

FORMATO UNICO PARA ENTREGA DE LOS TRABAJOS DE GRADO

TÍTULO EN ESPAÑOL :

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ

TÍTULO EN INGLÉS:

ANALYSIS OF PERCEPTION OF PRODUCT BRAND HONEY IN THE MARKET BOGOTA

RESUMEN EN ESPAÑOL (MÁXIMO 250 PALABRAS):

La miel es un producto que, por tradición, se ha consumido en los hogares colombianos y en particular en su capital. Sin embargo, poco se ha explorado sobre las razones y los motivos que orientan, desde el comprador y desde el ofertante, la decisión de compra.

Este trabajo muestra un análisis soportado en información y datos desde el interior del sector y en el punto de vista del consumidor e identifica la percepción que se tiene sobre el producto miel en el entorno de Bogotá, específicamente en las localidades con mayor ingreso per capita; permite visualizar en que medida se reconocen las marcas; y determina a través de cuales características se puede trabajar un desarrollo de marca para un producto nuevo en esta categoría.

TRADUCCIÓN DEL RESUMEN AL INGLÉS:

Honey is a product that traditionally has been used in Colombian homes and particularly, in particularly in its capital. However, little has been explored on the reasons and motives that guide, from the buyer and from the bidder, the purchase decision.

This paper presents an analysis supported by information and data from within the sector and the consumer perspective and identifies the perception that people have about the product groups in the vicinity of Bogotá, specifically in the areas with higher income per capita; to visualize the extent to which brands are recognized, and determined through what features you can work a brand development for a new product in this category.

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL (MÁXIMO 5):

Miel, percepción, marca, consumidor.

TRADUCCIÓN AL INGLÉS DE LOS DESCRIPTORES:

Honey, perception, brand, consumer.

FIRMA DEL DIRECTOR: _____

Autor: Natalia Erasso Arango (1978)

**ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA
DEL PRODUCTO MIEL
EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.**

TRABAJO FINAL DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN.

PRESENTADO POR:

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO

CÓDIGO: 940564

DIRECTORA:

ADM. LUZ ALEXANDRA MONTOYA RESTREPO

NOVIEMBRE 2010

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

ÍNDICE GENERAL

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	1
2. CONTEXTO TEÓRICO DEL PROBLEMA Y DE LAS PREGUNTAS CENTRALES	3
2.1. LA MARCA	3
2.2. PERCEPCIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO	8
3. CONTEXTO REAL DEL PROBLEMA	12
3.1. EL MERCADO DE LA MIEL EN COLOMBIA	12
3.2. NORMATIVIDAD EN TORNO AL MERCADO DE LA MIEL	23
4. DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS E INFORMACIÓN	24
4.1. ENTREVISTAS CON GREMIOS DEL GREMIO APÍCOLA EN LA ZONA DE CUNDINAMARCA Y BOGOTÁ	25
4.2. FORMULACIÓN DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES Y PUNTOS DE VENTA	25
4.3. OBSERVACIÓN DEL ENTORNO DE VENTA Y MANEJO DE MARCA DE LOS PRODUCTOS DE MIEL	28
5. RECOLECCIÓN DE DATOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	29
5.1. ENTREVISTAS A LOS ACTORES DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LAS ABEJAS Y LA APICULTURA	29
5.1.1. OBSERVACIONES SOBRE LA CADENA APÍCOLA A PARTIR DE LAS ENTREVISTAS	32
5.2. ENCUESTAS A CONSUMIDORES Y PUNTOS DE VENTA	32
5.2.1. OBSERVACIONES SOBRE LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES	33
5.2.2. OBSERVACIONES SOBRE LAS ENCUESTAS EN PUNTOS DE VENTA NATURISTA	34
5.3. MANEJO DE MARCAS EXISTENTES	35
5.3.1. OBSERVACIONES SOBRE EL MANEJO DE MARCAS	43
6. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES	45
7. BIBLIOGRAFÍA	49
8. ANEXOS	51
8.1. ANEXO 1 - NORMA 288 DEL 2008 SOBRE ROTULADO DE ALIMENTOS	51
8.2. ANEXO 2 - FORMATOS DE ENCUESTA CONSUMIDORES DE MIEL Y PUNTOS DE VENTA	53
8.3. ANEXO 3 - RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS CON PARTICIPANTES DE LA CADENA APÍCOLA	56
8.4. ANEXO 4 - ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE MIEL	61
8.5. ANEXO 5 - ANÁLISIS DE ENCUESTA A PUNTOS DE VENTA	72
8.6. ANEXO 6 - ARCHIVOS DE ENTREVISTAS	75
8.7. ANEXO 7 – TABULACIÓN DE ENCUESTAS	75

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN POR REGIÓN	12
TABLA 2. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE APICULTORES Y COLMENAS EN COLOMBIA POR DEPARTAMENTOS	13
TABLA 3. PORCENTAJES DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES DE COMPRA POR CIUDAD Y ESTRATOS	20
TABLA 4. PORCENTAJES DE IMPORTANCIA DE LOS MOTIVANTES DE COMPRA POR CIUDADES Y ESTRATOS.	21
TABLA 5. POBLADORES POR LOCALIDADES.	27
TABLA 6. PERCEPCIÓN DE LAS DIFERENTES ACTORES DE LA CADENA APÍCOLA	30
TABLA 7. PUNTOS DE VENTA PARA LAS MARCAS OBSERVADAS	36
TABLA 8. VALORACIÓN DE LAS MARCAS POR PARTE DE EXPERTOS	37
TABLA 9. COMPARACIÓN DE MANEJO DE MARCA ENTRE VARIOS PRODUCTOS OFERTADOS	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ACTIVIDADES PARALELAS REALIZADAS POR LOS APICULTORES	12
GRÁFICO 2. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE MIEL EN COLOMBIA	14
GRÁFICO 3. CANTIDAD DE MIEL VENDIDA FRACCIONADA	16
GRÁFICO 4. TIPOS DE ENVASES UTILIZADOS PARA COMERCIALIZAR MIEL	16
GRÁFICA 5. PORCENTAJE DE APICULTORES QUE VENDEN MIEL A UN SOLO COMPRADOR	17
GRÁFICA 6. PORCENTAJE DE APICULTORES QUE VENDEN MIEL A LAS ASOCIACIONES	17
GRÁFICO 7. PORCENTAJE DE APICULTORES QUE DISTRIBUYEN MIEL AL POR MENOR (TIENDAS)	17
GRÁFICO 8. PRECIOS INTERNACIONALES PAGADOS AL PRODUCTOR DE MIEL (US\$/TON.)	18
GRÁFICO 9. CONSUMO PORCENTUAL POR ESTRATOS EN 4 CIUDADES.	19
GRÁFICO 10. PORCENTAJES DE PREFERENCIA DEL SITIO DE COMPRA, POR ESTRATOS Y CIUDADES.	20
GRÁFICO 11. SITIOS DE COMPRA PREFERIDOS EN BOGOTÁ (%)	20
GRÁFICO 12. CARACTERÍSTICAS OBSERVADAS AL MOMENTO DE LA COMPRA	21
GRÁFICO 13. CARACTERÍSTICAS QUE TENDRÍA EN CUENTA PARA LA COMPRA DE UN NUEVO PRODUCTO	21

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LAS ABEJAS Y LA APICULTURA PAR LA MIEL DE ABEJAS.	15
FIGURA 2. LOCALIDADES DE BOGOTÁ PARA REALIZAR EL MUESTREO	27
FIGURA 3. UBICACIÓN DEL PRODUCTO MIEL EN GÓNDOLA DE SUPERMERCADOS	37

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Apicultura Solar es una empresa asociativa¹ en formación, localizada en el municipio de Topaipí, Cundinamarca, y que planea dedicarse a la producción y comercialización de miel, inicialmente, en Bogotá. La idea de empresa nace de algunos propietarios de terrenos en la zona, alcanzando una extensión de 10 hectáreas, y el área ha sido dividida según 3 especies botánicas (naranja, limón, eucalipto) en las cuales se han de colocar grupos de colmenas de abejas que se especialicen de acuerdo a la flor con la cual se alimentan.

Aunque es una empresa en formación, en la formulación de su plan de negocio y dentro de su estrategia de ingreso en el mercado se encuentra el desarrollo de una marca que le permita posicionar su producto en la mente del consumidor, con las características y cualidades que lo diferencian de las mieles que tradicionalmente se comercializan en nuestro país. Para así obtener un mayor beneficio sobre la comercialización de su producto, que sí lo vende sin una marca distintiva o como producto genérico.

Para ello plantea invertir en el diseño de una estrategia de marca, que bajo sus propios planteamientos, pueda comunicar al consumidor los beneficios de la miel y lograr el reconocimiento de su producto, entre los microsegmentos que la empresa ha caracterizado inicialmente de la siguiente manera:

- Hombres y mujeres entre 25 y 35 años que realizan actividad física prolongada y que buscan sustituir el azúcar por compuestos naturales que permitan una rápida recuperación frente al esfuerzo, con menor evidencia de fatiga y brinden energía suficiente para suplir sus necesidades.
- Hombres y mujeres entre 35 y 50 años trabajadores con actividad física limitada y que por sus niveles de responsabilidad desarrollan altos niveles de stress que pueden afectar su salud y requieren complementos nutritivos, minerales y vitaminas adicionales
- Hombres y mujeres mayores de 60 años que, para el mantenimiento de su salud y como parte del apoyo a su medicación, requieren complementar su alimentación con complementos energéticos y nutritivos que no desestabilicen sus niveles de azúcar y sean de fácil asimilación por el sistema digestivo, facilitando su funcionamiento. (Ángel, 2008)

¹ “Las Empresas Asociativas de Trabajo, serán organizaciones económicas productivas, cuyos asociados aportan su capacidad laboral, por tiempo indefinido y algunos además entregan al servicio de la organización una tecnología o destreza, u otros activos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. [...] Las Empresas Asociativas de Trabajo tendrán como objetivo la producción, comercialización y distribución de bienes básicos de consumo familiar o la prestación de servicios individuales o conjuntos de sus miembros.” **LEY 10 DE 1991**

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

Entre los beneficios de la miel, que quiere la empresa destaquen sus productos, se cuentan (ASOMU):

- La miel aporta un 20% menos de calorías que el azúcar.
- La miel tiene mayor poder edulcorante.
- Es más rica en nutrientes.
- Tiene efecto antiséptico y suaviza la garganta.
- Tiene un ligero efecto laxante.
- Es un cicatrizante de heridas y tiene capacidad antiinflamatoria. Cuida la piel.
- Es un idóneo suplemento calórico en personas que lo necesitan, como deportistas y niños de más de un año.

En el caso particular de la marca de los productos de la empresa Apicultura Solar, esta busca reflejar sus beneficios y su claras diferencias con los productos que abarcan el mercado actualmente, construyendo valor a partir de sus beneficios percibidos. No se consideraran los microsegmentos establecidos como base de la investigación, pues no es el objeto validar este enfoque.

Por el contrario, el presente trabajo busca un acercamiento a la categoría para identificar las características que dentro de ella tiene en cuenta el consumidor al momento de la compra de su producto, y sobre las cuales podría basarse posteriormente el diseño de la estrategia de marca de esta empresa y sobre los cuales debería formular el brief de diseño de marca.

El brief, según Best (2007, 96) es la compilación de los elementos que el cliente entrega al equipo de diseño y comprende, entre otros, el contexto empresarial, la investigación realizada, el público objetivo, los requisitos funcionales, los plazos de entrega y los compromisos de entrega de resultados. Por lo tanto, lo que en este trabajo se ha de lograr es, por medio de un análisis del entorno de mercado y un levantamiento de información desde la población consumidora, identificar los elementos que son claves dentro del reconocimiento de la categoría por parte de los clientes y sobre los cuales se recomendaría trabajar la marca y su diseño.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

2. CONTEXTO TEÓRICO DEL PROBLEMA Y DE LAS PREGUNTAS CENTRALES

2.1. LA MARCA

De acuerdo a la OMPI (2004, 4), “Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás”. Es así, que en ella se materializan los beneficios que posee un producto y que lo diferencian de sus competidores y es, también por lo mismo, que las características del producto se tornan tan relevantes al momento de determinar la marca. La marca hace parte de una estrategia para alcanzar la mente del consumidor e influenciarlo al momento de la compra, como un proceso para instalarla y posicionarla en la mente de los consumidores; un proceso que se ocupa de que la gente perciba el producto como algo que le reportará un beneficio.

Del Río, Iglesias y Vázquez (s.f., 244) mencionan en su trabajo que “la identificación de un producto con un nombre de marca puede afectar a la evaluación que el consumidor realiza de sus atributos físicos, siendo probable que productos con idénticos atributos físicos sean valorados de forma distinta según cuál sea su marca.”

Arnold (1993, 15) menciona que la marca debe sobresalir del resto de ofertas de los competidores y que para eso se constituye a partir de 3 elementos:

- La esencia: es el valor único y sencillo que los clientes pueden entender y valorar fácilmente y que la hace distintiva sobre una categoría.
- Los beneficios: aquellos que son representativos de la funcionalidad del producto.
- Los atributos: las características reales de la marca y que son asociadas mentalmente con el producto.

Adicional a lo anterior, Torres (2002, 15) afirma que “para que un nombre, logotipo o símbolo se convierta en marca, además de identificación, tiene que añadir al producto una personalidad que ayude a segmentar el mercado”. El efecto que el conjunto de elementos y personalidad genera en la mente del consumidor, es lo que tradicionalmente se conoce como imagen de marca. La imagen de marca describe múltiples facetas de lo que la marca es y lo que representa para el consumidor.

Las anteriores definiciones llevan a concluir lo siguiente: Una marca está constituida por varios elementos, tangibles e intangibles, con los cuales se identifica un producto y es a través de ellos que este genera un reconocimiento y una recordación por parte del consumidor.

Padberg, Walker y Kepner (1967, 723) mencionan que “en el proceso de mercadeo, las marcas son un importante comunicador de información económica; ayudan en la identificación de productos y tienden a proteger a compradores y vendedores de las calidades inciertas de los productos”.

Los mismos autores identifican 5 factores que influyen las ventas de cada marca en el espacio de venta (supermercado):

- Los precios relativos entre las marcas.
- La proporción del espacio ocupado en la exhibición de cada marca.
- La calidad del espacio de exhibición.
- La publicidad y promoción en el punto de venta.
- Las actitudes y preferencias de los consumidores de las marcas.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

Dado que todos estos elementos se trabajan como parte de las estrategias de posicionamiento de marca, es posible suponer que como parte de ésta, su proceso de desarrollo y diseño, está ligado al análisis del mercado y los parámetros que se establecen al momento de su segmentación.

CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

Elegir un buen nombre de marca es un factor que puede contribuir en gran medida al éxito del producto. Entre las cualidades deseables de un nombre de marca, según menciona Vidales (1995, 98) están las siguientes:

- a. Debe dar ciertas indicaciones sobre los beneficios y cualidades del producto.
- b. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. En este sentido, los nombres cortos tienen ventajas.
- c. Debe ser distintiva.
- d. Debe ser fácil de traducir a otras lenguas.
- e. Debe tener posibilidades de ser registrada para protegerse legalmente.

Otros autores, como Mariotti (2001, 17) hablan de 4 pilares sobre los cuales se fundamenta una marca:

- Diferenciación: ¿qué la hace distinta y única?
- Relevancia. ¿es personalmente adecuada en precio, empaque, forma, etc.?
- Estimación: al medirla frente a las expectativas ¿es especial?
- Conocimiento: ¿conocen y entienden los consumidores la marca?

En concreto, las características de una marca, deben llevar al consumidor de un producto no solo a identificarlo con facilidad frente a sus competidores, sino también a distinguir sus beneficios, ventajas y diferencias con respecto a ellos, además de constituirse en un elemento indicador y atractivo para el momento de la compra.

Al considerar la marca, es pertinente anotar que ésta está constituida por diversos elementos tangibles e intangibles que llevan al consumidor a construir una imagen en su mente sobre los beneficios y bondades que le aporta el producto que representa, frente a sus necesidades y requerimientos y en relación con otras ofertas del mercado.

Entre los elementos tangibles, en este documento se tomaran el logotipo, el envase y la etiqueta como los más representativos para la identificación de la marca, por parte del consumidor, al momento de la compra o la evocación.

- **El logotipo.** El logotipo es el nombre de la empresa o el nombre del producto en sí mismo, trabajado con un tipo de letra adecuado al nombre, el objetivo y el tipo de producto o servicio. Por medio de este los diseñadores buscan conferir personalidad al logotipo. Jörg Zintzmeyer (Wiedemann, 2007) afirma que "el logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete". De esta manera, lo que éste transmita a través de sus características físicas debe corresponder a la imagen mental del producto representado.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, Wiedemann (2007) menciona los siguientes elementos:

- **Legible** (hasta el tamaño más pequeño)
 - **Escalable** (a cualquier tamaño requerido)
 - **Reproducible** (sin restricciones materiales)
 - **Distinguible** (tanto en positivo como en negativo)
 - **Memorable** (que impacte y no se olvide)
-
- **El envase.** Es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización. Vidales (1995, 100) menciona que “dada la importancia que tiene el envase para la imagen de marca, es muy importante su estudio y selección. A ello colaboraran las opiniones del detallista (punto de venta) y del consumidor”.

El autor menciona tres características que se destacan de un envase:

1. **Psicológicas**, como vehículo de comunicación con el consumidor.
2. **Funcionales**, según las necesidades del detallista y del consumidor.
3. **De estructura visual**, tales como velocidad y claridad de percepción.

- **La etiqueta.** Como lo define la Real Academia de la Lengua, es una “marca, señal o marbete que se coloca en un objeto o en una mercancía, para identificación, valoración, clasificación, etc.”. Es el elemento gráfico que complementa el envase para, junto con él, brindar información sobre el producto y constituye parte importante de la imagen de marca. Vidales (1995, 104) afirma de este elemento lo siguiente:

“El diseño gráfico forma parte integrante en el desarrollo del envase. La imagen proyectada por los envases y sus etiquetas es crucial. Los envases, como ya se ha visto, actúan como comunicadores continuos, presentando el envase de tal forma que se crea una preferencia de imagen y marca. El diseño gráfico se enfoca a dar una solución visual competitiva al envase, considerando la impresión que este ejercerá sobre el consumidor cualquiera que sea su forma de exhibición”.

Entre sus funciones básicas, la etiqueta presta las siguientes a la marca:

- a. La identificación inmediata de un producto.
- b. Diferenciar un producto de sus competidores, dándole un carácter y valor propios.
- c. Informar al consumidor en forma clara sobre el contenido del producto y los beneficios de usarlo.
- d. Aumentar la capacidad de venta del producto.
- e. Atraer al consumidor, mucho después de haber hecho la compra.

Los elementos intangibles se pueden contemplar como aquellos que confieren personalidad a la marca y al producto que representan, logrando una conexión entre el consumidor y la marca y llevando a establecer una relación entre ellos, que se espera, redunde en la compra y fidelidad futura. Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004, 431) mencionan al respecto: “Los consumidores se

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”).”

COMO SE CONSTRUYE UNA MARCA

Cuando surge el cuestionamiento sobre qué elementos se han de considerar para hacer una marca exitosa, se pueden encontrar diferentes visiones y versiones, dependiendo del autor. Sin embargo Vidales (1995) menciona que pueden hacerse dos tipos de estudios relativos a la marca:

1. Técnicas de investigación realizadas **a priori**, es decir, estudios previos a la introducción del producto en el mercado, que tienen como objetivo su buena presentación ante el consumidor.
2. Técnicas de investigación **a posteriori** que tratan de conocer la opinión del consumidor o usuario sobre los productos y sus representaciones simbólicas (imagen y marcas).

Dentro de los estudios previos a realizar, no solo se han de considerar los elementos propios de la imagen de marca a manejar, también los aspectos de mercado que determinan que el enfoque es el adecuado al segmento al cual se ha de orientar.

Ahora bien, el proceso de construcción de una marca es un proceso extenso que debe considerar múltiples aspectos pero que, bajo una estrategia, permite obtener un posicionamiento definido en la mente de los individuos que componen el mercado. Construir y desarrollar una marca toma un largo recorrido para lograr su fortalecimiento y es necesario asumir costos y riesgos muy altos.

En 1990, Doyle (Hedlund, 2003) afirmó que una marca exitosa se construye desde la calidad, el servicio, la innovación y la diferenciación y expone 4 componentes que deben considerarse en el desarrollo de una marca:

- **Calidad es lo primero.** Lo más importante de una marca es que permita percibir calidad sobre el producto, así genera reconocimiento en el mercado y crea una ventaja diferencial.
- **Servicio superior.** El servicio y los beneficios que la cultura organizacional ofrece son elementos diferenciadores entre las marcas.
- **Ser el primero.** Ser reconocido como el primero que ofertó un producto o determinadas características de este facilita el reconocimiento y fortalece la marca.
- **Velar por la diferenciación.** Lo primordial en la construcción de las marcas es tener claro el aspecto diferenciador que le permite a estas destacarse dentro del segmento o el nicho de mercado al cual se dirigen.

COMO SE EVALÚA UNA MARCA

Entre los elementos que proponen varios autores, para determinar el valor de una marca en específico, pueden observarse algunos para determinar el evaluar si la existencia de marca dentro de la comercialización de un producto es relevante o no. Mariotti (2001) menciona que una marca se evalúa en función de su fortaleza y esta se logra a través de 4 factores:

- **Peso de la marca.** La influencia o dominio sobre los competidores en el mercado.
- **Extensión de la marca.** La movilidad exitosa de la marca hacia otros segmentos de mercado.
- **Amplitud de la marca.** La afinidad con grupos de edad, religión, nacionalidad, etc.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- Profundidad. El compromiso que genera con el cliente para la recompra.

Aunque también puede ser valorada a través de la conciencia de marca, es decir, la fuerza de su presencia en la mente de los consumidores. Esta se mide por:

- Posición en la mente. Top of mind o dominación de marca.
- Conciencia sin ayuda. Recuerdo de marca.
- Conciencia con ayuda. Reconocimiento de marca.
- Características de la marca. Las características que hacen al consumidor pensar en ella.

En contraste, Vidales (1995, 99) distingue las siguientes como las variables o dimensiones que conviene medir respecto a las marcas propuestas:

- a. Memorización visual. Medirá el grado de permanencia en la memoria que tiene una marca frente a un conjunto tras ser presentada visualmente.
- b. Eufonía. Mide la facilidad de pronunciación de cada palabra, así como su sonoridad.
- c. Asociación. Indica a que productos asocia el sujeto las marcas que le presentan.
- d. Memorización auditiva. Su objeto es medir el grado de permanencia en la memoria que tiene una marca frente a otras cuando es expresada oralmente.
- e. Contratación. Mide la adecuación de la marca al producto.
- f. Desarrollo verbal. Mide las posibilidades que ofrece la marca para encontrar derivados, aumentativos y diminutivos a partir de la misma.
- g. Elección espontánea. Es el simple orden de preferencias subjetivo.
- h. Contexto comunicador. Implica la selección de las marcas, dentro de una frase publicitaria previamente construida.
- i. Familiaridad. Determina si la marca da una cierta relación con el conjunto de marcas ya existente del grupo o de la línea a la que pertenece el producto estudiado.

En ambos casos, nótese que la valoración es *a posteriori*, es decir que sus escalas de valoración requieren de la existencia previa de la marca para su medición. Esta medición se realiza a través de test cuantitativos en los que se asignan valores numéricos de acuerdo a la preferencia por las marcas propuestas, y test cualitativos que sirven para contrastar los resultados obtenidos en los análisis cuantitativos y ver si la marca que resulte con mejor puntuación se adapta al producto para el que se busca.

Vidales (1995, 99-100) presenta los siguientes test, como una herramienta para determinar el estereotipo fundamental que habita la mente del consumidor y para conocer el índice de identificación y preferencia de que goza una marca:

- Asociación de tipos de personas. Intenta identificar el tipo de personas que usarían determinada marca y la personalidad de la marca
- Prueba de diferencial semántico. Valora cuantitativamente la marca en diferentes aspectos como son la potencia, actividad, etc.
- Asignación de adjetivos. Con el objeto de conocer la personalidad de una marca, se entrega una lista de adjetivos a los sujetos que forman el grupo de prueba y se les pide que los asignen a unas marcas específicas según su criterio. Esta técnica tiene cierta similitud con el diferencial semántico.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

2.2. PERCEPCIÓN DE MARCA EN EL MERCADO

Si se piensa que la marca es una consecuencia natural de la construcción de un producto, lo que se debe observar es la recepción que puede tener dicho producto en el mercado, para así valorar la posible recepción que tendrá una marca y lo que ésta refleja al consumidor en el momento de la decisión de compra. Dicho de otra manera, como serían las relaciones que establecería entre lo tangible, características del producto, y lo intangible, imagen y personalidad creadas a partir de la marca.

Viladàs (2008, 126) menciona lo siguiente:

"Hoy en día, se sabe fabricar y se sabe como persuadir al cliente: el reto consiste ahora en dar una mayor utilidad al objeto [producto] para que el consumidor lo prefiera aunque este en otra parte del mundo y no tenga ninguna referencia nuestra. En ocasiones serán las prestaciones únicas del producto lo que se desea, en ocasiones será el precio, para unos serán los valores sociales lo importante. En cualquier caso, el diseño es lo que permite que el producto se genere conforme a estos valores y con estas prestaciones, y que sean perceptibles por parte del usuario".

Entender la percepción de marca conlleva no solo la simple imagen del consumidor, sino también la que se genera dentro del mismo sector productivo y de comercialización del producto. Entender las acciones y relaciones que este realiza y construye, para entender cómo se proyecta desde la oferta. Significa evaluar los elementos que permitan formular la estrategia, tales como el mercado y sus características, específicamente orientadas a la comercialización de un nuevo producto con sus cualidades y características diferenciadoras.

Para tal fin, las herramientas que plantea el estudio de mercados pueden ser de utilidad teórica para fundamentar las propias de este trabajo y permitir el análisis del mercado de la miel.

HERRAMIENTAS DESDE LA EVALUACIÓN DE DE MERCADOS

El estudio de mercado verifica la posibilidad real de penetración del producto en un mercado específico ya que "determina y cuantifica la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización" (Baca, 2001, 7).

Metodológicamente, Sapag y Sapag (2000) plantean tres aspectos que deben ser tenidos en cuenta para el estudio:

- **El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.** En los primeros identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etc. que determinen la estrategia comercial. En el segundo, se podría cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto, así como a condiciones de venta y precio.
- **La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.** Conocer la competencia permite identificar sus ventajas y desventajas frente al mercado y es una buena fuente de información sobre la manera en que esta atiende al mercado. En esta competencia también han de incluirse los productos sustitutos.
- **Comercialización del producto.**

Los anteriores elementos, vistos a la luz de nuestro producto que es la marca, deberían ser vistos de la siguiente manera:

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- El **consumidor** sería el observador y comprador potencial de los productos a base de miel entre los cuales se enmarcan los de la empresa Apicultura Solar: como endulzante en jalea o cápsulas, y como acompañante, en consistencia para untar. Sería necesario entender, dentro de sus hábitos de consumo, la manera en que selecciona el que va a comprar y las motivaciones que lo llevan a elegir una u otra marca. La demanda del mercado, así mismo, estaría orientada por los requerimientos que impone el diseño de empaques y etiquetas presentación de producto, pero también por la información, explícita o no, que persigue el consumidor a la hora de enfrentarse a la decisión de compra.
- La **competencia** estaría constituida bajo dos puntos de vista diferentes: el primero desde lo que otras marcas, enfocadas en el mismo sector, hacen y ofrecen en términos de esencia, beneficios percibidos y atributos; el segundo, desde los productos sustitutos, las opciones tradicionales y genéricas que ofrece el mercado.
- En la **comercialización**, para nuestro producto 'marca', está determinada por el entorno y los medios que utilizara la empresa para llegar al consumidor final. Este entorno determina rasgos característicos y requerimientos propios del diseño de marca, orientados a suplir los requerimientos del consumidor en el entorno donde entrara en contacto con el producto y en el cual se tomará la decisión de compra del producto que esta representa.

Los autores (Sapag y Sapag, 2000, 59) plantean la existencia de 3 etapas para la realización de un estudio de mercado:

- a. Análisis histórico del mercado. Su propósito es reunir información de carácter estadístico que pueda servir para proyectar una situación a futuro y evaluar decisiones de otros agentes del mercado para identificar efectos positivos y negativos
- b. Análisis de la situación vigente
- c. Análisis de la situación proyectada.

El estudio de mercado puede dividirse en 4 aspectos fundamentales, según lo detallan varios autores (Baca, 2001; Miranda, 2001; Córdoba, 2006), sobre los cuales han de hacerse análisis y en torno a los cuales se debe reunir información:

- Análisis de la oferta. En búsqueda de los elementos que determinan la competencia en el sector que se encuentra el producto.
- Análisis de la demanda. Para determinar las características de los consumidores a los cuales se pretende llegar, su intención de compra y su comportamiento.
- Análisis de los precios. El monto por el cual pueden hacerse transacciones entre productores y consumidores.
- Análisis de la comercialización. Para establecer los medios y recursos por los cuales el productor puede hacer llegar un bien o servicio al consumidor final.

Se mirarán con detalle las herramientas de cada uno para establecer con cuales de ellas podemos trabajar en nuestro proyecto particular:

Análisis de la oferta.

Tiene por objeto identificar como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o las necesidades de la comunidad. En ella es necesario conocer (Baca, 2001, 44), bien sea por medio de herramientas cuantitativas o cualitativas, lo siguiente:

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- El número de productores (competidores)
- Su localización
- Su capacidad instalada y utilizada
- La calidad y precio de sus productos
- Sus planes de expansión
- La inversión fija y el número de trabajadores.

En la evaluación del proyecto de marca, podríamos centrarnos en quienes ofrecen el servicio de diseño de marca, pero no sería determinante para el éxito del proyecto. Pero si nos centramos en los productores de miel y sus derivados, quienes han desarrollado sus propias marcas, podríamos identificar el verdadero contexto en el que se mueve el producto del proyecto de diseño de marca. Deberíamos entender los conceptos de la siguiente manera:

- El número de marcas presentes en el mercado
- Su localización geográfica y zonal, de ser posible
- La aplicación y uso de los elementos distintivos de marca que trabajan
- Las características y elementos distintivos que ofertan

Los planes de expansión y la inversión fija y el número de trabajadores, no serían aplicables ni relevantes para nuestro estudio.

Córdoba (2006) también menciona entre los aspectos a considerar de la oferta, las fortalezas y debilidades competitivas como elementos que pueden caracterizar el movimiento competitivo en el sector y en el segmento al cual se dirige el producto. La marca de un producto, en sus características tangibles e intangibles, puede afectar la percepción del consumidor, de allí que sea necesaria la descripción de los elementos característicos en un contexto propio que determine que se considera fortaleza y que debilidad.

Análisis de la demanda

Comúnmente la demanda es entendida como la cantidad de bienes que es probable se llegue a consumir en un determinado tiempo. Sin embargo, para las marcas, la demanda esta medida con base en las necesidades que plantea el mercado frente al producto (que lleva la marca) que necesita y la manera como espera recibirlo y la manera en que las marcas responden a este requerimiento, brindando la información y fortaleciendo la percepción de la personalidad del producto.

Sin ir en contra de lo anterior, Miranda (2001) dice que lo primero que debe hacerse es delimitar lo siguiente:

- Área del mercado: explica las características generales que definen y limitan el mercado que será atendido mediante los bienes y servicios a ofrecer. Hace referencia a tres puntos principalmente: población, ingreso y zona de influencia, que para el estudio de marca será entendido como las características de la población objetivo, el ingreso promedio de esta población objetivo y la zona geográfica en la cual encuentro dicha población.
- Comportamiento histórico: Segmentación del mercado, consumo aparente, consumo per cápita, función de ingreso, estimación de la demanda futura: extrapolación de la tendencia histórica, coeficientes técnicos, comparaciones internas e internacionales, métodos econométricos, métodos cualitativos.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

Córdoba (2006, 163-168), comenta que la demanda puede ser caracterizada por necesidades sentidas, por poder adquisitivo, por la posibilidad de compra, por el tipo de consumo y por las condiciones ambientales de consumo. Como mencionamos antes, los datos de volumen no son relevantes para la marca, por eso no los tomaremos en cuenta.

El mismo autor menciona que uno de los objetivos del estudio de la demanda es proyectar su escenario futuro por medio de diferentes tipos de estimaciones:

- Cualitativas: Basados en juicios, evaluaciones y opiniones personales. Dos de los métodos que utiliza, y que referenciaremos por interés de este trabajo, es la opinión de expertos, que utiliza su conocimiento acumulado para definir la evolución de la demanda como variable relevante; y la información de los encargados de ventas, aprovechando los conocimientos del mercado que posee la fuerza de ventas.
- Cuantitativas: Basados en información objetiva pueden ser determinados con base en relaciones de causalidad como el análisis de tendencia de datos, que supone un comportamiento futuro similar al pasado.

Análisis de los precios

El análisis de precios se presenta por los autores como la determinación de un valor y sus variaciones por las cuales estaría el comprador dispuesto a adquirir un producto y el vendedor a entregarlo. Pero para la marca el precio entendido de esta manera es relevante tan solo en la medida que la imagen de esta se ajuste a un nivel deseado de satisfacción por parte del cliente. Dicho de otro modo, la marca también determina, por medio de su percepción y la imagen que genera en el consumidor, el precio que está dispuesto éste a pagar por el producto.

Para esta visión, no se han encontrado modelos de valoración, pero es posible establecer, de acuerdo a los rangos del mercado, cuanto estaría dispuesto a pagar un cliente por los beneficios y atributos que identifica en una marca.

Análisis de la comercialización

La comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final. La determinación de la forma en que la marca llega al consumidor es primordial, para el estudio de mercado, pues genera una serie de restricciones sobre la manera en que sus elementos tangibles e intangibles pueden manejarse. Una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para ofrecer al consumidor lo que él espera de la marca.

Como elementos de análisis, Miranda (2001) determina los siguientes:

- Estructura de los canales de comercialización: relaciones organizacionales entre los productores, los intermediarios y los usuarios finales. Canales directos productor - consumidor, productor - detallista - consumidor, productor - mayorista-minorista-consumidor, productor - agente distribuidor - mayorista-minorista - consumidor.
- Márgenes de comercialización.
- Selección de canales de comercialización.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- Promoción y publicidad.
- Motivación del proyecto.
- Consideraciones de incertidumbre en la comercialización.

3. CONTEXTO REAL DEL PROBLEMA

3.1. EL MERCADO DE LA MIEL EN COLOMBIA

PRODUCCIÓN

Tal como afirma Salamanca (2009), la actividad apícola en Colombia es de carácter secundario y artesanal. Los niveles de producción son muy bajos y, por los procesos y las tecnologías utilizadas sumados a la baja asociatividad, no se han desarrollado mecanismos para mejorar la producción.

Según el mismo autor, para el año 2009, en Colombia la capacidad instalada es del orden de las 88.000 colmenas, alcanzando un número de entre 3.000 y 3.200 apicultores a nivel nacional. Los volúmenes de producción varían de acuerdo a las zonas biogeográficas así:

TABLA 1. VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN POR REGIÓN.

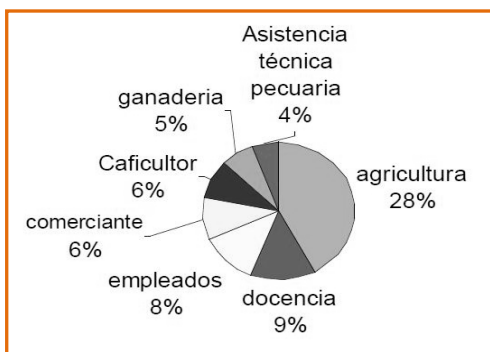
REGIÓN	VOLÚMENES DE MIEL 2009	CONDICIONES DE PRODUCCIÓN
Región Caribe	80 Kg. Colmena/año	Bajo condiciones de control y supervisión constantes
Región Interandina	40 Kg. Colmena/año	
Alta montaña	15 – 22 Kg. Colmena/año	

Fuente: © NoticiasApicolas.com (www.noticiasapicolas.com).

Sin embargo estos datos no son de carácter oficial. En el año 2006, la Dirección de Cadenas Productivas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) junto con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) publicaron el Diagnóstico de la actividad apícola y de la crianza de abejas en Colombia, desarrollado por Telmo Martínez Anzola.

De acuerdo a este informe, en el 2006 existían en Colombia 2100 apicultores aproximadamente, con un volumen de 40.000 colmenas en todo el país. Los principales núcleos de producción se encontraban entonces ubicados en Santander, Cundinamarca, Boyacá, el eje cafetero, Sucre, Santa Marta, Antioquia, Cauca y Huila.

GRAFICO 1. ACTIVIDADES PARALELAS REALIZADAS POR LOS APICULTORES.



Fuente: Martínez (2006)

De acuerdo a los datos del 2009 de la FAO (Laverde et al, 2010), se estiman 115.000 colmenas para el año 2007, pero se calcula un potencial apícola de más de 1'000.000 de colmenas. En el país, la distribución porcentual de la infraestructura por regiones es la que presenta en la siguiente tabla, pero es importante resaltar que para Cundinamarca, de acuerdo a Secretaría de Agricultura de la Gobernación de Cundinamarca (Laverde et al, 2010) existían 8.013 colmenas para el 2008.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

**TABLA 2. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE APICULTORES Y COLMENAS EN COLOMBIA
POR DEPARTAMENTOS.**

DEPARTAMENTO	APICULTORES	COLMENAS
Huila	15,83%	9,84%
Valle del Cauca	11,58%	14,97%
Risaralda	10,50%	7,56%
Amazonas	8,49%	n.d.
Boyacá	n.d.	11,18%
Norte de Santander	7,72%	n.d.
Cauca	6,69%	7,50%
Tolima	6,64%	15,89%
Magdalena	5,79%	n.d.
Sucre	5,79%	9,53%
Santander	5,79%	8,42%
Cundinamarca	5,02%	4,28%
Antioquia	n.d.	5,25%
Otros	10,16%	5,58%

Fuente: Laverde et al, 2010.

Tal como se menciona inicialmente, El 78% de los apicultores se dedica a esta actividad solo a tiempo parcial y tan solo el 22% depende en exclusiva de esto para vivir, demostrando que ésta no es una actividad principal en la mayoría de los casos. Del total de los apicultores, el 49% espera obtener ingresos económicos de esta actividad en tanto el 19% buscan con ello un aumento en la producción de sus cultivos. (Martínez, 2006).

De acuerdo a Laverde et al (2010, 64), los apicultores se pueden clasificar de acuerdo al nivel tecnológico en:

- Rústico: Colmenas artesanales, cuadros fijos, enjambres silvestres, uso de productos prohibidos para control de enfermedades, extracción manual con destrucción del panal, bajos costos de producción, 70% de la producción dedicada al autoconsumo y manejo de mercado informal.
- Tradicional: Colmenas de cuadros móviles, equipos manuales, menos de 20 colmenas, rendimientos medios de producción, costos medios de producción, y conocimientos básicos.
- Tecnificado: Asistencia técnica constante, manejan registros de recursos y contabilidad detallada, utilizan material genético mejorado y crían reinas, usan equipo industrial y siguen la normatividad vigente, tienen rendimientos altos de producción.

Entre los productos que se obtienen de esta actividad se encuentran la miel, la jalea real, el polen, el propóleo, y la cera entre otros. (Martínez, 2006; Laverde et al, 2010).

En Colombia existen dos periodos de mayor producción de miel en el año: entre los meses de marzo y abril y entre septiembre y octubre, en cosechas repartidas en todo el territorio nacional, aunque en algunas regiones solo se presenta una cosecha anual.

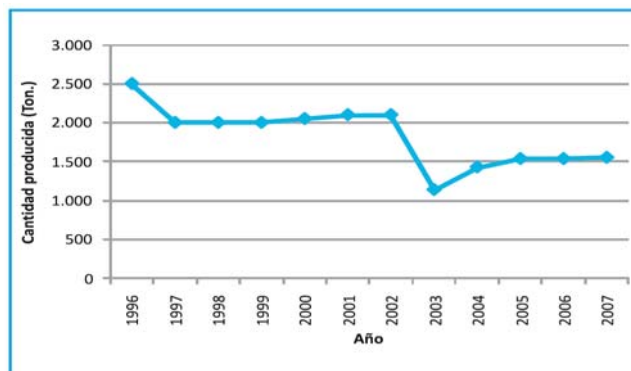
De acuerdo a datos de la FAO (Citados en Laverde, 2010, 37), en 2007 la producción de miel en Colombia fue de 1550 toneladas, representando tan solo el 0,1% de la producción mundial, número poco representativo a nivel mundial y en relación a otros países latinoamericanos que no solo poseen una producción mayor, sino más tecnificada y especializada, como es el caso de Argentina que alcanza las 81.000 ton/año o México que produjo 55.459 ton/año para el mismo periodo. De hecho, la producción descendió desde 1996 (2500 ton) hasta 2007, de acuerdo a los

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

autores y, tal como lo muestra el gráfico. Sin embargo, el movimiento actual que corresponde a un cálculo aproximado de \$35.200'000.000² ya lo hace atractivo para quienes participan en él y quienes pueden estar interesados en dedicarse a esta actividad de manera principal o secundaria.

GRÁFICO 2. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE MIEL EN COLOMBIA



Fuente: Laverde et al, 2010.

El mercado de la miel en Colombia es pequeño, con 1550 ton/año (datos de 2007) en relación a otros países latinoamericanos que no solo poseen una producción mayor, sino más tecnificada y especializada, como es el caso de Argentina que alcanza las 81.000 ton/año o México que produjo 55.459 ton/año para el mismo periodo. Sin embargo, el movimiento actual que corresponde a un cálculo aproximado de \$35.200'000.000³ ya lo hace atractivo para quienes participan en él y quienes pueden estar interesados en dedicarse a esta actividad de manera principal o secundaria.

COMERCIALIZACIÓN

La cadena productiva apícola está compuesta por varios actores que movilizan los diferentes productos, insumos y recursos necesarios para esta actividad económica. Se destacan 5 grupos de actores divididos así:

- Proveedores de insumos.
- Productores.
- Acopiadores.
- Transformadores / agroindustriales
- Canales de comercialización final.
- Consumidores.

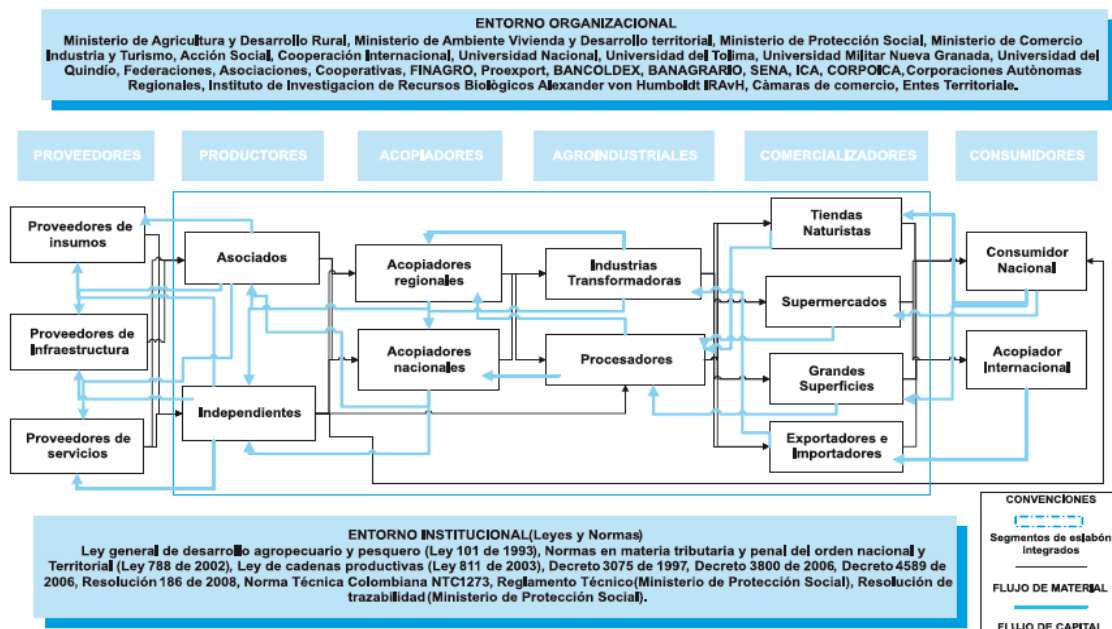
² Valor considerando un precio de venta promedio de \$22.000 por Kilogramo y el consumo de 1600 ton/año calculado por Laverde et al (2010) para el año 2007.

³ Valor considerando un precio de venta promedio de \$22.000 por Kilogramo y el consumo de 1600 ton/año calculado por Laverde et al (2010) para el año 2007.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

FIGURA 1. MODELO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LAS ABEJAS Y LA APICULTURA PARA LA MIEL DE ABEJAS.



Fuente: Laverde et al, 2010.

Las relaciones entre todos los actores, expresa Martínez (2006), son de difícil creación y de fácil rompimiento, por lo que las labores de trabajo conjunto en procesos de asociatividad no son muy comunes. De hecho, ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural solo se encuentran registradas las siguientes:

- Asociación de apicultores conservacionistas de la sierra nevada de Santa Marta – APISIERRA
- Asociación de apicultores de Boyacá - ASOAPIBOY
- Asociación de apicultores de Cundinamarca - ASOAPICUN
- Asociación de apicultores de García Rovira
- Asociación de apicultores de la región del Sumapaz - Asoapis
- Asociación de apicultores de Santa Bárbara. ASOAPISANBA
- Asociación de apicultores del sur del Huila

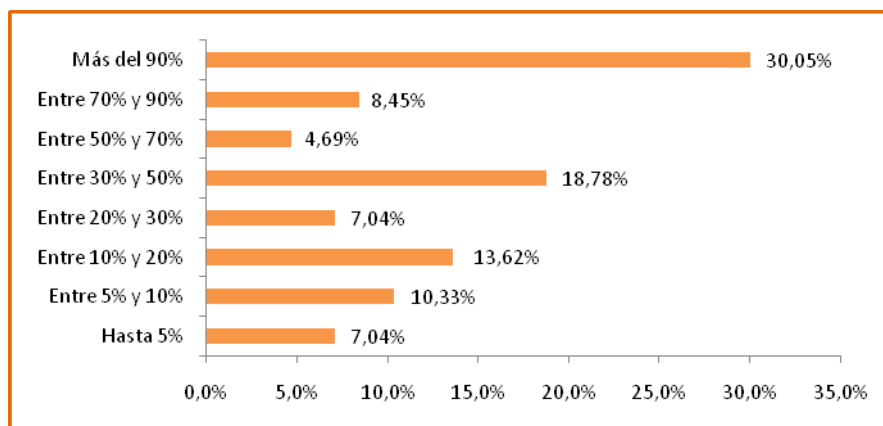
Por otro lado, la Federación Nacional de Apicultores FENAPICOL fue conformada en el año 2004, pero desapareció por problemas legales en el año 2008. FEDEABEJAS, Federación Colombiana de Criadores de Abejas, es quien actualmente trabaja de la mano del MADR en la normalización de la actividad apícola, apoyando la consolidación de la Cadena de las abejas y la apicultura.

De acuerdo a la información del diagnóstico realizado por Martínez (2006), el promedio de colmenas que posee cada apicultor es de 10, por lo que la cantidad de producto que se ofrece al mercado es muy poca, por lo que buscan acceder a un segmento de venta donde el valor agregado sea mayor, por lo cual prefieren fraccionar sus productos.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

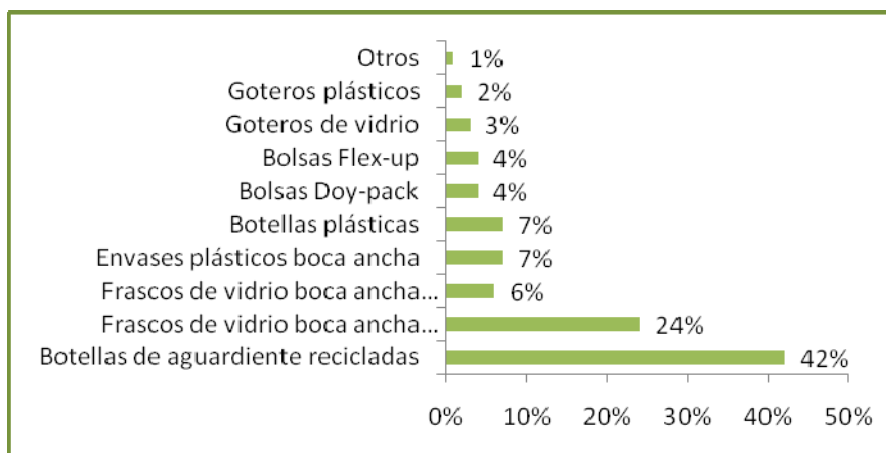
GRÁFICO 3. CANTIDAD DE MIEL VENDIDA FRACCIONADA



Fuente: Martínez (2006)

Por otro lado, los principales envases en los que se comercializaba la miel para el mismo año, 2006, el 42% eran botellas de vidrio que previamente contuvieron aguardiente, el 37% eran frascos de boca ancha (del cual 24% corresponde a frascos de vidrio nuevos, 6% frascos de vidrio reutilizados y 7% envases plásticos), 7% envases plásticos que imitan la botella de aguardiente, 4% son bolsas flex-up y 4% Doy -pack. 5% se comercializa en goteros para uso oftálmico (3% en vidrio y 2% en plástico) y 1% para empaques que no fueron especificados. Sin embargo, por observación se ha determinado que en la actualidad la miel se comercializa no solo en una variedad más amplia de envases, sino que proporcionan beneficios no contemplados anteriormente como los dosificadores.

GRÁFICO 4. TIPOS DE ENVASES UTILIZADOS PARA COMERCIALIZAR MIEL



Fuente: Martínez (2006)

Para transportar la miel a granel, el 66% utilizaba bidones de polietileno (PP) con capacidad aproximada de 30 Kg. De estos, el 25% son nuevos y el 45% reutilizado de los que han contenido aceite de cocina principalmente.

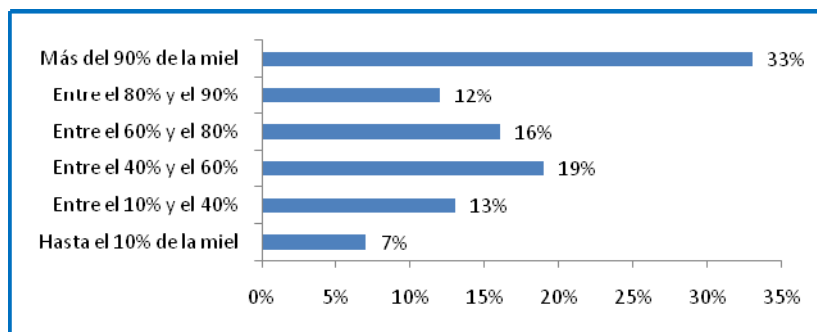
Ahora bien, como se observa en el diagrama de la cadena productiva apícola, los productores dependen en gran medida de los compradores mayoristas para que su producto llegue al

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

consumidor. Es así que se presentan diferentes porcentajes de venta de productor a comercializador/acopiador.

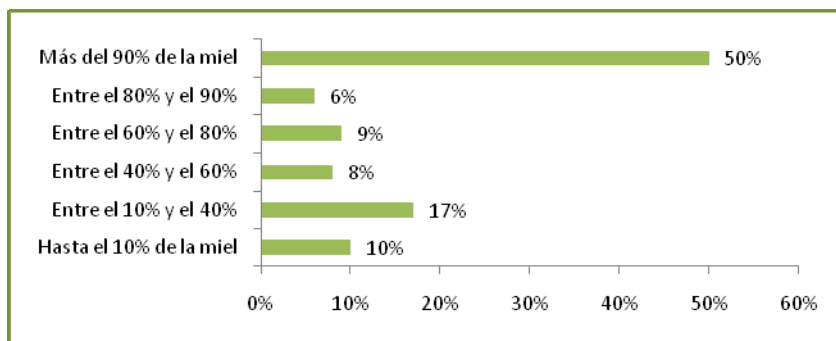
GRÁFICO 5. PORCENTAJE DE APICULTORES QUE VENDEN MIEL A UN SOLO COMPRADOR



Fuente: Martínez (2006)

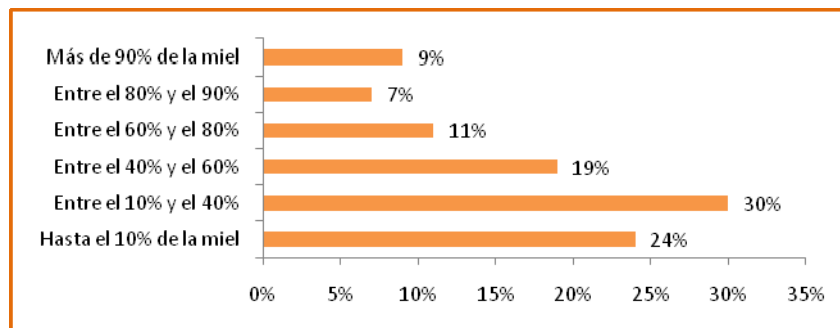
De acuerdo a Martínez (2006), los mayores compradores de Miel son las asociaciones, pero también se vende la miel al por menor, principalmente en tiendas.

GRÁFICO 6. PORCENTAJE DE APICULTORES QUE VENDEN MIEL A LAS ASOCIACIONES



Fuente: Martínez (2006)

GRÁFICO 7. PORCENTAJE DE APICULTORES QUE DISTRIBUYEN MIEL AL POR MENOR (TIENDAS)



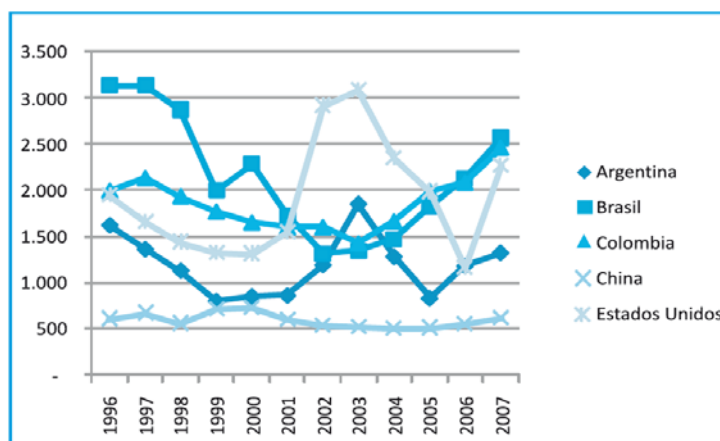
Fuente: Martínez (2006)

Los precios que se pagan al productor de miel en Colombia, aunque no son los más altos, si están bastante por encima de los de países con mayor comercialización de este producto.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

GRÁFICO 8. PRECIOS INTERNACIONALES PAGADOS AL PRODUCTOR DE MIEL (US\$/TON.)



Fuente: Laverde et al, 2010.

También se importa un volumen importante de miel (Laverde, 2010, 39), principalmente desde Argentina y Australia para proveer insumos para la industria cosmética y farmacéutica (50%) y para consumo directo. Por otro lado, la miel de abejas en Colombia se comercializa a un mayor valor en el mercado interno que la de otros provenientes de mercado externos.

CONSUMO

Los datos sobre consumo, al igual que en los anteriores, la información esta desactualizada y no es muy completa. Los entes estatales y las asociaciones no han realizado un estudio real sobre el tema y la poca información que existe es de carácter académico.

El consumo de la miel en Colombia está ligado, principalmente a usos medicinales, aunque en los últimos años, el auge de la alimentación saludable y el aprovechamiento de los productos orgánicos, la han posicionado como un endulzante sustituto del azúcar. Sin embargo, el consumidor colombiano no es un consumidor educado. No está informado de manera suficiente, no solo sobre los beneficios de la miel y sus tipos, sino sobre la calidad de ésta y como se identifica (Laverde et al, 2010). De acuerdo a Martínez (2006), el 80% de la miel que se comercializa es falsificada por la adición de panela u otras mieles vegetales o sustituyéndola por un jarabe a base de azúcar (sacarosa) y existen dificultades para certificar y controlar la calidad de la miel.

De acuerdo a la Corporación Colombiana Internacional (CCI), referenciada en Hoyos (2007, 68-69), la demanda de miel de abejas en Colombia se estima en 3400 toneladas, destinadas en el 92% para consumo directo y el 8% para la industria alimenticia, cosmetológica y farmacéutica. Sin embargo, dependiendo de la región biogeográfica y sus condiciones, la producción puede variar, de acuerdo a los parámetros mencionados anteriormente, y debido a que se especializan en otros productos. En regiones como el Caribe la producción de miel es mayor, en tanto que en Cundinamarca prevalece la producción de polen.

De acuerdo al estudio de Camargo (2002), quien reviso la encuesta de ingresos y gastos realizada por el DANE entre 1994 y 1995, tabulada por el CCI, el consumo per cápita de miel de abejas en los hogares colombianos, se encuentra alrededor de los 76 gr/persona/año. Este valor en nuestro país

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

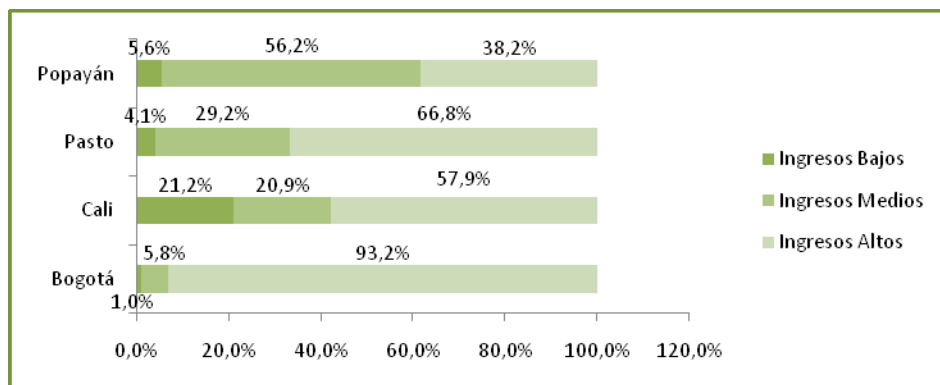
es realmente muy bajo si se consideran otros como los de México (288 gr.), Estados Unidos (500 gr.) y Argentina (990 gr.)

Hoyos (2007, 74-78) describe las características de los principales ofertantes de este producto así:

- Demanda en la industria: Como materia prima para la fabricación de productos alimenticios (92%) y productos químicos, farmacéuticos y cosméticos (8%).
- Demanda Institucional: Restaurantes de cadena y comidas rápidas solicitan un volumen cercano a las 15 ton./año.
- Demanda en plazas de mercado: en este caso es un producto asociado a la venta de hierbas aromáticas y medicinales. La rotación es lenta y de poco volumen.
- Demanda en supermercados: Considerando el lugar de compra preferido por los consumidores finales y de hogar, también maneja unos volúmenes de rotación proporcionalmente más bajos y asocian el producto, para su exhibición, con otros de corte natural y dietético. Comercializan producto importado.
- Demanda en distribuidores de productos naturistas: Este es uno de sus productos clave para venta directa o para procesamiento de otros productos. Actúan también como proveedores para almacenes de cadena o para venta directa a consumidor final, orientándose principalmente a clases media y alta.

Si retomamos el tema del segmento con el mayor consumo de miel en Colombia, el de consumo directo en hogares, también es posible identificar, de acuerdo a la encuesta del 94/95, que se da en mayor proporción en aquellas personas con ingresos más altos, aspecto bastante notorio en la ciudad de Bogotá.

GRÁFICO 9. CONSUMO PORCENTUAL POR ESTRATOS EN 4 CIUDADES.



Fuente: Encuesta de hogares 94/95 citada en Hoyos (2007)

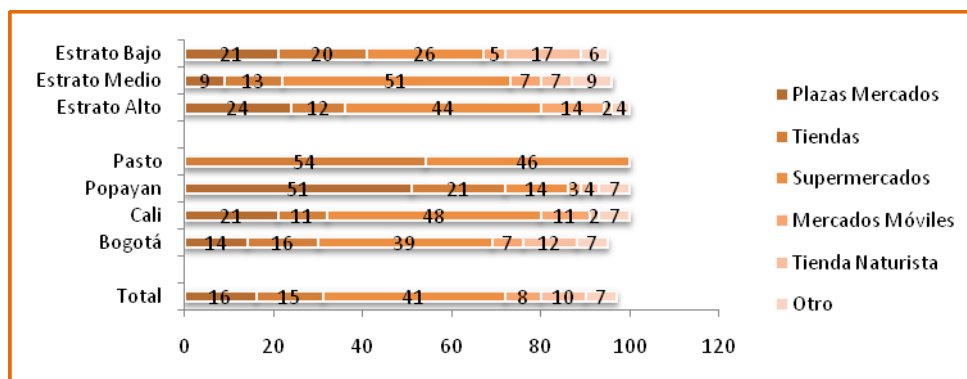
Sin embargo, para acotar el cuadro anterior, es importante anotar que la misma encuesta reveló que en Bogotá el segmento de ingresos altos compra miel por lo menos 4 veces al año, mientras en Cali y las otras ciudades la frecuencia es apenas de una vez al año.

También se destacan las proporciones que se presentan entre los lugares de compra preferidos por los consumidores, en donde los supermercados son el sitio prevalente, seguido de las tiendas y tiendas naturistas, principalmente en los estratos medios y altos (Hoyos, 2007).

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

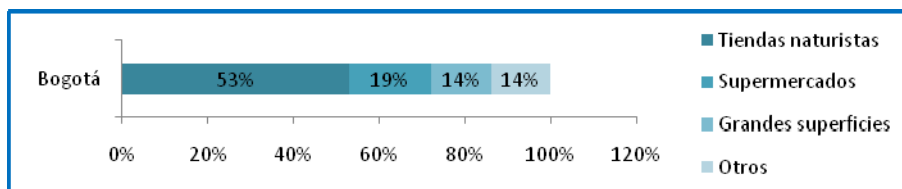
GRÁFICO 10. PORCENTAJES DE PREFERENCIA DEL SITIO DE COMPRA, POR ESTRATOS Y CIUDADES.



Fuente: Encuesta de hogares 94/95 referenciado en Hoyos (2007)

Sin embargo, específicamente para Bogotá, Laverde et al (2010) mencionan que la distribución entre los diferentes puntos de compra es mayor en las tiendas naturistas. Esta contradicción refuerza el hecho de que la información no es muy precisa

GRÁFICO 11. SITIOS DE COMPRA PREFERIDOS EN BOGOTÁ (%)



Fuente: Laverde et al. (2010).

En cuanto a los elementos que inciden en la compra, conforme a los datos arrojados por la encuesta de hogares 94/95 tabulada por el CCI, la miel se compra más por sus atributos (74%) que por su precio, excepto en la ciudad de Pasto donde se invierte el factor. Este aspecto se explica con la compra preponderante en estratos altos, donde el precio no es un factor importante.

TABLA 3. PORCENTAJES DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES DE COMPRA, POR CIUDADES Y ESTRATOS

	TOTAL	CIUDAD				ESTRATO		
		BOG	CALI	POPAYAN	PASTO	ALTO	MEDIO	BAJO
Color	44	42	50	37	73	32	50	43
Natural	43	39	55	45	54	46	40	45
Vr. Nutric.	28	33	11	28	27	16	27	36
Sabor	23	23	21	20	73	8	30	22
Marca	15	16	13	17		19	12	17
Empaque	13	10	22	17		17	15	9
Etiqueta	11	11	9	8	14	12	9	13
Tamaño	9	8	11	3	14	8	11	6

Fuente: Encuesta de hogares 94/95 referenciado en Hoyos (2007)

Las motivaciones que llevan a seleccionar entre las diferentes mieles que se consiguen en el mercado también son:

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

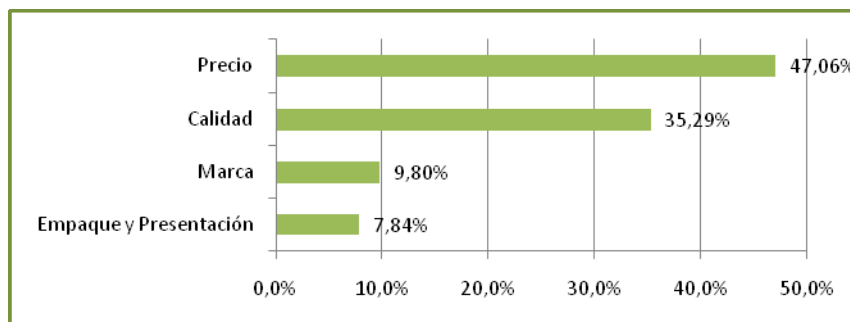
TABLA 4. PORCENTAJES DE IMPORTANCIA DE LOS MOTIVANTES DE COMPRA, POR CIUDADES Y ESTRATOS

	TOTAL	CIUDAD				ESTRATO		
		BOG	CALI	POPAYAN	PASTO	ALTO	MEDIO	BAJO
Presentación	74	68	88	88	100	60	73	83
Menor precio	40	45	23	57	86	41	42	37
Origen reg./nal./imp.	22	24	16	29	41	16	27	19
Otro	16	15	21	6	60	17	15	18

Fuente: Encuesta de hogares 94/95 referenciado en Hoyos (2007)

En contraste con esta información, de acuerdo a la información recogida por Benítez (2006) en la localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá D.C., la miel es el producto apícola más reconocido entre los consumidores (62%), pero entre las características que determinan la preferencia al momento de la compra se encuentran el precio y la calidad.

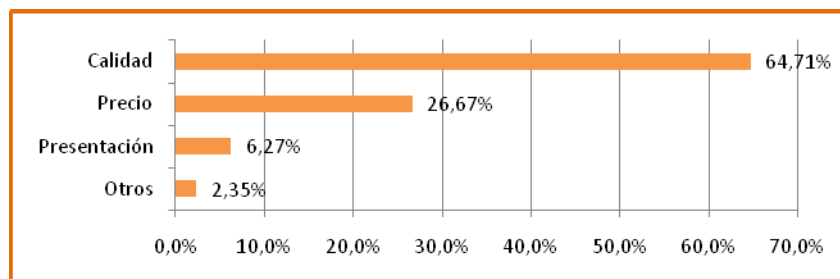
GRÁFICO 12. CARACTERÍSTICAS OBSERVADAS AL MOMENTO DE LA COMPRA



Fuente: Benítez (2006)

Sin embargo, los consumidores consultados por este autor, al igual que en la encuesta de hogares 94/95, tendrían en cuenta al momento de la compra de un nuevo producto, principalmente la calidad (asociada a la apariencia del producto). En conjunto, las características que tendrían en cuenta son:

GRÁFICO 13. CARACTERÍSTICAS QUE TENDRÍA EN CUENTA PARA LA COMPRA DE UN NUEVO PRODUCTO



Fuente: Benítez (2006)

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

Laverde et al (2010) acotan en su estudio que la selección del consumidor está asociada principalmente al envase, la etiqueta, el precio y otros elementos publicitarios que acompañan el producto durante el momento de la compra.

De acuerdo a los mismos autores, el promedio anual de consumo de miel en Colombia entre los años 1996 y 2007, fue de 1924 toneladas, bajando periodo a periodo con una tasa de 4.6% hasta llegar a 1600 toneladas en 2007. De acuerdo a estos datos, el consumo per cápita se calculó en 35 gramos anuales.

"este decremento podría ser justificado por diversas razones como la debilidad en la estrategia de mercadeo de los productos apícolas en el país, la disminución de la producción nacional de miel de abejas, y el descenso o, al menos, el estancamiento en el ingreso per cápita de los consumidores, en detrimento de la diversificación de la canasta familiar, que no facilita el consumo masivo de los productos apícolas"(Laverde et Al, 2010, 37).

Para finalizar, el uso más frecuente que se le da a la miel, en el consumo individual, es de carácter medicinal, aspecto destacable en todas las encuestas e información encontrada, pero Benítez (2006, 50) lo expresa en un valor de 81,96%. Sin embargo Martínez (2006) y Laverde et al (2010) lo corroboran en sus estudios.

Para resumir las características del segmento al cual se orientara la oferta de miel de abejas, de acuerdo a como lo describe Hoyos (2007, 85):

“El perfil del consumidor de miel de abejas es un 54% bogotano, en un 60% de ingresos altos, que la utiliza preferencialmente a la hora del desayuno (64%) como producto insustituible (71%) y la compra en supermercados (41%)”

EL PRODUCTO

La miel es un producto extraído de las colmenas de abejas a partir de variados procesos. Tradicionalmente se comercializa en Colombia sin realizarle ningún tratamiento adicional o procesada en alimentos, cosméticos y fármacos. En algunos casos, se combina con otros productos de la colmena como el propóleo y la jalea real.

La miel puede ser clasificada de varias maneras. La primera de ellas es según el origen del polen con el cual se produce (Resolución 1057):

- Miel de abejas monofloral o unifloral: Producto que procede totalmente o en su mayor parte de una sola especie de planta y posee las características organolépticas, fisicoquímicas, microscópicas propias de las mieles de dicha planta.
- Miel de abejas multifloral o polifloral: Producto que procede del néctar de varias especies vegetales.

En Colombia solamente se produce miel polifloral, debido a las características de vegetación de las diferentes regiones, donde no se pueden garantizar extensiones de una planta tan amplias como para lo que requiere la producción de miel monofloral. Lo que si se distingue (aunque no para el

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

consumidor), es la variación de las características físicas, químicas, microbiológicas y palinológicas que caracterizan el producto con diferentes orígenes de acuerdo a las regiones del país.

La segunda clasificación es de acuerdo a su presentación (NTC1273):

- Miel de abejas, la miel en estado líquido.
- Miel de abejas en panal, la miel almacenada por las abejas en panales, sin larvas, y vendida en panales enteros cerrados o secciones de tales panales, cuyos bordes no han sido cortados.
- Miel de abejas en trozos, la miel que contiene uno o más trozos de panales de miel.
- Miel de abejas cristalizada (en granos finos o en granos gruesos), la miel que ha experimentado un proceso natural de solidificación como consecuencia de la cristalización de la glucosa.
- Miel de abejas cremosa es la miel que tiene una estructura cristalina fina y que puede haber sido sometida a un proceso físico que le confiera esa estructura y que la haga fácil de untar.

En cuanto al movimiento del producto, Laverde et al. (2010, 52) afirman lo siguiente:

“Las grandes superficies o almacenes de cadena señalan que la rotación de los productos apícolas, en general, es baja y puede ser diferente entre marcas. Así por ejemplo, se tiene una marca de miel de abejas con rotación entre 300 – 500 unidades de diferente tamaño al mes, mientras que hay otra marca que mueve entre 900 – 1.200 unidades, aunque aparentemente se trate del mismo producto. Sin embargo, las grandes superficies están adecuando zonas especiales de productos naturales donde el consumidor obtiene una diferenciación de lo adquirido. Con este propósito, vienen realizando ruedas de negocios con asociaciones de productores de miel de abejas, como una forma de apoyar proyectos de desarrollo alternativo.

Cabe destacar que en los establecimientos comerciales, con alguna frecuencia, se encuentran productos a partir de glucosa comercial¹⁰, y comercializados como miel de abejas. En otros casos, existe adulteración en la composición de la miel al adicionar el producto anteriormente referenciado, sin el debido cumplimiento de la norma técnica NTC1273.”

La falsificación o adulteración de la miel es un tema importante dentro del sector, que hasta ahora está siendo tratado por medio de la construcción de mecanismos de control como la resolución 1057.

3.2. NORMATIVIDAD EN TORNO AL MERCADO DE LA MIEL

Entre las normativas que influyen el desarrollo de este proyecto, bien sea por la determinación del producto miel o por el manejo de marca, se encuentran las siguientes:

RESOLUCIÓN 1057 DE MARZO 23 DE 2010.

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir la Miel de Abejas para consumo humano.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

Aunque no ha sido publicada todavía, esta resolución se basa en la propuesta del año 2008 que permite clasificar la miel de acuerdo a sus características y composición y establece cuales son las condiciones de estas permitidas y reconocidas como de alta calidad para la oferta al consumidor. Los aspectos más importantes fueron referenciados arriba.

NORMA TÉCNICA COLOMBIA NTC1273

Se aplica a todas las mieles producidas por abejas obreras y regula todos los tipos de formas de presentación de la miel que se ofrecen para el consumo directo.

Establece parámetros para la clasificación de la miel de abejas en tipologías y por características físicas.

CODEX NORMA PARA LA MIEL CODEX STAN 12-1981

En este documento se basa la NTC1273 y se compone de dos partes. En la primera, regula todos los tipos de presentación de la miel elaborados y destinados en última instancia al consumo directo; en la segunda, hace lo propio para la miel para usos industriales o a la utilizada como ingrediente en otros productos alimenticios.

RESOLUCIÓN N° 288 DE ENERO 31 DE 2008.

“Por la cual se establece el reglamento técnico sobre requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano”.

Aplica para alimentos para consumo humano envasados, cuyos rótulos o etiquetas declaren información nutricional o cuando su descripción produzca el mismo efecto de las declaraciones de propiedades nutricionales o de salud. Esta recopila una serie de elementos que deben ser informados al consumidor a través del empaque (envase y etiqueta) sobre los alimentos y la forma de hacerlo, entre ellos la miel de abejas. En el Anexo 1, se detallan los elementos que aplican particularmente al producto miel y la manera en que lo hacen.

4. DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS E INFORMACIÓN.

De acuerdo a la información y los datos de la sección anterior y para evaluar si el enfoque dado al diseño de la marca de este nuevo producto es el adecuado o, por el contrario, es incoherente con lo que solicita la demanda, es necesario recopilar y analizar información adicional con relación a:

- Punto de vista desde los productores y comercializadores del producto: Elementos que permitan entender mejor la dinámica de la oferta, desde la producción hasta la venta y pasando por la comercialización y que den luces sobre la manera en que se manejan las marcas hasta ahora.
- Punto de vista desde el consumidor del producto: Elementos que nos permitan entender realmente la manera en que se relaciona con el producto y los aspectos que considera importantes al momento de la compra, con los cuales se puede relacionar el futuro diseño de marca.

Para lo anterior se plantean tres métodos de obtención de datos e información: El primero, entrevistas no estructuradas con personajes representativos del gremio de la apicultura para obtener impresiones y datos no registrados; el segundo, encuestas (2) orientadas a obtener información de primera mano de los consumidores y de los puntos de venta que se enfrentan

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

directamente con ellos; el tercero, observación del manejo de marca y comportamiento de los productos de miel en el entorno de oferta a consumidor final.

4.1. ENTREVISTAS CON MIEMBROS DEL GREMIO APÍCOLA EN LA ZONA DE CUNDINAMARCA Y BOGOTÁ.

Tal como se menciona anteriormente, es importante obtener información de contexto desde los diferentes actores que componen la cadena apícola para la región de Cundinamarca y por ello, se propone la realización de entrevistas no estructuradas a un representante de cada grupo, para comprender lo siguiente:

- ¿Cuál es su papel en la cadena?
- ¿cómo son sus relaciones con otros actores?
- ¿qué lectura tiene del ambiente al interior de la cadena apícola?
- ¿Qué condiciones afectan su labor?
- ¿Cómo es su visión del mercado y del consumidor?
- ¿Cuáles son sus perspectivas hacia el futuro?
- ¿Cómo ha sido su experiencia en la posición que ocupa en la cadena apícola?

Las personas seleccionadas para hacer la entrevista son:

- Apicultor: Juan Carlos Gómez, vocero de ASOAPICUN y pequeño apicultor. No solo por su experiencia en el medio y su dedicación a él, sino porque por su posición en la asociación, conoce la situación general de sus asociados y puede compartir experiencias de las que se han vivido entre estos actores.
- Acopiador/comercializador: Juan José Ricardo, Gerente y propietario de la empresa comercializadora El Pinar. Aunque no es la empresa más antigua (17 años), es una de las que más ha intervenido en los procesos para desarrollar el mercado de los productos apícolas en Colombia y ha participado de los diferentes espacios que para esto han sido creados.
- Institucionalidad; Mónica Cepeda, Secretaria técnica de la Cadena productiva de la abejas y la apicultura. Dado que desde la institucionalidad, este es el ente representativo de las acciones y el apoyo gubernamental al desarrollo de la cadena, su experiencia e información son claves para la comprensión del entorno apícola.

4.2. FORMULACIÓN DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES Y PUNTOS DE VENTA.

Conforme a la investigación preliminar y la información que otros estudios han realizado del consumidor de este producto, se ha definido que la encuesta a consumidores estará orientada a una población con las siguientes características: Habitante de la ciudad de Bogotá, con ingresos altos, lo que le permite vivir en zonas de estratificación 5 y 6, y que adquiere el producto principalmente en supermercados y tiendas naturistas.

En cuanto a los puntos de venta, se tomarán en cuenta para las encuestas solo los puntos de venta que brinden atención personal al consumidor final. Es el caso de las tiendas naturistas o los puntos de venta especializados.

DISEÑO DE ENCUESTAS

Para el diseño de las encuestas se consideraron los elementos de la investigación y se formularon las siguientes preguntas de acuerdo a los datos e información a obtener. Los formatos de las encuestas se pueden observar completos en el Anexo 2.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

Encuesta para Consumidores

En esta encuesta se desea obtener información sobre:

- **Pregunta de la 1 a la 7.** El segmento de consumidores y el de compradores, que no siempre son el mismo, identificando sus rangos de edad y ocupación principal.
- **Preguntas de la 8 a la 10 y la 12.** Los espacios, frecuencias y volúmenes de compra.
- **Preguntas 11 y 15.** Los aspectos que influyen la compra y su situación de consumo y asociación del producto.
- **Pregunta 13.** Conciencia y posicionamiento de marca.
- **Preguntas 14 y 16.** Factores de valoración de la calidad del producto y decisores de compra.
- **Pregunta 17.** Nivel de reconocimiento del producto y sus variedades. Nivel de educación con respecto al consumo del producto.
- **Preguntas 18 y 19.** Apertura a variaciones y nuevas presentaciones del producto. Preferencias de consumo que pueden influenciar la imagen de marca.
- **Preguntas de la 20 a la 22.** Relaciones establecidas en el imaginario del consumidor entre las características del producto y los elementos que determinan parte de la imagen de marca.

Encuesta para Puntos de venta

En esta encuesta se desea obtener información sobre:

- Preguntas 1 y 2. Ubicación y situación zonal de los puntos de venta.
- Preguntas 3 y 4. Identificador del segmento de mercado al que se están orientando.
- Pregunta 5, 10 y 11. Volumen y tipo de información que se utiliza o se solicita alrededor de la venta del producto.
- Pregunta 6, 8 y 9. Volúmenes, frecuencias y motivaciones de compra más comunes.
- Pregunta 7. Preferencias de marca.

DEFINICIÓN DE LAS ZONAS DE MUESTREO

Para determinar la zona de muestreo se consideran las localidades, y los barrios al interior de estas, que se encuentran estratificadas como 5 y 6 en la escala de la administración municipal. Entre las localidades se encuentran, de acuerdo al análisis publicado por el diario el tiempo el 18 de Junio de 2006⁴, en Chapinero, Usaquén, Suba (zona suroriental de la localidad), Barrios Unidos y Teusaquillo.

⁴ Datos calculados sobre la base de datos del 2003, cuando se hizo la última encuesta de calidad de vida (DANE) en la ciudad.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

FIGURA 2. LOCALIDADES DE BOGOTÁ PARA REALIZAR EL MUESTREO.



Fuente: Alcaldía de Bogotá (www.bogota.gov.co)

De acuerdo a la información que proporciona el DANE con respecto al Censo de población elaborado en el 2005, la población mayor de 15 años en cada una de estas localidades corresponde a:

TABLA 5. POBLADORES POR LOCALIDADES

LOCALIDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL LOCALIDAD
1- Usaquéen	144.029	183.053	327.085
2 - Chapinero	45.320	57.649	102.973
11 - Suba	307.594	366.670	674.263
12 – Barrios Unidos	82.015	93.660	175.676
13 - Teusaquillo	51.321	63.459	114.780
Totales	630.279	764.491	1'394.777

CÁLCULO TAMAÑO DE LAS MUESTRAS

Dado que no existen estudios particulares sobre el mismo mercado y que no se cuentan con datos previos sobre el consumo de miel de abejas en esta población, no existen valores que nos proporcionen parámetros para seleccionar el tamaño de la muestra tales como la desviación estándar o la varianza. Es así, que considerando lo que significa cada concepto, se han seleccionado los siguientes valores para calcular cuantas encuestas de cada caso, se deben aplicar para obtener información con la cual trabajar. Para ambos caso, se ha considerado, así mismo, el presupuesto y el tiempo que es posible destinar a esta labor.

En cuanto el nivel de confianza, que indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos y establece un nivel de precisión en ellos, se ha tomado un valor de 90%, lo que significaría, que si se toman 100 muestras aleatorias, la media del valor estuviera presente en 90 de ellas.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

El margen de error, la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella, es tomado en 7% para permitirnos una aproximación y orientar sobre el pensamiento y la percepción de los consumidores y de los puntos de venta, a pesar de presentar una exactitud menor.

De acuerdo al volumen de población de posibles consumidores y aplicando las fórmulas de muestreo con los siguientes valores se determina el tamaño de la muestra.

- Margen de error: 7%
- Nivel de confianza: 90%
- Tamaño del universo a encuestar: 1'394.777 personas
- Nivel de heterogeneidad: 50%

El tamaño recomendado de la muestra es: 139

En cuanto al tamaño de la muestra para la encuesta de los puntos de venta, se considera el número de estos registrados en diferentes directorios y ubicados en dichas localidades (que puede ser inferior al real).

- Margen de error: 7%
- Nivel de confianza: 90%
- Tamaño del universo a encuestar: 84 puntos
- Nivel de heterogeneidad: 50%

El tamaño recomendado de la muestra es: 53

En ambos casos, se considera un 10% más de encuestas como margen de seguridad, para garantizar la obtención de los volúmenes necesarios, en caso de encuestas mal aplicadas o nulas. En total se deben realizar 153 encuestas en el primer caso y 58 en el segundo.

4.3. OBSERVACIÓN DEL ENTORNO DE VENTA Y MANEJO DE MARCA DE LOS PRODUCTOS DE MIEL

Es notoria la presencia en el mercado de múltiples marcas de miel, con diferentes procedencias, por lo que su composición y calidades no son comparables en las mismas medidas. Hoyos (2007, 59-60) menciona que “algunas empresas se dedican a comercializar miel industrial de muy baja calidad y otras por el contrario respaldan ante todo la producción natural de su producto. [...] Una adicional competencia se encuentra en el mercado que es desleal y nociva, la constituyen las mieles artificiales y mieles adulteradas”.

La primera distinción se da entre la miel industrial y la miel de abejas. La industrial (miel para uso industrial), es una miel utilizada principalmente en la industria: es la que responde a un índice de diastasa que podrá ser menor que 8 (en la escala de Shade o su equivalente en la escala de Gothe), y el contenido de hidroximetilfurfural podrá ser mayor que 40 mg/kg respectivamente y no puede ser destinada para consumo humano directo. La miel pura de abejas es “la sustancia dulce natural producida por abejas obreras a partir del néctar producido por nectarios florales y extraflorales, que las abejas recogen transforman y combinan con sustancias específicas propias y almacenan en el panal para que madure”.⁵ Como el mismo autor menciona, detectar la diferencia entre los diferentes tipos de miel a simple vista es muy difícil, sin embargo, por el precio de venta se puede

⁵ Definición tomada de Norma técnica colombiana NTC 1273. Miel de abejas.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

valorar asimismo su calidad. De los 39 productores y comercializadores reconocidos en el país, 14 de ellos se encuentran en la región de Bogotá y Cundinamarca.

Se observarán en los diferentes puntos de venta y en los envases y etiquetas, las características que diferencian a las marcas existentes: empaque, precios, presentación, etiquetas. Logotipos. Así mismo, la información presente en el momento de la compra y el espacio donde se exhiben.

5. RECOLECCIÓN DE DATOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

5.1. ENTREVISTAS A LOS ACTORES DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LAS ABEJAS Y LA APICULTURA.

Para recoger información general sobre la cadena apícola, que no está consignada en ningún documento, y la percepción de diferentes actores al interior de la misma, se realizaron entrevistas personales no estructuradas para obtener de los entrevistados información más real, sincera y profunda sobre lo que creen y sienten acontece al interior del sector del cual participan.

Las entrevistas duraron, cada una, alrededor de una hora u hora y media. Se realizaron en los espacios propios de cada actor, para que este sintiera mayor tranquilidad y confianza, y no se siguió un estricto orden en las preguntas. Más bien, estas se fueron introduciendo en la conversación en el orden y la conveniencia que se fuera dando, para estimular en los entrevistados una presentación libre y sin presiones de sus ideas y conceptos sobre el estado de la cadena, del mercado y del consumidor.

Aunque no se hicieron textualmente, las preguntas que orientaron las entrevistas fueron las mencionadas anteriormente en la página 25 de este documento. En la siguiente tabla, se presentan las observaciones y comentarios que, frente al tema que cada una de ellas abarca, tiene cada uno de los actores entrevistados.

En el anexo 3 se puede encontrar un resumen de las entrevistas con cada uno de los entrevistados y el audio completo se encuentra en el anexo 6: Archivos de entrevistas.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

TABLA 6. PERCEPCIÓN DE LOS DIFERENTES ACTORES DE LA CADENA APÍCOLA.

	ADM. JUAN JOSÉ RICARDO Gerente y propietario de apiarios El pinar. (Entrevista personal, 7 de Abril de 2010)	ZOOT. MÓNICA CEPEDA Secretaría Técnica de la CPAA. (Entrevista personal, 8 de Abril de 2010)	JUAN CARLOS GÓMEZ Vocero ASOAPICUN. (Entrevista personal, 9 de Abril de 2010)
¿Cuál es su papel en la cadena?	<p>Acopia el producto en las diferentes regiones y realiza una homogenización, para que siempre pueda garantizar ciertas características d producto, y lo distribuye en puntos de venta con acceso a consumidor final.</p> <p>Por el conocimiento de nuevas tecnologías productivas, se ha interesado en aportar a la producción, al conocimiento y el crecimiento del sector.</p> <p>Se ha enfocado en llevar información a grupos de consumidores para que este posea el conocimiento suficiente para reconocer la calidad de la miel.</p>	<p>La CPAA es facilitador del tráfico de información y genera esfuerzos para mejorar la productividad de la cadena.</p>	<p>Es apicultor y vocero de ASOAPICUN. Produce no solo miel, propóleo, cera y otros productos apícolas, sino algunos implementos para la producción como cuadros, núcleos y material biológico. También brinda asesorías a apicultores antiguos y nuevos.</p>
¿Cómo son sus relaciones con otros actores?	<p>Trabaja directamente con proveedores, exigiendo el cumplimiento de normas como la NTC1273. Paga directamente al proveedor y es éste, principalmente, quien lo busca.</p>	<p>Se relaciona con otros actores de la cadena (salvo consumidores) bajo el propósito de consolidar y reglamentar los procesos de producción, transformación y comercialización de los productos apícolas, insumos y complementarios.</p>	<p>Trabaja directamente. No depende de comercializadores para vender sus productos y los negocios que consigue se originan en el reconocimiento que ha ganado.</p>
¿Qué lectura tiene del ambiente al interior de la cadena apícola?	<p>Existe lo que él llama competencia desleal, por la presencia de miel falsificada o adulterada. Esto es lo que se busca solucionar con la aprobación de la Resolución 1057 de Marzo de 2010.</p>	<p>No facilita su labor y el manejo de información. Los actores son celosos de la información que posees y del conocimiento que generan. Se trabaja poco por el futuro, esperando resultados inmediatos.</p>	<p>El apicultor está muy solo entre los suyos, pues la mayoría son pequeños productores muy celosos y cerrados con los procesos de producción y con el conocimiento que tienen o han desarrollado.</p> <p>El comercializador, es el que más se beneficia de la cadena, no está interesado en que se generalice la comunicación ni la asociatividad entre los actores para que no mejoren sus condiciones de negociación. Controlan la información para mantenerlas a su conveniencia.</p> <p>Las asociaciones han contribuido a disgregar más el sector</p>
¿Qué condiciones	<p>La calidad de la miel que obtiene de sus proveedores y la que ofrecen sus competidores, por no existir</p>	<p>El ambiente reacto y la poca colaboración que prestan</p>	<p>Aunque no es su caso particular, el maltrato hacia los productores por parte de los comercializadores afecta</p>

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - CÓD.940564

afectan su labor?	<p>parámetros de medición claros y con respaldo institucional.</p>	<p>los actores para el desarrollo del sector.</p> <p>La existencia de múltiples asociaciones que dividen los esfuerzos, y la existencia de productores que no quieren asociarse.</p> <p>Es poco el apoyo económico y las facilidades para el desarrollo de la cadena</p>	<p>mucho su negocio. Se demoran en pagarles, lo hacen a precios muy por debajo del mercado.</p>
¿Cómo es su visión del mercado y del consumidor?	<p>El consumidor está muy desorientado, no conoce sobre aspectos de calidad y el mercado pocas herramientas le ofrece al respecto.</p> <p>Bogotá es el espacio con mayor movimiento para este producto y el punto de mayor rotación son los supermercados, aunque prefiere los puntos naturistas por la posibilidad de acceder al cliente con mayor información.</p>	<p>El mercado es afectado principalmente por la falta de comunicación, la falsificación de productos y la falta de inversión en el sector, bien sea por parte del gobierno o como consecuencia de las condiciones de acceso al crédito poco favorables.</p> <p>El producto colombiano tiene un potencial enorme si se trabaja desde su composición y si se considera que sus procesos de producción mantienen el producto final libre de antibióticos, químicos y se mantiene un alto control sobre pesticidas aplicados en las zonas de influencia de las abejas.</p>	<p>El mercado está por desarrollarse. Debe enseñársele al consumidor a diferenciar los productos y las calidades.</p> <p>No es una alternativa económica interesante para zonas de recuperación, como lo plantea el gobierno, pues requiere buena inversión y requiere tener conocimiento, aspectos que no se desarrollaron en su momento.</p>
¿Cuáles son sus perspectivas hacia el futuro?	<p>El potencial más grande en este mercado lo asocia al segmento de quienes cuidan su salud.</p>	<p>En Colombia se tiene potencial amplio, no solo para la miel sino también para el polen al interior del país.</p> <p>Potencial en lograr reconocimiento sobre miel de bosque o regional, no monofloral.</p>	<p>Existe la intención de asociarse pequeños productores de polen, para hacer negociaciones conjuntas y exportar a países como Venezuela y en Centroamérica.</p>
¿Cómo ha sido su experiencia en la posición que ocupa en la cadena apícola?	<p>Ha aportado sus conocimientos y gestión para generar normativas que regulen el manejo y composición del producto, así como en espacios tendientes a mejorar el ambiente competitivo.</p> <p>Se ha dado cuenta de que si existía reconocimiento de marca de su producto, miel de apiarios El Pinar, pero solo luego de que se diseñara una imagen de marca para los diferentes productos apícolas que comercializa.</p>	<p>Ha sido difícil entrar a trabajar con este gremio, pues está dividido entre los apicultores de vieja guardia, que tienen una forma de hacer las cosas y son celosos de su conocimiento y adicionalmente no aceptan propuestas de mejoría; y los más jóvenes, que están interesados en aplicar tecnologías innovadoras y mejorar los procesos.</p> <p>No hay gente para trabajar o no hay recursos, lo que dificulta el avance dentro del proceso de consolidar la CPAA y desde ella los elementos que permitan mejorar la competitividad del sector.</p> <p>No reconocen en ella, como secretaria de la CPAA, a una persona con autoridad en el tema</p>	<p>Los apicultores grandes no van a las reuniones de cadena, no tienen tiempo para dedicarle a esto, y los pequeños no lo hacen porque se las ingenian para trabajar solos, no quieren hacer grandes inversiones de tiempo o dinero.</p> <p>Es difícil asociarse y hacer trabajo de mejoramiento.</p>

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

5.1.1. Observaciones sobre la cadena apícola a partir de las entrevistas.

A partir de la información recolectada en las entrevistas, se ha observado lo siguiente:

- El ambiente que rodea al sector apícola, entre productores y comercializadores principalmente, no se caracteriza por proveer las mejores condiciones de trabajo. Existen muchísima envidia, desconfianza y recelo en el manejo de la información y, por lo mismo, no se hace trabajo conjunto para mejorar tanto la labor en sí misma, como la relación con los consumidores finales.
- No existe una preocupación sentida por acciones que permitan educar y acercarse al consumidor final. Existe una mayor preocupación por los aspectos relacionados con la producción y sus procesos no relacionados directamente con la compra o el consumo.
- Se atribuye gran parte de la situación actual a los problemas generados en el pasado por intenciones de asociatividad y planes fallidos para el crecimiento de la cadena apícola.
- No hay interés marcado en mejorar las condiciones del producto en el mercado, salvo por esfuerzos puntuales de algunos comercializadores. No hay acciones concretas orientadas a cambiar la percepción y el posicionamiento del producto como medicinal. Desde la producción y la comercialización, se ha destacado con bastante fuerza el valor nutritivo de la miel y sus beneficios para la salud, así como su papel de sustituto de los endulzantes, pero no se exalta esta característica hacia el mercado.
- Desde lo gubernamental e incluso desde lo productivo, no se reconoce este sector como uno de los que se deba impulsar, ignorando su potencial en el territorio colombiano y específicamente cundinamarqués.
- El acceso a financiación aún no es favorable, por tasas de interés y condiciones desfavorables, aunque se está trabajando en eso. No hay inversión directa para garantizar el desarrollo de la cadena, reduciendo la intervención en actividades muy necesarias como el diagnóstico de esta, y tampoco hay preocupación por convertirlo en una fuente de ingresos primaria, siendo el caso de la mayoría de los productores.

5.2. ENCUESTAS A CONSUMIDORES Y PUNTOS DE VENTA.

A partir de la aplicación de las encuestas, se recopiló información acerca de la manera en que los consumidores perciben la miel y los factores que los llevan a consumir y/o comprar determinados productos de esta categoría. Sin embargo, en paralelo, también se hicieron observaciones sobre los comentarios que surgían alrededor de las preguntas por parte de los encuestados y la manera en que se referían al producto al momento de describir su opinión al respecto.

Como complemento a la información recogida directamente de los compradores y consumidores y para obtener una visión desde quienes tratan directamente con ellos, la encuesta para los puntos de venta naturistas también nos da información sobre su comportamiento.

En los anexos 4 y 5 se muestran la totalidad de los resultados obtenidos y a continuación se exponen las observaciones más notables de este análisis. Los datos completos y el análisis de los mismos en Excel, se encuentran en el anexo 7: Tabulación de encuestas.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

5.2.1. Observaciones sobre las encuestas a consumidores.

Luego de analizar los datos arrojados por la información recolectada, se puede observar lo siguiente:

- Tan solo el 81,3% de la población analizada consume miel, concentrándose en personas que son empleados (29,8%) o estudiantes (34,2%).
- El consumidor está poco informado sobre el producto miel de abejas y basa su experiencia de consumo en los usos tradicionales y los hábitos que se han conocido desde tiempos anteriores. Tradicionalmente la miel es reconocida como un alimento destinado a consumirse en situaciones relacionadas con afecciones de la garganta y respiratorias, por lo que la mayor parte de los consumidores la asumen como un remedio (71,3%), otra gran proporción como ingrediente para recetas caseras (30,4%), mostrando que su consumo no es abundante, ó como endulzante (45,2%). Entre las ocupaciones más comunes de quienes asocian el consumo con un remedio están los estudiantes (37,5%) y los empleados (28,8%).
- Aunque el 76,3% de los encuestados admite que se compra miel en su hogar, 1,9% de este grupo la consume exclusivamente como remedio. Aunque en general, entre los compradores no se asocia la compra de miel con ninguna temporada (58,5%) un buen grupo si lo hace con la época de lluvias (27,4%). El sitio de compra más común es el supermercado con 61,3% de la población.
- La decisión de compra de la miel recae básicamente sobre quien realiza la compra de los víveres en el hogar y es ésta la persona encargada de diferenciar las características que hacen mejor a un producto que el otro. Las madres o esposas son el principal comprador abarcando al 64,2% de los compradores. La ocupación más frecuente de quien realiza la compra es empleado (32,1%), seguido de ama de casa (26,4%) y trabajadores independientes y pensionados (19,8% y 18,9% respectivamente). Las edades de los compradores se concentran entre los 45 y 60 años (41,5%) y los 35 y 44 años (30,2%). Este aspecto coincide con el hecho de que las madres o esposas compradoras también se ubican en este rango (47,1% y 29,4% respectivamente).
- Sin embargo se encontró que aunque la calidad es la principal característica que buscan al comprar (46%), por encima de factores como el aspecto (31%), el precio (13%) y la marca (3%), no tienen bases suficientes para determinarla. Para valorarla, se basan principalmente en la referencia del color (74,8%) y la consistencia (68,7%), que pueden variar notablemente de acuerdo al origen del polen y la región geoclimática; y la no cristalización (43,5%), error común que proviene del desconocimiento del comportamiento de este producto y sus características fisicoquímicas frente a las variaciones de temperatura y otros factores.
- El precio (11,3%) y la información de la etiqueta (9,6%) tampoco está recibiendo atención por parte de los compradores como factor indicador de calidad, quizás por el mismo desconocimiento que existe frente a las diferencias que pueden presentar los productos con diferentes procedencias y composiciones sin afectar realmente su calidad, solo variándola.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- Existe un gran desconocimiento sobre los factores que diferencian a la miel de abejas de otros preparados dulces que se venden para usos similares o como sustitutos de ésta, tales como preparados a base de caña como la melaza y los jarabes de azúcar o siropes y jarabes de arce, maple y otros procesados a partir de la savia de diversos árboles. Entre los consumidores el 69,6% reconoce tan solo un tipo de miel y solo el 44,4% la identifica como “de abejas”, el restante 25,2% no la asocia a ninguna procedencia. Solo el 6,1% reconoce la existencia de miel en sus variedades de origen.
- Aunque existe algo de reconocimiento sobre algunas marcas, lo regular entre los consumidores es que no tengan posicionada una marca de miel en su mente. De hecho el 49,1% de los encuestados que compran miel, no saben o no recuerdan la marca del producto que adquieren, en tanto el segundo lugar de la lista lo conforma un 17,0% que compran cualquier marca y no poseen preferencias.
- La frecuencia y los volúmenes de compra están asociados a creencias erradas sobre el comportamiento del producto. Aunque la no cristalización del producto es tan solo el tercer factor de calidad considerado al momento de la compra, si incide en el volumen de esta, llevando al consumidor a obtener frascos pequeños como preferencia (32,9%) o a recurrir a compras más frecuentes como las bimestrales (21,7%), trimestrales y mensuales (ambas 20,8%) o mensuales (18,9%). Esto también se asocia a la idea de que el producto es perecedero, aspecto reforzado por las fechas de vencimiento que traen los alimentos.
- En cuanto a la presentación del producto, el material asociado por excelencia es el vidrio (58,3%), seguido del plástico flexible (33,0%) ya que facilita su manipulación, sobretodo en presentaciones tan preferidas como la botella dosificadora (46%).

5.2.2. Observaciones sobre las encuestas en Puntos de venta naturistas.

- En los puntos de venta naturistas no existe una variedad significativa de productos entre los cuales pueda el comprador escoger, dado que ofrecen muy pocas marcas, principalmente las propias o aquellas con las cuales parecieran tener convenios, caso notable en tiendas naturistas de cadena. En el 40,5% de estos casos la marca es propia y en el 45,2% solo ofrecen una marca. Aquí se evidencia que no hay reconocimiento de marca por parte del consumidor, de acuerdo a quienes lo atienden, pues no existe una solicitud expresa por parte de este de comprar una u otra, sino que por el contrario, está sometido a la oferta que estos puntos de venta tienen y no se presentan exigencias puntuales de su parte.
- Es notable la tendencia que los dependientes de estas tiendas informan sobre el hecho de que las compras se asocian con las temporadas de lluvias (58%) frente a los que no encuentran relación con ninguna situación particular (42%).
- La venta de la miel no se apoya de manera importante en elementos que ayuden al comprador a reconocer las características y calidad de la miel (71,7%), ni a informarse sobre su origen u otros elementos que lo podrían ayudar a tomar decisiones menos aleatorias. Adicionalmente, los comercializadores de producto poco trabajan en destacar los beneficios y propiedades que pueden asociarse con su marca particular para promover el posicionamiento de su producto. En 28,3% de los puntos de venta utilizan material para

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

apoyar la venta de miel que es proveído en el 93,3% de los casos por el productor o comercializador. De este material, tan solo el 46,7% es de carácter promocional de marca.

- En contraste, entre los clientes es poco frecuente que soliciten información sobre el producto. La mayoría de encuestados (34%) respondieron que es menos del 10% de la población. Otro grupo (24,5%) dijo que entre el 10% y el 30% de los clientes solicita información.
- Las personas entre los 35 y los 60 años son quienes, por experiencia de los vendedores, son los compradores asiduos de la miel en estos puntos de venta, representando el 73,6%. Como dato de afirmación de la encuesta de consumidores, el sitio de compra preferido para este rango de edad es el supermercado (45,2% de los compradores) si es notable que entre quienes adquieren el producto en las tiendas naturistas, aquellas personas pertenecientes a este rango representan un 61,6% de la población que compra en este sitio (7,5% del total de compradores).
- En cuanto a presentaciones, la más vendida es en frasco pequeño (47,2%) seguida del frasco grande (37,7%). La oferta de otras presentaciones es baja o inexistente.

5.3. MANEJO DE MARCAS EXISTENTES

A partir de la observación de la oferta del producto miel para consumidor final, que representa el mayor volumen de movimiento para esta cadena, y en el cual se enfoca la propuesta de la empresa Apicultura Solar, se analiza por observación el manejo de las marcas que identifican los diferentes productores y orígenes de la miel de abejas, principalmente desde los siguientes aspectos:

- Nombre del producto (marca)
- Imagen gráfica (logotipo y etiqueta)
- Tipo de Envase o contenedor
- Información del producto
- Precio
- Punto de venta

Ahora, en cuanto a la marca específicamente, representada en nombre y logotipo, se analizan también los siguientes aspectos⁶,

- Marca (nombre):
 - ¿Se recuerda con facilidad? (si/no)
 - ¿Se asocia a la categoría de productos que pertenece? (si/no)
- Marca (logotipo):
 - ¿Posee un nivel de reconocimiento propio? (1/2/3)
 - ¿Se diferencia con respecto a su competencia? (1/2/3)
 - ¿Denota un significado coherente al producto? (1/2/3)

Se tomaron en cuenta varios productos ofertados en tiendas naturistas, supermercados y grandes superficies, pues son ellos los que cuentan con manejo de marca, mas no la totalidad de los

⁶ Tomados y adaptados de la Herramienta de caracterización empresarial del grupo ACUNAR, de la Universidad Nacional de Colombia.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

ofertados en el mercado. Los distribuidos personalmente por los productores al consumidor final, tradicionalmente van envasados sin seguimiento de las normas y sin portar algún tipo de información sobre el productor o sobre el producto en sí.

Dentro del mercado existen un número significativo de marcas, algunas de origen nacional y otras importadas, que se disputan la atención de los clientes y que dentro de las condiciones del sector, ofrecen diferentes características a sus consumidores en términos de calidad y beneficios. Sin embargo no hay aún un levantamiento de información suficiente, por parte de este estudio o de alguno de los vigentes, para determinar la participación de cada una de ellas dentro de este.

A continuación, relacionamos el punto de venta más común para las marcas observadas más adelante:

TABLA 7. PUNTOS DE VENTA PARA LAS MARCAS OBSERVADAS

Marcas observadas	Punto de venta común
▪ Abecol	▪ Tienda naturista y un supermercado (Carulla 125)
▪ Martha	▪ Tiendas naturistas y por internet
▪ Mielatto	▪ Supermercados y algunas tiendas naturistas asociadas a venta de fruver
▪ El palmar	▪ Plaza de mercado y algunos supermercados
▪ Jai Jara	▪ Almacén de insumos de cocina especializado
▪ Del néctar	▪ Algunos supermercados
▪ Flor del monte	▪ Algunos supermercados
▪ La coruña	▪ Algunos supermercados y almacenes de insumos de cocina
▪ Al fresco	▪ Algunos supermercados
▪ El girasol	▪ Puntos de venta propios y algunas tiendas naturistas
▪ Apifusa	▪ Tienda naturista
▪ Natural Light	▪ Tiendas naturistas de este mismo nombre asociadas a los supermercados Carulla
▪ Trapa	▪ Supermercado Carrefour
▪ Coapioiba	▪ Plaza de mercado y tienda naturista
▪ Apinal	▪ Tienda naturista

Fuente: Construcción propia

Entre las marcas que se encuentran como miel pura de abejas, los precios oscilan entre \$16.000 y \$24.000, no obstante encontramos algunas que sin ser puras, ostentan un precio como tales, debido al reconocimiento del mercado consumidor que asocia la traslucidez con la pureza y la calidad, según afirma Hoyos (2007).

Como parte de la observación del comportamiento de las marcas, y solo para contextualizar un poco la situación del producto, se les solicito a 3 expertos conocedores del medio, que valoraran algunas marcas bajo los criterios establecidos anteriormente. Colaboraron en esta labor Juan José Ricardo, Gerente de la comercializadora El Pinar; Mónica Cepeda, Secretaria De la CPAA, y el apicultor Juan Carlos Gómez. En los dos primeros aspectos, se considero que dos o más respuestas iguales eran mayoría y por tanto ese es el resultado. En los otros aspectos, se sumaron y promediaron las respuestas de los expertos. A continuación se presentan los resultados.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

TABLA 8. VALORACIÓN DE MARCAS POR PARTE DE EXPERTOS.

MARCA	¿SE RECUERDA CON FACILIDAD? (SI/NO)	¿SE ASOCIA A LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS A LA QUE PERTENECE? (SI/NO)	¿POSEE UN NIVEL DE RECONOCIMIENTO PROPIO? (1/2/3)	¿SE DIFERENCIA CON RESPECTO A SU COMPETENCIA? (1/2/3)	¿ENOTA UN SIGNIFICADO COHERENTE AL PRODUCTO? (1/2/3)	NIVEL DE PUREZA (1/2/3)	ORIGEN
La Abeja Dorada	SI	SI	2	2	2	1	NACIONAL
Abecol	NO	SI	1	1	2	1	N/S
Martha	NO	NO	1	1	1	2	N/S
Mielatto	SI	SI	3	3	3	3	COSTA
El Palmar	NO	NO	1	1	1	2	N/S
El panal	SI	SI	1	1	2	1	N/S
Jai Jara	NO	NO	1	1	1	1	N/S
Del Néctar	SI	SI	2	3	3	3	N/S
Flor del Monte	SI	SI	2	3	3	3	CARTAGENA
La Coruña industrial	NO	NO	1	1	1	1	N/S
Al fresco	NO	NO	1	1	1	2	N/S
El girasol	SI	SI	2	2	2	3	HUILA
Apifusa	SI	SI	2	2	2	1	C/MARCA
Natural Ligth	NO	NO	2	2	1	2	SANTANDER
Trapa	NO	NO	2	2	1	2	ESPAÑA
Coapioiba	NO	NO	1	1	1	2	SANTANDER
Apinal	NO	SI	1	1	2	2	N/S

También se observó la posición en góndolas y en vitrinas, de acuerdo a los productos contra los cuales compete y de los cuales se acompaña. Se destaca que están por fuera de los espacios de mayor pregnancia⁷ dentro de éstas y por fuera de las zonas de mayor movimiento, generalmente reconocidas⁸ como las puntas y los espacios medios a la altura de los ojos. En el caso miel, se encuentran los productos en la parte superior (fotos) o en la inferior, fuera de la vista del comprador y adicionalmente en medio de productos que tienen poco o nada que ver con los usos propios de esta.

⁷ De acuerdo a la definición de la Real Academia de la Lengua es la “cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura”.

⁸ “Las góndolas presentan varios niveles en función de la fuerza promocional que se quiera dar a los productos que contienen: el nivel del suelo, el nivel de las manos y el nivel de los ojos. Es este último el más importante debido a su mayor visibilidad para el comprador. La cabecera de góndola se considera un emplazamiento privilegiado al exhibir sus contenidos de forma preferencial y en zonas de tráfico cruzado”. Extracto de la definición de góndola en el Diccionario de Marketing y Publicidad. <http://www.marketingdirecto.com/noticias/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

FIGURA 3. UBICACIÓN DEL PRODUCTO MIEL EN GÓNDOLA DE SUPERMERCADOS



Fuente: Autor

Dentro de él, existen un número significativo de marcas, algunas de origen nacional y otras importadas, que se disputan la atención de los clientes y que dentro de las condiciones del sector, ofrecen diferentes características a sus consumidores en términos de calidad y beneficios. Sin embargo no hay aún un levantamiento de información suficiente, por parte de este estudio o de alguno de los vigentes, para determinar la participación de cada una de ellas dentro del mercado.




Una observación importante es que en algunos casos, como el de la Abeja Dorada, se aumenta la oferta por variedad de presentaciones, aumentando no solo el espacio de exhibición en góndola, sino las probabilidades de compra por parte del consumidor. Este efecto no se repite en casi ninguna otra marca.

A continuación se describen, sobre las mismas marcas observadas antes, sus características de envase, etiqueta información y demás elementos mencionados anteriormente.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.




D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

TABLA 9. COMPARACIÓN DE MANEJO DE MARCA ENTRE VARIOS PRODUCTOS OFERTADOS.

PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO (MARCA)	IMAGEN GRÁFICA LOGOTIPO	IMAGEN GRÁFICA ETIQUETA	ENVASE	PRESENTACIÓN VOLUMEN	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO/KG. APROX.	PUNTO DE VENTA
	La Abeja Dorada	<ul style="list-style-type: none"> - Recuadro con parte de flor - Tipografía constante 	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Nombre del producto - Dibujo de una abeja - Información mínima del producto - Código de barras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidrio - Frascos de boca ancha y botellas. 	<ul style="list-style-type: none"> 125 gr. 360 gr. 614 gr. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Registro Invima. 	\$8.665	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercados - Grandes superficies
	Abecol	- No tiene	<ul style="list-style-type: none"> - Dibujo de una abeja - Nombre del producto - Información mínima del producto. - Código de barras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidrio o plástico - Frascos de boca ancha 	<ul style="list-style-type: none"> 500 gr. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Registro Invima. - Información básica de manipulación del producto. - Fecha de vencimiento. 	\$7.560	- Supermercados
	Martha	- No tiene	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre del producto - Información mínima del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidrio - Frascos de boca ancha y botellas 	<ul style="list-style-type: none"> 750 gr. 500 gr. 250 gr. 125 gr. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Información básica de manipulación del producto. 	\$26.975	- Tiendas naturistas




ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO (MARCA)	IMAGEN GRÁFICA LOGOTIPO	IMAGEN GRÁFICA ETIQUETA	ENVASE	PRESENTACIÓN VOLUMEN	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO/Kg. APROX.	PUNTO DE VENTA
	Mielatto	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía de miel líquida - Tipografía - Eslogan 	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Nombre del producto - Información completa del producto. - Código de barras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidrio y plástico rígido - Frascos de boca ancha y botellas dosificadoras - Diseño propio 	<ul style="list-style-type: none"> 40 gr. 300 gr. 340 gr. 500 gr. 600 gr. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Registro Invima. - Información nutricional - Fecha de vencimiento. 	\$24.333	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercados - Grandes superficies - Tiendas naturistas
	El Palmar	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de cañas - Tipografía 	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Nombre del producto - Información mínima del producto - Código de barras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidrio - Botellas 	<ul style="list-style-type: none"> 333 gr. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Registro Invima. - Información básica de manipulación del producto. - Fecha de vencimiento 	\$12.015	<ul style="list-style-type: none"> - Plazas de mercado - Tiendas de barrio
	Jai Jara	<ul style="list-style-type: none"> - Correspondiente a la marca de la línea de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Nombre del producto - Información mínima del producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidrio - Botellas 	<ul style="list-style-type: none"> 500 gr. 250 gr. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Fecha de vencimiento 	\$22.000	<ul style="list-style-type: none"> - Plaza de mercado - Tiendas de insumos para repostería





ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - CÓD.940564

PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO (MARCA)	IMAGEN GRÁFICA LOGOTIPO	IMAGEN GRÁFICA ETIQUETA	ENVASE	PRESENTACIÓN VOLUMEN	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO/Kg. APROX.	PUNTO DE VENTA
	Del Néctar	- Tipografía modificada	- Logotipo - Nombre del producto - Información completa del producto - Sello de calidad - Código de barras.	- Plástico rígido - Botella dosificadora	500 gr. 325 gr.	- Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Registro Invima - Información nutricional - Origen del producto. - Fecha de vencimiento	\$22.280	- Supermercados - Grandes superficies
	Flor del Monte	- Fotografía de flores - Tipografía	- Logotipo - Nombre del producto - Información mínima del producto - Código de barras.	- Plástico rígido - Botellas dosificadora	300 gr. 500 gr.	- Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Registro Invima - Origen del producto.	\$24.020	- Supermercados - Grandes superficies
	La Coruña industrial	- Correspondiente a la marca de la línea de productos	- Logotipo - Nombre del producto - Información mínima del producto - Código de barras.	- Vidrio - Frasco de boca ancha y botella	125 gr. 320 gr.	- Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Registro Invima	\$10.000	- Supermercados - Tiendas de barrio





ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - CÓD.940564

PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO (MARCA)	IMAGEN GRÁFICA LOGOTIPO	IMAGEN GRÁFICA ETIQUETA	ENVASE	PRESENTACIÓN VOLUMEN	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO/KG. APROX.	PUNTO DE VENTA
	Al fresco	- Correspondiente a la marca de la línea de productos	- Logotipo - Dibujo de una abeja y un hexágono (panal) - Código de barras - Información mínima del producto	- Plástico rígido - Botella dosificadora	360 gr.	- Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Registro Invima - Fecha de vencimiento	\$19.400	- Supermercados
	El girasol	- Correspondiente a la marca de la línea de productos - Imagen de un girasol. Tipografía.	- Logotipo. - Información completa del producto. - Nombre del producto. - Código de barras.	- Vidrio - Frasco de boca ancha y botellas	1000 gr.	- Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Registro Invima. - Información nutricional - Fecha de vencimiento.	\$22.000	- Puntos de venta propios
	Apifusa	- Tipografía	- Logotipo - Imagen de abejas y miel escurriendo - Información mínima del producto	- Vidrio - Frasco de boca ancha	250 gr. 500 gr.	- Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Fecha de vencimiento - Información de manipulación del producto - Origen del producto	\$22.800	- Tiendas naturistas
	Natural Ligth	- Correspondiente a la marca de la línea de productos	- Logotipo - Información mínima del producto.	- Vidrio - Frasco de boca ancha y botella	300 gr. 500 gr. 650 gr. 1000 gr.	- Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Fecha de vencimiento - Origen del producto.	\$22.400	- Tienda naturista

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO (MARCA)	IMAGEN GRÁFICA LOGOTIPO	IMAGEN GRÁFICA ETIQUETA	ENVASE	PRESENTACIÓN VOLUMEN	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO/Kg. APROX.	PUNTO DE VENTA
	Trapa	- Imagen de recolector - Tipografía	- Logotipo - Imagen de plantas o urbana - Información mínima del producto - Código de barras	- Vidrio o plástico rígido - Frasco de boca ancha y botella dosificadora. - Diseño propio	350 gr. 500 gr.	- Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Registro Invima y de importación - Fecha de vencimiento - Origen del producto.	\$48.000	- Supermercados
	Coapioba	- Tipografía	- Logotipo - Imagen de abejas - Información completa del producto	- Vidrio - Botella	500 gr.	- Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Información nutricional - Registro Invima - Fecha de vencimiento - Origen del producto.	\$21.000	- Tiendas naturistas - Plazas de mercado
	Apinal	- Escudo - Tipografía	- Logotipo - Información mínima del producto	- Vidrio - Frasco de boca ancha	200 gr. 500 gr.	- Empresa envasadora. - Cantidad de producto. - Registro Invima - Fecha de vencimiento	\$ 22.800	- Tiendas naturistas
	Sin marca	- No tiene	- No tiene	- Vidrio - Frasco boca ancha	500gr. 1000 gr.	- Sin información	\$26.000	- Venta directa

Fuente: Construcción del autor

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

5.3.1. Observaciones sobre el manejo de marcas.

En cuanto a la oferta de productos, se observo lo siguiente:

- No todos los productores están presentes en todos los espacios de venta y puede notarse como el nivel de inversión en imagen de marca⁹ parece estar relacionado con esto. Aquellos que participan de las góndolas de supermercado y grandes superficies tienden a invertir más en estos aspectos para lograr mayor diferenciación, aunque no se presenta en todos los casos. Siguen en orden descendente de inversión, aquellos que ofertan en espacios menos formales como las plazas de mercado y directamente, donde la imagen gráfica y el logotipo carecen de importancia para ellos.
- No hay consenso sobre los rasgos y niveles de calidad que caracterizan a los diferentes productos en oferta, pues no se conocen todos los elementos e información de origen en cada caso.
- El manejo gráfico, el logotipo, los eslogan, etc. no afectan de manera marcada el precio de venta al consumidor, porque de hecho existen productos con fuerte inversión en este aspecto que se ofrecen al mismo precio de otros que no lo tienen. En este punto se observo que la mayoría de los productos ofertados, de hecho, ostentan un nombre y una imagen asociada pero no trabajan sobre su concepto de marca. Esto se evidencia en la relación que existe entre la imagen (fotografía o dibujo) que tiene el producto en su etiqueta y el nombre del mismo que, en casi todos los casos, es débil y o remite a la asociación con el producto y sus características.
- En pocos productos se hace diferenciación por el envase (solo 3 de 17 analizados) y de imagen. En la mayoría se recae en la imagen directa alusiva a las abejas (7 de 17), aunque solo en un caso el nombre se relaciona directamente con esta imagen. Solo 3 de 17 utilizan flores, sin evocar su papel dentro de la producción de la miel de abejas, y 1 la imagen propia del producto.
- La traslucidez del envase es muy importante para permitir la visualización del producto, pero en muy pocos casos se acompaña de información nutricional y de composición de este. No se hace énfasis en las características de calidad ni se siguen las normas de etiquetado vigentes para productos alimenticios.
- No se hace énfasis en calidad ni en origen de la miel de abejas, en ningún caso, así como tampoco en los procesos de manipulación que deben seguirse para su consumo. Solo en 4 de 17 aparece información suficiente en las etiquetas sobre procedencia y calidad.
- No se está utilizando información o material adicional para dar a conocer al consumidor información valiosa para la toma de la decisión de compra, salvo en un caso con poca efectividad.
- Los colores que se utilizan principalmente son: Amarillo, naranja y verde. En algunos casos azul y rojo, aunque son los menos comunes. Esta selección está directamente relacionada

⁹ Ésta se nota en el número de tintas y la calidad de las impresiones de las etiquetas. En el tipo de envase, genérico o exclusivo que utilizan y en otros materiales y nivel de información de respaldo para el producto y la empresa que proveen al consumidor.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

con representar al producto que contienen los envases (miel amarilla, naranja o dorada) y su procedencia natural (verde).

- Las disposiciones en góndola casi siempre están relacionadas con los alimentos naturistas y medicinales, insinuando su momento de consumo, mas no incitando a cambiar los hábitos de consumo (como endulzante, como complemento alimenticio, como postre, etc.). También se encuentra el producto cerca de los dulces y chocolates, asociándolo con la dulzura de estos, pero opacando sus virtudes frente a los mismos.
- En el lugar de exhibición (góndola o vitrina) se encuentran fuera de la línea de visión natural del consumidor. Se compra porque se necesita, mas no porque se esté tentando al consumidor potencial a comprar el producto.
- Es muy baja la variedad de marcas en los diferentes puntos de venta. En la mayoría se oferta una marca y la propia del almacén (caso supermercados y grandes superficies) aunque existen excepciones donde se ofrecen hasta 4 ó 5 marcas diferentes.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

6. CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

La producción y comercialización de cualquier producto siempre está supeditada a la demanda que exista sobre él. Sin embargo, en la mayoría de los sectores productivos de nuestro país se desconoce o se conoce sesgadamente la percepción que tienen los compradores y consumidores de los diferentes productos que adquieren y utilizan. El mercado de los productos apícolas, y en especial el de la miel, no son la excepción.

En el entorno de la producción y la comercialización de la miel en Colombia no existe un avance significativo en el manejo del producto y su orientación al mercado desde que se empezó a comercializar de manera más amplia en los años 70's. La evolución de los productos, aunque se ha ampliado en cuanto a la oferta de los derivados de la producción apícola, tampoco ha demostrado un cambio significativo sobre la percepción del consumidor de ese entonces y hasta hoy. La miel se sigue reconociendo como tal, sin apellidos, sin criterios de selección y sin distinciones, salvo aquellas que genera la confianza (no siempre sustentable) de un vendedor o un establecimiento particular. Esto, remitido al objetivo inicial, nos demuestra que la categoría ha sido poco desarrollada y que su propia debilidad frente al consumidor tampoco favorece el reconocimiento de alguna marca por parte de éste. De hecho, se identificó que todos los productos poseen un logo o una imagen y un nombre pero muy pocos, trabajan realmente sobre la marca, su concepto y su estrategia, para obtener de este trabajo un reconocimiento en el mercado. Dada esta debilidad, la labor de quienes sí están pensando en la marca como elemento de fortalecimiento de su producto se vuelve más compleja, lenta y se ven poco sus efectos.

Otro aspecto importante a destacar, es el poco trabajo que se realiza al interior de este sector por el control de la calidad del producto. Si bien se han adelantado labores para la definición de unas características de calidad reconocibles entre los productores y comercializadores, la falta de fuerza y de consistencia de las mismas, de convencimiento sobre su validez por parte de los actores y de su divulgación, tampoco permite que esta información se permee lo suficiente hacia los consumidores y que estos puedan tener criterios suficientes sobre el producto para hacer una selección consciente del producto miel. Hasta ahora, la decisión de compra ha tendido a ser más racional, asociada a la calidad, al aspecto y al precio, donde no se tienen bases para diferenciar claramente los dos primeros. Este efecto, lleva a comportamientos del mercado donde el líder aparente del mismo (Abeja dorada), es un producto que es reconocido claramente entre su gremio como falsificado y de mala calidad, pero que por su clara asociación de imagen con nombre y producto, es el que mayor pregnancia posee entre el grupo de consumidores encuestados. Sin embargo, cabe aclarar que no por ser líder aparente está posicionado. De hecho, no se registró un posicionamiento por parte de ninguna marca a lo largo del estudio.

Un segundo aspecto del desconocimiento y la falta de información con que trabaja el consumidor al momento de la compra, es la correspondencia entre los logos y los nombres de los productos para asociarlos a la marca. Siendo una categoría tan débil, donde la percepción de beneficios es tan limitada y tan poco importante dentro de la mente del consumidor, el hecho de que las imágenes y nombres no evoquen directamente en la mente de este el producto y sus diferentes procesos de fabricación, lo llevan a centrarse en lo obvio: la abeja. De allí, que aquellos productos que utilizan directamente la imagen o representación de esta y cuyo nombre se acerca más al de ella, se asocian y se recuerdan más fácilmente al momento de una compra posterior.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

Como elemento de carácter importante para el desarrollo de esta categoría, está el fortalecimiento del gremio y de sus prácticas. En tanto esta acción no muestre sus efectos, en tanto no se trabaje como un solo equipo y sobre los mismos objetivos, el fortalecimiento de la categoría no será una realidad, pues es la falta de comunicación al interior de los productores y comercializadores y su poco interés en trabajar conjuntamente, lo que ha dificultado pensar sobre el producto y su consumidor, centrándose por el contrario en otros aspectos de producción y de autenticación, aunque en esta última se lleguen a pocos acuerdos.

Es necesario desarrollar este mercado, conociendo sus características más allá de la producción y la comercialización:

- Educar al consumidor, elevando su nivel de conocimiento sobre el producto y especificando en la oferta las preferencias que tiene sobre su adquisición, su consumo, su manejo, etc. Es alejar las decisiones de compra de un ámbito netamente emotivo por sus características o netamente racional por su precio, hacia un entorno de decisión racional con elementos medibles y comparables. El trabajo de información debe no solo ser más agresivo, sino que debe impulsar la competencia entre la oferta, exigiendo más esfuerzo por parte de los productores y comercializadores para fortalecer la categoría en la mente de los consumidores y por ende, facilitar la construcción y el trabajo de consolidación de las marcas.
- También es de vital importancia establecer no solo las mejores maneras de llegar a él, sino los elementos que son determinantes al momento de la compra y los que se deberían resaltar para no solo hacer más atractivo el producto y además para ampliar en la mente del consumidor su imagen de usos y asociaciones. Los productores y comercializadores deben dejar su zona de confort, ofertando el producto de manera inercial y respondiendo solamente a la imagen persistente de remedio que posee actualmente, para estimular la generación de nuevas asociaciones y usos que incluso los lleven a ellos mismos a exigir mejoras en los procesos y más atención, dejando de ser una actividad secundaria de poca inversión en recursos económicos, de infraestructura, mano de obra y temporales.
- Manejar la marca asociada a la información del producto para que el posicionamiento en la mente del consumidor se genere con relaciones de brechas cortas entre pensar en la miel y la marca que se busca que adquiera. Es importante facilitar al consumidor la asociación del producto con su origen para que la relación mental del arquetipo miel de abejas con el insecto y con su entorno, juegue a favor, primero de la categoría, y luego desde allí de las marcas.

Aunque los aspectos que menciona Doyle (Hedlund, 2003) como los considerables en la construcción de una marca, se puede observar desde ellos el comportamiento actual de la categoría frente a la situación ideal que debería presentarse en ella y con las marcas que de ella participaran.

- **CALIDAD.**

Dado que no es identificable por parte del consumidor y que los criterios por parte de los productores y comercializadores no están unificados, se hace muy difícil caracterizar los

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

rasgos de calidad medibles y distinguibles al interior del mercado de miel en Colombia y en la zona de Bogotá, en particular.

Para que la valoración de la calidad del producto sea no solo realizable sino percible por los consumidores, debe entregarse a éste información clara sobre los factores de evaluación y sus características, diferenciar con base en ellos claramente el o los productos que oferta en el mercado y especificando los principales aspectos que se detectaron desde el sector productivo: Región y características geoclimáticas de su región de origen, composición química y física de la miel de abejas, comportamiento de este producto en las condiciones de consumo en las cuales se comercializa (temperaturas de consumo, tiempos de cambio de estado y manejo del producto, entre otros). Es importante ampliar el conocimiento que tiene el comprador y consumidor potencial sobre dichas características.

- **SERVICIO SUPERIOR.**

Aunque para el caso de la miel el servicio se asocia con la imagen de la empresa comercializadora y/o productora, también lo hace con los beneficios que el producto específico que esta oferta reporta al consumidor. Hasta ahora, y como producto genérico no asociado a ninguna marca o procedencia, dada la debilidad de la categoría, la miel ha sido reconocida por los beneficios que se comunican en el proceso de voz a voz y por las experiencias previas que hayan tenido los consumidores. No se maneja información general y específica para cada producto y para cada marca. Se permite que esta llegue por mecanismos no controlados y de poca influencia por parte del sector.

Es necesaria la inversión en identificación de los productos con sus beneficios (invertir en desarrollo de categoría) y con la marca o el nombre de la empresa comercializadora y/o productora. En el primer caso, es importante la información propia de cada producto y los beneficios que su composición y origen otorgan a quien la consume, característicos y diferenciables claramente de la miel genérica o tradicional y de las marcas que comercializan otras empresas.

Adicionalmente, es importante exaltar el valor del producto que esta el consumidor en potencia de adquirir. Hasta ahora, a pesar de su precio de venta promedio, la miel es considerada un alimento genérico, del cual no se distingue marcas o propiedades. Sin embargo, no solo por los procesos de producción y extracción debe denotarse su valor, sino por su origen. El consumidor debe adquirir el conocimiento y las capacidades necesarias para entender porque el precio de venta del producto y sus diversas presentaciones corresponden a sus necesidades.

- **SER EL PRIMERO.**

Ya que en la actualidad el consumidor no tiene reconocimiento de calidades, de tipos de miel o de otros elementos que le permitan juzgar el producto con más elementos que el color, el aspecto y el precio (a través de su experiencia) es difícil lograr un reconocimiento de un producto con una marca (empresa). Así mismo, se hace difícil que se destaque un producto entre todos los que el consumidor percibe relativamente similares.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

En la conformación de la marca es indispensable destacar las características distintivas de cada producto frente a la miel tradicional (imagen arquetípica del consumidor) y asociarlo directamente con los beneficios que puede reportar al consumidor. Es necesario un trabajo más allá del envase y la etiqueta y una fuerte campaña sobre otros usos de la miel, explorar espacios en góndola de supermercados desaprovechados anteriormente en zonas de endulzantes y acompañamientos (mermeladas y jaleas) y en rangos de visión de primer nivel (altura ojos).

▪ DIFERENCIACIÓN.

Actualmente no hay segmentación ni direccionamiento de los mercados, aunque es posible diferenciar algunos nichos, pero esta posibilidad no ha sido explorada más allá de la discriminación de los puntos de venta del producto miel, donde la asociación de las tiendas naturistas con lo natural y puro de la miel tiene mayor importancia pero poco reconocimiento para el momento de tomar la decisión de compra del consumidor.

La diferenciación del producto debe darse en varios aspectos poco explorados hasta ahora:

- Amplitud de beneficios del producto por sus características de origen y composición.
- Imagen de marca fuerte, reconocible por medio de su imagen gráfica en logotipo y etiquetas, en el envase y en la cercanía de los anteriores con lo que el consumidor tiene como imagen arquetípica del producto en su cabeza. Caracterización de una personalidad de marca con la cual el mercado potencial pueda identificarse y relacionarse de manera más directa y cercana.
- Manejo de información por fuera del producto, en los espacios de compra y de influencia de la misma para el comprador potencial, que ayude al posicionamiento de la marca, con sus beneficios y su imagen de marca.

En cuanto a los aspectos tangibles de la marca, especificados a través del logotipo, el envase y la imagen gráfica, la recomendación general es un manejo que refuerce la imagen de natural, saludable, pura y de abejas que debe ser clave para la diferenciación y el reconocimiento del producto en la mente del consumidor potencial. La asociación fuerte con el tema de las abejas, con la naturaleza y los procesos que sigue el producto desde su extracción hasta el consumo, debe primar al momento de trabajar los aspectos tangibles de la marca.

- En colores, los más apropiados son aquellos que exalten el producto y su naturaleza y evoquen rápidamente en la mente del consumidor el producto: Amarillo y naranja, ambos reflejo de la imagen mental de la miel, y el verde, como respaldo del origen natural del mismo.
- En nombres asociados, la relación directa con la procedencia del producto (abejas, flores, néctar, etc.) son las que no solo propenden por recordación y reconocimiento sino que se ajustan a una brecha de identificación de producto con su marca muy corta.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- En imágenes y elementos gráficos de referencia se replica el aspecto anterior, no solo por asociación con el nombre, sino por recordación. Las imágenes ayudan al comprador a confirmar que el nombre que tiene en su mente si es el que observa en el producto que va a adquirir. Adicionalmente deben evocar directamente el origen del producto.
- La selección del envase debe reflejar el uso que se espera se dé al producto y los beneficios que de esta manera pueda aportar al comprador y/o consumidor. Es así que la variedad de presentaciones depende también del uso y del punto en góndola que se quiera trabajar.
- La selección de los anteriores debe exaltar el valor del producto, para que el consumidor esté dispuesto a pagar el precio que, bien sea asignado por mercado o sugerido por el productor, tiene la miel en el mercado nacional y de Bogotá específicamente.
- En cuanto a la información mínima que debe contener el envase, no solo lo solicitado por la normatividad y los entes de control, sino también información de manejo y procedencia de la miel debe estar especificado. Entre más información se le provea al consumidor, más conocimiento va adquirir sobre el producto y tendrá mayor cantidad de factores a considerar en el momento de la compra, tornándola más racional y menos emotiva.

Es responsabilidad de la oferta y esencial para el desarrollo del mercado, que se ofrezca la información y se fomente el conocimiento en el consumidor. Como conclusión general del proyecto, es importante destacar los siguientes puntos:

- La debilidad de la categoría incide directamente en el reconocimiento de las marcas y por lo tanto, lo primero que se debe trabajar es su fortalecimiento, como elemento clave para iniciar el desarrollo de una marca.
- La gran ignorancia que caracteriza al mercado consumidor del producto miel y por lo tanto, las acciones que se realicen y que se alienten para el manejo de una marca específica, deben propender por educar al consumidor en cuanto a lo que caracteriza la miel, sus propiedades, sus beneficios y sus diferentes tipos que varían en calidad y aprovechar esto como base para sustentar la recordación y el reconocimiento de la marca.
- La percepción de la marca que se debe fomentar en el mercado objetivo, debe estar orientada a responder sobre las debilidades que en este momento ostenta el conocimiento del producto y no sobre las fortalezas o diferencias, no percibibles aún para el consumidor, que tenga un producto miel frente a todos sus competidores.
- El trabajo de fortalecimiento debe darse desde los actores internos de la cadena y debe darse en equipo, no en esfuerzos aislados, que permitan a la categoría consolidarse y fortalecerse en la mente del consumidor con elementos tangibles y apreciables por parte de este.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

7. BIBLIOGRAFÍA.

MATERIAL IMPRESO O DIGITAL

- ANGEL, J. (2008). Plan de marketing de Apicultura Solar. Trabajo de especialización no publicado. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá.
- ARNOLD, D. (1993) *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá, Editorial Norma.
- BACA, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Editorial McGraw Hill.
- BENITEZ, K.X. (2006). *Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos apícolas, para atender el mercado de la localidad de barrios unidos en la ciudad de Bogotá D.C.* Tesis de grado para optar al título de Administradora de Empresas. Universidad de la Salle, Bogotá.
- BEST, K. (2007) *Management del diseño*. Barcelona, Editorial Parragón.
- CÓRDOBA, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Ecoe Ediciones
- HOYOS, D.P. (2007). *Manejo sostenible de la producción de miel de abejas para el pequeño productor*. Trabajo final para optar al título de especialista en Gerencia de Empresas Agropecuarias. Universidad de la Salle, Bogotá.
- KINNEAR, T. TAYLOR, J. (1981). *Investigación de mercados*. Bogotá: Editorial McGraw Hill.
- LUCKMAN, J. *An Approach to the Management of Design*. Operational Research Society Vol. 18, No. 4 (Dec., 1967) pp. 345-358
- MARIOTTI, J. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Bogotá. McGraw Hill.
- MIRANDA, J.J. (2001). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM editores.
- PADBERG, D. WALKER, F. KEPNER, K. (1967). *Measuring Consumer Brand Preference*. *Journal of Farm Economics*, Vol. 49, Nº 3. Pág. 723 - 733.
- PIRELA, J.L. VILLAVICENCIO, H.A. SAAVEDRA, J.L. (2004). *Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela*. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. X, Nº3, Septiembre - Diciembre. Pág. 430 - 440.
- ROJAS, M.D. (2007). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- SAPAG, N. SAPAG, R. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: editorial McGraw Hill.
- SCARPETTA, M.F. BOHORQUEZ, A. (2004). *Diseño de la primera planta apícola tecnificada de Colombia*. Tesis de grado para optar al título de Ingeniera Industrial. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- TORRES, T. (2003) *La valoración de las marcas*. España, Gestión 2000.
- VIDALES, M.D. (1995). *El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México, Editorial Gustavo Gili.
- VILADÀS, X. (2008) *Diseño rentable*. Barcelona: Editorial Index Book.
- WIEDEMANN, J. (2007) *Logo Design*, Hong Kong, Editorial Tashen.

MATERIAL WEB

- ASOMU. Asociación de mujeres del Valle. (2009). *Análisis comparativo de alimentos*. Recuperado el 31 de 03 de 2010, de <http://amuvaalimentacion.blogspot.com/2009/06/miel-de-flores-analisis-comparativos.html>
 - BENITEZ, K. (2006). *Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos apícolas, para atender el mercado de la localidad de barrios unidos en la ciudad de Bogotá D.C.* Recuperado Noviembre 12 de 2009, de <http://tegra.lasalle.edu.co/dspace/bitstream/10185/517/1/T11.06%20B437e.pdf>
 - CAMARGO, J.M. (2002). *Estudio del Mercado Nacional para productos de la Apicultura*. J.E.
-

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- Austin Associates, Arlington, Virginia y Corporación CEA. Recuperado Septiembre 5, 2009, de http://www.culturaapicola.com.ar/apuntes/informesinternacionales/mercado_productos_apicolas_Colombia.pdf
- CONFECAMPO. (2006, Septiembre 2) *Apuntes del mercado de la miel*. Recuperado Septiembre 5, 2009, de <http://www.confecampo.com/estadisticas/Presentacionmiel.ppt>
 - DEL RÍO, A.B. IGLESIAS, V. VÁZQUEZ, R.(S.F). *La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto. Un estudio empírico sobre el efecto Halo*. Recuperado e Noviembre 23 de 2009 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565053>
 - HEDLUND, M. (2003). *Brand Development in Small Service Company*. Department of Business Administration and Social Sciences. Division of Industrial Marketing. Lulea University of Technology. Recuperado en Marzo 3 de 2010 de <http://epubl.luth.se/1402-1617/2003/094/LTU-EX-03094-SE.pdf>
 - MARTINEZ, T. (2006). *Diagnóstico de la actividad apícola y de la crianza de abejas en Colombia*. Recuperado Septiembre 5, 2009, de <http://apiarioloscitricos.com/diagnostico%20%20cadena%20abejas%20y%20apicultura%20colombia.pdf>
 - LAVERDE, J.C. EGEE, L.M. RODRIGUEZ, D.M. PEÑA, J.E. (2010). *Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de las abejas y la apicultura en Colombia con énfasis en miel de abejas*. Bogotá D.C. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Recuperado Abril 09 2010 de http://www.minagricultura.gov.co/06docypresent/06g_publi_agend.aspx
 - OMPI. (2008). *El secreto está en la marca: introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado Septiembre 9 2009, de http://www.wipo.int/freepublications/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf
 - SALAMANCA, G. (2009, Julio). *Criterios generales asociados a la apicultura colombiana y su estado actual*. Recuperado Septiembre 4, 2009, de <http://www.noticiasapicolas.com.ar>
 - _____. (2010). *El poder de la góndola*. Revista dinero Marzo de 2010. Recuperado Mayo 30, 2010, de http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/poder-gondola_70136.aspx

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

8. ANEXOS.

8.1. ANEXO 1 - NORMA 288 DE 2008 SOBRE ROTULADO DE ALIMENTOS (APARTES).

Dado que todos los elementos de la norma no son aplicables al producto miel, se relacionan aquí únicamente aquellos artículos y párrafos a considerar dentro del manejo de marca que se haga de este producto.

[...]

CAPITULO II

Condiciones generales

Artículo 4°. Alcance del rotulado o etiquetado nutricional. Para efectos del presente reglamento, el rotulado o etiquetado nutricional comprende la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria, la cual incluye, las declaraciones de propiedades nutricionales y las declaraciones de propiedades de salud.

Artículo 5°. Principios. El rotulado nutricional deberá realizarse con el cumplimiento de los siguientes principios:

5.1 El rotulado nutricional no deberá describir o presentar el alimento de forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su contenido nutricional, propiedades nutricionales y de salud, en ningún aspecto.

5.2 Los alimentos que presenten rotulado o etiquetado nutricional no deben dar a entender deliberadamente, afirmar o expresar que tienen alguna ventaja nutricional con respecto a los que no se presenten así rotulados.

5.3 La información que se facilite a los consumidores en la declaración de nutrientes deberá ser veraz y tendrá por objeto suministrar un perfil adecuado de los nutrientes contenidos en el alimento y, que se considera, son de importancia nutricional. Esta información no deberá hacer creer al consumidor que se conoce exactamente la cantidad que cada persona debería comer para mantener su salud, antes bien, deberá dar a conocer las cantidades de nutrientes que contiene el producto.

5.4 La información nutricional deberá aparecer en idioma español y adicionalmente podrá figurar en otro idioma. En caso que en la etiqueta original aparezca la información en un idioma diferente al español, se deberá utilizar un rótulo o etiqueta complementaria y adherida en lugar visible. Este rótulo complementario también se permite para productos importados, cuya etiqueta esté en español y que requieran expresar los porcentajes de valor diario, de acuerdo con los requisitos establecidos en el presente reglamento.

Artículo 6°. Prohibiciones. Está prohibido el uso de las siguientes declaraciones:

6.1 De propiedades que hagan suponer que una alimentación equilibrada a partir de alimentos ordinarios o comunes no puede suministrar cantidades suficientes de todos los elementos nutritivos.

6.2 De propiedades que no puedan comprobarse.

6.3 Que indiquen, representen, sugieran o impliquen que el alimento es útil, adecuado o efectivo para prevenir, aliviar, tratar o curar cualquier enfermedad o trastorno fisiológico.

6.4 De propiedades nutricionales o de salud, o cualquier descripción que produzca el mismo efecto de las propiedades nutricionales o de salud, en el rótulo o etiqueta de los alimentos infantiles.

CAPITULO III

Declaración de nutrientes

Artículo 7°. *La aplicación de la declaración de nutrientes.* La declaración de nutrientes será obligatoria para los alimentos respecto de los cuales se formulen declaraciones de propiedades nutricionales o de salud, estén adicionados de nutrientes, o cuando su descripción produzca el mismo efecto de las declaraciones de propiedades nutricionales o de salud.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

Opcionalmente, se podrá hacer la declaración de nutrientes de los alimentos que no declaren propiedades nutricionales ni de salud, siempre y cuando, se realice de conformidad con lo establecido en el presente reglamento.

Parágrafo. La declaración de nutrientes debe hacerse en la tabla de información nutricional contemplada en el capítulo VII del presente reglamento.

Artículo 8°. *Nutrientes que han de declararse.* Cuando se aplique la declaración de nutrientes, únicamente se permite la declaración de los nutrientes obligatorios y opcionales que se indican en el presente artículo.

8.1 Nutrientes de declaración obligatoria: deberán declararse obligatoriamente en la tabla nutricional, los siguientes nutrientes:

a) Valor energético: Calorías totales, Calorías de Grasa;

b) Las cantidades de proteína, grasa total, grasa saturada, grasa trans, colesterol, sodio, carbohidratos, fibra dietaria y azúcares;

c) Las cantidades de vitamina A, vitamina C, hierro y calcio;

d) Las cantidades de vitaminas y minerales diferentes a las señaladas en el literal c), cuando hayan sido adicionados al alimento;

e) Las cantidades de otros nutrientes, acerca de los cuales se haga una declaración de propiedades nutricionales o de salud.

[...]

Artículo 11. *Tamaños y características de las porciones.* A efectos de lograr una estandarización del tamaño de la porción para ser usada en el rotulado nutricional y permitir al consumidor una mejor comprensión del contenido de nutrientes y su comparación con alimentos similares, toda declaración de un nutriente y su cantidad deben efectuarse con relación a una porción, de acuerdo con los siguientes requisitos:

11.1 El tamaño de la porción declarada en el rótulo o etiqueta de un alimento debe ser determinado a partir de las cantidades de referencia normalmente consumidas en una ocasión o porciones de consumo habitual, establecidas en el anexo que hace parte integral del presente reglamento.

[...]

Artículo 31. *Cantidades de Referencia de Alimentos Normalmente Consumidas por Ocasión (Porciones de consumo habitual).* Para determinar el tamaño de la porción del alimento que se declare en el rótulo o etiqueta, se establecen las siguientes cantidades de referencia de alimentos normalmente consumidas por ocasión, para alimentos infantiles y alimentos en general, señalados en el anexo que hace parte de la presente resolución.

Para los alimentos cuyas cantidades de referencia no se encuentren establecidas en el anexo, será responsabilidad del fabricante establecer el tamaño de la porción que declare en la etiqueta y su equivalencia con respecto a las medidas caseras y unidades del sistema internacional. En estos casos, la porción declarada debe ser de un tamaño que pueda ser razonablemente consumida por una persona en una ocasión.

Alimento	Cantidad de referencia	Medidas caseras aproximadas
Miel de abejas	10 g	*
Miel para pancakes	10 g	*
Chocolate de consumo directo	40 g	*
Chocolate de mesa sin azúcar	8 g	
Chocolate de mesa con azúcar	25 g	

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

8.2. ANEXO 2 - FORMATO DE ENCUESTA A CONSUMIDORES DE MIEL Y PUNTOS DE VENTA

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE MIEL.

INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO

1. Género:

Mujer

Hombre

2. Edad:

Entre 15 y 24 años

Entre 45 y 60 años

Entre 25 y 34 años

Mayor de 60 años

Entre 35 y 44 años

3. Ocupación:

Estudiante

Independiente

Ama de casa

Pensionado

Empleado

Otro: ¿Cuál? _____

4. ¿Usted consume miel?

Si

No

INFORMACIÓN DEL MERCADO

5. ¿Compran miel en su hogar?

Si

No:

(PASE A LA PREGUNTA 6)

¿Porqué? _____

(Si el encuestado SI consume miel PASE A LA PREGUNTA 14
Si el encuestado NO consume miel FIN DE LA ENCUESTA).

6. ¿Quién compra la miel en su hogar? (si es Ud. marque su rol en el hogar)

Madre/esposa

Abuelos

Padre/esposo

Vivo solo(a)

Hijos

Otros: ¿Cuál? _____

7. ¿En qué rango de edad se encuentra la persona que compra?

Entre 15 y 24 años

Entre 25 y 34 años

Entre 25 y 34 años

Mayor de 60 años

Entre 35 y 44 años

8. ¿Qué ocupación tiene la persona que compra?

Estudiante

Independiente

Ama de casa

Pensionado

Empleado

Otro: ¿Cuál? _____

9. ¿En qué sitio la compra regularmente?

Supermercado

¿Por qué? _____

Tiendas naturistas

En el campo

La llevan a la casa

Expendios especializados

Otro: ¿Cuál? _____

10. ¿Cada cuanto compran miel en su hogar?

Cada semana

Trimestral

Quincenal

Semestral

Mensual

Anual






Bimestral

Otro ¿Cuál? _____

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

11. ¿Con cuáles de estas temporadas asocia la compra de miel?
- Semana Santa Época de lluvias Ninguno
 Año nuevo/Navidad Época de verano Otra: ¿Cuál? _____
12. ¿Cuánto compra cada vez?
- Frasco pequeño (Entre 125 y 300 gr) Media Botella (Entre 350 y 500 ml)
 Frasco Grande (Entre 350 y 650 gr) Botella (Entre 750 y 1000 ml)
 Otro: ¿Cuál? _____
13. ¿Qué marca de miel de abejas compra?
- _____
14. **Enumere** los siguientes factores en orden de importancia para el momento de la compra/consumo:
- ___ Precio ___ Marca
___ Aspecto ___ Empaque
___ Calidad ___ Otro: ¿Cuál? _____
15. ¿En cuáles situaciones consume miel? (múltiple)
- Como remedio Para tratamientos de piel
 Como endulzante Otro: ¿Cuál? _____
 Para recetas caseras
16. ¿Con cuales de estos factores determina la calidad de la miel? Mencione máximo 3.
- Color Marca
 Consistencia Precio
 Transparencia Empaque
 Sin cristalización Información de la etiqueta
 Aroma Otro: ¿Cuál? _____
17. ¿Cuántos tipos diferentes de miel conoce?
- ___ Tipos ¿Cuáles? _____
18. ¿Consumiría miel saborizada y aromatizada?
- SI NO
19. ¿Consumiría miel con procesos adicionales a la simple extracción?
- SI No
20. ¿Cuáles de estas presentaciones le parecen más cómodas para consumir la miel? (múltiple).
-  Frasco boca ancha  Botella  Botella dosificadora  Sobres o sachets  perlas o cápsulas
21. ¿Qué material prefiere para el envase? Seleccione únicamente uno.
- Vidrio
 Plástico rígido
 Plástico flexible
 Metal
 Otro: ¿Cuál? _____
22. De los siguientes colores ¿cuáles cree son los más adecuados para la imagen gráfica de un producto de miel?
- Verde Naranja
 Azul Amarillo
 Violeta Negro
 Rojo Blanco
 Otro: ¿Cuál? _____

Muchas Gracias!!!

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

ENCUESTA A PUNTOS DE VENTA DE MIEL.

INFORMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Nombre Punto de venta: _____
2. Ubicación: Localidad: _____ Barrio: _____
Dentro de otro almacén: Si: Cuál? _____
 No

INFORMACIÓN DEL MERCADO

3. Las personas que más compran miel de abejas son:
 Hombres Mujeres Por igual
4. ¿A qué grupo de edad pertenecen principalmente?
 Jóvenes (menores de 18 años)
 Adultos jóvenes (Entre 18 y 35 años)
 Adultos (Entre 35 y 60 años)
 Adultos mayores (Más de 60 años)
5. ¿Porcentualmente, cuántos de los consumidores han solicitado algún tipo de información sobre el producto MIEL al momento de la compra?
 0%
 Menos del 10% Cuál? _____
 Entre el 10% y el 30% _____
 Entre el 30% y el 60% _____
 Entre el 60% y el 90% _____
 Más del 90%
6. ¿Qué presentación de miel se vende más?
 Frasco pequeño (Entre 125 y 300 gr) Media Botella (Entre 350 y 500 ml)
 Frasco Grande (Entre 350 y 650 gr) Botella (Entre 750 y 1000 ml)
 Otro: ¿Cuál? _____
7. ¿Alguna de las marcas que ofrece se vende más?
 No Si: ¿Cuál? _____
¿Porqué? _____
8. ¿Cuáles son los meses de más ventas de miel al año? (múltiple)
 Enero Mayo Septiembre
 Febrero Junio Octubre
 Marzo Julio Noviembre
 Abril Agosto Diciembre
9. ¿Se asocian a alguna situación en particular?
 Año nuevo/Navidad Semana Santa Época de lluvias
 Vacaciones mitad de año Época de verano Otra: ¿Cuál? _____
10. ¿Utilizan algún tipo de material que apoye la venta de miel?
 No (**FIN DE LA ENCUESTA**) Si: Material promocional (marcas)
 Material Informativo (institucional)
11. ¿Quién provee este material?
 El punto de venta
 El proveedor/fabricante
 Otro: ¿Cuál? _____

MUCHAS GRACIAS!!!

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

8.3. ANEXO 3 - RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS CON PARTICIPANTES DE LA CADENA APÍCOLA.

ADM. JUAN JOSÉ RICARDO

Gerente y propietario de apiarios El pinar.

(Entrevista personal, 7 de Abril de 2010)

Esta empresa fue creada por su propietario en el año 1993, pero bajo un interés que existió desde su juventud por la temprana relación con las abejas y sus productos a raíz de la presencia de colmenas en terrenos de la finca de sus padres. Como administrador, ha configurado la estructura de la empresa y sus productos orientado al desarrollo del mercado de los productos apícolas, insumos y complementos par propender por su crecimiento.

Entre sus productos, se encuentra la miel y otros derivados de la actividad apícolas; alimentos procesados con miel como galletas, granola, turrone y caramelos; cosméticos y productos de aseo con adición y aprovechamiento de las propiedades de la miel; e implementos apícolas para el desarrollo de esta industria. Adicionalmente ofrecen capacitaciones y cursos a apicultores, orientados al mejoramiento de la producción en términos de calidad (su interés es mejorar los productos de sus proveedores), y talleres de promoción y contextualización, enfocados a educar al consumidor final a la vez que acercan su marca a este.

Básicamente, su papel al interior de la cadena está en el acopio de producto en las diferentes regiones, como la costa Atlántica, el eje cafetero, el sudoeste antioqueño, el Huila y el piedemonte llanero; realizar una homogenización de este, combinando proporcionalmente producto de las diferentes regiones, para garantizar unas características de color, aroma y cristalización siempre constantes al consumidor; y finalmente distribuir entre los diferentes puntos de venta donde sea posible el acceso al producto por parte del consumidor final. En el caso de la miel, esta varía por regiones principalmente en color, aroma y cristalización.

Esta empresa trabaja sobre la calidad del producto miel, exigiendo a sus proveedores unas características específicas que deben ajustarse a la normatividad, tales como la NTC1273 y ahora la Resolución 1057 de 2010, asociadas a la maduración del producto y sus niveles de humedad. Sin embargo, estas características no son detectadas por el consumidor y tanto el acopiador como los apicultores no las han traducido a beneficios para el consumidor final.

Su lectura del consumidor es que este está muy desorientado, compra por el precio, más no tiene un claro reconocimiento sobre los elementos que diferencian una miel de abejas de calidad, d una adulterada. Adicionalmente, al ofrecerle solo un tipo de miel (poliflorar), no posee el conocimiento suficiente para apreciar la variedad de producto que puede llegar a ofrecérsele. Para contrarrestar esta situación, la empresa cuenta con impulsadoras y degustadoras encargadas de presentar apropiadamente el producto, obteniendo así una mejora en la respuesta del consumidor frente al consumo de miel.

De acuerdo a su experiencia, Bogotá es el mercado de miel con mayor movimiento, principalmente para consumo final. Existe más rotación en supermercados, en presentación de 300 gramos, por el poder adquisitivo del consumidor. Llevar la miel al consumidor final requiere de un largo proceso, que en gran medida es responsable del alto precio con el cual llega a este mercado. Para 300 gr., de \$2000 que cuesta el producto, puede alcanzar un valor de \$8000 en punto de venta, luego de incluir empaques, etiquetas, procesos de homogenización y distribución, entre otros. Por otro lado, este actor reconoce que si bien se vende más en supermercados y

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

grandes superficies, se vende mejor en tiendas naturistas, donde ha sido posible capacitar a los vendedores para que reconozcan no solo la calidad de la miel y sus beneficios, sino también para que orienten al consumidor al respecto.

Esta empresa ha trabajado dentro de la cadena, aportando sus conocimientos y gestión para la elaboración de la normatividad que mejora las condiciones de competencia y propende por la detección y desaparición de productos adulterados o falsificados. Hacia su interior y como responsable de sus productos, su gestión ha estado orientada hacia el mercadeo, las estrategias de productos y la aproximación a los clientes, buscando diferenciarse y consolidarse como una marca de calidad a través de su empaque, la imagen gráfica y la oferta de productos.

En cuanto a sus volúmenes de ventas, el entrevistado no reconoce la existencia de picos de venta o consumo en el producto miel. Otros productos, como la granola, el propóleo, el polen, los cosméticos y los implementos para producción apícola se posicionan poco a poco. Para el año 2009, vendió 50 ton. de miel en Colombia y 7 ton. de polen entre el país y la exportación a Costa Rica (desde el 2003).

Entre sus competidores, actores en la misma posición en la cadena, reconoce a Apicultura Nacional Ltda. APINAL, Apiarios Los Cítricos, Biopec, Apicolmenas Martha, Apícola Viggor, Apiarios El Girasol.

Este actor considera que existe un potencial muy grande en este mercado asociado a que la gente cuida su salud. El consumidor tiene lectura de este producto como muy medicinal, pero están proponiendo que reemplace como endulzante al azúcar refinado. Aún no se ha trabajado en ello, por lo complejo que puede llegar a ser convencer a las grandes superficies de ceder un espacio en góndola en esta sección.

ZOOT. MÓNICA CEPEDA

Secretaria Técnica de la CPAA.

(Entrevista personal, 8 de Abril de 2010)

La cadena está compuesta de los proveedores de insumos, los productores de miel, los transformadores y los comercializadores. Es promovida por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural desde el año 2006, cuando se realizó el primer estudio diagnóstico del sector, y en ella participan, además de los actores mencionados, otros del entorno institucional como las universidades, el ICA, el IICA, Corpoica y el Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

A partir del año 2007, y en cumplimiento de los pasos que se requieren para constituirse como órgano consultor del ministerio, se formularon 11 núcleos de trabajo en el área, de acuerdo a las diferentes regiones del país, de la siguiente manera:

- Magdalena
- Sucre
- Antioquia
- Eje cafetero
- Valle
- Cauca
- Huila
- Meta

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- Boyacá
- Cundinamarca (2 climas)
- Santander

Actualmente no todos los núcleos están activos y adicionalmente se encuentra en consideración la creación de dos regiones más: Córdoba y San Andrés.

El papel de la CPAA a través de su secretaría técnica es ser facilitador del tráfico de información y generador de esfuerzos para mejorar las condiciones de productividad de la cadena.

La relación que sostiene la CPAA con los diferentes actores, entre los cuales no se contemplan los consumidores, está asociada a las labores de consolidación y reglamentación de los procesos de producción, transformación y comercialización de los productos apícolas, insumos y complementarios. Sin embargo, el clima al interior del sector no facilita el manejo de información y afecta severamente el desarrollo de los procesos debido al celo del conocimiento y a la constante expectativa de que se deben reportar ganancias colectivas e individuales en el corto plazo, mas no existe una consciencia de que se debe trabajar duro ahora para usufructuar en el futuro.

Entre los procesos que ha impulsado la CPAA, se encuentran principalmente la generación y aprobación de un marco normativo más preciso y efectivo para el control de la calidad de los productos apícolas y el trabajo sobre diferenciación de productos caracterizando la miel a partir de análisis físicos, químicos, microbiológicos y palinológicos (realizado por el ministerio y diferentes universidades). Sin embargo, la normatividad para caracterizar la calidad de la miel, que está siendo desarrollada, no necesariamente es muy bien aceptada entre todos los productores por que la generación de escalas con las cuales pueden ser medidos. Otro aspecto a considerar, es lo lento que ha sido este proceso, por no participar de las prioridades del gobierno y al ser pospuesto por la presencia de leyes de mayor importancia o urgencia. De hecho, desde el 2008 se espera su aprobación y hasta ahora, en el 2010, se logro que fuera aprobada en primera vuelta.

Adicionalmente ha planteado un plan estratégico para el desarrollo de la cadena, acorde a la ley 811 de 2003 que regula la formulación de estas, y un plan de acción 2010, en el cual se contempla la creación de una base de datos y numerosas acciones encaminadas a establecer líneas de comunicación entre los actores que hacen parte de la cadena.

Precisamente, entre los problemas que identifica la secretaria técnica se encuentran la falta de comunicación, ocasionada principalmente por las diferencias de concepción del trabajo que existen entre los apicultores más viejos que se han formado a partir de la experiencia y los más jóvenes formados desde la academia y con documentación técnica y teórica más solida. El segundo problema es la denominada falsificación de productos apícolas, presente en mayor medida en el mercado de la miel (entre 80% y 90%) y que se caracteriza por la adición de sustancias ajenas a esta, como jarabes de glucosa y panela, para disminuir los costos de producción pero también en detrimento de los beneficios alimenticios y sus características de calidad. Por último, esta la falta de inversión en el sector por parte del gobierno y el difícil acceso al crédito por parte de los actores, dado que al no estar contemplados aún como productos de prioridad de producción, no se puede acceder a financiación y a préstamos con intereses más bajos y mejores condiciones de pago, homologas a las de los sectores agrícolas y otros sectores protegidos.

En ambos aspectos, el papel de las asociaciones de primer y segundo nivel debería ser el de permitir oportunidades de capacitación y negociación entre sus asociados, pero no siempre

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

funciona así. Tan solo en la zona de la costa Caribe se han consolidado bajo este propósito. Adicionalmente, los grandes productores prefieren no asociarse con los más pequeños. Entre las más reconocidas esta FEDEABEJAS Federación colombiana de criadores de abejas, que como agremiación de segundo nivel de carácter nacional, crece con la afiliación de asociaciones regionales o municipales. Actualmente para el área de Bogotá y Cundinamarca se encuentran inscritas en la CPAA tan solo 5 asociaciones.

En cuanto al mercado, se considera que la miel colombiana tiene un potencial enorme si se trabaja desde su composición, resaltando la composición de origen por las diferentes regiones del país, y el hecho de que sus procesos de producción mantienen el producto final libre de antibióticos, químicos y se mantiene un alto control de los pesticidas que se aplican en la zona de influencia de las abejas. Así mismo, se ha identificado que es muy importante el trabajo con el consumidor, pero no se ha priorizado esta labor entre todas las que hay que hacer, ya que actualmente no hay datos de consumo concretos pero si se ha detectado que el precio es un factor determinante al momento de la compra.

La labor de la secretaría técnica no ha sido fácil por la presencia de un ambiente reacio y la poca colaboración que prestan los diferentes actores para el desarrollo del sector.

JUAN CARLOS GÓMEZ

Representante ASOAPICUN.

(Entrevista personal, 9 de Abril de 2010)

Como apicultor y como asociado de ASOAPICUN, Juan Carlos ya ha vivido varias experiencias que le permiten conocer el sector y sus movimientos. Conoce a la gran mayoría de apicultores de la zona y a todos los comercializadores, De hecho, provee servicios de asesoría a pequeños apicultores y vende parte del material biológico que produce a estos y a otros nuevos apicultores. Como productor, en cuanto a nivel tecnológico se encuentra entre los tradicionales.

Dentro de la cadena, como la describe este apicultor, los comercializadores son los encargados de intermediar las relaciones entre los diferentes actores. Compran y venden los insumos entre los proveedores de estos (hay un número aproximado de 4 en el medio) y los productores apícolas, compran a los últimos su producción para distribuirla entre los puntos de venta bajo su propia marca. No están interesados en que se generalice la comunicación y la asociatividad entre los diferentes actores, para que no mejoren sus condiciones de negociación.

Como productor, el apicultor se encuentra muy solo entre los suyos. La mayoría son pequeños productores, que hacen seguimientos de fin de semana y extraen alrededor de 10Kg. semanales de miel. Son muy celosos y cerrados con sus procesos de producción y con el conocimiento que tienen o han desarrollado y hacen su tarea sin compartir información entre ellos.

Los comercializadores se aprovechan de esto, para ofrecer insumos de baja calidad y capacitaciones tendientes a que compren con ellos los insumos, pero adicionalmente, les sirve como una condición de negociación invaluable pues les permite modificar los precios de compra a productores a conveniencia. En general, pagan bastante mal al productor y retrasan los pagos de acuerdo al volumen de compra. Compran mieles bastante económicas, sobre todo de la región de la costa Caribe y Santander, donde son apicultores de tradición con alta producción, y las distribuyen principalmente en Bogotá. Sin embargo, ellos también están solos abriendo mercado nacional e internacional para los diferentes productos y sin compartir información entre ellos o con la cadena. Algunos poseen algunas colmenas para ser mejor aceptados entre los productores.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

Las asociaciones no están cumpliendo realmente ningún papel dentro de la cadena, porque son muy pequeñas y han contribuido a disgregar más a los productores. Tampoco contribuye el hecho de que los grandes apicultores no se unan a la causa, de hecho no participan de los pasos y procesos que realiza la cadena, y el que ha habido eventos con algunas asociaciones de tipo nacional que han desestimulado la intención de asociatividad de muchos apicultores. A pesar de ello, existen intenciones por parte de pequeños grupos, como es el caso de los apicultores de Cundinamarca de la zona fría, de hacer negociaciones conjuntas para la venta de sus productos, polen en este caso, para regiones por fuera de Colombia, como Venezuela y Centroamérica. La venta individual funciona en algunos casos, pero limita sus posibilidades de contacto con los clientes finales a los puntos especializados y las tiendas naturistas. Los supermercados y las grandes superficies no representan buenos negocios para estos productores, por las condiciones que exigen para colocar el producto en góndola y los pagos a 90 días.

Los apicultores se conocen entre sí, pero no es fácil recopilar datos sobre sus niveles de producción, la tecnología que usan y otra información que permita establecer un estado del arte del sector, precisamente por lo mencionado antes: los celos, la desconfianza y las malas experiencias vividas.

El mercado está por desarrollarse, debe enseñársele al consumidor a diferenciar los diferentes productos y calidades de la miel pues su desconocimiento de las calidades de las diferentes regiones y etapas del producto afectan la compra. Por ejemplo la miel de la costa es más líquida y tiende a formar menos cristales que la de la sabana, más espesa. El tratamiento que se debe dar a la miel no debería incluir calentamientos prolongados, sino el reconocimiento de sus propiedades para un consumo más placentero.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

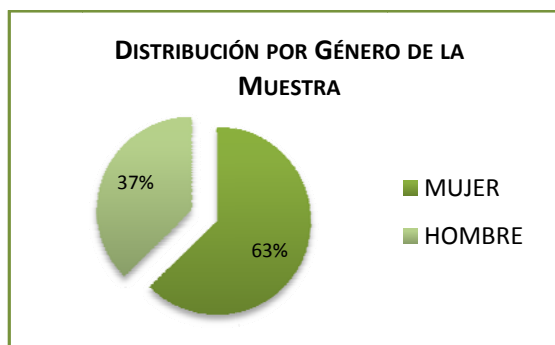
D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

8.4. ANEXO 4 - ANÁLISIS DE ENCUESTA A CONSUMIDORES DE MIEL.

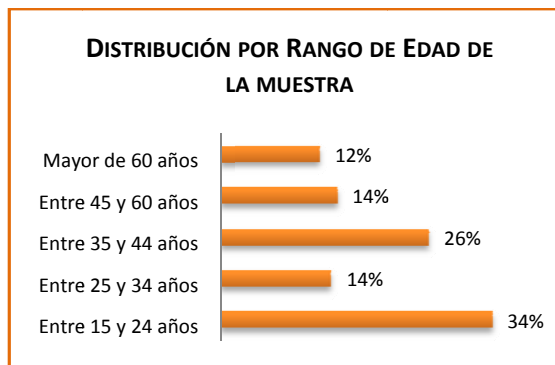
FICHA TÉCNICA	
REALIZADA POR:	Natalia Erasso Arango – Nataly Salas Patiño
UNIVERSO (Nº)	1'394.777 personas mayores de 15 años
FECHA:	Del 4 al 20 de Mayo.
AREA DE COBERTURA:	Localidades de Usaquén, Chapinero, Suba, Barrios Unidos y Teusaquillo.
TIPO DE MUESTREO:	Muestra Aleatoria
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:	Encuesta
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	139 personas
TRABAJO PILOTO:	Abril 29 / 10 encuestas
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Recabar información que permita visualizar la percepción que tienen consumidores y compradores del producto miel y su manejo de marca.
Nº DE PREGUNTAS FORMULADAS:	22
NUMEROS CLAVES:	113 personas consumen miel – 26 no consumen miel 106 personas compran miel – 33 no compran miel para su hogar 115 personas compran y/o consumen miel

DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA.

- La población encuestada está compuesta en su mayor parte por mujeres (87).



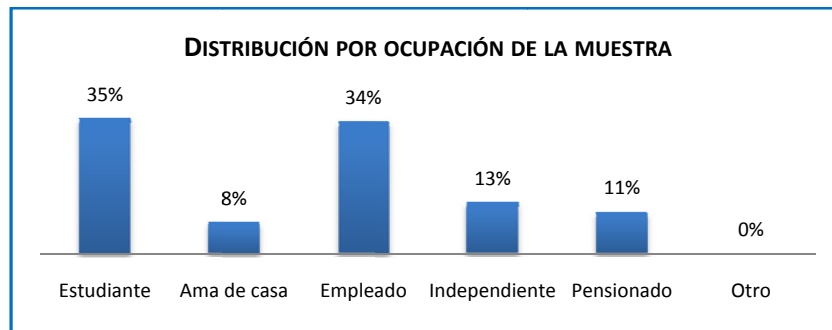
- Las edades de mayor concentración son entre los 35 y 44 años (47) y entre los 15 y 24 años (36).
- Dadas las edades anteriores, se explica la distribución por ocupación, más abundante en estudiantes y en empleados.



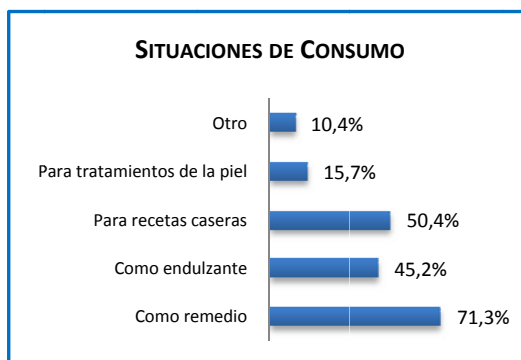
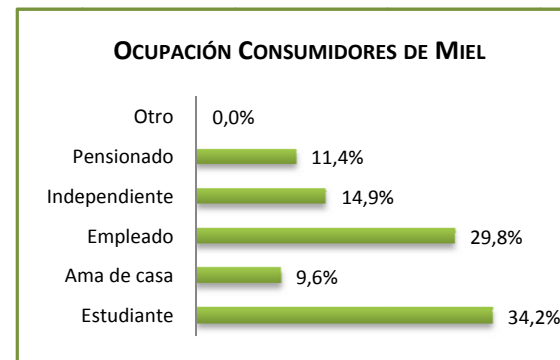
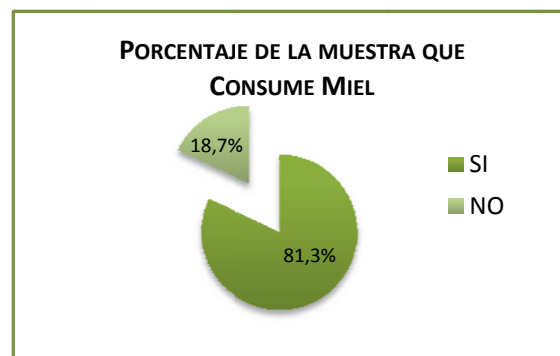
ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564



- La información recopilada entre los encuestados muestra que tan solo el 81,3% consume miel y entre ellos, el consumo se concentra principalmente en aquellas personas que por su actividad parecieran requerir cuidados especiales para su salud.
- El 34,2% de los consumidores resultantes fueron estudiantes, seguidos por un 29,8% de los empleados.
- De este grupo, se destaca una asociación marcada del uso de la miel con los remedios y los tratamientos enfocados a mejorar la salud de allí que quienes identifican este tipo de uso más fuertemente son los estudiantes que consumen miel en 37,5% y en los empleados consumidores el valor es de 28,8%. Por supuesto, esto puede estar influenciado por el hecho de que las situaciones de consumo más comunes (entre los encuestados que consumen o compran miel) son como remedio y para recetas caseras.

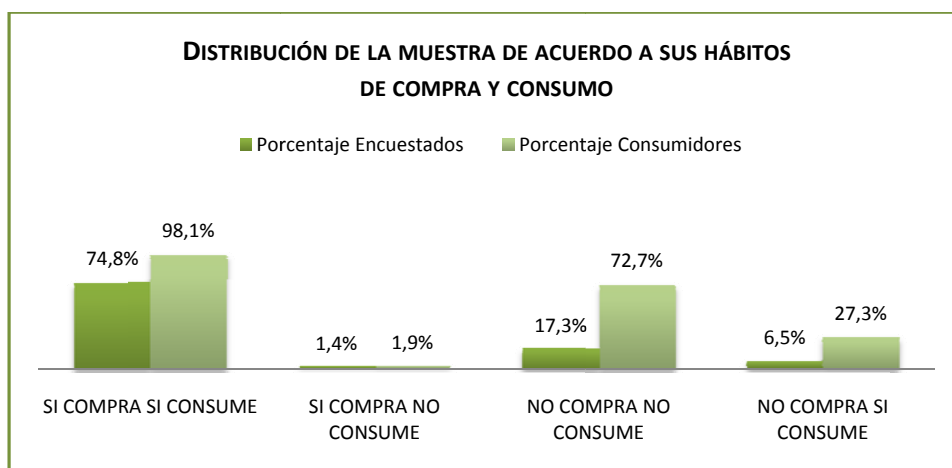
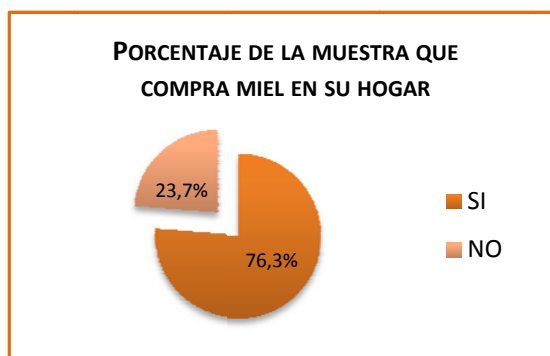


ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

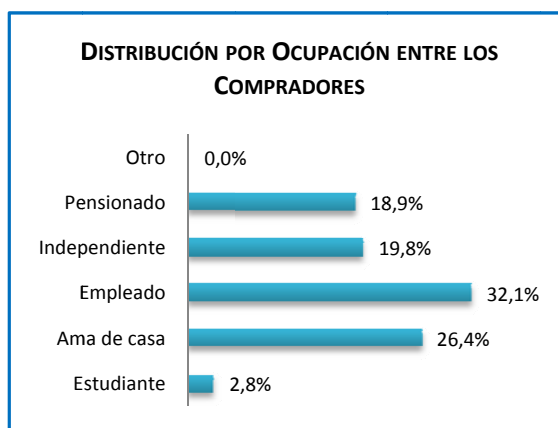
EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- Ahora bien, tan solo el 76,3% (106) de los encuestados admite que en su hogar se compra miel, aunque un 1,9% de esta población no la consume. La totalidad de este último grupo dice consumirla exclusivamente como remedio.
- En oposición, aunque el 23,7% de la población encuestada dice no comprar miel para su hogar, el 27,3% de este grupo si la consume, solo que por no tener hábitos de consumo regular o por asociarla con cierto tipo de comidas (como el pollo broaster) no lo consideran un artículo necesario del mercado.



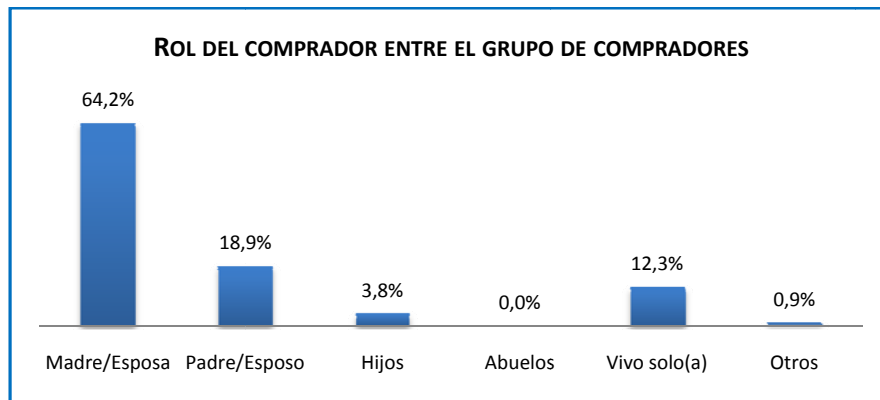
- La ocupación principal entre los compradores es ser empleados o amas de casa.
- Entre los mayores grupos de compradores se encuentran las madres o esposas de los diferentes hogares con un 64,15%. Esto se asocia con el hecho de que sean ellas quienes realizan principalmente la actividad de comprar los víveres y los artículos de la casa. La población que sigue en la escala está conformada por los padres o esposos del hogar, con 18,87%. Quienes viven solos y, por tanto, compran sus alimentos, solo representan 12,26% de la población de compradores.



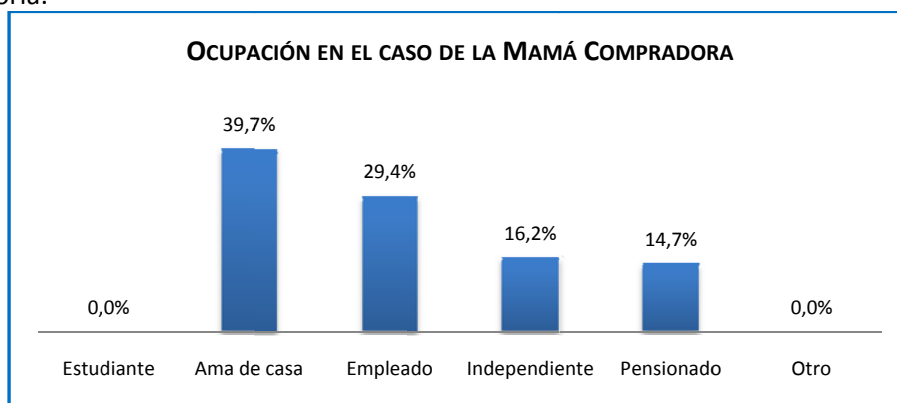
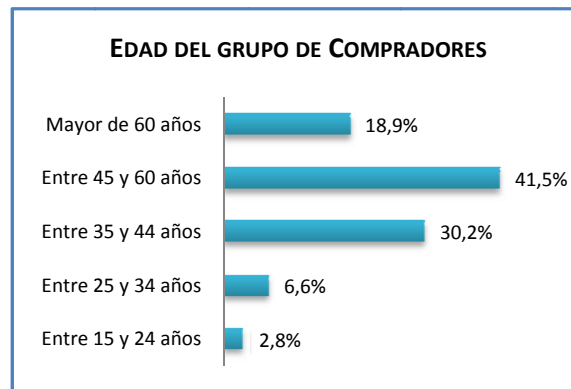
ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564



- Los compradores también se concentran en los rangos de edades entre los 35 y 44 años y los 45 y 60 años, edad en la que se encuentra la mayor parte de las madres que compran (29,41% y 47,06% respectivamente).
- En este grupo, el de madres compradoras, también se refleja el porqué de la distribución por ocupaciones anteriormente mencionada. Las madres son, en su mayoría, amas de casa y empleadas. Osea que el restante de compradores, que no cumplen el rol de madre, son empleados también en su mayoría.



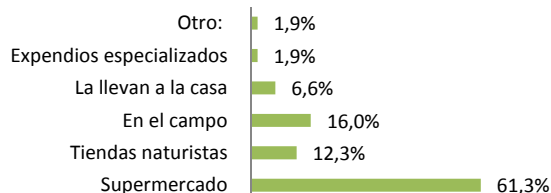
ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

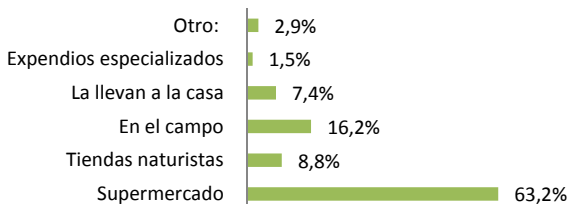
D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- El sitio de compra de la miel, es por excelencia el supermercado. Las principales razones que aducen los encuestados es porque allí se compran todos los víveres y pues este producto se compra junto con ellos. En segundo lugar, por la facilidad de adquirirlo en este sitio y la cercanía a su hogar.
- El segundo lugar de compra más frecuente, con gran distancia del primero, es el campo. La preferencia por este sitio se da como consecuencia de una percepción de pureza del producto debido a su entorno. Esto es, que son vistos como productos que no poseen aditivos y son más naturales que los que se comercializan tradicionalmente.
- Aunque entre los principales compradores es clara la tendencia a adquirir la miel en el supermercado, también se nota que el campo es una opción bastante importante en el caso de quienes viven solos, mientras que para quienes cumplen el rol de padres, las tiendas naturistas son una mejor opción de segundo lugar. La razón principal expresada en las encuestas, es porque confían en el producto que allí les ofrecen.
- Otras razones, menos frecuentes, aducidas por los compradores para escoger el sitio de compra está relacionado con la frescura y la relación con los productores, en el caso del campo, y con la facilidad de adquirirla en determinada presentación, como cristalizada en el supermercado.

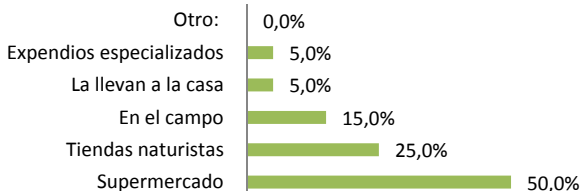
LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



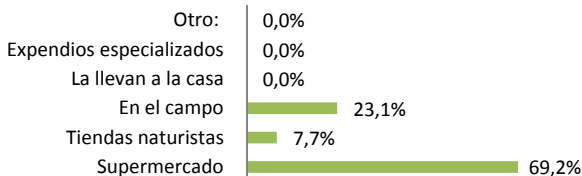
PUNTO DE VENTA MÁS FRECUENTE EN EL CASO DE LAS MADRES COMPRADORAS



PUNTO DE VENTA MÁS FRECUENTE EN EL CASO DE LOS PADRES COMPRADORES



PUNTO DE VENTA MÁS FRECUENTE EN EL CASO DE LOS COMPRADORES QUE VIVEN SOLOS



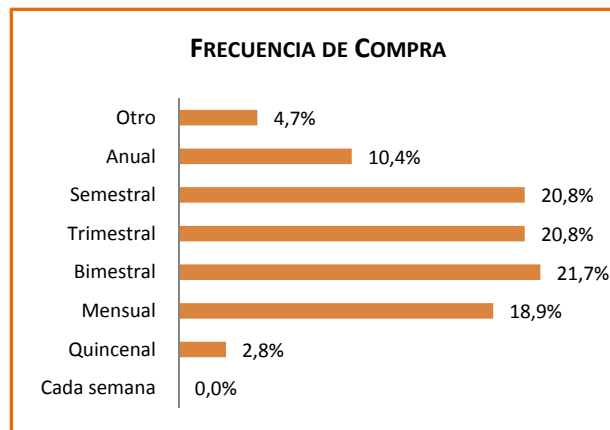
ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

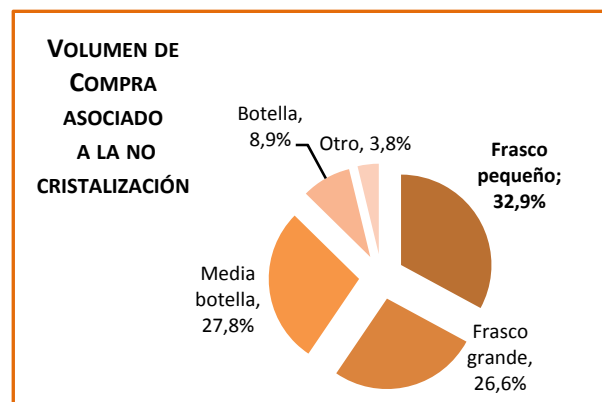
D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

La frecuencia de compra es relativa al individuo que realiza esta actividad, pero se generaliza en periodos mensuales, bimestrales, trimestrales y semestrales. Así, entre el grupo de las madres el consumo semestral ocupa el 25.0%, y el bimestral el 22.1%; en el grupo de los padres compradores se reparte la frecuencia entre mensual 30.0% y bimestral y trimestral por igual en un 25.0%; en el grupo de quienes viven solos, la mayor frecuencia es trimestral 38.5%, seguida de una compra semestral con 23.1%.

- Del total de compradores, el volumen de compra más común es el del frasco pequeño (entre 125 y 300 gr), seguido de la media botella (entre 350 y 500 ml) y del frasco grande (entre 350 y 650 gr).
- Esta preferencia puede estar relacionada con la concepción de que al cristalizarse la miel, esta ya esta pasada o dañada. De hecho, entre quienes compran y consideran la no cristalización como parte de los factores de calidad del producto (79 personas), también se evidencia la compra de menor volumen de miel.
- De todas maneras, si es posible encontrar relaciones entre el volumen de compra y la frecuencia, donde los volúmenes más pequeños corresponden a mayores frecuencias y los más grandes a frecuencias menores.
- Si se observa bien, en el grafico siguiente, el frasco pequeño tiene una compra más frecuente (10,4% mensual, 8,5% bimestral, 9,4% trimestral), mientras que a una menor frecuencia aumenta la presentación a media botella (9,4% semestral y 3,8% anual).



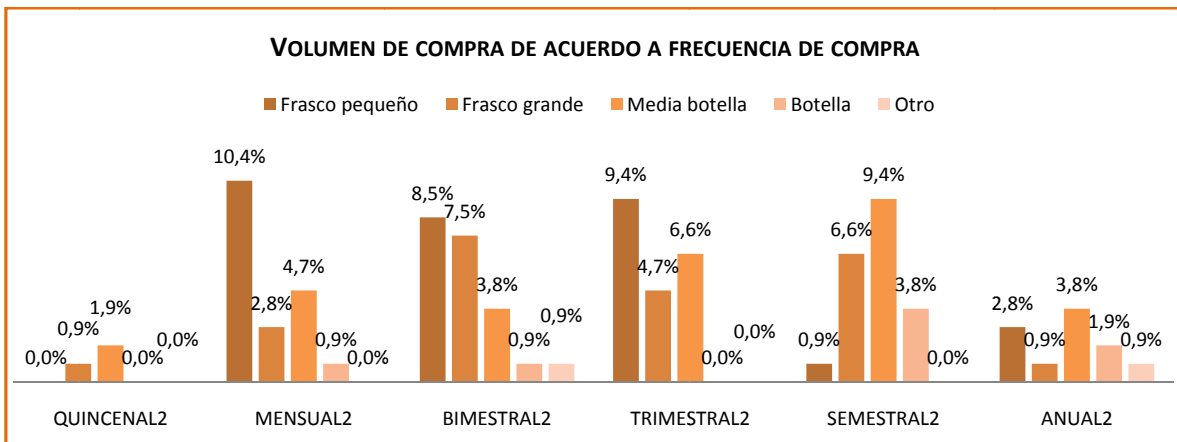
Tamaño	Cantidad	Porcentaje
Frasco pequeño	37	34,9%
Frasco grande	26	24,5%
Media botella	32	30,2%
Botella	8	7,5%
Otro	3	2,8%
TOTAL COMPRADORES	106	100%



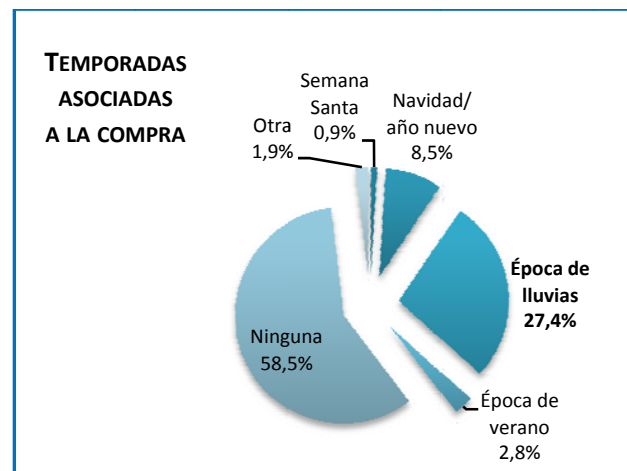
ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564



- Frente a la pregunta de cuáles temporadas se asocian con la compra y consumo de miel, aunque en general no se asocia ninguna temporada, si es claro que la época de lluvias tiene especial relación con el consumo de este alimento.
- Si se consideran los diferentes roles en el hogar, el 27.9% de las madres, el 35.0% de los padres y el 15.4% de quienes viven solos consumen mayoritariamente en épocas de lluvia.
- Si se considera la ocupación de los compradores, los porcentajes serían: estudiantes 33.3%, pensionados 30.0%, empleados 20.6%, independientes 42.9% y madres 21.4%. En este último caso se iguala el porcentaje al de asociación con navidad y año nuevo, dado que en esta temporada se preparan múltiples recetas caseras con este producto.

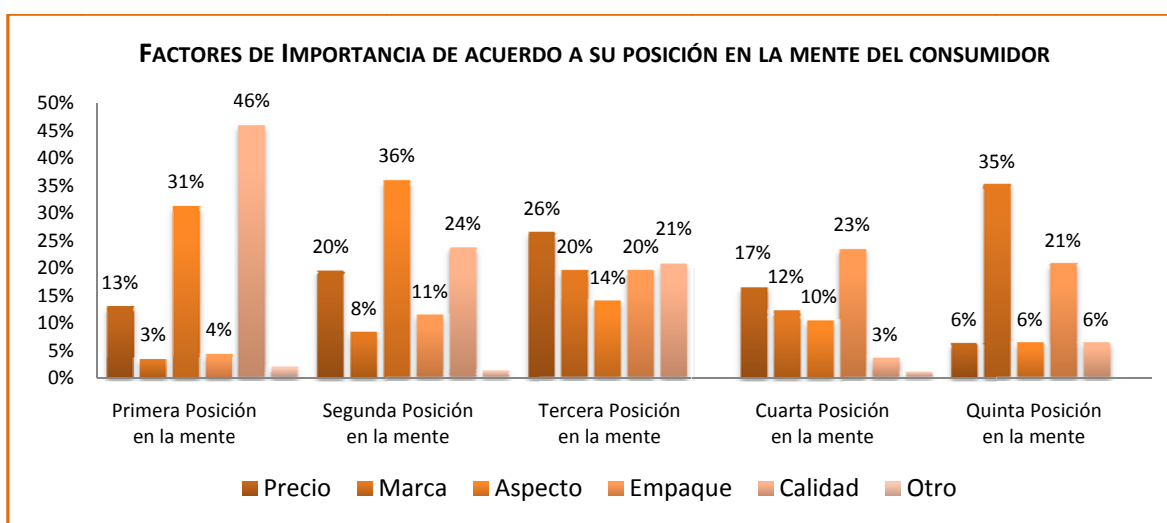
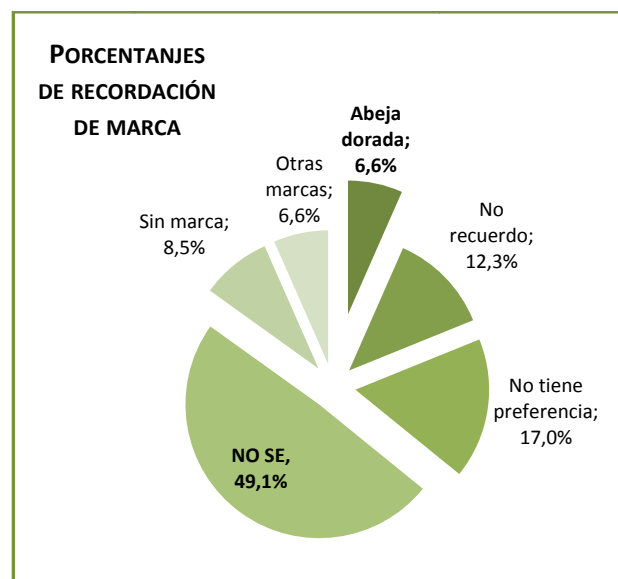


ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- En cuanto a la recordación de marca, el mayor porcentaje de los compradores (49,1%) dice no saber cuál es la que compran y consumen en su hogar. Aunque en menor volumen, pero también con un porcentaje importante, están quienes dicen saber pero no recordar y quienes no tienen preferencias por ninguna marca en especial, que juntos representan el 29,3% de los compradores encuestados.
- La única marca con un porcentaje de recordación considerable es **La abeja dorada**, quizás debido a su directa relación con el producto.



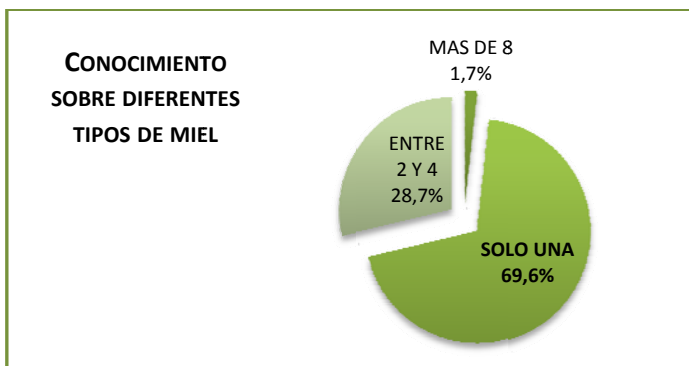
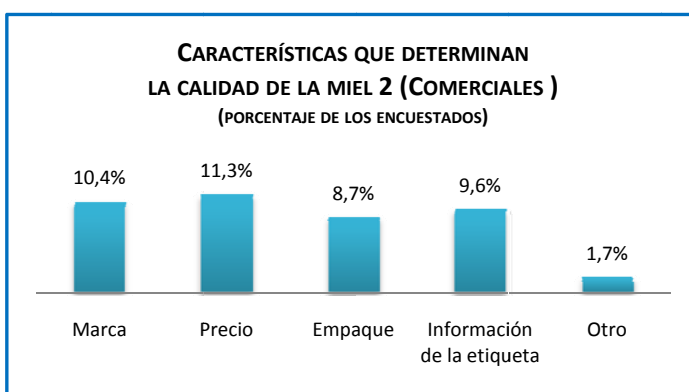
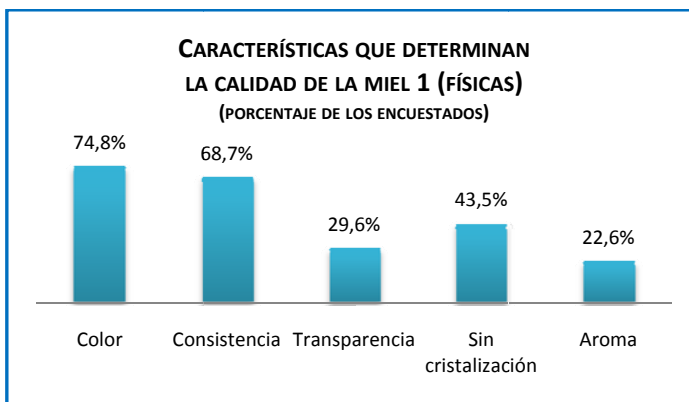
- Los factores que se consideran importantes para la compra y consumo de la miel son, en ese orden, la calidad, el aspecto y el precio. Como se nota en la gráfica anterior, no solamente este orden se mantiene entre los encuestados en el primer lugar, sino que se resalta el mismo entre los factores que ocupan el mayor volumen entre las posiciones 1, 2 y 3 de la mente de los consumidores encuestados.
- El empaque es considerado como un factor adicional para la selección del producto, mas no como una fuente importante de la decisión de compra. Se encuentra en el 23% de los casos en el cuarto lugar en la lista de importancia y en el quinto en el 21%.
- La marca definitivamente no esta siendo considerado como un factor determinante de la compra o el consumo, pues aunque algunos encuestados la mencionan entre las primeras posiciones, el 35% la ubica en una quinta posición en el orden de importancia al momento de la compra.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- Los consumidores asocian diversas características físicas o comerciales a la calidad de la miel, aunque son las primeras las que predominan.
- Las características físicas del producto, es decir aquellos que tiene la miel en si misma, tienden a ser más importantes que las características comerciales, que diferencian el producto de un comercializador del de otro.
- Las características que más se destacan como indicadores de calidad son, en ese orden, el color, la consistencia y la no cristalización de la miel.
- Factores como el precio o la información de la etiqueta tienen un lugar muy distante frente a los anteriores, como indicadores de calidad en la mente del consumidor.
- Frente al conocimiento de los diferentes tipos de miel, entre los encuestados que consumen o compran este producto, la gran mayoría solo reconocen un tipo de miel.
- Para efectos de la encuesta consideramos que quienes dicen reconocer un solo tipo de miel pero no especifican cual, hacen parte del mismo grupo.



ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

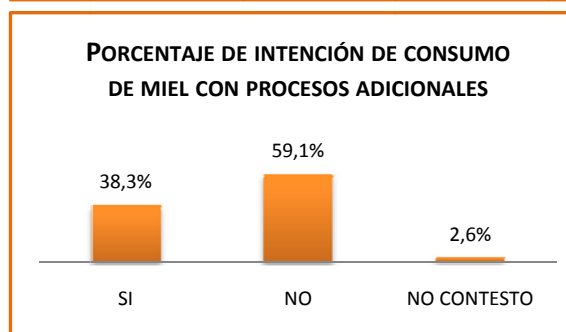
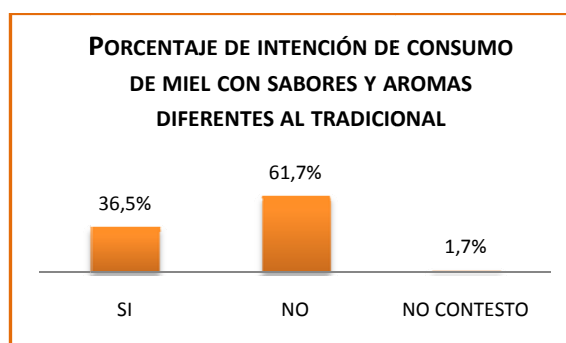
D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564



- Sin embargo, la distinción de los tipos de miel por su clasificación tal como la describe la norma y se realiza en el sector apícola, tan solo se presenta en el 6,1% de los compradores y/o consumidores encuestados. En el resto de los casos, se identifican los tipos a partir de los siguientes criterios:
 - Se toman todos los productos apícolas con diferentes tipos de miel (4,3%).
 - Se consideran como mieles, además de la de abejas, las secreciones arbóreas, siropes y jarabes extraídos de diversos árboles y procesados para su consumo (11,3%), también los extractos de la caña en sus diversas presentaciones, jarabes de azúcar y melazas (4,3%) o los tres al mismo tiempo (1,7%).
 - Se consideran tipos de mieles las diferentes marcas con las cuales se encuentra en el mercado (1,7%).

- Ante la posibilidad de consumir miel que responda a los diferentes tipos, de acuerdo a su origen monofloral, en donde el producto adquiere aromas y sabores característicos de la planta de origen, los consumidores y/o compradores tienden a ser reacios en su mayoría, o a no contestar.

- De la misma manera, no son bien recibidos los procesos adicionales que se puedan realizar sobre la miel. Aunque se pensó que esto podía estar motivado por los factores de decisión al momento de la compra, tan solo el 11,3% de estos individuos considera el aspecto, que bien podría cambiar con los procesos, como elemento clave para determinar su adquisición.

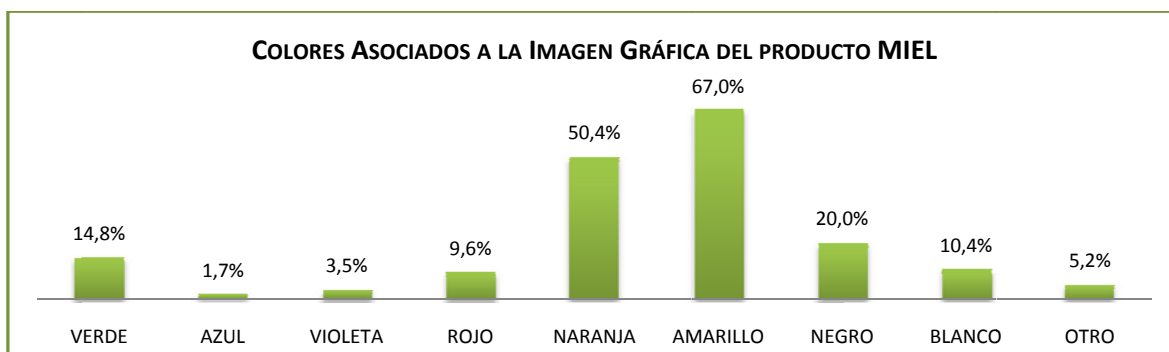
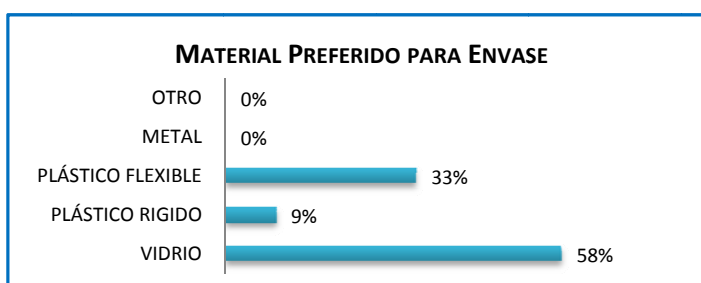
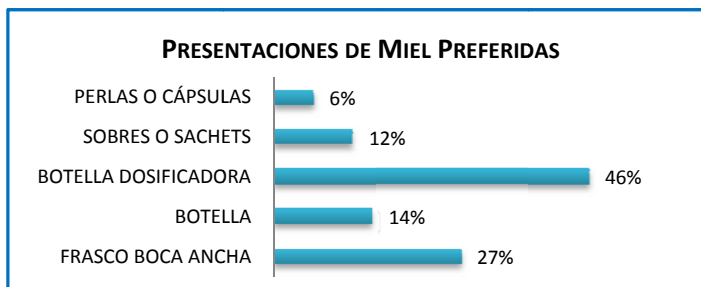


ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

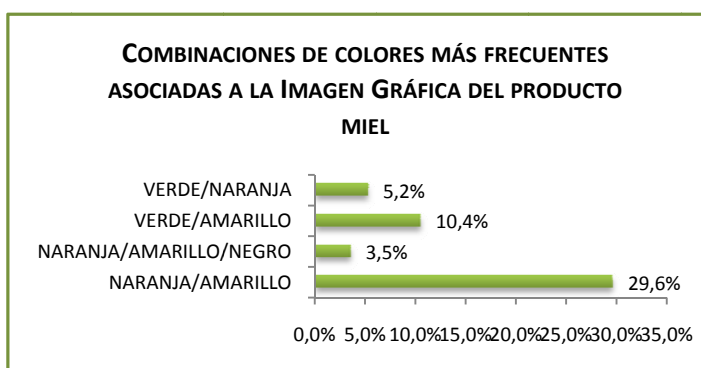
EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- Las últimas preguntas, aunque solamente buscaban identificar las intenciones de los encuestados sobre su interés en consumir variaciones del producto tradicional, también permiten visualizar poco conocimiento sobre la miel y sus diversas presentaciones.
- Notoriamente, la presentación para el consumo de miel es el envase con tapa dosificadora, seguido por el frasco de boca ancha, ideal para el uso del alimento en recetas y como remedio.
- Sin embargo, en contraste con esto, el material preferido es el vidrio, no compatible funcionalmente con las tapas dosificadoras, pero si con la percepción de pureza y procedencia natural que se busca en este producto.



- Entre los consumidores y/o compradores, los principales colores asociados a la imagen del producto son aquellos que lo evocan a él mismo o a su origen: Amarillo, naranja y verde.
- Entre los que no se cuentan están colores como el marrón, el café y el dorado, mencionados como adicionales por un número minoritario de encuestados



- En cuanto a las combinaciones la más frecuente es aquella que resaltan las mismas cualidades del producto: Naranja y amarillo.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

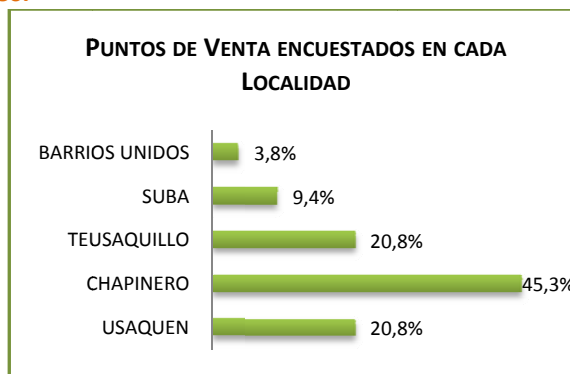
D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

8.5. ANEXO 5 - ANÁLISIS DE ENCUESTA A PUNTOS DE VENTA.

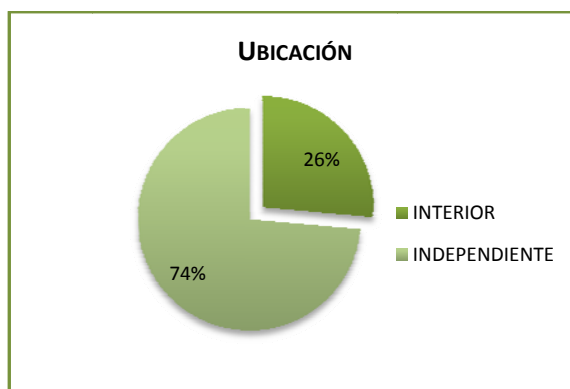
FICHA TÉCNICA	
REALIZADA POR:	Natalia Erasso Arango - Nataly Salas Patiño
UNIVERSO (Nº)	84 establecimientos registrados en las 5 localidades
FECHA:	Del 4 al 20 de Mayo.
AREA DE COBERTURA:	Localidades de Usaquén, Chapinero, Suba, Barrios Unidos y Teusaquillo.
TIPO DE MUESTREO:	Muestra Aleatoria
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:	Encuesta
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	53 puntos de venta
TRABAJO PILOTO:	Mayo3 / 3 encuestas
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Recabar información que permita visualizar las características de comportamiento que tienen los compradores del producto miel.
Nº DE PREGUNTAS FORMULADAS:	11

DATOS GENERALES DE LOS PUNTOS DE VENTA ENCUESTADOS.

- En total, de las 53 encuestas realizadas, por localidades se distribuyeron como aparece en el gráfico a la derecha. Se observó mayor concentración de estos establecimientos en las localidades de Chapinero y Teusaquillo y una más baja en Suba.



- Por su ubicación frente a la accesibilidad de los compradores, 14 se encuentran en espacios interiores de otros almacenes, específicamente supermercados como Carulla, Cafam y Autoservicios; en tanto 39 se encuentran en locales independientes.



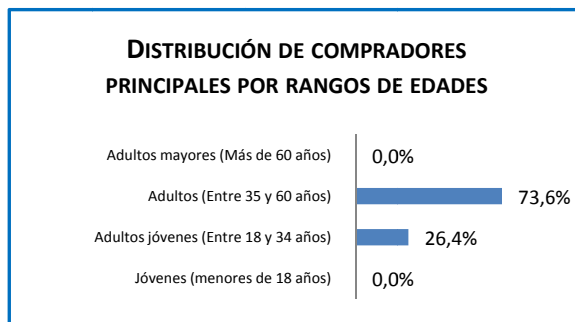
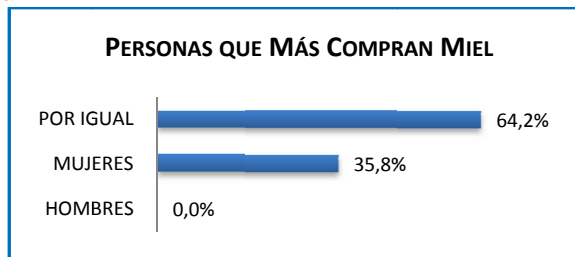
ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

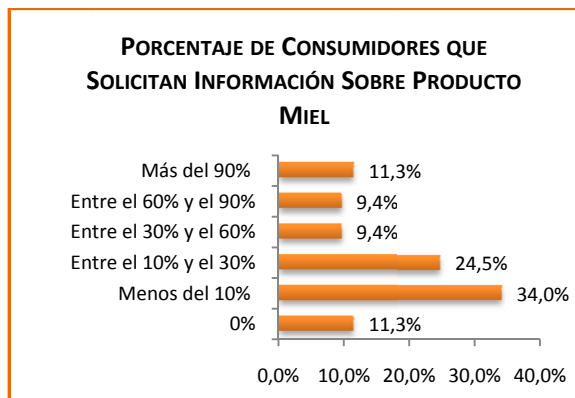
DATOS DE LOS COMPRADORES DESCRITOS POR LOS PUNTOS DE VENTA.

- Aunque para la mayoría de los vendedores ambos géneros compran miel por igual, si es notoria en una buena parte de la muestra una tendencia entre las mujeres a comprar el producto, en tanto no se reconocieron a los hombres como compradores.
- También es posible observar una concentración de los compradores principales en un rango de edad de 35 a 60 años y, con menor volumen, entre los 18 y 34 años. Por fuera de estas edades no se reconocen compradores.

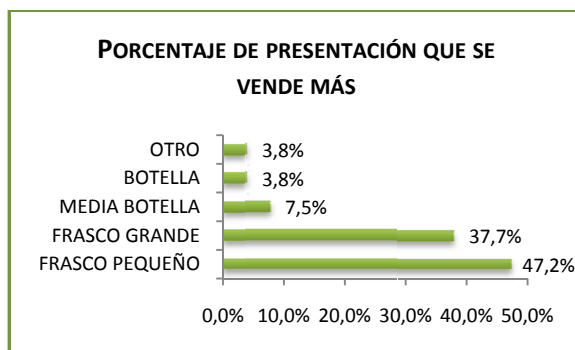


- La solicitud de información que realizan los compradores se presenta principalmente menos del 10% de las veces y está referida principalmente a:

TIPO DE PREGUNTA	PORCENTAJE
Porque la diferencia de colores	3,8%
Nivel de pureza	17,0%
Modo de consumo	13,2%
Propiedades, características y beneficios	54,7%



- la rotación de producto por volumen se presenta en mayor grado en los envases pequeños, entre 125 y 300 gr., seguido del frasco grande, entre 350 y 500 gr.
- En la mayor parte de los puntos de venta ofrecen únicamente presentación en frasco de boca ancha, y solo en algunos se encuentran botellas. No se observaron botellas dosificadoras.



ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

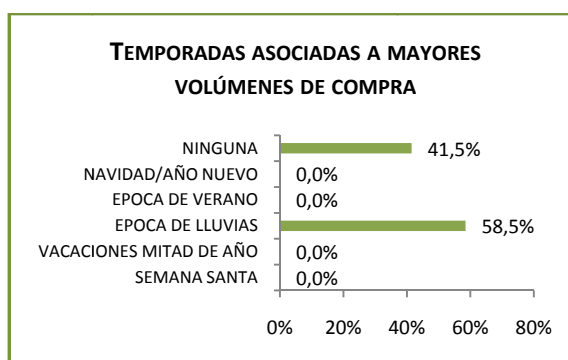
D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - Cód.940564

- Existe una marcada tendencia a vender más de una marca que otra en estos puntos de venta pero esto es debido a las siguientes razones:

RAZÓN	PORCENTAJE
La marca es propia	40,5%
Única marca que ofrecen	45,2%
Por recomendación	2,4%
Por preferencia	2,4%
Por calidad	9,5%

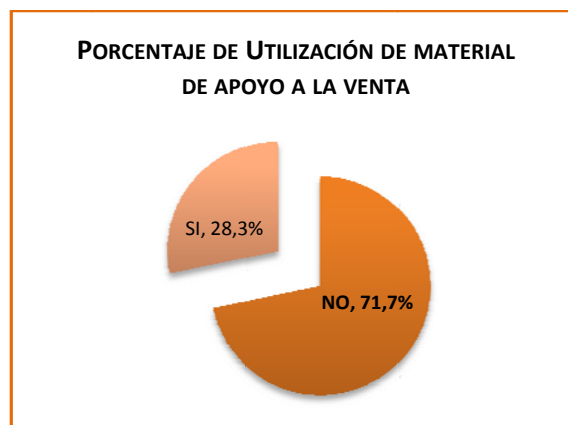


- En cuanto a los momentos de mayor venta, los dependientes no notan, en su gran mayoría (83,0%) que haya diferencia en algún mes del año. Sin embargo, se presentaron anotaciones especiales para los meses de Abril (15,1%), Octubre (9,4%), Mayo (5,7%) y Agosto (3,8%).



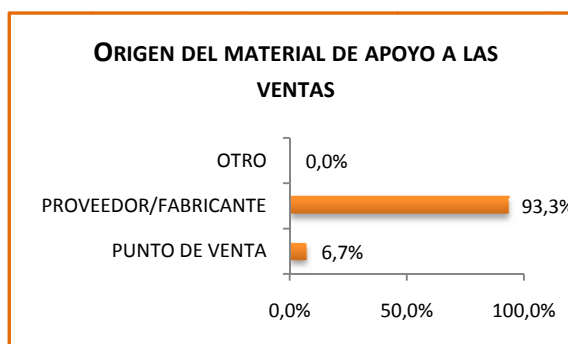
- A pesar de ello, si encuentran asociación de la compra con las épocas de lluvias, en la mayor parte de los encuestados.

- En cuanto al uso de material que apoye la venta del producto MIEL, es claramente notorio que no es tan común.



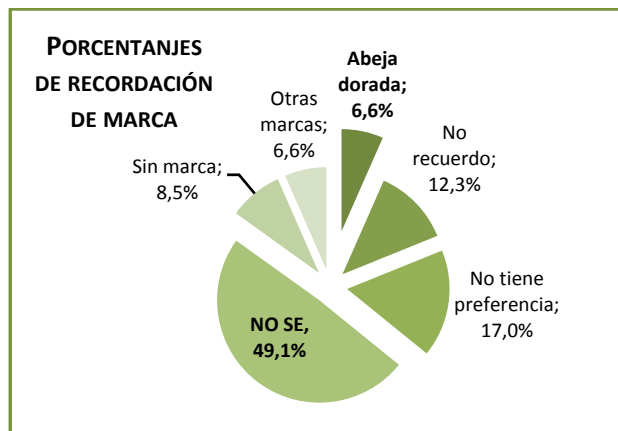
- Sin embargo, en los casos que se utiliza, este está compuesto principalmente por material informativo en un 73,3%, describiendo características y bondades de la miel sin afiliación comercial, y en un 46,7% es de carácter promocional, asociado a una marca o empresa comercializadora.

- El principal origen de este material de apoyo está centrado en los proveedores y fabricantes de la miel. Lo que lleva a establecer que si bien son estos quienes más se preocupan por informar al comprador, no lo están haciendo orientados al posicionamiento de su marca.



DATOS DEL MERCADO DE LA MIEL EN COLOMBIA (COMPLEMENTO)

El mercado de la miel en Colombia es pequeño, con 1550 ton/año (datos de 2007) en relación a otros países latinoamericanos que no solo poseen una producción mayor, sino más tecnificada y especializada, como es el caso de Argentina que alcanza las 81.000 ton/año o México que produjo 55.459 ton/año para el mismo periodo. Sin embargo, el movimiento actual que corresponde a un cálculo aproximado de \$35.200'000.000¹ ya lo hace atractivo para quienes participan en él y quienes pueden estar interesados en dedicarse a esta actividad de manera principal o secundaria.



Dentro de él, existen un número significativo de marcas, algunas de origen nacional y otras importadas, que se disputan la atención de los clientes y que dentro de las condiciones del sector, ofrecen diferentes características a sus consumidores en términos de calidad y beneficios. Sin embargo no hay aún un levantamiento de información suficiente, por parte de este estudio o de alguno de los vigentes, para determinar la participación de cada una de ellas dentro del mercado.

Sin embargo, considerando la información de recordación de marca y otros datos asociados que nos arroja la encuesta realizada podríamos aventurarnos a decir lo siguiente:

- Dentro de la población analizada, localidades de Chapinero, Usaquén, Suba (zona suroriental de la localidad), Barrios Unidos y Teusaquillo en la ciudad de Bogotá, la miel con marca Abeja Dorada posee al menos el 6,6% del mercado de esta zona, pues su recordación total o parcial del nombre y logotipo por parte del grupo de encuestados es la de mayor porcentaje. Sin embargo, es bueno anotar que en todos los supermercados y grandes superficies visitados se encuentra esta marca presente. El caso contrario se da en tiendas naturistas y puntos de venta especializado, donde en ningún caso de los visitados se encontró esta marca. Si consideramos que la mayor parte de la población adquiere este producto en los primeros (61,3%), esta marca sería la de mayor presencia dentro del espacio de la población analizada.

¹ Valor considerando un precio de venta promedio de \$22.000 por Kilogramo y el consumo de 1600 ton/año calculado por Laverde et al (2010) para el año 2007.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL

EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - CÓD.940564

- En la misma población, al menos el 8,5% de los encuestados dicen comprar miel sin marca, bien sea porque la adquieren en el campo o con distribuidores puntuales que comercializan miel sin ningún nombre.
- El 6,6% de la población encuestada recuerda parcialmente o vagamente una marca de la miel que consume y/o compra. Entre las mencionadas, cada una con un 0,9% de participación, están: Comapan, La Constancia, Del campo (Del néctar), la del apiario (no recuerda cual), Aunt Jamine (el nombre real es Aunt Jemima), Angelita (realmente es el tipo de miel) y U.N. (comprada en la Universidad Nacional de Colombia). Puede observarse que adicional a la baja recordación de marca en estos casos, se está confundiendo la procedencia del producto. No todas son miel de abejas, como es el caso de Comapán y de Aunt Jemima que su origen es el Maple, y no todas comercializan miel, como es el caso de La Constancia.
- En el 78,3% de los casos existe desconocimiento o poco interés por conocer la marca. Dentro de este grupo se pueden encontrar, sin conocer con la información disponible, las marcas analizadas en el estudio y aquellas que no han sido mencionadas pero que también existen. A continuación se relacionan las marcas con sus puntos de venta más comunes, de acuerdo a lo observado:

Marcas mencionadas	Punto de venta común
▪ Abecol	▪ Tienda naturista y un supermercado
▪ Martha	▪ Tiendas naturistas y por internet
▪ Mielatto	▪ Supermercados y algunas tiendas naturistas asociadas a venta de fruiter
▪ El palmar	▪ Plaza de mercado y algunos supermercados
▪ Jai Jara	▪ Almacén de insumos de cocina especializado
▪ Del néctar	▪ Algunos supermercados
▪ Flor del monte	▪ Algunos supermercados
▪ La coruña	▪ Algunos supermercados y almacenes de insumos
▪ Al fresco	▪ Algunos supermercados
▪ El girasol	▪ Puntos de venta propios y algunas tiendas naturistas
▪ Apifusa	▪ Tienda naturista
▪ Natural Light	▪ Tiendas naturistas de este mismo nombre asociadas a los supermercados Carulla
▪ Trapa	▪ Supermercado Carrefour
▪ Coapioiba	▪ Plaza de mercado y tienda naturista
▪ Apinal	▪ Tienda naturista
No mencionados	Punto de venta común
▪ La sierra	▪ Convenio exclusivo Carrefour
▪ Los cítricos	▪ Tiendas naturistas

No existen datos que permitan establecer cuanto del mercado nacional de la miel se mueve en Bogotá D.C., no obstante, existe la afirmación repetida de los entrevistados de que el mayor volumen de este producto se comercializa en esta ciudad.

Se ha solicitado información a la Superintendencia de Industria y comercio al respecto, pero solamente parece existir el listado de marcas de este producto registradas, más no existen datos que soporten una valoración de la participación del mercado de cada una.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DEL PRODUCTO MIEL EN EL MERCADO DE BOGOTÁ.

D.I. NATALIA ERASSO ARANGO - CÓD.940564

Ahora bien, sobre las marcas arriba mencionadas es importante resaltar que entre el gremio apicultor y quienes se encargan del proceso de generación de herramientas y legislación en contra de la falsificación de este producto, se están construyendo unos parámetros de medición, superiores al conocimiento individual y a la percepción, para evaluar su calidad y describir su caracterización. Como dato relevante y asociado a esta información, la marca de “Abeja dorada” es considerada entre los apicultores como uno de los mayores ejemplos de falsificación, pues es producida sobre una base de jarabe de azúcar y no es miel pura de abejas. Otros casos, mencionados en el cuerpo central del trabajo, poseen la misma percepción.