



Serie Ellas. Ellas 3

Acrílico sobre lienzo. 2010. 1,20 x 0,60 mts.

Maripaz Jaramillo

# Análisis de percepción de marca

## Producto Miel de Abejas en el mercado de Bogotá<sup>1</sup>

Fecha de recepción: 27 de octubre de 2010 – Aprobación: 15 de diciembre de 2010

NATALIA ERASSO ARANGO - LUZ ALEXANDRA MONTOYA RESTREPO

### Resumen

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 presenta un análisis soportado en información y datos desde el interior del sector y a partir del punto de vista del consumidor, identifica la percepción que se tiene sobre el producto en el entorno de Bogotá, específicamente en las localidades con mayor ingreso per cápita. Adicionalmente, permite visualizar en qué medida se reconocen las marcas a la vez que determina a través de cuáles características se puede trabajar un desarrollo de marca para un producto nuevo en esta categoría.

### Palabras claves

Percepción, marca, consumidor

### Abstract

Honey is a product that has been traditionally used in Colombian homes and particularly in its capital. However, the reasons that motivate its buyer and seller to buy it have not been explored at length.

This paper presents an analysis supported by information and data from within the sector and from the consumer point of view. It identifies the perception of the product in Bogotá, specifically in areas with higher income per capita. Additionally, it allows visualizing the extent recognized brands are recognized while determining the features you can develop a new brand in order to create a new product in this category.

### Keywords

Honey, perception, brand, consumer.

### Introducción

En aras de comprender la percepción de marca del producto que centra la atención de este estudio, conviene señalar que el mercado de la Miel en Colombia

es pequeño, con 1.550 ton/año (datos de 2007) con relación a otros países latinoamericanos que no sólo poseen una producción mayor, sino más tecnificada y especializada, como es el caso de

1. Las autoras del artículo manifiestan su agradecimiento al apicultor Juan Carlos Gómez; al acopiador/comercializador, Juan José Ricardo; a la Secretaria Técnica de la Cadena Productiva de las Abejas, Mónica Cepeda; a la apicultura y a Nataly Salas Patiño, por su apoyo logístico en las encuestas. Esta investigación fue realizada en el marco del proyecto de investigación sobre mercadeo de productos agroindustriales.

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 \$35.200'000.000<sup>2</sup> (Laverde, 2010), hace que sea un mercado atractivo para quienes participan en él e igualmente, para quienes pueden estar interesados en dedicarse a esta actividad de manera principal o secundaria.

Existe 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 particularidades a sus consumidores en términos de calidad y beneficios. Pero ¿cuáles son las características que el comprador y el consumidor tienen en cuenta para identificar las calidades y beneficios de un producto? Y, a través de ellas ¿existe reconocimiento de marca? El propósito de este estudio es identificar la percepción que tiene el consumidor del producto y determinar a través de cuáles propiedades se puede trabajar un desarrollo de marca para un producto nuevo en esta categoría.

---

### **Reseña de autores**

#### **Natalia Erasso Arango (Colombia)**

nerassoa@gmail.com

Universidad Nacional de Colombia

Diseñadora Industrial, Especialista en Marketing Estratégico y candidata a Maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia. E-mail:

#### **Luz Alexandra Montoya Restrepo (Colombia)**

lamontoyar@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia

Administradora de empresas, Magíster en Administración, Doctora en ciencias Económicas, Profesora Asociada, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia.

El ejercicio se concentra en Bogotá como la plaza más importante de consumo de este producto de acuerdo con los comercializadores y como punto de partida para hacer el estudio piloto del producto (Benítez, 2006).

Así mismo, se enfatiza en que el objetivo de este trabajo obedece a que no se ha realizado en Colombia un estudio enfocado en el mercado central que explique la manera en que el comprador y/o consumidor comprende el producto y las bases sobre las cuales toma la decisión de compra, aspectos claves para poder impulsar la cadena productiva de las abejas y la apicultura no sólo en su comercialización sino igualmente desde la producción en sí.

### **El mercado de la en Colombia**

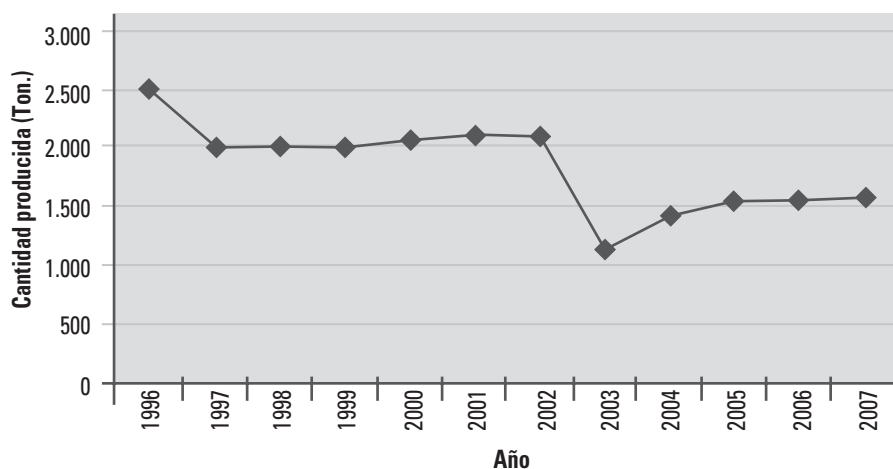
Tal como afirma Salamanca (2009), la actividad apícola en Colombia es de carácter secundario y artesanal. Los niveles de producción son muy bajos y, por los procesos y las tecnologías utilizadas sumadas a la baja asociatividad, no se han desarrollado mecanismos para mejorar la producción. Actualmente y de acuerdo con Laverde et al (2010), se importa un volumen importante de Miel de Abejas –durante los últimos nueve años, se ha reportado un total de 538 toneladas por valor de US\$1.334.343-, principalmente desde Argentina y Australia para proveer insumos destinados a la industria cosmética y farmacéutica (50%) y dirigidos al consumo directo (50%). De acuerdo con los mismos autores, el promedio anual de consumo de Miel de Abejas en Colombia

---

2. Valor considerando un precio de venta promedio de \$22.000 por kilogramo y el consumo de 1.600 ton/año calculado por Laverde et al (2010) para el año 2007.

entre los años 1996 y 2007, fue de 1.924 toneladas (Figura No. 1), Este ha bajado periodo a periodo con una tasa de 4.6% hasta llegar a 1.600 toneladas en 2007. De acuerdo con estos datos, el consumo *per cápita* se calculó en 35 gramos anuales.

**Figura No. 1 Volumen de producción de en Colombia**

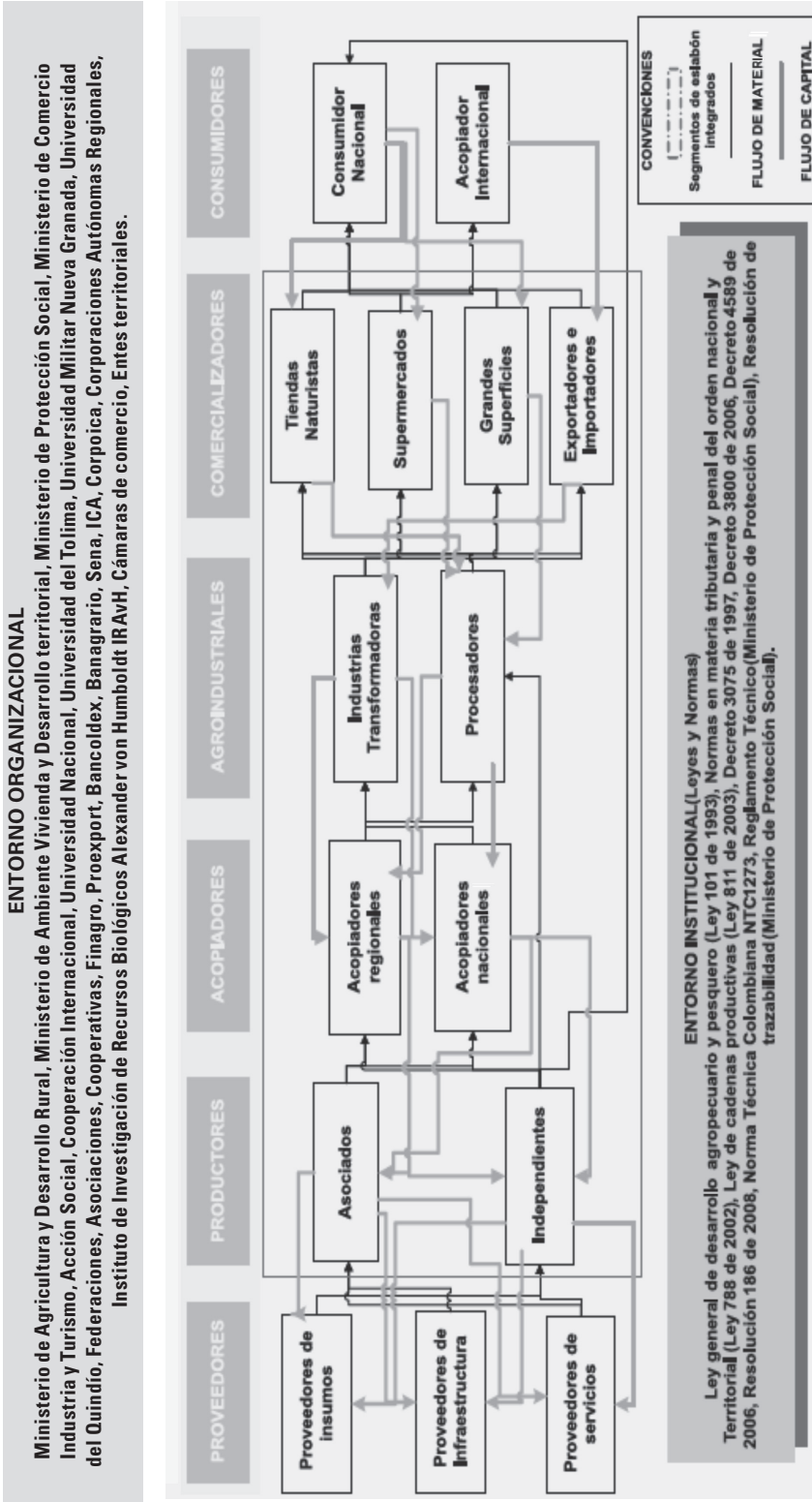


Fuente: Laverde et al, 2010

La cadena productiva de las abejas y la apicultura (Figura No. 2) está compuesta por varios actores que movilizan los diferentes productos, insumos y recursos necesarios para esta actividad económica: proveedores de insumos, productores, acopiadores, transformadores/agroindustriales, comercializadores y consumidores. Sin embargo, aunque como actores se diferencian, en la realidad los proveedores de insumos, los acopiadores, los comercializadores y, a veces los

mismos transformadores, tienden a ser el mismo agente que aparece en momentos distintos de la cadena, lo que tornan más complicadas las relaciones y afecta el poder de negociación de los productores ya que estos dependen en gran medida de los compradores mayoristas para que su producto llegue al consumidor, pierden poder sobre la definición de los precios de compra de su producto y de venta al consumidor final (Martínez, 2006, Laverde, 2010, Salamanca, 2009).

Figura No. 2. Modelo de la cadena productiva de las abejas y la apicultura para la Miel de Abejas



En cuanto a la producción, de acuerdo con los datos del 2009 de la FAO (Laverde et al, 2010), se estimó la existencia de 115.000 colmenas para el año 2007, pero se calcula un potencial apícola de más de 1'000.000 de colmenas en el territorio nacional. La distribución porcentual de

la infraestructura por regiones es la que presenta en la Tabla 1, pero es importante resaltar que el mercado se mueve de manera diferente a la producción, siendo el centro del país la región en que más se consume, de acuerdo a la información de los comercializadores.

**Tabla 1. Distribución porcentual de apicultores y colmenas en Colombia**

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

La falsificación o adulteración de la Miel de Abejas 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, por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir la Miel de Abejas para consumo humano, estableciendo parámetros de calidad medibles y certificables. De acuerdo con Martínez (2006), el 80% de la Miel que se comercializa es falsificada bien por la adición de panela u otras especies vegeta-

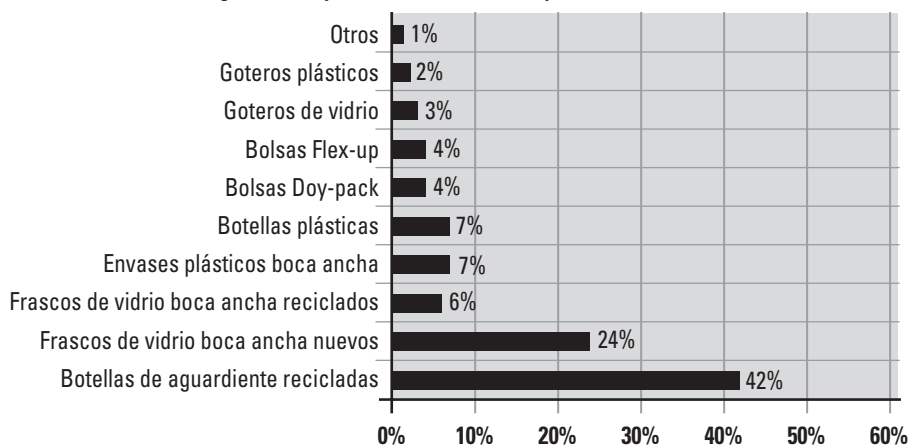
les o su sustitución por un jarabe a base de azúcar (sacarosa).

En la comercialización, el manejo del producto y la manera en que este se le presenta al comprador y posible consumidor son variados. Los principales envases en los que se comercializaba la Miel de Abejas para el año 2006, Figura No.3, eran botellas de vidrio que previamente contuvieron aguardiente (42%), frascos de boca ancha (de los cuales 24% corresponde a frascos de vidrio nuevos, 6% frascos de vidrio reutilizados y 7% envases plásticos), envases plásticos que imitan la

botella de aguardiente son el 7%, las bolsas flex-up el 4% y Doy-pack el 4%, goteros para uso oftálmico en vidrio el 3% y 2% en plástico y para empaques que no fueron especificados, el 1%. Por observación se ha determinado que

en la actualidad la Miel de Abejas se comercializa no sólo en una variedad más amplia de envases, sino que estos proporcionan beneficios no contemplados anteriormente como los dosificadores.

**Figura No. 3 Tipos de envases utilizados para comercializar**



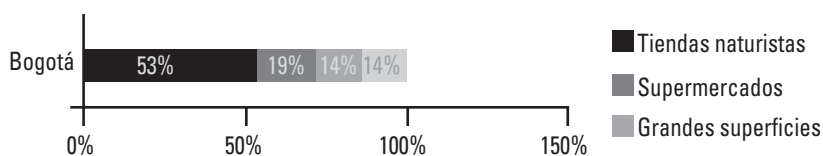
Fuente: Martínez (2006)

El consumo de la Miel de Abejas 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 (Camargo, 2002, Confecampo, 2006).

En Colombia, el precio de venta del producto es alto en comparación con otros países y es uno de los principales motivos para que su consumo se vea res-

tringido a la población con ingresos por encima del promedio. Como se refleja en la encuesta de hogares 94/95 citada en Hoyos (2007), principalmente en Bogotá D.C. el consumo se da entre la población con los ingresos más altos (Estrato medio y alto) y adicionalmente se destaca la proporción de los supermercados como sitio prevalente de compra, seguido de las tiendas corrientes y tiendas naturistas, también en los estratos medios y altos (Figura No.4).

**Figura No. 4 Sitios de compra preferidos en Bogotá (%)**



Fuente: Hoyos (2007)

## La marca

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, *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, como 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 misma, permitiendo y facilitando la valoración por parte del consumidor (Ompi, 2008, Pirela, 2004, Torres, 2004).

En el caso de la Miel de Abejas, la determinación de una marca debe estar basada en las características propias del producto que el comprador/consumidor percibe y califica de acuerdo con su experiencia y conocimiento (Arnold, 1993). Si se piensa que la marca es una consecuencia natural de la construcción de un producto, (Best, 2007) 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 (Mariotti, 2001).

Así, una marca 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 aporta el producto que representa (Del Río et al, 2009) frente a sus necesidades y requerimientos y con relación a otras ofertas del mercado. Entre los elementos tangibles el logotipo, el envase y la etiqueta son los más representativos para la identificación de la marca por parte del consumidor, al momento de la compra o la evocación (Hedlund, 2003).

## Metodología de investigación

Para determinar la percepción del producto en el mercado, se tuvieron en cuenta tres aspectos relevantes:

- Las acciones y el manejo que desde el interior de la cadena productiva se hace del producto con el propósito de identificar los aspectos que desde la cadena se orientan al manejo y construcción del producto en la mente del comprador/consumidor, para lo cual se realizaron entrevistas no estructuradas a personajes representativos del gremio apícola.
- Las características de diferentes productos ofertados en el mercado con el objeto de determinar el nivel de información y la forma en que ésta se presenta al comprador/consumidor al momento de la decisión de compra, diferenciable a partir de las características de presentación de los productos.
- El comportamiento de compra y las características relevantes del producto que toman en cuenta los compradores/consumidores del producto, identificadas por medio de encuestas a individuos y dependientes de puntos de venta naturistas.

## Entrevistas

Se realizaron entrevistas no estructuradas 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 respecto al producto y la manera en que se mueve el mercado. Las personas que accedieron a realizar la entrevista fueron:

- Apicultor, vocero de Asoapicun. No sólo por su experiencia en el medio y su dedicación a él, sino porque dada su posición en la asociación le permite conocer la



... en Colombia un estudio enfocado en el mercado central que explique la manera en que el comprador y/o consumidor comprende el producto y las bases sobre las cuales toma la decisión de compra, aspectos claves para poder impulsar la cadena productiva de las abejas y la apicultura no sólo en su comercialización sino igualmente desde la producción en sí.

situación general de sus asociados y puede compartir experiencias de las que se han vivido entre estos actores.

- Acopiador/comercializador. Gerente y propietario de una empresa comercializadora. Esta empresa lleva 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. Secretaría Técnica de la Cadena Productiva de las 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.

Con la ayuda de estos expertos se analizaron algunas marcas en los siguientes aspectos<sup>2</sup>, como punto de partida para la observación de los productos:

- 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 respecto a su competencia? (1/2/3)  
¿Denota un significado coherente con el producto? (1/2/3)

### Observación de productos

Se observó el producto en diferentes presentaciones y con sus identificadores de marca (se tomaron 17 marcas), principalmente en

los puntos de exhibición en supermercados contemplando las características de envases, logotipos y etiquetas y su ubicación en góndola. En consecuencia, los criterios a evaluar fueron:

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

### Encuestas

Para recopilar información de los consumidores y su comportamiento, se planteó la aplicación de dos tipos de encuestas: las primeras orientadas a capturar de primera mano las opiniones y modelos de compra que respecto a este producto tienen sus potenciales consumidores y compradores, en donde se indaga sobre los aspectos que reconocen frente al producto y que influyen al momento de la compra. Las segundas, centradas en el comportamiento de los mismos individuos al momento de adquirir el producto en los puntos de venta naturistas, punto más importante de venta después del supermercado de acuerdo con la investigación previa, y donde se puede tener una observación más directa del vendedor sobre el consumidor.

Por su parte, las encuestas a consumidores debían ser realizadas entre la población con mayor capacidad de compra en la ciudad de Bogotá D.C., esto sería en las localidades con mayor poder adquisitivo.<sup>3</sup> El volumen total de esta población es de

2. Tomados y adaptados de la herramienta de caracterización empresarial del grupo Acunar, de la Universidad Nacional de Colombia, Centro de Extensión Académica Facultad de Artes, <http://acunar.wordpress.com/>

3. De acuerdo con la administración municipal de Bogotá D.C., las localidades con mayor ingreso per cápita son: Chapinero, Usaquén, Suba, Barrios Unidos y Teusaquillo.

1'394.777 personas. Sin estudios similares realizados anteriormente, no se contó con una base para determinar los valores de aproximación al tamaño de muestra óptimo, por lo que se definieron unos valores de cálculo que permitieran hacer un muestreo aleatorio probabilístico que arrojará resultados comparables a la realidad. Con un nivel de confianza de 90%,

un margen de error de 7% y una heterogeneidad de 50%, se llegaron a realizar 139 aplicaciones de encuesta a consumidores. En cuanto a los puntos de venta, se consideraron los mismos factores y parámetros anteriores. Se realizaron 53 aplicaciones de encuestas en puntos de venta, para un universo de 84 que aparecen registrados oficialmente.

**Tabla No. 2 Ficha técnica de encuesta a los consumidores directos de**

UNIVERSO (N°)	1'394.777 personas mayores de 15 años
FECHA:	Del 4 al 20 de Mayo.
ÁREA DE COBERTURA:	Localidades de Usaqué, Chapinero, Suba, Barrios Unidos y Teusaquillo.
TIPO DE MUESTREO:	Muestra Aleatoria
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 y su manejo de marca.
N° DE PREGUNTAS FORMULADAS:	22

Fuente: La investigación

**Tabla No. 3 Ficha técnica de encuesta en puntos de venta naturistas**

Ficha técnica Encuestas en puntos de venta naturistas	
UNIVERSO (N°)	84 establecimientos registrados en las 5 localidades
FECHA:	Del 4 al 20 de Mayo.
ÁREA DE COBERTURA:	Localidades de Usaqué, Chapinero, Suba, Barrios Unidos y Teusaquillo.
TIPO DE MUESTREO:	Muestra Aleatoria
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 .
N° DE PREGUNTAS FORMULADAS:	11

Fuente: La investigación

## Resultados

En las entrevistas, los actores entrevistados manifestaron la existencia de desconfianza y recelo en el manejo de la información, factores que dificultan el trabajo para el mejoramiento de la cadena y expresaron su preocupación por la falta de incentivos financieros y de otros recursos proveídos por el entorno para el desarrollo de éste. Desde la Secretaría de la CPAA y los apicultores no se han realizado

actividades orientadas a entender y mejorar el posicionamiento del producto entre sus consumidores. El comercializador sí se ha enfocado, aunque parcialmente, sobre este aspecto.

Frente al concepto de marca en el producto de Miel de Abejas, los mismos actores participaron de un proceso de evaluación de marcas existentes y expresaron lo siguiente:

**Tabla No. 4 Evaluación 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 respecto a su competencia? (1/2/3)	¿Denota un significado coherente al producto? (1/2/3)	Nivel de pureza (1/2/3)	Origen
La Abeja Dorada	SÍ	SÍ	2	2	2	1	NACIONAL
Abecol	NO	SÍ	1	1	2	1	N/S
Martha	NO	NO	1	1	1	2	N/S
atto	SÍ	SÍ	3	3	3	3	COSTA
El Palmar	NO	NO	1	1	1	2	N/S
El panal	SÍ	SÍ	1	1	2	1	N/S
Jai Jara	NO	NO	1	1	1	1	N/S
Del Néctar	SÍ	SÍ	2	3	3	3	N/S
Flor del Monte	SÍ	SÍ	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	SÍ	SÍ	2	2	2	3	HUILA
Apifusa	SÍ	SÍ	2	2	2	1	C/MARCA
Natural Ligth	NO	NO	2	2	1	2	SANTANDER
Trapa	NO	NO	2	2	1	2	ESPAÑA
Coopioiba	NO	NO	1	1	1	2	SANTANDER
Apinal	NO	SÍ	1	1	2	2	N/S

Fuente: La investigación

En la observación directa de productos se determinó que:

- No todos los productores están presentes en todos los espacios de venta. Aquellos que participan de las góndolas de supermercado y grandes superficies tienden a invertir más en imagen de marca<sup>4</sup> 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 comunican todos los elementos e información de origen en cada caso.
- El manejo gráfico, el logotipo, los eslógans, entre otros factores, 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. De la misma manera, 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 siguen las normas de etiquetado vigentes para productos alimenticios.
- No se hace énfasis en calidad ni en origen de la de abejas, en ningún caso, así como tampoco en los procesos de manipulación que deben seguirse para su consumo. Sólo en 4 de 17 productos analizados aparece información suficiente en las etiquetas sobre procedencia y calidad.
- Las disposiciones en góndola (Imágenes 1 y 2) se encuentran fuera de la línea de visión natural del consumidor.

### Imágenes 1 y 2. Ubicación del producto en góndola de supermercados



Fuente: Autor

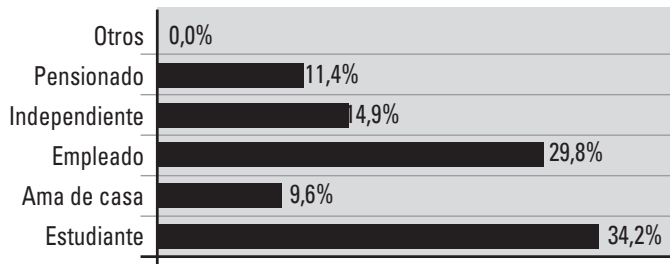
Es muy baja la variedad de marcas en los diferentes puntos de venta. En la mayoría se oferta una marca y la propia del almacén (caso supermercados y grandes superficies) con pocas excepciones donde se ofrecen hasta 4 ó 5 marcas diferentes.

Respecto a las encuestas a consumidores directos, los principales resultados de esta investigación, muestran que:

Tan sólo el 81,3% de la población analizada consume, concentrándose en personas que son empleados o estudiantes.

4. 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.

**Figura No. 5 Ocupación de quienes consumen Miel**



Fuente: La investigación

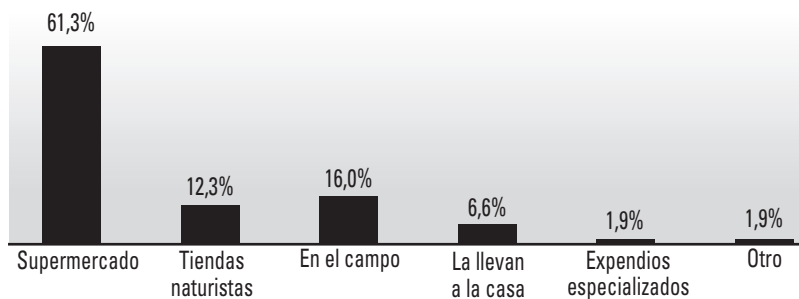
Aunque el 76,3% de los encuestados admite que se compra Miel en su hogar, 1,9% de este grupo la consume exclusivamente como medicina o remedio.

La Miel es reconocida como un remedio, 71,3%, otra gran proporción como ingrediente para recetas caseras, 50,4%, ó como endulzante, 45,2%. En menor medida se utiliza para tratamiento de piel (15,7%) y otros usos (10,4%). Entre las ocupaciones más comunes de quienes asocian el con-

sumo de Miel con un remedio están los estudiantes y los empleados.

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

**Figura No. 6 Lugar de compra del producto**



Fuente: La investigación

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. De este grupo, la mayor parte de la población permanece en el hogar (37,9%) o es empleada (29,4%).

La ocupación más frecuente de quien realiza la compra es empleado, 32,1%, seguido de ama de casa, 26,4%, y traba-

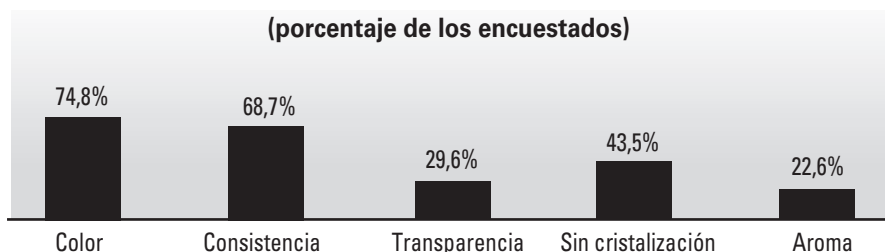
jadores independientes y pensionados, en 19,8% y 18,9% respectivamente.

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.

Se encontró que 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%). Para valorarla, se basan principalmente en la referencia del color (74,8%) y la consistencia (68,7%), así como en la no cristalización (43,5%) (Figura No. 7).

*En Colombia, el precio de venta del producto es alto en comparación con otros países y es uno de los principales motivos para que su consumo se vea restringido a la población con ingresos por encima del promedio.*

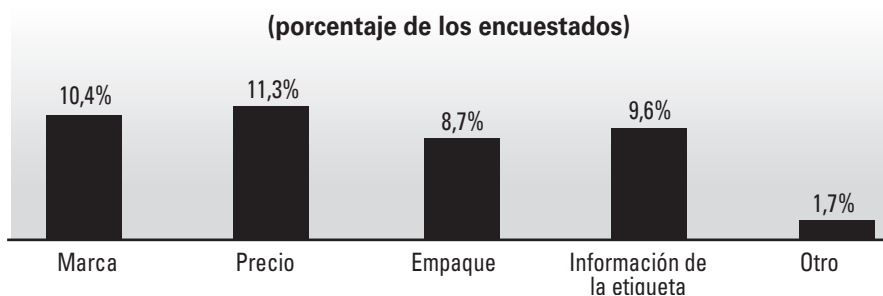
**Figura No. 7. Características físicas que determinan la calidad de la Miel para el consumidor (porcentaje de los encuestados)**



Fuente: La investigación

El precio (11,3%) y la información de la etiqueta (9,6%) están recibiendo menor atención por parte de los compradores como factor indicador de calidad. (Figura No. 8).

**Figura No. 8. Características comerciales que determinan la calidad de la Miel (porcentaje de los encuestados)**



Fuente: La investigación

Entre los consumidores el 69,6% reconoce tan sólo un tipo de Miel y únicamente el 44,4% la identifica como “de abejas”, el restante 25,2% no la asocia a ninguna procedencia. Solo el 6,1% reconoce la existen-

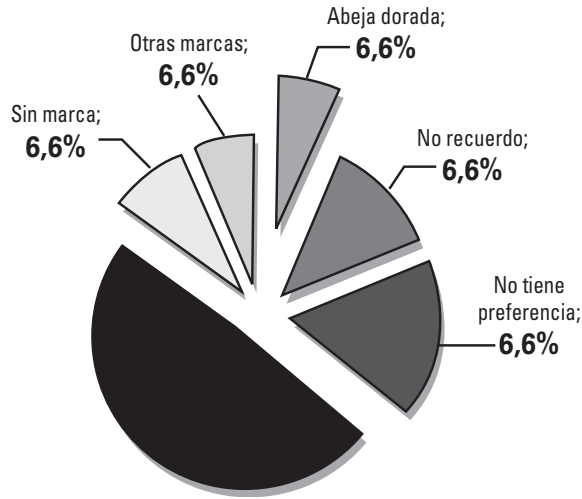
cia de la Miel en sus variedades de origen.

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. Se destaca la “Abeja dorada” como una marca con un nivel de recordación

mínimo, pero notable en comparación con las demás marcas. (Figura No. 9)

**Figura No. 9. Porcentajes de recordación de marca entre compradores de Miel**

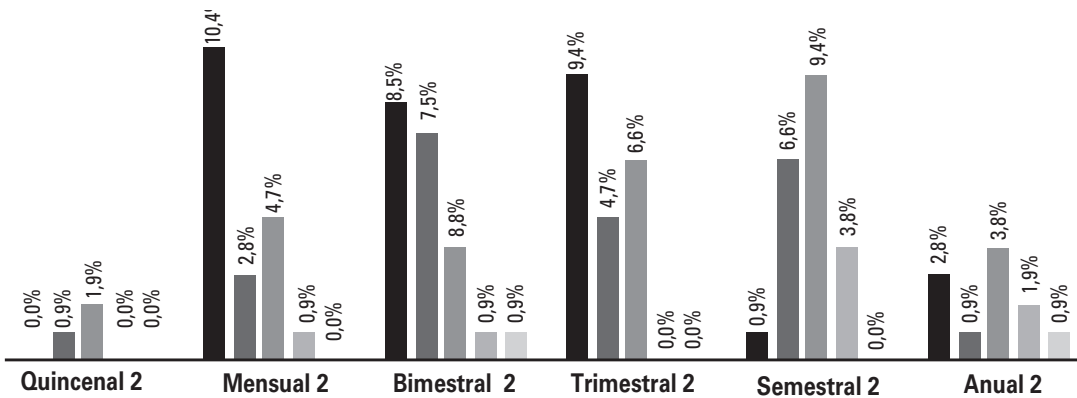


Fuente: La investigación

Los compradores cambian el volumen de su compra de acuerdo con la frecuencia de ésta, relacionando generalmente un

menor volumen a una mayor frecuencia<sup>5</sup> (Figura No. 10).

**Figura No. 10. Volumen de compra de acuerdo con la frecuencia de compra**



Fuente: La investigación

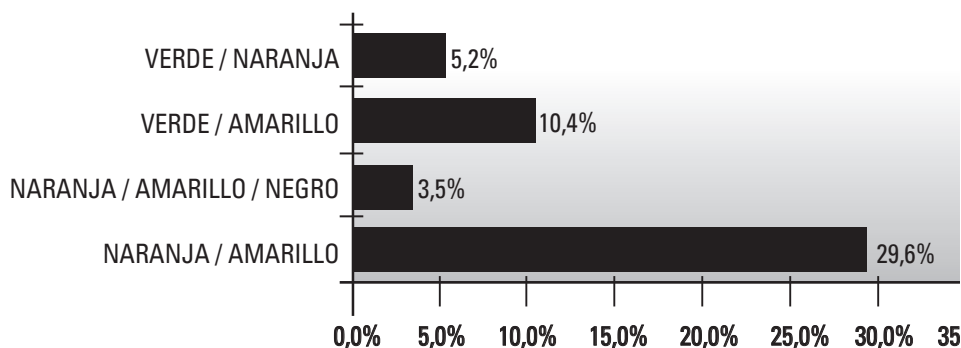
5. El frasco pequeño contiene entre 125 y 300 gr, el frasco grande entre 350 y 650 gr, la media botella entre 350 y 500 ml y la botella entre 750 y 1000 ml.

En cuanto al material asociado por excelencia al producto, se encuentra el vidrio (58,3%), seguido del plástico flexible (33,0%) ya que facilita su manipulación. Las presentaciones preferidas para el consumo de abejas son: la botella dosificadora (46%) y el frasco de boca ancha (27,3%). La

botella se usa poco (14,4%) al igual que los sobres (11,5) y las cápsulas (5,8%).

Los colores asociados al producto por parte de los compradores son el amarillo (67%) y el naranja (50,4%). En combinaciones de colores, también esta dupla es el grupo más fuerte (Figura No. 11)

**Figura No. 11. Combinaciones de colores más frecuentes asociados a la imagen de marca del producto Miel**



Fuente: La investigación

Respecto a las encuestas en puntos de venta naturistas lo observado fue:

En el 40,5% de estos casos la marca es propia y en el 45,2% sólo ofrecen una marca.

Aunque no es tan notable la tendencia, 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 (71,7%). En 28,3% de los puntos de venta utilizan material para apoyar la venta de Miel que es proveído en el 93,3% de los casos por el productor o comercializador. De este material, tan sólo el 46,7% está asociado a una marca.

En contraste, el 34% de los encuestados expresan que menos del 10% de los compradores solicitan información sobre el producto de abejas, y el 24,5% considera que esta población es mayor, entre 10% y 30%.

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). 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.

### **Conclusiones**

En el sector de los productos apícolas, y en especial el de la Miel, se desconoce o se conoce sesgadamente la percepción que tienen los compradores y consumidores. 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 generan la confianza (no siempre sustentable) de un vendedor o un establecimiento particular. Es posible decir entonces, que esta categoría está sin desarrollar y que de esa misma manera, su propia debilidad no favorece a la construcción y consolidación de marcas al interior de ella. 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 con este trabajo un reconocimiento en el mercado.

En cuanto a la percepción del producto Miel de Abejas por parte del consumidor, encontramos que este no tiene el conocimiento suficiente para hacer una compra acorde con las características de calidad que

realmente son destacables en el producto, no sólo porque se aferra a creencias y hábitos tradicionales, sino porque la información que se le proporciona por parte de los comercializadores es deficiente, incompleta y a veces ambigua o errada. Para la definición de unas características de calidad reconocibles entre los productores y comercializadores, la falta de fuerza y de consistencia de las acciones, 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 sobrados criterios sobre el producto para hacer una selección consciente de sus ventajas.

Un segundo aspecto del desconocimiento y la falta de información con que trabaja el consumidor al momento de la compra es el reconocimiento de la procedencia del producto, pues no siempre diferencia entre la Miel de abejas y la procedente de árboles o preparaciones a base de azúcar. La Miel de Abejas no tiene un posicionamiento importante en la mente de los consumidores.

Y un último aspecto 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 éste 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 ésta y cuyo nombre se acerca más al de ella, se

asocian y se recuerdan más fácilmente al momento de una compra posterior, aunque no se estén resaltando las propiedades y calidad del producto y no posean las características de calidad que el consumidor reconoce.

---

## Bibliografía

1. Arnold, D. (1993) *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá, Editorial Norma.
2. Arnold, D. (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.asp](http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/poder-gondola_70136.asp)
3. 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.
4. Best, K. (2007) *Management del diseño*. Barcelona, Editorial Parragón.
5. Camargo, J.M. (2002). *Estudio del Mercado Nacional para productos de la Apicultura*. J.E. Austin Associates, Arlington, Virginia y Corporación CEA. Recuperado Septiembre 5, 2009, de [http://www.culturaapicola.com.ar/apuntes/informesinternacionales/mercado\\_productos\\_apicolas\\_Colombia.pdf](http://www.culturaapicola.com.ar/apuntes/informesinternacionales/mercado_productos_apicolas_Colombia.pdf)
6. Confecampo. (2006, Septiembre 2) *Apuntes del mercado de la miel*. Recuperado Septiembre 5, 2009, de <http://www.confecampo.com/estadisticas/Presentacionmiel.ppt>
7. 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>
8. 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>
9. 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.
10. Laverde, J.C. Egea, L.M. Rodríguez, 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\\_public\\_agend.aspx](http://www.minagricultura.gov.co/06docypresent/06g_public_agend.aspx)
11. Mariotti, J. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Bogotá. McGraw Hill.
12. Martinez, T. (2006). *Diagnóstico de la actividad apícola y de la crianza de abejas en Colombia*. Recuperado Septiembre 5, 2009, de <http://apiarioloscriticos.com/diagnostico%20%20cadena%20abejas%20y%20apicultura%20colombia.pdf>
13. 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](http://www.wipo.int/freepublications/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf)

14. 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, N°3, Septiembre - Diciembre. Pág. 430 - 440.
15. 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>
16. Sapag, N. Sapag, R. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: editorial McGraw Hill.
17. 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.
18. Torres, T. (2003) *La valoración de las marcas*. España, Gestión 2000.
19. Vidales, M.D. (1995). *El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México, Editorial Gustavo Gili.
20. Viladás, X. (2008) *Diseño rentable*. Barcelona: Editorial Index Book.
21. Wiedemann, J. (2007) *Logo Design*, Hong Kong, Editorial Tashen.