

**EVALUACIÓN DEL MERCADO LA MIEL ANGELITA EN
BOGOTÁ**

Informe Final

Bogotá, diciembre del 2007

Contrato de prestación de servicios
Corporación Andina de Fomento – CAF
– Maritza Rodríguez Reyes

Analista de mercados:
Maritza Rodríguez Reyes

Bogotá, diciembre de 2007

Tabla de Contenido

1	Introducción.....	4
2	Metodología	6
3	La oferta de miel angelita en Colombia	12
4	Perfil de los consumidores.....	15
4.1	Consumo por rangos de edad	15
4.2	Consumo por género	16
4.3	Estado civil	17
4.4	Nivel educativo y ocupación	18
5	Caracterización de la demanda.....	19
5.1	Mercado potencial.....	20
5.2	Frecuencia de compra	22
5.3	Razones de no consumo de la miel	23
5.4	Estrato del establecimiento y el estrato de los encuestados.....	25
5.5	Otras características.....	26
5.6	Demanda desde la perspectiva de las tiendas naturistas	28
6	Caracterización de los nichos de mercado.....	30
7	El proyecto piloto como aporte al Proyecto Regional de Biocomercio.....	33
8	Conclusiones y Recomendaciones	35
8.1	Disponibilidad de oferta	36
8.2	Información al consumidor	37
8.3	Estudios de caracterización	38
8.4	Capacidad empresarial	38

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a consumidores

Anexo 2. Cuadro de contactos – entrevistas tiendas naturistas

EVALUACIÓN DE MERCADO PARA LA MIEL ANGELITA EN BOGOTÁ

1 Introducción

Es evidente que el consumo de productos naturales ha venido creciendo de manera significativa en el mundo y Colombia no es ajena a esta tendencia. De acuerdo con un estudio realizado por la Embajada de España en Bogotá, la evolución del mercado de productos naturales ha experimentado un gran crecimiento en los últimos tres años - aproximadamente un crecimiento anual cercano al 50% -, que obedece sobre todo a una tendencia mundial donde lo natural prima sobre lo químico, y no sólo en lo que a medicamentos se refiere, sino también en relación a todo tipo de alimentos y demás productos naturales que tengan como objeto final la mejora de la salud¹.

Hoy en día los consumidores valoran más los productos naturales, los cultivos orgánicos, los productos con sellos y “ecoetiquetados” que aseguran procesos de producción acorde a buenas prácticas medioambientales. Como consecuencia de esto y de la difusión en el ámbito mundial de lo que se denomina el “consumo verde”, se están siguiendo nuevos patrones de consumo y hábitos de vida en el mundo, y Colombia no es una excepción, por lo que las plantas medicinales y los productos naturales han venido adquiriendo importancia como elementos básicos para la buena salud.

En Colombia, durante los últimos cuatro años el consumo de este tipo de productos se ha triplicado, favorecido de una parte una tendencia mundial pero

¹ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. El sector de productos naturales en Colombia. Bogotá, febrero de 2005. 46 p.

también por la situación favorable en cuanto a biodiversidad de Colombia. Además, el país cuenta por tradición con un elevado grado de propensión al consumo de este tipo de productos; siempre se ha recurrido con cierta frecuencia al uso de remedios naturales como es el caso de la miel angelita.

Uno de los fenómenos que evidencian el crecimiento de este mercado en Colombia es el hecho de que la mayoría de grandes cadenas de supermercados - Éxito, Carulla, Olímpica, Carrefour, etc. -, están empezando a contar con establecimientos naturistas dentro del propio almacén, aunque se maneje como una tienda totalmente aparte. Esta circunstancia da idea de hasta que punto el consumidor medio se encuentra vinculado a este tipo de productos.

Es en este contexto que explorar oportunidades comerciales para nuevos productos es válido, objetivo que persigue esta investigación, adelantar una exploración de mercado para la miel angelita en la ciudad de Bogotá, para determinar las posibilidades que tendría de posicionarse entre los consumidores de productos naturales y medicinales. Este análisis se desarrolla en el marco del Proyecto “Negocios basados en la biodiversidad en la región Andina,” el cual es ejecutado por la Corporación Andina de Fomento y del cual el Instituto de Investigaciones Alexander von Humboldt, viene participando y aportando de manera permanente en el desarrollo de los componentes del Proyecto en Colombia, constituyéndose así en un esfuerzo interinstitucional conjunto con miras a la identificación de oportunidades para los productos de Biocomercio.

El informe se divide en ocho capítulos: en el primero, *Introducción*, se resalta el crecimiento de productos naturales como marco de referencia para la miel angelita; en el segundo, *Metodología*, se hace un recuento de la metodología aplicada para la caracterización de los nichos comerciales para la miel angelita en Bogotá; en el tercero, *Oferta de miel angelita en Colombia*, se

presenta un breve análisis de la información disponible, tanto secundaria como primaria, sobre oferta de este producto en el país; en el cuarto, *Perfil de los consumidores*, se presenta la información resultante de la aplicación de la encuesta a consumidores y se definen las características tanto de ese consumidor como de su consumo; en el quinto, *Caracterización de la demanda*; se hace un análisis de la información de la encuesta relacionada con las variables que determinan el comportamiento de los consumidores; en el sexto, *Caracterización de los nichos de mercado*, se analizan los dos nichos con mercado potencial para la comercialización de la miel angelita; en el séptimo, *El proyecto piloto como aporte al Proyecto Regional de Biocomercio*, se presentan algunas conclusiones y recomendaciones metodológicas a tener en cuenta para abordar estudios de mercado para productos de biocomercio; y en el último, *Conclusiones y recomendaciones*, se exponen las conclusiones y sugerencias del estudio en cuanto a la comercialización y las posibilidades de la miel angelita en Bogotá.

2 Metodología

El objetivo de este estudio es identificar y caracterizar dos nichos de mercado para miel angelita - *Tetragonisca angustula* -en la ciudad de Bogotá. La selección de los nichos se inició con un recorrido exploratorio en cadenas de supermercados, plazas de mercado y tiendas naturistas, canales por donde se comercializa en mayor proporción la miel de abejas tradicional o de abejas *Apis mellifera*, esto para tener un parámetro de referencia que delimitara en primera instancia la investigación.

Adicionalmente se hizo un recorrido por las plazas de Corabastos, Paloquemao, Codabas y Siete de Agosto. De esta exploración quedó claro que

por este canal no se comercializa la miel angelita, de hecho los vendedores de miel no la conocen. Solo en la plaza del Siete de Agosto se encontró a un vendedor que la comercializa los sábados y solo por encargo de clientes fijos que le demandan el producto.

En los supermercados se hizo un recorrido por las cadenas de Carulla, Éxito, Pomona, Cafam y Carrefour. En ninguno de los puntos de venta se encontró miel angelita. Como tercer canal se evaluaron las tiendas naturistas, un primer recorrido permitió determinar que por este canal comercial si se vende la miel angelita pero únicamente empacada en goteros y en preparaciones para aplicar en los ojos, mezclada con uchuva o con llantén, en ningún caso pura. De acuerdo con información previa recopilada se estableció que la distribución del mercado de los productos naturales, se hace en un 68% por el canal de tiendas naturistas, droguerías y en menor medida centros médicos. Dentro de este porcentaje las tiendas naturistas conforman, evidentemente, el grueso de la venta de productos naturales en el país.

De acuerdo con esta información, se tomaron las tiendas naturistas como canal de referencia para captar información de caracterización de los posibles nichos de mercado, ya que de hecho en los demás canales, prácticamente no se conoce la miel en esta variedad. Para determinar las características de los dos nichos de mercado esperados, se tomó como punto de referencia la siguiente definición de lo que se denomina nicho de mercado:

Nicho de mercado

Es aquel segmento con necesidades y deseos específicos y que no están siendo bien atendidos por la oferta general del mercado, cuenta con voluntad para satisfacer dichas necesidades y capacidad económica para realizar la

compra o adquisición. De acuerdo con esto, para identificar un nicho de mercado se partió de las siguientes premisas²:

- Por lo general, los integrantes del nicho de mercado tienen necesidades o deseos muy particulares, con cierto grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un "extra" para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.
- El nicho es aquel que presenta una "buena predisposición" por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y tiene la capacidad de tomar decisiones de compra.
- Cada integrante del nicho de mercado tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional - al promedio - por lograr una mejor satisfacción.
- Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.
- En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan mas de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.
- Por último, un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable³.

² Tomado de: KOTLER, Philip Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición, Prentice Hall, 2002, Pág. 144.

³ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición, Pág. 267, 268.

Diseño de la encuesta para recolección de información

Para el diseño de la herramienta que proporcionaría los insumos para el análisis, se consideraron los siguientes aspectos:

- La identificación de la capacidad de pago de los consumidores finales de los dos nichos de mercado identificados para la miel angelita y para miel diferenciada.
- Las percepciones del consumidor sobre las características de la miel angelita.
- Las presentaciones en las que se está comercializando la miel angelita actualmente en la ciudad de Bogotá.
- Los proveedores, lugares de procedencia y autenticidad⁴ de los productos derivados de la miel angelita en dos nichos de la ciudad de Bogotá.

La encuesta no se limita a indagar solo sobre el consumo de la miel sino que también contiene preguntas relacionadas con razones para el no consumo de este producto, como indicativo de aspectos a considerar para el futuro diseño de una estrategia comercial, Anexo 1.

Considerando que la probabilidad del consumo de miel angelita es baja, las encuestas se aplicaron a consumidores de productos naturales como marco de referencia para el estudio. Según información del DANE al año 2005 el total de hogares urbanos en Bogotá ascendía a 1.944.924. Este sería un hipotético universo o población objetivo total. Sin embargo, no se puede considerar este número de hogares como la población muestreada que estaría compuesta por sólo aquellos hogares dentro de Bogotá que consumen miel angelita. Esta

⁴ Este aspecto se refiere al mecanismo de certificación o respaldo que posea un producto de miel como para poder en efecto comprobar que proviene de abejas silvestres (sin aguijón).

población no se conoce y por otro lado no es posible establecer un marco de muestreo (lista, direcciones, etc.).

Estas consideraciones llevan a que la muestra no sea de tipo probabilístico puesto que no es posible calcular la probabilidad de que un determinado hogar sea escogido dentro de la muestra y se le aplique la respectiva encuesta. Por tanto, el diseño obedece a escoger un número determinado de hogares a entrevistar en los sitios de compra.

Ahora bien, tomando como universo el total de hogares de Bogotá y suponiendo que no se conoce la probabilidad de que un encuestado efectivamente consuma la miel angelita, se efectúa un diseño para proporciones (consume – no consume) con una probabilidad de 0.5. Trabajando con un nivel de confiabilidad de 95% y un error muestral del 10%, se obtiene un tamaño de muestra de 96 encuestas. Estadísticamente este es un error que se considera alto, sin embargo, la información que se obtiene es una buena aproximación a la tendencia en el comportamiento de los consumidores, pero que requerirá de un menor error muestral para obtener información más precisa sobre su comportamiento⁵.

Para determinar el número de tiendas naturistas se partió de la realización de un registro de los negocios que comercializan productos naturales en Bogotá, como es el caso de tiendas naturistas y tiendas especializadas. Esta revisión permitió conformar una base de datos con 46 establecimientos que sería el universo para la ciudad, del cual se tomaron 24 tiendas de referencia que equivalen a una muestra del 52% de los establecimientos que están distribuidas en los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, con una

⁵ Es importante anotar que el diseño muestral con un menor error conlleva a una mayor número de encuestas y por tanto, a un mayor costo en el proceso, aspectos que superan el alcance de esta investigación tanto en términos presupuestales como de tiempo.

distribución proporcional en cuanto a la participación de los estratos alto - 5 y 6- y estrato medio, que representan cada uno la mitad de la muestra, Cuadro No. 1.

Igualmente, el número de consumidores encuestados según el estrato de la tienda, - dato que no necesariamente coincide con el estrato del consumidor como veremos más adelante -, muestra que un 43.5% de los encuestados ingresaron a tiendas de estrato alto y el 56.5% lo hicieron a tiendas de estrato medio.

CUADRO NO. 1 DISTRIBUCIÓN DE TIENDAS POR ESTRATO

Estrato	% tiendas	% consumidores encuestados
Estrato 6	12.5	7.6
Estrato 5	37.5	35.9
Estrato 4	29.2	34.8
Estrato 3	20.8	21.7

Como complemento a la información recopilada a través de la encuesta, se realizaron entrevistas en profundidad a administradores y propietarios de siete tiendas naturistas, con el fin de conocer su percepción sobre la comercialización y el conocimiento que tienen como distribuidores de estos productos de miel angelita, así como su percepción sobre lo que sus clientes piensan de este producto. Ver lista de personas entrevistadas en el Anexo 2.

El análisis en conjunto de esta información es el que se presenta en este documento con una serie de recomendaciones que dan elementos para el diseño de una estrategia comercial para el posicionamiento de la miel angelita en el mercado de Bogotá.

3 La oferta de miel angelita en Colombia

Las abejas sin aguijón o melipónidos, a las cuales pertenece la abeja productora de la miel que en Colombia se denomina *angelita*, son abejas sociales de la subfamilia *Meliponinae*, son nativas de América del Sur, Central, Asia, África y Oceanía. Se conocen más de 500 especies de abejas sin aguijón, cuyo tamaño varía desde los 2 mm. de largo del cuerpo en el género *Trigona*, hasta 2 cm. en *Melipona*, una longitud similar a la abeja europea *Apis mellifera*⁶.

Los melipónidos se dividen en tres tribus: a) *Meliponini*, la que constituye un género único *Melipona* encontrado sólo en América tropical; b) *Trigonini*, representadas por el género *Trigona*, las cuales se encuentran en todos los continentes, excepto en Europa; c) *Lestrimellitini*, que constituye un sólo género, *Lestrimellita*, el cual no tiene la estructura colectora de polen y colectan su alimento de las colmenas de otras especies de abejas⁷.

Su nombre varía según la región, así por ejemplo en Colombia a estas abejas se les conoce con los nombres de “rubitas”, “señoritas” o “angelitas” y la miel como miel angelita, en Perú se le conoce como miel de palo. A la actividad productiva para la obtención de miel de abejas sin aguijón se le denomina meliponicultura.

A pesar de que la miel es un producto que se consume en los hogares, el posicionamiento y el conocimiento de la miel angelita es mínimo. La oferta es

⁶ Meliponicultura, crianza de abejas nativas o sin aguijón. En Darwinnet, hoja informativa No. 45. En línea: http://www.culturaapicola.com.ar/apuntes/meliponas/16_meliponini_abejas_sin_aguijon.pdf, visitado el 15 de noviembre de 2007

⁷ MANRIQUE, A. Las abejas sin aguijón o melipónidos. Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas de Venezuela. En línea: <http://www.ceniap.gov.ve/publica/divulga/fd50/abejas.htm>, visitado el 15 de noviembre de 2007

bastante restringida, son muy pocos los apicultores dedicados a la producción de este tipo de miel. A la fecha el país no cuenta con un registro de productores de miel angelita. Ni la Federación Nacional de Apicultores – FENAPICOL, ni la Asociación de Apicultores de Cundinamarca, dos de las entidades que agremian a los apicultores, registran producción de este tipo de miel.

Este panorama se puede explicar, de una parte debido a las características productivas de esta especie de abejas, cuyos rendimientos alcanzan en promedio 1 kg/colmena/año frente a 30 kg/colmena/año de la miel de *Apis mellifera*, lo cual hace pensar que su comercialización debe estar orientada a nichos de mercado muy especializados⁸.

La Universidad Nacional recientemente ha iniciado un estudio para la caracterización de las abejas sin aguijón de las cuales existen alrededor de 500 especies en el mundo y se han identificado 105 en Colombia. Este proyecto se está llevando a cabo en los departamentos de Sucre, Antioquia y Valle del Cauca, regiones que por sus condiciones climáticas son propicias para el desarrollo de esta actividad. Para la fecha de elaboración de este informe la Universidad Nacional aún no tiene resultados que pudieran dar una guía sobre la oferta de miel al menos en estos departamentos.

Un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, ha identificado experiencias sobre meliponicultura en diferentes regiones del país, como se señala en el Cuadro No. 2. Aunque este estudio estableció que existen en el país 503 colmenas de abejas nativas, - no todas pertenecientes a la especie *Tetragonisca angustula*, que es la que interesa en este estudio -, frente a

⁸ La información sobre rendimiento fue proporcionada por los entrevistados de la Asociación de apicultores de Cundinamarca y por el Secretario Técnico de la cadena apícola

15.429 de *Apis mellifera*, no existen cifras que determinen el volumen producido⁹.

CUADRO NO. 2 EXPERIENCIAS E INICIATIVAS DE USO DE ABEJAS EN COLOMBIA

Localización de la experiencia	Actores involucrados	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Antioquia: Andes; • C/marca: Arbeláez; Mesitas; Huila; Argentina; Palestina; Pitalito; • Meta: Granada; Restrepo; Villavicencio; • Valle: Andalucía; • Zona Cafetera • Cauca 	Apicultores, productores indígenas y campesinos	Meliponicultura (varias especies)
Antioquia: Betania	ASOAPIBE	Meliponicultura
Antioquia: Medellín	Jardín Botánico	Meliponicultura, educación ambiental
Cundinamarca: Fusagasugá	ASOAPIS	Meliponicultura
Cundinamarca: Paime	Productores, LABUN	Meliponicultura
Magdalena: Sierra Nevada	ASOPROAM, APISIERRA	Meliponicultura
Meta: Acacías	LABUN – Colegio agropecuario de Acacías	Meliponicultura, educación ambiental (<i>Melipona</i> spp, otras especies)
Santander: Mesa de los Santos	CODESA	Meliponicultura, polinización (con Meliponini y Euglossini)
Sucre: Sincelejo	ARPA	Meliponicultura
Tolima: Honda	Apicultores, U. Tolima	Meliponicultura
Valle: Caicedonia	J. Quiceno, Los Zánganos	Meliponicultura, educación ambiental
Valle: El Dovio	LABUN, CIPAV, Herederos del Planeta, CAMPAB	Meliponicultura, educación ambiental (Meliponini, Xylocopa, Eulaema, otros)

Fuente: MARTÍNEZ, T. 2006

Si bien la meliponicultura se caracteriza por ser una actividad, muy sencilla y de fácil implementación y mantenimiento dentro de los sistemas de producción campesinos, en las entrevistas realizadas a los representantes de los gremios y a algunos apicultores, manifestaron que se trata un producto que no

⁹ Ver: MARTÍNEZ, T. 2006. Diagnóstico de la actividad apícola y de la crianza de abejas en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Bogotá, 121 p.

genera mayor interés debido a que, como se señaló más arriba, los rendimientos son bajos y producir volúmenes que den sostenibilidad comercial implicaría tiempo y esfuerzo que no estarían dispuestos a asumir. Adicionalmente, señalan el hecho de que es un producto costoso para el consumidor y con poca demanda. De todas formas es necesario insistir en que esta es la opinión de unos pocos apicultores, sería necesario adelantar una encuesta o un estudio más juicioso que permita determinar el interés real desde el punto de vista productivo.

4 Perfil de los consumidores

Como se indicó en el capítulo metodológico, con el fin de identificar nichos de mercado para la miel angelita, se realizaron encuestas a consumidores de productos naturales en puntos de venta de tiendas naturistas, las cuales se aplicaron en el momento de ingresar a la tienda. A partir de la información recopilada, estos son los resultados.

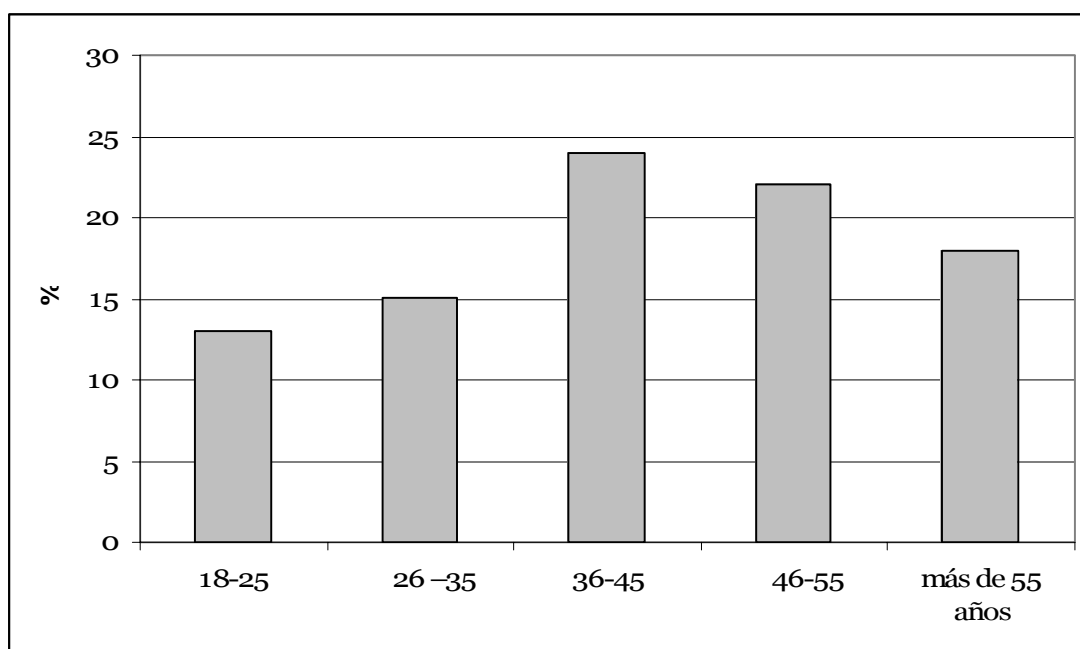
4.1 Consumo por rangos de edad

La edad tiende a estar asociada a las etapas del ciclo de vida familiar, y por tanto, a las diferentes necesidades en cada una de esas etapas. Esta es una variable que junto con el estrato permite establecer algunas características particulares de los potenciales compradores de un producto, en la medida que define grupos particulares con intereses definidos en el consumo de cierto tipo de alimentos, como en este caso la miel angelita.

Como se observa en el Gráfico No. 1, en el grupo de consumidores encuestados, se observa una distribución por rangos de edad muy similar, sin embargo, es importante resaltar ese significativo 14% de consumidores jóvenes cuyas edades oscilan entre 18 y 25 años, quienes podrían estar interesados en el

consumo de alimentos sanos y sin aditivos químicos, pero seguramente no estarían dispuestos a pagar un precio muy alto por el producto. En el otro extremo está la población adulta, mayo de 55 años, que representan el 20% del total de los encuestados que probablemente estén en condiciones de pagar un mayor precio por el producto.

**GRÁFICO NO. 1 DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS CONSUMIDORES
ENCUESTADOS**



Fuente: encuesta a consumidores, octubre de 2007

4.2 Consumo por género

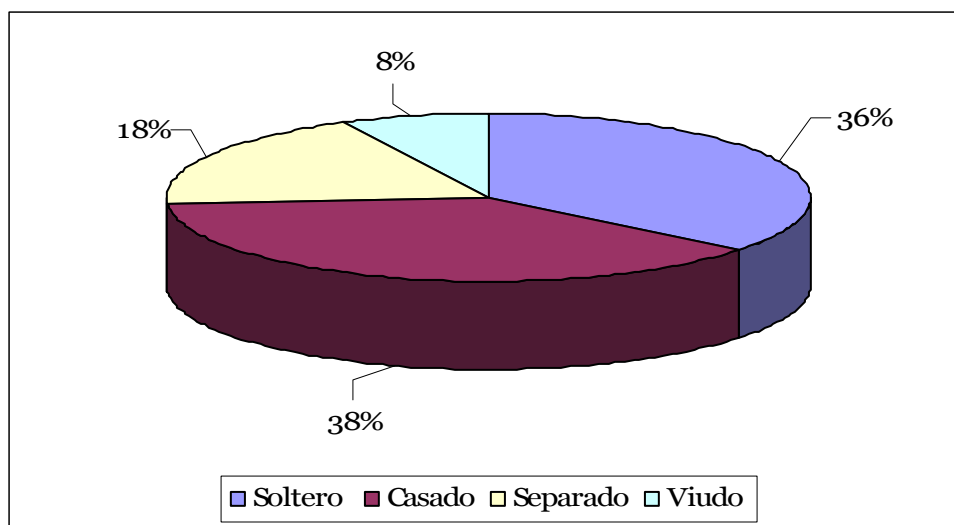
Por otra parte, si bien la distribución según el sexo de los encuestados tienen mayor representación las mujeres con el 59%, la participación de los hombres del 41% es igual de significativa. Esto haría pensar que en este caso, el sexo de los consumidores no sería un factor determinante en el momento de

abordar una estrategia comercial a través de puntos de venta en las tiendas naturistas.

4.3 Estado civil

El estado civil de los compradores es otro criterio importante en la caracterización ya que esto determina rasgos familiares que pueden incidir en la decisión de compra de los productos. En este caso se encontró que una cuarta parte de los encuestados está casado, proporción muy similar de solteros y el grupo de menor participación es de viudos, con apenas el 8% sobre el total, Gráfico No. 2.

GRÁFICO NO. 2 ESTADO CIVIL DE LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS



Fuente: encuesta a consumidores, octubre 2007

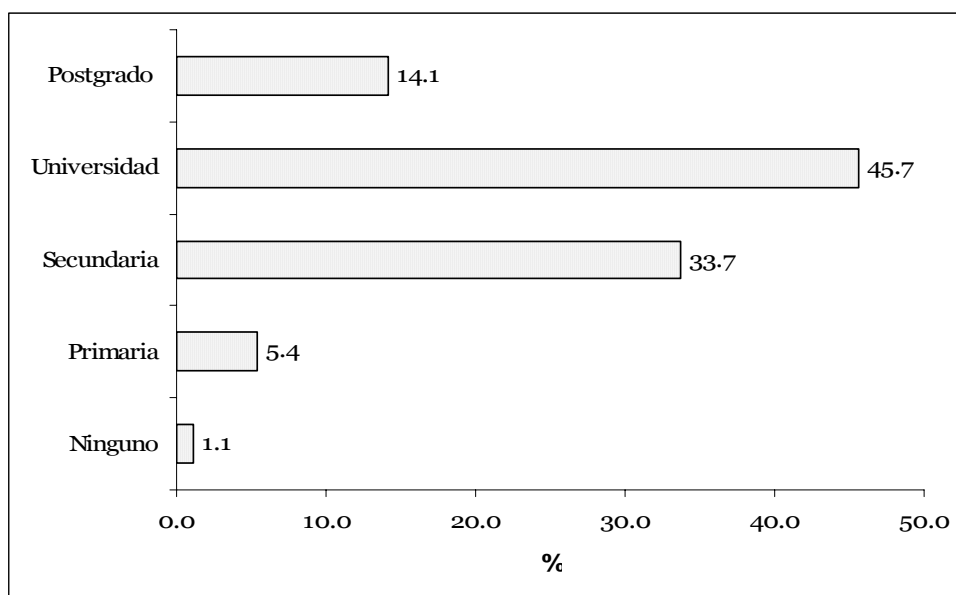
El estado civil es uno de los aspectos que se ha considerado de importancia o característico de los hogares que consumen productos naturales y orgánicos y con bajos residuos químicos, en especial en aquellos que están casados y que tienen hijos. En estudios realizados en otros países con un mercado más consolidado de los productos naturales como la miel y productos orgánicos, se ha podido confirmar la correlación entre los hogares con hijos y la tendencia a la compra de los productos naturales, información que se podría

constituir en una hipótesis de trabajo para la búsqueda de nichos de mercado más específicos.

4.4 Nivel educativo y ocupación

En relación con el nivel educativo, se observa un mayor peso de aquellos que tienen un nivel educativo alto, el 59.8% de los consumidores tiene nivel educativo universitario o con postgrado y, en segunda instancia, se encuentra el grupo de consumidores que alcanzan un nivel educativo de secundaria que representan el 33.7%. En el Grafico No. 3, se observa esta distribución, siendo el nivel educativo uno de los factores más diferenciadores en el consumo de productos como el de este estudio debido a un mayor conocimiento de las características de los productos, pero a su vez una mayor exigencia en cuanto a la calidad e información sobre el contenido de los productos así como sobre su uso.

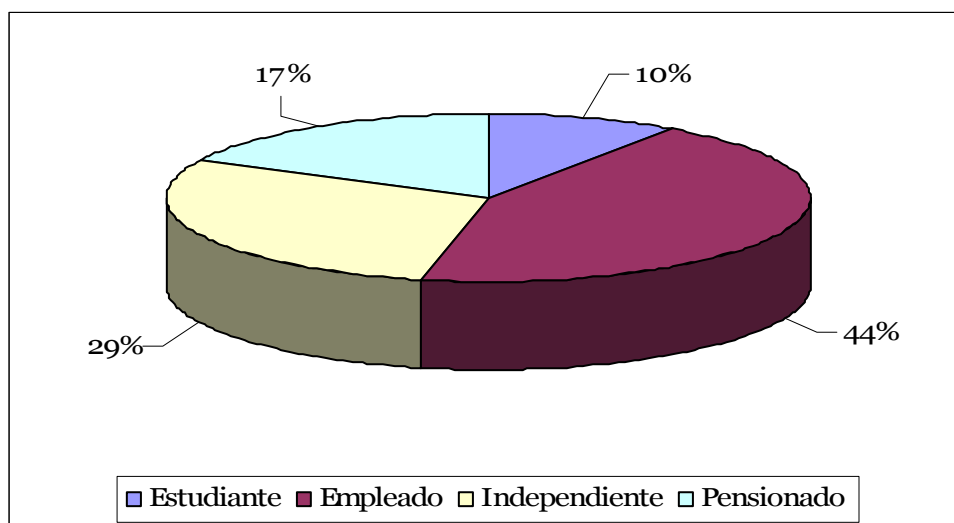
GRÁFICO NO. 3 DISTRIBUCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS SEGÚN NIVEL EDUCATIVO (%)



Fuente: encuesta a consumidores, octubre 2007

En cuanto a la ocupación, se encontró que el 44% de los encuestados son empleados, seguido por un 29% que es independiente. Gráfico No. 4

GRÁFICO NO. 4 OCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES



Fuente: encuesta a consumidores, octubre 2007

5 Caracterización de la demanda

Una vez caracterizado el grupo de consumidores encuestados, a continuación se presentan el análisis de las diferentes variables contempladas en la encuesta para establecer las particularidades de la demanda de los consumidores.

En principio es necesario señalar que la miel de las meliponas es en general, más líquida que la de *Apis mellifera*, y con una humedad entre el 20% y el 40%¹⁰, lo cual dificulta su conservación, cristaliza menos y tiene una

¹⁰ Entrevista con la Sra. Guiomar Nates, Coordinadora del Laboratorio de Investigaciones en Abejas de la Universidad Nacional – LABUN. Bogotá, 11 de octubre de 2007

utilización ligada mayormente a fines medicinales que alimenticios. Hay que tener en cuenta que la norma colombiana NTC 1273 de 1998, establece en cuanto a los factores de composición y calidad, que la miel debe tener una humedad máxima del 18%, parámetro con el cual la miel angelita estaría por fuera del límite permitido para su comercialización. Esta situación se podría abordar desde dos perspectivas, de una parte con el desarrollo de investigaciones que identifiquen condiciones de manejo productivo que disminuyan dichos niveles de humedad; en segunda alternativa, adelantar estudios y análisis fisicoquímicos y microbiológicos que sustenten un ajuste en la norma para que este tipo de miel quede considerada según sus características propias.

En cuanto a las normas de rotulado, existe la norma técnica 512-1 de 2002 que establece los parámetros a cumplir para la comercialización de las mieles, vale decir, que los productos de miel angelita que se encuentran en el mercado no cumplen con esta norma, y en muchos casos no cuentan ni tan siquiera con el nombre del envasador o del comercializador o la fecha de envase, como se ve en la Figura No. 1, condiciones críticas cuando se trata de un producto que se está comercializando con fines medicinales principalmente para aplicar en los ojos, situación que genera desconfianza entre los consumidores.

5.1 Mercado potencial

El mercado potencial está determinado por el número de consumidores que actualmente no adquieren el producto por diferentes razones, pero que realizados los ajustes del caso, podrían convertirse en consumidores habituales. Con este propósito, se estableció la proporción de consumidores que compran los productos frente a aquellos que no lo hacen y se identificaron las razones principales por las cuales éstos últimos no compran los productos.

FIGURA NO. 1 CARACTERÍSTICAS DE ETIQUETADO Y EMPAQUE DE LA MIEL ANGELITA



Foto 1: miel angelita sin registro ni datos en la etiqueta Foto 2: miel angelita con uchuva



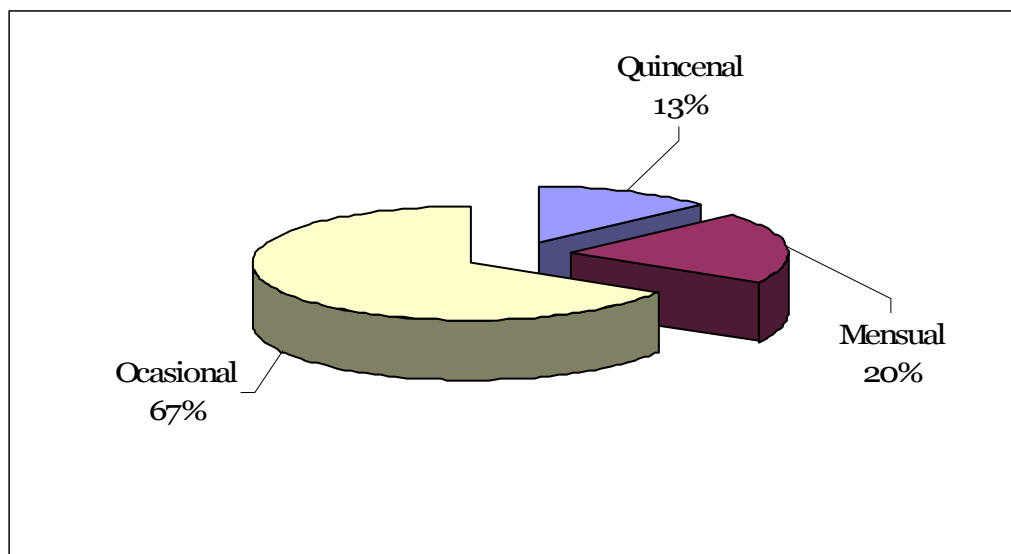
Foto 3: diferentes tipos de empaques de la miel angelita

En el caso de la miel angelita del total de los encuestados el 84% manifestó no comprar este producto, lo cual significa que habría un mercado potencial para crecer en la promoción y venta de la miel; sin embargo, es necesario tener en cuenta todos aquellos factores que están incidiendo en la no compra, tales como el desconocimiento por parte de los consumidores, el precio, la disponibilidad, etc., aspectos que se trataran a continuación.

5.2 Frecuencia de compra

Como se observa en el Gráfico No. 5, del grupo que la compra, es decir el 16% de los encuestados, la adquieren ocasionalmente en su gran mayoría y solo un 20% de ese pequeño porcentaje de consumidores la adquieren mensualmente.

GRÁFICO NO. 5 FRECUENCIA DE COMPRA DE MIEL ANGELITA



Fuente: encuesta a consumidores, octubre 2007

Al comparar estos resultados con un estudio realizado por el Instituto Humboldt para productos de biocomercio, entre ellos la miel de abejas, se corrobora esta tendencia. De hecho el 54% de los encuestados entonces reportó

la compra de miel de manera ocasional y el 24% mensual a pesar de tratarse de la miel de abejas conocida y posicionada en el mercado. Esto confirma que se trata de un producto de bajo consumo en sus distintas clases y calidades.

5.3 Razones de no consumo de la miel

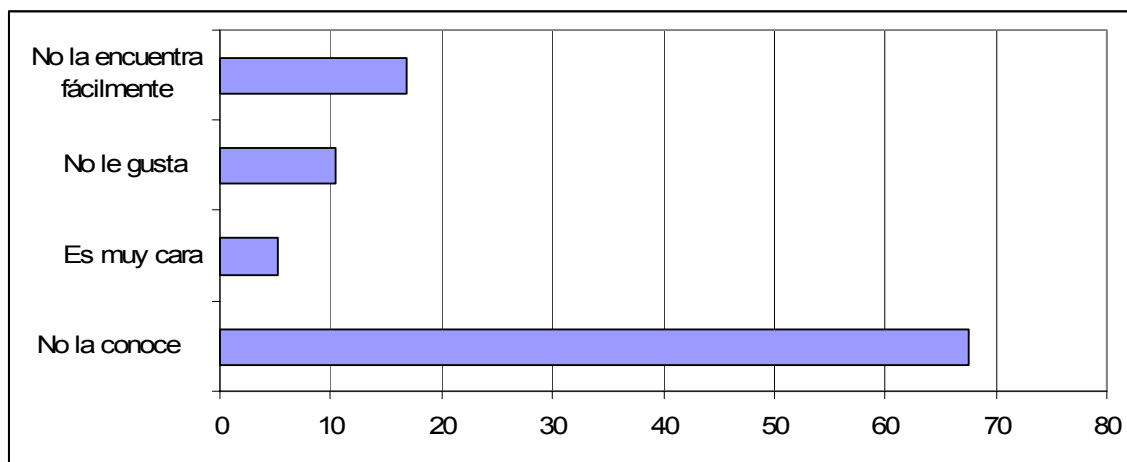
Según se muestra en el Gráfico No. 6, la principal razón por la cual los consumidores no adquieran la miel angelita es porque no la conocen, pero también es importante llamar la atención sobre aquel grupo que aunque la conoce no la encuentra fácilmente, es un 17% de los encuestados. Vale la pena señalar que de acuerdo con los resultados del estudio realizado por el Instituto Humboldt, el 70% de los encuestados no consume miel; esta cifra determina el tamaño de un mercado potencial aunque para el caso de la miel angelita, dado el enfoque de producto medicinal con el que se comercializa, se reduce a un pequeño porcentaje de este total pero que permite vislumbrar alguna posibilidad de crecimiento.

Según los resultados de la encuesta el precio no parece ser un factor crítico para la decisión de compra del producto, de hecho un 80% de los compradores actuales considera que es adecuado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que lo que se comercializa en este momento son pequeñas cantidades envasadas en goteros mezclada con uchuva o llantén, con precios que oscilan entre \$3.500 y \$5.000 pesos. Percepción que es diferente desde el punto de vista de las tiendas naturistas, en donde han intentado comercializarla pura para consumo directo y ha tenido baja aceptación precisamente por su alto precio.

La razón del precio es en buena parte lo que explica que actualmente se comercialice con fines medicinales, ya que la cantidad a utilizar es mínima, de

hecho el 73% de los que consumen la miel la utilizan con este fin, como solución a los problemas de pterigios o conjuntivitis en los ojos. Tomando como referencia el estudio mencionado para la miel, el 85% de los consumidores manifestó no estar dispuesto a pagar un mayor precio por la miel que compran, aspecto a tener en cuenta también para un producto como la miel angelita a menos que sus beneficios estén plenamente sustentados como argumento para que el consumidor decida comprarlo.

GRAFICO NO. 6 RAZONES PARA NO COMPRAR MIEL ANGELITA



Fuente: encuesta a consumidores, octubre de 2007

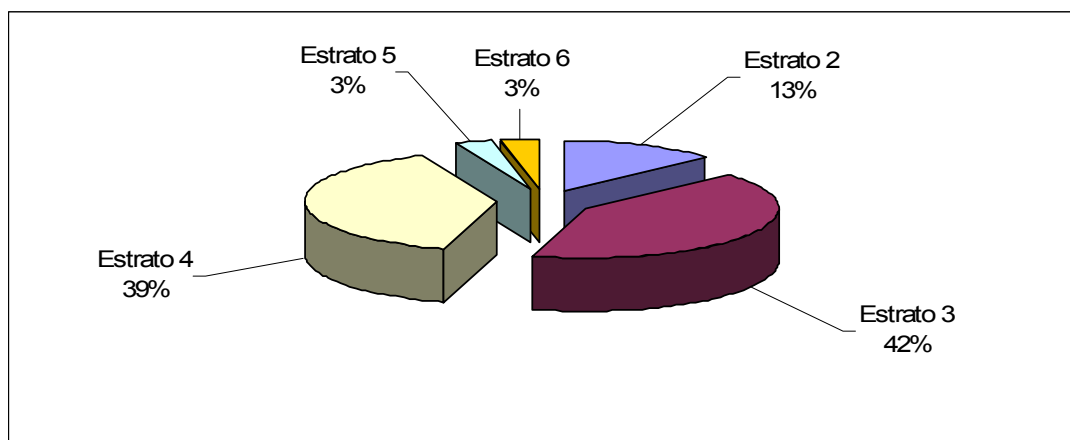
En cuanto a los factores de decisión de compra que motivan al consumidor, se ha establecido que por encima de todo prima el asesoramiento de la persona que atiende el punto de venta, mucho más de lo que podría condicionar el precio o la imagen de marca a la hora de comprar. El conocimiento de las cualidades del producto por parte del vendedor, determina en mucho la venta y genera un valor agregado al producto mediante sus recomendaciones al consumidor. Probablemente por esta razón, es que se adquiere a través de la tienda naturista ya que el cliente demanda no sólo el producto sino también el

asesoramiento sobre las cualidades terapéuticas del producto y las instrucciones de cómo utilizarlo.

5.4 Estrato del establecimiento y el estrato de los encuestados

En relación con el estrato se consideran dos aspectos, el estrato en donde está ubicado el punto de venta y el estrato del consumidor. Se encuentra que los estratos altos son los de menor representatividad, en conjunto el estrato 5 y 6 suman apenas el 6% del total de los encuestados a pesar de que prácticamente la mitad de los puntos de venta tomados como referencia están ubicados en estos estratos. El mayor peso lo tiene el estrato 3, el 42% de los encuestados pertenecen a este estrato que junto con el estrato 4 suman el 81% del total. Gráfico No. 7.

GRÁFICO NO. 7 ESTRATO DE LOS CONSUMIDORES



Fuente: encuesta a consumidores, octubre 2007

Este es un criterio clave al momento de diseñar una estrategia de venta y posicionamiento de un producto en la medida en que se evidencia que el estrato de la tienda no determina necesariamente el estrato y la capacidad de compra de los consumidores. Es decir, que no necesariamente una tienda en estrato alto

garantiza que los compradores sean de ese mismo estrato, esto se puede explicar por el hecho de que los compradores adquieren sus productos en el punto de venta más cercano a sus trabajos o los sitios en los cuales se desarrollan sus actividades durante el día.

5.5 Otras características

Entre el grupo de compradores se indagó sobre otros aspectos como la marca preferida, ante lo cual el 93% tiene preferencia por una marca en particular y el 87% prefiere un producto etiquetado, a pesar de cómo se señaló antes, estos productos no cumplen con las normas de etiquetado definidas en la norma técnica NTC 1273.

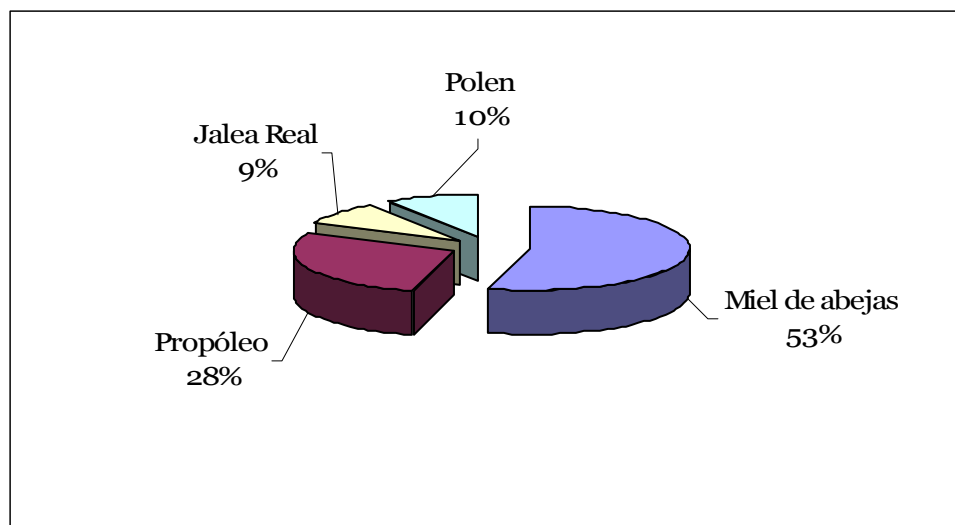
El lugar de compra preferido es la tienda naturista, el 67% de los encuestados que adquieren miel angelita lo hacen en este canal, mientras que a un 20% el productor se lo lleva a su casa. Es usual que la miel se compre en este canal, pero en el caso de la miel de *Apis mellifera* también es frecuente la compra en el supermercado como segunda opción – el 40% de los consumidores la adquiere en tiendas naturistas y el 38.6% en supermercados – alternativa a explorar para la venta de miel angelita, siempre y cuando cumpla con todos los requisitos establecidos por los supermercados para su comercialización.

El 40% de los consumidores aseguran que la usan porque su médico se la recomendó, siguiendo en importancia la recomendación de un amigo o de la misma tienda naturista.

También se preguntó sobre el consumo de otros productos de la colmena, esto como factor indicativo sobre la disposición a consumir productos de las abejas. Como se señala en el Gráfico No. 8, el 53% de los encuestados consume

miel de abejas, pero también hay una representatividad significativa en el consumo de los demás productos de la colmena que son mucho más costosos y que dan un indicio sobre la disposición a comprar productos de mayor precio.

GRÁFICO NO. 8 CONSUMO DE OTROS PRODUCTOS DE LA COLMENA



Fuente: encuesta a consumidores, octubre de 2007

Tomando como referencia nuevamente el estudio realizado por el Instituto Humboldt en 2006, entonces se estableció que el precio del propóleo está alrededor de los \$7.000 por botella de 370 gr, o la jalea real cuyo precio puede llegar a los \$13.000 por botella de 125 gr¹¹. Estos productos son un referente para estimar un potencial de mercado para la miel angelita dentro del grupo de consumidores de otros productos de la colmena, que están dispuestos a pagar un mayor precio siempre y cuando conozcan las características y beneficios de consumir el producto.

¹¹ RODRIGUEZ, M. 2006. Oportunidades comerciales para productos apícolas. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá, 85 p.

5.6 Demanda desde la perspectiva de las tiendas naturistas

De acuerdo con la información obtenida a través de las entrevistas a los administradores y dueños de tiendas naturistas, la percepción general es que se trata de un producto de muy baja rotación y de alto precio, en promedio se venden 3 goteros al mes con capacidad de entre 10 ml y 30 ml, producto que normalmente viene mezclado con uchuva, zanahoria o llantén. En efecto, un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural, señala que el 5% de la miel que se comercializa se vende en goteros usados para la aplicación de la miel directamente en los ojos. Este porcentaje a su vez se distribuye en un 3% en goteros de vidrio y un 2% en goteros plásticos¹².

Según lo manifestaron los entrevistados, en las etiquetas de los productos no se especifica la cantidad de cada uno de los productos que constituyen la mezcla, esto como estrategia comercial, ya que consideran que en la práctica la cantidad de miel que se utiliza es mínima. También es unánime el requerimiento sobre el conocimiento de las propiedades de la miel angelita como instrumento de posicionamiento en el mercado, esto facilitaría presentar ante los consumidores este producto según las ventajas que proporcione.

Una de las entrevistadas, en cuya tienda se comercializan productos gourmet orgánicos y naturales, manifiesta que no vende la miel angelita y que tampoco la conoce, pero que estima que los consumidores de estos productos, que son conocedores de calidad, etiquetados, contenidos de los componentes, etc., no estarían dispuestos a pagar por la miel angelita más de lo que pagan actualmente por la miel de *Apis Mellifera*, que se comercializa en botella de 125 gramos en \$3.200, a menos que se cuente con estudios que demuestren las

¹² MARTÍNEZ. T. 2006. pág. 63

propiedades de este tipo de miel y que se puedan sustentar frente a los consumidores.

Otro de los puntos de venta, que maneja en su gran mayoría productos orgánicos certificados por la Corporación Colombia Internacional, vende en la categoría de endulzantes miel sin certificación y panela y stevia certificadas. Tampoco se conoce la miel angelita, además pretenden para el próximo año especializarse solo en productos totalmente orgánicos certificados, requisito que tendría que cumplir la miel angelita para poderla comercializar en este punto de venta. Señalan también la necesidad de conocer los beneficios del consumo de esta miel para poderla posicionar en el mercado. Algunos estudios realizados en otros países señalan el uso medicinal para dolor de estomago, infecciones respiratorias, cataratas y pterigios¹³.

En relación con el etiquetado, los entrevistados saben que en muchos casos la información que allí aparece no es verificable, sin embargo, al no contar con muchas opciones de selección de proveedores, comercializan este producto sin mayores exigencias. Al ser indagados sobre los datos de contacto de sus proveedores, ninguno de los entrevistados facilitó dicha información; como alternativa se trató de obtener mayor información al respecto a partir de las etiquetas de algunos de los productos comprados como muestra, pero solo en las etiquetas de dos de los productos aparece algún dato de contacto.

Varias de estas marcas muestran en sus etiquetas un número de registro, el cual fue verificado para esta investigación en los registros del INVIMA y ninguno de ellos aparece dentro de los registros aprobados. Este es otro aspecto

¹³ VIT, P., MEDINA, M., ENRIQUEZ, E. Quality Standard for medicinal uses of Meliponinae honey in Guatemala, Mexico and Venezuela. Bee World, Vol. 85, No.1. Reino Unido, mayo de 2004, pág. 2-5. En línea: <http://www.ibra.org.uk/Resources/PDF/bw.pdf>, visitado el 10 de noviembre de 2007

que genera desconfianza sobre la calidad del producto, en este momento la única opción para establecer la calidad de los productos que se comercializan es a través de análisis de laboratorio que hasta el momento no se realiza.

6 Caracterización de los nichos de mercado

Como se ha visto a lo largo de este documento, la miel angelita es un producto con mínima producción y por tanto, oferta restringida. Principalmente se comercializa para uso medicinal para ser aplicado como colirio en los ojos y la demanda también es de muy bajos volúmenes. Como se señaló, tres goteros al mes en promedio, es el volumen de ventas en las tiendas naturistas entrevistadas, que en su contenido cuentan con una proporción de miel combinada con otros productos lo que realmente no permite estimar un volumen de la demanda. No se cuenta además con estudios que definan parámetros de calidad y no se cumplen las normas de etiquetado establecidas para la comercialización de la miel.

Con estas premisas y a partir de la información disponible, se puede afirmar que se trata de un producto que se podría desarrollar en primera instancia en el segmento de mercado de los estratos medios, - 3 y 4 -, en donde se concentran los consumidores que por lo menos la conocen y en algún momento la han utilizado, y donde se puede seguir trabajando con énfasis en usos medicinales.

La dimensión de esta demanda es apreciable si se analiza el número de hogares que pertenecen a estos estratos. Según estadísticas del DANE, en 2003 había algo más de 700 mil hogares en el Estrato 3 y casi 122 mil hogares en el Estrato 4¹⁴. Si se parte del supuesto conservador en el que por lo menos el 10%

¹⁴ Las cifras actualizadas con el Censo realizado en 2005 aún no se encuentran disponibles

de estos hogares comprara al menos dos veces al año un gotero con miel angelita a un precio promedio de \$3.500, estaríamos hablando de un mercado potencial aproximado de \$580 millones de pesos anuales.

Según resultados de la encuesta, el precio hasta el momento, para esta presentación en gotero no es un factor crítico, de hecho fue considerado como adecuado. Sin embargo, si el propósito es mejorar la estrategia de ventas y lograr el posicionamiento de este producto en los segmentos medios de los hogares de Bogotá, será necesario hacer algunas inversiones. Por parte del productor, para mejorar empaques, etiquetas y volumen de la oferta, entre otros factores; y por parte de las instituciones a cargo de la promoción de productos de apoyo a las alternativas de producción de los agricultores, - tales como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Instituto de Investigaciones “Alexander von Humboldt” o el Ministerio de Medio Ambiente -, en el desarrollo de estudios de caracterización, definición de parámetros técnicos de calidad, complementación de las normas técnicas y supervisión para su cumplimiento.

Una segunda alternativa que se puede considerar es la comercialización de la miel angelita como endulzante, en presentación en sobres individuales similar a la comercialización de la misma miel de *Apis mellifera* o a la Stevia, para que sea distribuida en tiendas y restaurantes gourmet y dirigida al segmento de población de estratos altos. Sin embargo, y como se señaló antes, en este segmento, a menos que la miel se diferencie por características como denominación de origen, el sabor, ventajas para la salud o algún otro factor que la haga atractiva frente al consumidor, no podrá competir con estos otros endulzantes, dado que por ahora el precio no sería su mayor ventaja frente a estos productos ya posicionados. Sería necesario explorar, en una etapa más avanzada del proceso de comercialización de la miel angelita, en la que los porcentajes de conocimiento del producto por parte de los consumidores se

hayan invertido en relación con lo que se evidenció con el presente estudio, alternativas que atiendan demandas de los consumidores de este nivel socioeconómico y a través de estos puntos de venta especializados.

Un análisis comparativo con la Stevia, cuyo costo por caja de 50 sobres de 2 gramos cada uno es de \$8.000 pesos, define de por sí un parámetro en el precio con el cual tendría que competir la miel angelita. Esto implica empezar a desarrollar esta actividad de manera más organizada, para que los productores tengan una estructura de costos clara y así poder determinar si se podría competir en esta categoría de productos. Es necesario insistir, en que el precio no es el único factor a tener en cuenta, las cualidades terapéuticas del producto, frente a otros de su misma categoría también son factor determinante en la decisión por parte del consumidor.

Como quiera que sea, y cual de las dos opciones de promoción se desarrollen, en ambos casos será necesario adelantar una campaña de divulgación y promoción entre los consumidores, de una parte para que un mayor número de consumidores conozcan de la existencia de este producto y además para que aquellos que ya la conocen, pasen de una compra ocasional, como actualmente ocurre, a una frecuencia mayor.

Igualmente, es necesario una vez se tengan estudios de caracterización de sus cualidades terapéuticas, dar a conocer esta información entre los comercializadores en punto de venta, ya que como se ha señalado anteriormente, estas personas son un punto de referencia clave para orientar al consumidor en el momento de realizar la compra.

7 El proyecto piloto como aporte al Proyecto Regional de Biocomercio

El marco de referencia para esta investigación es el proyecto de “Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercado en la Región Andina”, el cual contempla entre otras actividades, lo relacionado con el acceso a los mercados y a programas de favorecimiento a la calidad y la logística.

En dicho marco, este estudio permite obtener algunas conclusiones que pueden servir de guía para futuras investigaciones relacionadas con el posicionamiento en el mercado de productos como la miel angelita o cualquier otro producto de biocomercio que sea novedoso. Dado que esta investigación es apenas exploratoria y que sus conclusiones no se pueden considerar como definitivas, si permiten identificar algunos aspectos y lecciones en el diseño de una estrategia de mercado como se señala a continuación.

Para iniciar, es importante resaltar que el estudio de un producto como este, la miel angelita, amerita ser abordado desde el concepto de cadenas de valor¹⁵. Esto porque es indispensable saber que piensa cada uno de los actores involucrados en el proceso de posicionamiento de un producto. Así por ejemplo, en este caso particular, desde el punto de vista académico e institucional se considera que la miel angelita tiene un gran potencial, pero cuando esto se evalúa frente a lo que piensan los productores o los comercializadores, otra es la situación. Contrastar estos puntos de vista permite determinar el verdadero potencial de un producto en el mercado y pretender posicionarlo considerando

¹⁵ El concepto de cadena de valor comprende las siguientes características: está orientada por el mercado y no por la oferta, énfasis en la calidad y en la agregación de valor y no en la cantidad y en los precios, los actores son interdependientes, existe confianza y comunicación entre los actores y el énfasis de desarrollo no está en las empresas sino en la cadena.

solo la perspectiva de uno o dos de los actores vinculados no asegura el éxito del proceso.

Se concluye que no es suficiente con contar con oferta mínima de un producto si no hay interés de los productores en incrementar su producción y comercialización. Si bien, esta situación se puede convertir en un círculo vicioso en el cual no se produce más porque no hay demanda pero no se demanda más porque no hay oferta, esto amerita una discusión entre los agentes involucrados para tomar decisiones conjuntas sobre el interés de promover o no un producto a partir de identificar sus fortalezas y debilidades.

El otro aspecto de importancia a tener en cuenta antes de adelantar estrategias comerciales para productos de biocomercio, es el análisis de barreras que pueden impedir su comercialización y que merecen ser evaluadas en su justa medida para buscar las soluciones más adecuadas. Es el caso de la miel angelita en lo que tiene que ver con el contenido de humedad; según la norma que rige la comercialización de la miel en Colombia, este parámetro no puede ser superior al 18%, el cual es superado en mucho por la miel angelita dadas sus características particulares. Para no incumplir la norma es necesario primero modificarla para que considere las condiciones particulares de los productos dentro de la categoría a la que pertenecen. Esto implica por supuesto una inversión de recursos en estudios que sustenten la solicitud de modificación a la norma así como tiempo en el proceso, aspectos que se deben solucionar antes de que el producto salga al mercado y empiecen los conflictos por no cumplimiento de la normatividad. Hasta el momento no existe ningún estudio que demuestre por ejemplo, que la miel que se incorpora a las formulaciones para los colirios a ser aplicados en los ojos, no sufra modificaciones en su composición al mezclarse con otros productos como la uchuva o el llantén o que se fermente, ocasionando el deterioro del producto una vez envasado.

Es probable que si algunas de estas muestras se someten a un análisis físico químico y microbiológico riguroso no cumplan con los requerimientos mínimos para este tipo de uso. Esto lo que demuestra es la necesidad de adelantar estudios que permitan conocer primero los productos, su composición y cualidades terapéuticas para establecer parámetros de calidad, antes de lanzarlos al mercado con estrategias que pretendan llegar a un mayor número de consumidores. Más aún cuando el objetivo de los programas de biocomercio es posicionar productos de la biodiversidad con características diferenciadas, con valor agregado y de buena calidad, argumentos que son los que les permiten enfrentar el mercado de productos tradicionales ya posicionados en el gusto de los consumidores.

Para finalizar, es importante señalar que para conseguir el posicionamiento de un producto de la biodiversidad es necesario diseñar una estrategia conjunta con participación tanto de los entes públicos como privados con responsabilidades y recursos compartidos.

8 Conclusiones y Recomendaciones

El lento desarrollo de canales especializados a nivel nacional para la comercialización de productos con características especiales o diferentes como es el caso de la miel angelita, es un problema que afecta a los productores y que exige el esfuerzo conjunto de todos los agentes de la cadena productiva con el fin de consolidar la oferta frente a los consumidores. Sin embargo, es necesario resaltar cuatro aspectos de gran importancia, con el fin de avanzar en esa dirección:

8.1 Disponibilidad de oferta

No hay suficiente oferta de miel angelita como para mantenerse en el mercado durante todo el año. Además por la información disponible se observa una gran dispersión de productores lo cual significa que para que los diferentes canales se puedan proveer con suficiente cantidad, tienen que recurrir a muchos proveedores, con los inconvenientes que esto genera en términos de calidad, codificación de productos y de proveedores, facturación, pagos, etc. La comercialización de la miel angelita es muy incipiente.

Igualmente se observa que no existe una base sólida en el sector productivo para desarrollar la producción y la comercialización. En general se trata de iniciativas aisladas en diferentes regiones del país que difícilmente permiten consolidar una oferta, abarcar mercado y sobre todo mantenerse en las condiciones requeridas. Lo anterior complementado con la baja demanda, hace pensar que hasta tanto no se diseñen estrategias para abordar el mercado por nichos, no se podrán colocar nuevos volúmenes dentro del consumo actual en la ciudad de Bogotá.

En definitiva la oferta de la miel angelita enfrenta en este momento una situación bastante compleja en la medida en que no tiene la capacidad de incrementar tal oferta. Hasta tanto este eslabón de la cadena productiva no se organice no tiene sentido adelantar estrategias que incrementen la demanda que además deberán ir acompañadas de una buena información y formación sobre el uso del producto, tarea que demanda recursos, tiempo e inversión, aspectos que tal vez no están al alcance de los productores apícolas.

También es importante explorar otras alternativas productivas complementarias a la producción de miel, como es el caso de la polinización,

considerando que las abejas sin aguijón colectan y utilizan gran cantidad de polen y néctar a través de todo el año, de tal forma que numerosas flores y cultivos pueden ser visitados y polinizados. Esta actividad se ha desarrollado de manera favorable en otros países, de hecho existen experiencias en Australia en donde han encontrado que los melipónidos son polinizadores más efectivos que la *Apis mellifera*. Igualmente en Costa Rica han desarrollado estudios en diferentes cultivos comerciales como aguacate, algodón, guanábana, guayaba y maíz, entre otros, con resultados muy positivos.

8.2 Información al consumidor

El segundo aspecto de gran relevancia, es que los consumidores no conocen la miel angelita como se observó en el capítulo correspondiente al perfil del consumo; la encuesta realizada en Bogotá a los consumidores, es clara en ese sentido. Trabajar en este aspecto debe ser una tarea prioritaria con la perspectiva de posicionar este producto en el mercado. Una campaña de divulgación apoyada por entidades y por los mismos productores es un requisito para mejorar el nivel de demanda, siempre y cuando esté respaldada por una oferta suficiente, de lo contrario será un esfuerzo que no dará los resultados esperados.

Un aspecto que se puede aprovechar al máximo es la preferencia de los consumidores por adquirir este producto en las tiendas naturistas, con lo cual la persona que lo atiende, siempre y cuando esté bien informada de las ventajas terapéuticas de la miel, podrá incidir en la demanda del producto y a su vez informar al consumidor sobre su uso y beneficios, generando así en el consumidor la inquietud por adquirir un nuevo producto, de buena calidad y que le brinda una alternativa natural para la solución de algunos problemas menores

sin tener que recurrir a medicamentos alopáticos o al uso de endulzantes, en el caso de usarlo como alimento, con procesamiento industrial.

8.3 Estudios de caracterización

Es evidente que la miel angelita tiene un mercado potencial por atender que se puede abordar a través del desarrollo de una estrategia diferenciada a partir de dos usos fundamentales, como producto medicinal o como endulzante. Sin embargo, como se señaló en el aparte correspondiente, cada una de estas opciones tiene sus ventajas y sus desventajas. Pero es de resaltar que mientras no existan estudios que caractericen el producto y que den elementos claves para conocer con certeza sus diferentes alternativas de uso y sus propiedades, poco se podrá avanzar en su comercialización. Es aquí donde el apoyo institucional es fundamental para ejecutar estas actividades que no están al alcance de los productores pero que son requisito fundamental para el crecimiento de este mercado.

8.4 Capacidad empresarial

De acuerdo con el análisis de la información sobre la producción de miel angelita, es claro que cualquier alternativa de ampliación de mercado que se decida adelantar exige a los productores una formación empresarial mínima. Esto con el fin de llevar un manejo contable de la actividad y determinar la rentabilidad del negocio. De otra parte, se requiere un trabajo de capacitación en diferentes aspectos, como manejo de calidad, empaques, normas, etc. con el fin de garantizar que los productores conozcan los requisitos del mercado y puedan cumplir con las exigencias. La época en la que un productor obtenía un producto y luego miraba a ver como lo vendía debe ser superada.

BIBLIOGRAFIA

Documentos en línea

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. El sector de productos naturales en Colombia. Bogotá, febrero de 2005. 46 p. En línea: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=577562>, visitado el 10 de diciembre de 2007

Meliponicultura, crianza de abejas nativas o sin aguijón. En Darwinnet, hoja informativa No. 45. En línea: http://www.culturaapicola.com.ar/apuntes/meliponas/16_meliponini_abejas_s_in_aguijon.pdf, visitado el 15 de noviembre de 2007

MANRIQUE, A. Las abejas sin aguijón o melipónidos. Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas de Venezuela. En línea: <http://www.ceniap.gov.ve/publica/divulga/fd50/abejas.htm>, visitado el 15 de noviembre de 2007

MARTÍNEZ, T. 2006. Diagnóstico de la actividad apícola y de la crianza de abejas en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Bogotá, 121 p.

MIEL y comercio justo, el ejemplo de miel maya en México. Sin fecha. En línea: <http://www.maya.be/docs/2/Las%20abejas%20y%20los%20hombres%20-%20primera%20parte.pdf>, visitado el 2 de noviembre de 2007

NATES - PARRA, G. 2001. Las abejas sin aguijón (Hymenoptera: Apidae: Meliponini) de Colombia. En línea: http://www.culturaapicola.com.ar/apuntes/meliponas/16_meliponini_abejas_s_in_aguijon.pdf, visitado el 8 de noviembre de 2007

NATES - PARRA, G y ROSSO L. J.M. Meliponicultura: una actividad generadora de ingresos y servicios ambientales. LEISA, revista de Agroecología, Volumen 21, número 3, diciembre de 2005. En línea: <http://www.latinoamerica.leisa.info/index.php?url=show-blob->

[html.tpl&p%5Bo_id%5D=79018&p%5Ba_id%5D=211&p%5Ba_seq%5D=1,](http://www.uefs.br/dcbio/revistabiologia/Sitentibus_vol.6e_cap_07.pdf)
visitado el 15 de noviembre de 2007

PINO, J.M., RAMOS, J., COSTA-NETO, E. 2006. Los insectos comestibles comercializados en los mercados de Cuautitlán de Romero Rubio, Estado de México, México. En línea: http://www.uefs.br/dcbio/revistabiologia/Sitentibus_vol.6e_cap_07.pdf, visitado el 12 de noviembre de 2007

ROSSO L. J.M., 2001. Criacao de meliponeos no Brasil. Universidad Nacional de Colombia. En línea: http://www.culturaapicola.com.ar/apuntes/meliponas/50_criacao_meliponeos.pdf, visitado el 2 de noviembre de 2007

VIT, P., MEDINA, M., ENRIQUEZ, E. Quality Standard for medicinal uses of Meliponinae honey in Guatemala, Mexico and Venezuela. Bee World, Vol. 85, No.1. Reino Unido, mayo de 2004, pág. 2-5. En línea: <http://www.ibra.org.uk/Resources/PDF/bw.pdf>, visitado el 10 de noviembre de 2007

Otros documentos

ICONTEC. 1998. Norma Técnica Colombiana NTC 1273. Miel de abejas. Bogotá, 6 p.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición, Pág. 267, 268.

-----, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición, Prentice Hall, 2002, Pág. 144.

RODRIGUEZ, M. 2006. Oportunidades comerciales para productos apícolas. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá, 85 p.

-----, 2004. Canales alternativos para la comercialización de productos de Biocomercio. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá, 147 p.

Anexo 1. Formato de encuesta a consumidores

ESTUDIO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA MIEL ANGELITA					
ENCUESTA A CONSUMIDORES					
Identificación					
Nombre del punto de venta: _____					
Dirección: _____					
Estrato: _____					
Encuestador: _____					
1.	Usted consume miel?				
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	(Si la respuesta es NO, termina la encuesta)		
2.	Qué tipo de miel consume?				
3.	Actualmente compra usted miel angelita ?				
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
4.	Cuales son los beneficios que le ofrece la miel angelita?				
5.	Prefiere alguna marca en especial de miel?				
6.	Cada cuánto compra el producto?				
	Diario <input type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>			
	Semanal <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente <input type="checkbox"/>			
	Quincenal <input type="checkbox"/>				
7.	Dónde compra usualmente este producto?				
	Supermercado <input type="checkbox"/>	Plaza de mercado <input type="checkbox"/>			
	Tienda naturista <input type="checkbox"/>	El productor se lo lleva a la casa <input type="checkbox"/>			
	Tienda especializada <input type="checkbox"/>				
8.	Cuanto paga por la miel que adquiere (especifique en el tamaño)				
9.	Considera que el precio que paga actualmente por este producto es:				
	Alto <input type="checkbox"/>	Adecuado <input type="checkbox"/>			
	Bajo <input type="checkbox"/>				
10.	Para qué usa este producto? (marque todas las que aplican)				
	Como endulzante <input type="checkbox"/>		Para cuál problema? _____		
	Como medicamento <input type="checkbox"/>		Cuál? _____		
	Otro uso <input type="checkbox"/>				
11.	Como supo de la miel angelita?				
12.	Quién se lo recomendó?				
	En la tienda <input type="checkbox"/>	El médico <input type="checkbox"/>			
	Un amigo <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Quién? _____		
13.	En que tipo de empaque prefiere que esté empacado el producto?				
	Envase de vidrio <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>			
	Envase de plástico <input type="checkbox"/>	Cuál? _____			
	Gotero <input type="checkbox"/>				
14.	Si el producto no se consigue, utiliza un sustituto?				
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Cuál? _____		
15.	Razones por las cuales NO compra miel angelita:				
	No la conoce <input type="checkbox"/>	No la encuentra fácilmente <input type="checkbox"/>			
	Es muy cara <input type="checkbox"/>	No le gusta el empaque <input type="checkbox"/>			
	No le gusta <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Especifique _____		
16.	Conoce alguna persona que consuma el producto				
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Quién? _____		
17.	Consume algún otro producto de la colmena?				
	Miel de abejas <input type="checkbox"/>	Propóleo <input type="checkbox"/>	Jalea Real <input type="checkbox"/>	Polen <input type="checkbox"/>	
Edad:					
18-25	<input type="checkbox"/>	26-35	<input type="checkbox"/>	36-45	<input type="checkbox"/>
				46-55	<input type="checkbox"/>
				más de 55 años	<input type="checkbox"/>
Sexo:					
	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>	
Estado Civil:					
Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Separado	<input type="checkbox"/>
		Viudo	<input type="checkbox"/>	No. hijos	_____
Nivel de escolaridad:					
Ninguno	<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>
		Universidad	<input type="checkbox"/>	Postgrado	<input type="checkbox"/>
Ocupación					
Estudiante	<input type="checkbox"/>	Empleado	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>
		Pensionado	<input type="checkbox"/>		
En que barrio vive usted?					

Anexo 2. Base de datos de contactos

Empresa	Contacto	Cargo	Dirección	Ciudad	Teléfono	Correo/web
Gremios						
Asociación Colombiana de Apicultores	Omar Ávila	Presidente	Calle 67 No 25-41	Bogotá	3005585014	omaravila@yahoo.com.mx
Federación Nacional de Apicultores	Arturo Salinas	Gerente	Av 19 No 7 - 48	Bogotá	3144938103	fenapicol@gmail.com
Tiendas Naturistas						
Clorofila	Olga Quintero	Administrador	Cll. 79B No.7 -35	Bogotá	2100636	
Bioplaza	Adriana Amaya	Administrador	Tv. 17 No. 98-13 L- 105	Bogotá	2 57 4047	
Manantial Vida y Salud	Gilma Albarraçín	Administrador	Cll. 77 No 16 A - 42	Bogotá	2575075	
El Integral Natural	Mariela Bocanegra	Administrador	Cr 11 No 96 31	Bogotá	2560055/2575976	
Sol Vibrante Tienda Naturista	Miriam	Administrador	Cr 14 No. 48-12	Bogotá	2 45 7431	
Supermercado Naturista	Soledad	Administrador	Cl 119 No. 14B 10	Bogotá	2157214	
Araguatos	Victoria Pereira	Dueña	Cr. 15 No 94-69	Bogotá		
Otros						
Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Juan Manuel Rosso	Secretario Técnico cadena apícola	Avenida Jimenez No 7-65	Bogotá	3341199	cadenas.abejas@minagri.cultura.gov.co
Universidad Nacional de Colombia	María Guiomar Nates	Coordinadora del Laboratorio de Investigaciones y Colección de Abejas	Ciudad Universitaria	Bogotá	3165000 Ext 442	mgnatesp@unal.edu.co
Colmena La Primavera	Arnulfo Cuellar	Gerente/productor	N.d	Bogotá	2926902	
El Hogar	José Camacho	Distribuidor/productor	N.d	Bogotá	3616226/2728752	
Laboratorios Natural Freshly	N.d.	productor	N.d.	Bogotá	4 341845	www.naturalfreshly.com

N.d. = no disponible