



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE INGENIERIA
DEPTO. ING. INDUSTRIAL.

Profesor Patrocinante: Arnaldo Jélvez C.

**“DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA FORTALECER LA INTEGRACIÓN
HORIZONTAL DE PEQUEÑOS APICULTORES EN LA
OCTAVA REGIÓN”**

Concepción 30 de Diciembre de 2003

Rodrigo Barra Valladares.

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio pretende describir la estructura y funcionamiento de la Cadena Alimentaria de la Miel desde la etapa de producción hasta la venta propiamente tal, y se focaliza poniendo énfasis en el análisis de la gestión organizativa de la Red Apícola Nacional.

Para dar cumplimiento a lo dicho anteriormente se recurrió al desarrollo de una estrategia de tipo comercial, específicamente al desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing.

Dado la inexistencia de estudios anteriores sobre el tema, se recurrió a un estudio de tipo exploratorio, puntualmente, a un estudio de mercado de tipo cualitativo en donde no se presentaron estadísticas formales. Con ésto se pretende determinar los comportamientos de compra, percepciones, actitud y motivaciones del consumidor de tal forma que se definiera la esfera de influencia del problema, sin tratar de determinar la importancia relativa de sus diversos aspectos. El propósito, es poder orientar a las personas que componen la cadena apícola en cuanto a las expectativas a satisfacer de los distintos segmentos de mercado divididos según lugar donde realizan la compra y específicamente nivel de ingreso, para así generar valor agregado a su producto; dado que la miel es un producto que se podría catalogar de consumo no masivo y de tipo estacional, además de ser utilizado principalmente como medicamento y no como alimento.

El informe se enfoca específicamente a la cadena de miel dentro del mercado regional, que es similar al mercado nacional por estar casi la mayoría de los pequeños apicultores amparados bajo el dominio de la RAN (Red Apícola Nacional). Y sin olvidar también como se encuentra inserta en el contexto internacional, cuales son las ventajas con que cuenta la apicultura chilena, cuales son las principales amenazas que se deberán enfrentar de forma concreta para transformarlas en oportunidades de negocio y cuales son los posibles pasos a seguir para plantear una estrategia conjunta tendiente a lograr una mejora de la competitividad global del rubro. El énfasis al desarrollo de una estrategia de tipo promocional con campañas de publicidad y promoción para así dar a conocer las características, usos y usos alternativos del producto y así poder fomentar el consumo de éste.

INDICE

Capítulo I : Presentación	1
1.1 Origen de la idea	1
1.2 Justificación	1
1.3 Objetivos del estudio	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Alcances o ámbito del estudio	6
1.5 Metodología propuesta	7
Capítulo II : La Apicultura	8
2.1 Orígenes de la apicultura	8
2.2 Inicio de la apicultura en Chile	10
2.3 Chile en el contexto mundial	12
2.4 Apicultura en la VIII Región	14
2.5 Flora en la VIII Región	16
2.6 Las abejas	17
2.7 La colmena	19
2.7.1 Productos derivados de la colmena	20
2.8 La miel	22
2.8.1 Composición	23
2.8.2 Aplicaciones	25
Capítulo III : Red Apícola Nacional (RAN)	26
3.1 Antecedentes de contexto	26
3.2 Antecedentes de la RAN	27
3.3 Redes apícolas regionales	29
3.4 Brecha tecnológica	30

3.5 Desafíos estratégicos en el ámbito tecnológico	30
3.6 Otros factores que limitan la competitividad del rubro	34
3.7 Dificultades en el proceso de integración	35
3.8 Futuros desafíos de la RAN	35
Capítulo IV: Proceso de Planificación Estratégica de Marketing	36
4.1 Declaraciones estratégicas. Misión – Visión	36
4.2 Estrategias de desarrollo del negocio	38
4.2.1 Análisis de Porter	38
4.3 Análisis F.O.D.A.	44
4.3.1 Factores Externos	44
4.3.2 Factores Internos	48
4.4 Matriz de oportunidades y amenazas	51
4.5 Matriz de crecimiento de productos y mercado	52
4.6 Líneas de acción	54
Capítulo V: Estudio de Mercado	55
5.1 Objetivos	55
5.2 Tipo de estudio y fuente de datos	56
5.3 Definición del producto	57
5.4 Mercado meta	58
5.4.1 Mercado consumidor institucional	59
5.4.1.1 Segmentación mercado consumidor institucional	60
5.5 Diseño de la investigación	64
5.5.1 Procedimiento para la recolección de datos	65
5.6 Cuestionario a consumidores institucionales	66
Capítulo VI: Estrategia Comercial	79
6.1 Caracterización del mercado competidor	79
6.1.1 Competencia nacional	80
6.1.2 Países exportadores de miel	80

6.1.3 Competidores potenciales	81
6.1.4 Principales marcas de miel existentes actualmente	82
6.2 Percepción de atributos del producto	83
6.3 Ciclo de vida del producto	84
6.4 Selección de estrategias de Marketing	87
6.5 Estrategia Comercial	89
6.5.1 Producto	89
6.5.1.1 Variedades y características de las mieles chilenas	89
6.5.1.2 Envase	90
6.5.1.3 Etiquetado	91
6.5.2 Precio	92
6.5.2.1 Consideraciones preliminares	92
6.5.2.2 Situación Nacional	95
6.5.2.3 Situación Internacional	95
6.5.3 Promoción	96
6.5.4 Distribución	96
6.5.4.1 Sistema de comercialización	98
Capítulo VII: Estrategia de Promoción	101
7.1 Promoción	103
7.1.1 Campañas de educación	105
7.2 Publicidad	107
7.3 Internet	109
7.4 Planes de acción	109
7.5 Posicionamiento	111
Capítulo VIII: Conclusiones y Comentarios	113
Fuentes bibliográficas	119
Anexos	

CAPÍTULO I PRESENTACIÓN

1.1 ORIGEN DE LA IDEA

El tema surge a partir de la lectura de un reportaje en el diario El Mercurio, que se titulaba “Miel, un mercado pegajoso”, publicado el día 21 de Julio de 2003. En este artículo se mencionaba el gran crecimiento de mercado de la miel chilena en los cinco primeros meses cuya exportación se triplicó debido a la caída de otros productores como lo son Argentina y China. Por lo tanto, se puede observar, que la apicultura es una actividad rentable dentro del contexto agropecuario. Requiere de escaso requerimiento de tierra, con un mercado potencial asegurado. Además, es una excelente herramienta social, ya que la apicultura se ha evidenciado como una alternativa viable para localidades y comunidades de difícil solución agrícola, contribuyendo en forma decisiva a los programas de superación de la pobreza y manejo sustentable de los recursos naturales.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Se recurrió a la búsqueda de posibles fuentes de información relacionadas con el tema, específicamente el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), donde se contactó al señor Misael Cuevas Bravo, Coordinador de la Red Apícola Nacional, el cual se mostró dispuesto en facilitar información para de esta manera poder realizar algún estudio en particular. Y, como resultado de dos reuniones e intercambio de ideas, se llegó a un consenso; el cual es fundamentalmente fomentar el desarrollo de la actividad en donde se

aprecia una falta de análisis de contexto Económico – Social ,teniendo en cuenta el aumento de la rentabilidad de este sector.

Se puede concluir de dicha reunión e investigación del tema los siguientes aspectos relevantes:

Dentro de los esfuerzos que se realizan para diversificar la producción nacional y aumentar la cantidad de bienes transables internacionalmente, la actividad apícola ha adquirido significación creciente. Otros productos apícolas tales como la jalea real, polen y propóleos, últimamente están penetrando y consolidando posiciones en el mercado, y sus múltiples aplicaciones son redescubiertas y experimentadas en un amplio espectro del campo nutricional, farmacológico y cosmético.

De hecho, la producción de miel y otros productos derivados de la colmena figuran ya normalmente entre los registros de exportación con volúmenes importantes y en torno a ella se han estado estructurando interesantes organizaciones especializadas en el rubro y su difusión, siguiendo el modelo de países con superiores estándares sobre la materia.

Las principales características de la miel y otros productos derivados de la colmena son las siguientes:

La miel encierra en su composición Sales de Calcio, Sodio, Potasio, Hierro, Magnesio, Cloro, Yodo y Fósforo principalmente, además de Vitamina C, Vitamina PP, Vitamina E, Vitamina K, así como Hidratos de Carbono, Sales minerales, Oligoelementos, ácidos orgánicos, Diastasas, etc.

El extracto de Propóleos es un preparado apícola que contiene antibióticos naturales y sustancias biológicamente activas, que tienen un alto poder cicatrizante e inmunoestimulante.

El extracto de Propóleos tiene una concentración de un 10 % en solución alcohólica (Alcohol Etilico Potable).

La Jalea Real actúa como estimulante del organismo humano, mejora el estado general; aumenta la capacidad física e intelectual; proporciona un estado de optimismo; ejerce una acción rejuvenecedora, mejora la vista y la memoria de las personas de edad avanzada y actúa favorablemente sobre la anemia, los estados de depresión y la astenia.

El Polen Apícola es un suplemento para el hombre altamente proteico, las abejas lo transportan en sus dos patas para alimentar a sus crías. En el ser humano tiene variados usos, tanto en cosmetología como nutrición.

La inclusión de la miel y otros productos de la colmena, otorga a la empresa apícola y en especial al pequeño apicultor a un amplio campo de desarrollo, que le permitirá aumentar sus ingresos y obtener productos adicionales tanto para el mercado nacional como para el internacional.

En Chile, sólo en los últimos años se ha tomado conciencia de las excelentes perspectivas económicas que puede representar la explotación de la miel y otros productos, bajo la influencia de una buena tecnología y su comercialización. Es así como un número creciente de apicultores y pequeños empresarios se ha incorporado tímidamente a la producción de miel y productos relacionados, no sólo desde una perspectiva particular; sino que también se desea enfrentar el desarrollo del rubro con visión de país.

Hoy en día los niveles de producción del país son muy pequeños en el contexto internacional alcanzando a un 0,47% de la producción mundial y al 1,5% de las exportaciones, de tal modo que nuestra incidencia en el mercado internacional es muy baja, lo cual nos debe motivar a cuidar la calidad del producto y sacar ventaja de las características de origen de la miel.

1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing que permita aumentar, fortalecer y mantener una integración horizontal más eficiente de los pequeños productores apícolas en la Octava Región.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un análisis a los competidores, clientes, proveedores, canales de distribución, promoción y precios, y otros aspectos tanto financieros como operativos.

- ✓ Identificar y describir los elementos competitivos y diferenciadores que caracterizan a la miel chilena según calidades y cualidades.

- ✓ Proponer un sistema de promoción y de marketing que permita al pequeño apicultor dar a conocer los atributos y características del producto y por lo tanto mejorar los márgenes de comercialización.

1.4 ALCANCES O ÁMBITO DEL ESTUDIO

El estudio será orientado a pequeños apicultores localizados en la Octava Región. Y se procederá a realizar un análisis comparativo de las formas actuales de funcionamiento versus las esperadas, según los objetivos propuestos anteriormente. La idea particular de realizar específicamente una integración horizontal más eficiente entre los pequeños apicultores de la región, radica principalmente en fomentar una mayor especialización de las actividades desarrolladas por parte de éstos (y en consecuencia del rubro) para obtener por ejemplo un mayor poder de negociación y por ende sinergias entre los participantes.

Se pretende que este estudio tenga la máxima aplicabilidad desde el punto de vista práctico, según consistencia y calidad, para que de esta manera pueda ser utilizado como guía o referencia válida por organismos especializados vinculados al rubro, para así, contribuir al desarrollo Económico - Social de la región.

Es importante destacar que la Octava Región contribuye con el 35% de la producción nacional de miel, convirtiéndose así con la mayor participación en el país. Cuyas colmenas se ubican principalmente en la provincia de Ñuble y Bío-Bío. Posteriormente la siguen la Región Metropolitana con 17% y la Séptima con un 15% a nivel país.

1.5 METODOLOGÍA PROPUESTA

Dado los antecedentes anteriores, el trabajo debe dar respuesta a lo siguiente:

¿Cuáles son nuestros productos?

¿Quiénes son nuestros proveedores?

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Con quienes nos relacionamos?

¿Cómo nos relacionamos?

Para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo, se utilizara la siguiente metodología:

- ✓ Para el desarrollo estratégico se utilizará un análisis Foda tradicional, que permita una propuesta estratégica específica en las áreas de mayor relevancia para los productores.
- ✓ Para el estudio de la situación actual se consultará en estadísticas, revistas especializadas, información actualizada entregada por el Coordinador de la Red Apícola Nacional (RAN) señor Misael Cuevas Bravo y otros estudios afines.
- ✓ Mediante encuestas, visitas en terreno y entrevistas a personas relacionadas con el rubro se identificará el perfil de las personas encargadas de la actividad comercial y como operan éstos. Además, permitirá identificar los atributos diferenciadores del producto y su proceso de distribución.

CAPÍTULO II LA APICULTURA

El capítulo que a continuación se presenta explica los orígenes del rubro desde la antigüedad hasta la situación actual en la región, como también los insumos y condiciones necesarias para la producción de miel, además de otros productos que se obtienen de esta actividad.

2.1 ORÍGENES DE LA APICULTURA

Las abejas desde tiempos remotos merecieron la atención del hombre, cuando descubrió que el fruto de su trabajo, la miel, era una sustancia dulce con la que pronto aprendió a mejorar sus alimentos. Todos los pueblos de la antigüedad las consideraron sagradas, viendo en ellas un símbolo de trabajo, pureza y ahorro. Figura en la mitología griega, siendo Aristeo el primer apicultor. Los romanos, egipcios, judíos, asirios e hindúes, las mencionan muy especialmente como componentes de recetas medicinales. Numerosas son las citas que de ellas hacen los libros sagrados; pinturas existentes en las paredes de tumbas y templos egipcios, dan una idea de que medios se valían entonces, para su extracción y usos.

Usaron además a las abejas como emblema sagrado con motivo predominante en orfebrería. Hasta el descubrimiento de la caña de azúcar, cuyo consumo se intensificó en detrimento de la miel, ésta había sido durante mucho tiempo el único endulzante que había conocido la humanidad.

La explotación de las abejas se hacía entonces en forma rudimentaria y no había llegado nunca a tener una significación mayor. Fue recién a fines del siglo XIX, que estudiosos como Sylviac, Huber, Dzierzon, etc. realizaron importantes observaciones, que se complementaron con la colmena movilista de Langstroth (prototipo de las colmenas modernas), la que dio a la apicultura el verdadero impulso que la transformó en floreciente industria. A partir de entonces numerosos inventos, modificaciones de métodos de trabajo y el mejoramiento en el material apícola, permitieron un gran perfeccionamiento en la técnica, junto al estudio realizado por numerosos investigadores. Todo esto trajo como consecuencia lógica, un gran progreso en la industria apícola.

2.2 INICIO DE LA APICULTURA EN CHILE

La explotación de las abejas principió entre nosotros en el año 1844 con la introducción de la abeja italiana hecha por don Patricio Larrain Gandarillas que después de muchas vicisitudes consiguió que llegaran vivas dos de las cincuenta familias que se trajeron desde Italia.

En efecto, hasta 1844, la industria de las abejas era completamente desconocida en el país. Algunos espíritus estudiosos tenían noticias de esta industria a través de las páginas de algunas revistas agrícolas, y pocos, muy pocos, habían tenido la suerte de ver un colmenar en las campiñas europeas. Por ese entonces se encontraba en Europa el señor don Patricio Larrain Gandarillas, quien compró en Milán 50 cajones con abejas, de los que hizo embalar prolijamente sólo la mitad, que embarcó en el mismo buque en que él regresaba al país. Una travesía dificultosa y lenta, a consecuencia de grandes temporales, con fríos intensos y una estadía de 15 días en el Cabo de Hornos, originada por los hielos, que impedían al barco continuar su marcha, trajo por consecuencia la muerte total de las abejas, y frustró por completo este primer ensayo.

Pero el señor Larrain, temeroso de este fracaso, había dejado contratado en Europa a un distinguido apicultor, don Carlos Bianchi, el que se encargó de trasladar a Chile las 25 familias restantes. En el otoño de 1844 arribó a Valparaíso el barco que conducía al señor Bianchi y sus colmenas. La navegación no había sido feliz y de las 25 sólo *dos* tenían unas pocas abejas extenuadas y débiles. Trasladas con grandes precauciones al jardín Abadie, que entonces existía en Valparaíso pudieron reponerse al poco tiempo de los estragos de la navegación, siendo sólo entonces conducidas a la estancia del señor Larrain en Peñaflor, departamento de Melipilla, provincia de Santiago.

A la primavera siguiente, los inquilinos del fundo presenciaron algo extraño que no podían explicarse; eran dos hermosos y robustos enjambres que coronaban los esfuerzos y la perseverancia de la iniciativa industrial, dando un ejemplo práctico de cuánto puede el carácter unido a un esfuerzo de innovación y un espíritu de progreso.

Desde esa fecha los campos y viñedos sintieron el agudo zumbido de aquellas obreras inteligentes, y las flores, en sus variadas y múltiples especies, recibiendo el beso de esos *voláceos* que le extraerían el jugo de sus tallos para transformarlos en productos tan sanos como nutritivos y de gran provecho a la humana especie.

Poco a poco fueron propagándose por los confines de la República, llegando a formar hoy día grandes y pobladas instalaciones en que se enorgullecen nuestros campos, dándoles un aspecto pintoresco y alegre a la vez que productivo, y creando una industria de tan fácil como lisonjera explotación.

Posteriormente algunos colonos del sur del país han importado otras especies de abejas que no son tan beneficiosas como la italiana, que es la mejor de las especies domésticas que se explotan en el mundo.

Según la estadística agrícola, el año 1919 se tenían 129466 colmenas y los principales centros de producción eran Aconcagua, Colchagua, Curicó y Talca, Llanquihue en el sur; siendo de notar que Contulmo en la provincia de Arauco es notable por la calidad de sus mieles.

2.3 CHILE EN EL CONTEXTO MUNDIAL

Dentro de los principales usos que se le da a la miel chilena a nivel mundial se destacan principalmente dos:

- ✓ La miel chilena tiene cualidades y calidades reconocidas en el contexto mundial por sus caracteres organolépticos y componentes químicos.
- ✓ La miel chilena es usada por importadores para mejorar las muestras en color, sabor y elementos químicos antioxidantes, entre otros.

TABLA N° 1
PARTICIPACIÓN DE CHILE A NIVEL MUNDIAL

<i>País</i>	<i>Producción (Ton.)</i>	<i>Participación</i>
China	188.791	16,97%
USA	87.270	7,85%
Argentina	75.000	6,74%
Turquía	63.300	5,69%
México	53.861	4,84%
India	51.000	4,58%
Rusia	48.000	4,31%
Chile	5.200	0,47%
Resto	540.000	48,54%
Total	1.112.422	100,00%

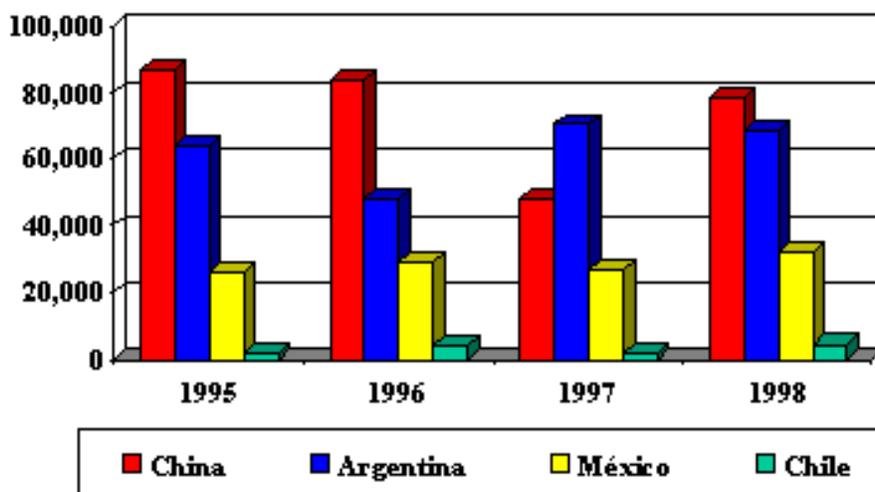
Fuente: RAN

En el marco anterior y considerando la globalización de los mercados, nuestro país es cada vez más vulnerable a los efectos de la comercialización de productos apícolas, es así como

actualmente nuestra realidad productiva se ve amenazada por la importación de productos apícolas sin un adecuado control de su condición sanitaria.

Chile participa en el mercado internacional de la miel por más de 50 años, con un volumen poco significativo que no supera el 1,5% de las transacciones mundiales con una media aproximada de 3000 toneladas los últimos diez años, de las cuales sobre el 95% va a la Comunidad Europea.

GRÁFICO N° 1
EXPORTACIÓN DE MIEL CHILENA EN RELACIÓN A PAISES EXPORTADORES
1995 – 1998 (TON)



Fuente: RAN

2.4 APICULTURA EN LA VIII REGIÓN

No se conoce con certeza la introducción de las primeras colmenas a la VIII Región, pero ya se conocía el establecimiento de éstas en el año 1919, en la Provincia de Arauco; específicamente en Contulmo.

Según el Censo Agropecuario 1997, la Región del Bío - Bío, es la que tiene el mayor número colmenas del país un 23%, de las cuales un 62 % son modernas y un 38% rústicas.

Respecto a producción, la Región aporta un 36 % de miel y un 31 % de cera a nivel país.

Las zonas de mayor producción corresponden a la precordillera y valle central. En otras zonas se requiere una mayor selectividad. La aptitud apícola está determinada por la presencia de flora de valor apícola, entre las cuales destacan Quillay, Peumo, Arrayán, Litre y Zarzamora; bosques maduros de Eucaliptus, y praderas de trébol y alfalfa, entre otras.

Al analizar la situación regional se determina una gran variación a nivel provincial y local como se indica a continuación.

TABLA N° 2
REGIÓN DEL BÍO-BÍO
N° EXPLOTACIONES Y COLMENAS PRODUCCIÓN DE MIEL Y CERA

Provincia	Número de Explotaciones	Número de Colmenas	Producción de Miel			Prod.de Cera (Kg)
			(Kg)	%	x Colmena	
Ñuble	1.793	31.662	390.639	39,6	12,3	15.286
Bío Bio	1.901	39.066	530.683	53,8	13,6	17.057
Concepción	379	3.567	42.057	4,3	11,8	1.447
Arauco	364	3.380	23.696	2,4	7,0	1.785
Total Región	4.437	77.675	987.075	100	12,7	35.575

Fuente: INE 1997

Nota: Se entiende por colmena rústica a un simple cajón que no permite manejo.

Se determina que el 43 % de las explotaciones se encuentra en la provincia de Bío - Bío, seguido de Ñuble con un 40%. Concepción y Arauco sólo tienen un 8.5% y 8.2% respectivamente.

Respecto a la producción se mantiene el mismo orden: Bío - Bío 53%, Ñuble 39.6%, Concepción y Arauco tienen un 4.3% y 2.4 % respectivamente.

En la Región y en el país la producción la realizan apicultores que no poseen una formación sistemática con base científica, la mayoría son autodidactas y muchos de los capacitadores carecen de los conocimientos necesarios para asumir estas tareas.

El país carece de una entidad que valide la capacitación de expertos y apicultores, las universidades no imparten el ramo de apicultura y no existe ninguna escuela apícola.

Así también el rubro evidencia falta de apoyo tecnológico y de generación de nuevos conocimientos acordes a la realidad nacional; en tal sentido no se da una adecuada coordinación entre las entidades públicas y privadas que apoyen al rubro a través de programas de fomento.

En este marco la productividad apícola es muy variada y está lejos del potencial que permiten las condiciones agroecológicas. El rendimiento promedio del país es de 8.3 kilos miel/colmena/año, lo cual incluye la participación de un 37% de colmenas rústicas, que sin duda incide negativamente en el promedio.

El rendimiento promedio regional, expresado en kilos miel/colmena/año es de 12.7 y por provincia es el siguiente Bío - Bío 13.6, Ñuble 12.3, Concepción 11.8 y Arauco 7. Esta última es la única donde las colmenas rústicas superan a las modernas, lo que indica el bajo nivel tecnológico.

2.5 FLORA EN LA VIII REGIÓN

La hoya del Bío - Bío es la tercera más grande y abarca una superficie de más de 24.000 km². El valle está formado por una rica asociación de árboles siempreverdes como Boldo, Peumo, Olivillo, Canelo y Petra. Debido a su ubicación privilegiada, en una zona de transición, los bosques nativos de las partes medias y altas de la cuenca presentan una interesante diversidad. Destacan los bosques de Coigüe, de Roble- Raulí, de Mañío de hojas largas, de Lengua y Ñirre, de Ciprés de la cordillera. También florestas mixtas de Peumo, Laurel, Tapa, Avellano y los bosques de araucarias.

La gran variedad de flores de especies nativas, herbáceas y arbóreas, que crecen sólo en el centro y sur de Chile, constituyen una fuente inagotable de naturaleza para la Apicultura. Destacan especies del bosque nativo como el Ulmo (*Eucryphia cordifolia*), con sus flores de un blanco purísimo y extraordinariamente melíferas, que florecen largamente entre los meses de enero y marzo. Muy valiosos para los apicultores son también el Quillay (*Quiyaja saponaria*) y el Avellano (*Gevuine avellana*).

Estas especiales condiciones ambientales y de recursos naturales, clima templado, gran diversidad de especies melíferas nativas y largas temporadas de floración hacen de Chile un lugar único para la crianza de abejas, y obtención de todos los productos de la colmena.

2.6 LAS ABEJAS

Apis mellífera es la especie de abeja que se encuentra actualmente en Chile.

Las abejas, son los insectos más organizados del mundo animal. Estos insectos pertenecen al grupo de los himenópteros, junto a las avispas y las hormigas. Sus cuerpos, como el de todos los otros insectos, está dividido en tres partes: cabeza, tórax y abdomen.

Las abejas son insectos sociales, viven en comunidad (colmenas), trabajan en comunidad para el bien de esta última; en ella, cada una se encarga de desempeñar una función determinada e imprescindible para el buen funcionamiento de la colonia. En las antenas se encuentran el oído, el olfato y el tacto. El olfato les permite reconocer a sus compañeras.

Existen tres tipos o castas de abejas: reina, obreras y zánganos (abejas macho), estos últimos bastante gordos y perezosos. Las obreras cumplen un papel muy importante, ya que se encargan de alimentar a la reina y a las larvas o abejas en desarrollo, son el grupo más numeroso, construyen los panales con cera que ellas mismas fabrican; recorren un radio de hasta tres kilómetros posándose en distintas flores; buscan el néctar un líquido dulce que producen las flores y el polen con que elaboran la miel, y aún más, las obreras también se encargan del aseo de la colmena. Las obreras, además, recogen de la naturaleza una sustancia pegajosa y muy resistente llamada propóleo, que usarán como pegamento en la construcción del panal.

El interior se encuentra dividido en numerosas celdas. Están construidas con cera que fabrican las abejas obreras. En algunas de estas celdas, las obreras guardan el polen y en otras la miel. Pero, hay otras celdas que son cuidadas por obreras que no salen al campo sino que realizan sus tareas dentro del panal. En el interior de estas celdas custodiadas, se encuentran los huevos que un día se transformarán en abejas. Las obreras protegen los

huevos y los alimentan con polen, miel y jalea real, una secreción que producen sus glándulas. En un panal todas las abejas son hijas de la misma madre: la reina.

La abeja reina, que siempre es una, es la encargada de la reproducción. Ella es fecundada una vez durante toda su vida por un zángano, acto que se realiza en el aire durante el llamado vuelo nupcial; después de la fecundación, el macho muere y la reina vuelve a su hogar.

Cuando la reina cumple un ciclo, una nueva abeja reina ocupa su lugar. A través de esta compleja organización social, las abejas de un panal se suceden generación tras generación. Aunque la próxima camada de abejas se encuentra en las celdas que contienen los huevos, el secreto de la supervivencia de una comunidad de abejas está en las otras celdas que guardan el polen y la miel. Son las reservas energéticas con que se alimentarán durante el invierno. Los meses en que el exterior ya no guarda el polen ni el néctar.

2.7 LA COLMENA

La colmena está formada por un piso, una o varias cajas superpuestas (las cuales pueden ser enteras –las alzas– o más bajas, –medias alzas–), una tapa liviana: llamada entretapa y el techo. Dentro de las alzas se pueden encontrar unos cuadros de madera, que contienen los panales de cera. El listón superior del cuadro que es por el cual se lo puede manejar, se lo denomina cabezal. La piquera es la puerta de la colmena, siendo esta la entrada principal de la misma y la porción saliente del piso, es denominada tabla de vuelo.

La colmena, en su conjunto, se divide en dos sectores principales:

- **La cámara de cría (inferior)**, donde se encuentra la reina y la cría y se le denomina nido.
- **La cámara melarí (superior)**, que se destina para almacenar la miel. Se puede encontrar una separación entre esta cámara o alza y el nido denominada rejilla de alambre, la cual se encuentra calibrada para dejar paso a las abejas pero no a la reina, y de esta manera conservar solamente la miel.

2.7.1 PRODUCTOS DERIVADOS DE LA COLMENA

Miel: La miel es un alimento producido por las abejas mellíferas a partir del néctar de las flores y otras materias azucaradas que recogen de las plantas, las transforman, enriquecen y las depositan en las celdas de los panales de cera. Es un producto complejo, rico en azúcares, vitaminas, sales minerales y enzimas (sustancias de naturaleza proteica que actúan en procesos vitales). La composición, el aspecto, el sabor, el color, etc. varían mucho dependiendo de las flores de las que proviene.

Polen: Se trata del elemento masculino de la flor. Se nos presenta como un fino polvillo que va del color blanco al negro, aunque generalmente es de la tonalidad amarillo o marrón claro. Siendo su sabor amargo y en algunos pocos casos semi dulzón. En los frutos y legumbres contienen aproximadamente un 90% de agua en su composición. El polen una vez tratado no contiene mas de un 17% de humedad. Es deshidratado porque si no se enmohecería y fermentaría.

Propóleo: El propóleo es una sustancia resinosa de árboles y arbustos silvestres, que las abejas extraen con el fin de sellar herméticamente su colmena e impedir que se forme dentro de ella cualquier tipo de infección y que esta se propague. Gracias a la acción antimicrobiana del propóleo, no existe una descomposición de cadáver de agentes intrusos, que pueda crear infecciones en el interior del colmenar. El propóleo es usado desde la antiguamente para la curación de heridas. Es un producto muy interesante que está siendo objeto de numerosos estudios. Esta sustancia es conocida por el hombre desde los tiempos remotos.

Apitoxina: Según las observaciones hechas a través de los siglos y las investigaciones de estos últimos años, es posible afirmar hoy día que el veneno de abeja tiene una acción selectiva sobre el sistema nervioso. La manera de actuar del veneno de abeja es parecido al de la avispa. Gran número de documentos y experiencias llevan al convencimiento de que las "picaduras" de abejas o las inyecciones de apitoxina determinan en el organismo humano no solamente una inmunidad al veneno de abeja, sino también a ciertas enfermedades infecciosas.

Cera: Es creada por las abejas para realizar las estructuras de la colmena, construyendo celdas para que la reina ponga huevos en ellas y par almacenar los alimentos. Muchas veces la mezclan con propóleo para endurecer la estructura.

Jalea Real: Es creada por las abejas para alimentar a las futuras reinas. Es un alimento con características similares del polen.

2.8 LA MIEL

La miel es un alimento producido por las abejas mellíferas a partir del néctar de las flores y otras materias azucaradas que recogen de las plantas, las transforman, enriquecen y las depositan en las celdas de los panales de cera. Es un producto complejo, rico en azúcares, vitaminas, sales minerales y enzimas (sustancias de naturaleza proteica que actúan en procesos vitales). La composición, el aspecto, el sabor, el color, etc. varían mucho dependiendo de las flores de las que proviene.

Favorecido por el clima mediterráneo, Chile ofrece condiciones favorables, a menudo excepcionales, para la producción de miel.

La miel chilena debe sus excelentes características organolépticas a los bosques nativos y hierbas silvestres de los cuales es recogido el néctar. El mayor volumen de miel producida en Chile corresponde a miel poliflora, aunque existe una producción muy importante de ciertas variedades monoflorales, destacando la miel de Ulmo por su color ambarino, suave cristalización, agradable aroma y especial sabor. También sobresalen por su calidad y abundancia las mieles de Quillay y Avellano.

2.8.1 COMPOSICIÓN

En la composición de la miel entran más de setenta sustancias distintas, dependiendo de la variedad de la miel; muchos de estos elementos todavía no se han estudiado en profundidad.

- ✓ 20% de agua. Si la miel sobrepasa esta cantidad, no es recomendable porque el deterioro vitamínico y enzimático se acelera.
- ✓ 0,7% de materias nitrogenadas. Entre ellas destacan las proteínas y aminoácidos. Se cree que los péptidos presentes podrían ser los responsables de algunas de sus propiedades medicinales.
- ✓ 60-80% de monosacáridos. Estos azúcares simples, asimilables directamente por el organismo, evitan procesos fermentativos en el tubo digestivo. Los principales son la fructosa y la glucosa o dextrosa. Se ha demostrado que la fructosa estimula el metabolismo del hígado y favorece los procesos de desintoxicación.
- ✓ 1,7% de sacarosa.
- ✓ 4,8% de dextrina y 0,2% de gomas. Ambas sustancias impiden que la miel granule o retrase su cristalización.
- ✓ 3% de ácidos orgánicos. Son los responsables de la acidez de la miel, pues su PH se sitúa entre 3,6 y 4,2. La mayor parte de ácidos se forman por la acción de las secreciones salivares de la abeja. En la miel se hallan los ácidos fosfórico, fórmico, málico, cítrico, láctico y oxálico.
- ✓ 0,5% de minerales. Entre ellos destaca el potasio, sobre todo en la oscura miel de bosque, y el fósforo, que facilitan la metabolización de los hidratos de carbono en el

organismo. También se han identificado diversos oligoelementos: silicio, aluminio, boro, radio, níquel, litio, cromo, estaño, titanio, plomo, cinc y cadmio.

- ✓ Vitaminas. Su presencia es mínima, pero son importantes en determinados procesos vitales. Entre ellas se encuentra la vitamina C, vitaminas hidrosolubles del grupo B y ácido pantoténico.
- ✓ Enzimas. La miel, por su doble origen vegetal y animal, contiene enzimas propios de la planta y del insecto. Los principales son las diastasas y las invertasas, enzimas de las glándulas faríngeas de la abeja, gracias a los cuales se asimilan los azúcares propios de la miel y no se producen trastornos digestivos.
- ✓ Inhibinas. Estas sustancias ejercen una acción antibiótica y se hallan, aunque en mínimas cantidades, en la miel. Junto con los mono-sacáridos y la acetilcolina, facilitan la acción curativa de la miel sobre las heridas, ya que favorecen el riego sanguíneo. Las inhibinas se destruyen por la acción del calor (400 °C) y de la luz.
- ✓ 0,7% de polen y cera.

2.8.2 APLICACIONES

Alcoholismo: Activa la eliminación del alcohol de la sangre hasta un 35 %.

Corazón: Aumenta el caudal de los vasos coronarios. Ahorra energías al corazón fatigado facilitando sus contracciones. En los casos graves de trastornos cardíacos, se hacen inyecciones de miel desproteinada.

Crecimiento: Para los recién nacidos que no soportan el azúcar.

Diabetes: Endulzar las tisanas y otros con miel de acacia.

Estómago: La miel es rápidamente asimilable, porque no necesita digestión previa. Empleada en las úlceras. En los dolores de estómago después de las comidas se toman 30 gr por la mañana en el desayuno.

Garganta: Contra los comienzos de laringitis y faringitis es muy apropiada la miel azufrada (miel líquida mezclada en una taza con una cucharadita de postre de flor de azufre). Dos o tres veces al día.

Hígado: Aumenta la cantidad de glucógeno disponible, ejerciendo una acción hepato-protectora.

Huesos: La miel es recalcificante óseo y dental.

Insomnio: Sedante.

Intestino: Acción sobre la flora intestinal. Contra el estreñimiento en curas prolongadas.

Llagas: Antiséptico. Aplicación sobre úlcera, corte, herida. Acelera la regeneración de las células.

Sangre: Aumenta la tasa de hemoglobina.

Deportistas: En los entrenamientos tomar 30 gramos por día. Fútbol, baloncesto, balonmano, voleibol y hockey de 30 a 60 gramos por día media hora antes del ejercicio.

CAPÍTULO III RED APÍCOLA NACIONAL (RAN)

El presente capítulo explica el desarrollo de la actividad apícola actualmente en el país, además de las dificultades que ha presentado la integración entre los apicultores en el rubro como también los futuros desafíos de esta asociación.

3.1 ANTECEDENTES DE CONTEXTO

Las principales características del sector apícola chileno indican que sobre el 80% de los apicultores son pequeños productores con menos de 150 colmenas cada uno, el área productiva va entre la Cuarta y Décima Región, donde se distingue un área cuyo énfasis es la combinación de la prestación de servicios de polinización con la producción de miel y polen (desde la Cuarta Región a la Séptima Región) y otra donde la orientación principal es la producción de miel (desde la Octava Región a la Décima Región). En la categoría de los pequeños productores se pueden identificar al pequeño productor campesino que combina esta actividad con otros rubros y el apicultor hobbista que normalmente son profesionales o trabajadores dependientes que cultivan abejas sin depender económicamente de ellas.

Los niveles de producción del país son muy pequeños en el contexto internacional alcanzando a un 0,47% de la producción mundial y al 1,5% de las exportaciones, de tal modo que nuestra incidencia en el mercado internacional es muy baja, lo cual nos debe motivar a cuidar la calidad del producto y sacar ventaja de las características de origen de la miel.

3.2 ANTECEDENTES DE LA RAN

La Red Apícola Nacional es una organización que integra a 160 organizaciones y empresas campesinas de pequeños productores entre la Cuarta y la Décima Región, la estructuración se basa en la asociatividad de productores en el ámbito local, la integración de redes regionales, que a su vez constituyen la Red Nacional. El proceso de constitución se inició en el mes de Julio del año 1999. Actualmente, Septiembre de 2003, existen ocho redes regionales y una red nacional legalmente constituida, bajo la figura jurídica de Asociaciones Gremiales de Empresas y Federación de Asociaciones Gremiales respectivamente.

El trabajo integrado de estos años ha permitido establecer articulaciones con la institucionalidad pública y privada, con otras organizaciones; y con otros clientes y proveedores relacionados con el rubro.

El conjunto de acciones se pueden resumir en los siguientes cuatro puntos globales que experimentan distintos grados de avance.

- ✓ **Representación de la pequeña producción apícola:** En este sentido se ha constituido un actor social capaz de proponer, dialogar y actuar en comisiones de trabajo en beneficio del rubro con visión de país.
- ✓ **Profesionalización de la actividad:** Frente a la gran diversidad de criterios con que se enfrenta el proceso productivo, se ha iniciado una estrategia de capacitación a través de cursos, seminarios, congresos de carácter científico técnico, diplomados en apicultura, que apuntan a la actualización de conocimientos, favoreciendo el

diálogo con especialistas de reconocimiento nacional e internacional, que deriven en un incremento de la productividad y calidad de producto en oferta.

- ✓ **Búsqueda de generación de conocimientos científicos del rubro:** El escaso conocimiento científico generado en nuestro país en torno al rubro, tanto en aspectos de manejo, como la caracterización de los productos y servicios en ofertas, limitan la competitividad en los mercados más exigentes, en tal sentido se ha iniciado un trabajo conjunto y coordinado con cuatro universidades nacionales poniendo en marcha un proceso de investigación en relación a los requerimientos de la base productiva.
- ✓ **Transacción de volúmenes comerciables:** Al respecto se ha logrado coordinar la compra de insumos y venta de productos, regulado a través de convenios marcos con clientes y proveedores.

3.3 REDES APÍCOLAS REGIONALES

TABLA N° 3
REDES APÍCOLAS POR REGIÓN

REGIÓN	RED A.G.	ORGANIZACIONES	SOCIOS
IV	Apinort	12	133
V	Apiquinta	12	161
Metropolitana	Redam	25	250
VI	Apiunisexta	23	226
VII	Mieles de Maule	15	293
VIII	Biomiél	34	450
IX	Apisnovena	20	373
X	Apixred	19	322

Fuente: RAN

3.4 BRECHA TECNOLÓGICA

La práctica apícola en Chile está dada por un apicultor que no posee una formación sistemática con una mayor base científica, la mayoría son autodidactas y muchos de los capacitadores carecen de los conocimientos necesarios para asumir estas tareas.

Así también, el rubro evidencia falta de apoyo tecnológico y de generación de nuevos conocimientos acordes a la realidad nacional, en tal sentido; no se da una adecuada coordinación entre las entidades públicas y privadas que apoyan al rubro a través de algunos programas de fomento.

3.5 DESAFÍOS ESTRATÉGICOS EN EL ÁMBITO TECNOLÓGICO

- **Capacitación:** Tal como se planteó anteriormente el apicultor chileno es un autodidacta que carece de una formación sistemática validada por algún organismo académico que oriente con un mayor grado de profesionalismo y rigurosidad científica los conocimientos y la práctica tanto de los productores como de los asesores en el rubro, lo anterior deriva en una amplia diversidad de criterios para enfrentar el manejo productivo y sanitario apícola incidiendo directamente en la productividad y calidad de los productos, así como en el mejor aprovechamiento del potencial apícola de nuestras regiones. En esta línea lo primordial es avanzar en la unificación de criterios a través de un dialogo serio y responsable con especialistas tanto nacionales como internacionales concretado en; seminarios, cursos, charlas y diplomados entre otras acciones programadas en forma continua y sistemática.

- **Investigación:** La generación de conocimientos científicos en torno al rubro resulta fundamental para hacerlo más competitivo en los escenarios de creciente globalización, dado que históricamente la comunidad académica no ha participado en la investigación apícola; actualmente desconocemos las características físico - químicas, el origen botánico y los niveles de contaminación de nuestras mieles, así también carecemos de la información necesaria en torno al verdadero potencial apícola que otorgan nuestros recursos naturales, respecto de las abejas no sabemos que grupos intraespecíficos existen en el país y cual es su potencial genético, esto por nombrar solo algunos de los aspectos relevantes dentro de esta práctica productiva. En tal sentido resulta primordial diseñar proyectos de investigación que arranquen de los intereses de los productores y que se busquen los recursos necesarios para implementarlos.

- **Diversificación productiva:** Los apicultores se dedican fundamentalmente a la producción de miel y muy pocos a dar servicios de polinización, sin embargo la explotación apícola también permite realizar la generación de otros productos tan importantes como la miel destacando: *El polen, los propóleos y la prestación de servicios de polinización*. La producción de polen y propóleos no requiere de inversiones significativas ni insumos que pongan en riesgo la producción de miel. De acuerdo a los antecedentes existentes, en la actualidad existe una oportunidad de mercado en relación con estos productos, debido a una demanda creciente que existe por polen y propóleos en mercados como USA, Unión Europea y Japón. Esta demanda se debe fundamentalmente a las características alimenticias del polen y las propiedades terapéuticas de los propóleos. Una de las ventajas de la producción de

polen y propóleos, es que no requiere de inversiones tecnológicas importantes, sino que tan solo depende de la adquisición de trampas y del manejo realizado por parte de los productores.

Estas alternativas de diversificación productiva realizadas profesionalmente significan un ingreso adicional significativo a la explotación apícola las cuales harían aún más rentable la actividad. Abordar esta diversificación productiva requiere de un proceso de capacitación para obtener productos de calidad, recursos para inversión en trampas y equipos para obtener polen y propóleos, como también conocer sus características físico – químicas que permitan negociar con los clientes internacionales en base a un producto con características bien definidas que puede obtener un mejor precio en el mercado internacional, junto con esto es necesario realizar actividades que permitan conocer y contactar estos mercados a nivel internacional. Con relación al *servicio de polinización* se requiere diseñar una estrategia conjunta de todos los productores que permita penetrar el mercado de este servicio aprovechando el material biológico que controlan actualmente los apicultores.

- **Inversión en infraestructura y maquinaria:** De acuerdo a lo informado anteriormente el déficit en infraestructura y equipamiento afecta directamente la capacidad competitiva de los pequeños productores, es así como uno de los desafíos relevantes lo constituye el diseño de una estrategia de inversión que asegure los componentes básicos que los habilite para resguardar la calidad de los productos y mejorar su nivel de negociación, la estrategia debe considerar un enfoque asociativo a fin de aprovechar economías de escala al nivel regional y nacional.

- **Alianzas programáticas interinstitucionales:** La convergencia de los instrumentos de fomento productivo, considerando la focalización en el rubro con una visión país y enmarcada en una estrategia definida en forma coordinada, genera plataformas que facilitan las alianzas de los distintos actores en beneficio de un mejoramiento tecnológico que haga más competitivo y rentable el trabajo del rubro con participación activa de los productores.

3.6 OTROS FACTORES QUE LIMITAN LA COMPETITIVIDAD DEL RUBRO

(Ámbitos Organizacional, Gestión y Comercial)

Los pequeños productores apícolas han mantenido históricamente una dependencia de intermediarios locales que manejan los precios de acuerdo a sus intereses pagando precios bastante más bajos de los que se pagan en el mercado interno que les permite capturar para sí importantes márgenes de utilidad por el solo hecho de tener una infraestructura básica y los contactos comerciales con las grandes empresas exportadoras del país. Así también para penetrar el mercado interno formal se requiere de autorizaciones sanitarias, municipales y tributarias que en el caso de los pequeños productores no son capaces por si solos de asumir ya sea por que sus niveles de producción son bajos y no justifican la inversión o porque su capacidad de gestión comercial es limitada.

En el marco anterior la estrategia asumida por la Red ha sido la negociación directa con los clientes exportadores mejorando substantivamente los precios y los volúmenes de colocación, sin embargo actúan como limitantes aspectos referidos a infraestructura de acopio, conocimiento del producto, asesoría legal y las habilitaciones tributarias de las organizaciones socias.

Por otro lado dados los volúmenes que maneja la Red y la especial atención en cuidar la calidad del producto se podría acceder en forma directa a los mercados internacionales frente a lo cual actúa como factor limitante el tipo de personería jurídica y el conocimiento de los mercados y la capacidad de gestión administrativa, comercial y financiera de la red en ese contexto.

3.7 DIFICULTADES EN PROCESO DE INTEGRACIÓN

- ✓ Gran heterogeneidad lleva a diversidad de intereses, no siempre fáciles de manejar.
- ✓ Insuficiente experiencia dirigencial en distintos niveles.
- ✓ Poca autonomía financiera.
- ✓ Tendencia a resolver y quedarse en lo urgente, descuidando muchas veces lo importante.
- ✓ Influencia de otros actores con intereses contrapuestos.
- ✓ Comprensión del sentido Red y comunicación.
- ✓ Falta análisis de contexto económico social.

3.8 FUTUROS DESAFÍOS DE LA RAN

- ✓ Afianzar la estructura y funcionamiento de la Red.
- ✓ Mejorar la comunicación y mística entre los socios.
- ✓ Revisar los lineamientos estratégicos e internalizarlos en las bases.
- ✓ Analizar la nueva coyuntura y definir posturas.
- ✓ Generar una mayor interacción entre la estructura nacional y regiones.
- ✓ Avanzar en propuestas compartidas para la estrategia de capacitación y actualización tecnológica.
- ✓ Consolidar la línea de profesionalización y avanzar en una estrategia de gestión de calidad.

CAPÍTULO IV PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

El presente capítulo consiste en el análisis de las etapas para llevar a cabo una planificación estratégica de marketing factible de implementar en la RAN.

Es importante mencionar que actualmente la RAN no cuenta con una estructura organizacional definida por lo que es difícil poder identificar claramente unidades estratégicas de negocios, principalmente por ser un rubro que se encuentra en etapa de desarrollo en lo referido a la parte administrativa y comercial.

Es por eso, que como primera aproximación, se definirán las declaraciones estratégicas para así no perder de vista los objetivos que se desean alcanzar en éste capítulo.

4.1 DECLARACIONES ESTRATÉGICAS

❖ Misión

La misión indica a que clientes se atiende, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la organización. En el caso de la Red Apícola Nacional (RAN) está será:

“ Ser la primera organización apícola del país con proyección internacional, dedicada a la producción y comercialización de miel de abejas de la mejor calidad, polen, propóleo, jalea real, cera y subproductos, todos de la mejor calidad. Divulgar y fomentar la apicultura en el país con el fin de incrementar la actividad apícola y generar empleo. Dar un aporte a la apicultura en materia científica realizando investigación e importación de

tecnología. Incrementar la productividad de las cosechas, especialmente de frutas, por medio de la polinización en los cultivos, actividad realizada por las abejas”.

❖ **Visión**

La visión de la empresa es la descripción del estado futuro de la misión y de características importantes de la organización. Expresa un sueño o anhelo a alcanzar, que motiva y orienta las acciones del presente. Es el futuro inventado hoy a través de la percepción de los integrantes de la organización. Es una declaración permanente del tipo de empresas que aspiran a crear sus ejecutivos y cuya finalidad es la de comunicar la naturaleza de la existencia de la organización en términos de propósito corporativo, ámbito del negocio y de liderazgo competitivo; proveer el marco conceptual que regula las relaciones entre la firma sus grupos interesados o audiencias; y especificar los grandes objetivos de desempeño de la empresa. Por lo tanto la visión de la RAN es:

“Satisfacer al consumidor ofreciendo productos 100% naturales, sin conservantes ni aditivos. Dar a conocer los múltiples beneficios que en materia de salud aporta la Miel de Abejas y los demás productos de la colmena”.

La estrategia de marketing se define como aquella estrategia que abarca los principios generales mediante los cuales la gerencia de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y del negocio en un mercado objetivo y consiste en las decisiones básicas sobre el gasto de marketing, mezcla del marketing y distribución del marketing.

4.2 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL NEGOCIO

La estrategia de una empresa puede definirse como una respuesta a las amenazas externas y a su vez consiste en utilizar las fortalezas internas que esta posea para aprovechar las oportunidades que se le presenten, todo esto con el fin de alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Conforme a esta perspectiva, el impulso fundamental de la estrategia es alcanzar una ventaja sostenible de largo plazo, respecto de los competidores claves de la empresa, en todos los negocios en que participa.

La estrategia resulta necesaria para que la corporación logre un equilibrio viable entre su medio externo y sus capacidades internas, y pueda así adaptarse continua y activamente a las exigencias de un entorno cambiante en que se ve inmersa constantemente la organización.

4.2.1 ANÁLISIS DE PORTER

Antes de desarrollar una estrategia para el negocio del rubro apícola , debemos identificar el atractivo de la industria, el cuál explica el valor generado por la actividad económica de los participantes y su capacidad de compartir la riqueza creada. Para esto utilizamos el modelo de las “**Cinco fuerzas de Porter**”, que proporciona una estimación del potencial que tiene el negocio para alcanzar una rentabilidad superior examinando la estructura de la industria a través de las cinco fuerzas. Estas, están representadas por: la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de los sustitutos y la amenaza de nuevos participantes.

Los competidores son considerados por la mayoría de las empresas como una amenaza. Un buen competidor es aquel que reta a la empresa a no ser complaciente, es un competidor con el que la empresa puede lograr un equilibrio estable y lucrativo en el sector industrial sin una guerra declarada. Un buen competidor tiene ciertas características, debe tener suficientes recursos y capacidades para ser motivador de la empresa para bajar los costos y mejorar la diferenciación.

La RAN posee características que permiten identificarla como un buen competidor, esto debido a que actualmente existen agrupaciones de carácter particular que compiten directamente con la RAN en lo referido a la producción y comercialización de miel y otros productos derivados de la colmena siendo éstas de menor envergadura.



- **El poder negociador de los compradores**

Para el caso del mercado institucional, los compradores (supermercados) tienen un alto poder de negociación, ya que al ser en su mayoría grandes cadenas a nivel nacional, adquieren grandes cantidades de productos a bajos precios.

Si tenemos en cuenta que, debido al aumento de las exportaciones del producto, la compra de miel en escala está restringida a unos pocos destinos. El hecho se demuestra con las cada vez mayores exigencias y barreras que nos imponen nuestros compradores.

- **Análisis de los proveedores**

En este caso se hace referencia a la oferta de materia prima, principalmente tambores de almacenamiento, medicamentos e insumos menores; además se debe tener presente que el poder de los productores es muy bajo y tienen poco margen para la especulación en cuanto a la decisión del momento de venta de su producto.

- **Productos sustitutos**

Un producto se denomina sustituto cuando desempeña la misma función para el mismo grupo de consumidores pero con tecnología distinta.

Para el producto natural miel prácticamente no existe un sustituto cercano, sólo se pueden mencionar los mas parecidos según apariencia y uso; entre éstos tenemos a la miel de

palma, que si bien proviene de un producto vegetal, tiene propiedades distintas a la miel orgánica.

Dado que la miel es un producto que es considerado una especialidad en los mercados de destino, la aparición de productos sustitutos siempre se encuentra latente. El azúcar es su principal sustituto cuando se utiliza la miel como endulzante. En el caso de su uso para untar, las mermeladas aparecen como potenciales reemplazantes.

- **Análisis de competitividad**

Para estos efectos se considerará como mercado competidor aquellas empresas aún no asociadas a la RAN destinadas a la producción, procesamiento y comercialización de la miel en el mercado nacional o internacional.

Esta fuerza puede tener un alto impacto si se desarrolla la apicultura en algunos países asiáticos y en Latinoamérica. Aún, en muchos casos, no logran autoabastecerse o su salto exportable es muy bajo pero en un futuro no demasiado lejano, podrían contar con la oferta necesaria para acceder al mercado de la miel como commodity.

- **Rivalidad actual**

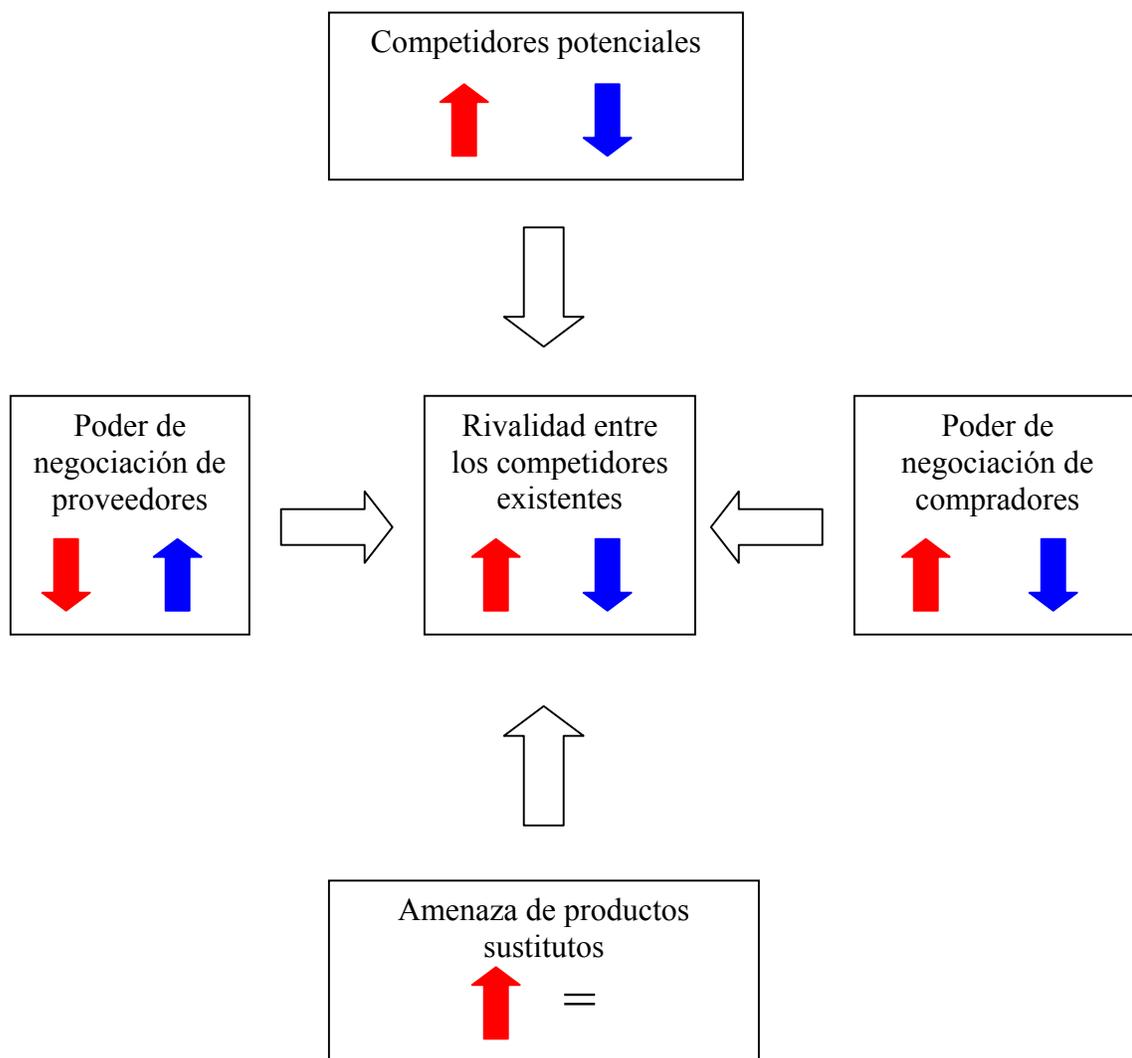
En el mercado regional y nacional es baja debido principalmente a que no existen criterios comunes en lo referido a la calidad, manejo y comercialización del producto. Y la producción aún se realiza prácticamente como hobby.

Si se analiza el mercado de exportación, la rivalidad es alta en general; pero si se analiza el mercado de miel de calidad, la rivalidad disminuye en forma notable. Cuanto mayor grado de diferenciación contenga el producto, menor será la cantidad de competidores.

En todos los casos el poder y la relevancia de cada una de las fuerzas, difiere si se trata de mieles fraccionadas. El análisis se basó en la comercialización de la miel a granel.

Situación esperada:

Esquema de las fuerzas competitivas de Porter. Los colores indican el impacto que tendrán las estrategias planteadas en las fuerzas que rodean a la cadena de la miel.



Referencias: Rojo: Corresponde a la situación actual.

Azul : Corresponde a la situación esperada luego de la implementación de las estrategias.

Con la implementación de los programas de competitividad y el trabajo eficiente que pueda realizar la RAN sobre la cadena de la miel, se podría lograr disminuir las amenazas que rodean al sector y posicionarlo en nuevos mercados a través de un producto de calidad reconocido. La única fuerza que se mantendría igual es la amenaza de productos sustitutos debido a que la miel es un producto de demanda elástica la amenaza a posibles sustitutos siempre está presente y es difícil de atenuar.

Se debe tener presente que las posiciones de mercado ventajosas provocan respuestas por parte de los competidores, los clientes, los proveedores, los empleados y otras partes interesadas que tienden a desgastar la ventaja competitiva del rubro en el tiempo, por lo que se debe estar mejorando continuamente cada detalle.

Finalmente, para que el negocio subsista en el tiempo y genere valor, se debe adoptar un enfoque integrador, que permita realizar un aprovechamiento de las sinergias entre las personas que participan en la RAN, una planificación integrada y un mejoramiento continuo. Además, la obtención de los distintos tipos de miel según su origen botánico; apunta a un mercado con una tendencia cada vez más creciente en productos de origen natural. Se deberá utilizar una estrategia de diferenciación, es decir aprovechar los atributos y características particulares que poseen las mieles regionales y nacionales.

La estrategia de negocio será fundamental, pues constituye un elemento estratégico para la competitividad y la sustentabilidad en el largo plazo.

4.3 ANALISIS F.O.D.A.

Para analizar los factores externos e internos que afectan en forma positiva y negativa al sector apícola regional, y trabajar sobre las políticas requeridas por el sector, a continuación se expone el análisis F.O.D.A. confeccionado; el detalle de cada uno de sus componentes y las políticas que se creen necesarias implementar para el cabal desarrollo del sector.

4.3.1 FACTORES EXTERNOS

a) Oportunidades

Es una coyuntura de factores, normalmente no controlables, a los cuales la empresa está en capacidad de responder y que pueden ser favorables para sus planes de crecimiento y desarrollo.

- Percepción extranjera sobre la buena calidad intrínseca del producto

Se hace referencia a la buena calidad de la miel virgen nacional. Sin embargo, es necesario crear y posicionar una imagen de marca, ya que actualmente sólo los importadores de miel a granel reconocen la calidad, no así los consumidores extranjeros.

- Factores naturales para la producción de miel
- Tendencia al consumo de productos orgánicos / ecológicos

Aparece como una oportunidad de relevancia el aumento del consumo de productos más sanos y naturales.

➤ Aparición de nuevos mercados no tradicionales

En la actualidad se están diversificando los mercados de destino de la miel. Como ejemplo se pueden citar las ventas a mercados árabes. Otros nuevos destinos para la miel nacional son Rusia y Finlandia.

➤ Aumento de la demanda externa de productos apícolas

El consumo mundial ha crecido en forma considerable en los últimos años.

➤ Menor contaminación ambiental

La baja contaminación ambiental en nuestro país implica una ventaja competitiva para la producción de miel, ya que la calidad de la flora es superior.

Se tiene como principales oportunidades la presencia de factores naturales para la producción, la buena calidad intrínseca del producto y la tendencia al consumo de productos orgánicos.

b) Amenazas

Es una coyuntura de factores, normalmente no controlables, que van en detrimento de los planes de crecimiento y desarrollo y frente a los cuales la empresa debe generar respuestas adecuadas.

➤ Sector atomizado y poco organizado.

El sector apícola está compuesto por una gran cantidad de productores relativamente pequeños, y la asociatividad entre los mismos es muy baja. Es por esto que se considera la falta de organización como externo, ya que es escasamente controlable por los productores.

➤ Inexistencia de campañas de promoción.

No se busca la difusión del consumo de productos de colmena. Se considera que ésta no es únicamente una debilidad propia del sector, ya que cualquier campaña de difusión requeriría participación de la RAN o el Estado (INDAP) debido a la atomización del sector.

➤ Cadena de comercialización.

La comercialización de miel está manejada por pocas personas, quienes se llevan la mayor parte de los beneficios del negocio de la miel.

➤ Falta de políticas claras.

Se considera que existe un exceso de organismos que controlan al sector, lo cual lleva a contradicciones e indefiniciones respecto a las políticas aplicadas.

➤ Reglas sobre la ubicación y traslado de colmenas.

Actualmente, la ubicación de las colmenas prácticamente no está reglamentada.

➤ Alza en precios internacionales.

Los altos precios están relacionados con las acusaciones de dumping de EE.UU. a países que exportan grandes volúmenes como Argentina y China.

- Desconocimiento del consumidor.

Desconocimiento en cuanto a las bondades del consumo de miel, y respecto a la calidad de la miel nacional. Como se aclaró en el apartado anterior, esto no sucede en el caso de los compradores a granel del exterior.

- Precio de venta (comercialización).

El precio de venta es bajo, debido a la deficiente comercialización de los productos, con bajo valor agregado.

- No tener mejoras de precios por mejor calidad.

Las mencionadas deficiencias en la comercialización llevan a que no exista un diferencial de precio por calidad.

- Mercado exterior cada vez mas exigente.

- Gran oferta de miel china de baja calidad y bajo precio.

Este factor también incide negativamente sobre los precios internacionales, al igual que el dumping de EEUU.

- Agroquímicos.

No existe un control adecuado sobre el origen de los productos agroquímicos, lo cual tiene consecuencias negativas para los productores apícolas.

4.3.2 FACTORES INTERNOS

a) Fortalezas

Es cualquier combinación de recursos, talento y tecnología, que coloca a una empresa en posición ventajosa frente a las exigencias de su entorno.

- Tendencia a capacitarse y a aumentar la producción.

Se observa que los productores apícolas tienden a profesionalizarse y a mejorar los métodos utilizados, lo cual lleva a aumentos en la productividad por colmena.

- Emprendimiento familiar.

La producción de miel es un micro-emprendimiento, y puede iniciarse y mantenerse el negocio con una inversión relativamente baja.

- Buena calidad del producto.

La buena calidad del producto se debe también a factores internos. Sin embargo, esta buena calidad del producto no llega al conocimiento del consumidor. Como solución se podría implementar una tipificación de calidad reconocible, que cumpla con determinadas características.

- Posibilidad de crecimiento con una baja inversión inicial.
- Buena producción / zonas apícolas amplias.

Las fortalezas propias del sector apícola son relativamente pocas. La mayor de éstas es la tendencia a capacitarse y a aumentar la producción.

b) Debilidades

Son carencias de la empresa, no corregibles inmediatamente, que se conjugan en un momento dado para colocar a la empresa en posición desventajosa con respecto a las exigencias del entorno.

- Producto no diferenciado y de bajo valor agregado.

No se busca una mejora en el precio obtenido mediante técnicas de comercialización, por ejemplo.

- Organización asociativa - gestión empresarial.

La producción apícola comenzó siendo un hobby, pasando a ser un negocio rentable por sí mismo en forma reciente.

Es por esto que el sector está poco organizado y la administración no es la óptima.

- Falta de capacitación en gestión empresarial.

- Mercado negro.

Este aspecto está relacionado con la presión impositiva, lo cual lleva a que los productores no se registren en ningún organismo de control. De esta forma la evasión se instala en el sector.

- Atomización del sector.

Este elemento también fue mencionado entre las amenazas, sin embargo se reconoce que el problema también es propio del sector.

- Actitud pasiva frente a la estructura impositiva.

Se considera en parte como una debilidad propia del sector, ya que él mismo no hace esfuerzos por cambiar la situación.

- Altos costos.

Este punto hace referencia a los costos de incorporación de tecnología.

- Falta de infraestructura.

Por ejemplo, en salas de extracción y capacidad de almacenamiento.

- Falta de tecnología para procesamiento.
- Falta de compensación de los servicios de polinización.

Existen problemas de capacitación y gestión de la empresa apícola, el producto diferenciado, el mercado negro y la atomización del sector.

4.4 MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

A continuación se grafica la situación de la cadena de la miel de acuerdo al análisis realizado del ambiente interno y externo en la cual se encuentra inserta. El análisis se basa en la cadena de la miel a nivel regional pero con expectativas hacia el mercado internacional, principalmente por nuestra calidad de miel.

Sector Apícola (Fortalezas y Debilidades)

FUERTE		DEBIL	
Expansión	Reposicionamiento (2)	POSITIVO	Ambiente externo (Oport. y Amenazas)
Diversificación (1)	Liquidación	NEGATIVO	

Fuente: **XXXXXXXX**

De acuerdo al análisis previo realizado, el sector Apícola se encuentra en una etapa de reposicionamiento (pasa de 1 a 2). La producción a nivel nacional y principalmente la regional tiene que resolver falencias internas muy importantes que pueden impedirle sobre llevar las amenazas que rodean a la cadena.

La estrategia del sector debe dirigirse a subsanar los problemas internos sobre todo los puntos relacionados con la calidad y la sanidad que le permitirán avanzar sobre las amenazas y transformarlas en oportunidades para una mejor inserción no sólo en el

mercado regional y nacional, sino también el mercado internacional. Aplicando ésta estrategia se estaría en condiciones de avanzar al próximo cuadrante de Expansión que se asemeja al producto Vaca lechera de la matriz BCG, es decir alta participación relativa de mercado, ocupando una posición de liderazgo, con un bajo nivel de crecimiento de mercado. La participación de mercado tiende a estabilizarse. Es improbable que se produzcan cambios bruscos que impliquen un avance de la competencia muy fuerte. Estos productos generan efectivo y sus necesidades de capital son relativamente bajas.

Debido a las amenazas que imperan en el mercado se hace necesario reposicionar el producto (pasando de vaca lechera a signo de interrogación de la matriz BCG).

4.5 MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADO

PRODUCTOS (Miel y otros)

Mcdos. Actuales Mcdos. Nuevos

Penetración (*)	Desarrollo de productos	Mercados Actuales
Segmentación	Diversificación (*)	Mercados Nuevos

Autor: Igor Ansoff.

De la matriz anterior se desprenden las dos estrategias a llevar adelante (marcadas con *) por los participantes de la cadena de miel.

Penetración: En este sentido se hace referencia a la ampliación de la cuota de mercado del producto actual (miel) ya que se considera que existen mercados que aún se encuentran en condiciones de incrementar la compra de miel (principalmente países extranjeros).

Aquí caben dos posibilidades: Reemplazar la participación de nuestros competidores por la miel (chilena) o aprovechar la disminución de la producción doméstica que se observa en algunos países por problemas agroclimáticos que implican una mayor necesidad de importaciones para cubrir el consumo interno.

Diversificación: Esta estrategia hace referencia a desarrollar nuevos productos y con valor agregado. Dejar de vender miel para comercializar mieles diferenciadas por su origen botánico, productos orgánicos y otros productos de la colmena. Esta situación implica la búsqueda de nuevos mercados y su posterior desarrollo. Algunos ejemplos son los países asiáticos (Japón, Malasia, Indonesia) además de los países árabes.

4.6 LÍNEAS DE ACCIÓN

Acciones externas posibles de implementar que pueden mejorar de menor o mayor forma algunas falencias del sector.

- ✓ Promoción del consumo interno.
- ✓ Políticas crediticias y asociativas.
- ✓ Definiciones claras del SNS (servicio nacional de salud).

Respecto a las distintas resoluciones sanitarias referidas al origen y calidad del producto.

- ✓ Disminución de impuestos para apicultores registrados, salas de extracción habilitadas, y castigos a los no registrados.
- ✓ Estándar de calidad que permita establecer premios y castigos.

No existe en este momento un estándar de calidad que deba cumplirse. Este estándar también podría en el futuro llevar a una tipificación de calidad que identifique a los productos regionales.

- ✓ Promoción de la exportación.
- ✓ Coordinar la instalación de las salas de extracción por regiones geográficas apícolas
- ✓ Descentralización operativa de los mecanismos de control.
- ✓ Trabajar en conjunto para determinar el funcionamiento y políticas generales para el sector.
- ✓ Proyectos apícolas integrales acordes a la realidad del sector.
- ✓ Lograr que un número limitado de instituciones representen a todo el sector, para establecer políticas internas y externas junto al gobierno y sus instituciones.

CAPITULO V ESTUDIO DE MERCADO

Este capítulo tiene como finalidad analizar los aspectos fundamentales que se relacionan con el mercado actual y potencial de la miel. Estos aspectos serán de orden cualitativo y cuantitativo y para ello se desarrollarán distintos métodos de recolección de información. Se recurrirá a la observación directa y también a entrevistas en profundidad con personas relacionadas con el rubro, dependiendo de la información específica a obtener.

5.1 OBJETIVOS

- ✓ Realizar un análisis de los clientes actuales y potenciales, para conocer el perfil de éstos.
- ✓ Identificar los factores de carácter relevante para el consumo de miel.
- ✓ Determinar los diferentes mercados a los cuales se proyecta servir.
- ✓ Determinar la percepción de atributos por parte de los consumidores, para los posteriores estudios de promoción y estrategia comercial.

5.2 TIPO DE ESTUDIO Y FUENTE DE DATOS

Determinados los objetivos del estudio, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto de investigación formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. El marco de referencia es el que especifica el tipo de información a ser recolectada, las fuentes de datos, los procedimientos y análisis de los mismos.

El Estudio de Mercado que se realizará es del tipo exploratorio, para el cual la fuente de información primaria se obtendrá a partir de los clientes actuales (**Distribuidores**). Se desarrollarán entrevistas en profundidad basadas en un cuestionario estructurado para así obtener información relevante, posteriormente se realizarán comparaciones entre éstas y se obtendrán resultados concluyentes.

En el Estudio de Mercado se trata de precisar las áreas de oportunidad de un nuevo producto o servicio, mejoras en el sistemas de distribución, la diversificación de usos del producto, los nuevos diseños de envase o de etiqueta, la ampliación de segmentos de mercado, entre otros.

En el caso específico de la Red Apícola Nacional (RAN), busca desarrollar o mejor dicho aunar criterios sobre las preferencias y necesidades del mercado. Con el fin de aumentar el consumo de miel por parte de las personas teniendo en cuenta los buenos atributos que ésta posee.

Ante la existencia de un mix de marketing, la variación de las respuestas de los consumidores a las distintas alternativas existentes, puede atribuirse a las diferencias en los hábitos de compra, a la forma de utilizar el bien o el servicio, a diferentes motivos de compra y la estructura de la clase social entre otros.

5.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto de nuestro estudio como se ha mencionado anteriormente será la miel.

Es importante señalar que existen distintos tipos de miel actualmente, por ejemplo miel de Ulmo, Avellano, entre otras. Para este caso en particular daremos una definición genérica sobre lo que llamamos miel, no entrando en detalle sobre las definiciones particulares que poseen los distintos tipos. Sin olvidar que las variedades y atributos de las distintas variedades, se pueden utilizar como atractivo, es decir, un nuevo mix de productos en el mercado.

Se entiende por miel *"Sustancia dulce producida por las abejas obreras (de Apis Mellífera) a partir del néctar de las flores o de exudaciones de otras partes vivas de las plantas o presentes en ellas, que dichas abejas recogen, transportan, transforman, combinan con otras sustancias específicas, concentran y almacenan después en panales"*.

5.4 MERCADO META

La miel, debido a los atributos medicinales y características nutricionales es consumida directamente como producto, o bien en otros subproductos como caramelos y postres entre otros. En este caso particular nos concentraremos específicamente en la miel como producto propiamente tal y no en subproductos que estén de alguna manera relacionados con ella.

Por eso será necesario determinar el mercado al cual queremos llegar con nuestro producto, (recordando que uno de los principales objetivos es que las personas conozcan los beneficios y atributos que posee la miel y como consecuencia de ello sea consumida en forma masiva en toda época y en distintas condiciones) y este será específicamente el mercado de **Distribuidores** de miel (Mercado Consumidor Institucional), principalmente los supermercados y minimarkets ubicados en la Provincia de Concepción. Ya que es ésta Provincia en donde se concentra el mayor poder adquisitivo dentro de la Octava Región. Estos consumidores (Distribuidores) serán categorizados por el tipo de personas según segmento social el cual los frecuenta, para así determinar las características de consumo de miel, como también el comportamiento de los consumidores que allí adquieren el producto. Para eso se procederá a efectuar entrevistas en profundidad a los Administradores de los

Supermercados y Minimarkets con el fin de conocer el perfil del consumidor en los distintos establecimientos., según nivel de ingreso.

Es importante mencionar que no se considerará el estudio del mercado de consumidor individual (consumidores propiamente tal), debido a que la miel se considera un producto de consumo no masivo y de carácter estacional (como será justificado posteriormente), con lo cual la recolección de información a través de encuestas para este tipo de lugares y consumidores se hace compleja desde el punto de vista de tiempo y molestia hacia al consumidor, debido a que éste se encuentra apresurado realizando la compra. Por lo tanto se recurrió a la observación simple dentro del supermercado para observar algunas características de comportamiento y así evitar influenciar al posible consumo del producto o no. Obteniendo información relevante y concluyente a través de los Administradores de los lugares frecuentados.

5.4.1 MERCADO CONSUMIDOR INSTITUCIONAL

En el caso de consumidores institucionales o distribuidores, serán considerados todos aquellos establecimientos comerciales que distribuyen miel, dirigidos a los distintos segmentos socioeconómicos A-B, C1, C2, C3, D y E en la ciudad de Concepción.

Los establecimientos elegidos para el estudio fueron tres (3), estos a la vez se agruparon en categorías considerando el tipo de público según características socioeconómicas que frecuenta el lugar de compra, ya sean Supermercados o Minimarkets.

Para este tipo de mercado en particular interesa conocer datos de orden cuantitativo principalmente, como son volúmenes tranzados, número de stock en bodega y formas de pago del producto entre otros. Sin olvidar los datos de orden cualitativo, los que serán obtenidos a través de entrevistas en profundidad con los Administradores de los distintos locales en donde se realiza la compra de miel.

5.4.1.1 SEGMENTACION DEL MERCADO CONSUMIDOR INSTITUCIONAL

Para conocer el perfil de comportamiento de las personas que realizan la compra de miel y caracterizarlas, utilizaremos como **“conocedor”** del consumidor individual a los consumidores institucionales, ya que éstos conocen sus hábitos de consumo y comportamiento, éstos a su vez actúan como intermediarios entre el productor y el consumidor individual. Así que observando al consumidor institucional podremos inferir características relevantes para nuestro estudio.

Por eso, el realizar una buena segmentación permite identificar de mejor forma al grupo de interés al que se desea servir.

✓ Segmentación Socioeconómica

Dentro de esta segmentación, en nuestro país se dividen en seis (6) categorías según ingresos, estas son: Estrato A-B, C1, C2, C3, D y E.

Una tabla comparativa según ingreso y estrato se presenta a continuación.

TABLA N° 4
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO SEGÚN ESTRATO

ESTRATO	Clasificación	Característica	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
A-B	Alto	Grandes Empresarios capitalistas	\$ 4.700.000	No tiene
C1	Medio Alto	Ingenieros Abogados Médicos...	\$ 1.500.000	\$ 4.700.000
C2	Medio	Profesionales menores	\$ 500.000	\$ 1.800.000
C3	Medio Bajo	Empleados Públicos	\$ 300.000	\$ 620.000
D	Bajo	Empleados bajo nivel	\$ 150.000	\$ 500.000
E	Muy Bajo	Obreros....	\$ 106.000	

Fuente: INE

Nuestro grupo de interés serán los estratos desde el A hasta el E, teniendo presente eso sí, que debido al gran aumento de los precios de la miel el estrato E lo más probable es que recurra a productos sustitutos.

Los distintos establecimientos elegidos, serán agrupados en tres categorías (3), dependiendo en cual de ellos las personas frecuentan para realizar la compra de miel; según nivel de ingreso.

Dentro de estos establecimientos tenemos los siguientes tres:

Supermercado	Dirección
Sta. Isabel P. De Valdivia	Av. Pedro de Valdivia 1010 fono: 330166
Astoria (Minimarket)	B. O “Higgins 684 Concepción fono: 225043
Santiago	Maipú 545 fono: 233976

Haciendo una descripción más específica de la razón por la que fueron estos supermercados y minimarkets elegidos son:

- **Supermercado Sta. Isabel P. De Valdivia:** Supermercado frecuentado principalmente por personas de estrato A-B-C1 principalmente, donde existe alto poder adquisitivo.
- **Astoria:** Minimarket frecuentado principalmente por personas del estrato C2-C3, este minimarket posee algunos tipos de productos exclusivos.
- **Supermercado Santiago:** Supermercado frecuentado principalmente por personas del estrato D y E, donde existe bajo poder adquisitivo.

Nota: Cuando nos referimos a que un supermercado o minimarket es principalmente frecuentado por un estrato en particular, esto no implica que una persona perteneciente a otro estrato no pueda frecuentar el de otro. Es decir, el tipo de visita no es excluyente.

✓ **Segmentación Geográfica**

Durante el estudio se ha hablado del consumo de miel en la Octava Región, es por ello que realizar una segmentación geográfica puede parecer poco necesario; sin embargo, es importante señalar los principales lugares a los cuales está dirigido nuestro producto.

La provincia de Concepción posee varias comunas y sectores. Estos lugares son Concepción, Chiguayante, Talcahuano, San Pedro de la Paz, Penco, Lota, Coronel y Lirquén, entre otros.

El producto en cuestión está dirigido al segmento socioeconómico A hasta el E, donde la concentración de este grupo es muy distinta en cada una de las comunas mencionadas anteriormente.

Tomando en cuenta, además, la ubicación de los principales puntos de ventas de miel (como los supermercados y minimarkets) y considerando que ésta es una etapa introductoria para favorecer el consumo de miel de forma masiva y no estacional en la provincia de Concepción, se puede concluir que el segmento geográfico será la comuna de Concepción específicamente.

✓ **Segmentación Demográfica**

Las personas a las que va orientada el producto son a las que realizan las compras dentro de la familia que por lo general son una de las personas que conforman el núcleo familiar.

De acuerdo a datos obtenidos del INE, en la provincia de Concepción y sus alrededores (Concepción, Chiguayante, Talcahuano y San Pedro de la Paz) el grupo de individuos alcanza un número de 628.158 personas. Y específicamente la comuna de Concepción cuenta con un número de 216.061 personas.

5.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación será la entrevista en profundidad, es decir, se recurrirá como selección de información a una fuente de tipo primaria. En este caso éstas serán el Coordinador de la Red Apícola Nacional y los Administradores de los distintos establecimientos comerciales en donde se vende el producto.

La entrevista en profundidad se ha considerado como la mejor herramienta para cumplir los objetivos y necesidades de información del estudio, de este modo es importante realizar un análisis exhaustivo de las interrogantes a incluir en la entrevista, de modo de recopilar información de carácter relevante que permita obtener resultados concluyentes en cuanto al mercado meta, como también para alcanzar los distintos objetivos propuestos, específicamente en la estrategia comercial.

Para obtener conclusiones con respecto al comportamiento de las personas, aparte del método de entrevista en profundidad, se recurrirá también para complementar la información al método de observación personal, que consiste en recabar datos observando las acciones de una persona. Por lo tanto, se debe de definir claramente la naturaleza de la investigación a realizar, y para lograr esto se realizará una Investigación Exploratoria. Estos estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido elaborado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

La razón del porque utilizar este método se justifica a continuación:

En este sentido es muy importante hacer una aclaración fundamental, el hecho de mencionar la palabra medición, implica desde un punto de vista tradicional, formular estadística de un fenómeno en particular. En el medio cualitativo la palabra medición va a ser referencia a la **categorización** de un fenómeno para su comprensión, es decir, medir implica aplicar escalas nominales. En lo que refiere a los estudios cualitativos, y partiendo desde una perspectiva meramente fenomenológica, no se deben de plantear hipótesis, solo se deben de describir aquellas variables que expliquen el comportamiento del fenómeno o bien expliquen la esencia del mismo.

En resumen, el método cualitativo suministra datos actuales sobre el comportamiento de compra, percepciones, actitudes y motivaciones del cliente.

5.5.1 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para nuestro estudio se considera apropiado realizar un cuestionario estructurado para realizar la entrevista en profundidad, el cual será aplicado a los Administradores en los distintos locales. Así obtendremos respuestas ante las mismas preguntas que serán principalmente de tipo abierta.

También se recurrirá al método de observación personal para determinar el comportamiento del consumidor, por ejemplo, fingiendo ser un cliente se podrá conseguir información relevante ante la posible compra de miel, elección de distintas marcas y tipo de envase preferido, entre otros.

Se obviaré el sistema de encuestas, debido a que en un estudio preliminar en donde se intentó obtener información para elaborar el cuestionario en todos sus aspectos, se aplicó éste método, pero un alto porcentaje de las personas que fueron encuestadas no

completaron en sus totalidad las preguntas realizadas en el cuestionario; afectando de alguna manera el proceso de recolección de información y por lo tanto obtener resultados concluyentes.

5.6 CUESTIONARIO A CONSUMIDORES INSTITUCIONALES

Este mercado, al cual va dirigido nuestro producto, en este caso miel de abeja, posee distintas características de compra, privilegiando algunas cualidades específicas; por ejemplo, tipo de envase, marca de miel, lugar de procedencia, forma de abastecimiento, etc. Es por ello que se elaboró un cuestionario, el cual se divide en cinco grandes tópicos que son los siguientes:

1.- Etapa de distribución del producto.

- Existencia de intermediarios.
- Forma de abastecimiento. Otros.

2.- Características de envasado del producto.

- Envase de mayor rotación
- Características del etiquetado. Otros.

3.- Atributos del producto.

- Marca de miel más vendida
- Existencia de relación precio/marca. Otros.

4.- Volúmenes transados.

- Volúmenes comprados actualmente
- Nivel de rotación del producto. Otros.

5.- Motivos de consumo.

- Motivo de compra
- Atributos más valorados. Otros.

Dentro de estos cinco ítems se realizaron preguntas de orden más específico, con el fin de recopilar mayor cantidad de información para que posteriormente pueda ser utilizada en la estrategia comercial.

Nota: El diseño de la entrevista realizada puede ser vista en el ANEXO 1.

✓ **Resultado de entrevista a consumidores institucionales**

Como se mencionó anteriormente, para conocer el perfil de comportamiento de las personas que realizan la compra de miel y caracterizarlas, utilizaremos a los consumidores institucionales como referencia para obtener conclusiones acerca del consumidor individual. Así que estudiando al consumidor institucional podremos inferir características relevantes para nuestro estudio.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la entrevista en profundidad realizada a los Administradores de los distintos Supermercados y Minimarkets.

Se analizarán las conclusiones a las distintas interrogantes en forma conjunta para cada uno de los tres segmentos en que fueron divididos los establecimientos, así se podrá apreciar de mejor forma las distintas formas de operación de éstos.

Conclusiones obtenidas en los distintos Supermercados y Minimarkets :

i) En lo referido a la etapa de distribución del producto, se realizaron las siguientes preguntas: ¿Pasa la miel por intermediarios o es entregada directamente por el productor?, ¿Prefiere alguna de las dos alternativas en particular?, ¿Por qué?

S. Sta. Isabel: En este caso en particular, el supermercado no realiza la compra directamente con el productor y no pasa a través de ningún intermediario directo en Concepción. Lo que ocurre específicamente es que este supermercado tiene una bodega central en Santiago y es ésta bodega la que actúa como intermediario del supermercado propiamente tal. Ahora, específicamente al elegir algunas de las dos alternativas depende específicamente de la negociación que se realice en la oficina central, teniendo en consideración que la principal ventaja que tienen estos supermercados es el gran volumen de compra que realizan; con lo cual pueden influir de mayor o menor manera en los volúmenes transado como también en los precios obtenidos.

Astoria: En éste minimarket la forma actual de abastecimiento es a través de intermediarios, pero éstos prefieren que sea el mismo productor el que distribuya el producto; por la simple razón que se ahorran un costo adicional por el traslado que hace el intermediario, importándole en menor medida el lugar de procedencia de la miel.

S. Santiago: En el caso de este establecimiento prefieren particularmente el uso de intermediarios con el consiguiente aumento del precio del producto, la razón específica de realizar esta selección es evitar posibles problemas de tipo sanitario.

ii) ¿Cuál es la regularidad en el tiempo de entrega del producto hasta sus bodegas?,
¿Le gustaría que fuese el tiempo de entrega menor o mayor?

S. Sta. Isabel: No tienen un tiempo fijo en la regularidad del tiempo de entrega, todo esto depende de la rotación del producto, es decir, no existe importancia en el tiempo de entrega.

Astoria: Al igual que en el caso anterior el tiempo de entrega depende de la rotación que tenga el producto, pero ésta se estima en un periodo que es en promedio cada 45 días, por lo tanto no existe importancia en el tiempo de entrega.

S. Santiago: No existe importancia en el tiempo de entrega. Este depende de la rotación que tenga el producto, pero éste se estima en un periodo cada 45 días.

iii) ¿Cuál es el procedimiento de abastecimiento del producto?

S. Sta. Isabel: Cajas embaladas de 12 unidades pequeñas (500 gr.) y 6 grandes (1 kg.), principalmente.

Astoria: Envases individuales de 1kg. o 500 gr.

S. Santiago: Cajas embaladas de 1 kg., 500 gr. y 125 gr.

iv) ¿Cuáles son las formas en que se efectúa el pago del producto?, ¿Estarían dispuestos a cambiar dichas formas por otras?

S. Sta. Isabel: La forma de pago actual es cada 45 días y estarían dispuestos a cambiar dicha forma de pago solamente si fuese a mayor tiempo, específicamente a 60 días.

Astoria: La forma de pago actual es cada 45 o 60 días y estarían dispuestos a cambiar dicha forma de pago solamente si fuese a mayor tiempo.

S. Santiago: La forma de pago actual es cada 30 días y estarían dispuestos a cambiar dicha forma de pago solamente si fuese a mayor tiempo.

v) ¿Estaría dispuesto a hacer promociones o dejar que los productores o intermediarios puedan realizarla en su establecimiento?, ¿Bajo que condiciones?

S. Sta. Isabel: Si estarían dispuestos a realizar promociones, sin ninguna condición en particular, más aún si da a conocer un nuevo producto que ingrese al supermercado.

Astoria: Si estarían dispuestos a realizar promociones, sin ninguna condición en particular.

S. Santiago: Si estarían dispuestos a realizar promociones, sin ninguna condición en particular.

vi) ¿Tiene producto en bodega actualmente?, ¿Qué pasa cuando éste se deteriora?, ¿Es éste devuelto al proveedor?

S. Sta. Isabel: No acostumbran a tener producto en bodega, cuando éste sufre deterioro el procedimiento a seguir depende de la negociación que se realizó en la oficina central en Santiago, en este caso específico el producto no es devuelto al proveedor.

Astoria: Si tienen producto en bodega actualmente, cuando éste sufre deterioro es reutilizado en el local para la fabricación de productos que requieran miel para su fabricación, como pasteles y postres entre otros.

S. Santiago: Si tienen producto en bodega actualmente, cuando éste sufre deterioro es devuelto al proveedor.

i) En lo referido al **envasado** del producto, se realizaron las siguientes preguntas:

¿De qué volúmenes son los envases (en peso) con más rotación?

S. Sta. Isabel: El envase de mayor rotación es el de 500 gr., seguido por el de 125 gr.

Astoria: El envase de mayor rotación es el de 1 kg.

S. Santiago: El envase de mayor rotación es el de 1 kg. debido a que las personas prefieren comprar una sola vez en el tiempo y no hacerlo en reiteradas oportunidades.

ii) ¿Cuáles son las características que debe cumplir el etiquetado del producto?

S. Sta. Isabel: Debe cumplir con la rotulación básica que consiste principalmente en datos inherentes al producto, procedencia y la resolución sanitaria del Servicio Nacional de Salud (SNS).

Astoria: Etiquetado atractivo (que llame la atención del consumidor), resolución sanitaria del Servicio Nacional de Salud (SNS) y datos propios del producto.

S. Santiago: Resolución sanitaria del Servicio Nacional de Salud (SNS) y procedencia, principalmente.

iii) ¿Cuál es el tipo de envase (material) de mayor aceptación?

S. Sta. Isabel: El envase de mayor aceptación, sin ninguna duda es el envase de vidrio, la rotación de los otros tipos de envases no tiene orden de importancia.

Astoria: Los envases de mayor aceptación en orden de preferencia son: Papel encerado – potes plásticos y finalmente frascos de vidrio.

S. Santiago: El envase de mayor aceptación es el de papel encerado, vidrio y posteriormente el pote de plástico.

Nota: Es importante mencionar la existencia de otro tipo de envase que es el tarro, pero se ha observado que la rotación de éste tipo de envase es lenta comparada con cualquiera de las antes mencionadas.

i) En lo referido a los atributos del producto, se realizaron las siguientes preguntas:

¿Cuál es la marca de miel que más se vende?, ¿Cree Usted que es de vital importancia la marca para que se realice la compra del producto?

S. Sta. Isabel: No existe una marca de miel específica con más venta, por lo tanto no es de importancia la marca para que se realice la compra del producto.

Astoria: No existe una marca de miel específica con más venta, por lo tanto no es de importancia la marca para que se realice la compra del producto.

S. Santiago: No existe una marca de miel específica con más venta, por lo tanto no es de importancia la marca para que se realice la compra del producto.

ii) ¿ Existe una relación precio/marca, es decir, la marca más conocida es la más cara?

S. Sta. Isabel: No existe una relación precio/marca. En este caso la relación más importante es precio/presentación, siendo la presentación del envase lo más importante.

Astoria: No existe una relación precio/marca.

S. Santiago: No existe una relación precio/marca.

iii) ¿Las personas tienden a preferir miel en algún estado en particular, ya sea sólido, líquido, o no tiene importancia?

S. Sta. Isabel: No tiene importancia el estado en que se encuentre el producto.

Astoria: No tiene importancia el estado en que se encuentre el producto.

S. Santiago: No tiene importancia el estado en que se encuentre el producto.

iv) ¿Existe algún tipo de color que los consumidores prefieran más, por ejemplo miel clara, oscura o intermedia, o no tiene relevancia el color?

S. Sta. Isabel: No tiene importancia el color del producto.

Astoria: No tiene importancia el color del producto.

S. Santiago: No tiene importancia el color del producto.

v) ¿Existe alguna instancia sobre reclamos de la calidad del producto?, ¿Qué pasa con el servicio post-venta?

S. Sta. Isabel: No existe ninguna instancia de reclamo por la calidad del producto, ni tampoco existe algún tipo de seguimiento al producto después de ser vendido.

Astoria: No existe ninguna instancia de reclamo por la calidad del producto, ni tampoco existe algún tipo de seguimiento al producto después de ser vendido.

S. Santiago: No existe ninguna instancia de reclamo por la calidad del producto, ni tampoco existe algún tipo de seguimiento al producto después de ser vendido.

vi) ¿Conoce los distintos tipos de miel, por ejemplo miel del Sur, miel del Norte, miel de Pradera, Bosque o Cordillera?

S. Sta. Isabel: Existe leve conocimiento de los tipos de miel especificados, exceptuando la miel de bosque que ha ingresado como producto nuevo y ha sido el de mayor rotación comparado con los tradicionales tipos de miel.

Astoria: Existe leve conocimiento de los tipo de miel anteriormente mencionados, conociendo específicamente la miel de Ulmo, miel de Avellano y miel de flores silvestres, vendiéndose actualmente sólo miel de Ulmo.

S. Santiago: No existe conocimiento de ningún tipo de miel de las antes mencionadas, exceptuando la de Ulmo, que es la más común.

i) En lo referido a volúmenes transados del producto, se realizaron las siguientes preguntas: ¿Cuál es el volumen, (en Kg.) que actualmente compran?, ¿Por cuánto tiempo satisfacen su demanda?, ¿Estarían dispuestos a comprar mayor cantidad ?

S. Sta. Isabel: La compra depende de la rotación del producto, pero se estima entre 70 a 80 (Kg./mes). En lo referido a la satisfacción de la demanda esta va de acuerdo al nivel de rotación del producto. La compra del producto se hace en las oficinas centrales en Santiago y se han mantenido casi estables en el tiempo, por lo tanto no están dispuestos a comprar mayor cantidad.

Astoria: La compra actual corresponde a 65 (Kg./mes). El volumen de compra está asociado proporcionalmente al nivel de venta y la demanda esta relacionada con el nivel de rotación del producto. Se estaría dispuesto a comprar mayor cantidad si aumenta la demanda del producto.

S. Santiago: La compra actual es de 25 (Kg./mes). La demanda se satisface por un periodo aproximado de 3 meses y no estarían dispuesto a comprar mayor cantidad, debido a la baja rotación del producto.

ii) ¿Cuál es el nivel de rotación (venta) actual en Kg/mes?

S. Sta. Isabel: La venta actual se estima en 40 (Kg./ mes).

Astoria: La venta actual corresponde a 25 (Kg/ mes). Asociado proporcionalmente al nivel de compra

S. Santiago: La venta actual corresponde a 6 (Kg/ mes).

iii) ¿Cómo ha sido la rotación actual del producto, dado los altos precios que ha experimentado últimamente, comparado con años anteriores?

S. Sta. Isabel: El producto se ha consumido de igual forma y no ha existido baja en la rotación del producto, debido a que en este local existe alto poder adquisitivo y el precio es irrelevante al momento de la compra.

Astoria: El producto ha sufrido un estancamiento debido a los altos precios actuales.

S. Santiago: La rotación del producto ha sido baja debido a los altos precios actuales.

iv) ¿Cuánto dinero, cree usted como máximo estarían dispuestos a pagar las personas por dicho producto?

S. Sta. Isabel: No existe tope en cuanto al monto máximo a pagar.

Astoria: Estarían dispuestos a pagar un precio promedio de 3500 (\$/Kg.).

S. Santiago: Estarían dispuestos a pagar un precio que se encuentre entre los 1500 y 1800 (\$/Kg.).

i) En lo referido a **motivos de consumo del producto**, se realizaron las siguientes preguntas: ¿Cuándo cree Usted, que la gente consume más miel?

S. Sta. Isabel: El mayor consumo se de en la época invernal.

Astoria: El mayor consumo se de en la época invernal.

S. Santiago: El mayor consumo se de en la época invernal.

ii) ¿Qué cree Usted que al consumidor lo motiva a hacer la compra?

- _____ Acompañamiento en las Comidas
- _____ Dietas
- _____ Ocasiones Especiales
- _____ Motivos de Salud
- _____ Otra Razón _____

S. Sta. Isabel: Como las dos principales razones que motivan a hacer la compra en este local se mencionaron motivos de salud y acompañamiento en las comidas.

Astoria: Como razones que motivan a hacer la compra en este local se mencionaron motivos de salud y otra razón (precio).

S. Santiago: La razón que motiva a hacer la compra en este local es la alternativa otra razón, específicamente precio.

iii) ¿Cuál cree usted que son los atributos más valorados?, Enumere en orden de preferencia los 4 atributos más importantes.

- _____ Calidad*
- _____ Precio
- _____ Sabor
- _____ Olor
- _____ Color
- _____ Envase
- _____ Información Nutricional
- _____ Enfermedades para la que es Recomendada
- _____ Promociones
- _____ Otros _____

S. Sta. Isabel: Los atributos más valorados fueron, por orden de importancia los siguientes:

Envase – calidad – enfermedades para la que es recomendada – precio.

Astoria: Los atributos más valorados fueron, por orden de importancia los siguientes:

Precio – envase – calidad – promociones.

S. Santiago: Los atributos más valorados fueron, por orden de importancia los siguientes:

Precio - enfermedades para la que es recomendada – sabor – envase.

Nota: Se definió calidad como el producto que satisfaga las expectativas del cliente en general.

CAPÍTULO VI ESTRATEGIA COMERCIAL

Este capítulo consiste en el análisis de las distintas variables presentes en el mix de marketing las cuales serán analizadas en detalle para posteriormente desarrollar en profundidad una de éstas, considerando la percepción actual que se tiene del producto.

Se analizarán distintos tópicos a nivel regional y las proyecciones que tendría la miel en el mercado internacional debido a las características y ventajas que ésta posee, las cuales pueden utilizarse como elemento diferenciador a la hora de competir.

En cuanto a los precios, se analizó el precio a nivel de productor que se producen en la provincia de Ñuble, por ser ésta la que posee mayor información histórica en cuanto a precios de producción.

6.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO COMPETIDOR

Antes de definir éste mercado se hará una separación de la situación nacional (o regional), sin olvidar las expectativas del sector a nivel internacional, ya que no se debe dejar de observar los posibles mercados potenciales que se puedan satisfacer con la calidad de la miel producida en el país.

6.1.1 COMPETENCIA NACIONAL

La competencia interna esta dada principalmente por otras empresas o agrupaciones apícolas destinadas a la producción, procesamiento y comercialización de la miel en el mercado nacional o internacional; no asociadas directamente con la RAN o que no trabajen en conjunto con ésta.

Se debe hacer notar que la competencia interna no representaría una amenaza sino un aliado en el proceso de exportación ya que se lograría un estándar en lo que se refiere a la calidad del producto para que éste sea diferenciado de los que producen otros países, por ejemplo.

6.1.2 PAISES EXPORTADORES DE MIEL

Existen dos factores que determinan la competencia, tales como el precio y la calidad de la miel.

Dentro de las mieles más competentes está la China que es bastante más barata, lo que significa que deja fuera de la competencia a la gran mayoría del resto de las mieles. La debilidad de esta miel es su baja calidad, su sabor insípido y por que muchas veces posee cantidades considerables de azúcar. Otra competencia significativa es Argentina, que es de regular calidad y es la segunda miel que se prefiere en Europa.

6.1.3 COMPETIDORES POTENCIALES

El ingreso de nuevos competidores a la industria y dependiendo del tamaño de éstos, afecta en menor o mayor medida las variables que se presentan en el mercado nacional o internacional, ya que éstos tratan de adquirir una posición en el mercado como también los beneficios.

La amenaza de nuevos entrantes a la industria estará limitado por las siguientes barreras de entrada:

- Economías de escala: Se requiere una alta producción para abaratar costos. A mayor producción mejor serán absorbidos los costos fijos por infraestructura e inversión en adquisición de equipos.
- Diferenciación del producto: Es necesario ofrecer al mercado un producto diferente que se destaque cumpliendo normas de calidad.
- Requerimiento de capital: En el rubro apícola, la cantidad de capital requerida para iniciar el negocio es baja, pero cuando se desea procesar y exportar, esta variable adquiere importancia significativa, ya que se necesita un mayor capital para iniciar la empresa.
- Canales de distribución: Es necesario poder situarse en el mercado nacional e internacional a través de intermediarios eficaces que logren situar el producto en el mercado final, de manera de garantizar una entrega oportuna.

6.1.4 PRINCIPALES MARCAS DE MIEL EXISTENTES ACTUALMENTE

En el desarrollo del estudio de mercado se pudo observar que no existe un concepto de marca definido al momento de adquirir el producto, es decir, los consumidores adquieren el producto dependiendo principalmente de su poder adquisitivo (nivel de ingreso), por que le llama la atención el diseño del envase o por el menor precio que éste presenta.

Independiente de lo expuesto anteriormente podemos mencionar algunas marcas más reconocidas porque éstas tienen relación con otros productos relacionados como por ejemplo los caramelos, entre otros.

Aquí podemos mencionar las siguientes marcas:

- Miel Ambrosoli.
- Miel Cinco Continentes.
- Miel Goldenhill.
- Miel Cerico.
- Miel Colmenares Riñihue.

6.2 PERCEPCION DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Es importante señalar que la percepción de atributos depende en forma significativa del segmento social al cual nos refiramos.

Como la miel es un producto de consumo estacional (principalmente en invierno) y por lo tanto de consumo no masivo, se hace difícil en una primera instancia nombrar los atributos más relevantes a la hora de adquirir el producto; como también determinar las preferencias de los consumidores individuales al momento de la compra. Es por eso, que si se recurre a lo observado en el estudio de mercado se puede nombrar que los atributos más importantes para este caso específico son según segmento social son siguientes:

- El estrato A-B-C1, representado por el Supermercado Sta. Isabel P. De Valdivia.

Los atributos más valorados fueron los siguientes:

Envase – calidad – enfermedades para la que es recomendada – precio.

- El estrato C2-C3, representado por el minimarket Astoria. Los atributos más valorados fueron los siguientes:

Precio – envase – calidad – promociones.

- El estrato D y E, representado por el Supermercado Santiago. Los atributos más valorados fueron los siguientes:

Precio - enfermedades para la que es recomendada – sabor – envase.

Debemos recordar que en general, independientemente del segmento social el cual consuma el producto, existen atributos generales los cuales pueden ser considerados de tipo relevante al momento del consumo, como son la tendencia a los productos de origen natural, orgánicos y ecológicos y que provengan de lugares libre de contaminación.

6.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto describe la evolución de un producto en el tiempo, con respecto a su potencial demanda. Este modelo se divide en 4 etapas que poseen las siguientes características

Etapas de Introducción: Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales.

Para el caso específico de la miel, como ya se mencionó anteriormente; es un producto de consumo esporádico y de carácter estacional. El nombre genérico “miel” es conocido, pero se desconocen las características y atributos que posee. También se debe tener presente la competencia potencial de productos sustitutos como la miel de palma y mermeladas, entre otros. Es importante mencionar también los distintos tipos de miel que existen actualmente en la Octava Región y en el país.

Las condiciones anteriormente mencionadas se deben tomar como importantes y se debe a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto.
- Lograr su distribución en las tiendas de menudeo (retail).

Por lo tanto se sugiere una estrategia de **Penetración Ambiciosa**, que sugiere en lanzar el producto a bajo precio (considerando que la producción a grandes rasgos no requiere de grandes inversiones) y con una fuerte promoción, específicamente aprovechando los atributos del producto y los distintos tipos de miel existentes; intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

Etapa de Crecimiento: En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.

Durante esta etapa se intenta sostener la participación de mercado y se logra mediante las siguientes medidas:

- Mejorar la calidad del producto e incorporar valor agregado.
- Buscar nuevos segmentos de mercado.
- Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que se tenga una mayor conocimiento del producto).
- Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.
- Determinar cuando es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos.

Sin embargo, esto acarreará más costos en las mejoras promocionales y distribución pudiendo alcanzar una posición predominante, lo que trae como consecuencia una disminución de beneficios.

Etapa de Madurez: El producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan mas a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).

Para esta etapa existen tres estrategias a utilizar y son:

- **Modificación del mercado:** Se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; también se buscan nuevas formas para estimular el uso del producto, o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas. Esta estrategia requiere primeramente de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.
- **Modificación del producto:** A esta etapa se le llama también "relanzamiento del producto", y se trata de combinar las características del producto para atraer nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte de los consumidores.
- **Modificación del mix de marketing:** Esta estrategia se refiere a modificar las estrategias de precios, distribución y promoción y dar una nueva combinación que permita hacer resurgir el producto.

Etapa de Declinación: En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

La mayor parte de las marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento.

Para esta etapa existen tres estrategias a utilizar y son:

- Estrategia de continuación: Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etc.
- Estrategia de concentración: Se concentran los recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.
- Estrategia de aprovechamiento: Se aprovecha hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto; también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad que de otra manera serían indispensables.

6.4 SELECCION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

En el capítulo IV “Proceso de planificación estratégica de marketing” se analizaron algunos tipos de estrategias como por ejemplo, las cinco fuerzas de Porter, análisis FODA, la matriz de oportunidades y amenazas y la matriz de crecimiento de producto y mercado.

Ahora se realizará una estrategia de tipo genérica o básica, sin entrar en mayores detalles debido a que se realizó un detallado análisis en el capítulo anteriormente mencionado.

Dentro de las estrategias genéricas tenemos tres pensamientos estratégicos (según Porter).

- Liderazgo en costos: Significa trabajar a los más bajos costos de producción y distribución de modo de programar precios más bajos que la competencia.
- Diferenciación: Lograr un desempeño superior en alguna área importante en beneficio del cliente, por ejemplo: Ser líder en servicio y calidad, por ejemplo. En relación al punto relacionado con la calidad, se debería aprovechar los atributos y características que poseen los distintos tipos de mieles en la región y en el país y aprovecharlos como elemento diferenciador.
- Especialista en nichos: Enfocar uno o más segmentos de mercado más que ir en pos de todo el mercado. Se podría utilizar esta estrategia si nos dedicamos a productos que tengan algún tipo de valor agregado.

Estas líneas de pensamiento son de carácter genérico, por lo cual el decidirse por una línea de acción, trae consigo elegir una estrategia, donde la elección de ésta se relaciona directamente con los objetivos estratégicos que se persigue, es decir, requiere, hacer elecciones básicas entre variadas opciones, ya que cada objetivo se puede alcanzar de diversas formas.

Una empresa que no practica una estrategia definida no alcanza el mejor desempeño por encontrarse indecisos al tratar de desempeñarse bien en todas las dimensiones, éstas organizaciones terminan por no ser excelentes en nada.

6.5 ESTRATEGIA COMERCIAL

6.5.1 PRODUCTO

El producto es miel de abejas, que de acuerdo al reglamento Sanitario de Alimentos, aprobado en Abril de 1997, se define la denominación de “miel” o “miel de abeja” está exclusivamente reservada para designar el producto natural elaborado por la abeja “*Apis mellífera*”, con el néctar de las flores y exudado de plantas aromáticas.

6.5.1.1 VARIEDADES Y CARACTERISTICAS DE LAS MIELES CHILENAS

Chile es una franja larga y angosta con todas las variedades de climas y vegetación lo que a su vez le permite tener todas las variedades de mieles, primando especialmente las del área nativa. Tenemos de la zona Centro Norte y del Valle Central, mieles mas bien de tendencias ámbar oscuras, muy ricas en sales minerales, atribuido especialmente a la composición minera de su suelo aportada por las estratas herbáceas y arbustas de la Cordillera de los Andes. En la misma zona y hacia la costa tenemos mieles claras y tempranas como la de Trebo y Diente de León, ambas muy apreciadas por los grupos macrobióticos.

En la zona Centro Sur nuevamente la característica es de color ámbar oscuro a crema y casi blanca: desde la miel de quillay hasta miel de Ulmo en Chiloé. Hay una gran variedad de mieles en el Valle Central y en la Cordillera de la Costa se mantienen las mieles más bien

claras muy densas (bajo porcentaje de humedad). Con estas características geográficas tan especiales de Chile, es difícil hablar de una miel típica chilena.

Nota: Los distintos tipos de miel existentes en el país se pueden ver en el ANEXO 2.

Dada las características y variedades de los tipos de miel existentes en el país se debe tener presente aspectos importantes al momento de ofrecer el producto, y entre éstos podemos destacar::

6.5.1.2 ENVASE

Un aspecto que se debe considerar al momento de comercializar el producto es el tipo de envase, ya que en el comercio actualmente se observan varios tipos de envases, como los de vidrio, tarros, plástico y papel encerado. Siendo éstos dos últimos envases de fácil manipulación y bajo costo económico. La miel almacenada en envases sellados de vidrio o acero inoxidable puede permanecer estable por décadas, en cambio la almacenada en envases de polietileno de baja densidad pierde agua y se cristaliza mas rápidamente. Sin embargo, puede haber cambios, como obscurecerse y perder su sabor y aroma dado que éste es un proceso que depende principalmente de la temperatura.

Existen casos en los cuales no hay interés por diferenciar el producto a través de presentación en las góndolas de los lugares de venta. Por lo tanto se debe prestar una mayor preocupación para mejorar el diseño y presentación del envase utilizando envases de forma y tamaño variado, mejorando el diseño de la etiqueta, para que logre captar la atención del cliente, que va dispuesto a adquirir productos sustitutos como mermeladas, por ejemplo.

Se debe buscar ofrecer practicidad en el envase desarrollando diseños con tapa rosca, puntas para verter el contenido con facilidad, etc.

6.5.1.3 ETIQUETADO

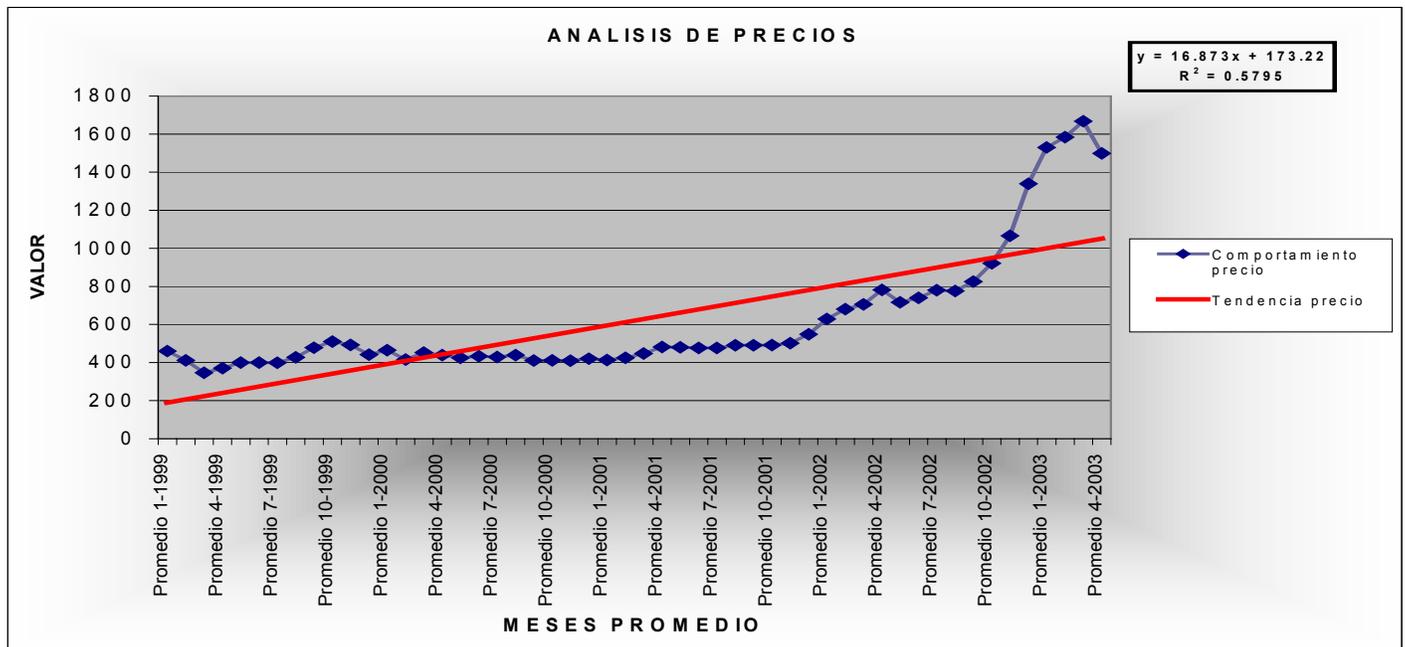
La etiqueta cumple diversas funciones. En el nivel más elemental la misma identifica al producto o marca. Otra función que puede cumplir es la de graduar el producto. De esta forma, la miel por ejemplo, puede clasificarse según su origen botánico. La etiqueta podría describir diferentes aspectos acerca del producto: Establecimiento productor, origen, fecha de elaboración, su contenido, como utilizarlo, etc. Por último la etiqueta podría promover el producto mediante una gráfica atractiva.

6.5.2 PRECIO

6.5.2.1 CONSIDERACIONES PRELIMINARES

La Octava Región por las características de su flora permite la producción de una miel muy apetecida por los principales mercados del mundo, sector que ha sido favorecido en los últimos años por las condiciones del mercado internacional, principalmente por las sanciones que Estados Unidos ha impuesto a Argentina y China principales proveedores de ese mercado. Los datos de precios recogidos por el Servicio de Información SITEC, permiten analizar el comportamiento del precio de la miel para la provincia de Ñuble, por ser ésta la que cuenta con más información histórica que podría permitir predecir el comportamiento que tendrá este precio en la próxima temporada. Cabe destacar que éste análisis se basa en los precios históricos entregados por SITEC, los cuales han sido actualizados por el Índice de Precios al Consumidor hasta abril de 2003.

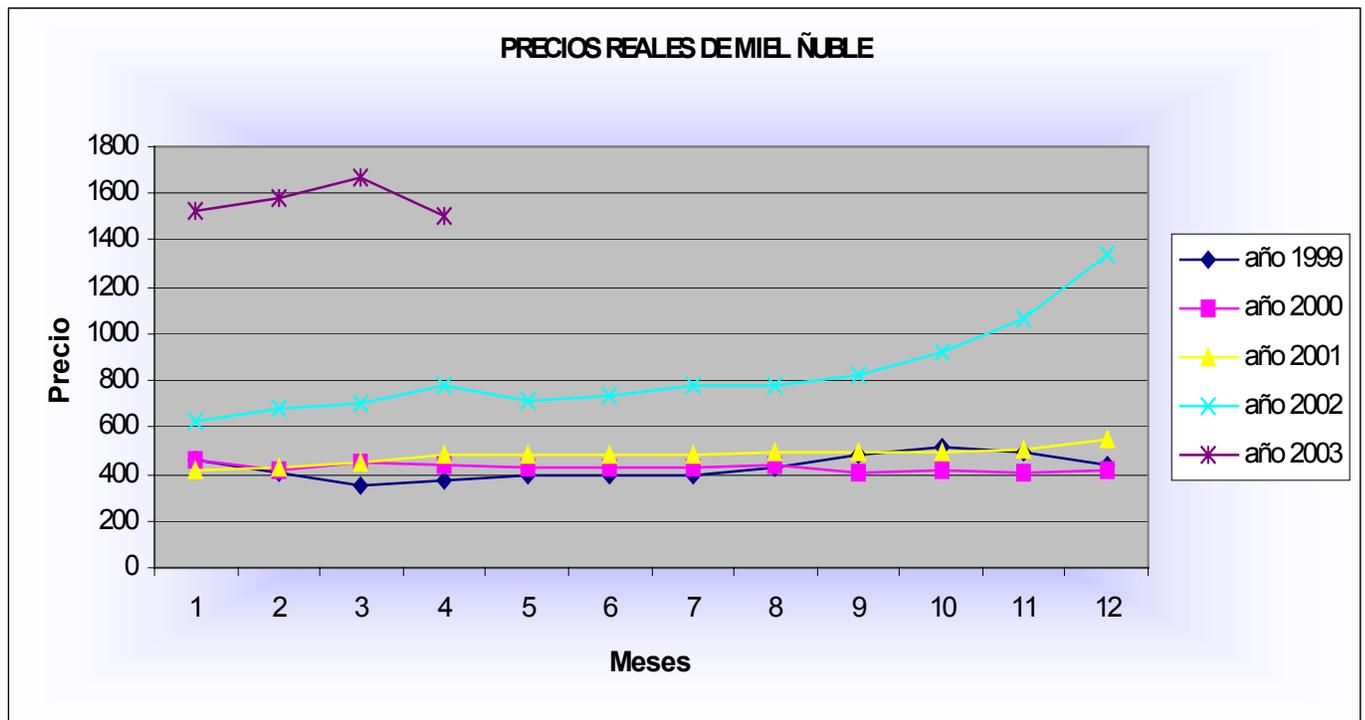
GRÁFICO N° 2
COMPORTAMIENTO DEL PRECIO DE LA MIEL A PARTIR DEL AÑO 1999-2003



Fuente: SITEC

Después de un periodo de estancamiento del precio de la miel, en el que no superaba los \$ 500 el kilo, aparece una marcada tendencia al alza de los precios promedios mensuales de la miel desde fines del 2001, este fenómeno tuvo su origen principalmente porque los grandes oferentes de este producto en el mercado internacional, tuvieron prohibiciones de parte de Estados Unidos y la Unión Europea. Uno de los casos que más incidió en el precio fue el de China, puesto que dicho país produce 252.000 toneladas que constituyen el 20% de la producción mundial. Como se puede apreciar en el gráfico anterior que muestra los precios promedios mensuales pagados por centros de compra de Ñuble, éstos alcanzan niveles nunca antes observados para este producto transándose a \$ 1600 el kilo a productor en la reciente temporada.

GRÁFICO N° 3
COMPORTAMIENTO DEL PRECIO DURANTE UN AÑO CALENDARIO,
CONSIDERANDO 5 AÑOS DE LA MUESTRA.



Fuente: SITEC

Para la Provincia de Ñuble se puede observar que la evolución de los precios durante un año calendario muestra un comportamiento muy estable, lo que deja de manifiesto que la situación ocurrida durante los dos últimos años obedece a la situación coyuntural descrita anteriormente. Este hecho dificulta el pronóstico del precio para el resto del año 2003, a través de métodos cuantitativos, ya que si se mantiene la restricción de la oferta para países como China y Argentina podría estabilizarse el precio dentro de los 1400 y 1500 pesos el kilo durante el presente año calendario. De lo contrario, si se eliminan las restricciones a estos grandes oferentes, los precios podrían volver a niveles muy similares a los exhibidos en los primeros años mostrados en el gráfico 3. Sin embargo, se prevé que éstas se

mantendrán al menos durante este año por lo que se augura nuevamente precios muy similares a la temporada pasada.

6.5.2.2 SITUACIÓN NACIONAL

Durante los último años (2002-2003) se ha observado un incremento poco común en la demanda de miel en nuestro país, pero lo más gravitante es la disminución de la oferta interna provocada por la desviación de comercio hacia el mercado externo motivada por el incremento en el nivel de precio internacional. Esto incluso ha provocado que algunos inescrupulosos intenten vender imitaciones de este producto a precios muy elevados en el mercado interno.

6.5.2.3 SITUACIÓN INTERNACIONAL

En el mundo se producen alrededor de 1.260.000 toneladas de las cuales 355.000 se transan en el mercado externo. El 55% de la producción mundial está concentrada en seis países (China, Rusia, Estados Unidos, Argentina, Turquía y México). China constituye la mayor amenaza para el buen nivel de precio que exhibe este producto en el mercado internacional, tanto por el volumen que produce como por el bajo precio que está en condiciones de ofrecer (US\$ 1.1 el kilo o cerca de \$ 800).

Si bien la exportación chilena de este producto durante el primer trimestre del año, fue largamente superior a igual periodo del año anterior (un 106% más en volumen y un 291% en valores FOB exportados) alcanzando un precio de 2.55 dólares FOB el kilo. La permanencia de este precio depende en gran medida de que se mantengan las restricciones a la oferta internacional antes aludidas.

6.5.3 PROMOCIÓN

Este punto será analizado en profundidad en el capítulo siguiente debido a la importancia que la promoción tiene para dar a conocer las propiedades y atributos no conocidos por la mayoría de los consumidores, siendo necesario desarrollar la estrategia en cuestión en forma más detallada.

6.5.4 DISTRIBUCIÓN

A continuación se presenta los principales actores que participan en la cadena de distribución y sus principales características:

Los **productores** son relativamente pequeños, atomizados en distintas regiones del país. La tendencia actual muestra una inclinación hacia el asociativismo con el único objetivo de alcanzar economías de escala y mejorar su poder de negociación.

Los productores pueden clasificarse de acuerdo a la cantidad de colmenas que poseen y de acuerdo a esto se caracteriza la forma de comercializar su miel:

- Pequeños apicultores: Son aquellos que poseen colmenas en cantidades inferiores a 60 cajones. El pequeño productor vende su producción directamente a nivel predial, envasado y al detalle. Aquellos que no logran vender toda su producción en el mercado negro (o informal), venden sus excedentes de miel a apicultores mayores o acopiadores.
- Medianos apicultores: Son aquellos que poseen más de 60 y menos de 200 cajones. Los medianos apicultores venden parte de su producción al comercio establecido, es decir a pequeños supermercados, puestos de venta artesanales y otros. Los excedentes de su producción son entregados a granel a apicultores mayores, acopiadores o comerciantes del rubro.
- Grandes apicultores: Son aquellos que poseen cantidades superiores a 200 colmenas. Actualmente estos apicultores comercializan su miel en tambores de 165 y 300 kilos con empresas acopiadoras, que se dedican a la exportación previa pactación del precio y cantidad.

Los **acopiadores** están concentrados en las principales zonas productoras y su única función es acopiar para luego vender el producto al exportador. En muchos casos son quienes distorsionan el mercado debido a que fomentan la relación “informal” y “atrapan” al productor mediante el otorgamiento de insumos y asistencia a cambio de la venta de su producción. En las condiciones actuales el productor tiene poco o nulo poder de negociación y poco margen para la especulación en cuanto a la decisión del momento de venta de su producto.

Los **fraccionadores** cuyas ventas, por lo general, están orientadas al mercado interno. En muchos casos se abastecen de productores con quienes realizan algún tipo de acuerdo informal o cuentan con integraciones verticales hacia atrás, dedicándose, también a la producción de miel.

Finalmente tenemos a los **exportadores** quienes transan el producto en los mercados internacionales una vez obtenidos en el país.

6.5.4.1 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

La cadena de la miel se puede considerar poco compleja. La miel no sufre una transformación física y por éste motivo son pocos los agentes que intervienen en su comercialización

Los mecanismos más comunes de venta son los siguientes:

- Productor (individual o asociado) – Acopiador – Exportador
- Productor (individual o asociado) – Exportador
- Productor (individual o asociado) – Fraccionador
- Productor asociado que realiza todas las etapas de la cadena hasta la exportación.

El sistema de venta más común es el que se encuentra en primer lugar; el productor vende su miel al acopiador zonal quien a su vez comercializa al exportador que se encarga de la venta externa. Una tendencia que se observa es la eliminación de intermediarios; los productores asociados comercializan directamente al exportador o exportan directamente.

Es importante destacar que a pesar de tratarse de un sector muy individualista existe una tendencia creciente hacia la conformación de asociaciones, como redes y cooperativas; por ejemplo. Cuyos objetivos son la búsqueda de economías de escala, un mayor poder de negociación, la posibilidad de una exportación directa y una mayor participación en las decisiones de políticas sectoriales.

También se observan mecanismos de “acuerdos“ entre algunas empresas fraccionadoras y los productores. Estos acuerdo tienden a la obtención de una materia prima de calidad y una mejora de la eficiencia tanto de producción como del procesamiento y la venta. Las redes y cooperativas capacitan a los proveedores, les brindan asistencia técnica y le aseguran un precio de venta.

Este mecanismo es un ejemplo de coordinación de la cadena donde ambas partes se benefician y además le agregan valor a su producción. Las empresas se aseguran la trazabilidad (control de los distintos participantes de la cadena) de la materia prima ante cualquier problema que pudiera surgir, posteriormente, en la venta.

La aplicación de estos sistemas permiten la apertura hacia mercados más exigentes como son, por ejemplo, los países de la Unión Europea. En un corto plazo se pueden constituir en ventajas competitivas pero también se pueden transformar en barreras de entrada.

Con respecto a los actores no se conoce con certeza la cantidad exacta de acopiadores que operan en nuestro país debido a que no existe un registro nacional donde deban inscribirse. Algo similar sucede con las empresas fraccionadoras que solamente dedican sus esfuerzos a la venta en el mercado interno.

Un rasgo que es característico de esta cadena es el alto grado de evasión por parte de los pequeños productores pero sobre todo de los acopiadores. Esta situación genera desventajas competitivas para aquellos que cumplen lo establecido por las normas.

CAPÍTULO VII ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Dentro del mix comercial, precio, producto, promoción y plaza (distribución); se hace necesario detallar de mejor forma el tercer punto del mix antes mencionado, que es el desarrollo de una estrategia de promoción. Esta elección se debe a que como se vio en el estudio de mercado la miel no es un producto de consumo masivo (es de carácter estacional) y sus propiedades y atributos no son conocidos por la mayoría de los consumidores, siendo necesario desarrollar la estrategia en cuestión.

Las causas del bajo consumo se enumeran a continuación:

- Consumidor que desconoce las propiedades, los usos y los beneficios de la miel, además de no ser un país con tradición en el consumo (180 - 200 gr/año).
- Desconocimiento del consumidor de los subproductos de la miel y de la diversidad de subproductos que se pueden obtener.
- Inexistencia de acciones de promoción y difusión sobre los productos provenientes de la colmena.

Dadas las causas del bajo consumo, la pregunta relevante que se puede hacer ahora es: ¿Cómo podemos incrementar la participación en el mercado? Entre las respuestas a esta interrogante se pueden mencionar:

- Reduciendo precios
- Introduciendo nuevos productos
- Perfeccionando la calidad.
- Aumentando las actividades promocionales

Si se toma en consideración esta última alternativa, se pueden desarrollar los siguientes puntos considerando que la miel puede ser utilizada en muchos tipos de industrias alimentarias.

Nota: Algunos de sus usos alternativos se enumeran en el ANEXO 3.

7.1 PROMOCIÓN

La promoción consta de incentivos a corto plazo para fomentar las ventas de un producto o servicio y va dirigida a consumidores, comerciantes o vendedores.

En cualquier caso, el anuncio de la promoción se hará en los tres campos en que fundamentalmente se mueven las políticas de marketing:

Promoción Interna:

- Fomentar el intercambio de información (y retroalimentación) entre las personas pertenecientes a la RAN principalmente sobre presupuestos, objetivos y estrategias a utilizar relacionadas con las distintas instancias en el desarrollo de la cadena de la miel, es decir, desde la producción hasta la venta.

Medios a utilizar: Fundamentalmente reuniones entre los integrantes de la RAN con todos los detalles necesarios para su trabajo.

Promoción a la Distribución: Anunciando y explicando la promoción a detallistas y mayoristas, insistiendo en el atractivo que tendrá al consumidor, y en las ventajas que para ellos derivarán del aumento de rotación del producto que le proporcionará el incremento de la demanda del consumo, así como de cualquier otra ventaja adicional.

Medios a utilizar: Esencialmente folletos (apoyados en la imagen de la RAN) y algún tipo de pequeños regalos como carpetas, blocks, bolígrafos, etc. Entre los folletos, el más típico es el denominado folder que se entrega en mano al cliente y que en su parte anterior lleva

una frase atrayente y sugestiva, en su parte interior va la explicación de la promoción y las ventajas que obtendrá y en el reverso el apoyo publicitario al consumo del que se beneficiará.

Promoción al Consumidor: Ha de ser fundamentalmente informativa, ya que esta información es por sí misma motivante.

Medios a utilizar:

- En el punto de venta: Carteles, folletos, stands, muestras gratis, exhibiciones con descuentos, rebajas de precios, degustaciones, paquetes de 2 por 1, etc.
- En medios: Televisión, radio, prensa, exterior, etc. (ver mayor detalle en el punto 7.2, Publicidad)

Desarrollaremos más en detalle esta última alternativa (promoción al consumidor), por que es la más importante para captar la atención de éste.

Para la concreción de los objetivos anteriormente mencionados, se llevará a cabo la siguiente acción específica:

7.1.1 CAMPAÑAS DE EDUCACIÓN

Estas campañas tienen como finalidad informar al consumidor sobre las propiedades, valor nutritivo, usos, usos alternativos y bondades de la miel. Por otro lado se busca crear una asociación entre los beneficios mencionados y la imagen de la RAN.

Para ello la campaña se llevará a cabo mediante la entrega de folletos en zonas de influencia, es decir, en lugares relacionadas con productos de origen natural o medicinal o bien en ferias agrícolas de prestigio, como la Exporural, por ejemplo.

El folleto incluirá información relacionada con el producto, sus características, propiedades, tabla comparativa con productos sustitutos, aporte nutritivo, etc.

Además de los costos incurridos en esta etapa, se debe considerar el costo de emplear a personal para la distribución de los folletos, en caso de ser necesario.

Nota: El presupuesto de los folletos se puede ver en el ANEXO 4.

Actualmente la gran desventaja que tienen los tipos de feria anteriormente mencionados es la poca difusión que se les hace, además que se realizan en zonas rurales, alejados de lugares donde existen potenciales compradores del producto. Estas zonas son frecuentadas principalmente por personas relacionadas con el rubro perdiendo así la posibilidad de hacer una difusión del producto de una manera más masiva.

Se debería analizar la posibilidad de realizar alguna de estas ferias en lugares donde exista público no relacionado con el rubro, es decir, público “común y corriente” en lugares como los estacionamientos de algunos supermercados que posean gran espacio físico y en fechas que se pudiesen considerar relevantes y así poder captar el interés de las personas que desconocen en parte los atributos y usos de la miel.

Otra alternativa sería, por ejemplo, la incorporación de miel en dietas y comidas de la J.u.n.a.e.b. como en hospitales; para de esta manera crear un hábito en el consumo de miel en la población infantil como en las personas enfermas indicando las propiedades que posee la miel. Este consumo se podía hacer llegar a gran parte de la población, no sólo a nivel regional sino también a nivel nacional correspondiendo a 1.218.085 personas en el país en el caso particular de la J.u.n.a.e.b.

7.2 PUBLICIDAD

Kotler señala que, muchos productos de consumo nuevos fracasan cada año no porque sean débiles, sino porque llegan al mercado sin una distribución ni emoción. Hay que preocuparse por algo más que hacer buenos productos. Se debe posicionar cuidadosamente los productos en la mente de consumidor. Uno de los instrumentos para lograr tal fin, es la publicidad.

La publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado.

El primer paso consiste en establecer los objetivos de la publicidad. Los mismos pueden clasificarse en cuanto a su propósito de informar, persuadir y servir de recordatorio.

En el caso de la RAN los **objetivos de informar** son los siguientes:

- Informarle al mercado meta sobre los atributos del producto.
- Recomendar nuevos usos para el producto (usos alternativos).

En cuanto a los **objetivos a persuadir**:

- Cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto
- Crear preferencia de marca (productos que están bajo la imagen de la RAN)

Para complementar los **objetivos de recordar**:

- Recordarles donde comprarlo.
- Mantenerlo en su mente en las temporadas que no lo usen.

- Mantener el producto en el primer lugar de la atención (como producto de origen natural).

La publicidad del producto debe ir orientada principalmente a dar a conocer sus características y usos. Esta se debe realizar en medios de comunicación que lleguen al mercado objetivo, entre los cuales tenemos:

- Periódico Nacionales

El Mercurio	1 página color, día domingo	M\$ 14.236 + i.v.a. por una vez
	½ página color, días lunes a jueves	M\$ 1850 + i.v.a. por una vez

Nota: Para ver los distintos medios utilizados en la campaña promocional a nivel regional y los distintos precios ver el ANEXO 5.

7.3 INTERNET

Por su relevancia y crecimiento hoy se lo puede identificar como una técnica de comunicación por sí misma. Las alternativas y potencialidades de este medio son casi infinitas y están en pleno desarrollo. E-commerce, e-business, BtoB, BtoC, hoy son términos comunes en el ámbito de los negocios. Es evidente que para aquellas empresas que deseen abrir su negocio a los nuevos mercados, Internet se convierte en un arma estratégica, tanto para brindar como para obtener información de manera rápida y barata. Una página Web moderna, dinámica y multilingüe y una plataforma de consultas y de comercio on-line, son herramientas sin las cuáles hoy en día no se puede comenzar a diseñar una estrategia comercial.

7.4 PLANES DE ACCIÓN

El objetivo de los planes de acción corresponde principalmente aumentar los ingresos de los productores asociados a la RAN con el correspondiente aumento del consumo de miel por parte de los clientes.

El consumo actual en la Octava Región corresponde a 250 (Ton/año). Si se lograra aumentar el consumo de miel en la Octava Región en un 10% anual durante los próximos 10 años y si además se mantiene constante el precio unitario actual que es de 1500 (\$/Kg.) se tendría la siguiente situación.

Nota: Para ver los detalles de las alternativas analizadas ver el ANEXO 6

Tabla resumen:

Actividad e Inversión	Segmento / Medio	Plazo / Periodo / Costo Estimado
Desarrollo de publicidad en el diario El Mercurio (toda la página, color).	Población en general a nivel regional y nacional.	Días domingo, 2 veces al mes, durante el primer año M\$ 370.136
Campañas de educación mediante la entrega de folletos.	Población en general que asista a ferias agrícolas y stands informativos en zonas de influencia.	A efectuarse en periodos donde el consumo es bajo, especialmente en verano en los meses de diciembre a marzo. El primer año M\$ 264 mensuales.
Publicidad audiovisual en Canal 9 Regional.	Personas que se informe a través de medios televisivos en Concepción, Chillán y Los Ángeles.	A efectuarse en el matinal “Nuestra casa” y en el noticiario, durante el primer año M\$ 720 mensual + i.v.a (Ver detalle programación en ANEXO 5).
Publicidad a través de Radio Bío-Bío.	Personas que se informe a través de medios radiales en Concepción, Chillán y Cañete.	A efectuarse en el segmento “Coauspicios”. Durante el primer año M\$ 680 mensual + i.v.a (Ver detalle en ANEXO 5).
Publicidad en diario Publimetro.	Personas que se informe a través de medios escritos y gratuitos	A efectuarse en 5 medias páginas a 4 colores. Durante el primer año. M\$ 1000 mensuales + i.v.a. (Ver detalle en ANEXO 5).

7.5 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a la forma en la que el producto y/o la marca es percibida por el consumidor, más exactamente se refiere a la forma en que es posicionado dentro de la mente del consumidor.

Hay que tener siempre en cuenta que los productos y otros objetos tienen un valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan con base en su consistencia o congruencia con sus representaciones personales acerca de ellos mismos, con su autoimagen, lo que está influenciado directamente con el medio en que desarrollan sus actividades. El producto tiene que ser consistente con la autoimagen de quien lo consume.

El resultado del posicionamiento con éxito es **una imagen con marca distintiva** y cada aspecto del diseño del producto, del precio, de la promoción y de la distribución deben reflejar esta imagen.

La tarea del posicionamiento consta de 3 pasos que son:

- Identificar una serie de ventajas competitivas posibles.
- Elegir las ventajas competitivas adecuadas.
- Comunicar y presentar al mercado con eficacia la posición elegida.

En el caso específico de la miel podemos mencionar como principales ventajas distintivas las siguientes:

- Origen botánico, el cual está relacionado principalmente por las especiales condiciones ambientales y de recursos naturales, clima templado, gran diversidad de especies melíferas nativas y largas temporadas de floración hacen de Chile un lugar único para la crianza de abejas, y obtención de todos los productos de la colmena.
- La miel chilena tiene cualidades y calidades reconocidas en el contexto mundial por sus caracteres organolépticos y componentes químicos.
- La miel chilena es usada por importadores para mejorar las muestras en color, sabor y elementos químicos antioxidantes, entre otros.
- Usos alternativos del producto, por ejemplo, que mejora la presentación de los alimentos y se puede utilizar en la industrias de las salsas para homogeneizar los productos, entre otros usos.
- Tendencia al consumo de productos de origen natural, orgánicos y ecológicos y que provengan de lugares libre de contaminación.

Dado lo anterior, se hace necesario crear una imagen del producto en la mente del consumidor como también fomentar una buena percepción de éste (en este caso miel), aprovechando algunas de las características mencionadas anteriormente, por nombrar sólo algunas, las cuales se puedan utilizar de forma favorable con la idea de tener ventajas comparativas con otros productos de la competencia (sustitutos) existentes en el mercado considerando los atributos y beneficios reales que presenta la miel.

CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

- Dado que los datos que se obtuvieron de la investigación, específicamente del estudio de mercado son de tipo cualitativo, no se presentaron estadísticas formales, tales como que porcentaje dijo esto o aquello. Por el contrario, el formato para la recolección de información estaba categorizado para diseñar y enumerar comentarios, motivos de compra, percepciones y actitudes, de tal forma que definiera la esfera de influencia del problema, sin tratar de determinar la importancia relativa de sus diversos aspectos.

En general, lo siguiente fue lo que surgió de las sesiones:

1. Una mejor comprensión de la forma como los productores (que en este caso son pequeños apicultores), representados por la RAN piensan acerca de la percepción que tienen los consumidores del producto, la frecuencia de uso, atributos más valorados, motivos de compra, disposición a promociones y características y atributos que consideran apropiados.
2. Una lista más detallada de las ventajas y desventajas asociadas a diferentes formas de pago, tipos de promoción, y diferentes tipos de envase, entre otros.
3. Algunas nuevas ideas relacionadas con los usos alternativos que se le puede dar a la miel y por ende aprovechar éstas ventajas más los usos propios de la misma.

- Las pequeñas empresas del sector apícola, en su gran mayoría no expresan de forma clara y sistemática las estrategias a seguir para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo.
- Existe un bajo conocimiento de marcas por parte de los consumidores. Esta particularidad es típica de los negocios que operan en mercados de volúmenes, caracterizados por obtener ventajas en costos, barreras de entradas al sector muy bajas (casi nulas) y un enfoque de producto físico, basados en diferenciaciones por aspectos tangibles de producto. Se debería abandonar la relación de negocio anteriormente mencionada para establecer una relación “marca – producto” , típica de los mercados de diferenciación. Estos se caracterizan por poseer una ventaja centrada en la percepción de los consumidores (posicionamiento); en donde existen barreras de entradas que ya no son económicas, sino sobre percepciones de valor.
- La principal ventaja de esta nueva relación radica en crear una conciencia de marca entre los consumidores, debido a que ésta no tiene importancia al momento de la compra. Por lo tanto, se debería crear una imagen de marca para que la compra de repita en el tiempo.
- Este trabajo establece el reto de cambiar la filosofía de gestión llevada a cabo actualmente por la RAN; para que el plan aquí desarrollado, no pase a ser una simple herramienta de gestión; sino el principio de una nueva forma para mirar el negocio. Esto se debe a que el negocio se ha fundamentado principalmente en una gestión enfocada sólo a aspectos de producción, relegando así los aspectos comerciales. Por lo tanto se debe terminar definitivamente con la antigua filosofía “se vende lo que se produce”.

- En síntesis, la RAN fomenta la asociatividad de productores en el ámbito local y la integración de redes regionales, que a su vez constituyen la Red Nacional. Todo esto orientado hacia el ofrecimiento de productos naturales para contribuir a mejorar el nivel de vida de los consumidores. El desempeño de sus características interiores, tanto debilidades como fortalezas está condicionado por un escenario adverso, que es principalmente no contar con una estructura organizacional definida; operando principalmente por la experiencia que poseen algunos de los integrantes de la Red.
- El mercado interno se encuentra poco desarrollado debido, principalmente, a la escasa tradición en el consumo de miel. De todas formas, los cambios en los hábitos de la población determinan una posible expansión de la demanda (tendencia hacia el consumo de productos naturales y sanos que poseen características que benefician la salud).
- En cuanto a la calidad, la miel chilena está considerada como una de las mejores del mundo debido a sus características organolépticas y a su composición química. Es utilizada usada por importadores para mejorar las muestras en color, sabor y elementos químicos antioxidantes, entre otros.
- Se concluyó que una de las principales razones del consumo de miel es principalmente por motivos de salud y su principal consumo se da en la época invernal. Es decir, se tiene una percepción de la miel como medicamento más que endulzante o alimento propiamente tal.
- Se considera que la actividad es una importante generadora de empleo. Se debe impulsar programas para fomentar el desarrollo de la apicultura como una alternativa para mejorar los ingresos de los productores. Algunas estimaciones dan cuenta que la apicultura brinda empleo a unas 14000 personas.

- Uno de los puntos fuertes de la actividad es que además, es posible darle valor agregado al producto a través de distintos mecanismos de diferenciación, como pueden ser, la tipificación por origen botánico, la producción orgánica y el desarrollo de otros productos de la colmena como el polen y jalea real, como ejemplos. Aún es incipiente el desarrollo de estos productos pero cuentan con un importante potencial, sobre todo, para el mercado internacional que presenta una demanda insatisfecha.
- En buenas cuentas, se puede decir que Chile tiene buenas posibilidades de mejorar su inserción internacional y posicionarse en segmentos de mercado que adquieren productos con valor agregado.
- En cuanto a la presentación (envase y etiquetado) del producto a ofrecer, se debe tener presente al segmento que se quiera apuntar, esto debido principalmente que los distintos segmentos sociales tienen distintas preferencias en cuanto a la forma de percibir el producto, pero se tiene igual percepción de las características de la miel, en cuanto que es un producto sano y de origen natural.
- Se pudo observar del estudio de mercado que todos los establecimientos encuestados están a disposición para realizar promociones sin ningún tipo de condición para realizarla. Esta es una ventaja que se ofrece la cual debe ser aprovechada para así dar a conocer los beneficios de la miel como de otros productos derivados de la colmena.

- La actividad apícola chilena se encuentra desde hace algunos años en franca expansión. El notable crecimiento de la producción y exportaciones se debe al aumento de la demanda externa en mercados tradicionales y en mercados nuevos acompañada por la disminución en la cosecha de miel en los principales países productores, por razones climáticas y sanitarias, principalmente.
- El repunte del precio internacional de la miel a partir de fines del 2001, no obedece a un incremento en la demanda mundial por este producto, sino más bien, a una restricción de la oferta internacional, y fundamentalmente a la sanción impuesta por Estados Unidos a China, país muy competitivo en la mayoría de los productos por los bajos costos que maneja. Lo anterior llama a tener cautela a la hora de proyectar negocios apícolas con ingresos que consideren el actual nivel de precios, porque su permanencia depende de factores arbitrarios que pueden cambiar con mayor facilidad que las fuerzas propias del mercado.
- No existe un conocimiento por parte de los consumidores con respecto a los distintos tipos de miel existentes en el país, ni tampoco sobre los distintos atributos que posee cada una, con lo cual se puede apreciar que realmente existe una gran falencia, que es la falta de promoción del producto en sus distintas formas.
- Para el caso del mercado institucional, los compradores (supermercados) tienen un alto poder de negociación, ya que al ser en su mayoría grandes cadenas a nivel nacional, adquieren grandes cantidades de productos a bajos precios. Además las formas de pago son entre 30 a 45 días, lo cual reafirma más aún el gran poder de negociación que poseen.

- En el caso particular de la miel, no cuenta con un sustituto directo, principalmente por las características nutritivas que posee; por esto se debe sacar ventajas competitivas y comparativas al momento de realizar alguna campaña de promoción.
- Se puede observar, que la apicultura es una actividad rentable dentro del contexto agropecuario. Requiere de escaso requerimiento de tierra, con un mercado potencial asegurado. Además, es una excelente herramienta social, ya que la apicultura se ha evidenciado como una alternativa viable para localidades y comunidades de difícil solución agrícola, contribuyendo en forma decisiva a los programas de superación de la pobreza y manejo sustentable de los recursos naturales.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Las referencias bibliográficas que se estimaron útiles para el desarrollo del tema fueron:

- ❖ Misael Cuevas Bravo, Coordinador de la Red Apícola Nacional (RAN).
- ❖ Administradores de los distintos establecimientos encuestados.
- ❖ Memorias del primer Congreso Chileno Sud-Americano de Apicultores, Santiago de Chile, 1925.
- ❖ Informe del Ministerio de Fomento, departamento de Agricultura, publicado por “El Diario Ilustrado” , Santiago de Chile, 1928.
- ❖ Boletín de Información N° 79, Dirección general de servicios agrícolas, septiembre de 1922.
- ❖ Stanton, W., “Fundamentos de Marketing” . , Editorial Mc Graw - Hill (2000). Pág 74. Capítulo 3; Planeación estratégica de Marketing.
- ❖ Hax, A., Majluf, N. “Estrategias para el liderazgo competitivo” . , Editorial Granica (1997). Pág 100 – 107. Capítulo 5; Examen del medio externo a nivel del negocio.
- ❖ **Kinnear y Taylor. “Investigación de Mercados”.**
- ❖ Jean Jacques Lambin. , “Marketing Estratégico” . , Editorial Mc Graw - Hill (1995). Pág 346. Capítulo 9; La elección de una estrategia de Marketing.
- ❖ Rigoberto Rodríguez., “Portal Web: Serviciosprofesionales.cl”. Concepción, mayo (2003). Pág 95.
- ❖ Ana María Barrientos., “Estudio de prefactibilidad técnico-económica de la instalación de una planta procesadora de miel en Santa Bárbara” . Concepción, marzo (2001). Pág 18 - 24. Capítulo 2; Estudio de Mercado.

- ❖ <http://www.apicultura.cl>
- ❖ <http://www.granjaapicola.cl>
- ❖ <http://www.promer.cl>
- ❖ <http://www.apicolasantajuana.cl/productos.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

**FORMATO DE ENTREVISTAS REALIZADAS EN
SUPERMERCADOS**

Entrevista en Supermercados
Consumo de Miel en la VIII Región

Mucho le agradeceremos nos proporcione la serie de datos que se le solicitan a continuación, por lo que le pedimos sea lo mas claro(a) y preciso (a) al momento de proporcionarlos.

1.- En lo referido a la etapa de distribución del producto.

1.1- ¿Pasa la miel por intermediarios o es entregada directamente por el productor?, ¿Prefiere alguna de las dos alternativas en particular?, ¿Por qué?

1.2.- ¿Cuál es la regularidad en el tiempo de entrega del producto hasta sus bodegas?, ¿Le gustaría que fuese el tiempo de entrega menor o mayor ?

1.3.- ¿Cuál es el procedimiento de abastecimiento del producto?

1.4.- ¿Cuáles son las formas en que se efectúa el pago del producto?, ¿Estarían dispuestos a cambiar dichas formas por otras?

1.5.- ¿Estaría dispuesto a hacer promociones o dejar que los productores o intermediarios puedan realizarla en su establecimiento?, ¿Bajo que condiciones?

1.6.- ¿Tiene producto en bodega actualmente?, ¿Qué pasa cuando éste se deteriora?, ¿Es éste devuelto al proveedor?

2.- En lo referido al envasado del producto.

2.1.- ¿De qué volúmenes son los envases (en peso) con más rotación?

2.2.- ¿Cuáles son las características que debe cumplir el etiquetado del producto?

2.3.- ¿Cuál es el tipo de envase (material) de mayor aceptación?

3.- Con respecto a los atributos del producto.

3.1.- ¿Cuál es la marca de miel que más se vende?, ¿Cree Usted que es de vital importancia la marca para que se realice la compra del producto?

3.2.- ¿ Existe una relación precio/marca, es decir, la marca más conocida es la más cara?

3.3.- ¿Las personas tienden a preferir miel en algún estado en particular, ya sea sólido, líquido, o no tiene importancia?

3.4.- ¿Existe algún tipo de color que los consumidores prefieran más, por ejemplo miel clara, oscura o intermedia, o no tiene relevancia el color?

3.5.- ¿Existe alguna instancia sobre reclamos de la calidad del producto?, ¿Qué pasa con el servicio post-venta?

3.5.- ¿Conoce los distintos tipos de miel, por ejemplo miel del Sur, miel del Norte, miel de Pradera, Bosque o Cordillera?

4.- Con respecto a volúmenes transados.

4.1.- ¿Cuál es el volumen, (en Kg.) que actualmente compran?, ¿Por cuánto tiempo satisfacen su demanda?, ¿Estarían dispuestos a comprar mayor cantidad ?

4.2.- ¿Cuál es el nivel de rotación actual en Kg./mes ?

4.3.- ¿Cómo ha sido la rotación actual del producto, dado los altos precios que ha experimentado últimamente, comparado con años anteriores?

4.4.- ¿Cuánto dinero, cree usted como máximo estarían dispuestos a pagar las personas por dicho producto?

5.- Con respecto a los motivos de consumo.

5.1.- ¿Cuándo cree Usted, que la gente consume más miel?

5.2.- ¿Qué cree Usted que al consumidor lo motiva a hacer la compra?

- Acompañamiento en las Comidas
- Dietas
- Ocasiones Especiales
- Motivos de Salud
- Otra Razón _____

5.3.- ¿Cuál cree usted que son los atributos más valorados?, Enumere en orden de preferencia los 4 atributos más importantes.

- Calidad
- Precio
- Sabor
- Olor
- Color
- Envase
- Información Nutricional
- Enfermedades para la que es Recomendada
- Promociones
- Otros _____

Nota: Se definió calidad como el producto que satisfaga las expectativas del cliente en general.

ANEXO 2

TIPOS DE MIEL EXISTENTES EN EL PAÍS

DISTINTOS TIPOS DE MIEL EXISTENTES EN EL PAÍS

- **Miel de Alfalfa:** De color ámbar claro, muy dulce y de agradable aroma, energética indicada principalmente para tratamientos geriátricos, post operatorios y en niños desnutridos
- **Miel de Trebo:** De color ámbar claro, de sabor agridulce muy densa que se le atribuyen en el área macrobiótica
- **Miel de Azahar:** De color ámbar claro, muy dulce y de agradable aroma con propiedades relajantes, digestivas y contra el insomnio.
- **Miel de Quillay:** De color ámbar oscuro, suave, con un agradable sabor a manjar de leche muy rica en sales minerales y cada dos o tres años muy mezclada con Litre. Muy recomendada para las alergias, digestiva y estimulante.
- **Miel de Multi Flora:** Es la miel procedente de diversas flores, su aroma y color variará según la flor predominante. Aumenta la energía y la fuerza física. Por sus propiedades edulcorantes se recomienda para sustitución del azúcar.
- **Miel de Yerba Azul:** Es de color ámbar medio, se endurece con facilidad, muy abundante de sabor insípido especial para combinar con mieles fuertes, muy energética.
- **Miel de Eucalipto:** Tiene un sabor fuerte e inconfundible, de color ocre oscuro, es la más importante para problemas respiratorios por sus propiedades balsámicas.
- **Miel de Trébol:** Color ámbar claro, muy agradable y energética.
- **Miel de Avellano:** Color dorado, cremosa, de un sabor exquisito muy rica en vitamina A, llevando con siglo todas las propiedades del Avellano especialmente en tratamientos de la piel.

- **Miel de Ulmo:** La más característica de Chile, de color blanco, cremosa, muy aromática, rica en vitaminas de exquisito sabor, y con propiedades balsámicas.

ANEXO 3

USOS ALTERNATIVOS DE LA MIEL

USOS ALTERNATIVOS DE LA MIEL

- Se puede utilizar en la industrias de las salsas para homogeneizar los productos.
- Brinda aroma y sabor a los alimentos (derivados de la leche, masas, caramelos).
- Puede ser incorporada a los sistemas grasos (manteca, chocolate).
- Puede ser incorporada a otros alimentos sin alterar su ph.
- Posee propiedades coloidales que mejoran el cuerpo y el gusto de los productos (jugos de fruta, yogurt, budines).
- La miel es higroscópica, su contenido de fructuosa atrae la humedad y reduce el encogimiento (jamones, productos horneados).
- Contiene nutrientes minerales, azúcares y vitaminas.
- Posee propiedades endulzantes (1.5 veces mayor actividad que el azúcar).
- Aumenta el volumen de los alimentos.
- Se utiliza para la clarificación de las bebidas (jugos, vinos).
- Mejora la presentación de los alimentos (manzana con miel, por ejemplo)
- Aumenta la conservación de las frutas secas, carnes, ensalada de frutas.
- Posee propiedades de tiernización; conserva y tierniza las carnes.
- Mantiene las propiedades de frescura de los alimentos (helados elaborados con miel, por ejemplo).

ANEXO 4

COTIZACIÓN DE PRESUPUESTO EN FOLLETOS

ANEXO 5

**MEDIOS Y COSTOS UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA
PROMOCIONAL A NIVEL REGIONAL**

Radio Bio Bio:

Concepción 620 A.M/ 98.1 F.M - Chillán 105.3 F.M. - Cañete 97.7 F.M.

Alternativa 1

Volumen: Coauspicios Cuarto Bloque de 17:00 a 20:00 hrs. de Lunes a Sábado.

Derechos: 2 Frases en Vivo de 30 segundos y 3 Menciones en Vivo.

Valor Mensual \$ 680.000 + i.v.a.

12% Descuento \$ 598.400 + i.v.a.

Canal Regional:

9 Concepción - 7 Chillán - 4 Los Ángeles.

Alternativa 1

Volumen: 1 Spot de 30 " dentro del Noticiero Central de las 22:45 a 23:30 hrs.

Valor Mensual \$ 720.000 + i.v.a.

PUBLIMETRO CONCEPCIÓN:

Alternativa 1 5 Medias Páginas a 4 Colores (página de Concepción)

Valor Oferta Mensual: \$ 1.000.000 + i.v.a.

Alternativa 2 Página Completa N° 13 a 4 Colores.

Valor aviso unitario: \$ 300.000 + i.v.a.

ANEXO 6

**DETALLE DE LOS PLANES DE ACCIÓN CON
PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO ANUAL DEL 10%**

Consumo Actual	Precio Unitario	Consumo Región
gr/año	(\$/Kg)	Kg/año
150	1500	250000

Año	Crec 10% Consumo (Kg/año)	(MMS/año)
2003	250000	375
2004	275000	413
2005	302500	454
2006	332750	499
2007	366025	549
2008	402628	604
2009	442890	664
2010	487179	731
2011	535897	804
2012	589487	884
2013	648436	973