



Ministerio
**de Industria,
Energía y Minería**

Dirección Nacional
**de Artesanías, Pequeñas
y Medianas Empresas**



Gobierno de
TREINTA Y TRES



Análisis de consumo actual y demanda potencial de miel en el mercado uruguayo

Lic. Juan Lenguas

Lic. Germán Barros

JUNIO DE 2021



Ministerio
**de Industria,
Energía y Minería**

Dirección Nacional
**de Artesanías, Pequeñas
y Medianas Empresas**



Gobierno de
TREINTA Y TRES



El presente informe es producto del aporte de la Dirección de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas del MIEM a las acciones que han venido realizando varias instituciones en el departamento del Treinta y Tres tendientes al desarrollo y fortalecimiento de la cadena apícola del noreste.

El estudio oficia de complemento al trabajo realizado desde la Comisión Apícola de Treinta y Tres y al proyecto presentado por la Intendencia de dicho departamento a OPP en 2018 , sobre posicionamiento de marca con énfasis en el desarrollo del consumo interno de miel.

El presente estudio identifica y aporta insumos de utilidad para conocer el comportamiento del consumidor de miel uruguayo y poder elaborar una estrategia de desarrollo para el sector en el mercado interno.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

CONCLUSIONES Y CLAVES DE ACTIVACIÓN

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO



Analizar la demanda actual del consumo de miel a nivel país, profundizando en las actitudes del consumidor hacia el producto, su comportamiento de compra y sus principales actitudes de uso del producto.

A. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD



ETAPA CUALITATIVA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

- **Universo:** Actores clave de la producción, comercialización, regulación y promoción del mercado de la miel, definidos en conjunto con los destinatarios del proyecto.
- **Modalidad de contacto:** Envío de correo electrónico comunicando la realización del estudio, y contacto telefónico para la coordinación de la entrevista.
- **Modalidad de contacto:** Entrevistas cara a cara online mediante plataforma ZOOM
- Período de relevamiento: 10/12/2020 al 30/03/2021
- **Número de casos: 13 casos totales:**
 - Realizamos 18 contactos, cinco sin respuestas
- **Duración:** 45 a 55 minutos por entrevista.
- **Registro:** Registro audiovisual de las entrevistas con autorización del entrevistado.



ETAPA CUANTITATIVA ENCUESTAS ONLINE

- **Universo:** Decisores de compra de alimentos en el hogar, de ambos sexos, mayores de 18 años, residentes en todo el país.
- **Tipo de muestra:** Muestra aleatoria, ponderada por sexo, edad y departamento de residencia. El relevamiento fue realizado durante los momentos de mayor acceso a RRSS, con el fin de evitar sesgos de selección por realización de actividades diarias.
- **Modalidad de contacto:** Contacto a través de publicidad en redes sociales (Facebook + Instagram).
- **Período de relevamiento:** 23/03/2021 al 28/03/2021
- **Número de casos:** 1754 casos totales, en 5 regiones del país.
- **Margen de error máximo:** $\pm 3,1\%$ en variables dicotómicas para el total de la muestra, bajo el supuesto de distribución aleatoria del error estadístico ($p=q=0,5$).
- **Duración máxima:** 10 minutos.



PRIMERA PARTE

ANÁLISIS DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

CONCLUSIONES Y CLAVES DE ACTIVACIÓN

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

1. Principales actores del mercado de miel

A1. ¿Cuáles son los principales actores de la cadena de producción, distribución, y comercialización de miel en el mercado interno nacional?

- Apicultores formalizados (aproximadamente 2500)
- Salas de extracción, registradas en MGAP, aproximadamente 400
- Envasadores de miel, regulados por cada Intendencia
- Vendedores informales, especialmente en ferias
- Comercios formales
- Grandes superficies
- Intermediarios (Nidera, Nectar Bee)
- Instituciones apícolas: cooperativas, sociedades de fomento, grupos de apicultores
- MGAP
- DIGEGRA
- DILAVE
- CHDA
- Exportadores

A2. ¿Cuáles considera que son las instituciones y organizaciones públicas y privadas más relevantes en la regulación, fiscalización y promoción de la miel en el mercado interno?

Sector público:

- MINTUR, como institución de promoción
- MGAP, como regulador de la actividad
- Intendencias Municipales, como reguladores de la comercialización minorista y de cursos de manejo de alimentos,
- DILAVE, como entidad de capacitación y regulación en inocuidad alimentaria
- DIGEGRA, como entidad de capacitación y de establecimiento de procedimientos
- Latu, como fiscalizador de la calidad de los productos, especialmente para exportación.

Sector privado:

- Nutricionistas, como promotores de alimentación más saludable

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

2. Evaluación del rol desempeñado por los principales actores estatales

A3. ¿Cómo evalúa el rol que desempeñan los principales actores estatales (nacionales y departamentales) en la regulación, fiscalización y promoción de la miel en el mercado interno? Por favor, indique tanto los aspectos positivos y negativos del rol de los actores estatales.

- El MGAP tiene una normativa que se cumple con altibajos
- Las intendencias son variadas, hay algunas muy exigentes (Montevideo y Maldonado), a tal punto de hacerlo inviable por el costo. Otras no son tan exigentes
- El circuito de inspecciones no tiene la frecuencia necesaria
- Hay mucha miel comercializándose sin trazabilidad ni contralor
- Mucha dificultad para la innovación, tanto para nuevos sabores como envases. Estas dificultades son puestas por las Intendencias
- La regulación y promoción por parte del estado es deficiente
- La mala prensa producto de un incidente con miel contaminada ha afectado mucho.
- Los costos de los análisis deberían bajar
- El MGAP hace muy bien su trabajo
- El único certificado necesario para vender en comercios formales es el de Regulación Alimentaria, y eso funciona bien

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

3. Fortalezas y debilidades de la cadena

B1. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades competitivas de los actores de la cadena de producción y comercialización de miel?

Fortalezas:

- Capacidad del factor humano, productores capacitados.
- Miel de excelente calidad
- Cadena productiva, industrial y comercial consolidada
- Tendencia a agruparse por parte de los productores
- Gran dispersión geográfica de la cadena comercial
- El Congreso de Intendentes aprobó el SUNAE, aunque aún no está siendo aplicado

Debilidades:

- El país es caro para producir, tanto el transporte como mano de obra
- Fluctuaciones internacionales de precios llevan a la baja la rentabilidad
- El uso de agrotóxicos, lo que disminuye la superficie de buena productividad apícola
- Falta de recambio generacional
- Los intermediarios bajan mucho los precios a los productores
- Falta de promoción de la miel en el país
- El Gobierno no se involucra en la promoción, solo en la regulación
- No hay variación en los envases, tipos de mieles, orígenes geográficos
- No hay publicidad
- Los comercios ubican la miel en lugares poco visibles, manejan los precios y plazos de pago, así como márgenes de ganancia, debido a que tienen poca rotación
- Los productores no son dueños de los campos
- No ha habido grandes inversiones en envasadoras
- Falta de una marca país de miel
- Falta de cultura de consumo de miel
- Distintos grados de exigencia bromatológica en las intendencias
- Cuando hay variaciones en los precios, el que pierde siempre es el productor

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

4. Oportunidades de desarrollo del mercado interno

B2. ¿Cuáles considera que son las principales oportunidades de desarrollo del mercado interno de la miel, que hoy no se están aprovechando?

Oportunidades:

- Intensificación en la capacidad de consumo y absorción de los excedentes de exportación, considerando que es un producto sin publicidad.
- Aprovechar que es un producto natural y sano
- El mercado crece hacia lo ecológico.
- La miel orgánica se paga USD 1, 85 frente a USD 1,1 la común
- Es un producto natural, no tiene proceso industrial

Acciones a desarrollar:

- Revertir la percepción de la miel como medicamento hacia un producto alimenticio
- Trabajar en los centros educativos
- Poder establecer el consumo real per cápita
- Acciones de promoción por parte del Gobierno
- Agregar información sobre su origen
- Desarrollar envases menores al kilo en el interior.

Obstáculos para aprovecharlas:

- Falta de información por parte del público
- Falta de promoción y apoyo gubernamental

5. Responsables del desarrollo del mercado interno

B3. ¿Qué actores considera que son los principales responsables del desarrollo del mercado interno de miel?

- Los productores, principales interesados en venderla
- Los actores públicos y privados ya mencionados
- Nutricionistas

B5. ¿Cuáles de los actores que considera como los principales responsables del desarrollo del mercado interno de la miel deben mejorar el papel que cumplen, y por qué motivos?

- Siempre el responsable es el interesado.
- Las empresas apícolas no contemplan presupuesto para publicidad
- El estado debería promover el consumo de productos saludables

6. Amenazas de la cadena de producción y distribución en el mercado interno

B6. ¿Cuáles son las mayores amenazas que hoy debe enfrentar la cadena de producción y comercialización de miel en el mercado interno?

- Cambio climático
- Mortandad de abejas
- Uso de pesticidas
- Barreras a la exportación por presencia de glifosato en la miel
- Percepción creciente de la contaminación de la miel entre los consumidores
- Inestabilidad de la presencia y características del producto en el punto de venta ante fluctuaciones de precios en el mercado externo
- El poder adquisitivo en una limitante. La baja percepción de valor por falta de educación del consumidor, hace parecer a la miel como un producto caro.
- La principal amenaza son los agrotóxicos. Si te aparece en el producto lo tenés que tirar, y el apicultor no lo usa, no tiene como controlarlo. Depende totalmente de la agricultura que utiliza muchísimos
- La amenaza principal es la competencia de mermeladas, dulce de leche y otros endulzantes
- La mala prensa

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

7. Volumen volcado al mercado interno y estacionalidad del consumo

C1. Aproximadamente, ¿qué porcentaje de la miel que se produce en Uruguay considera que se vuelca al mercado interno?

- Entre el 10 y 20%
- Imposible saberlo, aunque se estima que el volumen aproximado de venta del productor al consumidor es del entorno de los 500.000 kgs. Anuales
- En el último censo se hablaba de 350 grs per capita, muy bajo
- No hay información actualizada

C2. ¿Cuáles son los meses o las estaciones en las que la miel tiene una mayor demanda en el mercado interno, y en cuáles meses o estaciones tiene una menor demanda?

- El mayor consumo va de abril a noviembre, bajando significativamente de diciembre a marzo
- La estacionalidad está dada por el poder calórico de la miel, con lo que se consume más en invierno
- Se consume más en invierno porque la miel de eucaliptus tiene cualidades curativas para el sistema respiratorio, además de reforzar el sistema inmunológico
- De mayo a agosto se vende más del 50% del consumo anual

C3. ¿Qué impacto tiene la estacionalidad del consumo de miel en la competitividad de la cadena de producción y distribución para el mercado interno?

- Hay un costo financiero asociado al envasado de la miel y su almacenamiento, aunque no es relevante

8. Caracterización del consumidor uruguayo

C4. ¿Cómo caracterizaría a los consumidores de miel en Uruguay? ¿Considera que el consumo varía por sexo, edad, nivel socioeconómico o región del país?

- Hay muchos que no consumen nada y pocos que consumen mucho. Especialmente mujeres, tango jóvenes como mayores, y siempre en mayor medida que los hombres.
- Los que consumen mucho generalmente tienen un vínculo de conocimiento personal con el productor
- Los más veteranos consumen porque prestan atención a características del producto que los más jóvenes no evalúan
- En Europa los jóvenes consumen mucha miel, tendencia que aún no llegó al Uruguay
- Pasa por un tema cultural y económico. Las personas que consumen miel tienen más claro que están consumiendo un producto natural y por lógica son personas más informadas.
- No es un mercado exigente en cuanto a la conformación de la miel, el cliente compra por recomendación del productor.
- El joven consume la miel que hay en la casa, no la compra. Pero si tiene esa costumbre la va a mantener cuando se independice
- Los mayores de 40 años y los jubilados, los jóvenes solo la compran como remedio

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

10. Atributos de producto y atributos valorados por parte del consumidor

D1. ¿Cuáles son los mejores atributos de la miel producida en Uruguay, y qué atributos de producto considera que podrían mejorar?

- Es bien aromática, tiene olor a miel
- Hay que mejorar la percepción de la cristalinización, ya que nueve de cada diez prefieren la miel que no cristaliza.
- Para mantenerla líquida es necesario calentarlas, y al hacerlo se maltrata al producto, perdiendo propiedades nutritivas y aromáticas
- Buen sabor, bien cosechada
- Gran diversidad floral
- Refuerza el sistema respiratorio
- La miel sudamericana es de las mejores del mundo por la variedad floral de las tierras donde surge
- Relacionar a la miel con un lugar específico, esto tiene un peso afectivo importante
- Muchas responden a una formación vegetal definida: de monte, de una flor específica, etc
- Confianza en los apicultores
- Miel 100% pura, sin agregados
- Deben reforzarse los controles sobre su pureza

D2. ¿Cuáles considera que son los atributos más valorados de la miel por parte de los consumidores nacionales?

- Que la miel permanezca líquida varios meses
- Color oscuro, asociado a no adulteración
- El sabor
- Sana, natural, antioxidantes, ayuda al medio ambiente
- El apicultor es la marca, esto en el interior del país
- Es un buen alimento de origen natural, reemplaza el azúcar y endulzantes procesados.

11. Productos competitivos

D3. ¿Cuáles considera que son los productos que compiten más con la miel en el mercado interno?

- Los edulcorantes
- Mermeladas
- Miel con 25% de fructuosa
- Dulces
- Azúcar
- Endulzantes alternativos: Splenda, estevia

12. Principales responsables de la promoción del producto

E1. ¿Cuáles actores considera que son los principales responsables de incentivar, publicitar y promocionar el consumo de miel en el mercado interno?

- Productores
- Estado
- MGAP
- Otros ministerios
- Comisión nacional de fomento rural
- Sociedad apícola uruguaya
- Fraccionadores de miel

13. Acciones promocionales conocidas

E2. ¿Qué acciones de comunicación, publicidad y promoción de la miel conoce que se estén realizando actualmente, orientadas al mercado interno?

- Integrar la miel a la lista de consumo inteligente del MGAP
- Enseñar a la gente lo que es la miel, el público cree que tiene que ser líquida
- Que el Gobierno consuma miel en lugar de azúcar en las escuelas y liceos
- Algunas marcas hacen algo en las redes

14. Mensajes idóneos para una campaña de promoción de la miel

E4. ¿Qué tipo de mensajes y atributos de producto debería enfatizar una campaña orientada al aumento de la demanda de miel en el mercado interno?

- Es uno de los pocos alimentos que se ponen en la mesa sin intervención humana
- Comunicar que los azúcares de la miel en proporciones adecuadas son positivos para la salud
- Beneficios para el sistema inmunológico
- No tiene proceso industrial
- Del campo a la mesa
- Explicar al consumidor los miles de personas que viven de la miel
- Enseñar la profesión a los jóvenes



SEGUNDA PARTE

ANÁLISIS DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

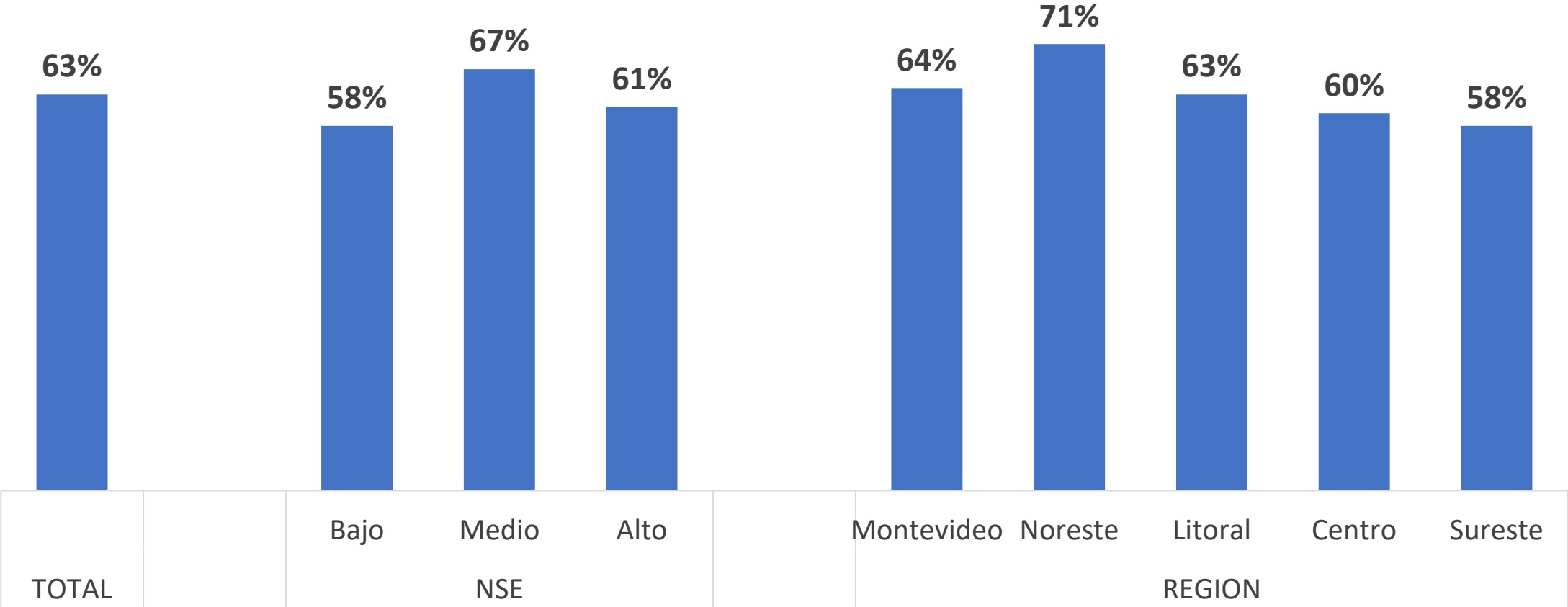
CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

CONCLUSIONES Y CLAVES DE ACTIVACIÓN

CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

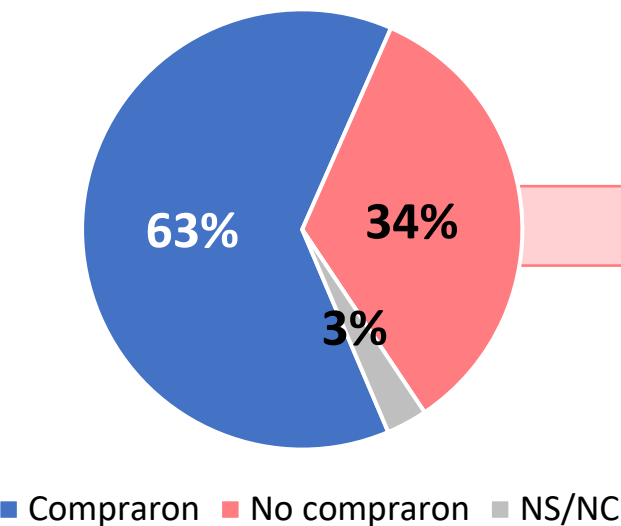
1.2. Incidencia de compra anual (últimos 12 meses) según NSE y región del país



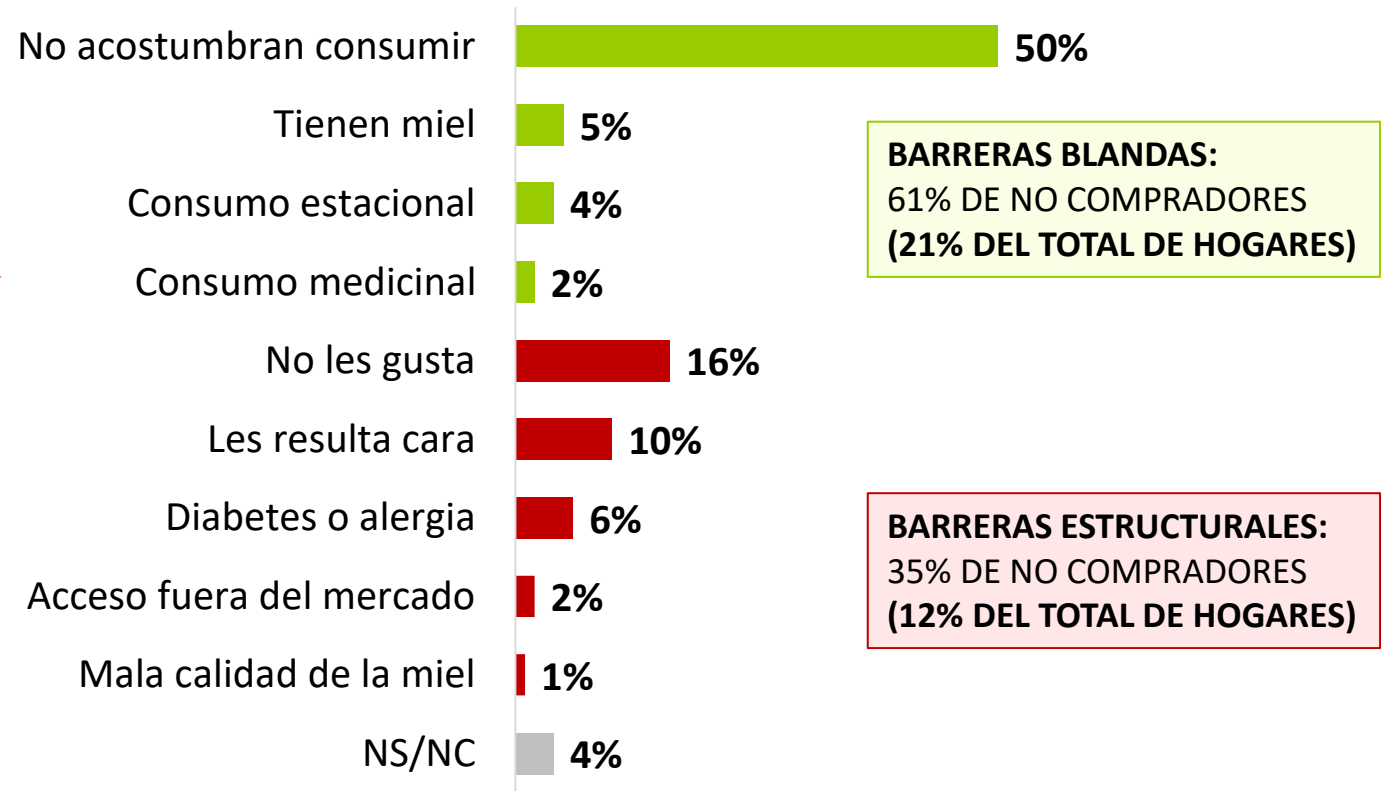
CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

1.3. Motivo de no compra entre no compradores

INCIDENCIA DE COMPRA

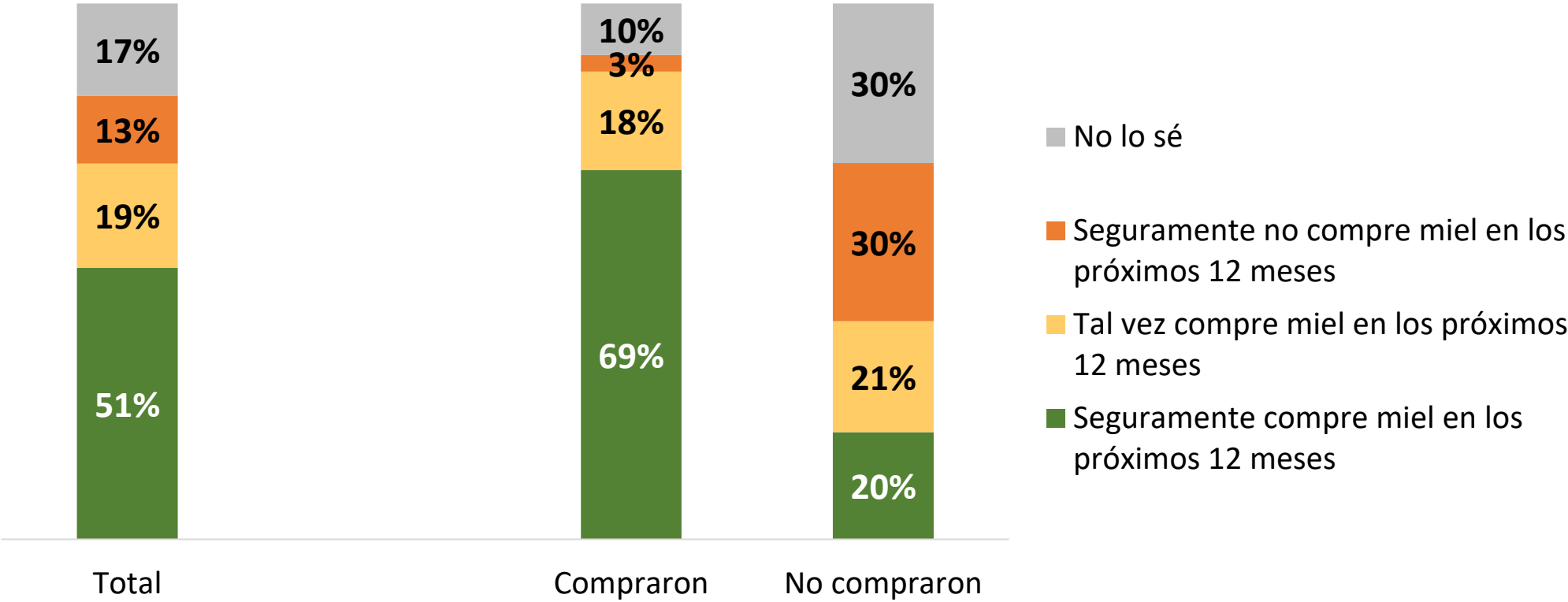


MOTIVO DE NO COMPRA



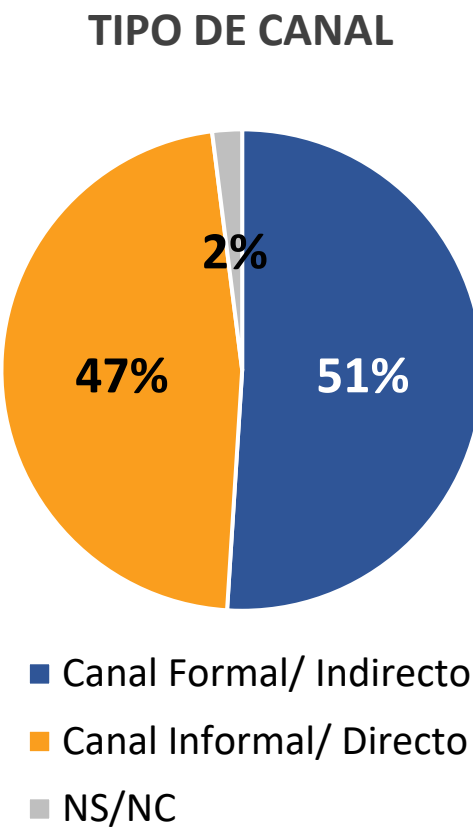
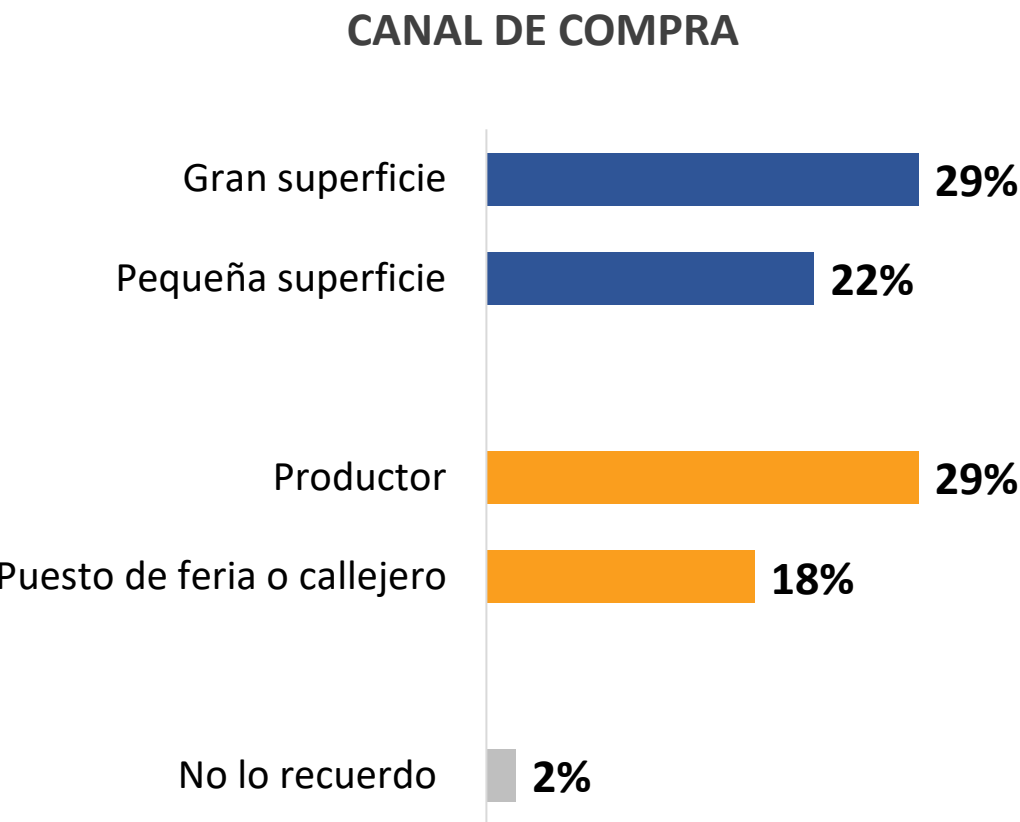
CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

1.4. Expectativas futuras de compra de miel (próximos 12 meses), según incidencia de compra anual



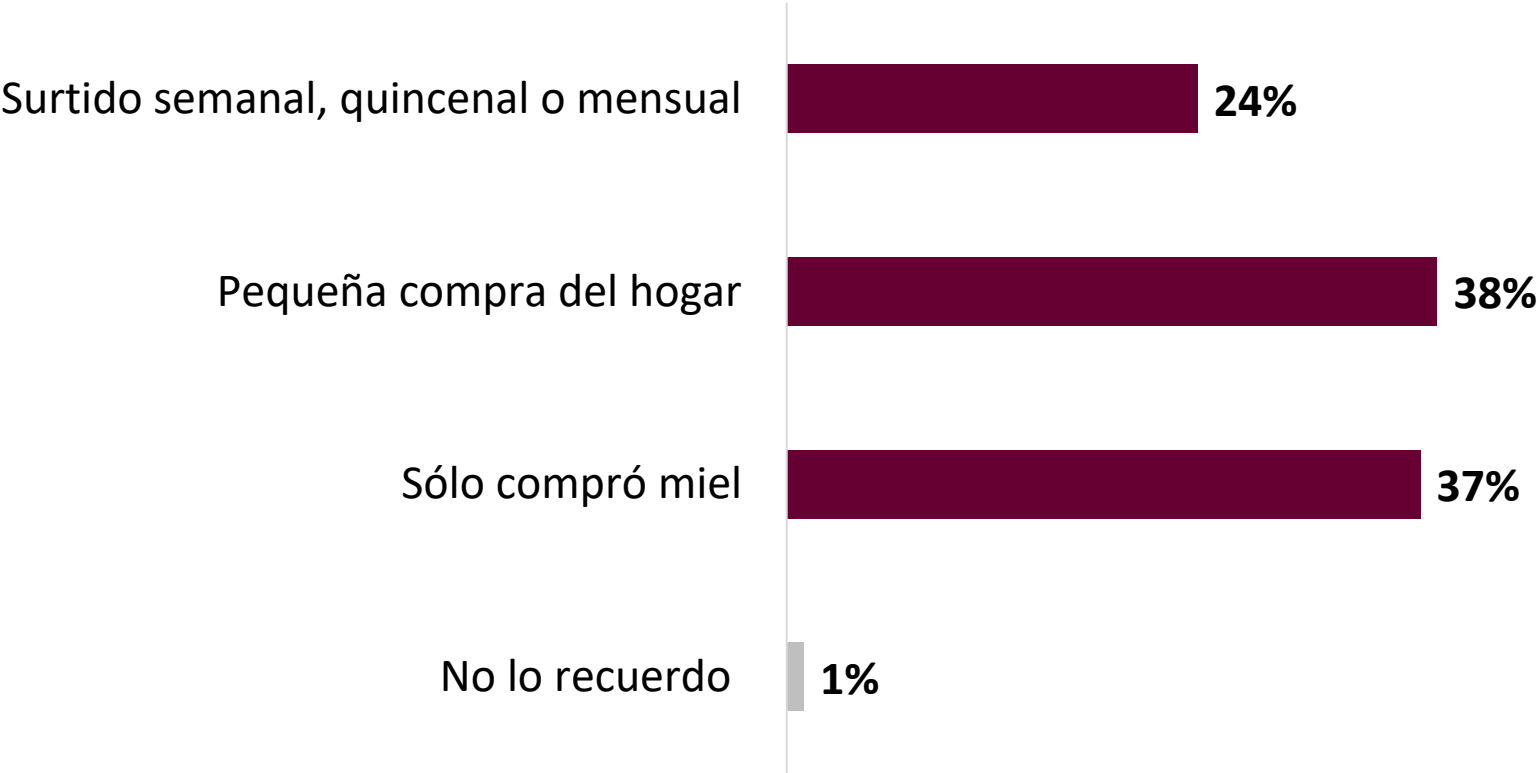
CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

1.5. Canal de compra de la miel en la última ocasión



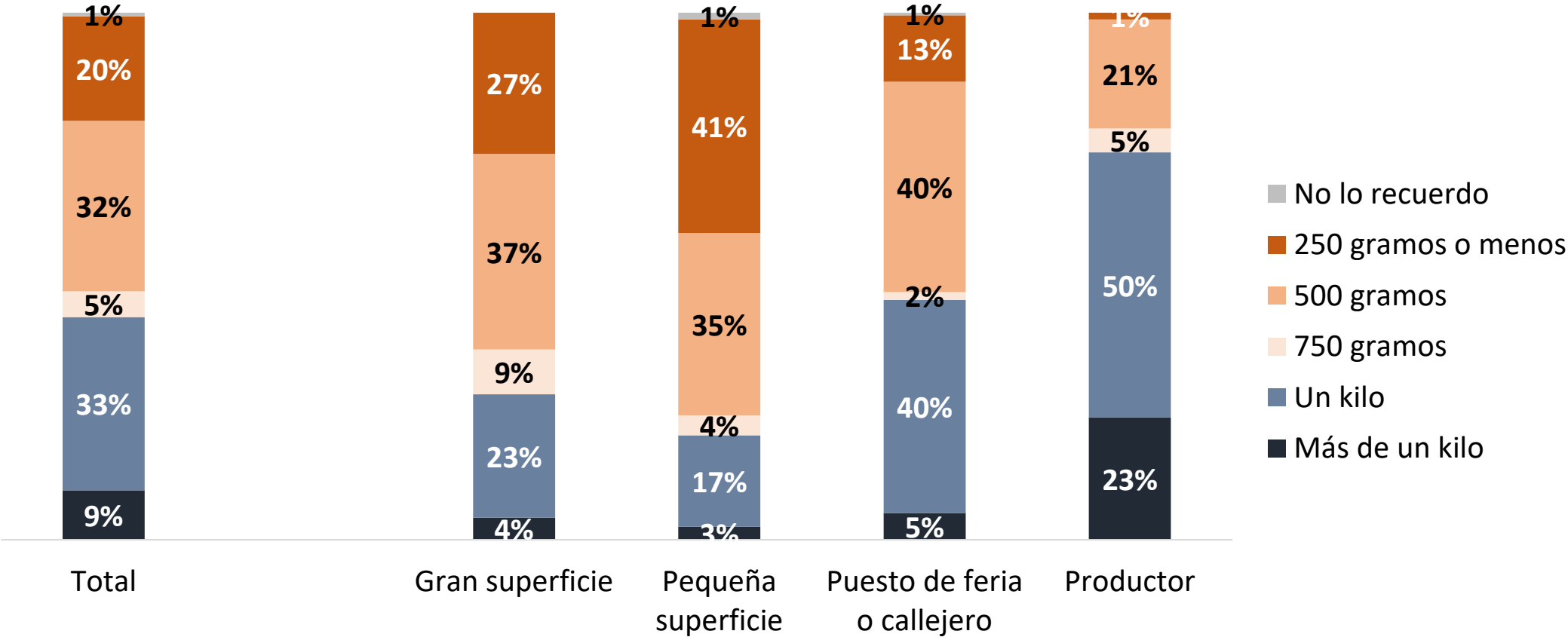
CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

1.6. Tipo de compra en la última ocasión de compra de miel



CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

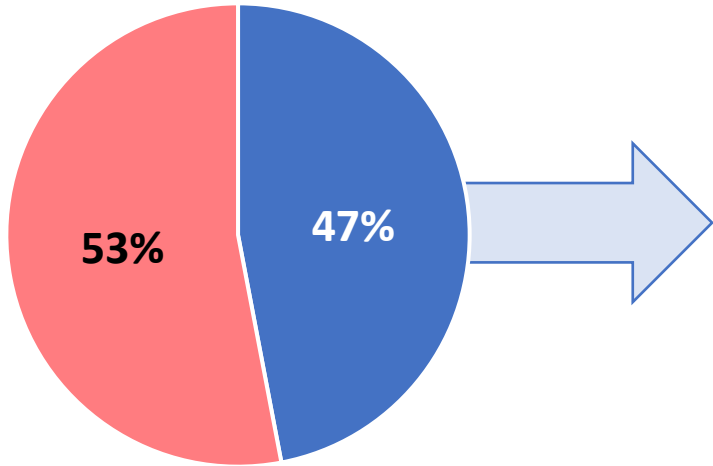
1.7. Volumen de miel comprada en la última ocasión, según canal de compra



CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

1.8. Recordación del costo, Costo nominal total de la miel y Costo por kg de miel en la última ocasión

RECORDACIÓN DEL COSTO



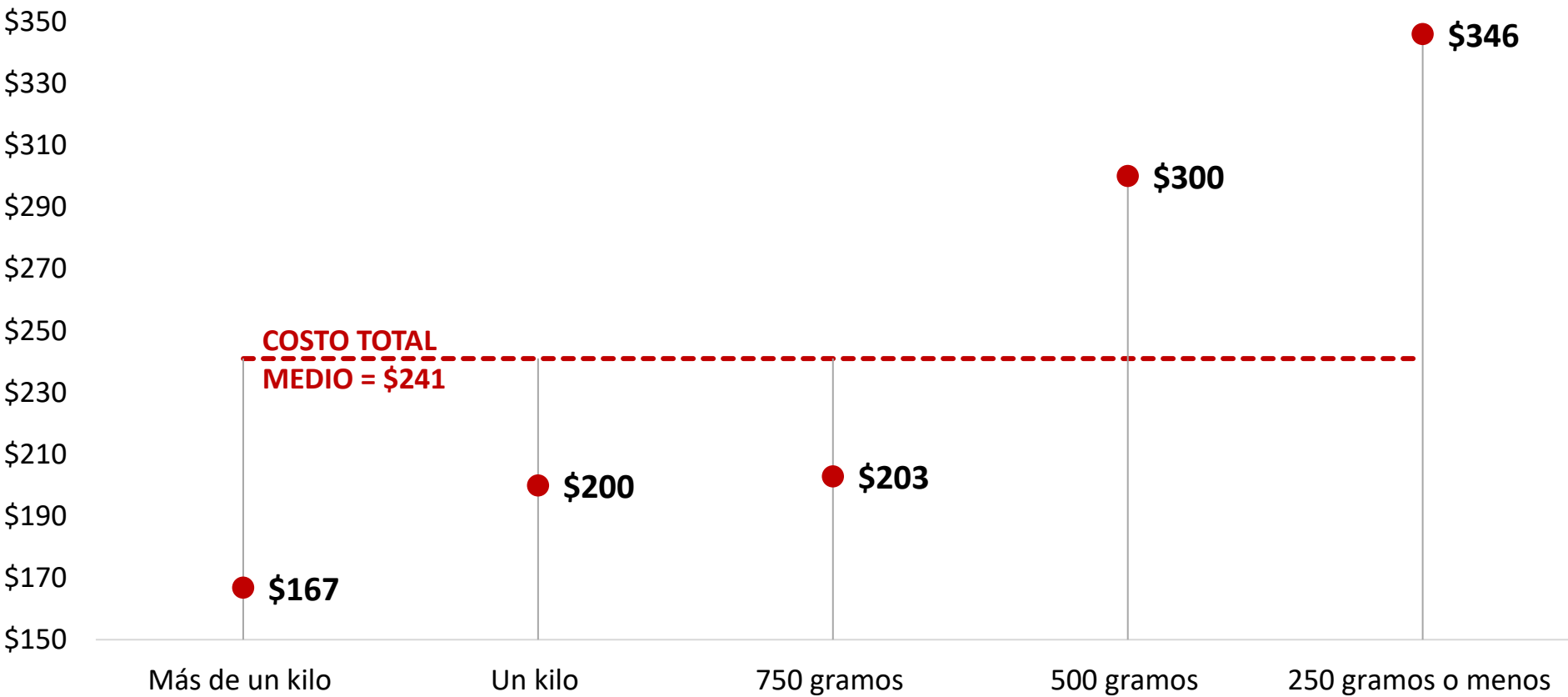
- Recuerda el costo
- No recuerda el costo

COSTO DE LA MIEL



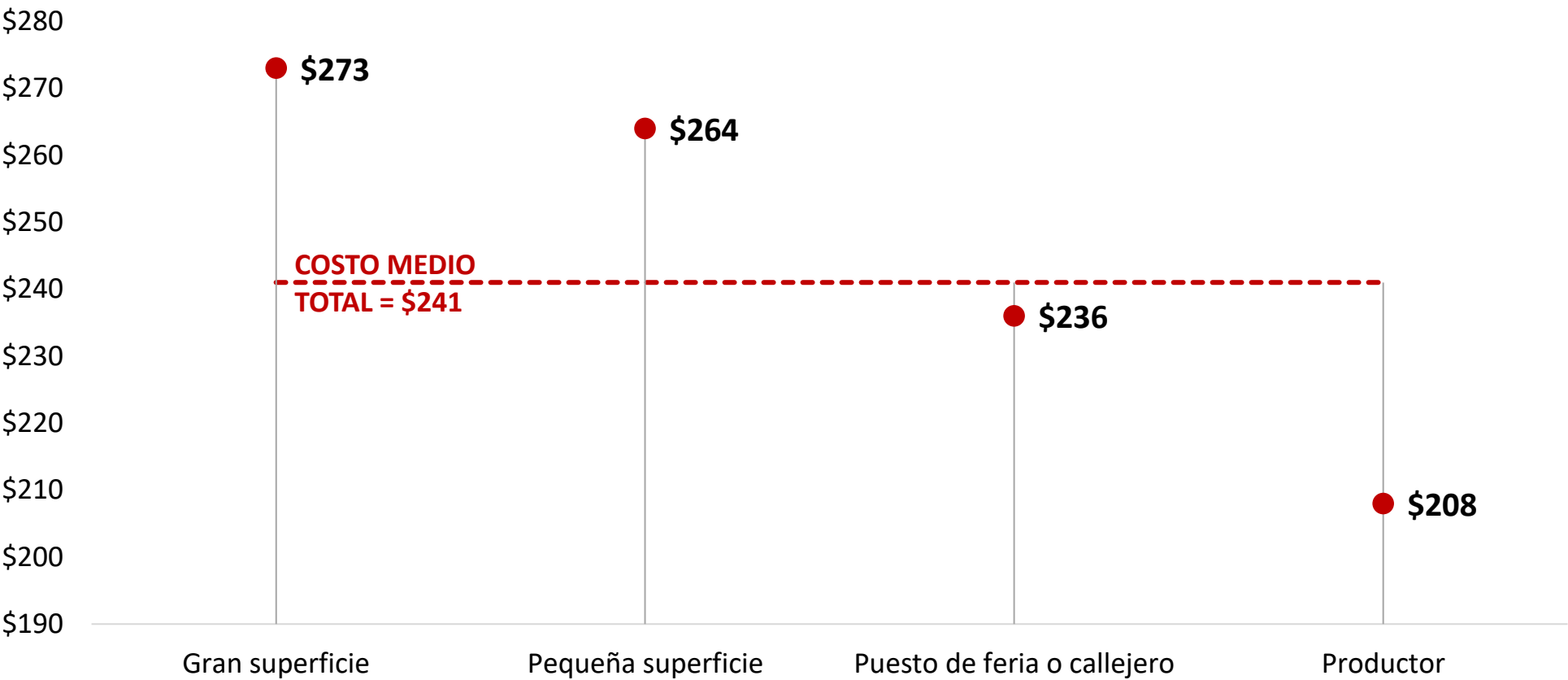
CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

1.9. Costo por kg de miel en la última ocasión, según volumen de miel comprada



CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

1.10. Costo por kg de miel en la última ocasión, según canal de compra



CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

Resumen del capítulo (1/2)

COBERTURA Y FIDELIZACIÓN DEL PRODUCTO

Incidencia anual alcanza a 2 de cada 3 hogares.

Quienes compraron presentan altas expectativas de recompra.

BARRERAS A LA COMPRA

Las barreras estructurales a la compra (gusto/ caro/ acceso por fuera del mercado) alcanzan a un tercio de los no compradores. La percepción de mala calidad de la miel es prácticamente inexistente (1%).

Las expectativas negativas de compra en los próximos 12 meses alcanzan a un 30% de los no compradores.

O sea, hay un 22% de los hogares que pueden ser captados, lo cual representa una expansión del mercado del entorno del 40%.

Hay oportunidades de

- Expansión del mercado
- Intensificación del consumo

CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

Resumen del capítulo (2/2)

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA

Los canales de acceso se reparten en partes prácticamente iguales entre formal (indirecto) e informal (directo).

La compra de miel está integrada a otras compras del hogar, pero tiene peso como compra exclusiva del producto para el 37% de las ocasiones de compra. Hay un espacio para la expansión del mercado mediante el canal indirecto, integrando la miel a los surtidos del hogar.

6 de cada 10 ocasiones de compra de miel, implican la compra de menos de un kg de miel.

PRECIO

En promedio, por ocasión de compra, los decisores de compra gastaron \$190 en miel, con un costo medio por kg de \$241.

El costo medio por kg de la miel supera los \$300 en compras de menos de 750 gramos, que representan el 52% de las compras.

El costo medio por kg se ubica en torno a los \$270 en compras que se realizan por el canal indirecto. Un costo alto en comparación con los \$236 por kg que se registró para puestos callejeros, y \$208 por kg en compras directas al productor. La expansión del canal indirecto seguramente requiera estrategias de reducción de precios.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

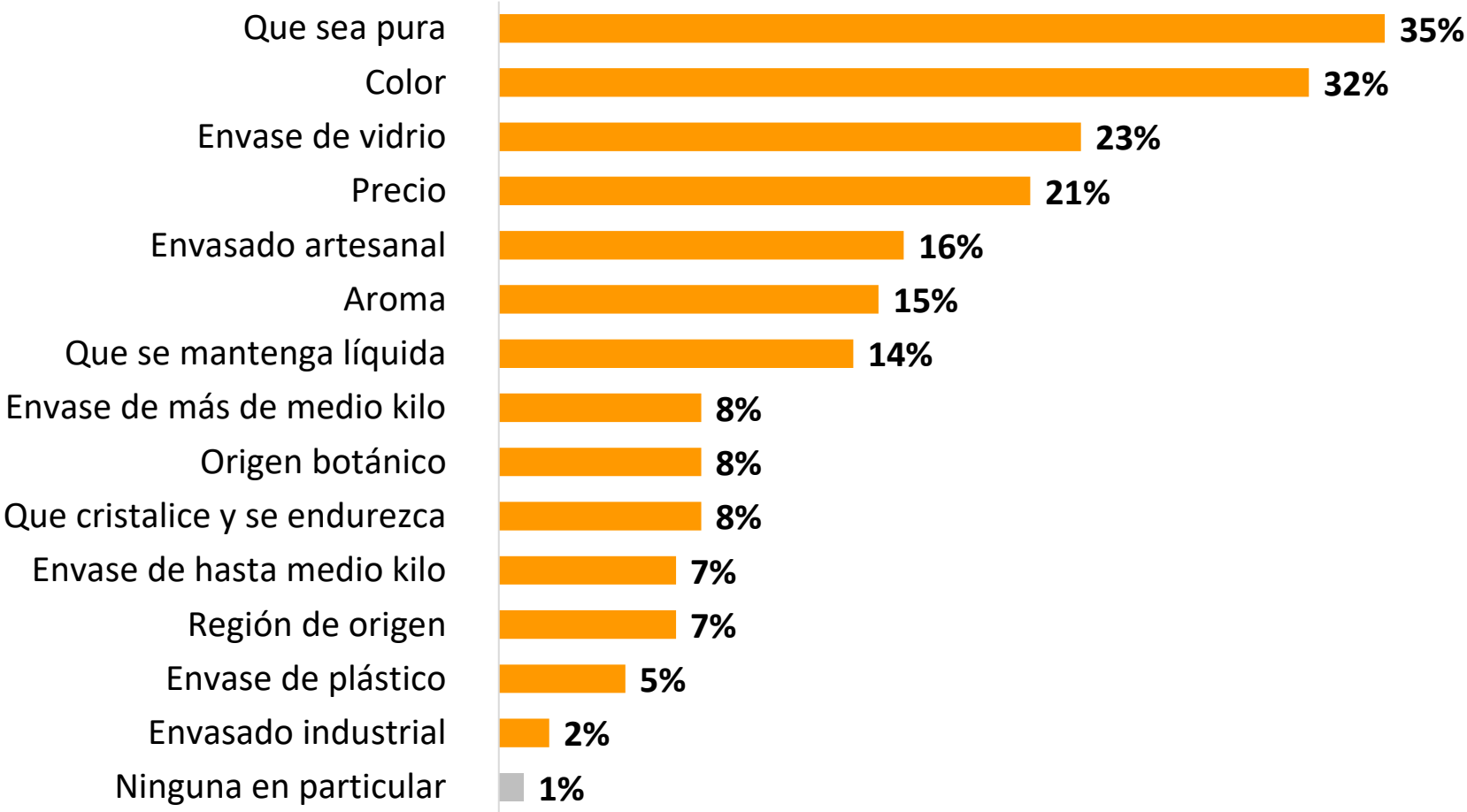
CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

CONCLUSIONES Y CLAVES DE ACTIVACIÓN

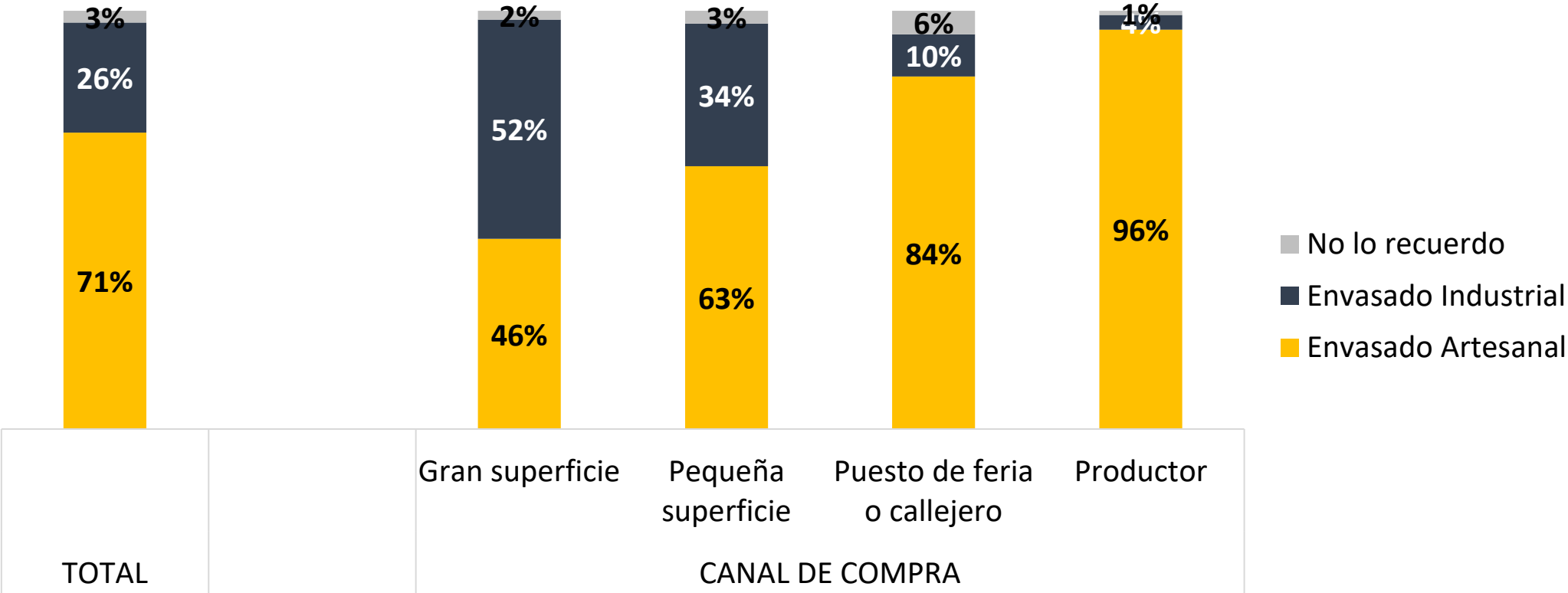
CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

2.1. Drivers de elección de producto



CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

2.2. Tipo de producción de la miel comprada en la última ocasión, según canal de compra



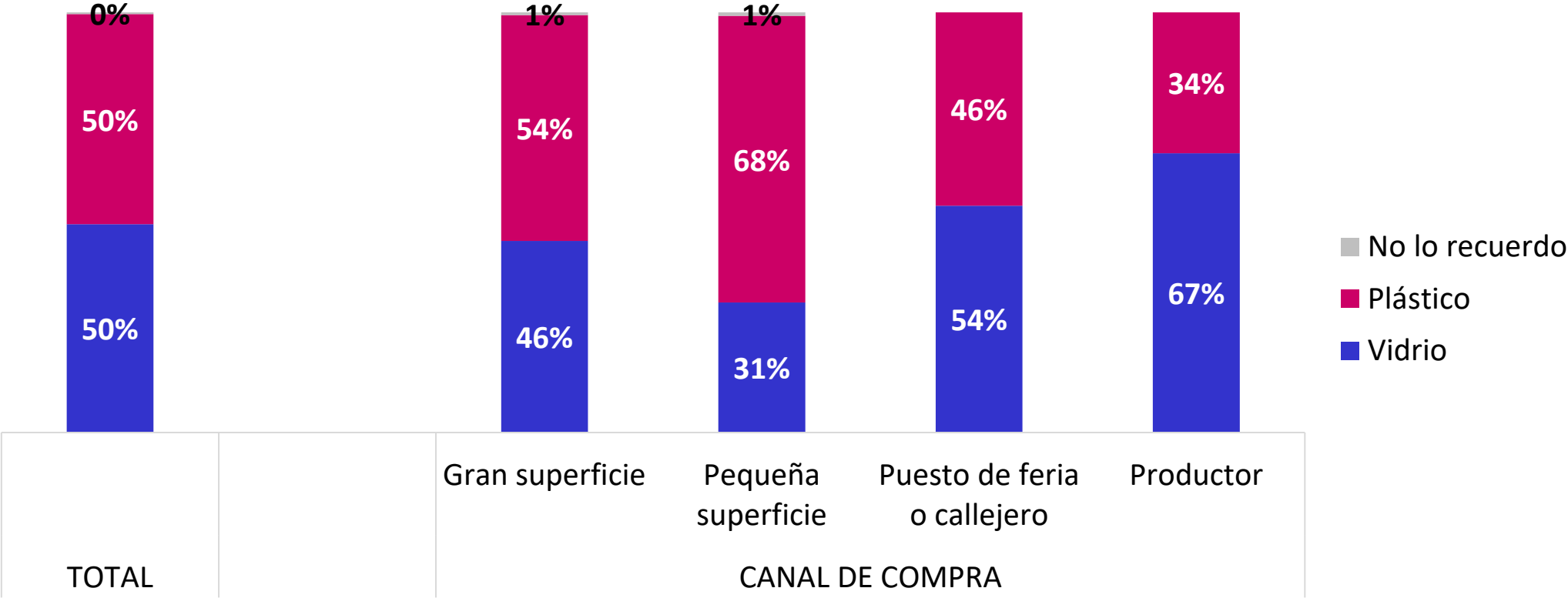
Base: Total de compradores en los últimos 12 meses
n = 1101

La última ocasión que compró miel, ¿compró miel envasada artesanalmente, o miel de envasado industrial?

Guiada
Respuesta Única

CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

2.3. Tipo de envase de la miel comprada en la última ocasión, según canal de compra



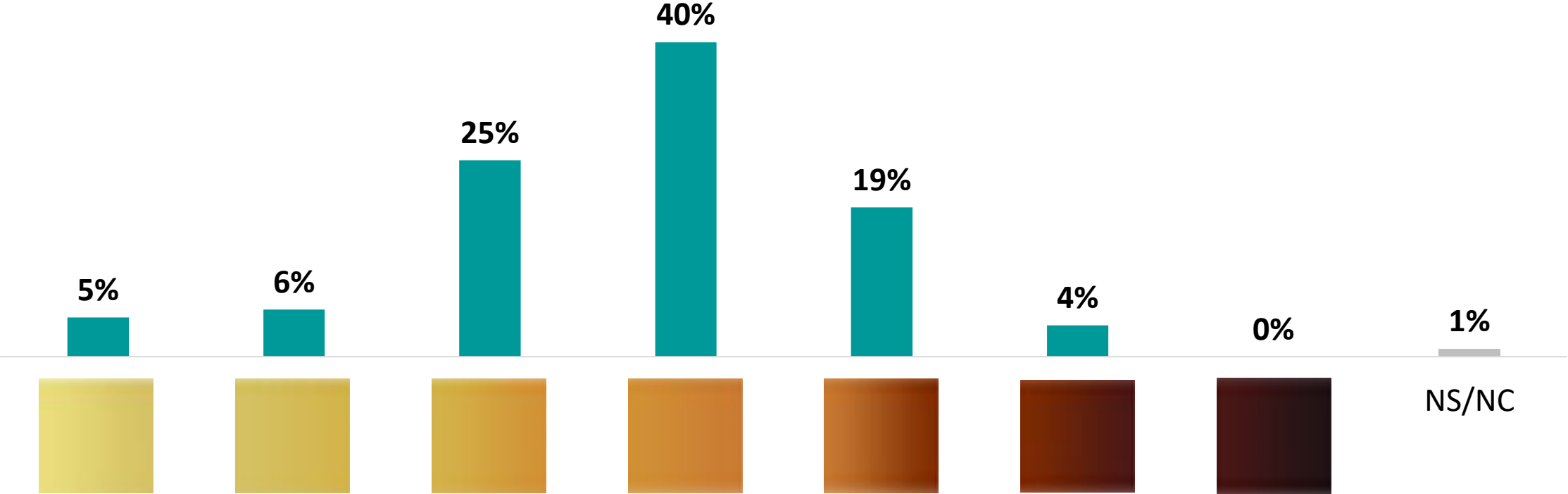
Base: Total de compradores en los últimos 12 meses
n = 1101

La última ocasión que compró miel, ¿el envase era de vidrio o de plástico?

Guiada
Respuesta Única

CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

2.4. Color de la miel comprada en la última ocasión, según canal de compra



Base: Total de compradores
en los últimos 12 meses

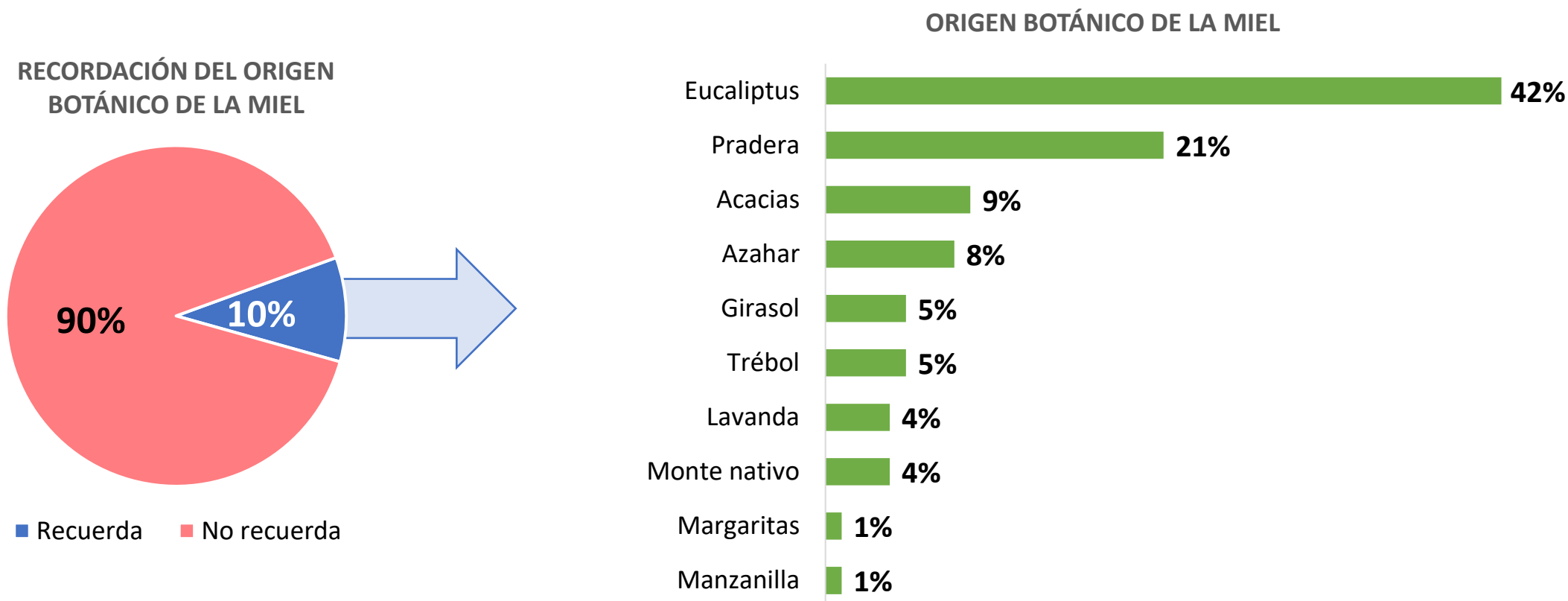
n = 1101

¿Cuál de las siguientes imágenes representa mejor el color de la miel que compró en la última ocasión?

Guiada
Respuesta Única

CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

2.5. Recordación del origen botánico y origen botánico de la miel comprada en la última ocasión



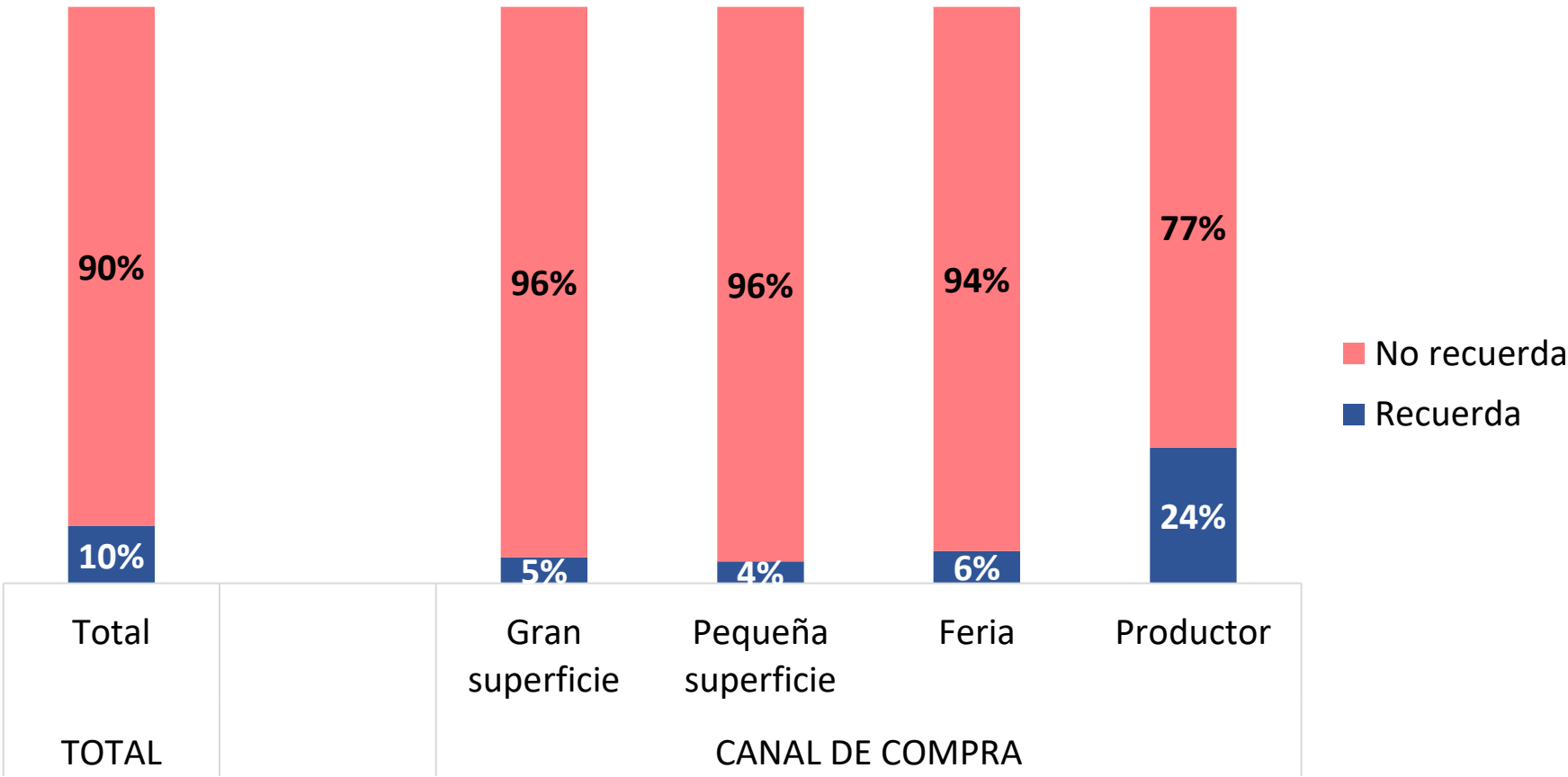
Base: Total de compradores en los últimos 12 meses
n = 1101

¿Conoce el origen botánico de la miel que compró en la última ocasión, es decir, de qué flor proviene la miel?
¿De qué flor proviene la miel que compró en la última ocasión?

Abierta
Respuesta Única

CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

2.6. Recordación del origen botánico de la miel comprada en la última ocasión, según canal de compra



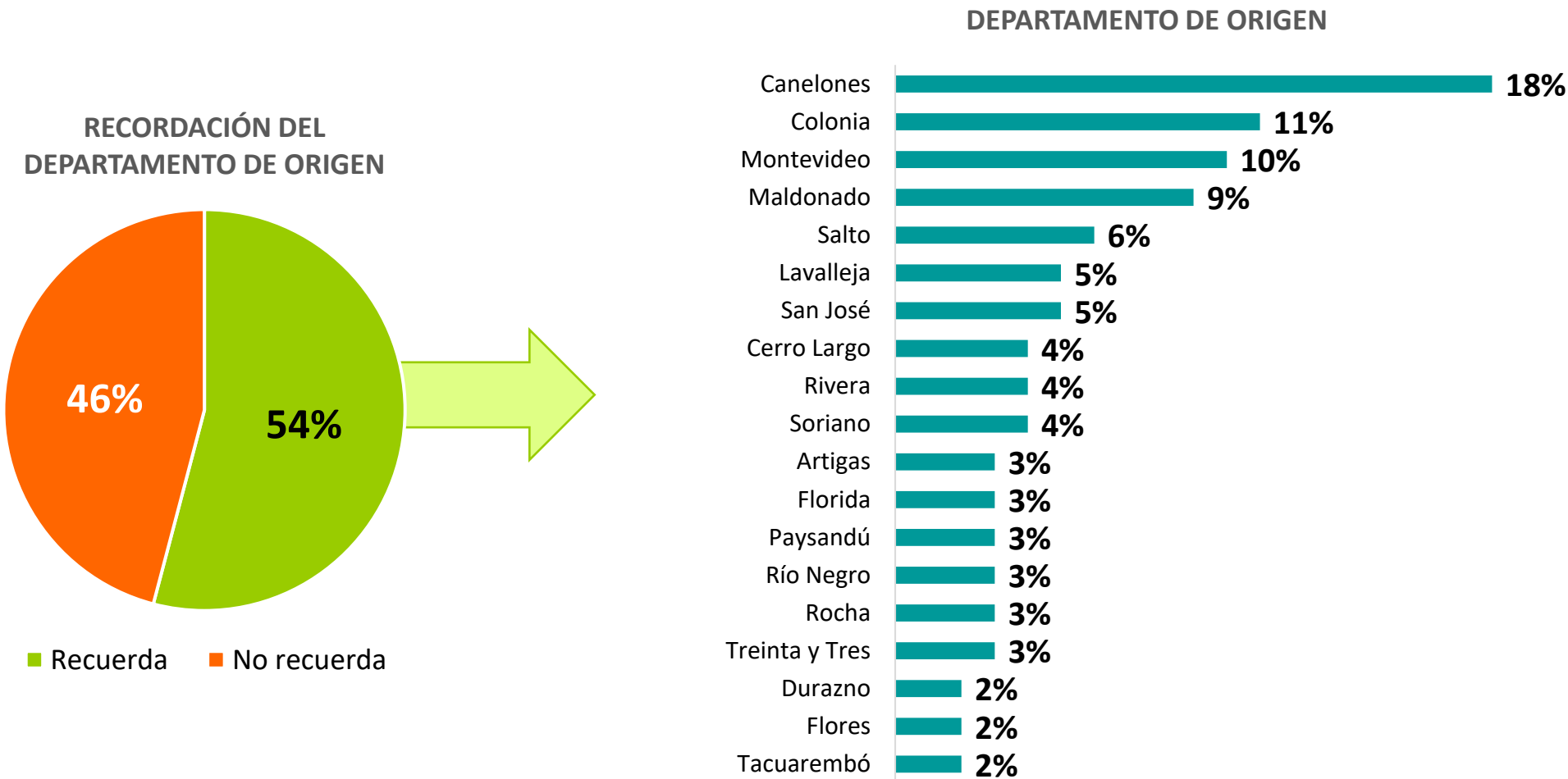
Base: Total de compradores en los últimos 12 meses
n = 1101

¿Conoce el origen botánico de la miel que compró en la última ocasión, es decir, de qué flor proviene la miel?

Guiada
Respuesta Única

CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

2.7. Recordación del departamento de origen, y departamento de origen de la miel comprada



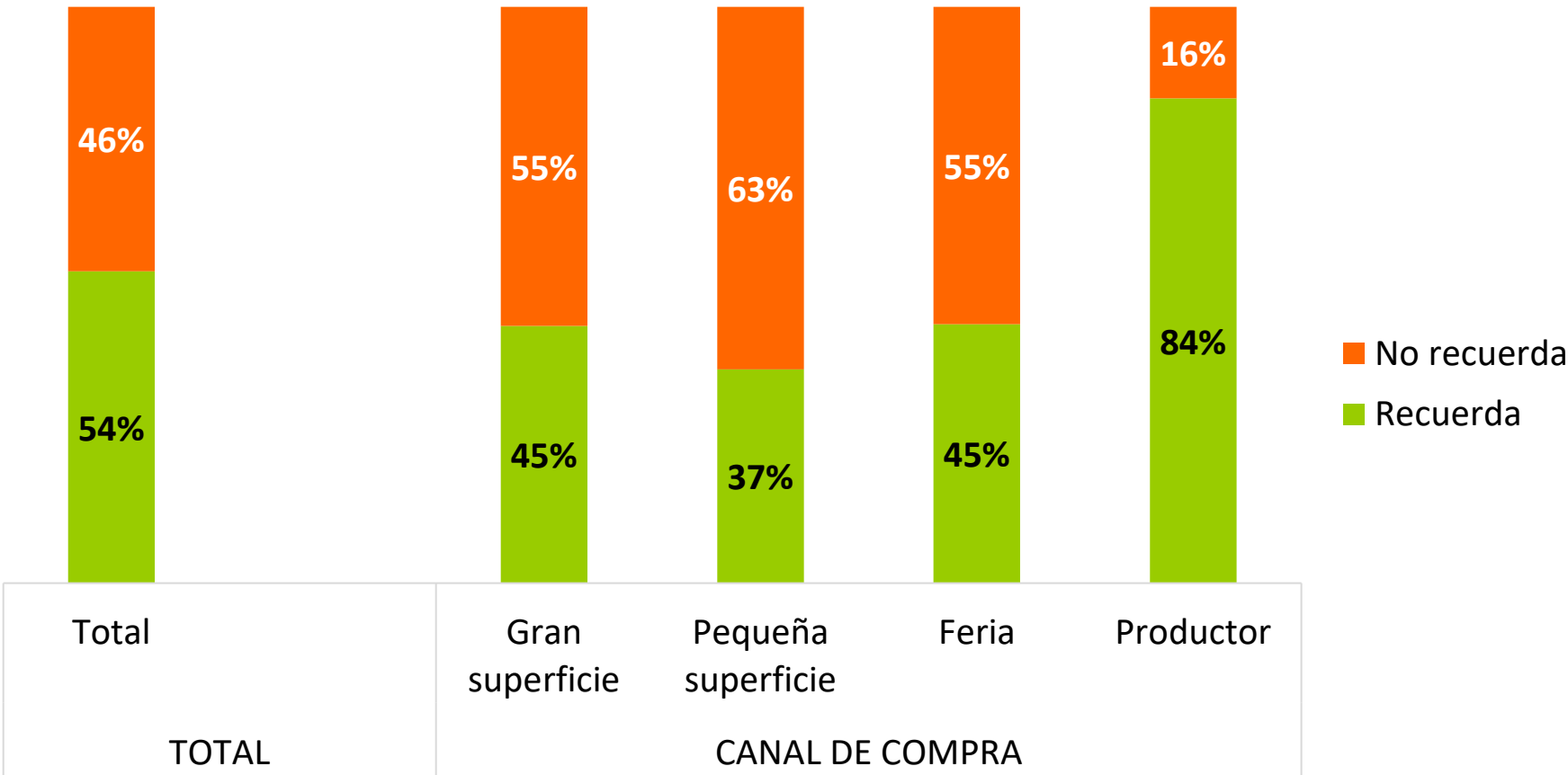
Base: Total de compradores en los últimos 12 meses
n = 1101

¿Conoce el departamento del país donde se obtuvo la miel que compró en la última ocasión?
¿En qué departamento se obtuvo la miel que compró en la última ocasión?

Guiada
Respuesta Única

CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

2.8. Recordación del departamento de origen de la miel comprada en la última ocasión, según canal de compra



Base: Total de compradores
en los últimos 12 meses

n = 1101

¿Conoce el departamento del país donde se obtuvo la miel que compró en la última ocasión?

Guiada
Respuesta Única

CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

Resumen del capítulo (1/2)

DRIVERS DE COMPRA

Los principales drivers de elección son atributos intrínsecos del producto: pureza (35% de los casos) y color (32% de los casos).

En un segundo nivel, aparecen el envasado en vidrio (23%) y el precio (21%).

En un tercer nivel de importancia, aparece el envasado artesanal (16%, probablemente contribuyendo a la percepción de pureza del producto), seguido de otros dos atributos intrínsecos al producto: el aroma (15%) y que se mantenga líquida (14%).

Es decir, los atributos de calidad del producto, y atributos asociados a la percepción de esa pureza (envasado en vidrio y artesanal) tienen el mayor peso en la elección del producto. El precio incide en una proporción relativamente baja de las elecciones de producto entre los compradores (1/5 parte).

CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

Resumen del capítulo (2/2)

ATRIBUTOS DE PRODUCTO

7 de cada 10 ocasiones de compra fueron de productos envasados artesanalmente, en tanto que los tipos de envases (vidrio y plástico) se repartieron en partes iguales.

El origen botánico de la miel no solo presenta poca relevancia como driver de elección del producto (8%), sino que además presenta poca prominencia entre los compradores, con solo un 10% de ellos recordando el origen botánico de la última miel comprada. La recordación del origen botánico alcanza al 24% de quienes compraron miel directamente al productor.

El departamento de origen de la última miel comprada fue recordada por el 54% de los compradores, y es mayor (84%) entre quienes compraron directamente al productor. Sin embargo, como driver de elección, la región de origen es muy poco relevante (7% de los casos).

Canelones es el departamento más mencionado (18%), seguido por Colonia (11%), Montevideo (10%) y Maldonado (9%). Treinta y Tres es mencionado como departamento de origen del producto para el 3% de las compras.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

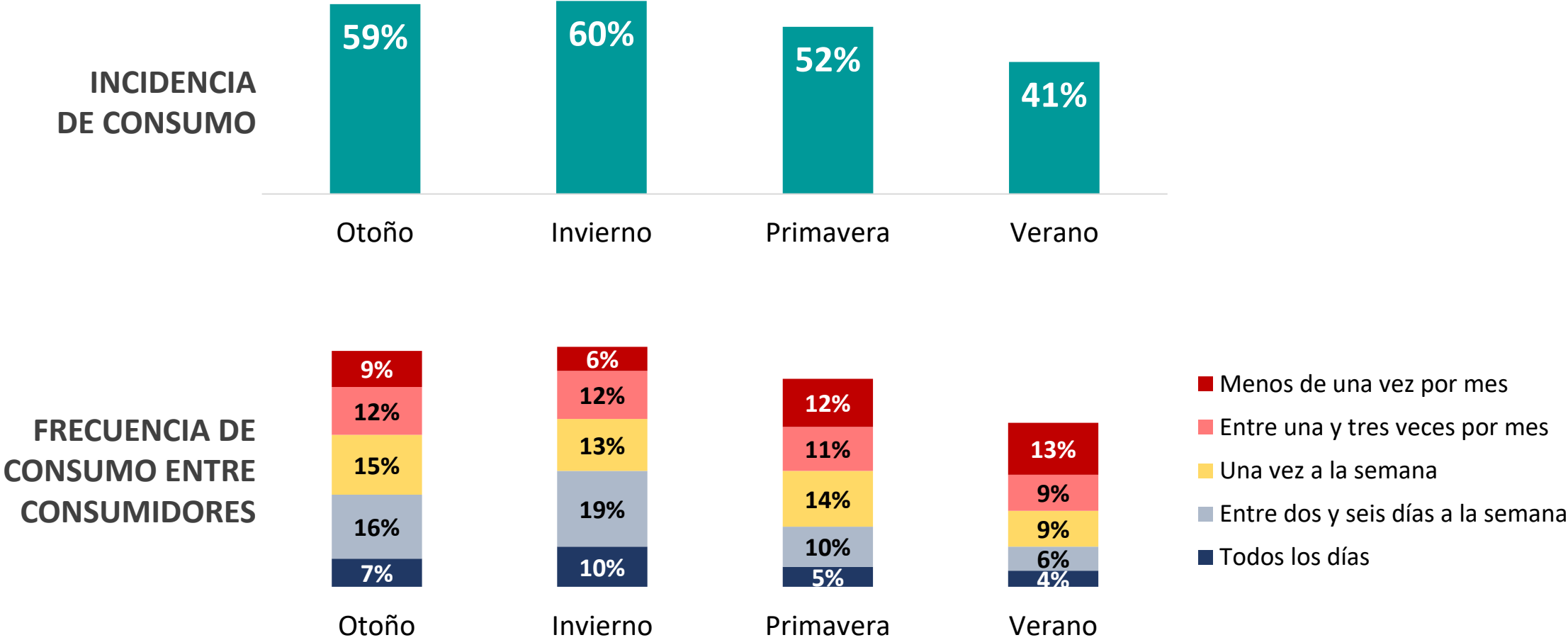
CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

CONCLUSIONES Y CLAVES DE ACTIVACIÓN

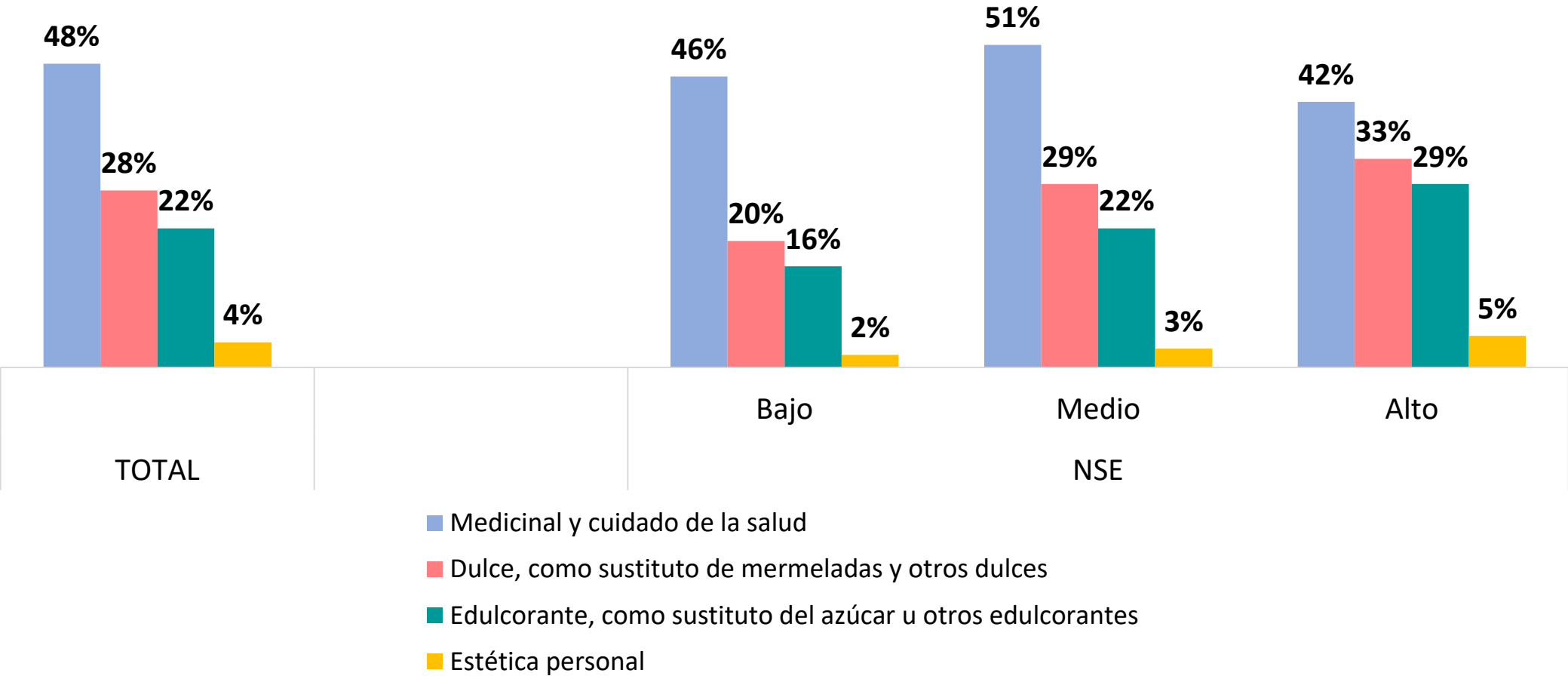
CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

3.1. Incidencia y frecuencia de consumo por estación



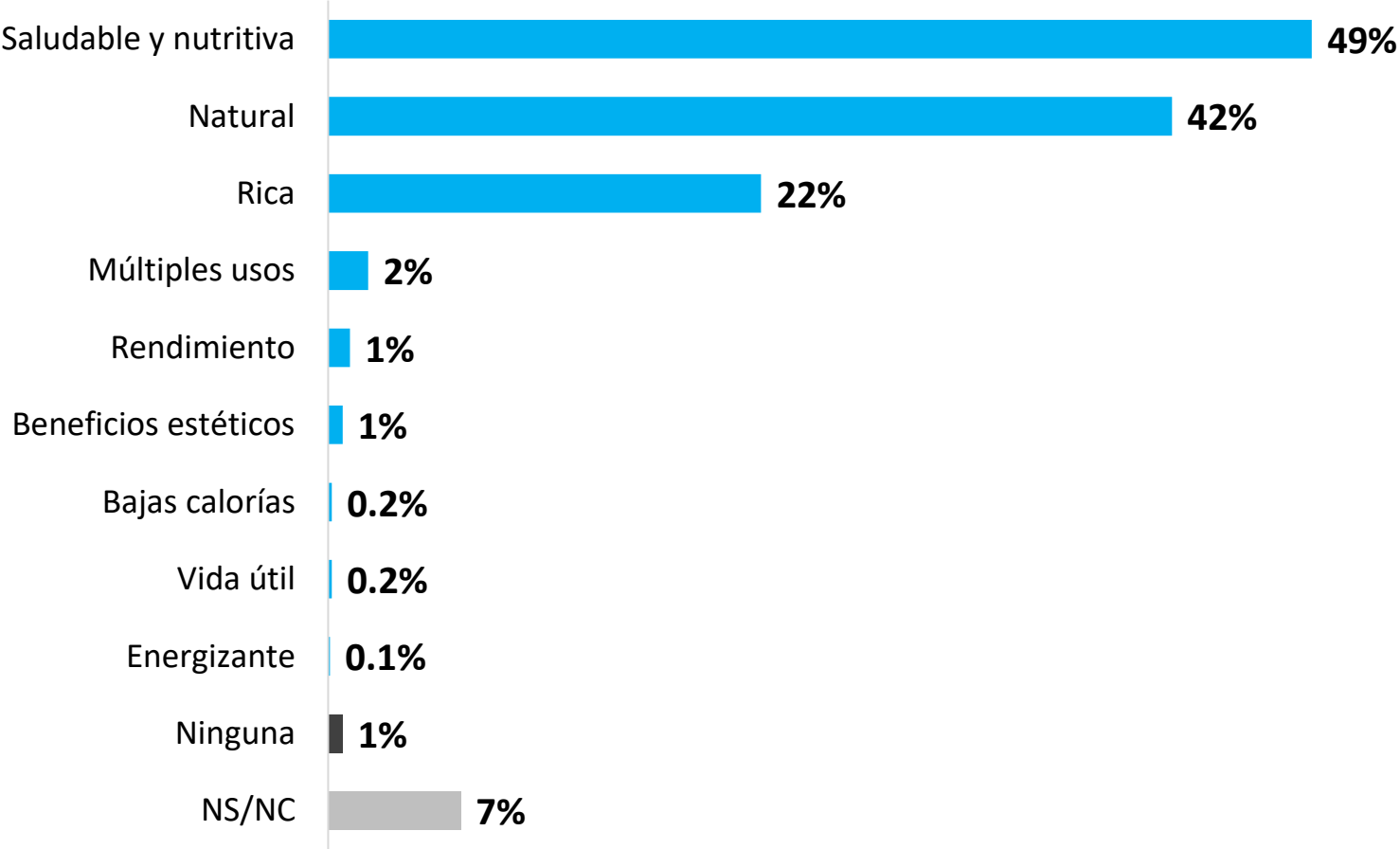
CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

3.2. Usos de la miel, según NSE



CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

3.3. Ventajas percibidas de la miel en comparación con otros dulces y edulcorantes



Base: Total de compradores
en los últimos 12 meses

n = 1101

¿Qué ventajas tiene para Ud. la miel, en comparación con otros dulces y edulcorantes?

Abierta
Respuesta Múltiple

CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

Resumen del capítulo (1/2)

ESTACIONALIDAD

Si bien existe un marcado componente de estacionalidad en el consumo de miel, existe una base de consumo del producto de al menos un 41% de los hogares en la estación de menor consumo (verano). En primavera el consumo alcanza a la mitad de los hogares, y en invierno a 6 de cada 10 hogares.

La intensidad en el consumo también presenta un componente de estacionalidad para cada una de esas bases. El consumo durante dos o más días de la semana presenta un mínimo del 10% de los hogares en verano, 15% en primavera, 23% en otoño, y 29% en invierno.

Resumen del capítulo (2/2)

USOS DE LA MIEL

Solo un 2% de los casos le da más de un uso al producto. El restante 98%, le da un solo uso a la miel.

El uso medicinal y de cuidado de la salud alcanza a casi la mitad de los hogares (48%).

Los usos gastronómicos de la miel alcanzan a la otra mitad de los hogares, repartiéndose en el uso de la miel como dulce (28%), y como edulcorante (22%). El uso de la miel con fines gastronómicos se incrementa conforme mayor es el nivel socioeconómico de los hogares.

A pesar de que el uso gastronómico del producto no supera al 50% de los casos, 9 de cada 10 decisores de compra perciben ventajas de la miel en comparación con otros dulces y edulcorantes. Las principales ventajas percibidas son su carácter de saludable y nutritivo (49%), natural (42%) y rica (22%).

Existe un amplio terreno para la expansión del mercado de miel con fines gastronómicos, que hoy aparece como predispuesto a la adopción del producto, pero que hoy no lo está integrando a sus opciones de consumo alimentario.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

RESUMEN DE HALLAZGOS DEL INFORME INTERMEDIO CUALITATIVO

CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO GENERAL DE COMPRA

CAPÍTULO 2. DRIVERS DE COMPRA Y ATRIBUTOS DE PRODUCTO

CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

CONCLUSIONES Y CLAVES DE ACTIVACIÓN



TERCERA PARTE

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y CLAVES DE ACTIVACIÓN

Oportunidades detectadas en el sector productivo

OPORTUNIDADES EN EL SECTOR PRODUCTIVO

- Intensificación en la capacidad de consumo y absorción de los excedentes de exportación, considerando que es un producto sin publicidad.
- Aprovechar que es un producto natural y sano
- El mercado crece hacia lo ecológico.
- La miel orgánica se paga USD 1, 85 frente a USD 1,1 la común
- Es un producto natural, no tiene proceso industrial

Encontramos sinergias entre las oportunidades detectadas en el sector productivo y de consumidores, aunque una mirada más optimista en cuanto a potencial de intensificación del consumo, fundamentalmente en el crecimiento del sector gastronómico, de expansión de compras en el canal gastronómico y desestacionalización de la demanda

CONCLUSIONES Y CLAVES DE ACTIVACIÓN

Oportunidades detectadas para el segmento de consumidores

OPORTUNIDADES ENTRE CONSUMIDORES

- Posibilidades de introducción del producto en un 22% de los hogares que no lo consumen: 2/3 partes de los no compradores presentan apertura a la compra en términos de expectativas, y la misma proporción presenta barreras no estructurales de compra.
- Esto implica un potencial de expansión del consumo de aproximadamente 40%
- Posibilidad de expansión del canal indirecto
- Posibilidades de expansión del uso gastronómico entre consumidores, integrando a nutricionistas y cocineros que participen en acciones de educación del consumidor
- La expansión del uso gastronómico muy probablemente implique una reducción de la estacionalidad del consumo
- Desarrollo del apelativo de origen (botánico y región)
- La miel uruguaya es considerada de excelente calidad. Solo un 1% tiene percepción de mala calidad
- El costo medio por kilo es de \$270 en supermercados, \$236 en ferias y \$208 directo al productor. Hay espacio para crecer
- Los principales drivers de elección son atributos intrínsecos del producto: pureza y color, luego el envasado en vidrio y el precio
- El precio solo incide en el 20% de los compradores como principal factor de compra
- Un 41% de los hogares compra en la estación fuera de la zafra habitual
- 9 de cada 10 percibe ventajas de la miel en comparación con otros dulces y edulcorantes

Encontramos sinergias entre las oportunidades detectadas en el sector productivo y de consumidores, aunque una mirada más optimista en cuanto a potencial de intensificación del consumo, fundamentalmente en el crecimiento del sector gastronómico, de expansión de compras en el canal gastronómico y desestacionalización de la demanda

CONCLUSIONES Y CLAVES DE ACTIVACIÓN

Oportunidades no detectadas por parte de los informantes calificados

Entre los informantes calificados, encontramos algunas visiones del sector productivo que no necesariamente son compartidas por los consumidores, lo que abre oportunidades

1. Solo un 14% de los encuestados nombró el atributo de liquidez como importante, y lo hizo en séptimo lugar, poniendo antes la pureza, color, envasado en vidrio, precio, envasado artesanal y aroma.
2. El origen botánico de la miel es poco relevante para los consumidores (solo un 8% le da importancia), además solo el 10% recuerda el origen de la miel comprada, con lo que no parece ser un eje importante en la promoción del producto
3. El departamento de origen también es cuestionable como característica destacable. Si bien un 54% recordaron el mismo, solo un 7% le dio importancia a este atributo.
4. Las amenazas mencionadas sobre la mala prensa, producto de haber encontrado pesticidas en embarques al exterior, no son de importancia para los clientes.
5. Los clientes no lo perciben como un producto caro, a diferencia de la opinión de los productores
6. Los jóvenes consumen más miel de lo que los productores consideran. Son un público interesante por su potencial de crecimiento

CONCLUSIONES Y CLAVES DE ACTIVACIÓN

Oportunidades no detectadas por parte de los informantes calificados

Recomendaciones:

Promover el consumo de miel para usos gastronómicos, mediante la participación de nutricionistas, cocineros e influencers en TV y redes sociales. Activaciones en puntos de venta con recetarios donde se utilice miel.

- Promover el consumo entre los jóvenes, tienen potencial de crecimiento
- Promover el asociativismo entre productores para llegar al canal lineal con marcas propias, incrementando la rentabilidad pero desarrollando escalas productivas que permitan cumplir con los requerimientos de las cadenas. Esto tiene además un requisito, y es dar la importancia al mercado interno que merece, no dedicando al mismo solo los excedentes de exportación.

- El Estado tiene un rol importante en la promoción del consumo de miel, tanto como alimento como un remplazo del azúcar refinada, así como en la flexibilización de las habilitaciones para desarrollar nuevos envases y sabores
- Las Intendencias tienen un rol que cumplir en la facilitación y abaratamiento de los trámites de habilitación municipal, unificando criterios y poniendo en funcionamiento el SUNAE
- Apelar a los atributos de la miel que son compartidos por productores y consumidores: su pureza, beneficios para la salud y calidad
- Trabajar a nivel educativo para promover el consumo de la miel como un producto nutricionalmente más sano que las opciones actuales
- Desarrollar nuevos envases y sabores
- Propiciar que los productores desarrollen planes de comercialización de sus productos, elaborando presupuestos que contemplen inversión en comunicación