requisitos de ingreso, los precios para la miel no fue posible identificar por mala presentación de los productos ofrecidos en las pseudoventas.

Para el caso de **los supermercados**: los precios de compra de miel oscilan entre 15 a 18 Bs por la presentación de 500 gr, oscilando los precios de venta entre 22 a 25 Bs la miel nacional, y la miel importada en 30 Bs por 500 gr.

En los **mercados** la predisposición a pagar es 1 Kg al productor entre 8 a 12 Bs la miel sin marca, quedando para la venta entre 15 a 28 Bs dependiendo si se trata de un mercado de la ciudad de La

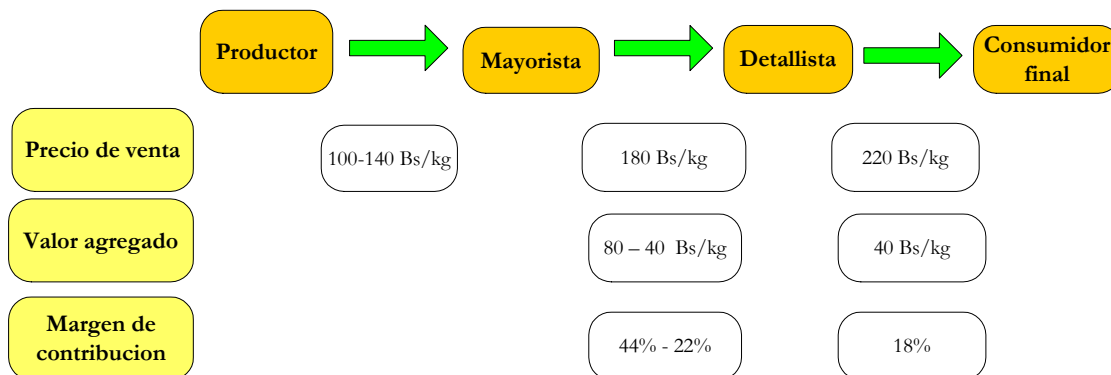
Paz o Santa Cruz, aunque las mieles con marca tienen la posibilidad de lograr un precio ligeramente superior.

2.6.2 Polen

Si bien existen evidencias sobre la producción de polen en Bolivia la venta pura no es común dado que los productores prefieren hacer preparados con miel para maximizar sus ingresos. Sin embargo los precios al granel aun se mantienen según los expertos en los que se muestra en la grafica que sigue:

El Polen vendido por los productores a los mayorista a granel está entre Bs. 100 a 140 Bs./kilo, mientras que los mayoristas venden el Polen fraccionado en presentaciones de 180 gramos hasta en Bs. 33- es decir a Bs. 180/kilo, mientras que para el consumidor final esta a Bs. 220/kilo.

Figura 5
Cadena de precios del Polen



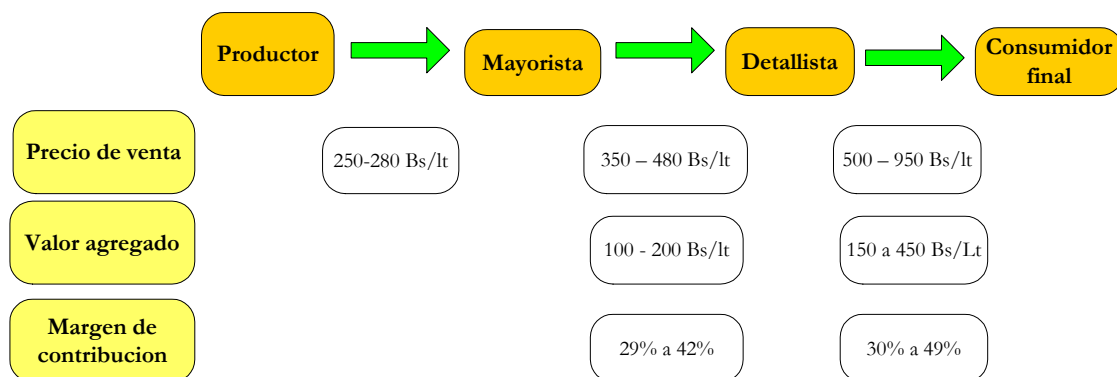
Fuente: Equipos Mori 2010 Pseudoventas/pseudocompras

2.6.3 Propóleos

El Propoleo, es uno de los productos con mayor precio después de la Jalea Real. El Propóleo vendido a granel (Sin diluir en alcohol) tiene un precio de Bs. 500 kg , el mismo Propóleo diluido en alcohol el productor lo vende en 250 a 280 Bs por litro y fraccionado en envases de 20 ml. es vendido por los mayorista a una razón de Bs. 480/litro, el consumidor final compra el Propóleo a Bs. 600/litro. Sin

embargo en tiendas especializadas o en farmacias de la ciudad a Bs. 950/litro, en este último caso se trata de Propóleo industrializado.

Figura 6
Cadena de precios del Propoleo



Fuente: Equipo Mori 2010, entrevista a especialistas

En las farmacias el Propoleo la presentación de 30 ml tendría un precio de 12 a 15 Bs que restados con los costos de producción permite calcular los márgenes de comercialización dependiendo de la cadena que se utilice para llegar a este grupo objetivo.

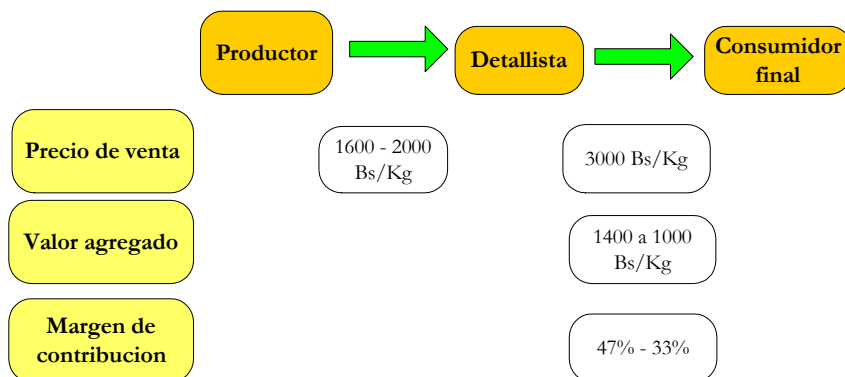
2.6.4 Jalea real

Los datos indican que la Jalea Real es el producto de mayor precio de mercado y se comercializa principalmente del productor al detallista, ya que este producto deber seguir una cadena de frío. El productor recolecta la Jalea Real y la almacena en envases de 10 kilos que son entregados por el detallista o mayorista, el precio de venta de la Jalea Real del productor es de Bs. 1.600. 2.000/kilo, mientras que al consumidor final tiene un precio aproximado de Bs.3.000/kilo.

La cadena de precios de este producto en su forma básica se mantiene debido al poco consumo por parte de los hogares en Bolivia, por lo mismo y por los requerimientos especiales del proceso de producción no es muy común que los productores obtengan jalea real.

Los especialistas consideran que no hay aun capacidad como para producir en cantidades importantes.

Figura 7
Cadena de precios de la Jalea Real



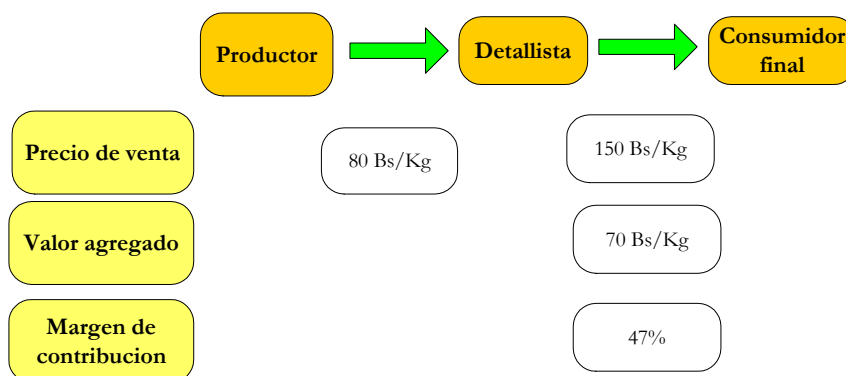
Fuente: Equipos Mori 2010

2.6.5 Combinados

Los Combinados son productos preparados por los productores o mayoristas en los que se mezcla la miel con propóleos, miel con polen, miel con jalea real y etc.

Los precios de estos combinados (Energizante) en promedio son de Bs. 71/Kg y se comercializa en presentaciones de 350 gr y 500 gr con un precio al consumidor final equivalente a Bs. 100 a 143.- por kilo.

Figura 8
Cadena de precios del energizante



Fuente: Equipos Mori 2010

Por otro lado en el caso de productos de belleza como los que se utilizaron de muestra, existe aún una confusión con aquellos que se elaboran industrialmente tal es el caso de los Shampoo de miel (SEDAL y otros) el Jaboncillo de Miel (Lux) Jarabe de Miel (INTI). De la misma forma las cremas se asocian a productos industriales que mencionan en las etiquetas que tienen miel. Esto indica que se debe aun realizar mucho trabajo para diferenciar los productos industriales de los elaborados naturalmente o de forma artesanal.

En el caso de la miel con Propoleo se observa que no es muy común en los mercados por lo que la cadena de comercialización se limita aun a la venta de los productores a las tiendas especializadas o de manera directa al consumidor.

2.7 Requerimientos de acceso al mercado

También se analizaron algunos requisitos exigidos por el mercado para poder vender a los supermercados, a las tiendas especializadas y a las Farmacias, los requisitos estudiados son¹¹ cual anexo:

Supermercados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro en (SENASAG) Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimenticia ✓ Número de Identificación Tributaria(NIT) ✓ Envases con código de barras ✓ Envases llamativos. ✓ Higienico sin residuos ajenos a la miel ✓ Venta al Crédito y en consignación. ✓ Merchandising para generar una mayor rotación en los mercados y supermercados. ✓ Marca y etiqueta con buen diseño ✓ Buen aroma y densidad.
Cadenas de farmacias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro en (SENASAG) Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimenticia ✓ Número de Identificación Tributaria(NIT) ✓ Envases con código de barras ✓ Envases llamativos. ✓ Venta al Crédito y en consignación. ✓ Merchandising para generar una mayor rotación en los mercados y supermercados. ✓ Marca y etiqueta con buen diseño

¹¹ El detalle de las posibilidades y condiciones de compras por parte de los potenciales clientes de los mercados de La Paz y Santa Cruz se puede ver de manera sintética en los cuadros resumen de las pseudocompras en el anexo de este informe.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Color ámbar y buen olor ✓ Que no se azucare ✓ Buen espesor.
Mercados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen sabor ✓ Que no se azucare ✓ Envase de vidrio o plástico transparente y llamativo. ✓ Color de preferencia clara o ambar. ✓ En algunos casos para el mercado de La Paz requieren Registro Sanitario. ✓ Venta al Crédito y con descuentos significativos al contado.
Tiendas especializadas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro en (SENASAG) Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimenticia ✓ Envases llamativos de preferencia de vidrio. ✓ Venta al Crédito y en consignación. ✓ Merchandising para generar una mayor rotación. ✓ Marca y etiqueta con buen diseño. ✓ Buen aroma y densidad.
Naturistas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen sabor ✓ Que tenga pureza ✓ Envase de vidrio o plástico transparente y llamativo. ✓ Color oscuro o claro. ✓ Venta al Crédito y con descuentos significativos al contado.
Subsidios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pertener a una asociación de productores reconocido de productores de miel en su respectivo departamento o a nivel nacional.¹² ✓ Garantía de calidad ✓ Buena presentación ✓ Envases pequeños. ✓ Garantía de cumplimiento de los cupos de entrega. ✓ Si bien no es indispensable tener NIT, el intermediario PIL hace la retención por concepto de Impuesto el 15.5% ✓ En la actualidad en la venta a subsidios hay un costo adicional que se paga a PIL del 7% del precio por concepto de comisiones de distribución.

El estudio identificó que el registro sanitario es importante para poder vender en los supermercados y farmacias, por otro lado se puede considera un factor crítico especialmente si se lo promociona como medicamento, sin embargo en las tiendas especializadas no es determinante, pueden comprar sin registro sanitario.

En el caso de los mercados populares de La Paz, es más frecuente la exigencia del registro SENASAG, no así en los mercados de Santa Cruz.

¹² En la Actualidad de los productores de Santa Cruz se entregan a subsidios por medio de dos canales (APAEY que es la asociación de productores apícolas de Yacapani y APISA , que aglutina a un grupo grande productores del departamento.

Sobre el mismo tema los especialistas sugieren que por ejemplo, en el caso del Propoleo se lo promoció como alimento no como medicamento, esto permitirá reducir las exigencias en la obtención de los permisos sanitarios.¹³

Sobre el NIT si bien no es determinante es importante para posicionar la marca como formal, aunque existe la posibilidad de vender a estos establecimientos sin tener NIT, ya que ellos podían convertirse en agentes de retención.

Los envases con código de barras no son indispensables pero es deseable que tenga, dado que los potenciales compradores (Supermercados y farmacias) consideran que les ayuda en el control y proceso de venta.

El Crédito, es uno de los principales problemas que tiene el mercado ya que los créditos exigidos por estas empresas son de 30 a 90 días en la mayoría de los productos¹⁴ ofertados en el estudio, tanto en los mercados de La Paz como en Santa Cruz, salvo que se ofrezca un descuento por pronto pago de más o menos 15 al 30% del precio al crédito, para que puedan pagar al contado, esto especialmente en los mercados.

Como medida de Merchandising se debe colocar impulsadoras para que hagan conocer el producto, esto con la finalidad de aumentar la rotación dado que si aumenta la rotación los supermercados y farmacias manifiestan que el plazo del pago puede ser mucho más corto, llegando en algunos casos hasta una semana.

La Marca, es uno de los factores más exigidos por el mercado ya que ésta, identifica al producto y permite posicionar la imagen en la mente del consumidor pudiendo aumentar la posibilidad de venta de todos sus productos.

Aunque llegar a los supermercados puede en una primera instancia parecer complicado, son centros de consumo masivo especialmente de personas de nivel socioeconómico medio hacia arriba, y según lo indicado por alguno de los responsables de compra podría significar en algunos casos, ventas de hasta 1 TM/mes por una cadena de supermercado en el caso del supermercado Hipermaxi de Santa Cruz.¹⁵

¹³ Cuando se trata de productos medicinales el registro sanitario es más exigente, tiene un alto costo y un riguroso control sanitario, en tanto que cuando se trata de alimentos las exigencias para expendio legal es menos estricto.

¹⁴ Mas detalles sobre las condiciones de venta se observa en el resumen de las pseudoventas de los anexos 10 y 11.

¹⁵ Ver anexo 11: Intenciones de compra Santa Cruz

2.8 Actitud hacia nuevos entrantes

Segmento Mercados populares: El 80% de los vendedores contactados de los mercados tienen intenciones de compra, aunque las cantidades que mencionan son bastante reducidas y en todo caso estarían en función a la rotación del producto. En el caso de los mercados de La Paz sus proveedores naturales son los apicultores de los Yungas. En tanto que en Santa Cruz los vendedores de los mercados no tienen proveedores definidos aunque una de las entrevistadas manifiesta que compra miel de una proveedora de Cochabamba.

En el segmento de los supermercados: Existe intención de compra en todos los supermercados contactados, lo que evidencia que existe buenas oportunidades para el ingreso, sin embargo es importante considerar los requisitos, además del precio del producto. En Santa Cruz los proveedores principales de los supermercados son (Crusimex que comercializa Ebia, La reina, la Obrera), en tanto que en La Paz son (Irupana, Crusimex, Apisbol). En Sub productos algunos supermercados no tienen aun proveedor tal es el caso de KETAL en La Paz, aunque están interesados en los energizantes y el Propoleo.

Farmacias: Entre las farmacias visitadas se identifica que los productos de miel ofertados son los Propoleos, y para este producto existe buena predisposición hacia nuevos proveedores, especialmente a las nuevas presentaciones como el espray.

Tiendas especializadas y naturistas: Existe buena predisposición a contar con nuevos proveedores aunque ya tienen proveedores la posibilidad de alguna adicional esta presente, en el caso de Hervoliteria de Santa Cruz, manifiesta interés por la crema de Propoleo ya que no tiene proveedor aun, al igual que el Super Ecológico que tiene especial interés por el energizante y aun no tiene proveedor.

PARTE III

CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA DE LA MIEL DE ABEJAS Y SUBPRODUCTOS EN LOS HOGARES.

3.1 Perfil socio demográfico

Los niveles socioeconómicos muestran la capacidad de pago de la población, medido en términos de tenencia de bienes y la capacidad de generación de ingresos del hogar. Usualmente la clasificación según NSE contempla la identificación de estratos socioeconómicos A/B, C1, C2, C3, D1, D3 y E¹⁶

¹⁶ **Nivel A/B:** Es el estrato más alto, al que pertenece 6% de la población. En su mayoría son profesionales independientes o dueños de negocios grandes. Cuentan con nivel de educación universitario concluido y postgrado. Poseen activos materiales que brindan comodidad y confort.

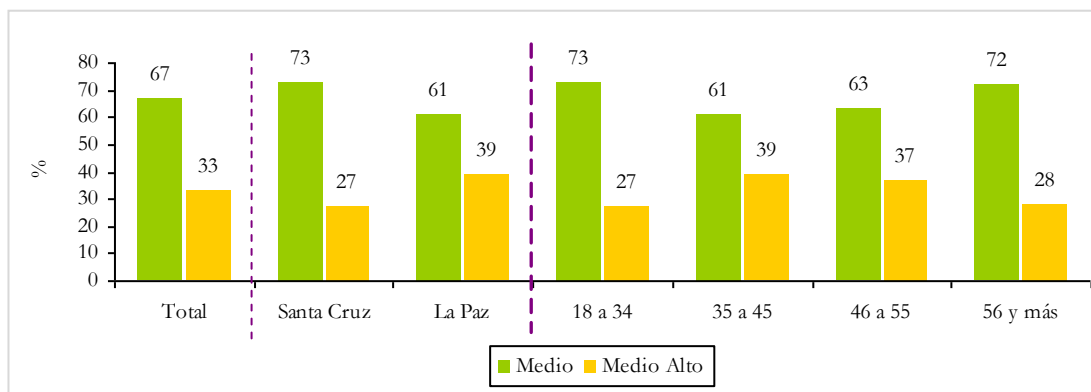
El presente estudio se concentro fundamentalmente en el nivel socioeconómico medio y medio alto y según la clasificación de estratos serian los del nivel C1, C2 y C3.

Para lo cual se ha procedido al muestreo según la base de datos de **Equipos Mori** del estudio de nivel socioeconómico realizado en 2007

3.1.1 Estructura del NSE por Ciudad y Edad

En la ciudad de Santa Cruz, la proporción de entrevistados ha sido del 73% y 27% en los NSE Medio y Medio Alto respectivamente. Por otro lado en La Ciudad de La Paz éstas proporciones alcanzan el 61% y 39%.

Figura 9
Características Socioeconómicas según CIUDAD y EDAD



Nivel C1: Constituye el segundo estrato más alto, con aproximadamente 6% de la población. Mayormente son dueños de negocios medianos. Cuentan con credenciales educativas de estudios universitarios completos y técnico medio y superior. Tienen 27% menos activos materiales que el estrato más alto.

Nivel C2: Estrato de nivel medio alto, al que pertenece 6% de la población. Principalmente trabajan como profesionales asalariados. El nivel educativo alcanzado es similar al nivel C1, con estudios universitarios o técnico superior. La posesión de bienes materiales es 14% menor respecto al nivel B.

Nivel C3: Estrato de nivel medio, al que pertenece 12% de la población. La ocupación más frecuente es de trabajadores por cuenta propia. El nivel educativo es de técnico medio y superior o universitario incompleto, como los más importantes. Las posesiones materiales son notoriamente menores (31%) de las que tiene el nivel C2.

Nivel D1: Estrato de nivel bajos, al que pertenece 25% de la población. Las ocupaciones corresponden a trabajo de menor calificación, mayoritariamente son trabajadores por cuenta propia. Se aprecia diversidad de niveles educativos, con predominio de secundaria incompleta. Poseen aproximadamente 44% menos que los bienes materiales del nivel C3.

Nivel D2: Estrato de nivel muy bajo, al que pertenece 35% de la población. El perfil ocupacional es de trabajadores por cuenta propia. Predomina un nivel educativo escolar incompleto (primaria y secundaria). Poseen escasos bienes materiales.

Nivel E: Corresponde al estrato más bajo, denominado marginal, al que pertenece 9% de la población. Predomina la ocupación como empleado asalariado y nivel de educación de primaria incompleta.

3.2 Dimensionamiento del mercado:

Para dimensionar el mercado se ha identificado el mercado disponible total, la demanda potencial calificada, además de la demanda potencial no calificada, con lo cual se tiene una descripción de detallada del mercado de la MIEL.

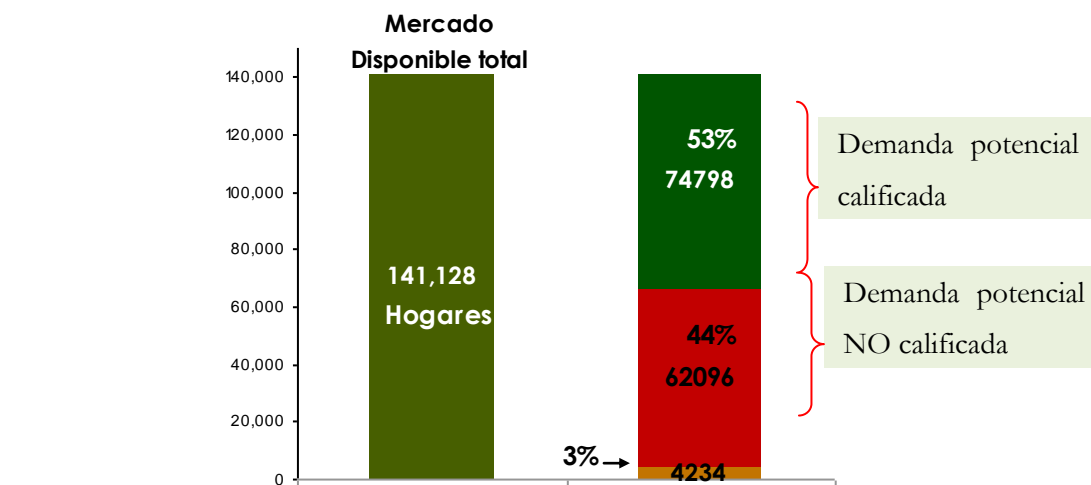
3.2.1. Dimensionamiento de mercado de la miel de abejas¹⁷:

➔ Mercado disponible total:

Corresponde a la totalidad de hogares del nivel socioeconómico C1,2,3 (Medio y medio alto) que viven en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y en La Paz.

Para la cuantificación de este público objetivo, se recurrió a los datos del Censo del 2001 del INE y bases de datos del estudio de niveles socioeconómicos (NSE) de Equipos MORI. De estas fuentes, se estima que los hogares que cumplen los requisitos y son potenciales consumidores de miel son **141128** hogares del segmento en estudio.

Figura 10
Dimensión del mercado de La Miel de Abejas
(Ciudades de Santa Cruz y La Paz)



¹⁷ En el presente documento los hallazgos hacen referencia al segmento de la población de consumo regular o la demanda potencial calificada que muestra en la figura 10.

➤ **Demanda Potencial Calificada:**

Corresponde al número de hogares que consume miel y manifiesta que en los próximos meses o días manifiestan que probablemente consumirá miel de abejas y además consume actualmente con frecuencia de cada dos semanas o menos. Estos representan al 53% del mercado disponible total, haciendo un total de 74798 hogares.

➤ **Demanda Potencial NO Calificada:**

Corresponde a dos tipos de hogares, los que no consumen o consumen con frecuencias superiores a dos meses y por lo pronto no cambiaran esa rutina, estos son el 44% del mercado disponible total, es decir **62096** hogares y por otro lado el número de hogares no consume miel de abejas y no tiene intenciones de hacerlo representan al 3%, esto es 4234 hogares, ambas hacen un total de **66630** hogares.

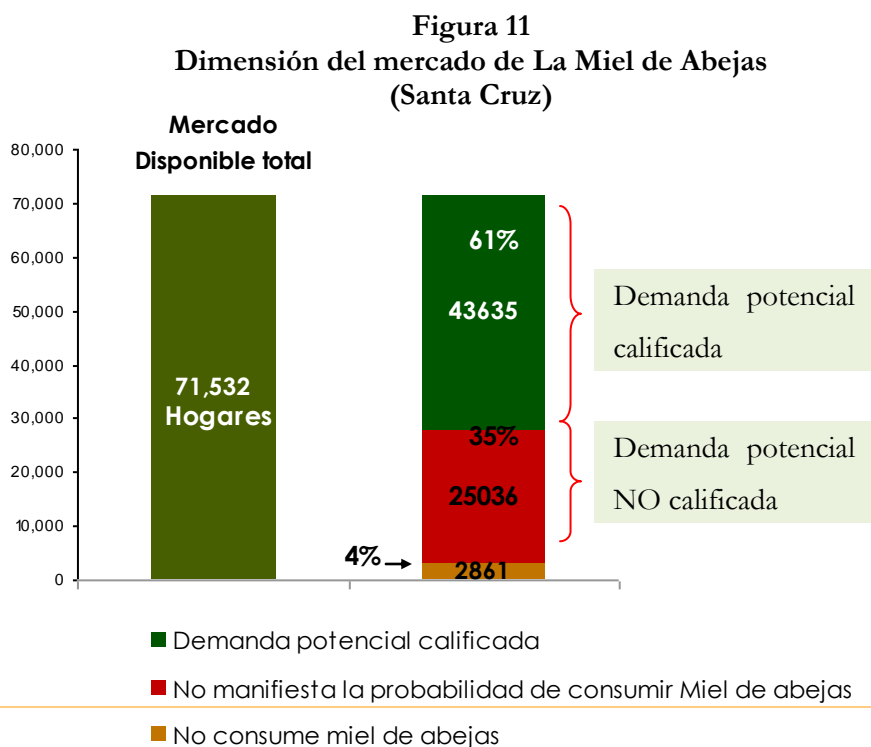
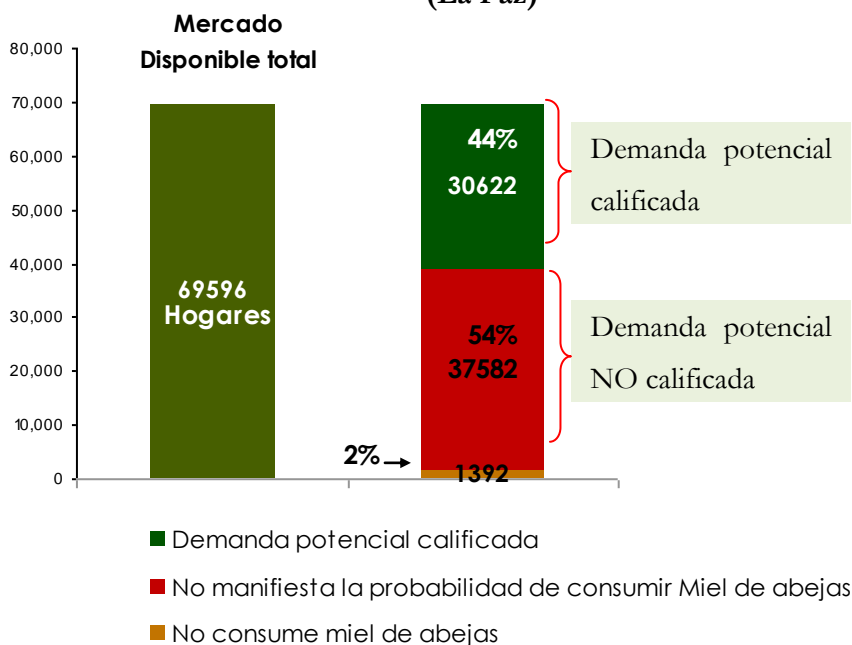


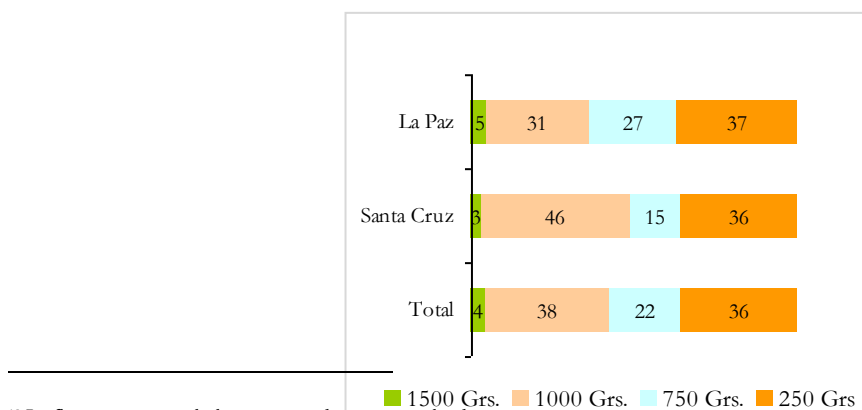
Figura 12
Dimensión del mercado de La Miel de Abejas
(La Paz)



3.3 Hábitos de compra de la miel de abejas:

Uno de los determinantes de la demanda son los hábitos de compra, aspecto importante para ajustar la oferta a las exigencias de los consumidores. En este apartado se describe de manera detallada todo lo referente a los hábitos de consumo de la miel de abejas y subproductos.

Figura 13
Tamaño de empaque que más frecuentemente se compra en el hogar¹⁸



¹⁸ La figura muestra solo los tamaños de envase evaluados.

Los tamaños grandes (1,5 Kg) no son muy ^{Base: 399 casos} preferidos ni en Santa Cruz ni en La Paz, sin diferencias en este aspecto según el nivel socioeconómico.

3.3.1 Pago efectuado por las diferentes unidades de producto comprado

La figura que sigue muestra cuanto los consumidores manifiestan pagar por las diferentes marcas y tamaños usualmente comprados.

Cuadro 11
Precio promedio pagado según tamaño de envase (Bs/Unid)

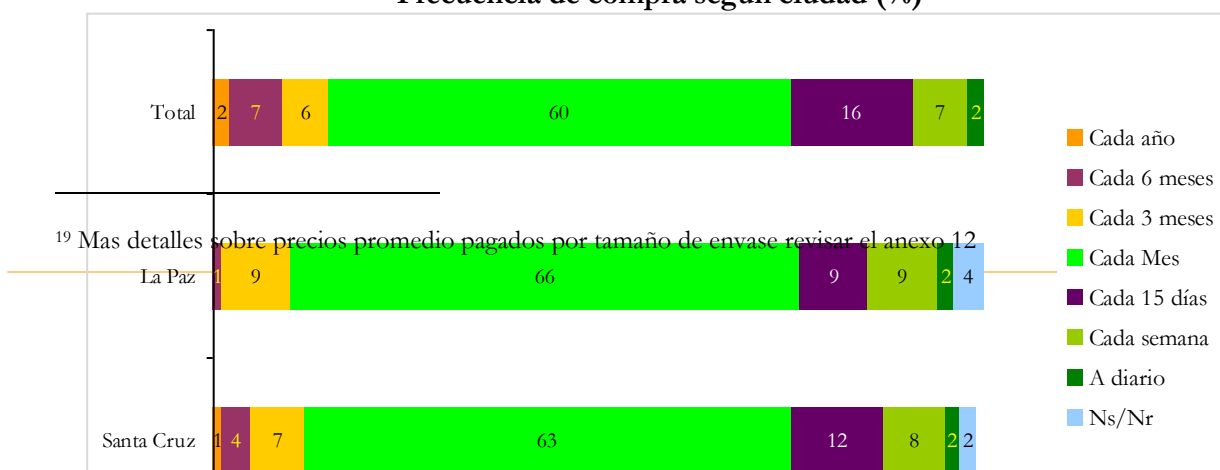
Unidades	Total			Santa Cruz			La Paz		
	Media	Min	Max	Media	Min	Max	Media	Min	Max
1000 gramos	31	23	43	29	23	38	29	23	35
750 gramos	29	21	37	25	22	28	34	23	47
500 gramos	28	18	39	31	26	37	26	17	38
250 gramos	24	12	35	25	16	33	21	18	27

Los tamaños de envase que se muestran aquí son las más comunes y tienen más números de casos. En la mayoría de los casos el precio es proporcional al tamaño del envase sin embargo en el caso de La Paz aparentemente el tamaño de 750 Gr es el que mejor precio promedio puede lograr en el mercado, sin embargo el número válido que dio origen a estos datos son 15 personas. Del total de la muestra.¹⁹

3.3.2 Frecuencia de compra de Miel

Un aspecto muy importante para dimensionar la demanda de cualquier producto es la frecuencia de consumo, en tal sentido el estudio muestra que el consumo no es muy regular que en la mayoría de los casos, no recuerda o es cada dos meses o más. Este hecho debe ser tomado muy en cuenta al momento de elaborar una estrategia de mercado para la miel.

Figura 14
Frecuencia de compra según ciudad (%)

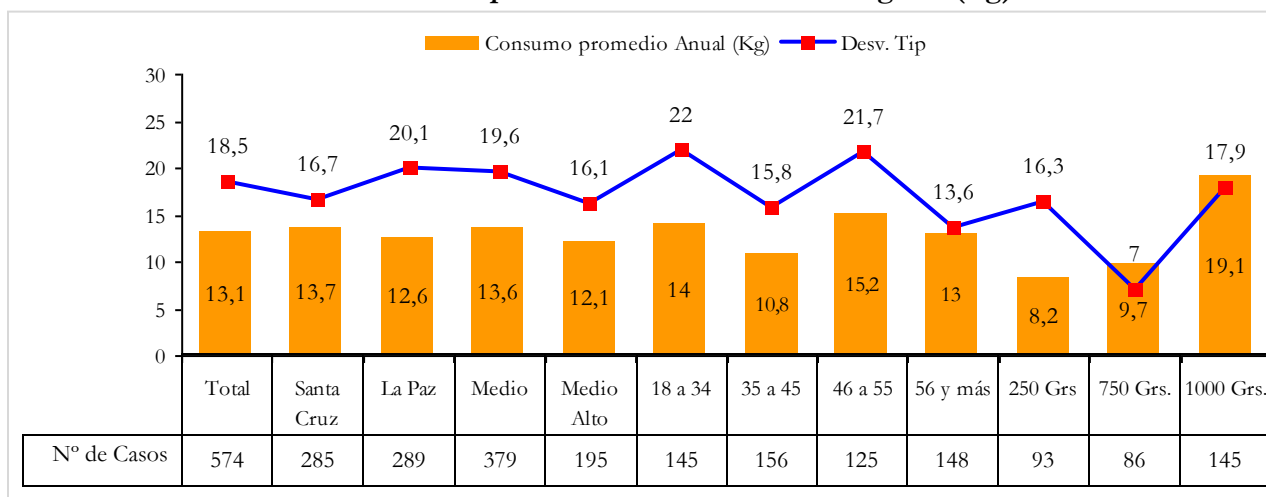


La tendencia es similar en las dos plazas tanto, Santa Cruz y la ciudad de La Paz.

3.3.3 Cantidades consumida por año.

Identificar el consumo promedio es un datos muy relevante en al diagnostico del mercado, porque permite estimar el tamaño del mercado.

Figura 15
Consumo promedio anual de miel en hogares (Kg)



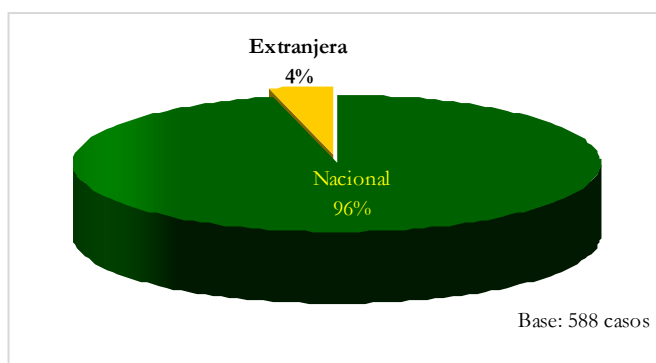
La figura 15 muestra ligeramente, un consumo promedio mayor en santa cruz que en La Paz, caracterizándose por ser de los estratos medios, jóvenes (18 a 34 años) y mayores a 46 años. Otro aspectos que debe considerarse es la desviación típica que indica el grado de dispersión de los valores respecto a la media, en este caso en la ciudad de La Paz hay mas dispersión de los datos que en la Ciudad de Santa Cruz, lo que implica que hay valores extremos mínimos y máximos más pronunciados con respecto a la media.

Por otro lado la misma grafica muestra que el tamaño más consumido es el de 1 Kg. Con un promedio de 19 Kg/año.

3.3.4 Procedencia

Según los hogares entrevistados, en el 96% de los casos se consume miel nacional las razones tienen que ver con los precios y la facilidad de acceso a los productos de miel y la forma de venta de puerta a puerta en el caso de la miel nacional especialmente aquellas que no tienen marca.

Figura 16
Procedencia de la miel consumida

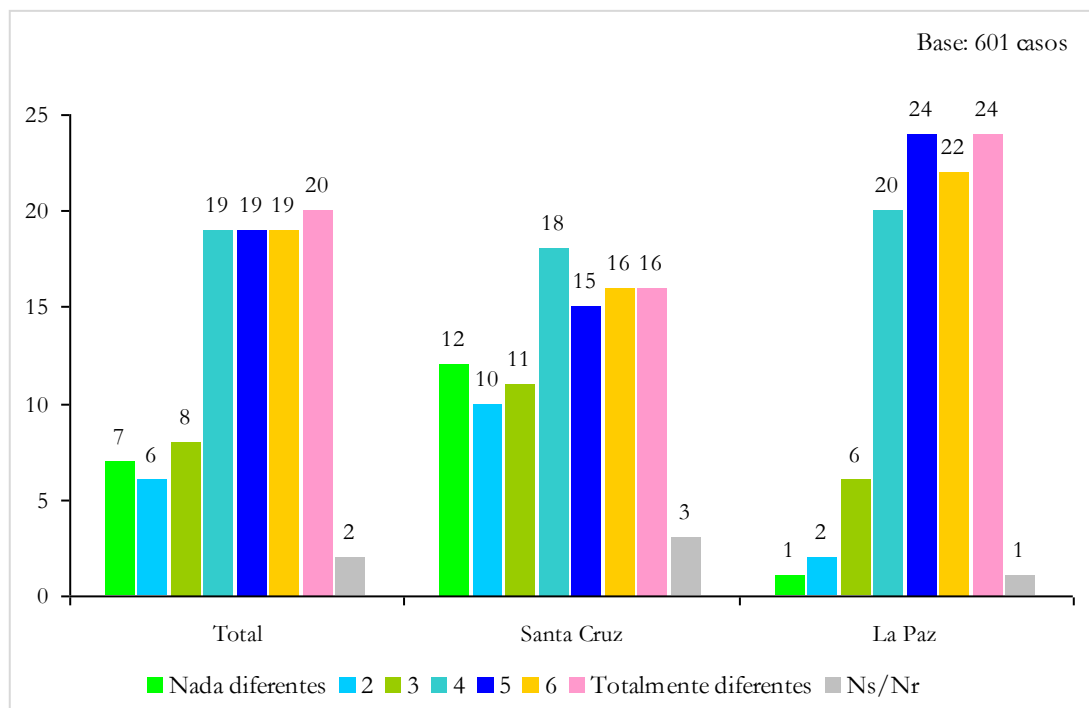


Por otro lado es importante mencionar que el intermediario final es decir las tiendas especializadas y los supermercados son cada vez más exigente con los registros sanitarios y la presentación, y el código de barras, que de alguna forma tiende a encarecer el precio de la miel nacional.

3.3.5 Percepción de la diferenciación en el mercado de la miel

Si bien los hogares entrevistados perciben que existe una gran diferenciación de los productos existentes en el mercado en al menos un 20% a nivel global, pero por departamento esto aumenta en La Paz al 24%, donde los productos preferidos según las pseudoventas es la miel procedente de los Yungas, en el caso de Santa Cruz en algunos mercados populares consideran que la miel de Cochabamba es diferente.

Figura 17
Percepción de la diferenciación de la miel en el mercado (%)

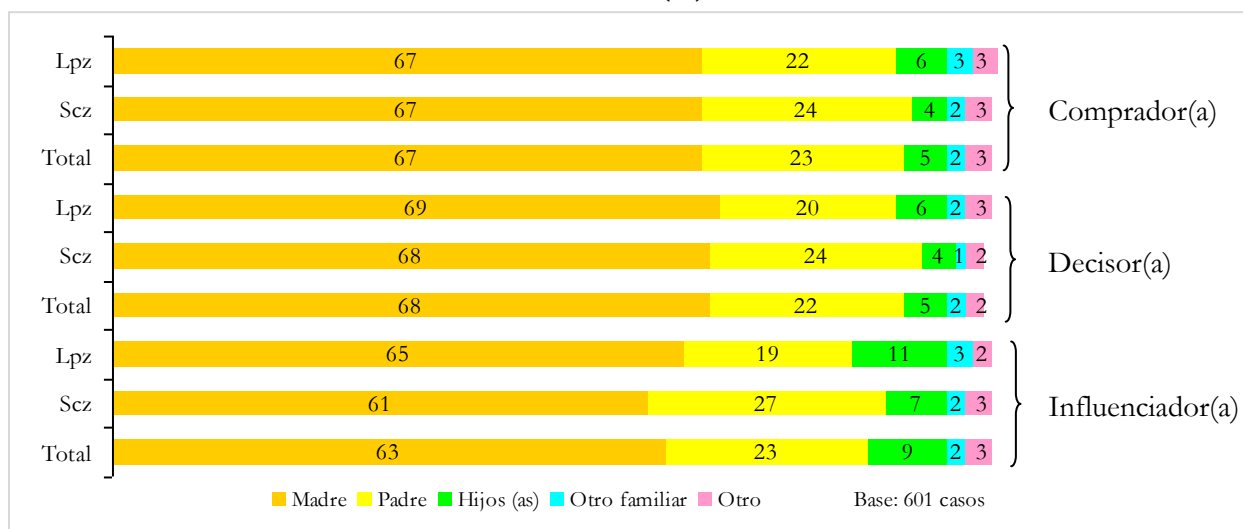


Ante la pregunta (P12) ¿Qué tan diferentes cree que es la oferta de miel en el mercado?, se observa que la diferenciación es básicamente por procedencia geográfica, al cual posteriormente se le asocia atributos diferenciadores tales como, color, sabor, calidad, etc.

3.3.6 Influenciador, decisor y comprador

Es claro que la madre es el principal integrante del hogar tanto como influenciador, decisor y como comprador de miel de abejas así como los subproductos, por lo que los esfuerzos en el plan de marketing principalmente deben estar dirigidos a convencer de las propiedades positivas de los productos y subproductos de las miel de abejas.

Figura 18
Integrantes del hogar que influyen, deciden y compran MIEL y/o productos derivados de la MIEL (%)

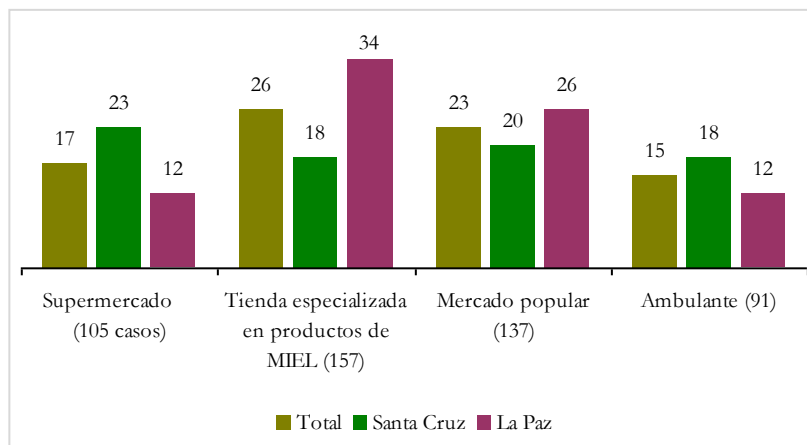


El padre/madre como influenciador decisor y comprador también adquiere cierta relevancia, sin embargo los hijos si bien no deciden ni compran, son influenciadores importantes para que un hogar consuma miel de abejas y los subproductos.

3.3.7 Lugar de Compra

Analizando los centros o lugares de compra en orden de importancia se ubican las tiendas especializadas primero, seguidos por los mercados populares, supermercados, así como también los ambulantes.

Figura 19
Lugar de compra de la miel (% si)



Al momento de la elaboración del plan de marketing es importante considerar este aspecto dado que son centros de consumo masivo lo que implica tener disponible los productos de la miel adecuadamente presentados en estos lugares es de vital importancia para obtener una mayor participación en el mercado.

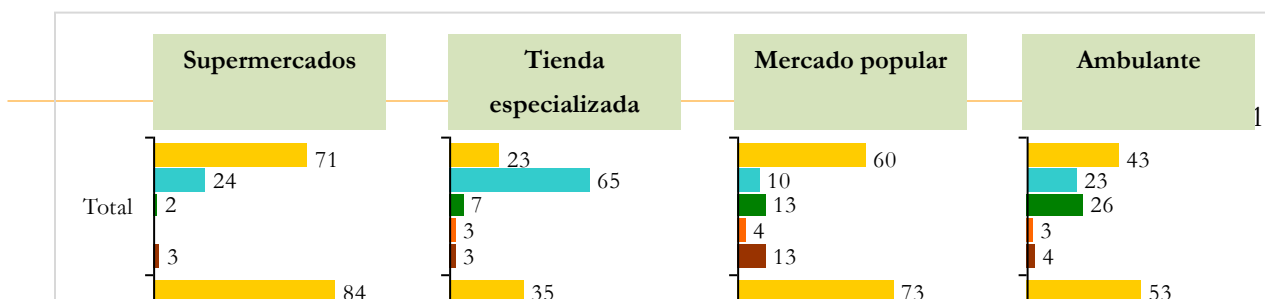
No se debe olvidar que tanto para las tiendas especializadas, los supermercados es determinante el certificado de sanidad, así como una buena presentación.

En la figura 19 se muestran los resultados que tienen el nro. de casos superior a 50 casos por lo que sitios de compra con nro. de casos reducido se han descartado, por ser los resultado poco confiables.

3.3.8 Motivos de elección del lugar de compra

A nivel general la comodidad es uno de los factores más importantes de compra en el mercado cruceño, en tanto que en el mercado de La Paz es más importante que ofrezca garantías la figura que sigue muestra los detalles de este aspecto.

Figura 20
Motivo de compra en ese lugar (%)



Analizando las compras por lugar de compra se identifica que los hogares entrevistados consideran que los supermercados, las farmacias y tiendas especializadas además de ofrecer comodidad, ofrecen garantía.

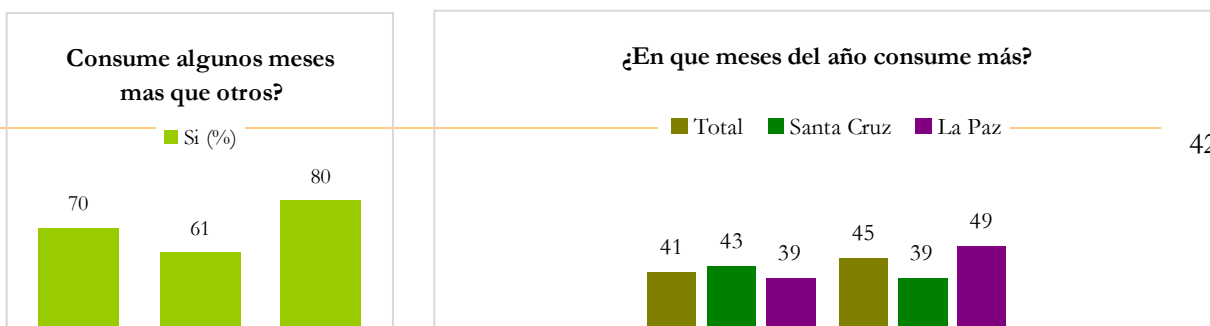
En el caso del vendedor ambulante el motivo principal es por comodidad, además de que conoce y confía en el vendedor, sin embargo se puede apreciar que la confianza sin conocer al vendedor lo puede proporcionar también un supermercado o un micro mercado.

Otro aspecto que se puede inferir de los mismos resultados es que tanto en el caso de los supermercados, mercados populares, micromercados y tiendas de barrio la comodidad está relacionado al momento de compra de otros productos para el hogar, es decir, usualmente es cómodo realizar compras para el hogar y al mismo tiempo adquirir también la miel y los sub productos.

3.3.9 Consumo según estaciones del año

Conocer la temporalidad del consumo de miel puede permitir programar mejor el abastecimiento del mercado con el producto ofreciendo en función a la demanda las cantidades requeridas. En este sentido el estudio ha identificado que el consumo es estacional de manera general en un 70% de los casos, mas en La Paz que en Santa Cruz.

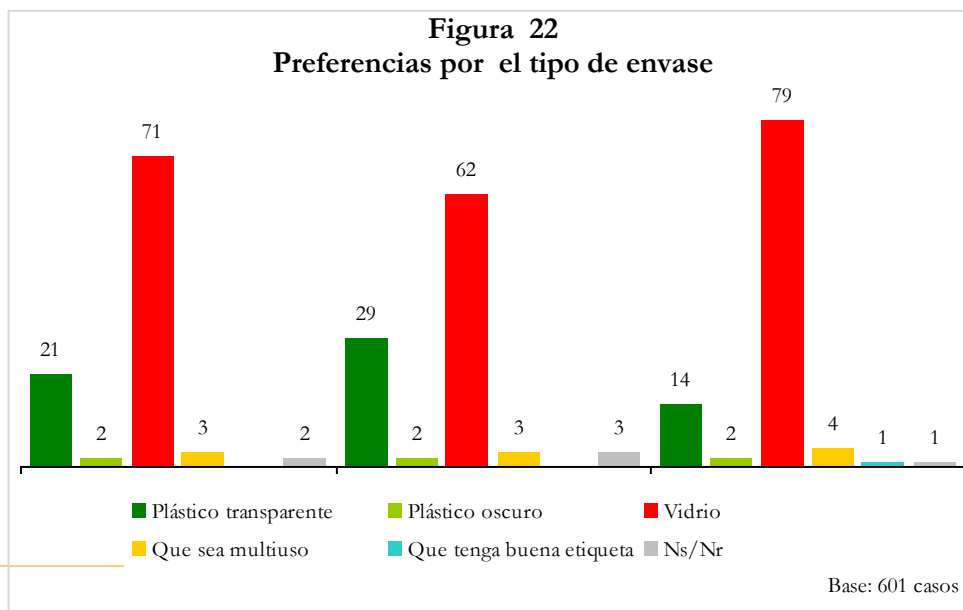
Figura 21
Temporalidad del consumo de MIEL de abejas (%)



El mayor consumo está concentrado en los meses de mayo junio y julio coincidiendo básicamente con los meses de invierno, sin embargo se observa que en julio se observa una disminución en el consumo, lo que se debe básicamente a que las compras de junio aun se consumen en julio. Esto permite inferir que si bien es evidente que en épocas frías se consume miel pero más se lo hace para prevenir los resfríos o gripe dado que las propiedades curativas son las que impulsan su consumo. En tal sentido es importante posicionar en la mente de los decisores de compra que la miel no solo previene de los resfríos si no que también es un alimento natural nutritivo que se puede consumir con regularidad todos los meses del año. En la actualidad solo el 30% considera que consume con regularidad todo del año.

3.3.10 Preferencia sobre el tipo de envases

Coincidiendo con los requerimientos del intermediario final los supermercados, tiendas especializadas y mercados, los envases preferidos son los de vidrio, especialmente en La Paz.

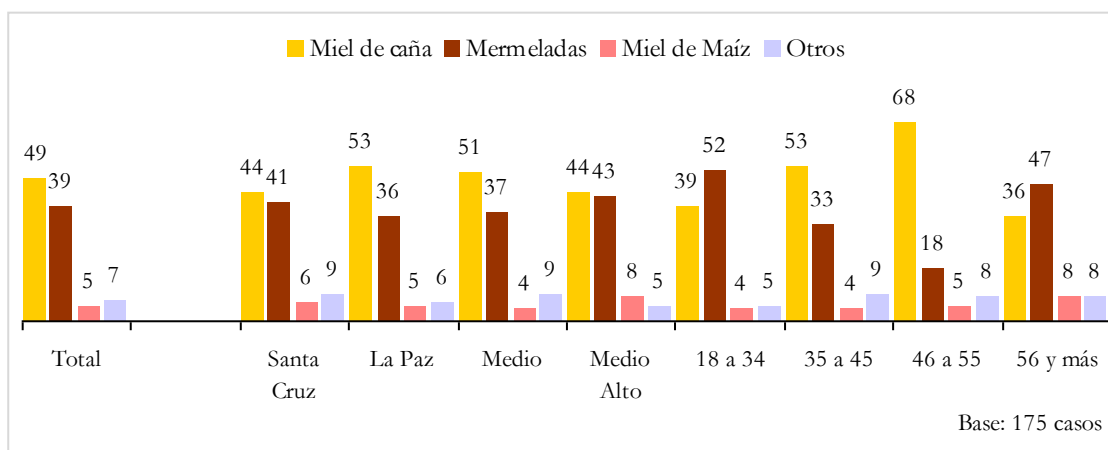


3.3.11 Productos sustitutos

El sustituto más cercano es la miel de caña seguido por la mermelada, especialmente en la ciudad de La Paz (53%), en el nivel socioeconómico medio y edad entre 35 a 55 años de edad.

Si bien puede considerarse no muy relevante el hecho de que la mermelada es uno de los sustitutos más cercanos en los hogares que consumen Miel de abejas, puede ser un indicador de la forma de consumo, dado que las mermeladas se consumen principalmente en los desayunos y postres. Si este fuera el caso podría ser un indicador de muy buenas perspectivas a futuro dado que se apuntaría a reemplazar en cierta forma a las mermeladas en la dieta diaria.

Figura 23
Producto que elegiría como alternativa a la MIEL (%)



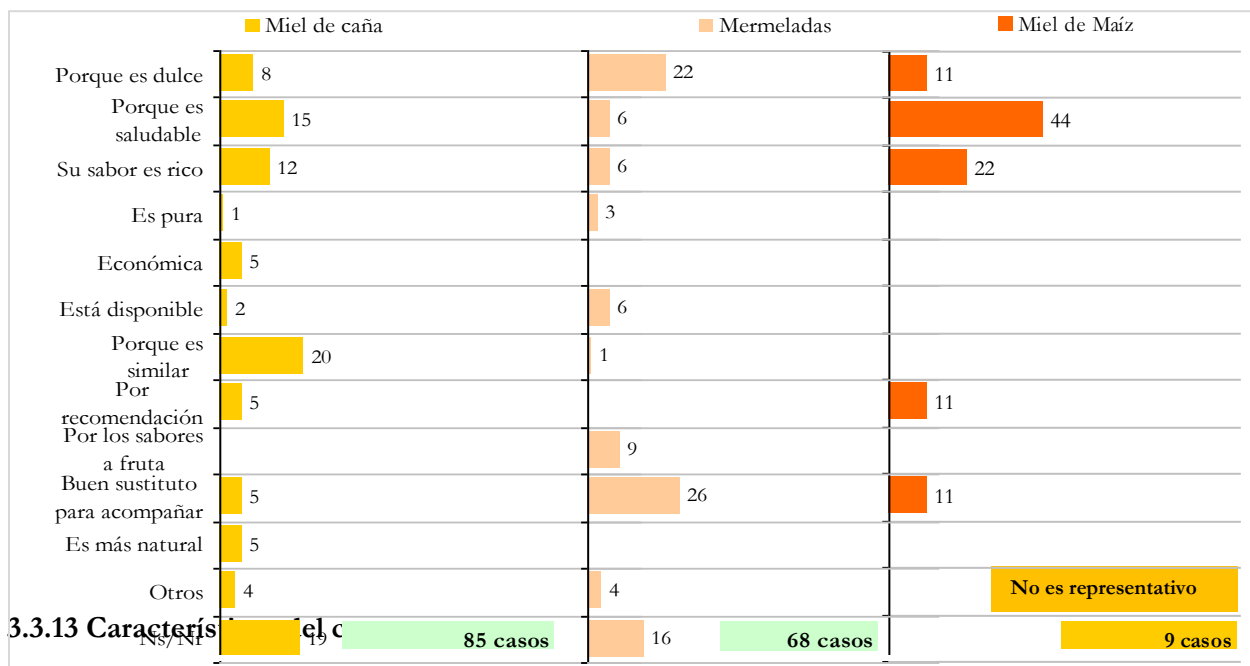
3.3.12 Razones para elegir el producto sustituto

Los principales motivos para elegir como sustitutos a la miel de caña, de maíz o mermeladas es por ser dulce, porque se parece, es igualmente saludable y porque está disponible.

Este hecho marca la importancia de la disponibilidad del producto en los lugares de compra para evitar sustitución de la miel por productos que satisfacen necesidades similares o usos similares.

Figura 24

Motivos para elegir como sustituto (%)

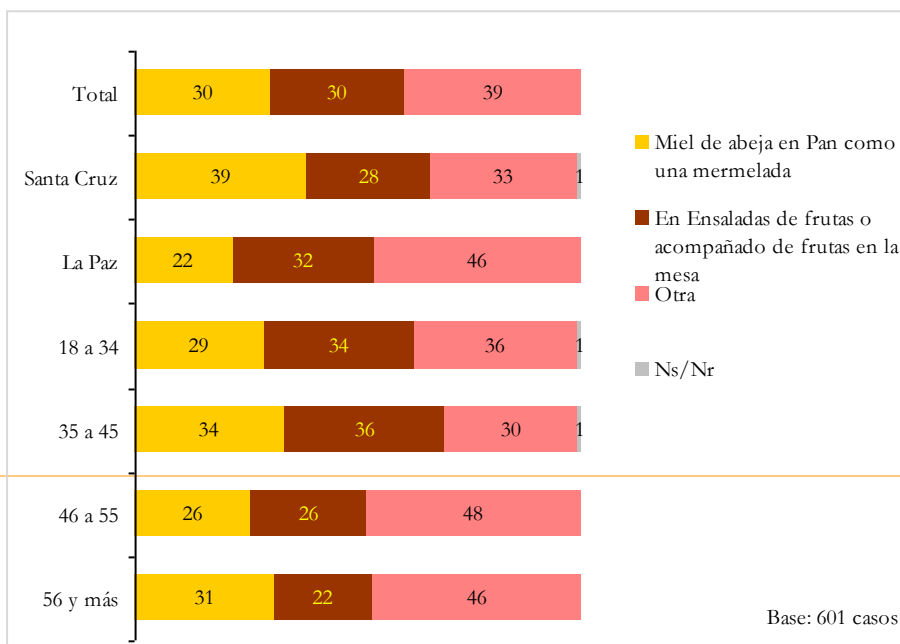


Reforzando una anterior afirmación se evidencia que la miel está empezando a formar parte de la dieta diaria en los hogares sobre todo cuando se menciona que una de las formas de consumo más frecuentes es con pan como una mermelada, y en forma de ensaladas.

Estos dos usos podrían en el corto plazo reducir significativamente el carácter estacionario de la demanda de miel en invierno, permitiendo mayor regularidad a lo largo de todos los meses del año.

Figura 25

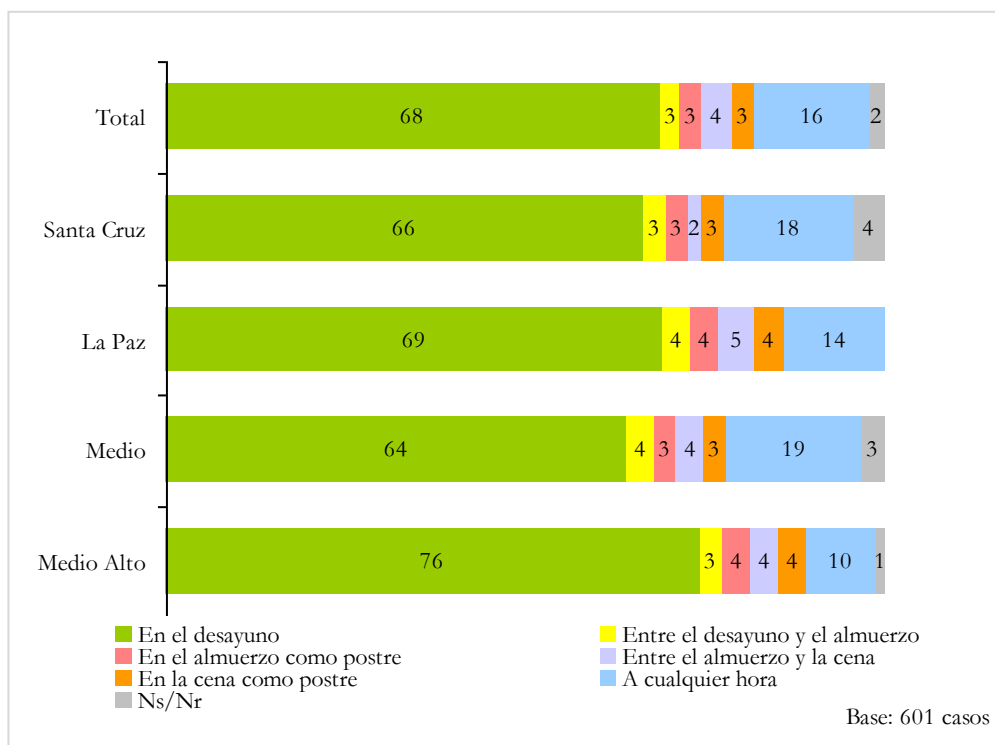
Forma de consumo de MIEL de abejas (%)



Analizando a más detalle, específicamente el momento más frecuente de consumo en el desayuno, especialmente en el segmento medio alto, según zona geográfica no existe diferencias significativas.²⁰ El dato del momento de consumo adquiere relevancia porque puede permitir focalizar campañas de promoción del nuevo producto.

La figura que sigue muestra en detalle los momentos más frecuentes de consumo. En estos sobresale el desayuno (68%) como el más frecuente, seguido por la opción de consumo a toda hora (16%). Según departamento no se observan diferencias significativas en el momento de consumo de la miel, sin embargo en el nivel medio alto el porcentaje de consumo en el momento del desayuno es ligeramente mayor que el del nivel socioeconómico medio.

Figura 26
Momentos de consumo de MIEL de abejas (%)



²⁰ La opción otras representa una diversidad de usos pero que proporcionalmente son pequeñas, sin embargo entre ellas sobresale la modalidad de consumo puro, como endulzantes en té o en pastelería.

3.4 Marcas y Posicionamiento²¹

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier combinación entre ellos, que tenga como fin identificar bienes o servicios y diferenciarlos de los competidores²². Lo anterior implica que a través de una marca se logra que un producto o servicio se considere especial.

Este concepto es tan importante, dado que una buena marca puede convertirse en el activo principal de una empresa, a través del cual se puede lograr la expansión y ventaja competitiva en un entorno cada vez más competitivo.

En el presente estudio se identificó que un porcentaje importante de los hogares encuestados consumen miel sin marca, situación que generó dudas sobre la existencia de alguna relación entre el conocimiento de las marcas y el consumo de miel con marca. Para despejar la duda se aplicó las pruebas estadísticas de significancia de las relaciones de entre dos variables categóricas. Los resultados de las pruebas estadísticas evidencian claramente que para los consumidores de los niveles medio y medio alto de las ciudades de Santa Cruz y La Paz, existe relación entre las variables conocimiento de marcas y el consumo con marca, dado que los estadísticos resultantes (Chi cuadrado, Razón de verosimilitud, Corrección por continuidad de Yates, y Fisher) tienden a cero lo que permite rechazar la hipótesis inicial de independencia entre las variables estudiadas y afirmar que el consumo de miel con marca está asociado a la variable consumo de miel con marca, tal como muestra el cuadro que sigue:

Cuadro 12
Pruebas de Chi-cuadrado²³ (Conocimiento de marca y consumo con marca)

²¹ En el anexo 16 se puede ver en detalle los resultados del análisis.

²² <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=9449&Ad=S>

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	203,049(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	200,431	1	,000		
Razón de verosimilitud	218,925	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	202,658	1	,000		
N de casos válidos	519				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 82,70.

En este apartado del estudio se muestra los hábitos del consumo de miel enfatizando en el conocimiento de marcas y las características del consumo, para lo cual se procedió de la manera que sigue:

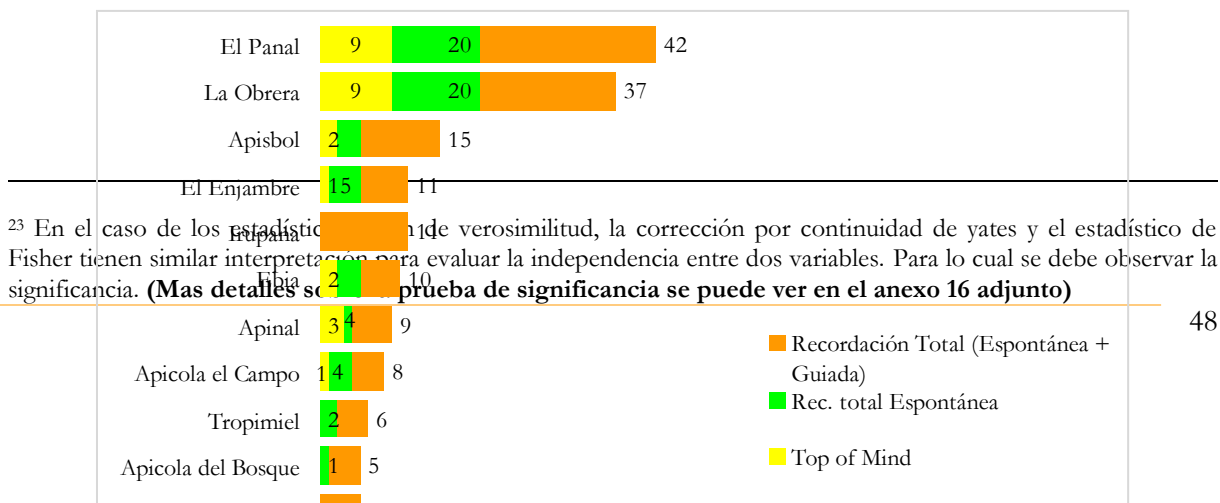
- Inicialmente se ha evaluado el nivel de recordación de las marcas (Espontáneo y dirigido) en base a un listado previo de marcas (que se muestran en los punto 3.4.1, 3.4.2,
- Posteriormente se caracteriza el consumo de miel enfatizando en aspectos como la marca, color hábitos de compra, lugar de compra, etc. Mediante una pregunta combinada en un parte pre codificada y otra parte abierta. Los resultados muestran que se consumen marcas que no estuvieron en la lista previa priorizada para la evaluación del conocimiento de marcas. Posteriormente se muestra los resultados de la evaluación de las características de la miel consumida.

3.4.1 Recordación de Marcas de Miel y/o derivados de Miel de Abejas

En la grafica que sigue se observa que la marca considerada Top of Mind es decir la que tiene la mejor fijación en la mente del consumidor por ser la primera que se le viene a la mente cuando se habla de miel es Irupana (11%), seguido por el Panal (9%) y la Obrera (9%).

En este caso el top of mind es la primera marca mencionada de forma espontánea.

Figura 27
Recordación Asistida, espontánea y Top of Mind (%)

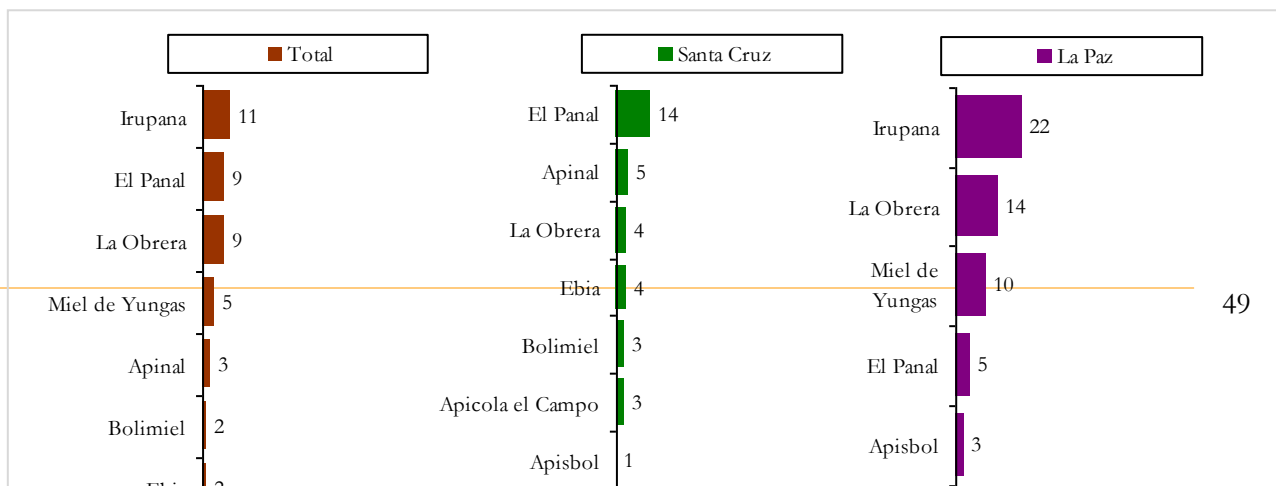


²³ En el caso de los estadísticos de verosimilitud, la corrección por continuidad de Yates y el estadístico de Fisher tienen similar interpretación para evaluar la independencia entre dos variables. Para lo cual se debe observar la significancia. (Mas detalles sobre la prueba de significancia se puede ver en el anexo 16 adjunto)

Sin embargo considerando la recordación espontanea y la asistida las marcas mejor fijadas en la mente del consumidor son **el Panal y la Obrera**.

Diferenciando por ciudad, la fijación de marcas en la memoria del los consumidores de miel, se observa que en Santa Cruz la más conocida es El Panal, en tanto que en la ciudad de La Paz es **Irupana**.

Figura 28
Top of Mind – Por Ciudad



Un aspecto que debe considerarse en este momento es que estas marcas son de empresas que se dedican a la comercialización de productos de miel y sub productos, en todos los casos no son productores directos, si no intermediarios que le ponen su imagen y presentación.

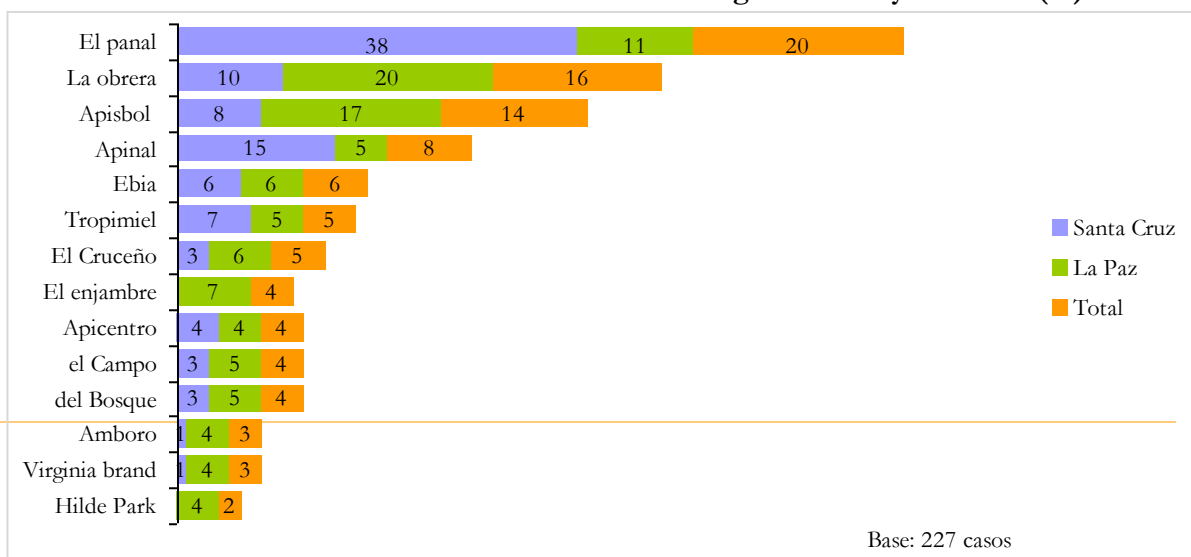
3.4.2 Formas de conocimiento de Marcas de Miel y sub productos

La **figura 29** muestra claramente que la marca El Panal promociona sus productos, seguido por La Obrera, y Apisbol. Sin embargo los % son muy bajos respecto al % entrevistados que no conocen ni han visto ni escuchado publicidad sobre Miel y los subproductos.

Las marcas que se muestran en la grafica son las que se ha priorizado según estudio previos.

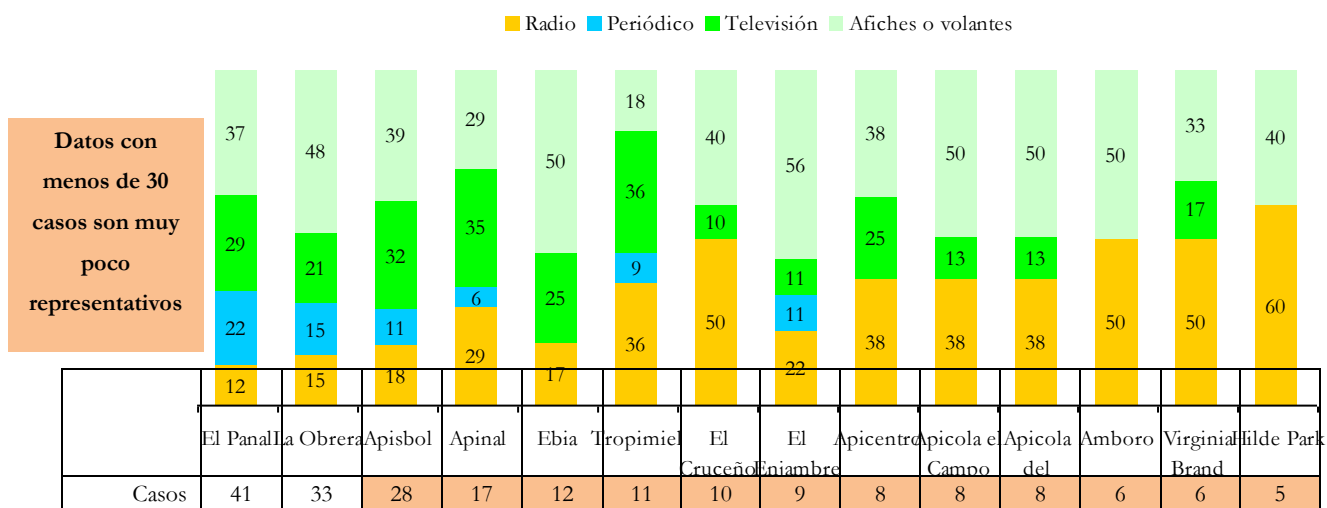
Figura 29

Publicidad vista o escuchada sobre miel según marcas y ciudades (%)



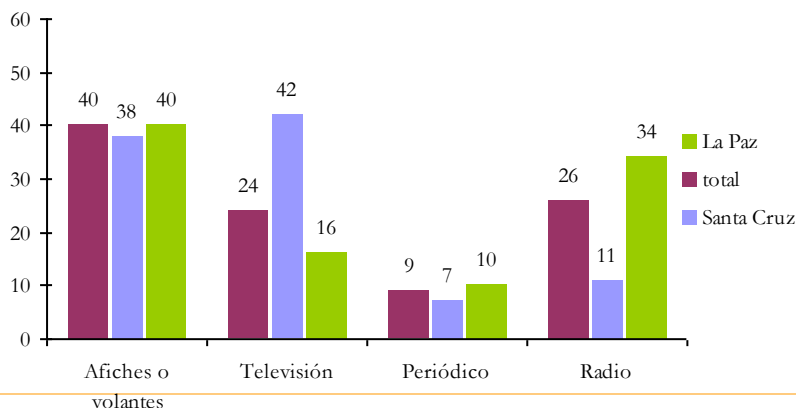
Por otro lado el tipo de medio de comunicación utilizada para la publicidad en productos de la miel son principalmente la radio y televisión, en tanto que en algunos casos como la marca el enjambre y Ebia, manifiestas que se enteraron por medio de Afiches o volantes.

Figura 30
Tipos de medios de comunicación que difunden publicidad sobre miel de abejas según marcas.



Si analizamos por ciudad, se observa que el uso de afiches y volantes es la forma más predominante de promoción de productos de la miel.

Figura 31
Tipos de medios de comunicación utilizados para publicitar productos de miel de abejas según ciudad.

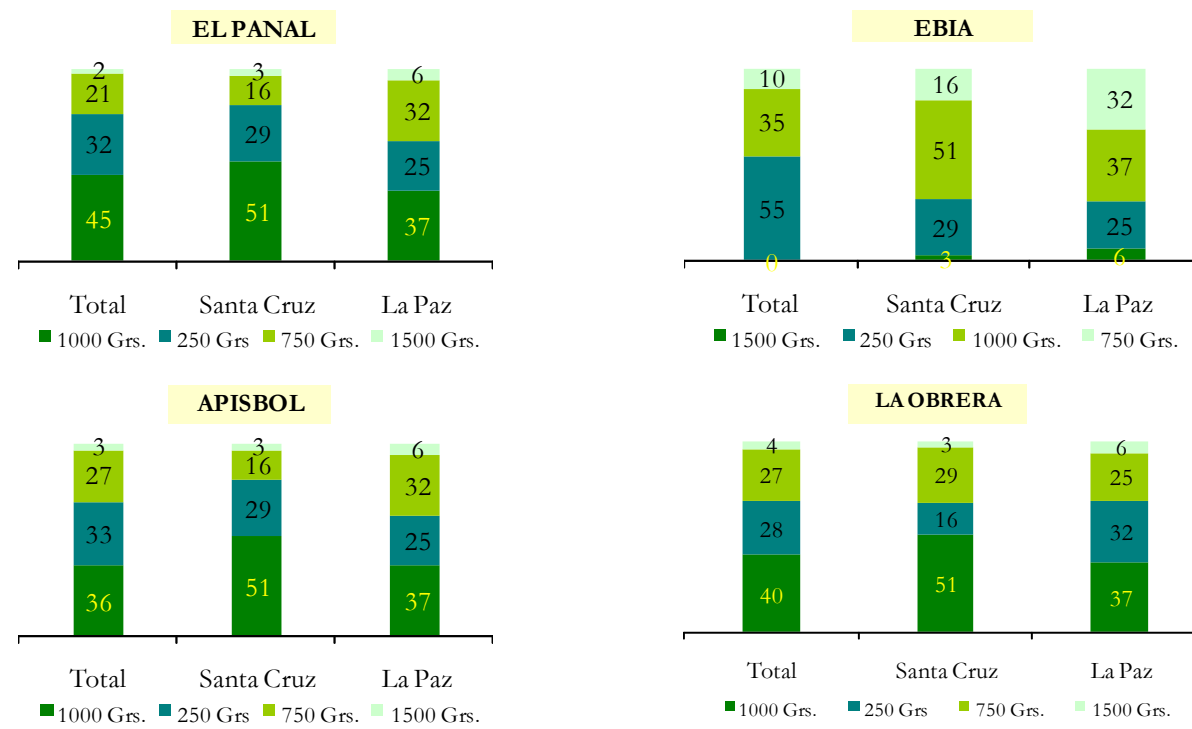


Base: 227 casos

3.4.3 Consumo de la miel según marcas

Evaluando el comportamiento pasado de los consumidores de miel se evidencia que los tamaños²⁴ que alguna vez los hogares del nivel socioeconómico medio y medio alto han comprado son los de 1 kg, 0,5 kg y de 0,25 kg de las diferentes marcas. En el caso de **Ebia** los consumidores han consumido alguna vez envases pequeños desde 350 grs. hasta 200 grs., esto porque el precio de mercado es más alto que el de la miel nacional y porque probablemente lo hicieron para probar.

Figura 32
Tamaño de envase y marca que alguna vez ha consumido

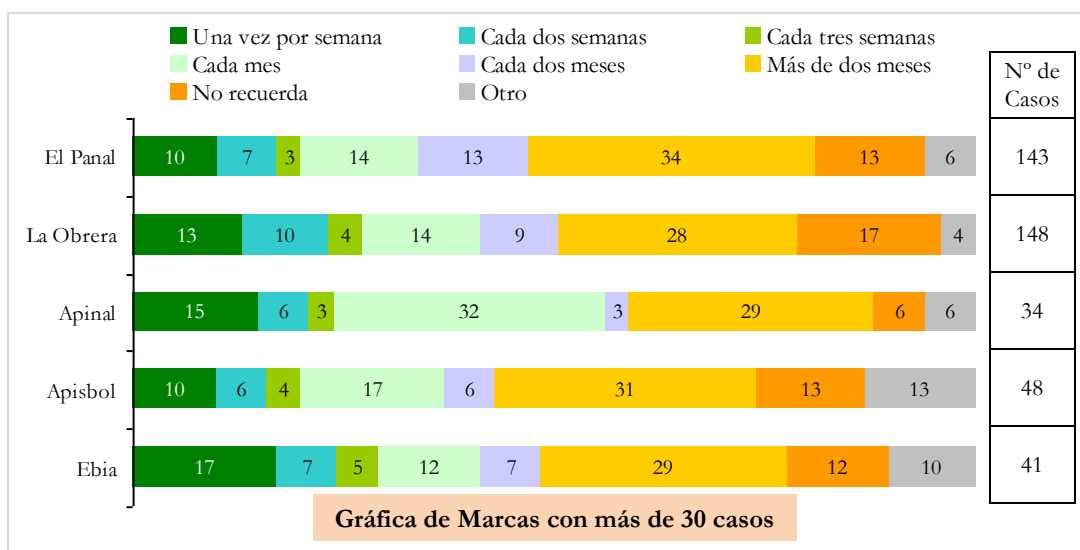


²⁴ Es importante mencionar que el tamaño de 500 Gr no se ha medido en este apartado por lo que si no aparece en la grafica no significa que los consumidores no la prefieran, más adelante se muestra datos sobre la preferencia por el envase de 500 gr.

Posteriormente a continuación se muestra dos situaciones la primera muestra un grupo de marcas conocidas y seleccionadas en base a estudios y diagnósticos previos posteriormente los que el consumidor manifestó de manera libre.

Considerando el listado previo la figura que sigue muestra la frecuencia de compra según marca donde lo más relevante por el número de casos o respondientes (El Panal y La Obrera) tienen un consumo de una vez por semana entre el 10 y el 13% respectivamente.

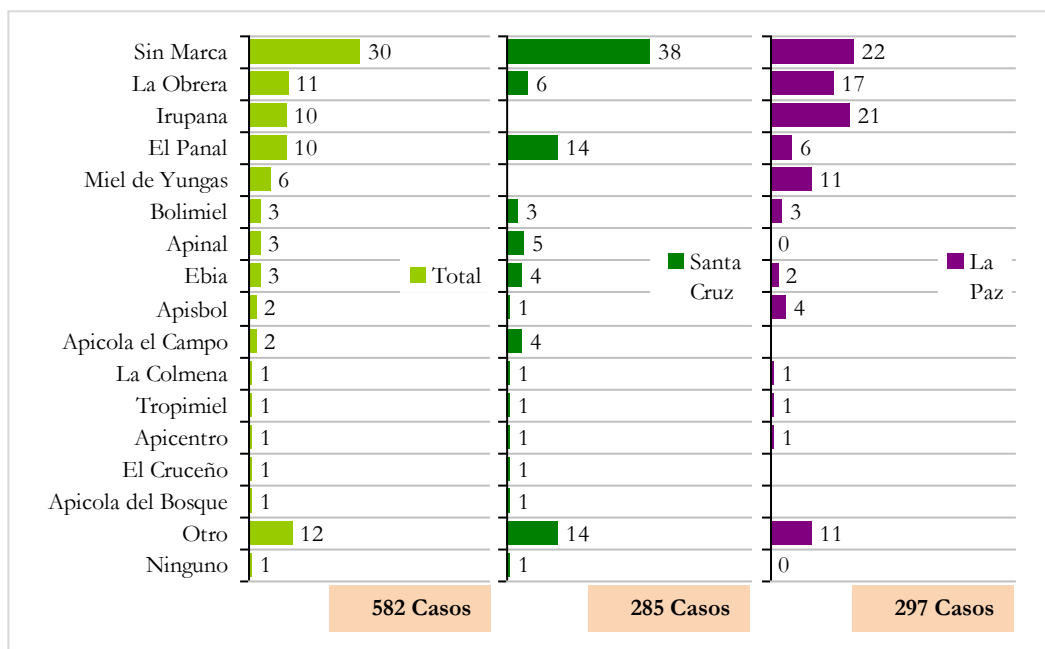
Figura 33
Frecuencia de compra según marca que alguna vez ha consumido (%)



Evaluando el consumo actual, los encuestados manifiestan que el consumo con más frecuencia es la miel sin marca, diferenciando por departamento se consume más miel sin marca en Santa Cruz (38%), en tanto que en La Paz representa el 22%, esto implica que no hay una preferencia especial por

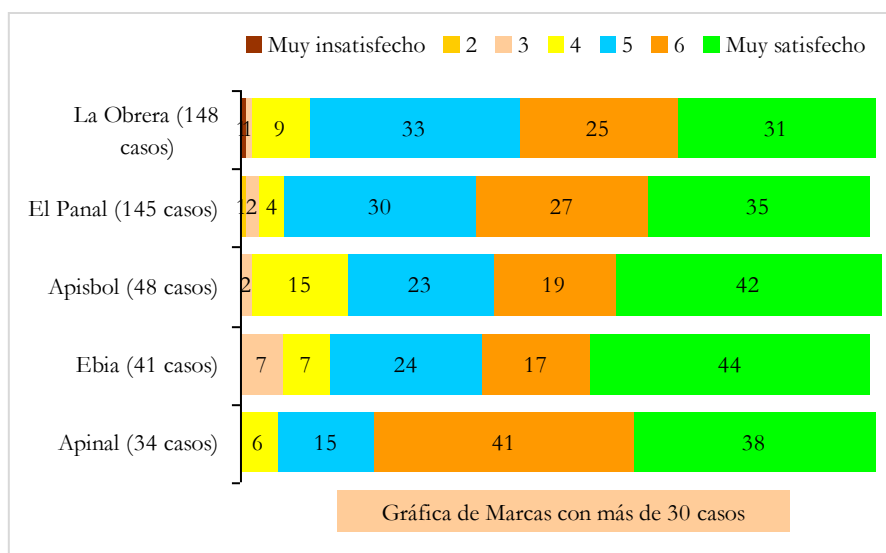
marcas al momento de consumir. Sin embargo entre las marcas mencionadas la Obrera, Irupana y el Panal son las que con más frecuencia son consumidas en los hogares.

Figura 34
Marca que consume con mayor frecuencia (%)



Por otro lado la preferencia por la marca se ve respaldada por el nivel satisfacción alto en el caso de las dos marcas preferidas, aunque en los otros casos el nivel de satisfacción es igualmente alto, la diferencia aparentemente es el grado de difusión de las otras marcas.

Figura 35
Nivel de satisfacción con la marca
 (Frecuencias simples sobre preferencia de marca)



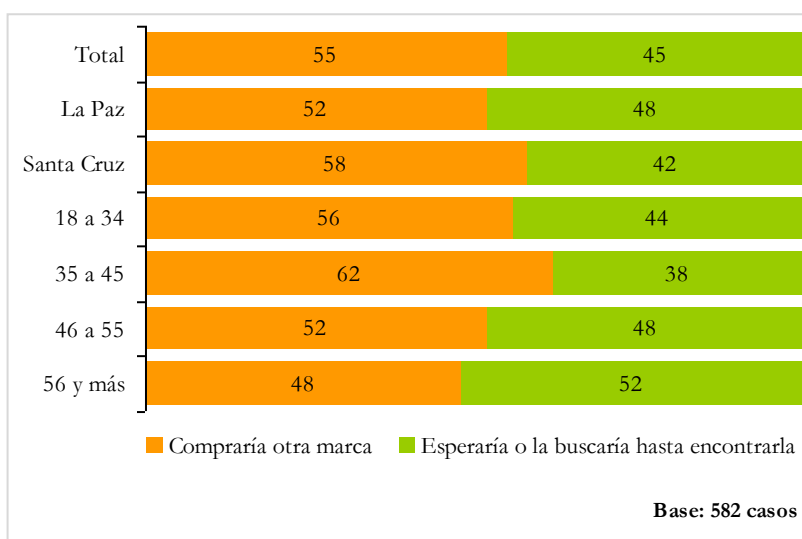
3.4.4 Fidelidad con la marca

En el mercado de la miel el estudio identifica que existe un 45% de fidelidad hacia la marca conocida y preferida para su consumo en tanto que un 55% lo reemplazaría por el que exista en el lugar de compra.

El 55% es un indicador importante dado que representa el segmento de hogares del nivel socioeconómico medio y medio alto que no tienen una marca preferida y están dispuestos a comprar una nueva marca con buenos atributos, sin mayores inconvenientes.

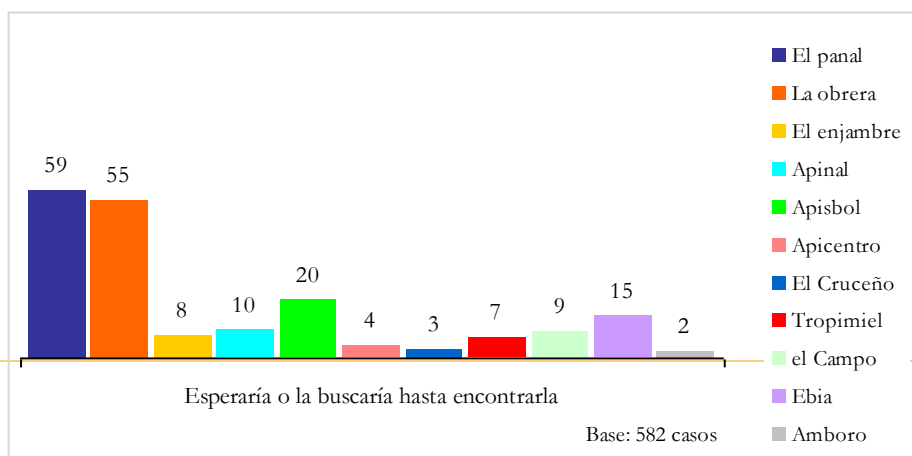
La fidelidad hacia una marca aparentemente aumenta cuando la edad aumenta, por otro lado hay más fidelidad hacia una marca o un tipo de miel en particular en la ciudad de La Paz.

Figura 36
Actitud del consumidor frente a la ausencia de la marca de su preferencia (%)



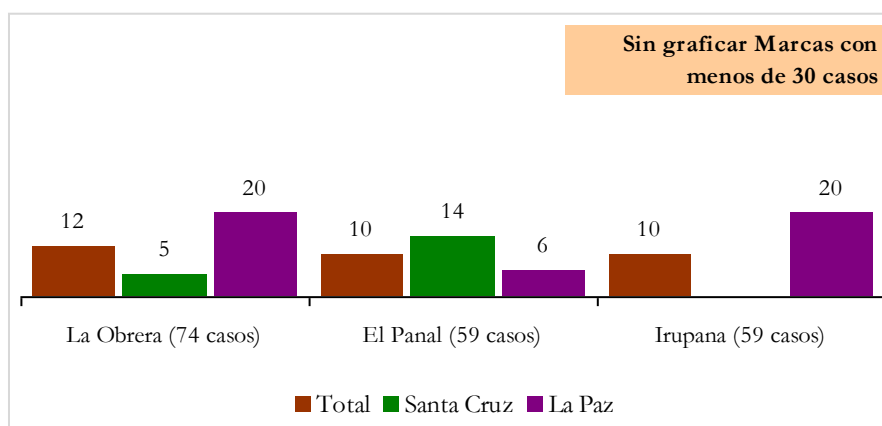
De la misma forma se ha analizado la fidelidad en función a las marcas tal como se puede observar en la figura que sigue. La grafica muestra que las marcas más consumidas son las que tienen mayor fidelidad.

Figura 37
Fidelidad según Marcas (%)



Por todo lo anterior las marcas que mas probablemente recomendaría a familiares y amigos, son La Obrera, El Panal e Irupana, lo que de alguna confirma el porqué están posicionadas en la mente del consumidor.

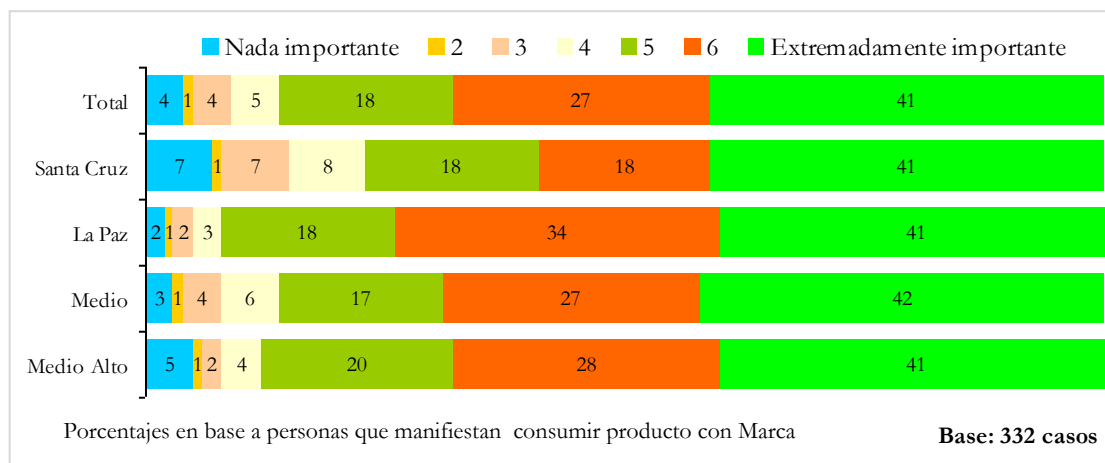
Figura 38
Marca recomendada %



Además los entrevistados en los hogares consideran que al momento de elegir es muy importante conocer la marca lo que pone en evidencia que un buen posicionamiento de la marca en el mercado puede implicar asegurar el mercado para sus productos.

Figura 39

Importancia de conocer la marca al momento de comprar miel (%)
(Para los que consumen miel con marca)

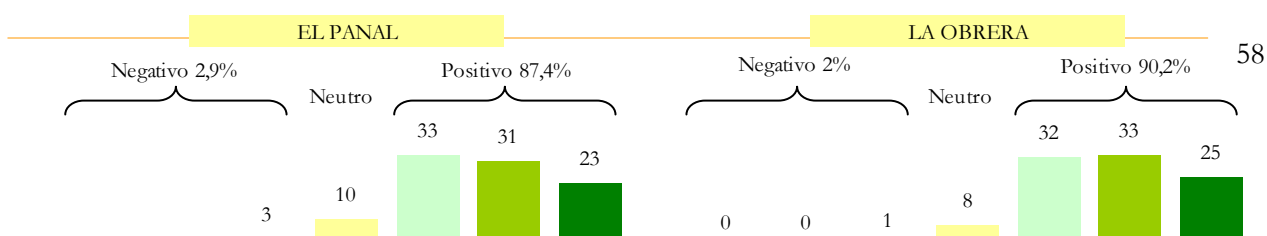


3.4.5 Evaluación global del posicionamiento de las Marcas de Miel de Abejas

La evaluación global hace referencia a todos los aspectos que el consumidor considera importantes, y no solamente a la experiencia de consumo (Satisfacción). En este punto lo que se tiene es una evaluación general de la marca en una escala de 1 a 7 donde uno es una calificación negativa y 7 una calificación positiva.

De manera general las marcas más conocidas y que frecuentemente son consumidas por los entrevistados tienen una evaluación positiva en más del 80 %, lo que indica que la experiencia de haber consumido incide en la calificación global positiva de la marca. Por otro lado para el grupo aun reducido de consumidores que identifican claramente la marca al momento de la compra, es importante crear una marca y posicionarla en el mercado con atributos mencionados por los consumidores así como por los intermediarios finales, puesto que una buena marca según algunos consumidores e intermediarios es sinónimo de abastecimiento regular y seriedad o cumplimiento de los acuerdos.

Figura 40
Evaluación Global de Marcas

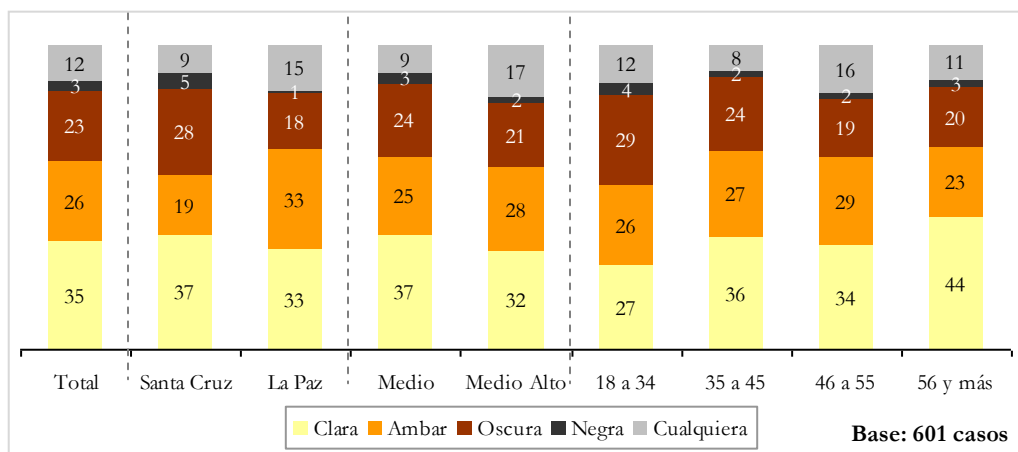


3.4.6 Preferencia según atributos

En concordancia con lo que solicitan los intermediarios finales se evidencia que los consumidores prefieren los colores claro (35%) y ámbar (26%), en menor proporción el color oscuro.

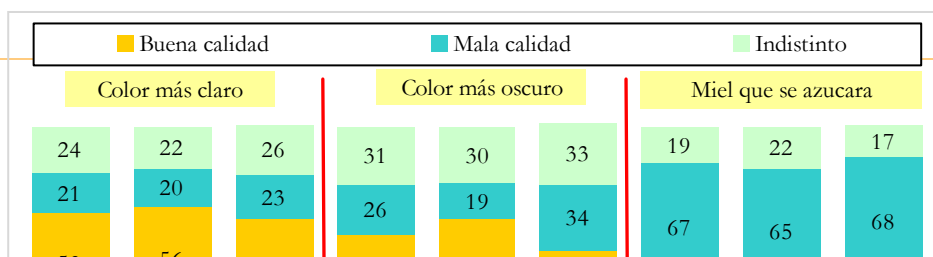
Según departamento en La Paz el color Ámbar es mas preferido (33%) en tanto que en Santa Cruz se prefiere el color claro (37%). Según nivel socioeconómico, aunque según edad los mas adultos prefieren colores más claros.

Figura 41
Evaluación del color



Mientras la miel sea más clara se lo considera de mayor calidad en un 53% de los casos sobre todo en Santa Cruz, en el caso de la miel oscura el 41% de los casos puede asociarse a una miel de buena calidad. Por otro lado la cristalización de la miel para los consumidores es sinónimo de mala calidad en un 67% de los casos.

Figura 42
Atributos asociados al color



3.4.7 Evaluación de atributos

Para realizar un análisis de los atributos que se consideran importantes, a continuación se muestra una serie de matrices que tratan de mostrar, la importancia para los consumidores y la evaluación que le dan en una escala de 1 a 7 puntos.

La matriz de importancia-evaluación se construye en función de los promedios de importancia de los atributos del producto asignados por los encuestados y su evaluación para cada marca. Se diferencia 4 cuadrantes de análisis.

3.4.7.1 Matriz de Importancia – Resultado (Evaluación)²⁵

Un comprador puede considerar un atributo muy importante pero no percibirlo como muy presente dentro de una marca. El problema consiste o bien en reforzar la presencia del atributo o bien recurrir a la comunicación para hacer valer el atributo particularmente presente en la comunicación.

Contra poniendo la importancia de los criterios de elección y el nivel percibido de presencia se puede construir una matriz “Importancia – resultado” en la que cada atributo se sitúa en función de su grado de importancia y de su nivel de presencia percibido.

Este cuadro permite identificar cuatro zonas a las que corresponden para una marca determinada diferentes problemas y acciones correctivas.

Cuadrante 4 (FALZAS FUERZAS)	Cuadrante 1 (IMAGEN FUERTE)
Aquí se ubican los atributos bien representados	Aquí se ubican los Atributos importantes que se

²⁵ Jean –Jacques Lambim “Marketing estratégico” Los comportamientos de respuesta del comprador Pag 153 Matriz importancia-resultado

pero que son poco importantes para el comprador.	perciben como bien representados dentro de la marca estudiada. La marca tiene una imagen fuerte respecto a estos criterios y se deben poner en evidencia en la comunicación.
Cuadrante 3 (FALSOS PROBLEMAS) Aquí se ubican los falsos problemas, los criterios mal representados pero que son poco importantes para el comprador.	Cuadrante 2 (DEBILIDADES) Aquí se encuentran los atributos importantes pero que se perciben poco o nada presentes en la marca.

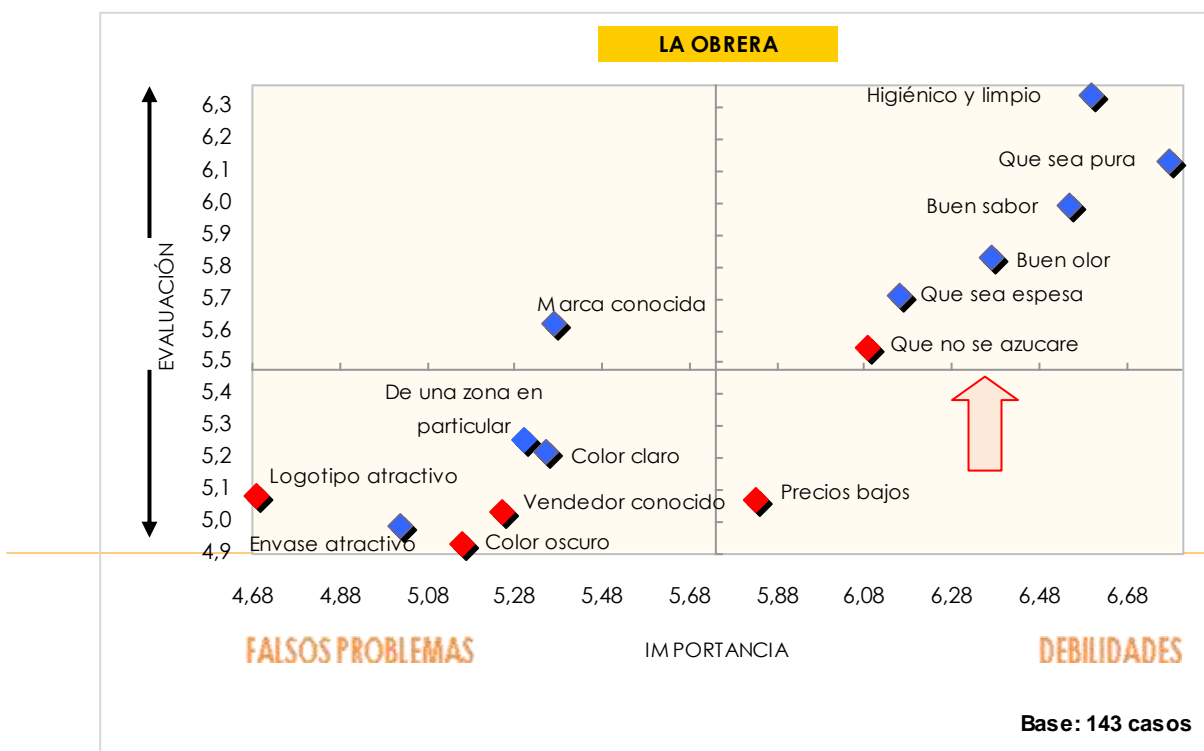
Este tipo de análisis resultados también para medir el grado de satisfacción o insatisfacción de los compradores.

Para las tres marcas más importantes la matriz de importancia y evaluación muestra con algunas pequeñas variantes de ubicación los atributos mejor evaluados son en importantes son: que sea higiénico y limpio, que sea puro, buen sabor y buen olor y el espesor. Además un elemento diferenciador es que no se azucare.

Sin embargo un atributo importante como los precios bajos si bien es importante no está bien evaluado por lo que es deseable que se mejore la calificación de este atributo en las marcas (La Obrero y el Panal).

La baja calificación puede estar relacionada a la precepción de precios más altos que el de otras marcas o las que ofrecen otras sin marca.

Figura 43
Evaluación e importancia (La Obrero)



De la grafica se concluye que la marca la obrera debería trabajar en el tema precio de forma tal que se ubique en el cuadrante uno.

Figura 44
Evaluación e importancia (El Panal)

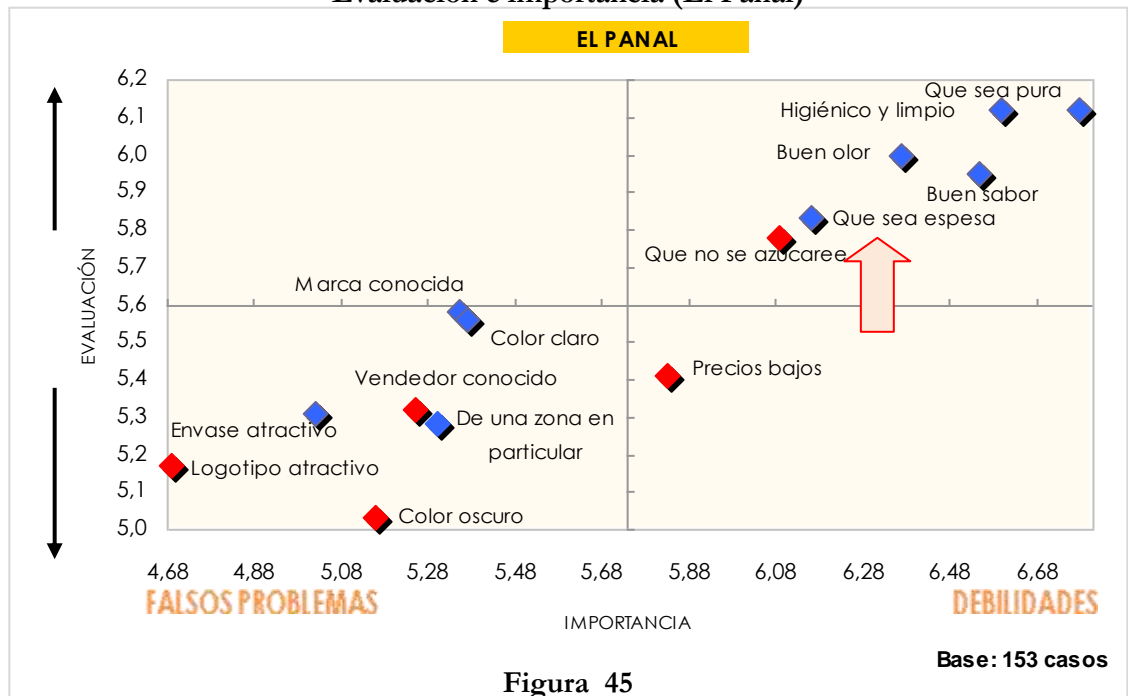
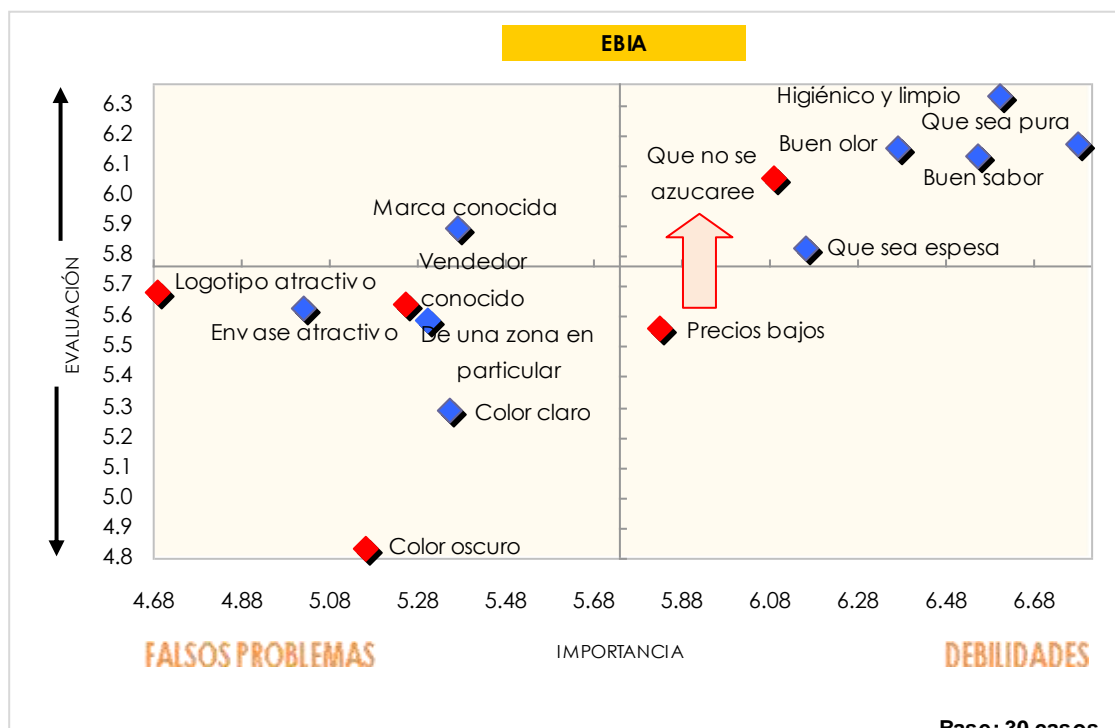


Figura 45
Evaluación e importancia (Ebia)

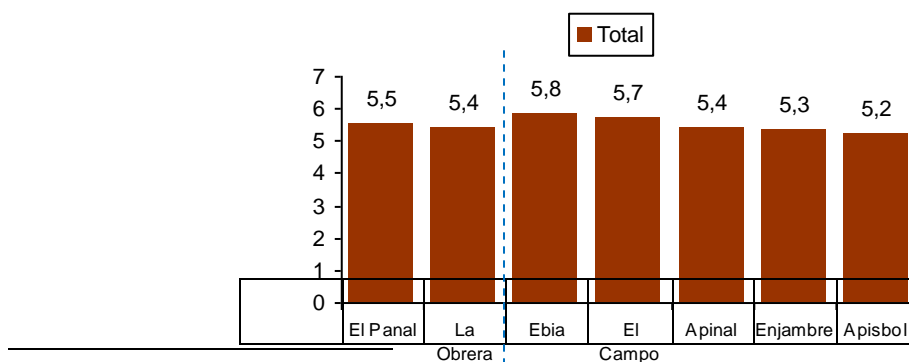


De las graficas se concluye que el factor crítico habitual para el consumidor común es el precio, por lo que se debe trabajar en este aspecto.

3.4.7.2 Evaluación global de los atributos de la marca.

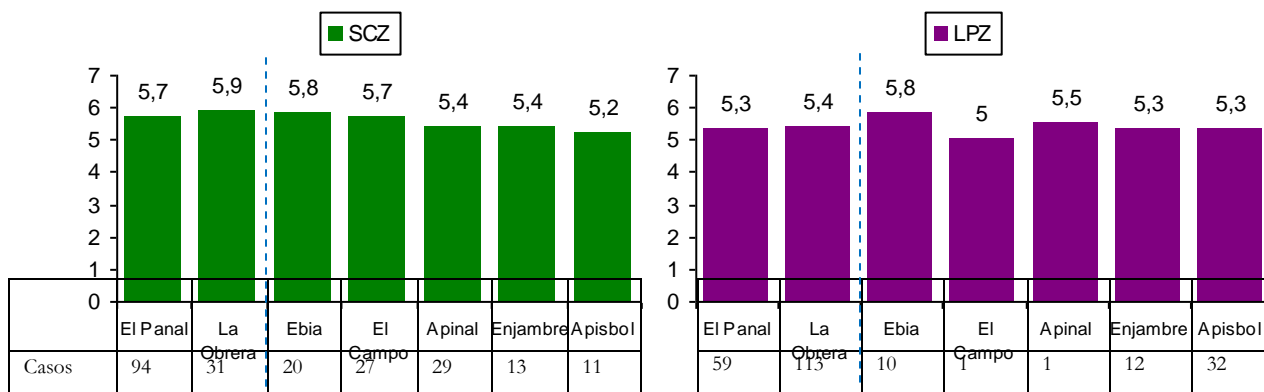
Por último siempre evaluando las marcas y sus atributos a continuación se presenta un resumen de la valoración en una escala de 1 a 7. Los resultados indican que según el número de casos El Panal y la Obrera son las mejor evaluadas aunque la Ebia Argentina tiene una más alta calificación.²⁶

Figura 46
Valoración de Atributos



²⁶ La lectura debe realizarse con cuidado cuando el número de casos es más reducido porque implica mayor margen de error.

Casos	153	143	30	28	30	26	43
-------	-----	-----	----	----	----	----	----



3.4.8 Brand Funnel (*Embudo de la marca*) para las marcas:

El análisis funnel (es un modelo que trata de mostrar la fortaleza de la marca o salud de la marca en cada oportunidad de contacto con su público objetivo. Además, permite el identificar las tasas de pérdida de un nivel a otro. Lo ideal sería que comenzando por abajo tener al mayor porcentaje de conocimiento de la marca y al mismo tiempo mantener la misma proporción de haber probado y al mismo tiempo se busca una alta fidelidad.

La relación del consumidor con la marca nos ayuda a establecer acciones de marketing tendientes mejorar los aspectos donde haya una perdida mayor de un nivel a otro.

Figura 47
Brand Funnel (Global) para las marcas más conocidas



Satisfacción = Top 2 Box de la variable (calificaciones 6 y 7 del rango posibles [1 a 7])

En el análisis global la marca con mejor conocimiento de marca, ha sido probada alguna y al mismo tiempo está satisfecho y es su marca habitual es El Panal seguido por La obrera.

Figura 48
Brand Funnel (SCZ) para las marcas más conocidas

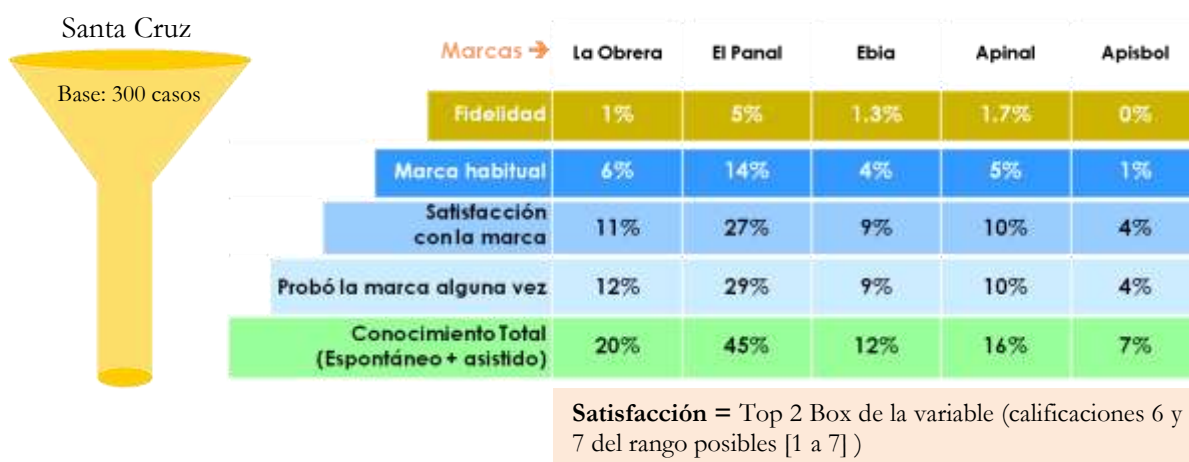


Figura 49
Brand Funnel (LPZ) para las marcas más conocidas



Satisfacción = Top 2 Box de la variable (calificaciones 6 y 7 del rango posibles [1 a 7])

3.5 Estimación de un rango de precios para los productos ofertados:

La estimación de los rangos de precios competitivos se lo realizo mediante el método de Van Westendorp.

- **El Modelo Van Westendorp**

Peter H. van Westendorp introdujo un método simple para determinar la opinión del precio de un producto/servicio. Se basa en la premisa que hay una gama de precios limitados por un máximo, que un consumidor esté dispuesto a gastar y un mínimo debajo del cual la credibilidad esté en duda. El Price Sensitivity Meter (Medida de Sensibilidad del Precio) se basa en las respuestas de los encuestados a cuatro preguntas relacionadas con el precio: El precio demasiado barato, el precio justo, el precio caro y el precio demasiado caro.

	Precio justo	Demasiado barato
Caro	El Punto de Indiferencia de Precio (IPP) , es el punto donde el número de personas que cree que el producto es caro es igual al número de personas que cree que el producto tiene precio justo	El Punto de Precio Bajo Marginal (PMC) , es el punto donde el número de personas que cree que el producto es caro es igual al número de personas que cree que el producto es demasiado barato .
Demasiado	El Punto de Precio Alto Marginal (PME) , es el punto donde el número de personas que cree que el producto es demasiado caro es igual al número de personas que cree que es un precio justo .	El Punto de Precio Optimo (OPP) , es el punto en el cual el número de personas que cree que el producto es demasiado caro, es igual al número de personas que cree que es demasiado barato .

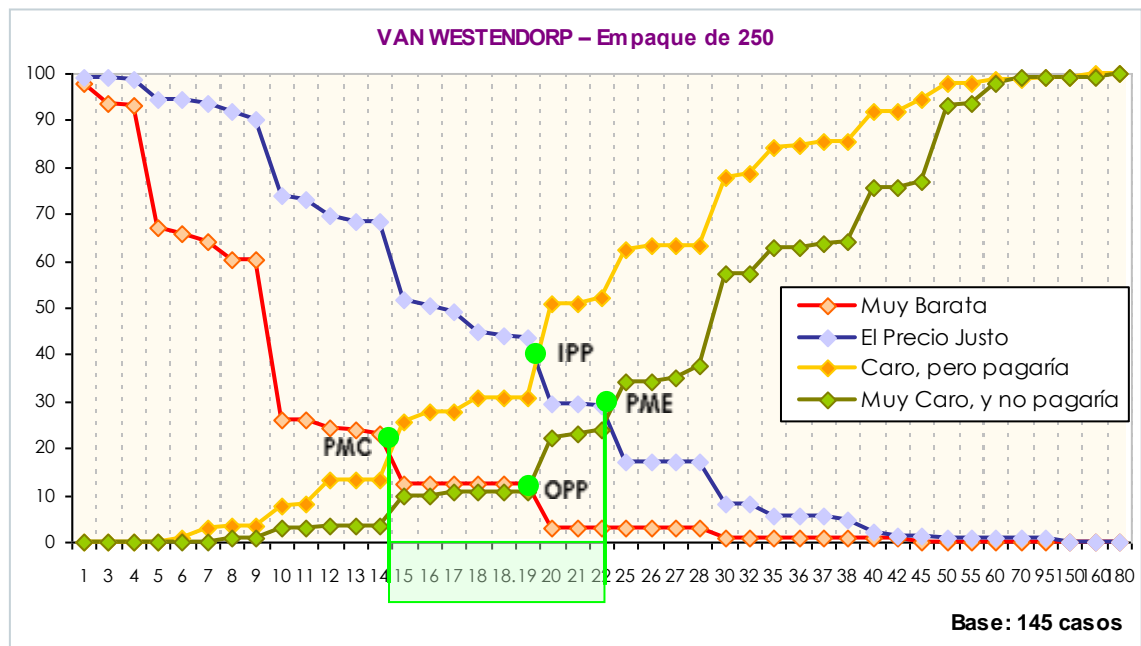
Según Van Westendorp, el **IPP** refleja generalmente el precio promedio que los consumidores están pagando realmente en el mercado. Normalmente refleja el precio que tiene el líder del mercado.

El punto precio óptimo **OPP**, es el punto donde se pierden la menor cantidad de compradores. Los investigadores de precios de productos se cuestionan si este es definitivamente el precio para el producto testeado. La metodología de Van Westendorp indaga sobre una variedad de precios que el consumidor puede considerar aceptable.

La gama de precios entre el **PMC** y el **PME** se considera la gama de precios aceptables. Van Westendorp asegura que en los mercados que ya están bien establecidos, pocos productos competitivos tendrán precios fuera de este rango.

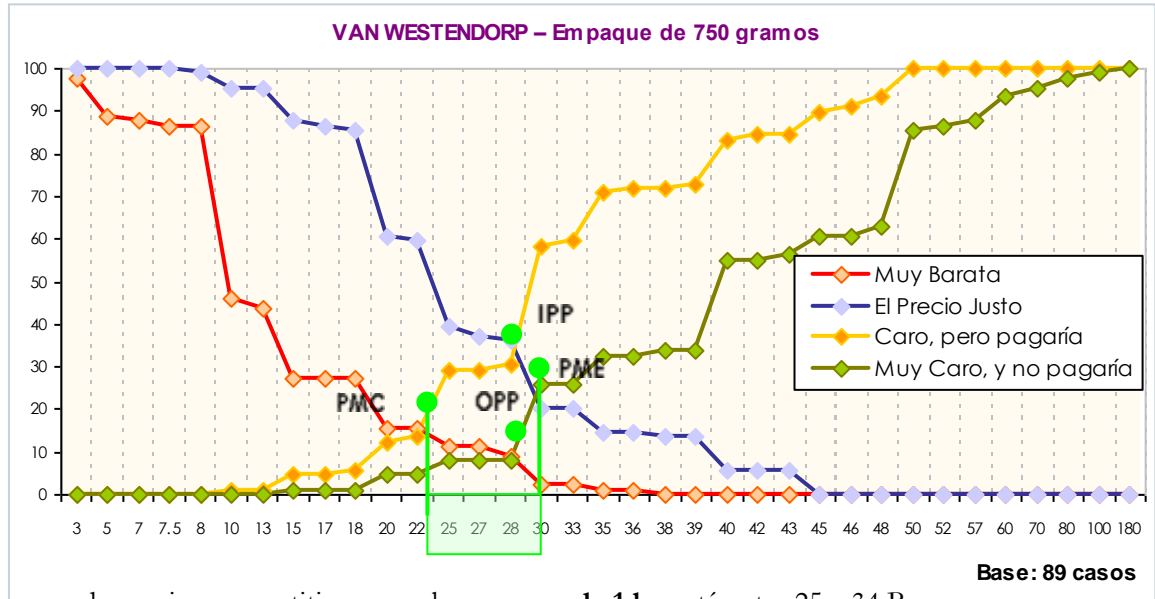
El rango de precios competitivo para el empaque de **250 gr** está entre 15 a 22 Bs.

Figura 50
Rango de precios para empaque de 250 Gr, que unidades tienes en cada eje



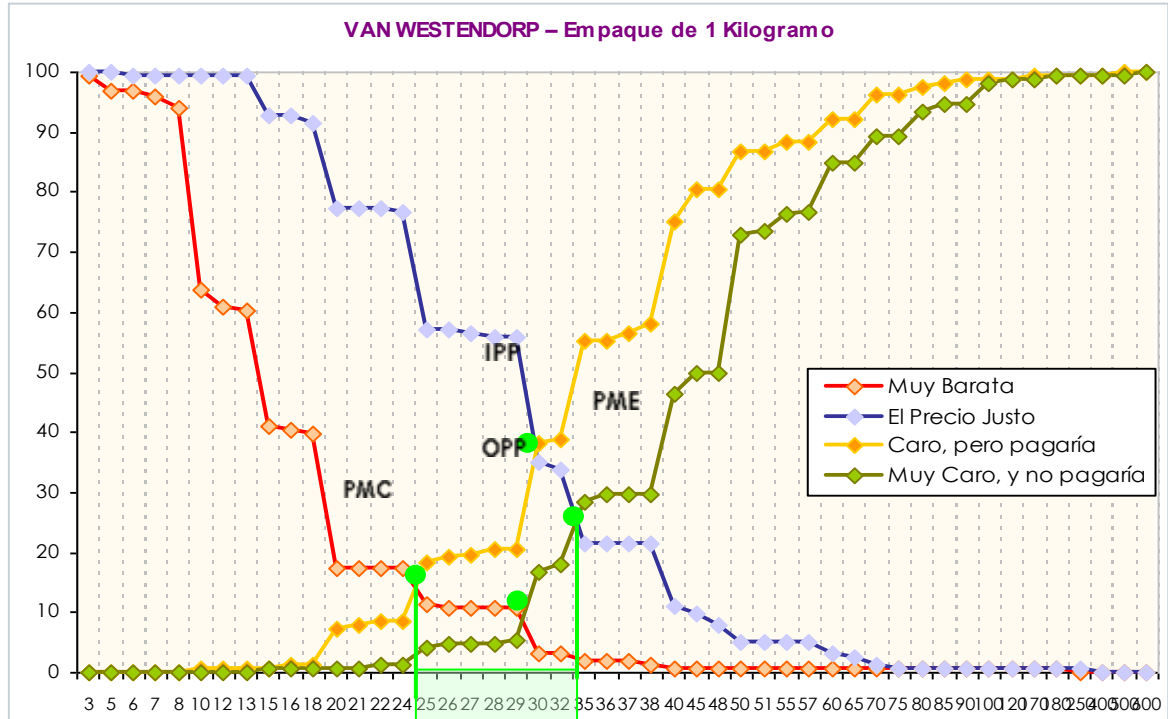
El rango de precios competitivo para el empaque de 750 gr está entre 22,5 a 31 Bs.

Figura 51
Rango de precios para empaque de 750 Gr



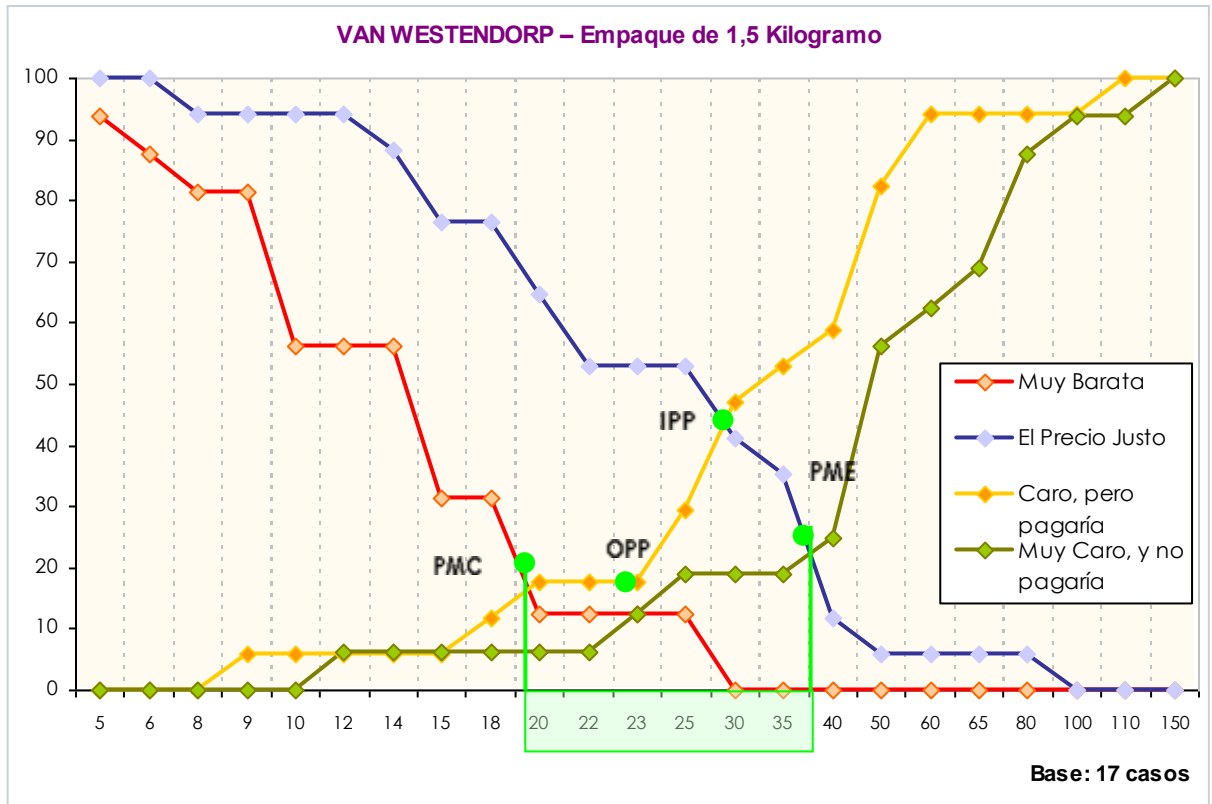
El rango de precios competitivo para el empaque de 1 kg está entre 25 a 34 Bs.

Figura 52
Rango de precios para empaque de 1 kg



El rango de precios competitivo para el empaque de 1.5 kg está entre 20 a 39 Bs.

Figura 53
Rango de precios para empaque de 1.5 kg



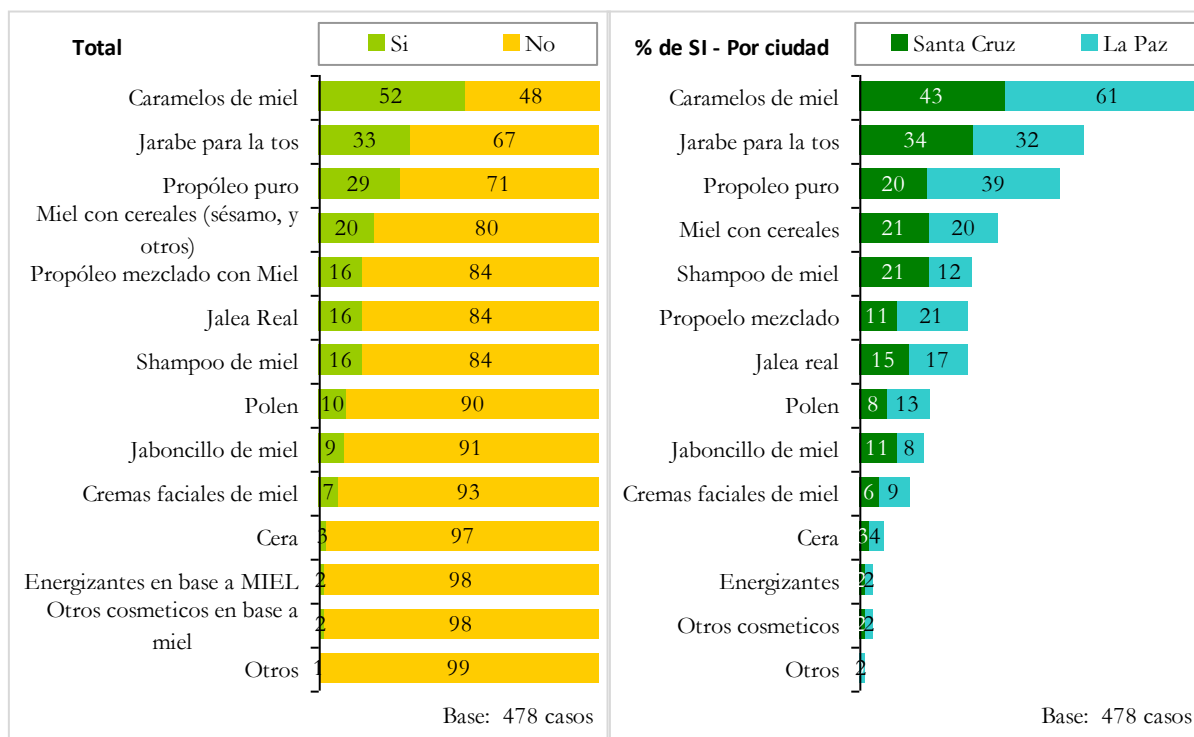
3.6 Hábitos de consumo de sub productos de miel de abejas

Similar al proceso de identificación de los hábitos de consumo de la miel en este apartado se describe las características del consumo.

3.6.1 Sub-Productos de Miel que consumen

Los subproductos de la miel de abejas más consumidos en los hogares son en orden de importancia Caramelos de miel, Jarabe para la tos con miel, Propóleo y además de miel con cereales.

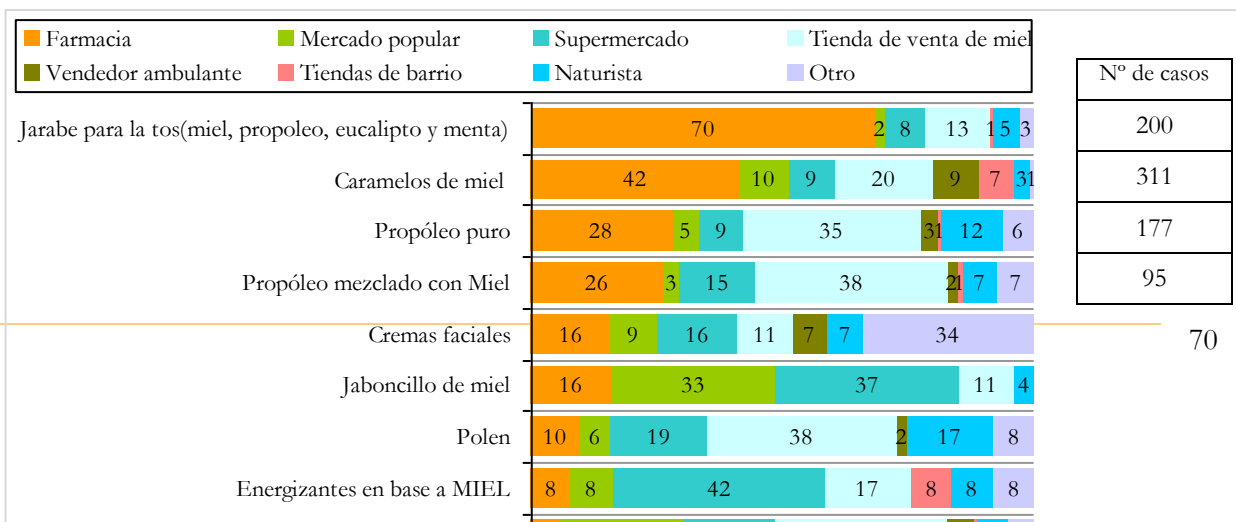
Figura 54
Consumo de subproductos de la miel (%)



Por ciudad, los caramelos de miel se consumen menos en Santa Cruz que en La Paz, por lo demás no existe grandes diferencias sobre niveles de consumo de los principales.

3.6.2 Lugar de Compra

Figura 55
Lugares de compra de subproductos de miel (%)



44
57
63
12
95
97
121
21
13
7

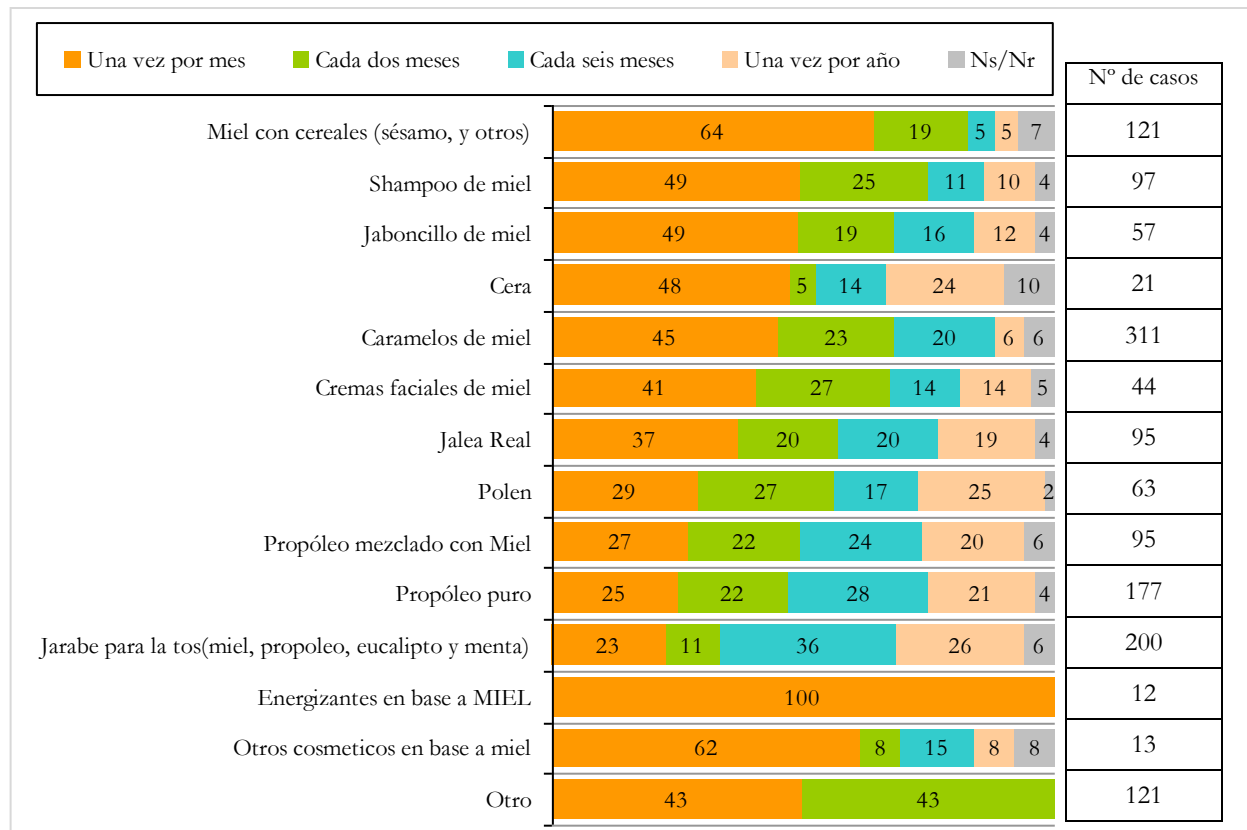
Los lugares más frecuentes de compra son según tipo de productos, tal como muestra la figura son como sigue:

- Para la cera como cosmético, el energizante, la miel con cereales el punto más frecuente de compra es el supermercado
- El Polen, el Propoleo y la jalea real en las se venden principalmente en tiendas especializadas
- El Champú de miel se vende más en los mercados populares
- El Jarabe de miel para la tos y los caramelos de miel se vende mejor en farmacias.
- Los otros cosméticos de miel en los mercados populares.

3.6.3 Frecuencia de Compra

La cera se evidencia que se compra en mayor proporción una vez al mes pudiendo esto relacionarse con la necesidad de las amas de casa o mujeres de realizarse la depilación. Los de mayor consumo aparentemente son el energizante, la miel con cereales, los caramelos de miel, en el caso de los shampoo y jaboncillo probablemente se refieren a productos industriales que tienen en la etiqueta la denominación de productos elaborados con miel.

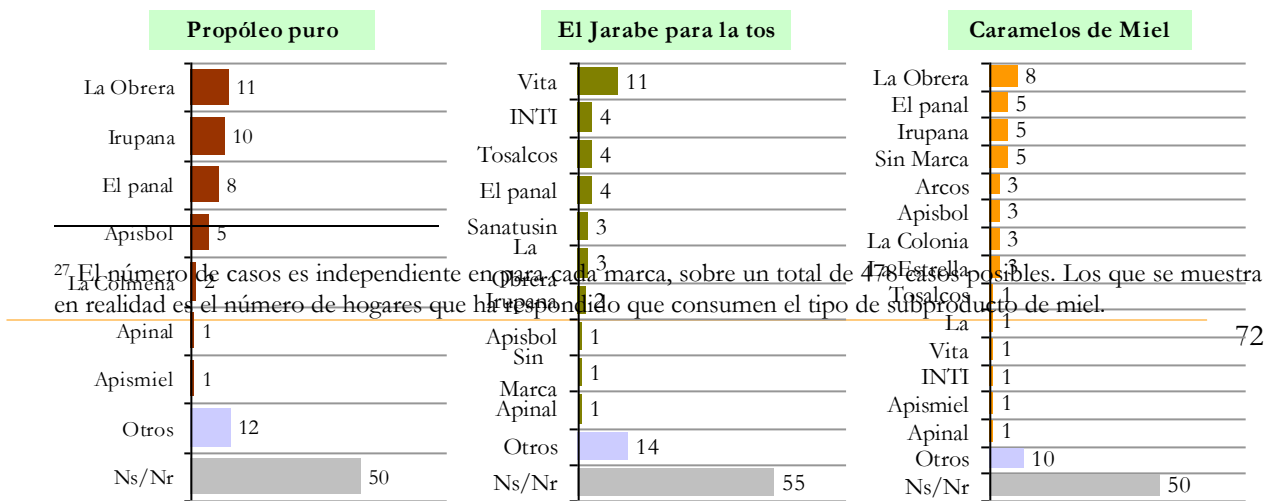
Figura 56
Frecuencia de consumo de subproductos de la miel (%)²⁷



3.6.4 Marcas que conoce

Las marcas de sub productos de la miel de abejas más conocidas son La Obreroa, El tigre y el Panal. Especialmente, el producto más conocido es el Shampoo de miel de la marca Sedal.

Figura 57
Marcas conocidas de subproductos de miel (%)

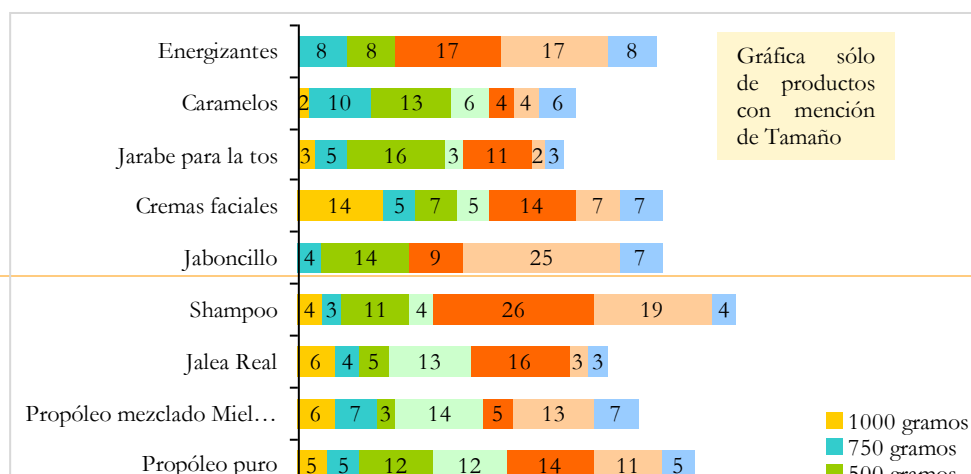


²⁷ El número de casos es independiente en cada marca, sobre un total de 478 posibles. Los que se muestra en realidad es el número de hogares que han respondido que consumen el tipo de subproducto de miel.

3.6.5 Tamaño de Envase que usualmente compra

El tamaño o cantidades que usualmente consume por producto muestran que varía en función del producto del que se trate en el caso del champú son los de 200 a 250 cc

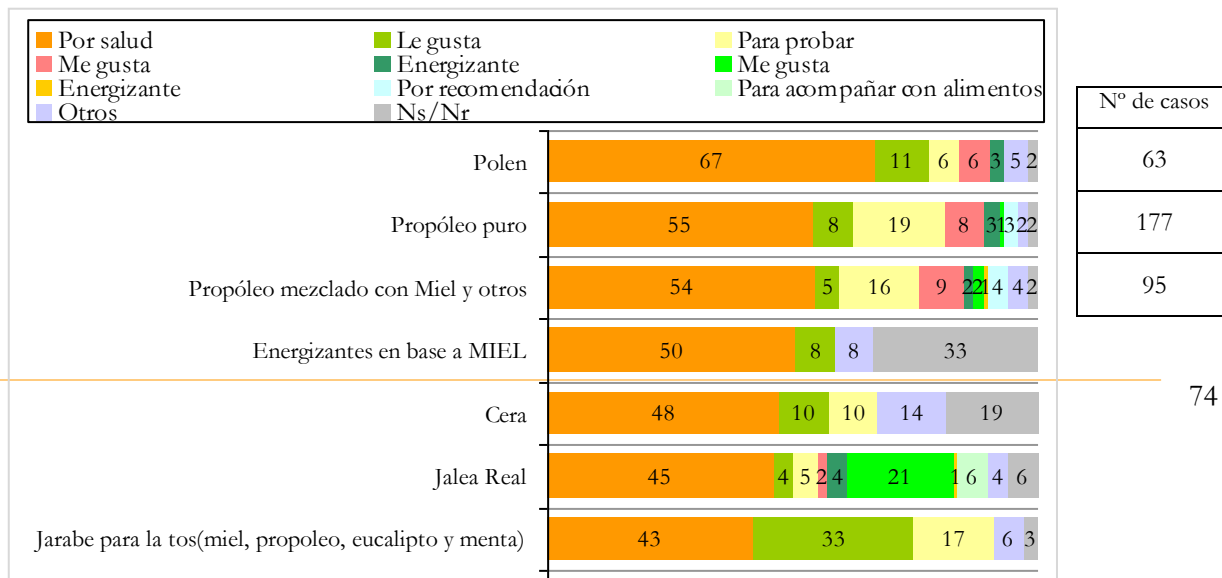
Figura 58
Tamaño de envase preferido para los sub productos de la Miel (%)



3.6.6 Principal motivo para comprar productos derivados de La Miel

El principal motivo para la compra de los sub productos de la miel es salud, a excepción del Champú en el que se evidencia que el consumo es mas por gusto.

Figura 59
Motivos para la compra

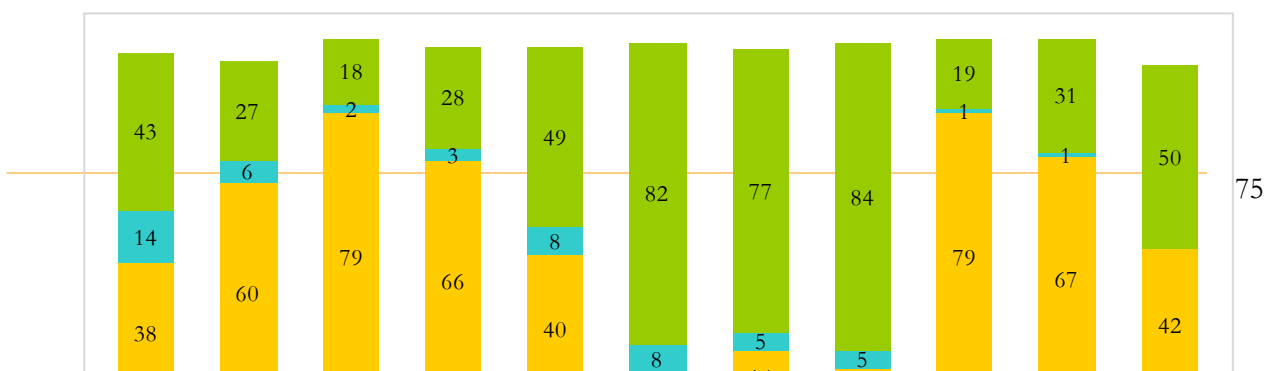


12
21
95
200
311
57
44
97

3.6.7 Épocas del año de mayor consumo

En coincidencia con lo que manifiestan los vendedores de productos de miel y subproductos, en la grafica que sigue se observa que en el caso del Propoleo, lo jarabes de miel para la tos, los energizantes en base a miel y los caramelos se los consume con mayor frecuencia en invierno.

Figura 60
Estacionalidad del consumo de los sub productos de la Miel





ESTUDIO DE MERCADO DE LA MIEL Y SUS SUB PRODUCTOS

Conclusiones del estudio

A continuación se presentan las conclusiones del estudio de mercado, a partir de la información recopilada, así como las tendencias detectadas durante la elaboración del trabajo de campo. Finalmente se exponen algunas recomendaciones para la introducción y posicionamiento de la miel y los subproductos en el mercado nacional frente a la competencia en el sector miel y otras mieles no naturales.

El mercado boliviano de miel, y subproductos de miel, es relativamente amplio por la diversidad de productos y productores y empresas que existen dentro de este segmento. Aunque la producción Nacional es importante en volumen, la oferta nacional no alcanza a cubrir la demanda existente, viéndose por tal motivo productos importados principalmente desde la Argentina para satisfacer esta necesidad, lo cual permite inferir que el consumo de miel en Bolivia ha aumentado en los últimos años, generando oportunidades de negocio para productores y empresas que se dedican a comercializar la miel y subproductos.

De acuerdo con los responsables de compra y venta de los diferentes puntos de compra venta estudiados, éste es un mercado emergente que aun no tiene marcas bien posicionadas a excepción de algunas que tienen una ventaja en este aspecto, Por las características del nivel de desarrollo del mercado de la miel la tendencia es a que se torne muy competitiva en el corto plazo dado que con mucha probabilidad ingresarán muchos productores a competir en el mercado con sus productos. En este contexto, apoyados en la conclusión de que existe relación entre la variable conocimiento de marca y consumo (Con o sin marca) se sugiere que se ponga mayor énfasis en la creación de marcas, lo que en un mercado muy competitivo se constituirá en un elemento diferenciador y podría significar mayores ventas y fidelidad si se trabaja adecuadamente.

En cuanto a los canales de comercialización, es importante establecer que éstos juegan un papel importante dentro de este mercado ya que por medio de ellos los consumidores empiezan a reconocer los productos y los márgenes también son diferentes, de manera diferenciada se debe considerar los siguientes aspectos como requisitos para colocar la producción de miel:

- ✓ **Supermercados y farmacias:** Para la compra los supermercados mencionan como un aspecto determinante la presentación que incluye la etiqueta y su diseño, el envase que de preferencia debe ser de vidrio o plástico transparente.

Por otro lado este mercado es muy importante para los productores de miel dado que puede significar compras en grandes volúmenes por el alto nivel de rotación sobre todo cuanto se trata de los consumidores el nivel socioeconómico medio y medio alto.

La desventaja de los supermercados y farmacias es que la compra por política de empresa es a crédito de 30 a 60 días, aunque si hay buena rotación, los pedidos pueden ser más frecuentes y los pagos más pronto.

Este mercado exige formalidad en la provisión y calidad constante, aunque es muy competitivo existen algunas marcas de miel nacional que exponen en la actualidad sus productos en estos centros.

Por último los precios de compra probable son comparativamente más altos que en los otros puntos de compra.

- ✓ **Mercados populares:** Los mercados populares son menos exigentes al momento de comprar la miel y los subproductos, un aspecto crítico para la compra es la calidad y el color (claro o ambar). Las compras en este tipo de mercados es más informal y en cantidades más reducidas, la mayoría de los productos que se venden provienen de proveedores que no

tienen una marca definida, el origen de la miel, a veces guía la compra. Algunos comerciantes de miel y subproductos en mercados en la ciudad de La Paz, algunos piden certificado de sanidad para poder comercializar la miel y sub productos.

Si bien los mercados populares son menos exigentes con la presentación son lo que están dispuestos a pagar un precio bajo (Bs 8 a 12 Bs/Kg) comparado con el caso de los supermercados y adicionalmente prefieren la compra al crédito.

- ✓ **Las tiendas especializadas** de miel y subproductos son exigentes, en la calidad y pureza del producto dado que en la mayoría de los casos ellos son rescatistas y tienen marca propia y su envase, los precios que están dispuestos a pagar son un poco más altos que el de los mercados y supermercados.
- ✓ Los subsidios en la actualidad consumen 90 TM/año a nivel nacional, por departamentos, Santa Cruz entrega 36 TM/año y La Paz otras 35 TM/año. Es importante aclarar que el volumen de entregas a subsidios tiende a disminuir por lo que es importante identificar estrategias alternativas de venta al consumidor final.

En términos de marcas de miel, los principales ofertantes del mercado son: El Panal y la Obrera entre las nacionales y entre las importadas sobresale la Marca **Ebia** que proviene de la Argentina, aunque un 38% de consumidores de Santa Cruz y 22% en La Paz no recuerdan la marca de miel que consumen o definitivamente consumen miel sin marca.

Sobre consumo se identifica que un **53%** de los hogares entrevistados es consumidor frecuente de la miel a nivel global con ciertas similitudes por ciudad lo que representa aproximadamente **74798** hogares, esto multiplicado por el consumo promedio en los hogares del nivel socioeconómico medio y medio alto en las ciudades de Santa Cruz y La Paz que consume miel da como resultado aproximadamente de 979.853 Kg anuales, lo que implica es el tamaño del mercado para la miel en las ciudades estudiadas, siendo el detalle por ciudad tal como sigue:

- ✓ 43635 hogares en Santa Cruz, con un consumo promedio de 13.7 Kg/año
- ✓ 30622 hogares en La Paz, con un consumo promedio de 13 Kg/año

Un porcentaje alto de hogares del NSE C1, C2 Y C3, manifiesta que ha incorporado la miel como parte de su alimentación diaria principalmente en los desayunos lo que mejora las perspectivas del mercado de la miel.

Por otro lado el estudio evidencia que la jefa del hogar (madre) decide la compra y este consumo es usualmente mayor en la temporada de invierno.

El tamaño de envase más consumido es el de 1 Kg aunque es evidente que los envases de 250 y 500 gr también tienen una alta preferencia.

La venta directa de la miel a los subsidios aparentemente propicia mejores precios en el mercado y por ende mayor rentabilidad para el productor.

Por último los subproductos de la miel de abejas son consumidas principalmente por cuestiones de salud, sin embargo a criterios de los expertos productores de miel, convendría promocionarlo como suplemento alimenticio y no como medicamento dado que cuando se trata de medicamento los requisitos en registros de sanidad son más exigentes.