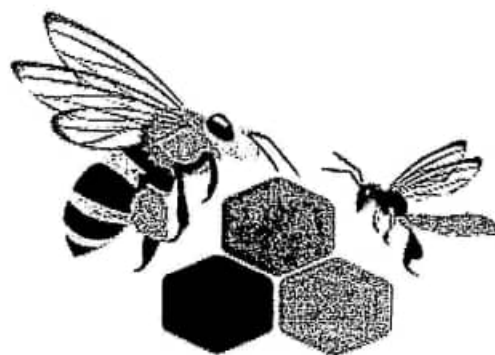




PROGRAMA NACIONAL
APÍCOLA

**ESTUDIO DE
MERCADO
NACIONAL** | PARA PRODUCTOS
DE LA COLMENA
Y DERIVADOS

Bolivia - 2024

EN EL MARCO DEL

**PROGRAMA NACIONAL DE FORTALECIMIENTO Y APOYO A LA PRODUCCIÓN APÍCOLA, BAJO
CRITERIOS DE RESILIENCIA AL CAMBIO CLIMÁTICO**



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVO	2
3. METODOLOGÍA	2
3.1. Descripción metodológica	2
3.2. Alcance	3
3.3. Técnica	3
3.4. Descripción del instrumento	3
3.5. Cálculo del tamaño de la muestra	4
3.6. Aplicación de encuestas	4
3.7. Comparativa	5
3.8. Producción nacional importación y datos de exportación	5
4. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL DE PRODUCTOS DE LA COLMENA	6
4.1. Cuantificación del consumo per cápita de miel en Bolivia	6
4.2. Análisis del consumo per cápita de la miel a nivel departamental y nacional	6
4.3. Proyección de la demanda insatisfecha de miel para los siguientes 10 años	7
4.4. Análisis segmentación demográfica (Edad, género, ingresos, nivel educativo, ocupación)	7
4.4.1. Demografía por edad	7
4.4.2. Demografía por género	8
4.4.3. Demografía según ingresos	8
4.4.4. Demografía por nivel educativo	9
4.4.5. Demografía por ocupación	9
4.5. Análisis segmentación geográfica (Regiones, ciudades, zonas urbanas)	10
4.5.1. Macro regiones	10
4.6. Análisis segmentación conductual (Hábitos de compra, lealtad a la marca, frecuencia de uso)	11
4.6.1. Conductuales hábitos de compra	11
4.6.2. Conductual lealtad a la marca	11
4.6.3. Conductual frecuencia de consumo	12
4.6.4. Identificación de distintos perfiles de consumidor	13
4.6.5. Descripción del perfil de los compradores	13
4.7. Análisis y descripción de los competidores (Directos e indirectos)	14
4.7.1. Competidores directos	14
4.7.2. Competidores indirectos	15
4.8. Identificación del posicionamiento de los productos apícolas de las principales empresas ofertantes	16
4.9. Estrategias de marketing ventas (promociones, precios y canales de distribución de los competidores)	17
4.9.1. Promociones	17
4.9.2. Precios	17
4.9.3. Canales de distribución de nuestros competidores	18
4.10. Fortalezas y debilidades (ventajas y desventajas competitivas de las marcas en el mercado)	19
4.11. Sensibilidad al precio	19
4.12. Percepción de valor	20
4.13. Estrategias de precios	20
5. ANÁLISIS INTEGRAL DE LA OFERTA, COMERCIALIZACIÓN Y OPORTUNIDADES DE MERCADO	21
5.1. Cuantificación del comportamiento de las zonas de producción, volúmenes de producción	21
5.1.1. Zonas de producción	21
5.1.2. Volúmenes de producción	21
5.2. Cuantificación de los tipos de unidades productivas ofertantes a nivel nacional	22
5.3. Cuantificación de los productos ofertados: precios de venta, lugares de venta y certificaciones	23
5.3.1. Precios y lugar de venta de miel convencional	23
5.3.1. Precio de mieles con valor agregado	23

5.3.2. Certificaciones.....	24
5.4. Cuantificación de la procedencia (nacional o importado) de los productos de la colmena y derivados	25
5.5. Análisis y descripción de los canales físicos, virtuales de comercialización de los productos	26
5.6. Análisis y descripción de los canales directos o indirectos de comercialización de los productos	27
5.7. Identificación de las preferencias y eficiencias de canales de venta por formalidad	28
5.8. Oportunidades para el acortamiento de los canales de comercialización	28
5.9. Identificación de nichos de mercado para nuevos productos de la colmena y derivados	29
5.9.1. Investigación de tendencias de consumo	29
5.9.2. Miel monoflorales por su origen geográfico y botánico	29
5.9.3. Identificación de necesidades no cubiertas y certificaciones necesarias	30
5.10. Estudio e identificación de productos de la competencia con alto rendimiento en mercado	32
5.11. Consumidores y clientes potenciales	32
5.12. Expectativas de compra futura.....	33
5.13. Precio y valor percibido	34
5.14. Marketing y medios de difusión.....	34
6. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PRODUCTOS DE LA COLMENA Y DERIVADOS	35
6.1. Análisis de los productos clave con alta rotación.....	35
6.2. Identificación de nichos de mercado para nuevos productos de la colmena y derivados.	36
6.3. Estrategias de marketing y ventas de los compradores (Promociones, precios y canales de distribución de los competidores)	37

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Volumen de consumo per cápita departamental y nacional.....	7
Cuadro 2 Perfil del comprador de miel de abeja y productos de la colmena.....	13
Cuadro 3 Hábitos de consumo de miel de abeja y productos derivados de la colmena bajo el perfil de consumidor.....	14
Cuadro 4 Participación porcentual de productos en el mercado	16
Cuadro 5 Posicionamiento en las principales empresas	18
Cuadro 6 Comparativa de precios y presentaciones en gramos	23
Cuadro 7 Comparativo de precios presentaciones con valor agregado	23
Cuadro 8 Procedencia y volumen de miel importada en kg/año	25
Cuadro 9 Valor de la miel y gravámenes en bolivianos año 2024	26
Cuadro 10 Factores para la identificación de nichos de mercado en ciudades capitales.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Bolivia promedio consumo per cápita de miel 96.5 gr/año	6
Figura 2 comportamiento NO compra por departamento.....	11
Figura 3 Zonas de producción apícola	21
Figura 4 Marca colectiva ARACH	25
Figura 5 Ruta de la miel importada año 2024	26
Figura 6 Riesgo de fermentación de la miel asociado al contenido de humedad superior al 18%	31
Figura 7 Secuencia lógica del sistema de gestión de la inocuidad y calidad	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Participación porcentual de encuestas por departamento	4
Gráfico 2 Por departamento consumo per cápita de miel gr/año	6
Gráfico 3 Proyección lineal y potencial de la demanda de miel según crecimiento poblacional al 2034	7
Gráfico 4 Participación porcentual de compra según la edad	8

Gráfico 5 Consumo de miel por grupo etario gr/año.....	8
Gráfico 6 Participación porcentual de compra por genero.....	8
Gráfico 7 Consumo de miel por genero gr/año	8
Gráfico 8 Participación porcentual de compra según ingreso.....	8
Gráfico 9 Consumo de miel según ingresos gr/año.....	9
Gráfico 10 Participación de compra nivel educativo.....	9
Gráfico 11 Consumo de miel según nivel educativo gr/año.....	9
Gráfico 12 Participación de compra según ocupación.....	9
Gráfico 13 Consumo de miel según ocupación gr/año.....	10
Gráfico 14 Participación de compra por regiones.....	10
Gráfico 15 Consumo de miel por zonas geográficas gr/año.....	10
Gráfico 16 Comportamiento general de compra	11
Gráfico 17 Preferencia por una marca específica de miel	11
Gráfico 18 En qué época del año consume miel	12
Gráfico 19 Frecuencia de consumo entre consumidores	12
Gráfico 20 Competencia entre empresas	15
Gráfico 21 Preferencia por una marca específica	15
Gráfico 22 Competencia indirecta	15
Gráfico 23 Promociones que determinan la compra	17
Gráfico 24 Índice de precios/productor para la miel.....	18
Gráfico 25 Incidencia de la NO compra	20
Gráfico 26 Volumen de producción 2.752 tn de miel/año.....	20
Gráfico 27 Correlación de precios según volumen.....	20
Gráfico 28 Volumen de producción 2752 Tn de miel año.....	21
Gráfico 29 Número de productores.....	22
Gráfico 30 Cantidad de colmenas.....	22
Gráfico 31 Producción de miel en toneladas por organización.....	22
Gráfico 33 Canales de compra.....	27
Gráfico 34 Tipo de canal de comercialización.....	28
Gráfico 35 Tendencias de consumo hacia mieles con identidad.....	29
Gráfico 36 Precio y valor percibido.....	33
Gráfico 37 Hábitos de consumo de miel.....	33
Gráfico 38 Preferencias de envase y precio percibido de compra.....	33
Gráfico 39 Consumo de miel de abeja por demografía.....	34
Gráfico 40 Medio más efectivo de promoción de la miel.....	35
Gráfico 41 Esquema del planteamiento de las estrategias de marketing.....	38

RESUMEN

Este estudio de mercado tiene como objetivo proporcionar una visión clara y concisa del entorno actual del sector apícola, las tendencias del sector, el perfil del consumidor y las oportunidades clave analizando el mercado en base a una metodología de tipo cuantitativa, no experimental y descriptiva a través de la recolección de datos cuantitativos mediante encuestas digitales aplicados a una muestra. Los resultados permitirán comprender mejor la dinámica de la oferta y la demanda, proporcionando información clave para la toma de decisiones fundamentales, así como para la planificación y ejecución de estrategias de producción y comercialización.

Permite conocer el consumo per cápita de miel, los perfiles de consumidores, identificar a los competidores directos e indirectos, canales de distribución y comercialización, análisis de la oferta y oportunidades de mercado. Así mismo la identificación de nichos de mercado para nuevos productos de la colmena y derivados, la identificación de productos competidores con alto desempeño en el mercado. En conjunto toda esta información proporcionada es de alta relevancia para mejorar la producción, comercialización o innovación en el sector y aporta así a la toma de decisiones estratégicas para el sector apícola.

1. INTRODUCCIÓN

La apicultura es una actividad productiva de alta importancia y con un enfoque estratégico que no solo aporta a la economía rural, sino que también desempeña un papel esencial en la conservación de la biodiversidad a través de la polinización, por lo que es un componente clave para la seguridad alimentaria, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo rural integral. En Bolivia, el sector apícola ha experimentado un crecimiento continuo en la última década. En este marco, el conocimiento del mercado a través de un estudio a nivel nacional se convierte en una herramienta estratégica para comprender el comportamiento del mercado de los productos de la colmena y orientar acciones concretas de fortalecimiento productivo y comercial.

La identificación y comprensión de estos factores no solo permiten evaluar el posicionamiento actual de la producción apícola nacional, sino también proyectar su crecimiento, diversificación y acceso a nuevos mercados, fomentando así el consumo interno, la generación de valor agregado y el reconocimiento del rol ecológico y económico de la apicultura en Bolivia. Este estudio de mercado nacional sobre los productos de la colmena y sus derivados analiza la situación actual y proyecta la evolución de la oferta y la demanda en Bolivia. A partir de este análisis, se proponen estrategias de marketing orientadas a mejorar el posicionamiento de estos productos en el mercado nacional que lleve a incentivar un mayor consumo de productos apícolas entre la población boliviana.

Se aplicó una metodología de tipo cuantitativa, no experimental y descriptiva a través de una técnica moderna de recolección de datos cuantitativos mediante encuestas digitales estructuradas con limitación de una sola respuesta por dispositivo y georreferenciado para validar la ubicación del encuestado, con esta herramienta se logró optimizar la cobertura, tener control sobre la duplicidad de respuestas y obtener información con trazabilidad espacial, aplicando un tamaño de muestra de 1754 con un nivel de confianza de 95%, un error de estimación máximo aceptado de 2,34%.

El documento se encuentra organizado en cuatro capítulos en los que identifica y aporta insumos de utilidad para conocer el comportamiento del consumidor de miel boliviano y brinda información para poder elaborar una estrategia de desarrollo para el sector apícola en el mercado interno. Además, incluye el análisis de factores fundamentales como la oferta apícola disponible en el país, la demanda y los hábitos de consumo, los precios, canales de comercialización y la competencia para los productos apícolas.

Por lo que la utilidad de la información obtenida resulta fundamental para la toma de decisiones estratégicas informadas en los distintos eslabones que conforman la cadena de valor del sector apícola como la producción, la comercialización y el desarrollo de nuevos productos. Asimismo, el acceder al conocimiento detallado del entorno competitivo y de las necesidades insatisfechas del consumidor permitirá innovar en el diseño y formulación de nuevos productos apícolas con mayor probabilidad de aceptación en el mercado. En conjunto, esta información representa una herramienta clave para optimizar recursos, reducir riesgos e impulsar el crecimiento sostenible del sector apícola.

2. OBJETIVOS

Realizar un estudio de mercado nacional para productos de la colmena y derivados, que caracterice la situación y proyección de la oferta y demanda nacional la cual permita la elaboración de estrategias de marketing con el propósito de generar mayor consumo de productos apícolas por la población boliviana.

3. METODOLOGÍA

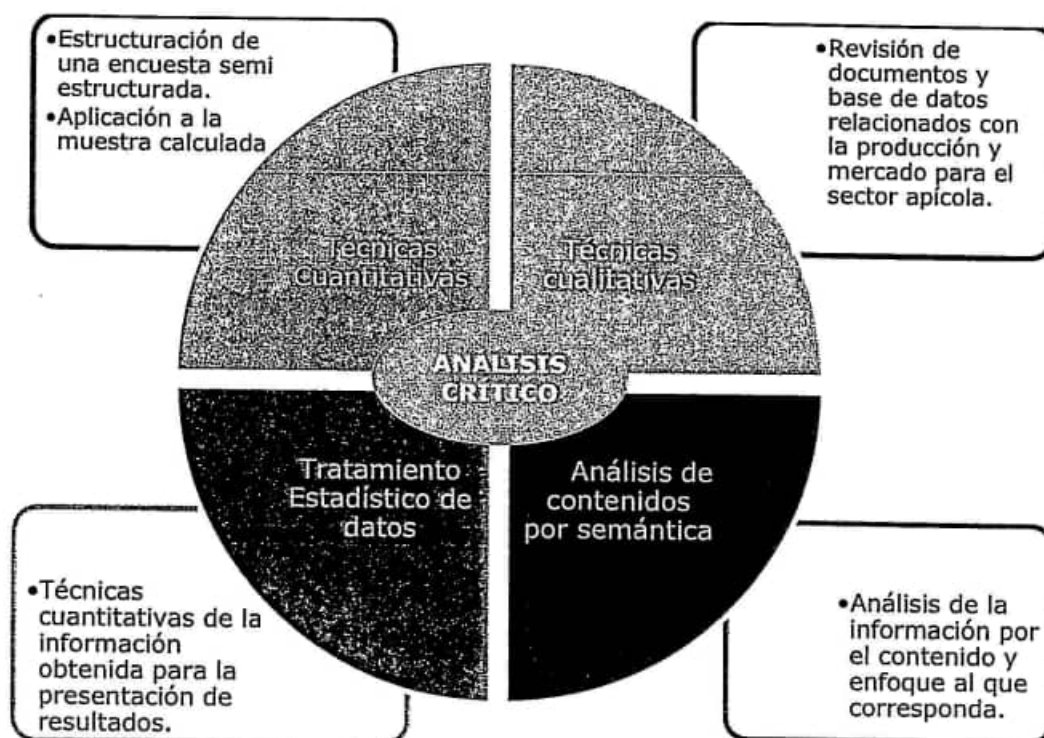
Inicialmente se realizó la elaboración de propuesta técnica y metodológica para la ejecución del estudio, la recolección de información utilizada y cronograma de actividades entre otras, partiendo de un enfoque investigativo que contempló los siguientes puntos:

- Centrado en el ser humano. Anteponiendo las visiones, condiciones y posiciones de las personas relacionadas; en búsqueda de soluciones integrales que beneficien a la colectividad.
- Integral. Que contemple aspectos económicos, sociales, ambientales, culturales e institucionales.
- De género y sociocultural. Que incluya la visión tanto de mujeres como de hombres y los haga partícipes de forma inclusiva y complementaria.
- Participativo. Que fomente el empoderamiento de los actores, con la generación e incorporación de las opiniones y aportes de las personas e instituciones protagonistas.
- Responsabilidad compartida. Con la finalidad de lograr alianzas estratégicas entre la EBA y los diferentes actores. Bajo un enfoque de autogestión (actores más responsables de su crecimiento y destino).
- Coherencia. La metodología consideró las dimensiones del territorio, la diversidad de pisos ecológicos y sus implicaciones en el volumen de negocio, bajo un enfoque de la oportunidad de mercado.
- Operativa. Con el objetivo de proponer alternativas viables y operativas, en consonancia con las políticas de financiamiento establecidas.

3.1. Descripción metodológica

Se realizó la parametrización de las preguntas clave, considerando que todas las variables se encuentren consideradas. Las técnicas que emplearon en la investigación se dividieron entre técnicas de revisión documental, técnicas de levantamiento de datos de fuentes primarias y técnicas de sistematización de datos e información, utilizando herramientas estadísticas (Esquema 1).

Esquema 1. Estructura de la metodología aplicada.



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Alcance

El área de estudio se acota a la población a nivel nacional, identifica y aporta insumos de utilidad para conocer el comportamiento del consumidor de miel boliviano y poder elaborar una estrategia de desarrollo para el sector en el mercado interno.

3.3. Técnica

Encuesta vía formulario digital inteligente de aplicación web, con limitación a una sola respuesta por dispositivo, georreferenciado.

3.4. Descripción del instrumento

El instrumento para la recolección de información directa con el consumidor fue un formulario que incluyó 34 preguntas, entre las que incluye los tipos: cerradas y abiertas para obtener datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo así una mayor comprensión de las preferencias, hábitos de consumo y actitudes de los consumidores en relación con estos productos.

Secciones del formulario:

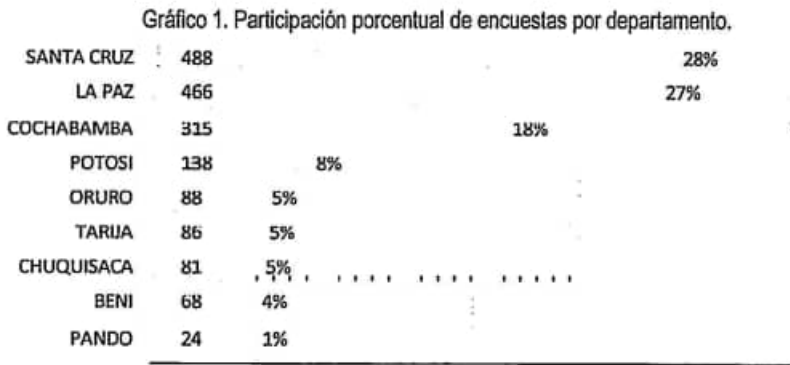
- Datos Demográficos: Preguntas sobre edad, género, nivel educativo, ocupación e ingresos, para segmentar la demanda por diferentes perfiles de consumidores.

- **Preferencias de Consumo:** Preguntas sobre los tipos de productos de la colmena consumidos (miel, propóleos, jalea real, etc.), frecuencia de compra, lugares de compra preferidos, y factores que influyen en la decisión de compra.
- **Conocimiento y Percepción:** Preguntas que evalúan el conocimiento de los consumidores sobre los beneficios de los productos de la colmena, así como su percepción de la calidad y seguridad de los productos disponibles en el mercado.
- **Expectativas de Consumo:** Preguntas sobre posibles cambios en el consumo futuro y preferencias por nuevos productos derivados de la colmena.

3.5. Cálculo del tamaño de la muestra

Se utilizó un muestreo estratificado proporcional para garantizar que cada ciudad capital, incluida El Alto, esté adecuadamente representada en la muestra. Esto significa que la muestra total se distribuyó entre las ciudades en proporción a su población relativa (gráfico 1). En cada ciudad, se seleccionaron a los participantes mediante muestreo aleatorio simple o muestreo por cuotas, según las necesidades del estudio y la accesibilidad de los participantes.

Tamaño de la muestra:	1.754
Nivel de confianza:	95%
Margen de error:	2,34%
Universo:	Individuos consumidores y no consumidores de miel con edad mayor o igual (≥ 18 años), con residencia en el territorio nacional.



Fuente: Base de datos, 2024.

3.6. Aplicación de encuestas

La encuesta fue aplicada principalmente en capitales de departamento desde el 07 de noviembre al 20 de diciembre del 2024. Posteriormente se realizaron etapas de depuración y tabulación de los cuestionarios a partir del 21 hasta el 31 de diciembre del 2024.

Software para la tabulación

Los datos recogidos a través de los formularios de encuestas fueron tabulados utilizando software de análisis estadístico, como hojas de cálculo y PowerBI. Este proceso incluyó la codificación de respuestas, verificación de la integridad de los datos y su entrada en el sistema.

Análisis de datos

Se realizaron análisis estadísticos descriptivos y multivariados para identificar patrones de consumo, segmentar el mercado y comprender las variables que influyen en la demanda de productos de la colmena y derivados. También se utilizaron métodos de análisis cualitativo para interpretar los resultados de los grupos focales en profundidad.

3.7. Comparativa

La información oficial sobre datos productivos relacionados a los productos de la colmena, producción apícola se encontraron en una última encuesta nacional apícola, realizada el 2015, en la misma refiere información sobre la producción nacional (888.924 kg de miel en ese año), un rendimiento promedio de 10,4 kg/colmena (Encuesta apícola, MDRyT, 2021). Así también la línea base de INIAF (2023) que considera la participación porcentual departamental proyecta una producción de miel de 2.215 Tn/año. Finalmente, según informe de Correo del Sur (2024), con datos del Programa Nacional Apícola, Bolivia produjo 2.858 Tn de miel en 2024, con 9.060 productores, 10.445 apiarios y un total de 120.643 colmenas registradas en 114 municipios en ocho departamentos del país.

Respecto a la importación y exportación de miel de abeja, no se tiene información diferenciada en los últimos 10 años (solo para miel) y de acuerdo a la referencia de SPCC (2015) "las importaciones superan ampliamente a las exportaciones, siendo para la gestión 2014 de acuerdo al INE una importación de miel de abeja por un monto de 346.680 \$us, mientras que las exportaciones de miel fueron de 37.500\$us, esta situación se da debido a que los precios internacionales son menores que en Bolivia, siendo que el precio internacional es de 2,5 a 3,5 \$us (18 a 24 Bs.) mientras que en Bolivia el precio al productor va desde 25 a 30 Bs. Así mismo la baja producción nacional donde se tienen rendimientos promedios anuales de 10 a 14 kg/colmena/año, la misma no cubre la demanda actual, razón por la cual se sigue importando miel de otros países principalmente Argentina".

3.8. Producción nacional importación y datos de exportación

De acuerdo a los datos de la línea base apícola INIAF (2023), existe un total de 7.086 productores apícolas, una producción de 97.462 colmenas a nivel nacional y una proyección de producción de 2.215 Tn/año. Liderada por el departamento de Cochabamba. La información arancelaria refleja un total de 27,69 millones de USD FOB en el 2024. Sin embargo, la miel como producto se encuentra incluido en la categoría NCE: miel natural y productos comestibles de origen animal. Por lo que no se puede disgregar el monto que este referido solo a la exportación de miel.

La exportación todavía es marginal, con una producción exportada entre 2 y 20 toneladas al año, principalmente destinada a mercados de nicho europeos y con precios exteriores considerablemente más bajos en comparación al costo interno, lo que reduce el incentivo de exportación.

Los datos de importación disponibles, únicamente se refieren a la importación de miel (entre los productos de la colmena). En el año 2023 Bolivia importó aproximadamente 29.888 kg de miel natural por un valor de USD 103.200. En el 2022 estas cifras fueron significativamente más bajas: apenas 13.589 kg. con un valor de USD 53.910 (World Integrated trade solution). Argentina fue el principal proveedor en 2023, con aproximadamente 97% del volumen importado.

4. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL DE PRODUCTOS DE LA COLMENA

4.1. Cuantificación del consumo per cápita de miel en Bolivia

Hace veinte años se tuvo la referencia sobre el consumo per cápita de miel en Bolivia, reflejando que es mayor a la producción nacional. Por tanto, se importan mieles de Argentina y Brasil (Saldías, 2005). Así también para el año 2012, Pérez, refiere que el consumo per cápita del mercado interno puede estar por debajo de los 120 gramos anuales (...), está bastante lejos de los promedios del mundo desarrollado (Pérez, 2012).

Para el 2021, la Agencia Argentina de inversiones y comercio internacional (2021), refiere que el consumo per cápita de miel en Bolivia es de unos 600 gr. anuales. En algunas regiones y ciudades ese indicador es más elevado. Sin embargo, Cochabamba lidera el consumo per cápita con una marca de 1,7 kg. anuales seguido por La Paz 1,1 kg. y Tarija que bordea 1 kg. Per cápita al año, según los datos de la Federación de Apicultores de Cochabamba. Estos datos también los confirma IBCE (2017).

El consumo per cápita de miel o la cantidad de miel que consume una persona es un indicador económico muy relevante, ya que refleja aspectos como el poder adquisitivo de la población y sus preferencias de consumo, además es el punto de referencia para casi todo análisis de mercado de la miel, se calculó a partir del cociente resultado de la división del volumen y frecuencia de compra entre el número de miembros de una familia que lo consumen tiene al menos un equilibrio, que involucra ciertas probabilidades objetivas, para desde allí predecir resultados de mercado, como lo describe el grafico 2 organizado de forma descendente a nivel departamental y la figura 1 muestra el consumo per cápita a nivel nacional.

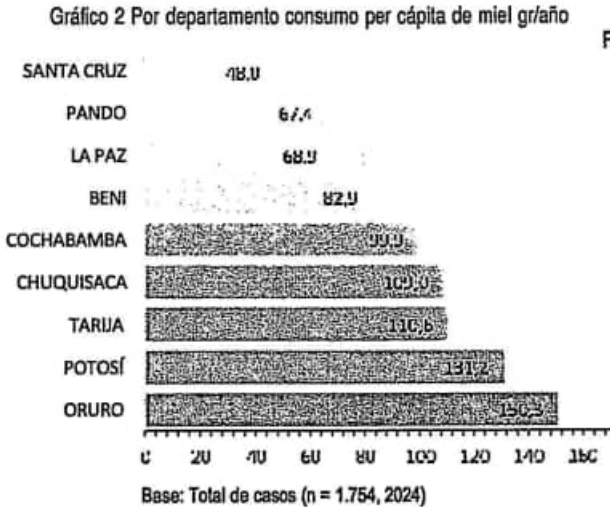
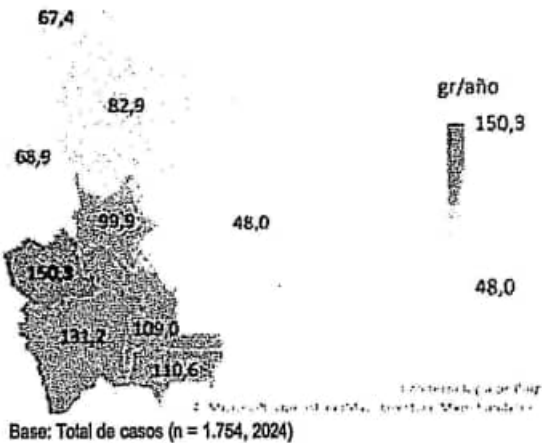


Figura 1 Bolivia promedio consumo per cápita de miel 96.5 gr/año



4.2. Análisis del consumo per cápita de la miel a nivel departamental y nacional

El promedio nacional de consumo per cápita aparente de miel en Bolivia es de 96.5 gr/habitante/año, en el cuadro

1, se detalla la cuantificación por departamento y un consumo per cápita nacional que alcanza a 1091 toneladas de miel.

Cuadro 1 Volumen de consumo per cápita departamental y nacional

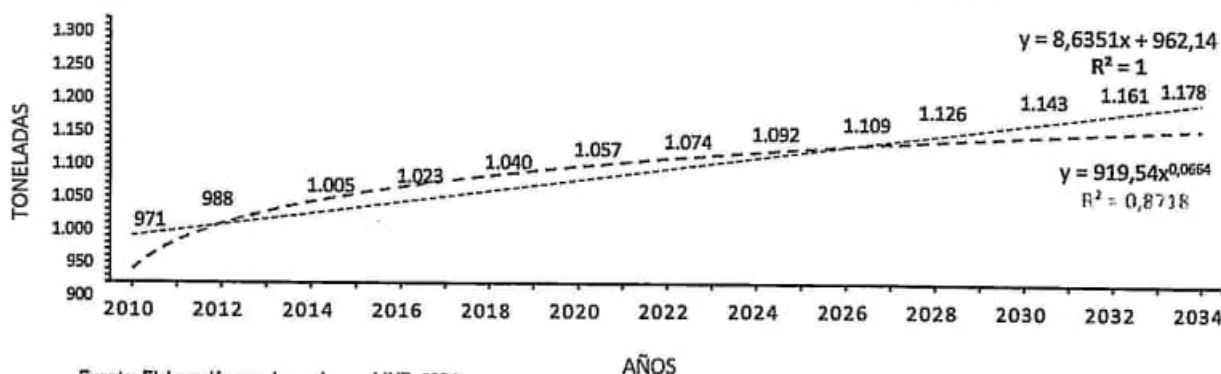
DEPARTAMENTO	HABITANTES	CONSUMO PER CÁPITA GR/AÑO	TN/AÑO
Santa Cruz	3.115.386	48,0	150
La Paz	3.022.566	68,9	208
Cochabamba	2.005.373	99,9	200
Potosí	856.419	131,2	112
Chuquisaca	600.132	109,0	65
Oruro	570.194	150,3	86
Tarija	534.348	110,6	59
Beni	477.441	82,9	40
Pando	130.761	67,4	9
Totales	11.312.620	96,5	1.091

Base: Total de casos (n = 1754, 2024), en base a la cantidad de habitantes INE, 2024.

4.3. Proyección de la demanda insatisfecha de miel para los siguientes 10 años

La proyección lineal de la demanda de miel al 2034 permite estimar o predecir un requerimiento de: 1.178 toneladas, y los valores de la demanda potencial alcanza a: 1.140 toneladas, la demanda actual al 2024 es de: 1.091 toneladas y la oferta proyecta de miel actual registra 2.752 toneladas de miel. El gráfico 3 muestra las líneas de tendencia, lineal $R^2 = 1$ y potencial $R^2 = 0.8718$ proyectado con datos históricos siguiendo el crecimiento poblacional y el consumo per cápita de miel en Bolivia.

Gráfico 3 Proyección lineal y potencial de la demanda de miel según crecimiento poblacional al 2034



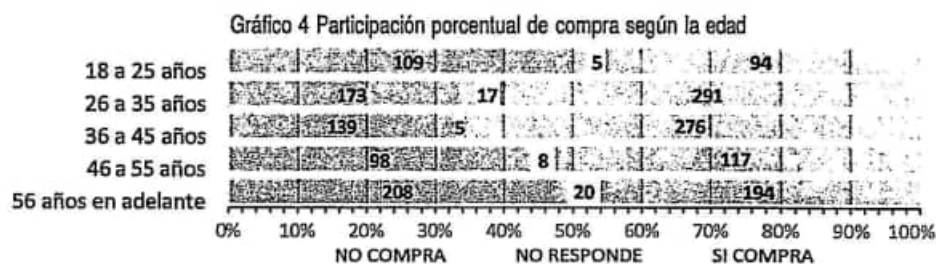
Fuente: Elaboración propia, en base al INE, 2024.

El equilibrio entre el volumen de la demanda insatisfecha actual y proyectada para los próximos 10 años, el volumen de oferta actual es superior a la demanda actual y proyectada al 2034 de miel convencional en Bolivia.

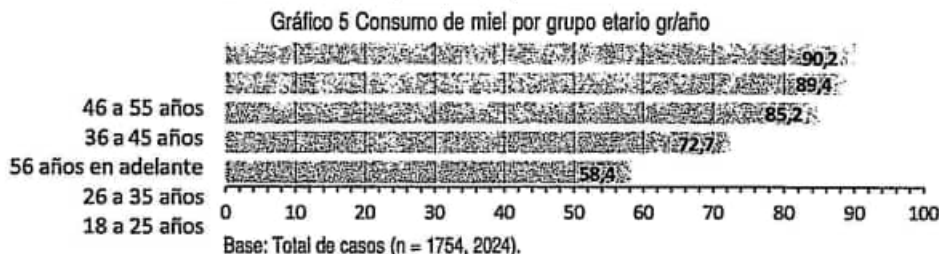
4.4. Análisis segmentación demográfica (Edad, género, ingresos, nivel educativo, ocupación)

4.4.1. Demografía por edad

La identificación de grupos etarios a los consumidores permite entender el comportamiento del consumidor y permitirá orientar las estrategias comerciales de forma efectiva hacia un público objetivo, con la base de datos obtenida se puede observar que la población entre 36 y 45 años es el grupo que en porcentaje adquiere más productos apícolas (gráfico 4). Sin embargo, esto no asegura el consumo del producto adquirido, por lo que el gráfico 5 nos ayuda a identificar al grupo etario que consume una mayor cantidad de miel anualmente, siendo los grupos etarios entre los 46 y 55 años y el grupo de 36 a 45 años.



Base: Total de casos (n = 1754, 2024)

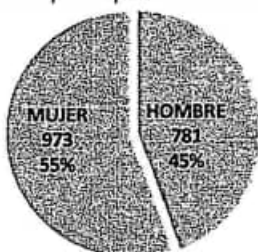


Base: Total de casos (n = 1754, 2024).

4.4.2. Demografía por género

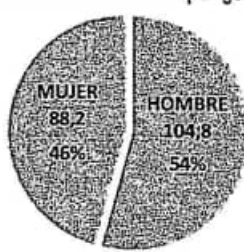
El análisis demográfico por género permite observar la distribución de la población encuestada en función del sexo, el gráfico 6 muestra la participación de compra, el género femenino presenta mayor frecuencia de compra con 10 puntos porcentuales por encima del género masculino, con los resultados observados en el gráfico 7, se puede notar que el mayor consumidor en términos de volumen es el género masculino con 16,6 gr/año por encima del consumo promedio anual de las mujeres.

Gráfico 6 Participación porcentual de compra por género



Base: Total de casos (n = 1754, 2024)

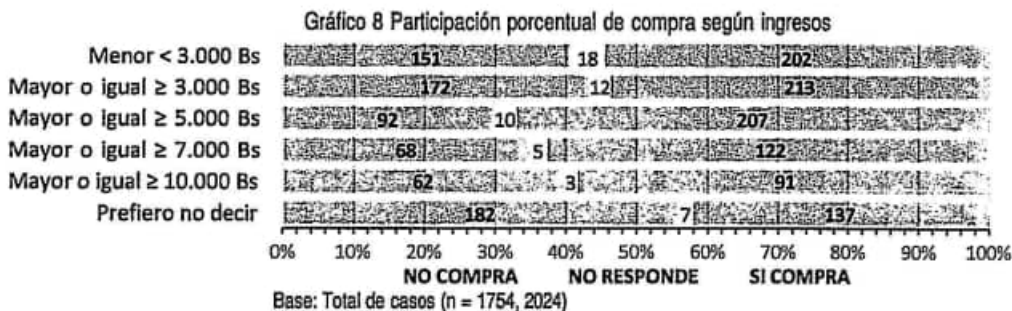
Gráfico 7 Consumo de miel por género gr/año



Base: Total de casos (n = 1754, 2024)

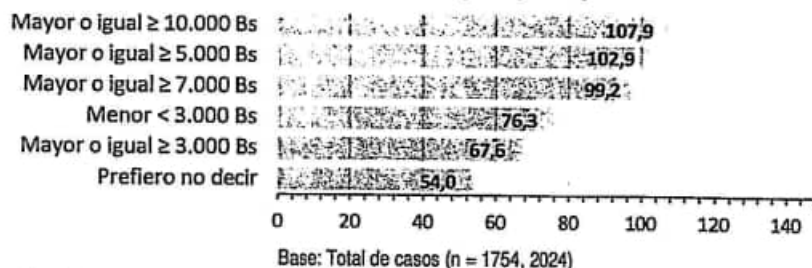
4.4.3. Demografía según ingresos

El gráfico 8 muestra a la población dividido en grupos basado en los ingresos y la correlación de compra de forma porcentual, el gráfico 9 expresa el consumo de miel de forma descendente por nivel de ingresos.



Base: Total de casos (n = 1754, 2024)

Gráfico 9 Consumo de miel según ingresos gr/año



4.4.4. Demografía por nivel educativo

El análisis por nivel educativo (gráfico 10) agrupa a la población de acuerdo con el nivel de educación alcanzado, los que cuentan con estudios superiores representan la mayor participación porcentual de compra, así como el índice más alto de consumo de miel como se muestra en el gráfico 11. Esto muestra la relación estrecha entre el nivel de grado de instrucción formal de los encuestados con el consumo, ya que se asume que una población con educación superior y posgrado consume miel en mayor cantidad ya que pueden reconocer el valor del producto en niveles nutricionales, utilidad y por lo tanto estarían más dispuestos a pagar por este tipo de productos.

Gráfico 10 Participación de compra nivel educativo

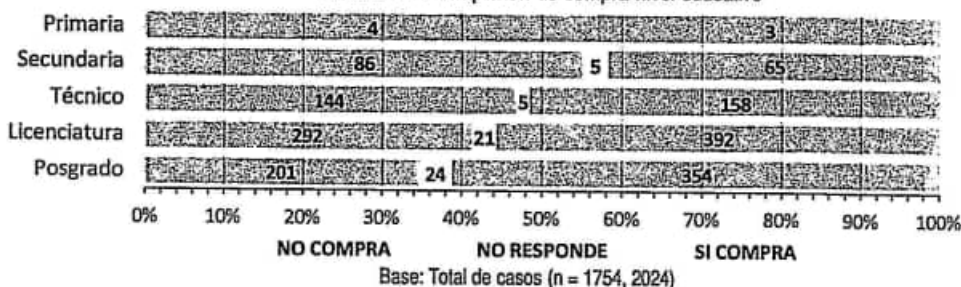
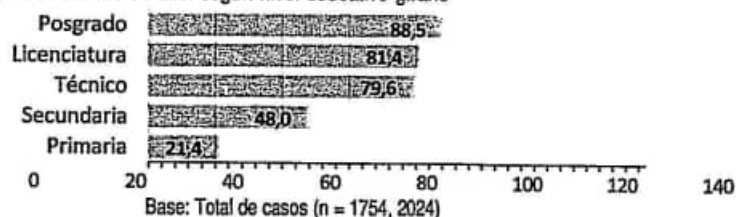


Gráfico 11 Consumo de miel según nivel educativo gr/año



4.4.5. Demografía por ocupación

La ocupación de la población permite identificar cómo varía el consumo de miel en función del tipo de actividad laboral de los encuestados, esta variable influye tanto en los ingresos disponibles como en los hábitos de vida, el nivel de estrés y la alimentación. El gráfico 12 muestra como los profesionales independientes reciben la mayor asignación, pero el índice más alto de consumo viene de los comerciantes y probablemente se deba al volumen, frecuencia de compra y capacidad adquisitiva.

Gráfico 12 Participación de compra según ocupación

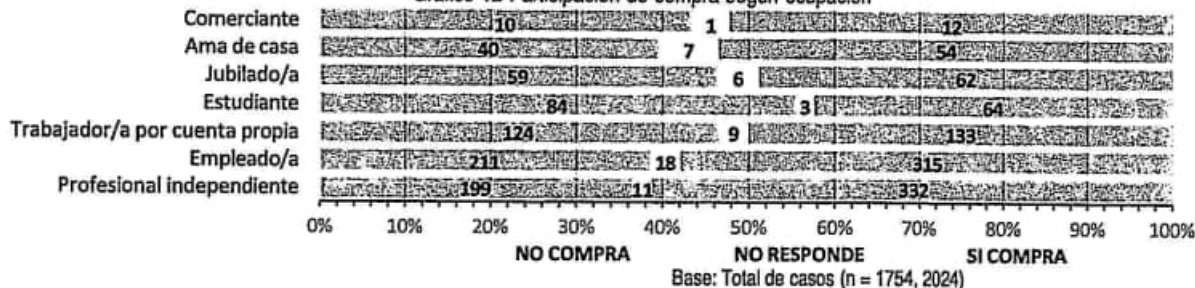
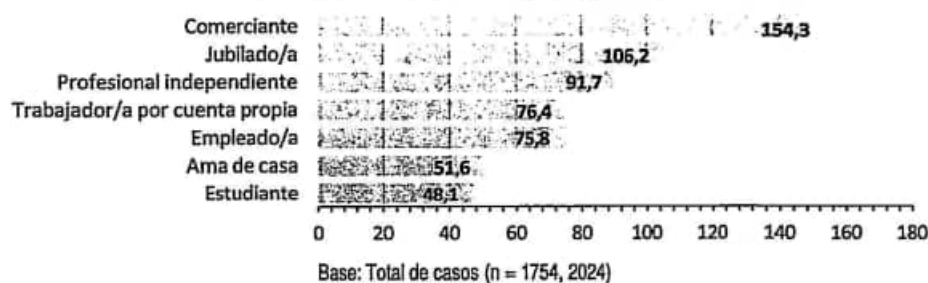


Gráfico 13 Consumo de miel según ocupación gr/año



4.5. Análisis segmentación geográfica (Regiones, ciudades, zonas urbanas)

4.5.1. Macro regiones

El gráfico 14 permite entender dónde están localizados geográficamente los consumidores potenciales, pronosticando la región de mayor importancia de mercado a la Chiquitanía, a su vez presentan el menor consumo como se muestra en el gráfico 15.

Gráfico 14 Participación de compra por regiones

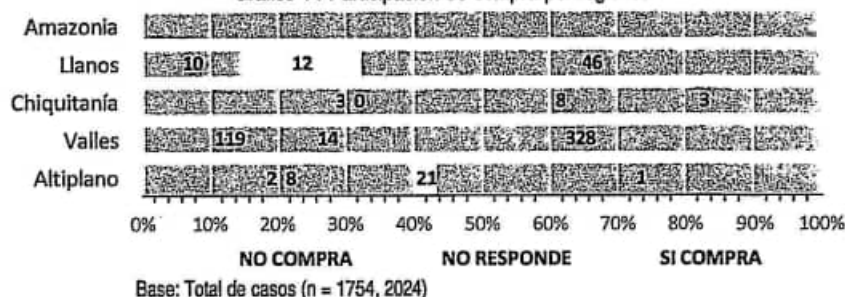
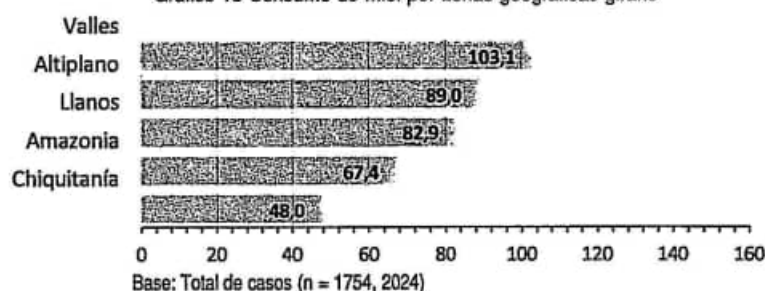


Gráfico 15 Consumo de miel por zonas geográficas gr/año



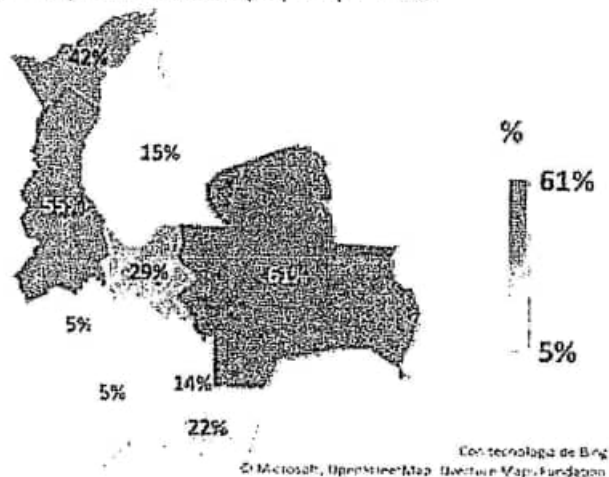
La segmentación geográfica a nivel de ciudades se describe en el grafico 2 si bien la representación es departamental las encuestas fueron impuestas en las capitales de departamento y la figura 1 muestra aquellas capitales con ciertas condiciones plausibles de mercado.

4.6. Análisis segmentación conductual (Hábitos de compra, lealtad a la marca, frecuencia de uso)

4.6.1. Conductuales hábitos de compra

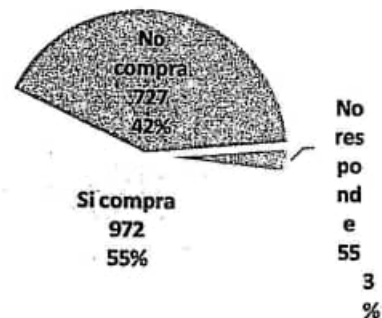
El establecimiento del consumo real per cápita en el país, nos permite profundizar las actitudes del consumidor hacia el producto y su comportamiento de compra. La incidencia de compra anual de miel a nivel país se muestra en el gráfico 16, el 42% de la población no compra el producto, en la figura 2 se visualiza el comportamiento de no comprar según departamento.

Figura 2 comportamiento NO compra por departamento



Base: Total de casos (n = 1754, 2024)

Gráfico 16 Comportamiento general de compra

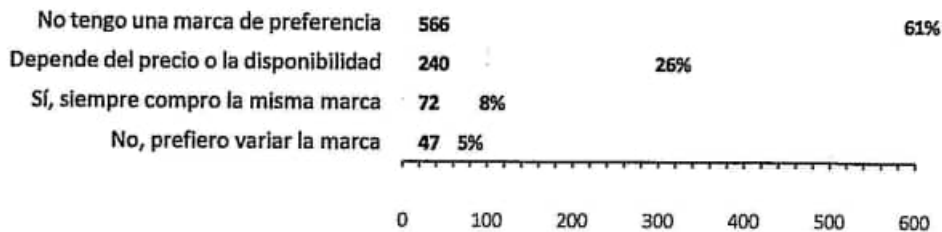


■ No compra ■ No responde ■ Sí compra
Base: Total de casos (n = 1754, 2024)

4.6.2. Conductual lealtad a la marca

El factor conductual de lealtad a la marca refleja la tendencia a comprar repetidamente el producto de una misma marca, el gráfico 17 muestra que el 61% de los compradores en Bolivia no tiene una marca de preferencia, lo que representa la oportunidad de posicionar marcas en clientes que consumen productos apícolas. Por otro lado, un 26% selecciona la marca basado en el precio del producto y la disponibilidad del mismo.

Gráfico 17 Preferencia por una marca específica de miel



Base: Total de casos (n = 925, 2024)

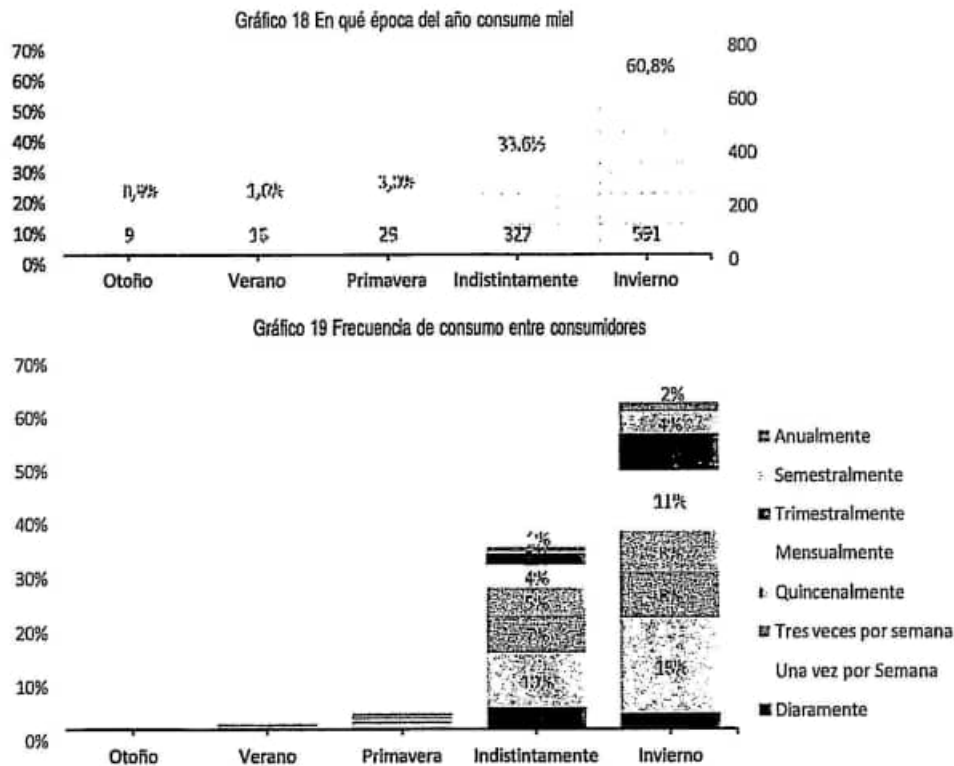
Existen herramientas como el branding que se emplean para conquistar al consumidor, evocados a los deseos de las personas, sus estilos de vida que integran una carga importante de contenido emocional. En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2017).

Así mismo, afirma que una estrategia de marca trasciende las fronteras de las estrategias del producto, ya que se ha convertido en un componente clave de marketing estratégico. Lo más importante es que una empresa no puede crear una estrategia coherente sin una estrategia y la función del marketing estratégico es implementar una estrategia de branding o construcción de marca (Raluca, 2014). Ambas consideraciones se deben de tener en cuenta para la construcción de una estrategia y posicionar una marca de productos apícolas que brinden una identidad hacia una marca por línea.

4.6.3. Conductual frecuencia de consumo

Tras el análisis de la muestra, se concluye que más del 60,8% consume miel más en el invierno, ya que se le atribuyen propiedades curativas para el sistema respiratorio, además de contar con propiedades que refuerzan el sistema inmunológico, secundando se encuentra el consumo indistinto con un 33,6% (gráfico 18). Así mismo el gráfico describe la frecuencia de consumo, los que consumen diariamente en invierno representan el 3% y los que consumen a lo largo de todo el año el 4%.

En base a la identificación de las frecuencias de consumo, se pueden identificar oportunidades para el diseño de estrategias educativas o promocionales para incrementar la frecuencia de consumo, que incluya programas de fidelidad a los consumidores y a los esporádicos se pueda incentivar con promociones o información sobre sus propiedades y usos variados.



4.6.4. Identificación de distintos perfiles de consumidor

Un perfil de consumidor es una descripción detallada de las características sociodemográficas, psicográficas y conductuales de un grupo de personas que comparten hábitos de compra o consumo similares. Izquierdo, et. al., 2018 señala que el perfil del consumidor se estructura en la visión del marketing convencional en consideración a los factores determinantes del comportamiento del consumidor como: precio, calidad, diferenciación y emociones; se ve condicionado por las personas que le rodean, su sistema cultural, la información que recibe, su satisfacción o frustración personal y empoderamiento cognitivo.

Esta construcción mejora la predicción de ventas y puede optimizar las campañas de marketing y con el uso de las variables: edad, género, nivel educativo e ingresos mensuales, se construyeron perfiles de consumidor (cuadro 2), logrando identificar algunos perfiles de consumidores. Por lo que se citan a continuación algunos perfiles extraídos de acuerdo al cruce de las variables ya señaladas:

4.6.5. Descripción del perfil de los compradores

El análisis del perfil del comprador de miel de abeja y productos derivados de la colmena revela un mercado compuesto principalmente por mujeres (55,30%) de entre 26 y 45 años, con un nivel educativo mayoritariamente superior (72,7%) y residiendo en zonas urbanas (87,03%). Estos consumidores buscan productos que combinen calidad, sostenibilidad y beneficios para la salud, destacándose el interés en envases prácticos y miel de origen local.

Los hábitos de compra reflejan una frecuencia moderada, con el 39,46% de los consumidores adquiriendo miel de forma trimestral y el 31,25% de forma mensual. Predominan las compras de pequeños volúmenes (250 a 500 gramos), realizadas en mercados informales (64,17%), aunque los supermercados y farmacias también tienen relevancia. El frasco de vidrio es el envase más valorado, asociado a una percepción de calidad y sostenibilidad. Las principales motivaciones de compra están relacionadas con las propiedades para la salud (46,83%) y el uso como endulzante natural (25,23%), con un consumo estacional acentuado durante el invierno (58,89%). Los consumidores valoran especialmente la pureza y autenticidad de los productos, así como una adecuada relación precio-calidad.

Cuadro 2. Perfil del comprador de miel de abeja y productos derivados de la colmena.

Factor	Descripción
Edad	Principales grupos: 26 a 35 años 36 a 45 años 56 años en adelante
Género	Predominio femenino, aunque ambos géneros tienen una representación significativa.
Nivel educativo	El 72,7% de los consumidores tienen educación superior, lo que podría reflejar interés en productos de calidad y salud.
Zona de residencia	La mayoría reside en zonas urbanas, aunque hay un nicho en áreas rurales.
Ingresos	La mayoría de los consumidores se encuentra en rangos de ingresos bajos a medios (menos de 3000 Bs. Y de entre 3001 a 5000 Bs.

Patrones de compra y consumo	
Frecuencia de compra	Consumo trimestral, planificado y moderado.
Volumen de compra	Predominan las compras en cantidades pequeñas y medianas.
Canales de compra	Mercado informal con un 64,17% (productores directos, ferias, mercados populares).
Tipo de envase preferido	Frasco de vidrio 46,80% (percepción de mayor calidad y sostenibilidad).
Motivaciones y Usos	
Razones de consumo	Principalmente propiedades para la salud.
Usos principales	Remedio natural.
Épocas de mayor consumo	Principalmente en invierno y en todo el año.
Preferencias de producto	
Tipo de miel	Miel clara
Precio aceptable	25 – 35 Bs.
Características valoradas	Bajo el siguiente orden: 1. Relación precio-calidad. 2. Pureza y autenticidad 3. Sabor y textura.

El mercado de miel de abeja en Bolivia presenta una preferencia por productos saludables y sostenibles, con un fuerte énfasis en consumidores urbanos y mujeres de mediana edad. Los datos sugieren oportunidades para diversificar la oferta con productos orgánicos, envases sostenibles y campañas educativas.

Descripción de los hábitos de consumo de miel de abeja y productos derivados de la colmena bajo el perfil de consumidor.

Cuadro 3. hábitos de consumo de miel de abeja y productos derivados de la colmena bajo el perfil de consumidor.

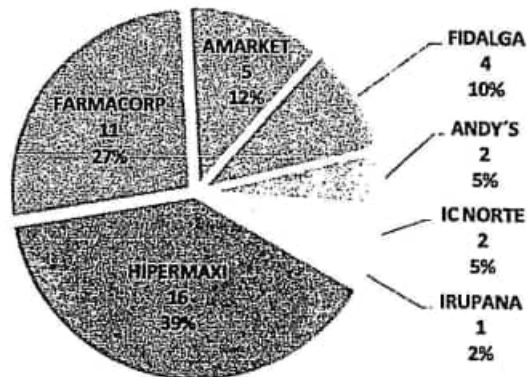
Hábitos de consumo	
Frecuencia de compra	Compra de miel: una vez al mes Compra de subproductos: Ocasionalmente (propóleo, polen, cremas faciales).
Lugar de compra	Supermercados como: Hipermaxi o Ketal.
Volumen de compra	500 gr. de miel al mes. Productos adicionales como propóleos en temporadas específicas.
Motivación principal	Cuidado de la salud familiar. Preferencia por alimentos naturales.
Precio promedio dispuesto a pagar	Bs. 50 por 500 gr. de miel. Bs. 80 por subproductos como propóleo.

4.7. Análisis y descripción de los competidores (Directos e indirectos)

4.7.1. Competidores directos

El grafico 20 describe la participación porcentual de la competencia directa entre siete empresas que compiten por el mismo mercado, con productos iguales o similares y que se dirigen a un mismo público objetivo, y la oferta de productos en línea exhibiendo la marca el tipo de producto, volumen en gramos y precio.

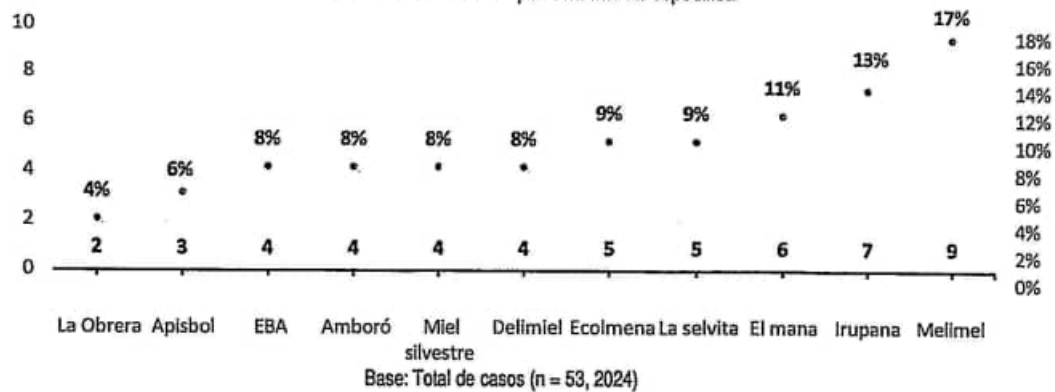
Gráfico 20 Competencia entre empresas



Fuente: Elaboración propia en base a sondeo de mercado, 2024.

La correlación de datos muestra que Hipermáxi, lidera la oferta de productos con el 39% de 16 marcas distintas de miel. El gráfico 21 muestra la preferencia del consumidor por una marca específica representado solo el 3% de la muestra de estudio. Melimel con posicionamiento en el departamento de Santa Cruz e Irupana con posicionamiento en La Paz.

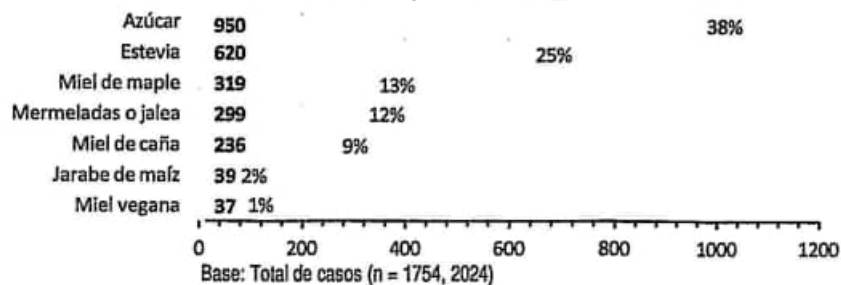
Gráfico 21 Preferencia por una marca específica



4.7.2. Competidores indirectos

Las empresas que ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de distinta forma y, por lo tanto, compiten en el mismo mercado. Aunque los productos no son iguales cumplen la misma función, como se evidencia en el gráfico 22 expresada de forma porcentual.

Gráfico 22 Competencia indirecta



4.8. Identificación del posicionamiento de los productos apícolas de las principales empresas ofertantes

El cuadro 3 describe la participación porcentual del tipo de producto ofertado encontradas en las empresas descritas.

Cuadro 4 Participación porcentual de productos en el mercado

TIPO DE PRODUCTO	AMARKET	ANDY'S	FARMACORP	FIDALGA	HIPERMAXI	IC NORTE	IRUPANA	%
Miel convencional	7	3	9	5	32	2	6	50%
Caramelos		3	9		13		2	21%
Miel en sachet	2		6		1		1	8%
Miel con propóleo		3	1		3		1	6%
Miel de maple					5			4%
Miel con jengibre					3			2%
Miel de caña					1		1	2%
Propóleo líquido							2	2%
Jarabe con eucalipto			2					2%
Miel con limón					2			2%
Miel con eucalipto			1					1%
Jarabe de isomalto					1			1%
Miel con polen					1			1%

Fuente: Elaboración propia en base en base a sondeo de mercado, 2024.

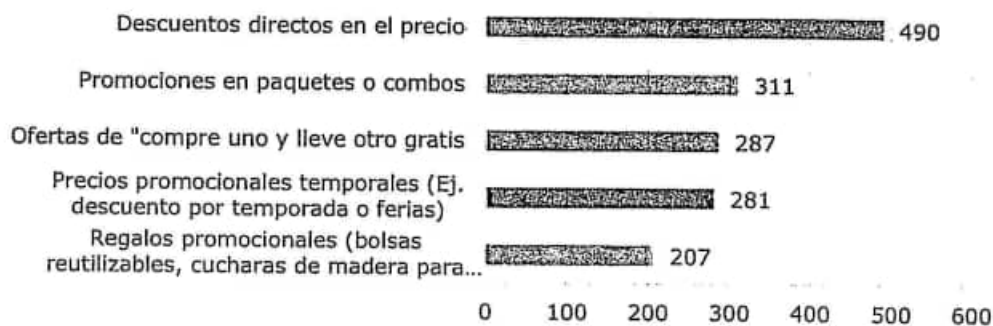
4.9. Estrategias de marketing ventas (promociones, precios y canales de distribución de los competidores)

El crecimiento de las iniciativas comerciales depende del crecimiento de sus ventas y fidelización de sus consumidores, para ello, aplican las siguientes estrategias de mercadeo:

4.9.1. Promociones

Las promociones hacia el consumidor son aquellas en donde el fabricante ofrece alguna oportunidad directamente a los consumidores. Su principal ventaja respecto a las promociones del fabricante consiste en no depender de los minoristas: los fabricantes pueden transferir libremente todo el valor a los consumidores. Además, pueden dividirse principalmente en incentivadoras (promociones de precio y ajenas al precio) e informativas (Tellis y Redondo, 2002). De acuerdo a la base de datos, los tipos de promociones que influyen más en su decisión son: descuentos directos al producto, seguido de la promoción "compre uno y lleve otro" y precios promocionales temporales (gráfico 23).

Gráfico 23. Promociones que determinan la compra.



Base: Total de casos (n = 1754, 2024).

4.9.2. Precios

El precio es considerado como una de las variables que componen marketing (...) en este contexto, un objetivo fundamental en marketing es el estudio de la relación existente entre la demanda y las variables explicativas de la misma. El análisis en marketing simplifica el modelo con respecto al mecanismo del mercado, para estudiar la influencia de las decisiones empresariales de precios sobre las respuestas de los consumidores no sólo a corto plazo, sino también a largo plazo (Díaz, et. al., 2013).

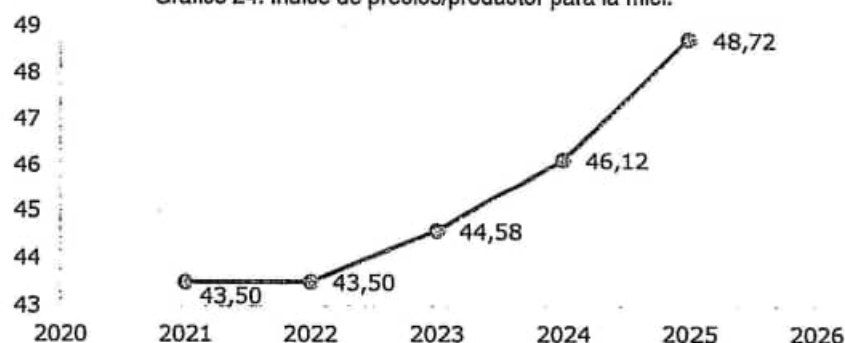
El precio por kilogramo de miel puede variar según el canal de distribución, siendo los datos referenciales los siguientes:

Precios al productor: Producir un kilo cuesta unos 15 Bs, pero su venta por mayor sube a 38 Bs. mientras que su venta directa al consumidor puede subir entre 40 a 52 bolivianos (El país, 2018).

El rango de precios minoristas en boliviano de miel natural es de entre 54,31 BOB por kilogramo o de entre 72,35 BOB y por libra en 24,63 BOB (Wamucii, s.f.).

De forma referencial se presentan los datos de índice de precios (gráfico 25), los cuales muestran un ascenso de 43,5 bolivianos en 2021 hasta un costo de 48,7 bolivianos para la gestión 2025, con la referencia de precios/productor.

Gráfico 24. Índice de precios/productor para la miel.



Fuente: INE, IPP - índice de precios.

Precio al por mayor formal: Actualmente EBA está pagando 32 bolivianos por kilo (...) según cálculos de los apicultores, el precio justo de la miel debería rondar los 120 bolivianos por kilo, tomando en cuenta los altos costos de producción y mantenimiento de las colmenas (El país, 2025).

Precio al detalle (supermercado y consumidor final): En supermercados de diferentes ciudades capitales en Bolivia oscilan entre los 22 – 25 Bs/500 gr. lo que significa 44 – 50 Bs/Kg.

4.9.3. Canales de distribución de nuestros competidores

La marca con mejor posicionamiento de su producto en 4 empresas esta: Ebia de origen brasilera, seguida por la marca Gustoso de origen argentino posesionando su producto en 3 empresas. Las marcas de origen nacional mejor posesionadas esta Melimel y El Mana cada una de ellas en 3 empresas, como se muestra en el siguiente cuadro.

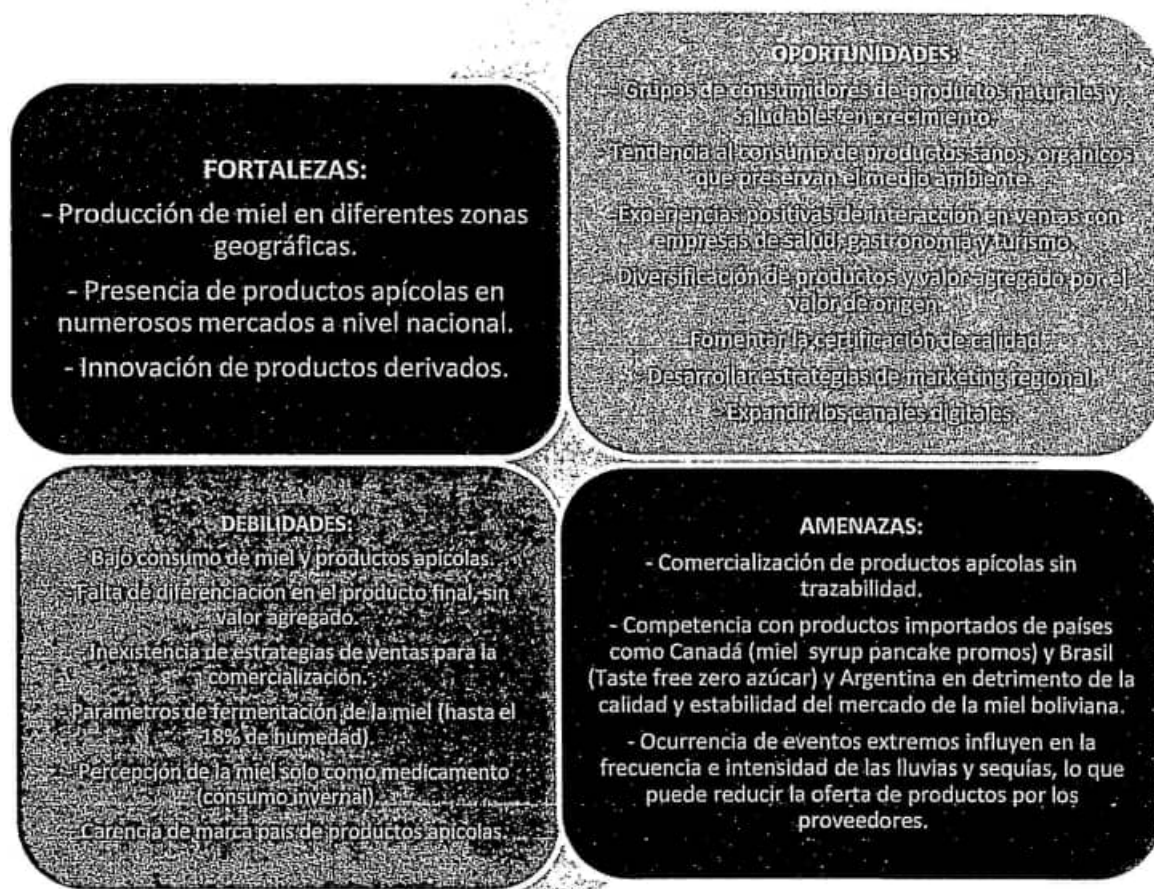
Cuadro 5 Posicionamiento en las principales empresas

MARCA	AMARKET	ANDY'S	FARMACORP	FIDALGA	HIPERMAXI	IC NORTE	IRUPANA	TOTAL
EBIA			1	1	1	1		4
EL MANA	1		1		1			3
MELIMEL	1		1		1			3
GUSTOSO			1	1	1			3
LA SELVITA					1	1		2
SILVESTRE				1	1			2
PANIAGUA	1		1					2
AMBORO	1				1			2
ECOLMENA	1		1					2
CHAUQUEÑITO				1	1			2
APICOLA SAM					1			1
EBA					1			1
APISBOL		1						1
EUCAMIEL			1					1
SYRUP					1			1
VILLAMONTES					1			1
DELIMIEL					1			1
ABEJAS			1					1
MI ABEJITA			1					1
TASTE					1			1
EL ENJAMBRE					1			1
LA ABEJITA			1					1
TARIQUIA		1						1
LA REINA MELERA			1					1
LA REINA OBRERA			1					1
KARO					1			1
IRUPANA							1	1

Fuente: Elaboración propia en base en base a sondeo de mercado, 2024.

4.10. Fortalezas y debilidades (ventajas y desventajas competitivas de las marcas en el mercado)

El análisis interno y externo de la competencia revisado las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de fortalecer las actividades y proponer mejoras para una mayor competitividad, se describen a continuación.



Como conclusiones de análisis, existe una demanda creciente de productos apícolas, pero la producción nacional enfrenta desafíos relacionados con tecnificación y certificación. Así también se considera que la competencia con productos importados a precios más bajos representa una amenaza constante, especialmente en mercados formales. Finalmente, es importante diferencias cada región productora, ya que esa diferenciación debe ser aprovechada para desarrollar estrategias diferenciadas.

4.11. Sensibilidad al precio

Las barreras estructurales de no compra entre no compradores representa el 45% de la población boliviana, el grafico 25 describe que el precio incide en el 45% de la población de no compradores, seguido por el 37% por la falta de confianza de la calidad certificada.

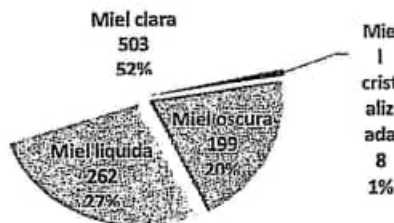
Gráfico 25 Incidencia de la NO compra



4.12. Percepción de valor

La percepción de valor a partir de las propiedades sensoriales determinadas por el origen botánico, desempeñan un papel importante en la decisión del consumidor. Entre ellas, el color es una propiedad importante, que a menudo define el precio Bodor et. al. (2021). La densidad o el grado de cristalización influyen en la calidad de la miel, el gráfico 26 revela que el 52% de los consumidores prefieren mieles claras frente a un 20% de preferencia por las mieles oscuras, definitivamente el grado de cristalización fija y determina la decisión del consumidor representado con el 1% de la población consumidora.

Gráfico 26 Qué tipo de miel prefiere al realizar su compra

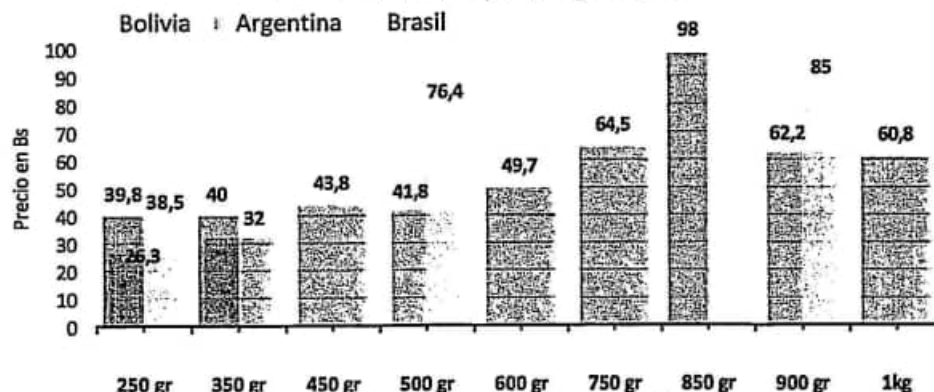


Base: Total de casos (n = 972, 2024)

4.13. Estrategias de precios

El costo nominal total de la miel corresponde al precio absoluto que paga el consumidor final por una unidad de presentación específica, mientras que el costo por volumen diferenciado se refiere al precio por unidad de medida. Mieles de origen brasilera y argentina superan en precios a las mieles nacionales. El precio de la miel boliviana en promedio (de acuerdo a la base de datos, 2024) es de 60,8 bs/Kg. Las presentaciones de 750gr con un precio de 64,5 bs. Las presentaciones de 1/2 kg a 41,8 bs. y las presentaciones de 250gr a 26,3 bs (gráfico 27).

Gráfico 27 Correlación de precios según volumen



Fuente: Elaboración propia en base a sondeo de mercado, 2024.

5. ANÁLISIS INTEGRAL DE LA OFERTA, COMERCIALIZACIÓN Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

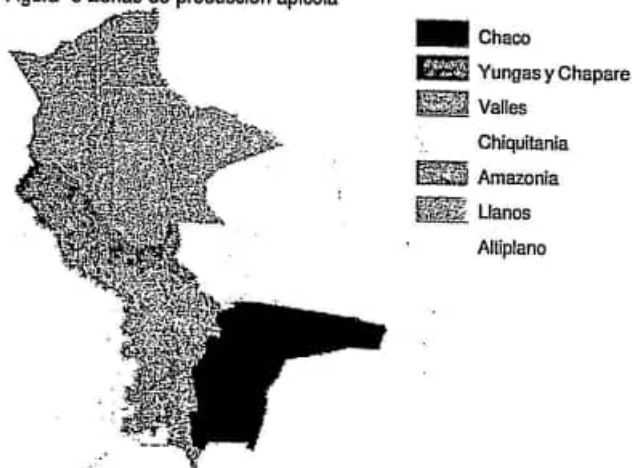
La exploración y el análisis de datos del comportamiento de la oferta y los canales de distribución y comercialización a nivel nacional de productos de la colmena y derivados, son representados gráficamente siguiendo los indicadores.

5.1. Cuantificación del comportamiento de las zonas de producción, volúmenes de producción

5.1.1. Zonas de producción

La producción apícola en Bolivia se caracteriza por la dispersión geográfica de la actividad, con mayor concentración en la región del chaco boliviano, seguida de los yungas, valles y la chiquitana como de muestra en la figura 3, la actividad es desarrollada actualmente por 10.345 productores a nivel nacional, poseedores de 143.939 colmenas distribuidas en diferentes magnitudes en las zonas con vocación apícola.

Figura 3 Zonas de producción apícola

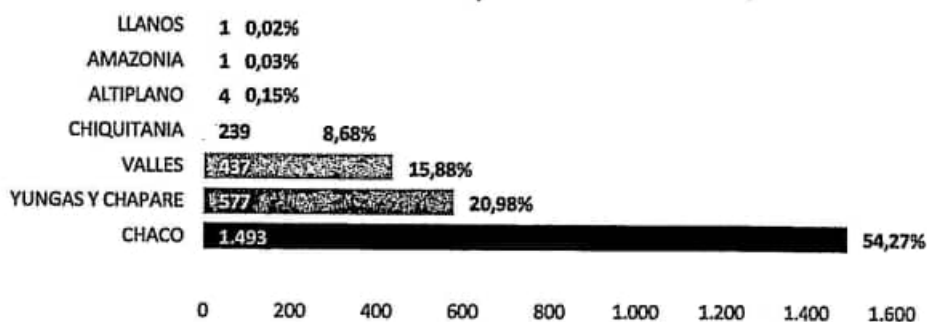


Fuente: Elaboración propia, 2024

5.1.2. Volúmenes de producción

El gráfico 28 exhibe los volúmenes de producción por cada una de las zonas geográficas indicando la proyección de producción de miel en toneladas y la participación porcentual correspondiente a la temporada apícola 2023 – 2024.

Gráfico 28 Volumen de producción 2.752 tn de miel año

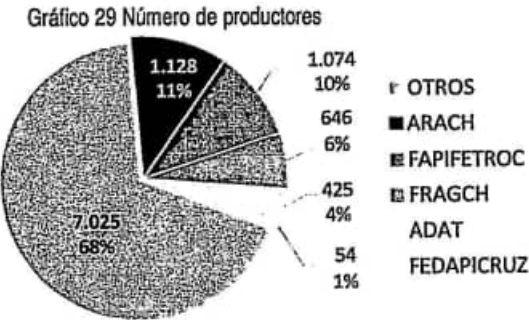


Fuente: Elaboración propia, 2024

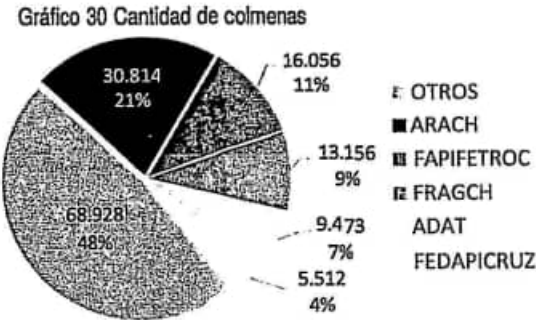
5.2. Cuantificación de los tipos de unidades productivas ofertantes a nivel nacional

El La estructura organizativa de los productores apícolas en Bolivia sigue un modelo de organización colectiva y asociativa, esto permite a pequeños y medianos productores fortalecer su producción y comercialización. A nivel nacional, se registran cinco organizaciones legalmente constituidas que agrupan a 3.327 productores, lo que representa el 32% del total, y manejan 75.011 colmenas, equivalentes al 52% de la base productiva apícola. Estas organizaciones alcanzan una producción total de miel en Bolivia.

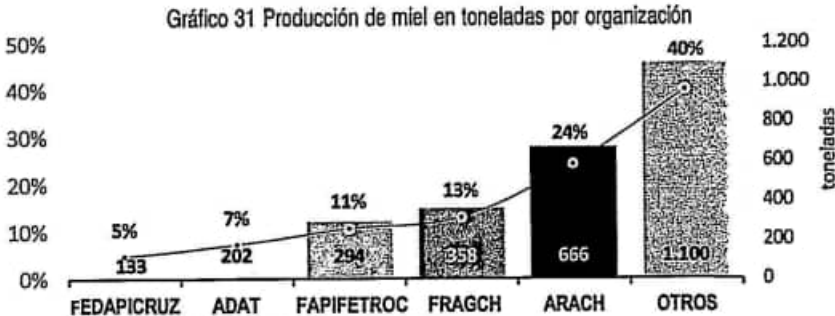
El gráfico 29 detalla el número de productores por organización, mientras que el gráfico 30 muestra la cantidad de colmenas y la proyección de producción de miel en toneladas a nivel organizacional. Por su parte, el gráfico 31 presenta el volumen de oferta de miel convencional según cada organización.



Fuente: Elaboración propia, 2024



Fuente: Elaboración propia, 2024



Fuente: Elaboración propia, 2024

5.3. Cuantificación de los productos ofertados: precios de venta, lugares de venta y certificaciones

5.3.1. Precios y lugar de venta de miel convencional

Los precios de la miel difieren de acuerdo al tipo y presentación, en el cuadro 6 se puede ver el comparativo de precios de las distintas presentaciones que se comercializan en los supermercados y tiendas especializadas, envasadas con medidas de 240 gramos a 1 kg.

Cuadro 6 Comparativo de precios y presentaciones en gramos

ORIGEN Y MARCA	Presentaciones (gr.)																			
	240	250	275	300	320	350	430	450	460	500	550	600	670	700	750	845	900	920	960	1000
Argentina																				
GUSTOSO	39,1					49,5				43,0						98,0				
Brasil																				
EBIA	32,4									53,5							85,0			
Bolivia																				
AMBORO						33,0				44,3				64,9						
APICOLA SAM	23,0									40,5										63,0
APISBOL						45,0														105,0
CHAQUEÑITO										29,5										52,5
DELMIEL										29,0										53,0
EBA															66,0					
ECOLMENA									45,8									72,1		
EL ENJAMBRE					24,0					28,0									53,0	
EL MANA												32,8								53,1
IRUPANA			35,0		35,0			43,0			49,0			61,0						
LA SELVITA	21,0									33,6		48,0								51,0
MELIMEL				33,2				46,4												
MI ABEJITA				25,5																
SILVESTRE										45,5				63,0						
VILLAMONTES										30,5										54,5
Precio en Bs.	23,0	33,9	35,0	30,6	34,7	41,3	43,0	46,4	45,8	39,6	49,0	36,6	61,0	64,0	66,0	98,0	85,0	72,1	53,0	59,1

Fuente: Elaboración en base a sondeo de mercado, 2024.

5.3.1. Precio de mieles con valor agregado

En el cuadro 7 se expresa el comparativo de precios de mieles con valor agregado en distintas presentaciones que se comercializan en los supermercados y tiendas especializadas, envasadas con medidas de 150 gramos a 0.5 kg.

Cuadro 7 Comparativo de precios presentaciones con valor agregado

Presentación en gr	150	250	300	330	375	450	500
VITA	47,1						
Miel con jengibre							
EBA						48,5	
MELIMEL			38,0		45,0		
Miel con limón							
MELIMEL			36,0		45,0		
Miel con polen							
EBA						48,5	
Miel con propóleo							
ABEJAS		55,3					
EBA						48,5	
IRUPANA				35,8			
LA SELVITA							45,5
MELIMEL			38,0				
Precio en Bs.	47,1	55,3	37,3	35,8	45,0	48,5	45,5

Fuente: Elaboración en base a sondeo de mercado, 2024.

5.3.2. Certificaciones

La certificación es un procedimiento por el cual una tercera parte, generalmente un organismo de certificación, proporciona una garantía escrita de que un proceso claramente definido ha sido verificado de forma metódica.

Esta verificación tiene como objetivo generar una confianza razonable de que los productos especificados cumplen con determinadas normas. Además, las certificaciones agregan valor a los productos apícola al permitir su diferenciación en nichos específicos de mercado.

a) Certificación orgánica

La demanda interna de productos orgánicos en Bolivia se encuentra poco desarrollada y subutilizada. Actualmente, no se registran en el país mieles con certificación orgánica nacional. Sin embargo, la obtención de esta certificación representa una oportunidad significativa para los productores, ya que les permitiría acceder a mejores condiciones de comercialización. Además, favorece la promoción de productos orgánicos y contribuye a generar confianza y credibilidad entre los consumidores.

Las mieles con sello orgánico de origen nacional no se registran en el Estado boliviano, la certificación y obtención del sello es una oportunidad para los productores ya que encuentran mejores condiciones de venta, favoreciendo la promoción de productos orgánicos, generando confianza y credibilidad en el consumidor.

b) Certificación ecológica

El sistema de certificación orgánica internacional implica un costo económico elevado que, en muchos casos resulta inaccesible para los productores que abastecen únicamente al mercado local. Ante esta limitación varios países han surgido los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) como una alternativa viable de acreditación.

Aunque los SPG se desarrollan localmente y varían según el contexto de cada país, comparten un principio común: los productores se organizan en grupos para conformar un comité de garantías, el cual realiza visitas entre pares a las unidades productivas con el fin de verificar que los procesos cumplan con los principios de producción ecológica.

Actualmente, en nuestro país la ley 3525 del 2006 regula la producción agroecológica y promueve los SPG como una alternativa adecuada para mercados locales y nacionales. El SPG ha facilitado la inclusión de productos ecológicos en ferias locales, programas escolares y mercados nacionales, con apoyo de entidades como CNAPE, SENASAG y ONGs.

De acuerdo a referencias de la organización Nativa, alrededor de 37 apicultores lograron certificación mediante el Sistema Participativo de Garantías en los municipios de Padcaya y Entre Ríos del departamento de Tarija, las asociaciones: Asociación de Apicultores de la Reserva de Tariquia (AART) y a la Asociación de Productores de Miel Ecológica (APME) como participantes del proceso de certificación.

c) Denominación de origen

Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) es el organismo encargado en Bolivia del registro y gestión de los signos distintivos, incluidas las marcas colectivas que representan productos vinculados al territorio como la miel del Chaco Chuquisaqueño. Sin embargo, SENAPI no registra certificaciones ecológicas de miel, sino que registra marcas colectivas cuyo uso promocional está vinculado al valor territorial de productos como la miel del Chaco Chuquisaqueño.

d) Marca colectiva

Una marca colectiva es un signo que distingue productos o servicios elaborados por diferentes productores o empresas que comparten cierta característica común (origen territorial, modo de producción, calidad, etc.). Todos los miembros usan la marca bajo un reglamento interno que regula su uso y garantiza su identidad colectiva. Como se mencionó antes existe la marca colectiva "Miel del Chaco Chuquisaqueño - ARACH". Esta marca colectiva agrupa a 42 asociaciones de productores que representan aproximadamente 1700 apicultores en cinco municipios: Monteagudo, San Pablo de Huacareta, Villa Vaca Guzmán (Muyupampa), Macharetí y Huacaya del departamento de Chuquisaca.

Figura 4 Marca colectiva ARACH



Fuente: Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – SENAPI, 2024.

5.4. Cuantificación de la procedencia (nacional o importado) de los productos de la colmena y derivados

De acuerdo al sistema NANDINA y al Arancel Aduanero de Importaciones de Bolivia: los códigos 409009000 Y 409001000 corresponden a "miel natural" dentro del capítulo 4 del sistema armonizado, relativo a productos de origen animal, incluida la miel, el cuadro 8 muestra el origen y el volumen importado en los últimos 5 años entre los años 2020 al 2024.

Cuadro 8 Procedencia y volumen de miel importada en kg/año

PAIS	2020	2021	2022	2023	2024
ARGENTINA	19.870	18.133	21.480	34.396	25.336
MALASIA					43.944
BRASIL	7.516	30.433			
CHILE	148	4.525			
CHINA			975		
ESTADOS UNIDOS	305	354	51	247	
ALEMANIA	156			140	
ESPADA					16
PERU			1		
Kg	27.995	53.445	22.507	34.783	69.296

Fuente: Elaboración propia, en base a información del instituto nacional de estadística INE, 2024.

El cuadro 9 describe el volumen de miel, el valor en frontera y el valor de los gravámenes pagados en bolivianos. La miel importada de Argentina al estar en el área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) no pagan los gravámenes por los acuerdos regionales que buscan la integración económica de los países de América.

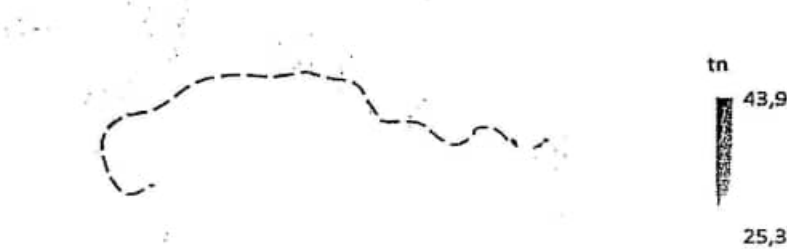
Cuadro 9 Valor de la miel y gravámenes en bolivianos año 2024

AÑO 2024	Kg	VALOR GRAVAMENES PAGADOS (Bs)	VALOR CIF FRONTERA (Bs)
ARGENTINA	25.336	0	463.330
ESPAÑA	16	80	797
MALASIA	43.944	413.448	4.134.433
Total, general	69.296	413.528	4.598.560

Fuente: Elaboración propia, en base a información del instituto nacional de estadística INE, 2024.

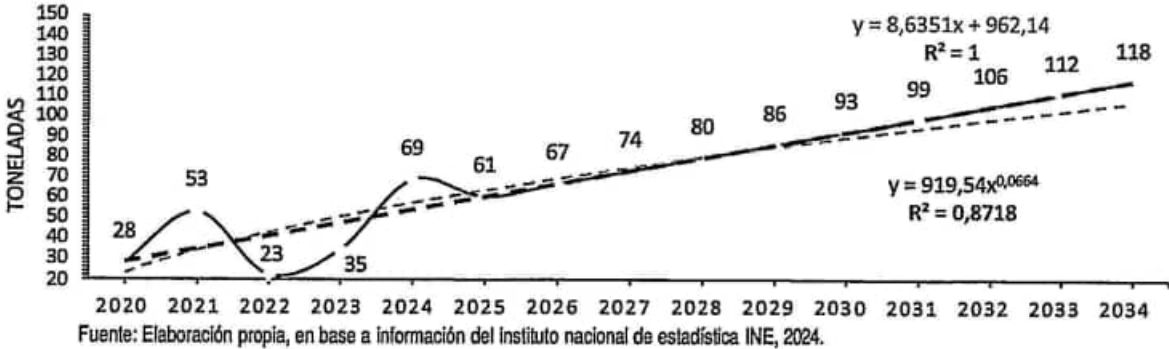
La figura 5 visualiza la ruta de la miel de origen de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental, Malasia - Arica - Charaña - Tambo Quemado, ingreso de la importación interior Santa Cruz, en agosto de 2024.

Figura 5. Ruta de la miel importada año 2024



La protección lineal del volumen de importación de miel convencional al 2034 alcanza 118 toneladas y los valores de proyección potencial es de 109 toneladas, proyectado con datos de importación de los últimos 5 años en Bolivia.

Gráfico 32 Proyección volumen de importación al 2034



5.5. Análisis y descripción de los canales físicos, virtuales de comercialización de los productos

Los canales de distribución pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo (...), por lo general las entidades especializadas en la producción, en la venta mayorista, al por menor y en muchas otras áreas conjugan sus esfuerzos para organizar canales de marketing que permitan el suministro de bienes a sus

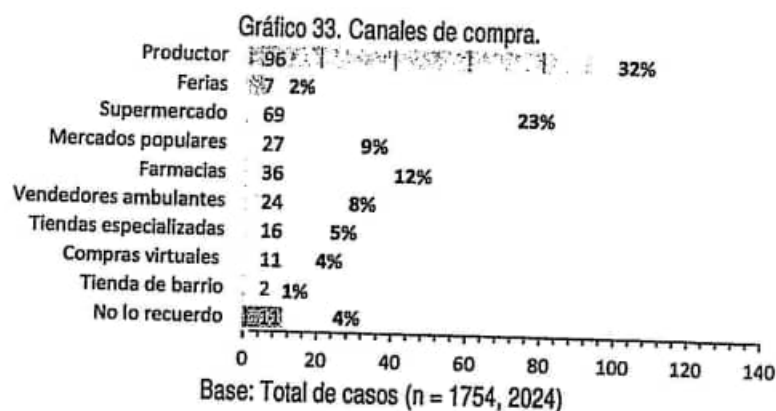
clientes, ya sean individuos o empresas y a los consumidores finales (Stern, 2012).

En Bolivia, los canales de comercialización de miel y productos apícolas combinan lo tradicional con lo emergente, por ejemplo: los canales físicos predominantes son las ventas directas, mercados campesinos, acopio local, tiendas especializadas y supermercados. Los canales virtuales e informales son las redes sociales, whatsapp principalmente y las intervenciones estratégicas las degustaciones y compras institucionales para potenciar el consumo y confiabilidad en el producto.

Acosta, 2017 refiere la siguiente clasificación para los canales de distribución:

- Canal directo. Carece de intermediarios, es decir, la relación se origina entre el productor y el consumidor.
- Canal corto. Conformado por tres niveles: el fabricante (productor), el detallista (intermediario) y el consumidor final.
- Canal largo. Está representado por más de tres niveles, entre los que interviene el fabricante, el mayorista, el minorista y el consumidor final.

De acuerdo a los datos obtenidos de la muestra, el 32% corresponde a una adquisición directa del productor que corresponde a un canal directo y a los supermercados con un 23%, siendo el principal canal indirecto (largo) (gráfico 33). Es posible que mercados populares (9%), vendedores ambulantes (24%) y compras virtuales (4%) puedan corresponder a un canal de comercialización directa, pero no se tiene la certeza de que el vendedor haya sido un apicultor.

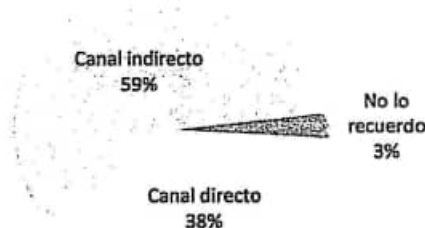


Los principales canales de distribución para la miel fraccionada, viene a ser directamente del productor al consumidor con un 37%, seguido los supermercados representando el 21%, el tercer canal de comercialización con un 11% viene a ser de los mercados populares con un 11%, el canal virtual de comercialización está representado con el 5% como muestra en el gráfico.

5.6. Análisis y descripción de los canales directos o indirectos de comercialización de los productos

El tipo de canal directo e indirecto el gráfico 34, muestra que solo el 36% de la miel es comercializada por el canal directo y un 61 a 64% por el canal indirecto.

Gráfico 34 Tipo de canal de comercialización



Base: Total de casos (n = 972, 2024)

5.7. Identificación de las preferencias y eficiencias de canales de venta por formalidad

El canal informal representa el 64% de preferencia entre compradores, este tipo de canal abarca a mercados populares, tiendas de barrio, puestos de feria o callejeros y la compra directa del productor, este canal al ser informal presenta una incipiente expresión publicitaria.

El canal formal simboliza el 36% de la compra de miel, este tipo de canal comprende a supermercados, farmacias y tiendas especializadas, se caracterizan por el uso de la tecnología permitiendo al usuario acceder a los servicios y/o productos ofrecidos en una tienda virtual. Los servicios y/o productos que podrán ser de propiedad de la empresa o de terceros adheridos, que son ofrecidos en una serie de vitrinas virtuales, desde donde el usuario podrá seleccionar los servicios y/o productos que desee obtener a cambio de un pago, y solicitar que le sean entregados en determinada dirección dentro del radio previamente establecido.

Las marcas Ebia de origen brasilera y Gustoso de origen argentino, posicionamiento de su producto en los supermercados y farmacias que ofrecen la promoción de su marca en sus vitrinas virtuales, la tendencia de las marcas nacionales el posicionamiento de sus marcas está en las farmacias con presentaciones en sachet y presentaciones de mayor volumen en los supermercados.

5.8. Oportunidades para el acortamiento de los canales de comercialización

Los canales de comercialización principales son: el productor, así como los supermercados y considerando que un 60,8% de los consumidores perciben a la miel como un producto de uso medicinal y para el cuidado de la salud. La principal oportunidad para alcanzar al consumidor acortando a los intermediarios es el uso de tecnologías digitales y redes sociales.

La ampliación de ferias y mercados con circuitos cortos, reducen los costos logísticos y permiten llegar directamente a más consumidores. Así mismo se pueden establecer alianzas con tiendas pequeñas, saludables, cafés o restaurantes que valoren productos frescos o artesanales. Este acortamiento mejorará los ingresos del productor, permite ofrecer productos más frescos, auténticos y accesibles al consumidor, fomentar además las economías locales más sostenibles. El establecimiento de los productos apícolas en las farmacias son una oportunidad de posicionamiento, ya que es un canal establecido y de recurrencia por la población en épocas invernales.

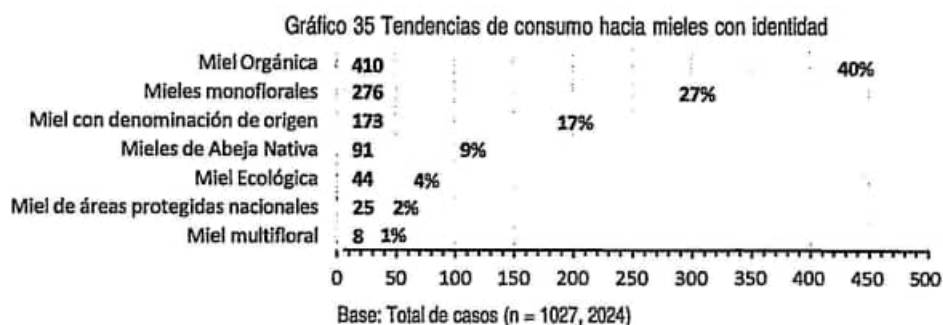
5.9. Identificación de nichos de mercado para nuevos productos de la colmena y derivados

Según la información obtenida de fuentes primarias y secundarias, la miel no se posiciona como un producto de consumo masivo, sino como un bien orientado a un nicho específico de mercado, esto por su percepción como un "producto de lujo" o "producto medicinal" no de uso diario, así mismo en muchas regiones rurales, es un producto estacional y no siempre disponible, dado que se trata de un producto con bajo nivel diferenciado en su forma básica, la estrategia de comercialización se enfoca en un segmento particular de consumidores, alineado con tendencias actuales como el consumo saludable, natural y de origen local.

A pesar de aprovechar la percepción de la miel como un producto medicinal y para el cuidado de la salud, se debe ampliar el conocimiento sobre las propiedades de la miel y los productos de la colmena con la diferenciación de atributos y difundirlos en material educativo, ferias, degustaciones, plataformas digitales, redes sociales y sitios web para educar al consumidor final sobre los beneficios de cada producto de la colmena.

5.9.1. Investigación de tendencias de consumo

Hay una tendencia de los consumidores a demandar cada vez más productos orgánicos, sanos, naturales, que respetan el medio ambiente, que aseguran procesos naturales, con un rol social que contribuye a la protección del ambiente, el bienestar animal y el desarrollo rural, la salud de los consumidores, protegiendo los intereses de los consumidores y la confianza de éstos, demandado por el 40% de los consumidores, seguido por las preferencias hacia mieles monoflorales con un 27% un tercer lugar en tendencia a las mieles con denominación de origen con un 17% como lo muestra el grafico siguiente.



5.9.2. Mieles monoflorales por su origen geográfico y botánico

La calidad de la miel debe evaluar la diferencia que aporta el origen botánico, el origen floral y geográfico, tanto en mieles uniflorales como multiflorales, a través de la caracterización fisicoquímica y bioquímica. Las mieles monoflorales son apreciadas por su origen botánico y geográfico definido, lo que les otorga características únicas en sabor, aroma, color y propiedades funcionales que corresponden a la flor predominante de la que proviene el néctar, así como las condiciones ambientales y territoriales específicas del lugar de producción de origen geográfico.

a) Origen geográfico

En ocasiones, el origen geográfico puede determinarse por la presencia de polen característico de esa región; por ejemplo, la presencia de polen de *Banksia* indica origen australiano; la presencia de polen de *Roystonea* es el marcador geográfico de la miel cubana, etc. El espectro polínico de la miel depende de la vegetación local donde se produjo. Rara vez se asocia con fronteras políticas. Por lo tanto, el análisis microscópico y la interpretación indican la procedencia geográfica de la miel, más que el país de origen (Salgado, et.al. 2017).

b) Origen botánico

La medida en que una muestra de miel dada proviene de diferentes fuentes vegetales se puede deducir de las frecuencias de los pólenes y elementos de melaza que contiene. En general, la miel se ha producido principalmente a partir de una planta (miel monofloral) si el polen de esa planta es predominante: los pólenes de plantas anemófilas y sin néctar se excluyen al calcular los porcentajes. Esta regla es válida solo si la miel contiene pocos elementos de melaza ($HDE/P < 1$). Las mieles producidas principalmente a partir de melaza contienen muchos elementos de melaza (en general $HDE/P > 3$). El porcentaje de pólenes de plantas sin néctar suele ser mayor en las mieles de melaza que en las mieles de flores. Según Louveaux et al. (1978) en las estimaciones de frecuencias de granos de polen se utilizan los siguientes términos:

"muy frecuente" para granos que constituyen más del 45% del total "frecuente" para granos que constituyen entre el 16 y el 45% del total "raro" para granos que constituyen entre el 3 y el 15% del total "esporádico" para granos que constituyen menos del 3%.

Las clases de frecuencia se determinan por los siguientes términos:

"polen predominante" (más del 45% de los granos de polen contabilizados) "polen secundario" (entre el 16 y el 45%) "polen menor importante" (entre el 3 y el 15%) "polen menor" (menos del 3%).

5.9.3. Identificación de necesidades no cubiertas y certificaciones necesarias

Los consumidores en Bolivia muestran una creciente preocupación por la calidad e inocuidad y trazabilidad de las mieles que consumen, llegando incluso a exigir garantías de ello en los productos que adquieren, derivando en la necesidad de la implementación y desarrollo de sistemas de aseguramiento a lo largo de la cadena productiva desde la producción hasta el consumo, a nivel general la tendencia va desde: La inocuidad, certificaciones necesarias de calidad y trazabilidad, aspectos nutricionales y de bienestar y aspectos de sustentabilidad.

a) Calidad

El grado en que un conjunto de rasgos diferenciadores, inherentes de un producto, cumple con las necesidades u expectativas establecidas, implícitas u obligatorias en la norma boliviana NB 38023 azúcares y derivados – miel de abejas y requisitos: Color, aroma, sabor y características fisicoquímicas.

La norma técnica boliviana NB 38023 establece el requisito máximo de contenido de humedad del 20%. En el ámbito comercial el nivel óptimo de humedad de la miel se encuentra alrededor del 18% de humedad. Una miel que tenga un nivel de humedad superior al 18% puede fermentar como se muestra en la figura 6 variable que incide en el 37% de la población boliviana entre los no compradores de miel.

Figura 6 Riesgo de fermentación de la miel asociado al contenido de humedad superior al 18%



Fuente: <https://www.latiendadelapicultor.com/>

Fuente: Pesquisa tiendas productos EBA, 2024.

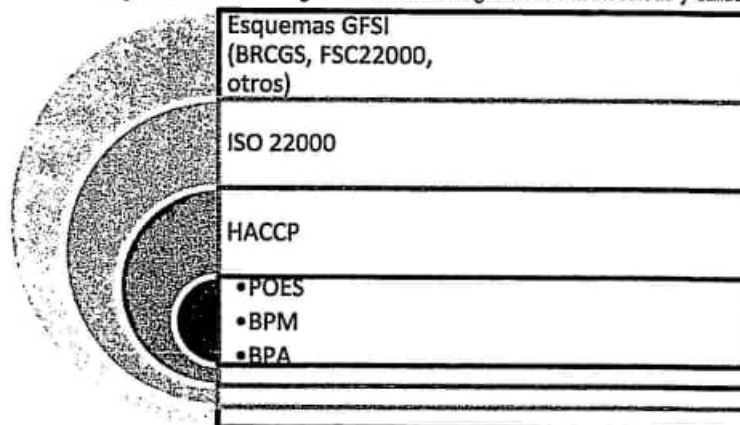
b) Inocuidad

La FAO define la inocuidad alimentaria como la condición en la cual un alimento no causa daño al consumidor cuando se prepara o consume de acuerdo con el uso previsto. Esto implica que el alimento está libre de contaminantes biológicos, químicos o físicos que puedan representar un riesgo para la salud humana (Codex Alimentarius, FAO/OMS, 2003).

Este factor es garantía de que un alimento no causará daño al consumidor cuando el mismo sea preparado o ingerido de acuerdo con el uso al que se destine según el codex alimentarius con referencia a la microbiología, contaminantes físicos, contaminantes químicos y alérgenos, encomendada en la norma técnica boliviana NB/NM 329040 Buenas prácticas de manufactura.

Por lo tanto, es importante que el consumidor conozca en qué nivel o secuencia del sistema de gestión de inocuidad y calidad se encuentra el producto que consume, aspecto imprescindible porque el 42% de la población boliviana que no compra miel refiere por falta de certificación de calidad y expresa expectativas futuras de compra con una percepción positiva del 86% pero atribuyendo atributos asociados a la calidad certificada y a un menor precio del producto.

Figura 7 Secuencia lógica del sistema de gestión de la inocuidad y calidad



Fuente: Elaboración propia, 2024.

c) Trazabilidad

La trazabilidad es la capacidad para rastrear y seguir un alimento, alimento para animales, ingredientes o sustancia que se destina a estar incorporada en un alimento, a través de todas las etapas de producción, procesamiento y distribución (Codex Alimentarius, FAO/OMS, 2003), este proceso genera confianza, tranquilidad a los socios comerciales/consumidor y mayor información del producto respecto a la calidad ya que posibilita:

- Identificar el origen de un desvío en el proceso y realizar un seguimiento oportuno.
- Facilita la certificación de procesos productivos o el uso de sellos de calidad diferenciada, como los de producción ecológica o comercio justo.
- Contribuye a diferenciar el producto en el mercado mediante la trazabilidad de su origen y proceso.
- Mejora la gestión empresarial, fortalecimiento de la imagen comercial, el orden interno, la optimización de inventarios y el manejo eficaz de reclamos.
- Refuerza la reputación y caracterización del producto, lo cual favorece su posicionamiento y comercialización.

Los tipos de trazabilidad de acuerdo al Codex Alimentarius FAO/OMS (2003), son:

- Trazabilidad hacia atrás (rastreo o tracing). Capacidad de identificar el origen de una unidad particular ubicada dentro de la cadena de abastecimiento en función de los registros que se mantienen.
- Trazabilidad interna o de proceso
- Trazabilidad hacia adelante (seguimiento o tracking). Capacidad de seguir la unidad y/o lote durante su curso a lo largo de la cadena de abastecimiento, a medida que se traslada entre los socios comerciales.

5.10. Estudio e identificación de productos de la competencia con alto rendimiento en mercado

De los datos analizados sobre el estudio de mercado, el 3% de la población boliviana tiene preferencia por una marca específica la probabilidad de éxito con productos ya posesionados son:

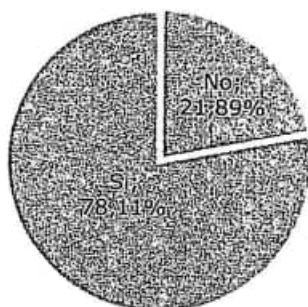
- Malimel, Pack 'Mielcitas' Pura de 30 unidades (sachet) y Miel en Palitos de 5 unidades (sachet), con posicionamiento en el mercado de Santa Cruz.
- Irupana, Línea de variedades según su origen: a) Miel de abeja Yungas, de floración de cítricos y pacay del sector de los yungas de La Paz, b) Miel de abeja Valle de la zona de tablas monte de Cochabamba de floración de chilca y frutales, c) Miel de abeja Pampa de floración del Urundel de chaco tarijeño, con posicionamiento en el mercado de La Paz.

5.11. Consumidores y clientes potenciales

El comportamiento de compra y consumo de miel en la muestra del estudio revela que el 78,11% (gráfico 36) de los encuestados consume miel. Por otro lado, el 21,89% restante no consume miel actualmente. Sin embargo, este grupo representa una importante oportunidad de expansión del mercado. De este segmento no consumidor, un 81,51% manifestó que estaría dispuesto a consumir miel en el futuro, siempre que reciba información clara y accesible sobre los beneficios nutricionales, medicinales y naturales (gráfico 37). Esto sugiere que la falta de conocimiento o información adecuada sobre el producto es uno de los principales factores que limitan su adopción, y no necesariamente el precio, el acceso al producto.

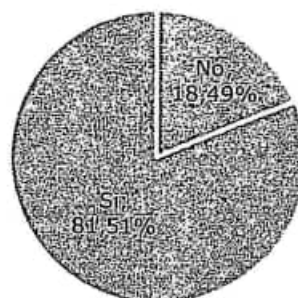
En consecuencia, los clientes no consumidores constituyen un cliente potencial estratégico, que puede ser incorporado al mercado mediante campañas de educación, difusión de las propiedades funcionales de la miel y estrategias de sensibilización. De esta manera, no solo se incrementa el nivel de consumo, sino que se amplía la base de consumidores y se fortalece la sostenibilidad del mercado apícola.

Gráfico 2. Precio y valor percibido



Fuente: Elaboración en base a sondeo de mercado, 2024.

Gráfico 3. Hábitos de consumo de miel.

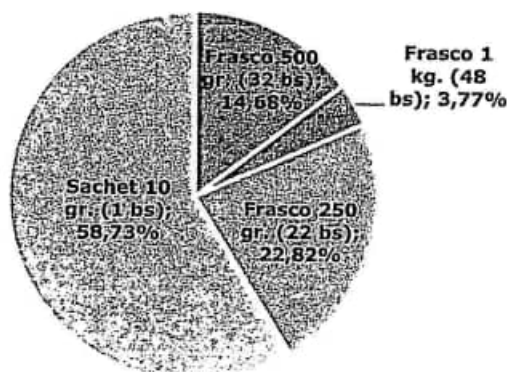


Fuente: Elaboración en base a sondeo de mercado, 2024.

5.12. Expectativas de compra futura

El precio es el monto monetario que el consumidor debe pagar para adquirir un producto o servicio, está influido por los costos de producción, distribución, márgenes de ganancia y competencia, entre otros. Sin embargo, la percepción subjetiva del consumidor sobre los beneficios, calidad y utilidad que ofrece un producto en relación con su precio, con base en la muestra del estudio realizado, la percepción del precio de la miel entre compradores (gráfico 38), muestra las preferencias del tipo de envase y el precio máximo que pagaría por la compra de miel natural en el mercado formal, 58,73% de la población tiene un favoritismo por la presentación en sachet, valor percibido en las presentaciones de 10 gr. por 1 Bs., el 22,8% de los consumidores prefieren frascos de 250 gr. y el valor de adquisición es de 22 Bs., en tercera posición de preferencia está la presentación de 500 gr. y un valor de 32 Bs. Y las presentaciones de 1 Kg., solo alcanza al 3,7 % de la población y el valor percibido es de 48 Bs.

Gráfico 4. Preferencias de envase y precio percibido de compra.

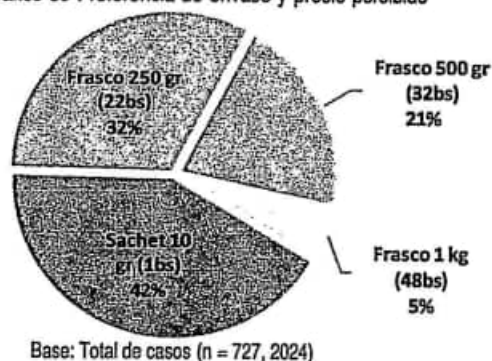


Fuente: Elaboración en base a sondeo de mercado, 2024.

5.13. Precio y valor percibido

La percepción del precio de la miel entre compradores el gráfico 39 muestra las preferencias del tipo de envase y el precio máximo que pagaría por la compra de miel natural en el mercado formal, el 42% de la población tiene un favoritismo por las presentaciones en sachet el valor percibido en las presentaciones de 10 gramos es 1 boliviano, el 32% de las familias prefieren frascos de 250 gramos y el valor percibido es de 22 bolivianos, en tercera posición de preferencia esta la presentación de 500 gramos y un valor percibido de 32 bolivianos y las presentaciones de 1 kilogramo solo alcanza al 5% de la población y el valor percibido es de 48 bolivianos.

Gráfico 39 Preferencia de envase y precio percibido



La percepción del valor percibido difiere en menos el 20.3% del valor comercial general de las mieles naturales de producción nacional.

5.14. Marketing y medios de difusión

Con base en los datos obtenidos en la muestra aplicada, se concluye que para incrementar el consumo de miel nacional es fundamental diseñar una estrategia de marketing integral que aproveche tanto canales físicos como digitales.

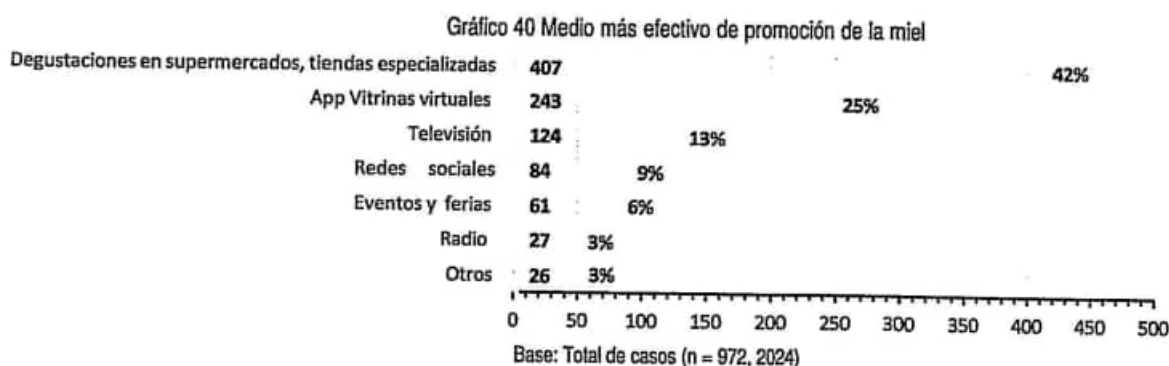
En primer lugar, la realización de degustaciones en supermercados y tiendas especializadas, propuesta por el 42% de los encuestados, representa una acción efectiva para acercar el producto directamente al consumidor, permitiendo que experimenten su sabor, calidad y beneficios. Este método físico promueve la confianza y la decisión de compra inmediata, además de fortalecer la presencia del producto en puntos de venta estratégicos.

Paralelamente, un 28% de la muestra indicó la preferencia por el uso de App y vitrinas virtuales, lo que subraya la creciente importancia de los medios digitales como canal de difusión y comercialización (gráfico 36). Ya que estas plataformas digitales tienen un alcance amplio a un público más diverso especialmente a consumidores jóvenes y usuarios habituales de tecnología, facilitando la promoción de las propiedades saludables y la autenticidad de la miel nacional. Además, estas herramientas pueden incluir información detallada del producto, opiniones de otros usuarios y promociones exclusivas, aumentando así el valor percibido y estimulando la compra.

Por lo tanto, una estrategia combinada que integre experiencias sensoriales en puntos de venta físicos con campañas digitales interactivas y comerciales en aplicaciones móviles y vitrinas virtuales puede ser la clave para ampliar el mercado de miel nacional, mejorar la fidelización de clientes y fortalecer la imagen de marca.

La definición estratégica que se plantea para aumentar el consumo de miel a nivel nacional expresada por el 42%

de la población consultada, el medio más efectivo en una campaña de promoción de la miel sería las degustaciones en supermercados y tiendas especializadas, y un 25% de inclinación promocional por las vitrinas virtuales como lo exhibe el gráfico 36 y visualiza en anexos.



6. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PRODUCTOS DE LA COLMENA Y DERIVADOS

6.1. Análisis de los productos clave con alta rotación

Para realizar este análisis se tomaron como principales ciudades a las Capitales de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz, los cuales representan a tres pisos ecológicos respectivamente, los grupos focales desarrollados en estas ciudades proporcionaron una variedad de información. A continuación, se resume brevemente en términos generales lo más relevantes de cada ciudad:

- Santa Cruz: En esta ciudad se identificaron a productos de enganche dentro de las líneas frutícolas, lácteos y derivados para potenciar las ventas de productos apícolas en tiendas comerciales del Programa Nacional apícola en Santa Cruz. Se evaluaron las preferencias de los consumidores mediante combinaciones de productos y se identificaron comportamientos de compra, factores de competencia y oportunidades en canales de distribución. El informe destaca las preferencias hacia combos funcionales y productos prácticos, así como la importancia de empaques atractivos y estrategias de comunicación efectivas. Las recomendaciones incluyen diversificación enfocadas en educación del consumidor.
- Cochabamba: El análisis de los grupos focales realizados en Cochabamba revelan que los productos de enganche de líneas como lácteos, frutícolas y derivados pueden ser clave para aumentar la venta de productos apícolas en tiendas comerciales del Programa Nacional Apícola. Los consumidores prefieren combos que incluyan yogur, galletas y miel, mientras que la percepción de productos innovadores como propóleo o combinaciones con cereales es más polarizada. Se identificaron barreras relacionadas con la distribución limitada, la falta de promoción efectiva y la necesidad de empaques más atractivos. Las recomendaciones apuntan a diversificar los productos, mejorar la distribución y desarrollar estrategias de marketing específicas para captar a consumidores de diversos segmentos.
- La Paz: Este informe analiza productos de enganche y estrategias de líneas productivas como lácteos, frutícolas y derivados de EBA para promover productos apícolas en tiendas comerciales del Programa Nacional Apícola en La Paz. Los hallazgos destacan preferencias por combinaciones específicas de productos que

complementen la miel, oportunidades en la diversificación de empaques y productos, y la necesidad de mejorar estrategias de marketing y canales de distribución. Las recomendaciones se centran en ampliar el portafolio, ajustar precios y fortalecer la percepción de valor.

6.2. Identificación de nichos de mercado para nuevos productos de la colmena y derivados.

Para la identificación de los nichos de mercado para nuevos productos y derivados, se aplicaron grupos focales en las diferentes ciudades capitales, con la información obtenida a continuación se presentan los datos en: preferencia de los consumidores, factores de decisión al momento de adquirir productos apícolas y preferencias para productos innovadores (Cuadro 10).

Cuadro 10. Factores para la identificación de nichos de mercado en ciudades capitales.

Departamento	Preferencias de los consumidores	Factores de decisión al momento de adquirir productos apícolas	Preferencia para productos innovadores
La Paz	- Se relaciona a los productos apícolas con términos: "salud", "natural" y "dulce". Esto evidencia que los consumidores consideran la miel y derivados como alimentos funcionales con beneficios saludables.	- Calidad y pureza: Los consumidores buscan mieles "menos procesadas" y perciben que el color más claro está relacionado con mayor pureza. - Presentación: Un empaque limpio y atractivo es crucial para garantizar la compra. Los consumidores evitan productos que se perciben como "desagradables" o mal presentados. - Origen y confianza: Prefieren productos de origen conocido y en su mayoría recurren al mercado informal debido a la accesibilidad y la relación con el productor.	- Existe disposición a pagar más por productos certificados como orgánicos y sostenibles. Este interés refleja una creciente tendencia hacia el consumo responsable y ético. - Interés por productos diferenciados: Existe interés en productos como miel con propóleo, jalea real y miel monofloral. Sin embargo, existe menor conocimiento sobre opciones más innovadoras como miel energética o miel cremosa.
Cochabamba	- Alto interés en productos apícolas debido a los beneficios para la salud, particularmente para usos medicinales y preventivos. Se percibe a la miel como un complemento para reforzar la salud y tratar enfermedades como resfríos, lo que alinea con una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos funcionales. - Uso cosmético de la miel y el propóleo, valoran la aplicación en mascarillas y productos de cuidado	- Valorización de la pureza y el origen local. Se valoriza la calidad percibida del producto asociada con la pureza y el origen local. - Disposición a pagar más. Existe una disposición general a pagar más por productos con certificación orgánica o producidas de manera sostenible.	- Existe una gama de usos que la población de Cochabamba da a los productos apícolas. - Existe un alto interés en productos diferenciados como mieles monoflorales, miel con propóleo y otros derivados especializados (polen, jalea real). Esto sugiere una tendencia hacia la diversificación del portafolio apícola con productos dirigidos a consumidores específicos.

	personal.		
Santa Cruz	- Resalta como factor principal el consumo de productos apícolas como la miel y el propóleo para mejorar el sistema inmunológico y tratar resfriados, destacando una inclinación hacia alimentos funcionales que ofrezcan beneficios específicos. - Los productos apícolas también son empleados en la gastronomía y consumidos como energizantes.	- Un alto porcentaje de participantes adquiere productos del mercado informal debido a la confianza que existe con el proveedor, también la lealtad a una marca provoca la compra de los productos en mercados formales para garantizar la calidad y evitar adulteraciones. - Se destaca la importancia del empaque, prefiriendo diseños prácticos y atractivos que refuerzan la percepción de calidad.	- Se resalta la necesidad de explorar opciones combinadas como: miel con sabores naturales (jengibre, limón) o productos derivados como jalea real y polen. - Alto interés en productos apícolas con beneficios específicos como: miel energética, cosméticos a base de miel y otras formulaciones para el cuidado de la piel.

Fuente: Elaboración en base a la información de los grupos focales desarrollados.

6.3. Estrategias de marketing y ventas de los compradores (Promociones, precios y canales de distribución de los competidores).

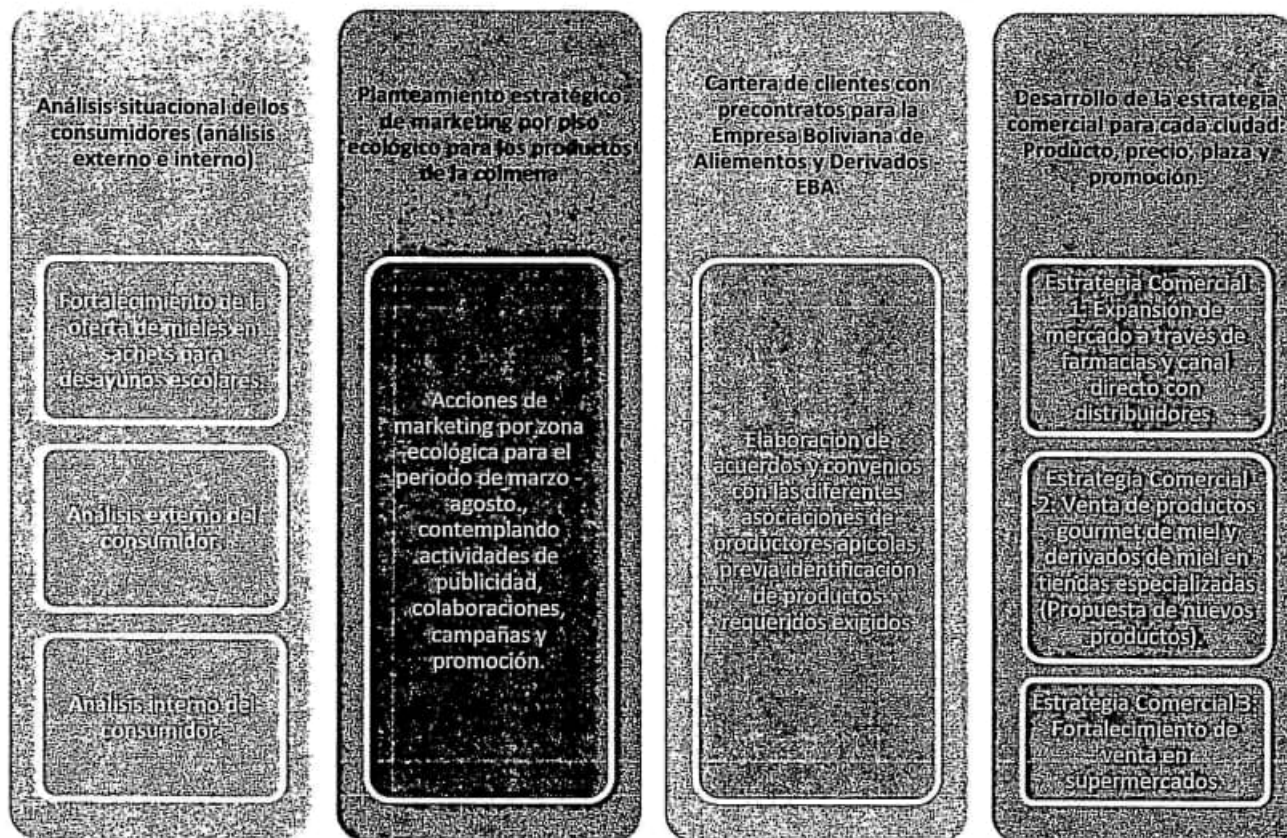
El crecimiento de las iniciativas comerciales depende del incremento de las ventas y la fidelización de los consumidores, para ello se puntualiza lo siguiente:

- Adquirir una mejor lectura de los consumidores. Las innovaciones se centran en generar valor al cliente final. Por esta razón, es importante pensar en productos que logren satisfacer la necesidad del consumidor.
- Desarrollar mayor presencia en redes sociales. Las redes sociales son plataformas para incrementar ventas directas, pero si permiten promocionar a un público masivo la marca, lo que representa futuros clientes potenciales. Es determinante concentrarse en las redes sociales que utiliza el público objetivo para tener el alcance buscado, por lo que se debe pensar en el mediano plazo la incorporación de un Community Manager.
- Inversión en publicidad. En el mercado de la miel, con tanta competencia, es imprescindible promocionar los productos diferenciados, sus marcas y beneficios por diferentes canales. En el caso de los demás productos se debe consolidar el posicionamiento de los productos y sus beneficios.
- Las iniciativas comerciales deben priorizar la publicidad digital, no obstante, los medios de comunicación tradicionales como la radio y la publicidad televisiva también siguen funcionando, especialmente en ámbitos fuera del eje central.
- Propuesta de valor. Es clave destacar en un mercado tan competitivo con la diferenciación de productos, además de tener propuestas innovadoras de productos.
- Promociones. Implementar estrategias sin demasiado costo adicional, como: 2x1 para liquidar stock antiguo, así mismo incrementar las ventas con muestras gratis.
- Brindar opciones de pago flexibles adaptándose a las preferencias y necesidades de los consumidores.
- Mantener un enfoque hacia la construcción de una marca manteniendo una excelente relación empresarial a largo plazo con los clientes y consumidores.
- Fidelización de los consumidores. Identificar a clientes que tienen mucho tiempo de antigüedad en la adquisición

de los productos apícolas.

En este capítulo se desarrollaron las estrategias de marketing por piso ecológico: altiplano, valles, llanos y trópico, orientadas a cubrir los nueve departamentos de Bolivia. Estas estrategias buscan consolidar la oferta y fomentar un mayor consumo de productos apícolas, considerando los siguientes lineamientos:

Gráfico 41. Esquema del planteamiento de las estrategias de marketing.



Fuente: elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACOSTA, A.L. (2017). Canales de distribución. / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017. 978-958-5460-24-9 Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

Agencia Internacional de inversiones y comercio internacional (2021). *Investigación de Mercado*. Chromeextension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://docs.inversionycomercio.ar/biblioteca/pcQxfIL9tPell8cdoN9n9XFvUSWifbH.pdf.

Bodor et al. (2021). *Colour of honey: can we trust the Pfund scale – An alternative graphical tool covering the whole visible spectra* VL - 149 DO - 10.1016/j.lwt.2021.111859.

DIAZ, M.R., RONDÁN, F.J. y DÍEZ, E.C. (2013). *Gestión de precios*. ISBN: 978-84-7356-841-8. Depósito legal: M-7085-2013. Esic Editorial.
https://books.google.com.bo/books?hl=es&lr=&id=z4q0zoUPOMEC&oi=fnd&pg=PA22&dq=precios+%2B+concepto&ots=uk61gvAiiB&sig=oLuGBZ-Js7lczGvNkasuj_QRoIA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

El País (2018). Producir un kilo de miel en Tarija cuesta unos Bs. 15. El País. https://elpais.bo/tarija/20180927_producir-un-kilo-de-miel-en-tarija-cuesta-unos-bs-15.html

El País (2025). Productores de miel denuncian incumplimiento de EBA. El País. https://elpais.bo/tarija/20250529_productores-de-miel-denuncian-incumplimiento-de-eba.html?utm_source=chatgpt.com

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA, (2024). Norma Boliviana NB 38023 "Azúcares y derivados - Miel de abejas Requisitos". Comité Técnico de Normalización 3.8 "Azúcar y derivados".

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA, (2024). Norma Boliviana NB/NM 329040 "Industria de los alimentos - Buenas prácticas de manufactura Requisitos". Comité Técnico de Normalización 3.29 "Alimentos generalidades".

FAO, (2003). Codex Alimentarius. *Principios generales de higiene de los alimentos*, COAG/2003/5. Disponible en: <https://www.fao.org/3/y1579s/y1579s03.htm>

FERNÁNDEZ, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. https://books.google.com.bo/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA3&dq=t%C3%A9cnica+creación+C3%B3n+de+perfiles+de+consumidor%3F&ots=iE1AgusfGa&sig=3KHrCiOTI-saUpheDMzelbUjc4A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

GONZÁLEZ, M. (Comp.) (s.f.). *Mercadotecnia y Publicidad. Bloque especializado*. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/M3h8c4_marketing%20publicidad.pdf.

HOYOS, R. (2017). *Branding El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones. chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://www.ecoedediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf

IBCE, 2017. <https://ibce.org.bo/principales-noticias-bolivia/noticias-nacionales-detalle.php?id=78380>.

INE, 2024. Importaciones, información estadística, geográfica y económica a nivel nacional <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/comercio-exterior/importaciones-bases-de-datos/>

IZQUIERDO, C., VACA, I. y MENA, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. Estudios de la gestión, núm. 4. Julio-diciembre, 2018. Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador.

LOUVEAUX, J., A., & VORWOHL, G. (1978). *Methods of Melissopalynology*. *Bee World*, 59(4), 139–157.

PÉREZ LLANES, Roberto (2012). "Descubriendo el Marketing con las abejas". Perspectivas, Año 15 – Nº 30– noviembre 2012. pp. 117-144. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n30/n30a04.pdf.

RALUCA, D. (2014). *The importance of branding and rebranding for strategic marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. Vol 7 (56) Nº 2-2014.

SALDÍAS, U.G.E. (2005). Repunte apícola en la ecorregión Chaco Boliviano. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.equatorinitiative.org/old/images/stories/2008winners/AART_Bolivia/82_ecoregion_chaco_boliviano_paraguayo.pdf.

SALGADO, C., CORONEL, J. Y y TELLERIA, M. (2017). *Botanical and geographical origin of honey from the dry and humid Chaco ecoregions (Argentina)*. DOI: 10.1080/00173134.2016.1276619. ISSN: 0017-3134 (Print) 1651-2049 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/sgra20>. <http://dx.doi.org/10.1080/00173134.2016.1276619>.

Selina Wamucii. (s.f.) https://www.selinawamucii.com/es/perspectivas/precios/bolivia/miel-natural/?utm_source=chatgpt.com

STERN, L., EI-ANSARY, A., COUGHLAN, A. y ROCHE, I. (2012). Canales de comercialización. 5ta. Edición. Quinta edición. https://books.google.com.bo/books?hl=es&lr=&id=Tzw1JBz0slQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=canales+de+comercializaci%C3%B3n+mercado&ots=0e-Jr8EJbV&sig=HKbloOWGK5Yz2AuoJaebtZgbvP0&redir_esc=y#v=onepage&q=canales%20de%20comercializaci%C3%B3n%20mercado&f=false.

TELLIS, G.J., REDONDO, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación, S.A. Madrid, 2002. ISBN: 978-84-832-3697-1.