



“SONDEO DE CONSUMO DE MIEL Y OTROS PRODUCTOS DE LA COLMENA EN CHILE 2024”

Proyecto SERCOTEC

**“Captura de información tecnológica y contactos comerciales útiles para
apoyar la gestión productiva y comercial de los socios”**



Concepción, Diciembre 2024



RESUMEN

Este estudio, desarrollado por CIJJ Consultores para la Federación Red Apícola Nacional F.G., analizó los patrones de consumo de productos apícolas en Chile, destacando un crecimiento sostenido del consumo per cápita de miel a nivel nacional desde 2013. Según los cuatro sondeos realizados por la consultora (2013, 2018, 2021 y 2024), comparables entre sí por su metodología uniforme, el consumo aumentó de 174 gramos en 2013, a 678 gramos en 2018, 780 gramos en 2021 y 873 gramos en 2024. Estos incrementos representan un crecimiento total del 401,7% en 11 años, con un aumento de 289,7% entre 2013 y 2018, un 15% entre 2018 y 2021, y un 11,92% entre 2021 y 2024, evidenciando un crecimiento sostenido en cada periodo y consolidando una tendencia positiva para el mercado apícola chileno, con un crecimiento lineal y constante en el consumo de miel.

Con una muestra de encuestas representativas de las 16 regiones de Chile, se identificó un consumo anual per cápita de 1,66 kg entre consumidores, superando los promedios registrados en 2021 (1,38 kg) y 2018 (1,47 kg). Un alto porcentaje de los hogares en Chile (65,7%) consume productos apícolas, motivados principalmente por sus beneficios nutricionales (38,8%) y medicinales (34,6%). Además, se destaca que la miel continúa siendo el producto apícola más consumido (99,7% de los hogares encuestados en que consumen productos apícolas en Chile), seguida por el propóleo (38,1%) y el polen (8,0%). En cuanto a los lugares para adquirir miel u otros productos apícolas, destacan, las ferias (32,1%), supermercados (28,4%) y la compra directa al proveedor (25,1%) como los principales puntos de adquisición, con una preferencia destacada por envases de plástico (43,8%) y vidrio (36,8%) en formato de 1 kg.

El sondeo también reveló desafíos significativos para el sector, como el impacto del cambio climático en la floración nativa y el alza en costos productivos, que afectan la producción y rentabilidad. A pesar de ello, el mercado apícola nacional muestra una tendencia positiva: un 35,1% de los encuestados espera aumentar el consumo de miel en los próximos años. Sin embargo, el consumo per cápita en Chile sigue siendo inferior al de países europeos como Alemania (1,2-1,4 kg per cápita), evidenciando un potencial de crecimiento significativo.

Este análisis subraya la importancia de implementar estrategias de educación al consumidor, diversificación de productos, y optimización de canales de distribución para fortalecer la apicultura chilena y consolidar su competitividad en los mercados nacional e internacional.



CIJJ consultores

Índice

Introducción	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Elaboración de propuesta técnica y metodológica.	5
Elaboración del instrumento	5
Capacitación de encuestadores.	5
Aplicación de encuestas.	5
Comparativa con Estudios Anteriores	6
Alcance.	6
Resultados.	7
Descripción metodológica del estudio.	7
Muestra estadística del estudio.	9
Descripción del instrumento.	10
Contexto nacional e internacional del consumo apícola.	11
Comparativa Internacional.	11
Producción Nacional y Exportaciones	12
Presentación de resultados del estudio.	13
Perfil del encuestado	13
Consumo apícola	15
Distribución de ingresos de los hogares encuestados.	16
Razones por las cuales no se consumen productos apícolas en los hogares.	17
Preferencias de consumo de productos apícolas en los hogares.	18
Distribución etaria de consumidores de productos apícolas.	19
Distribución de género de consumidores de productos apícolas.	20
Consumo anual per cápita de miel.	21



Lugar de adquisición de productos apícolas.	21
Época de preferencia para la compra de miel.	22
Tipo y formato de preferencia para la compra de miel	23
Motivo principal por el cual se consume miel en el hogar.	24
Cambios en el Proveedor de Miel	25
Intereses del consumidor	26
Conclusiones	28
Bibliografía	33
Anexos	34



CIJJ consultores

Introducción

En el presente informe se describen las actividades realizadas en el marco del proyecto “Captura de información tecnológica y contactos comerciales útiles para apoyar la gestión productiva y comercial de los socios”, desarrollado por la Federación Red Apícola Nacional F.G. con el apoyo de SERCOTEC y otros organismos asociados. El objetivo principal de este estudio es caracterizar los patrones de consumo de productos apícolas en Chile, identificar tendencias, evaluar los desafíos actuales del sector y proponer recomendaciones técnicas que contribuyan a fortalecer y potenciar el desarrollo de la apicultura en el mercado nacional.

En los últimos años, el consumo de miel y otros productos apícolas ha experimentado una evolución significativa en el país, impulsada por una mayor conciencia sobre sus beneficios nutricionales y medicinales, así como por el creciente interés en productos naturales y sostenibles. La miel se posiciona como el producto más comercializado y consumido entre apicultores y consumidores, mientras que otros productos como propóleo y polen tienen una participación más limitada, siendo adquiridos por un segmento pequeño pero específico del mercado. No obstante, el dato conciso revela que el promedio de consumo de miel per cápita entre los encuestados es 1,66 kg, lo cual refleja una demanda constante de este producto clave en la apicultura chilena. Mientras que, en la población general, el consumo per cápita es de 873 gramos a nivel nacional.

Este informe tiene como propósito contextualizar estos cambios, realizando un análisis comparativo con estudios previos llevados a cabo en 2018 y 2021. Dichos análisis permiten evaluar la evolución del consumo y los efectos de factores externos, como la pandemia de COVID-19 y los actuales desafíos por el cambio climático, en los hábitos de consumo y producción apícola. De esta manera, se espera entregar una visión actualizada y profunda del estado del sector apícola, identificando oportunidades y desafíos clave para su fortalecimiento.



Objetivos

Este estudio se enmarca en el objetivo específico 2 del proyecto general y guarda relación con “Disponer de información actualizada del consumo de la miel en el mercado nacional que oriente la estrategia comercial”

En términos de esta temática se presentan los objetivos del presente estudio.

Objetivo General

Caracterizar el consumo y la producción de productos apícolas en Chile, identificando oportunidades y desafíos clave para el fortalecimiento del sector.

Objetivos Específicos

Analizar los patrones de consumo de miel y otros productos apícolas a nivel nacional.

Evaluar el impacto de factores socioeconómicos y geográficos en los hábitos de consumo.

Comparar los resultados actuales con estudios anteriores para identificar tendencias y cambios significativos.

Proponer estrategias y recomendaciones para mejorar la producción, distribución y comercialización de productos apícolas.



Elaboración de propuesta técnica y metodológica.

Inicialmente se realizó la elaboración de propuesta técnica y metodológica, para la realización del estudio solicitado, el área de estudio y cómo se calcularía la muestra que se utilizaría para realizar el estudio, además de la técnica de recolección de información utilizada. Así también, la manera en que se haría el análisis de resultados, los productos que serán entregados al finalizar el estudio, el cronograma de actividades y la propuesta económica por parte de la consultora.

Elaboración del instrumento

Para la recolección de datos, se llevó a cabo la adaptación de un instrumento con características cuantitativas en su mayoría, pero a su vez, también desde un enfoque cualitativo, que acerque más al entrevistado desde un punto de vista más cercano y que mejore la aplicación, de manera que cada una de las preguntas se enfoque en los aspectos distintivos de cada uno de ellos, pero manteniendo una horizontalidad acorde a los requerimientos del estudio, los cuales apuntan a identificar el consumo de productos apícolas en Chile.

Capacitación de encuestadores.

La capacitación de encuestadores fue realizada de manera telemática y presencial en distintos grupos, a los cuales se les introdujo en los temas relacionados a los objetivos y alcances del proyecto SERCOTEC, se les dio un acercamiento sobre quién es la Federación Red Apícola Nacional F.G., los plazos de trabajo para la aplicación de los instrumentos. También se realizó la revisión de la encuesta en su totalidad explicando distintos tópicos y resolviendo dudas sobre la temática apícola, además, se les entregó una guía del encuestador con recomendaciones para la aplicación de este instrumento y lenguaje a utilizar, y una carta de presentación y sugerencias, que les facilitara el trabajo en el proceso de encuestaje. Finalmente se creó un grupo a través de redes sociales para estar en contacto con ellos y resolver dudas y/o consultas de manera eficiente y eficaz.

Aplicación de encuestas.

La encuesta fue aplicada presencialmente por profesionales capacitados en la temática apícola, asegurando la representatividad de la muestra a nivel nacional. El proceso abarcó las 16 regiones de Chile, incluyendo tanto las capitales regionales como zonas de influencia, permitiendo capturar la diversidad productiva y geográfica del país.



El tamaño de la muestra fue determinado con base en datos del INE (2023) y un nivel de confianza del 95%, resultando en 398 encuestas, lo que garantiza un margen de error aceptable del 5%. La distribución proporcional de las encuestas consideró el peso relativo de cada región, con mayor concentración en regiones de alta densidad poblacional como Metropolitana (43,6%) y Valparaíso (10,3%). El estudio tiene un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario cerrado y estandarizado para recolectar información objetiva sobre los patrones de consumo, destacando la aplicabilidad de estos resultados para el análisis comparativo con estudios previos.

Comparativa con Estudios Anteriores

El presente estudio se complementa con los resultados obtenidos en los sondeos apícolas de 2013, 2018 y 2021, realizados también por CIJJ Consultores. Entre los principales hallazgos de estos estudios destacan:

Respecto a consumidores de miel.

2013: Un consumo per cápita de miel de 1,971 kg en los hogares encuestados, con la miel como producto de mayor utilización.

2018: Un consumo per cápita de miel de 1,47 kg en los hogares encuestados, con un enfoque predominante en el consumo de miel como producto principal de la colmena.

2021: Una leve disminución del consumo per cápita a 1,38 kg debido a factores asociados a la pandemia, pero un incremento en el número de hogares que consumen miel (65%).

Por otro lado, respecto al consumo per cápita anual a nivel nacional podemos decir:

2013: El consumo per cápita de miel a nivel nacional es de 174 gramos.

2018: El consumo per cápita de miel a nivel nacional es de 678 gramos.

2021: El consumo per cápita de miel a nivel nacional es de 780 gramos.

Esto quiere decir que ha existido un constante aumento en el consumo nacional.

Alcance.

El área de estudio de esta investigación se acota a la población de habitantes a nivel nacional. A quienes se les aplicó un instrumento de captación de información cuantitativa y cualitativa, con un proceso de aplicación de las encuestas en modalidad presencial, a cargo de CIJJ Consultores.



Resultados.

Descripción metodológica del estudio.

Este sondeo de mercado, forma parte del proyecto de la Federación Red Apícola Nacional F.G. y es financiado por SERCOTEC. Este estudio tiene como finalidad la caracterización del consumo de productos apícolas en el país y la elaboración de recomendaciones técnicas que permitan potenciar el desarrollo del rubro en el mercado interno. El estudio consta de la aplicación de un instrumento para caracterizar al público consumidor que, en términos generales, busca determinar los patrones de consumo de productos apícolas y los desafíos que enfrenta la actividad apícola en el país.

La muestra del estudio apícola es representativa a nivel nacional, ya que incluye las 16 regiones de Chile, abarcando tanto sus capitales regionales como las zonas de influencia asociadas. Esta cobertura asegura una representación equilibrada de las distintas realidades productivas, geográficas y demográficas del país, permitiendo un análisis integral del sector apícola. No obstante, esta cobertura es una aproximación, y los datos obtenidos son representativos únicamente de la muestra seleccionada.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo y considera una técnica de levantamiento de información basada en la aplicación de encuestas. Este instrumento es un procedimiento estandarizado de recolección de información, cuya finalidad es obtener de manera sistemática medidas sobre los objetivos de investigación. El levantamiento de los datos se realiza mediante un cuestionario cerrado, con preguntas previamente determinadas y respuestas, en su mayoría, cerradas (López Roldán y Fachelli, 2015) y previamente validadas para el estudio con diseño de preguntas que no induzcan respuestas. Desde un enfoque cuantitativo, la técnica de la encuesta permite obtener representatividad estadística del fenómeno de estudio, y ser aplicada a muestras extensas de población. El modo de aplicación del instrumento es presencial, desarrollándose en cada una de las regiones señaladas con anterioridad. La muestra es de tipo aleatoria, cuyo único requisito es ser mayor de edad y residir en la región, sin importar las características de género ni nivel socioeconómico u otras categorías.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de junio de 2023, la cifra de población asciende a 19.960.889 habitantes. El cálculo de la muestra se realiza mediante la siguiente fórmula, donde n representa el tamaño de la población o universo de posibles encuestados (19.960.889 hab.); k es la constante que depende del nivel de confianza asignada, vale decir, la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos, utilizando para este



caso un nivel de confiabilidad del 95%. Por otro lado, e corresponde al grado de error muestral, para este estudio el margen de error se estima en un 5%. Luego, p corresponde a la proporción de la población que cumple con las características del estudio, asignándole en este caso un valor de 0,5; finalmente, q representa la proporción de individuos que no posee la característica de la investigación, cuyo valor es 1-p.

Resolviendo la ecuación, la muestra total indica la realización de a lo menos 385 casos, cuyo desglose muestral por región se resume en el cuadro presentado a continuación.

La distribución de encuestas se realizó de manera proporcional al peso relativo de cada región. Las zonas más pobladas y de mayor actividad económica, como la Región Metropolitana de Santiago (43.6% con 168 encuestas) y Valparaíso (10.3% con 40 encuestas), concentran una mayor cantidad de encuestados. De igual manera, regiones con menor población, como Aysén y Magallanes (0.9% con 3 encuestas cada una), también forman parte de la muestra, garantizando la representación completa del territorio nacional. Es importante señalar que el estudio no representa el sentir total de cada región, sino que corresponde a una fracción representativa de la región en relación con el total país.

La inclusión de todas las capitales regionales es fundamental, ya que estas ciudades actúan como centros neurálgicos de la actividad económica y social en cada región. Esto permite capturar información clave sobre las prácticas y desafíos de la apicultura a lo largo del país, reflejando las diferencias climáticas, geográficas y productivas que caracterizan a cada zona. Sin embargo, el estudio presenta la limitación de no permitir análisis estadísticos de tipo deductivo o de inferencia, lo que significa que los resultados no son extrapolables a la totalidad de la población apícola de cada región.

En total, la muestra está compuesta por 398 encuestas, un tamaño adecuado que asegura un margen de error aceptable y resultados confiables dentro de sus limitaciones metodológicas. El cálculo de la muestra permite, sin embargo, realizar comparaciones con estudios de años anteriores de características similares, lo que resulta útil para identificar tendencias y evaluar cambios en el tiempo dentro del sector apícola.



Muestra estadística del estudio.

Tabla N° 1: Distribución Muestral por Porcentaje de Representatividad de Regiones.

Región	Porcentaje de la Muestra	Cantidad de Encuestas
Metropolitana	43.6%	168
Valparaíso	10.3%	40
Biobío	8.7%	33
Maule	6.2%	24
La Araucanía	5.1%	20
Coquimbo	4.9%	19
O'Higgins	4.7%	18
Antofagasta	4.1%	16
Los Lagos	4.0%	15
Tarapacá	2.3%	9
Atacama	2.2%	8
Ñuble	2.2%	8
Los Ríos	2.1%	8
Arica y Parinacota	1.6%	6
Aysén	0.9%	3
Magallanes	0.9%	3

Fuente: Elaboración Propia

Para el procesamiento de los datos obtenidos se realiza el vaciado o tabulación de la información en el software estadístico SPSS (statistical package for the social sciences), y el análisis de la información tendrá un carácter estadístico descriptivo, no inferencial, buscando aplicar un conjunto de técnicas numéricas y gráficas para describir y analizar los datos. La utilización de este software permite, además, un ordenamiento de los datos a partir de matrices codificadas numéricamente, las cuales posibilitan un análisis estadístico de los datos cuantificables, obteniendo de esta manera, medidas de tendencia central relevantes al momento del análisis de los datos. Para el caso de este estudio, las variables designadas son de tipo nominal, es decir, son variables cuyos valores representan una categoría o representan un grupo de pertenencia. Estos valores son asignados de manera aleatoria por lo que no cuentan con un orden lógico. Por ejemplo: la variable género adquiere dos categorías que pueden ser asignadas a valores numéricos, donde 1 corresponderá a masculino y 2 corresponderá a femenino. Por otra parte, las variables categóricas de medida ordinal son variables numéricas que cuentan con un orden lógico. Por ejemplo: la distribución porcentual de las razones de no consumo de miel en los hogares cuyos valores van entre 0 a 100%.



Descripción del instrumento.

La siguiente descripción corresponde a un ejercicio de desglose del instrumento de medición utilizado en el estudio. Dicho instrumento presenta una estructura que diferencia a los principales actores involucrados: productores y consumidores. Cada una de las preguntas está diseñada para abordar los aspectos particulares de cada grupo, manteniendo una horizontalidad metodológica acorde a los objetivos del estudio. Estos objetivos se centran en definir el estado de consumo per cápita de miel y determinar el estado de desarrollo de la producción apícola.

En esta sección, la captura de datos considera variables de localidad, específicamente la ubicación de los consumidores y, en el caso de los productores, la ubicación de sus colmenas. La información recopilada permite identificar no sólo dónde residen los consumidores, sino también dónde se sitúan las colmenas asociadas.

Por otra parte, las variables socioeconómicas tienen como propósito identificar tendencias en el ingreso y en el comportamiento de compra de miel, además de describir la composición de los hogares. En este sentido, la variable relacionada con el número de personas que viven en el hogar resulta clave, ya que la encuesta está dirigida a todos los individuos del hogar y no solo al encuestado principal. Esto contribuye a disminuir el margen de error y aumentar la confiabilidad de los resultados obtenidos. La variable consumo de miel en el hogar permitirá determinar cuántos hogares consumen miel, independientemente de si el encuestado es o no consumidor. En aquellos casos donde no se registra consumo, se busca identificar las razones o motivos de la no compra. Además, se caracteriza a los integrantes del hogar según rangos etarios, lo que posibilita el análisis de tendencias en relación con la edad y el consumo de miel, así como la identificación de patrones a nivel de hogar.

El instrumento también incluye preguntas orientadas a determinar los lugares donde se compra miel, lo que facilita la identificación de preferencias de adquisición. De igual forma, se indaga sobre los motivos del consumo de productos apícolas y la cantidad de miel consumida anualmente. Esto último se complementa con una comparación respecto al consumo de miel hace cinco años, lo que permite analizar la evolución del consumo a lo largo del tiempo. Por último, el cuestionario aborda temas como la época del año en la que se compra miel y el tipo de envase preferido. Estas preguntas proporcionan información valiosa para caracterizar los hábitos de compra y establecer patrones de consumo relacionados con la estacionalidad y la presentación del producto.



Contexto nacional e internacional del consumo apícola.

Según datos de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), el consumo anual per cápita de miel en Chile ha mostrado un crecimiento sostenido y significativo en las últimas dos décadas, reflejando una mayor incorporación de este producto en los hogares chilenos. En 2004, el consumo era de 98 gramos por persona, aumentando a 220 gramos en 2013, 400 gramos en 2018 y alcanzando 700 gramos en 2021. Este incremento, que representa un crecimiento de más del 600%, se debe a diversos factores clave que han impulsado su demanda.

Uno de los principales factores, es la mayor conciencia nutricional y medicinal. La miel es reconocida por sus propiedades antibacterianas, antioxidantes y antiinflamatorias, lo que ha generado un aumento en su valoración como un alimento saludable. Además, su rol como alternativa natural frente a los azúcares refinados ha sido ampliamente promovido en el contexto de una alimentación más equilibrada y consciente.

Otro factor determinante es la tendencia global hacia el consumo de alimentos naturales. El interés por productos orgánicos, menos procesados y con menor impacto ambiental ha consolidado la miel como una opción atractiva tanto en Chile como en mercados internacionales. Este cambio de mentalidad, especialmente evidente en las generaciones más jóvenes, ha impulsado su incorporación en la dieta cotidiana y ha fortalecido su demanda.

Asimismo, la diversificación en la oferta y los canales de distribución ha jugado un papel clave en este crecimiento. La comercialización de miel ha ganado presencia en mercados informales, ferias locales y plataformas de comercio electrónico, facilitando su acceso a un mayor número de consumidores. Además, la aparición de mieles diferenciadas, como la de ulmo o quillay, ha logrado captar el interés de un público más selecto, consolidando la presencia de la miel chilena en nichos de mercado específicos.

Comparativa Internacional.

A pesar de estos avances, el consumo de miel en Chile aún está lejos de los niveles observados en países europeos. En regiones como Europa Central, el consumo per cápita supera el 1 kilogramo anual, mientras que, en Alemania, uno de los principales mercados de exportación, alcanza entre 1.2 y 1.4 kilogramos por persona. Este contraste evidencia un potencial de crecimiento significativo en el mercado interno chileno. Para cerrar esta brecha, es fundamental implementar estrategias de educación al consumidor, marketing efectivo y la promoción de la miel chilena como un producto de calidad superior en el mercado local.



CIJJ consultores

Producción Nacional y Exportaciones

Chile ocupa una posición relevante como cuarto productor de miel en Latinoamérica, solo por detrás de México, Argentina y Brasil. La producción nacional varía entre 7.000 y 11.000 toneladas anuales, dependiendo de factores como las condiciones climáticas y la disponibilidad de recursos para la actividad apícola.

Un aspecto destacado de la producción chilena es su fuerte orientación hacia el mercado internacional, con la Unión Europea como principal destino. Países como Alemania y Francia valoran la miel chilena por su alta calidad y sus propiedades únicas, consolidando a Chile como un proveedor reconocido en estos mercados.

Aunque la pandemia de COVID-19 impactó significativamente al sector apícola, especialmente en términos de restricciones logísticas y caídas en las exportaciones registrando una caída del 53% respecto a años anteriores, los desafíos actuales han adquirido una nueva dimensión. Problemas como el cambio climático y las sequías prolongadas afectan la floración nativa, disminuyendo la disponibilidad de recursos para las abejas y, por ende, la producción de miel. Además, el incremento en los costos productivos, particularmente en insumos clave como alimentación suplementaria y transporte, representa una presión significativa para los apicultores. A pesar de estos obstáculos, el interés por productos naturales y sostenibles sigue creciendo, lo que refuerza la necesidad de adoptar estrategias que permitan al sector adaptarse a las nuevas condiciones, mejorar la eficiencia en la producción y fortalecer tanto el mercado interno como la competitividad en mercados internacionales.

Pese a estas dificultades, el interés de los consumidores locales por adquirir productos apícolas experimentó un notable aumento durante el mismo período. Este incremento en la demanda interna refleja una mayor valoración de la miel como alimento natural y saludable, consolidando su presencia en los hogares chilenos. Este cambio en los patrones de consumo evidencia la necesidad de actualizar las mediciones y estudios sectoriales, con el fin de monitorear con mayor precisión las nuevas tendencias del mercado local y evaluar su impacto en la producción apícola.

La actualización periódica de estas mediciones es fundamental para identificar las variaciones en el consumo per cápita, ajustar las estrategias de comercialización y garantizar que los productores puedan responder de manera efectiva a la creciente demanda interna. Además, permite comprender los factores económicos y sociales que



influyen en estos cambios y facilitar la toma de decisiones tanto a nivel productivo como en políticas públicas que apoyen al sector apícola chileno.

Presentación de resultados del estudio.

Una vez efectuado de manera satisfactoria el proceso de levantamiento de información en las distintas zonas del país en las cuales se aplicó el sondeo se procedió a realizar una tabulación de los datos recopilados para de esta manera, tener una base de datos ordenada que permita un óptimo aprovechamiento de la información obtenida.

El proceso a través del cual se logró tabular los datos para posteriormente llevar a cabo el análisis y obtención de las respectivas conclusiones se detalla a continuación.

En total, se encuestaron 371 hogares a nivel nacional, alcanzando a 1.229 personas. Este tamaño muestral supera las 385 encuestas necesarias para representar el consumo nacional de productos apícolas en Chile, asegurando una cobertura adecuada para el análisis. Gracias a esta muestra, se pudo diferenciar entre consumidores y no consumidores, permitiendo un estudio detallado de los comportamientos de consumo. Con un margen de error de aproximadamente 2.8% y un nivel de confianza del 95%, los principales resultados obtenidos se presentan a continuación.

Perfil del encuestado

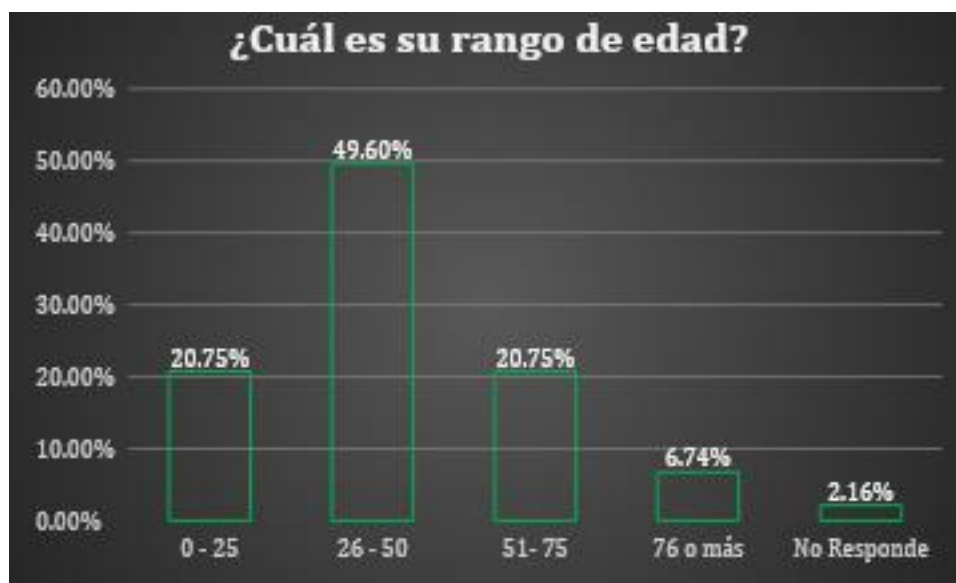
En el marco del estudio apícola, se realizó una encuesta para identificar el género con el que se asocian los participantes. Los resultados muestran que el 52,56% de los encuestados se identifica con el género femenino, seguido por un 43,94% que corresponde al género masculino. Un pequeño porcentaje del 2,96% declaró identificarse con otro género, mientras que un 0,54% de los encuestados no respondió a esta pregunta. Estos datos reflejan una leve predominancia del género femenino en la participación de las encuestas.

Ilustración 1



Al analizar el rango de edad de los encuestados, se observa que la mayoría de los participantes (49,60%) se encuentra en el grupo de 26 a 50 años, lo que representa casi la mitad del total. Los grupos de 0 a 25 años y 51 a 75 años tienen una participación idéntica del 20,75% cada uno. En contraste, solo un 6,74% de los encuestados pertenece al grupo de 76 años o más, mientras que un 2,16% de los participantes no respondió a la pregunta. Estos resultados indican una mayor concentración de encuestados en la edad productiva, particularmente entre los 26 y 50 años.

Ilustración 2



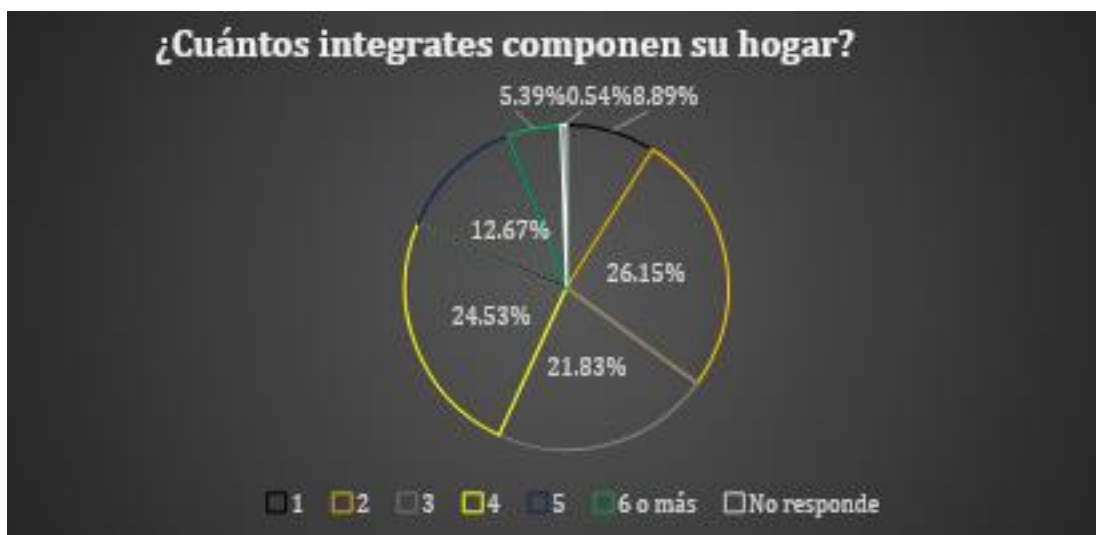
Consumo apícola

Un 90% de los encuestados declara haber consumido alguna vez algún producto apícola, un 7% dice no haber consumido nunca un producto apícola y un 3% de los encuestados no sabe si ha consumido o no algún producto apícola alguna vez. Además, un 77,2% de ellos declara conocer propiedades o beneficios de los productos apícolas,

En cuanto al consumo de productos apícolas en los hogares de Chile, un 81% de los encuestados declara que en su hogar se consumen productos apícolas, y en un 19% de los hogares no se consumiría productos apícolas. La cantidad de consumidores de productos apícolas representaría un 65,7% del total de la población estudiada.

En cuanto a la distribución de integrantes por hogar encuestados los resultados se pueden ver en el gráfico a continuación. La cantidad de integrantes en el hogar muestran una mayor frecuencia en hogares con 3 personas, representando el 26,15% del total. Le siguen los hogares conformados por 4 integrantes con un 24,53% y los hogares de 5 personas, que representan el 21,83%. En menor medida, un 12,67% de los encuestados declaró tener 6 o más integrantes en su hogar, mientras que los hogares con 2 personas constituyen el 8,89%. Por otro lado, solo un 5,39% vive en hogares unipersonales (1 integrante), y un pequeño 0,54% no respondió a la pregunta. Estos datos reflejan que la mayoría de los hogares están compuestos por 3 a 5 personas, lo cual podría ser indicativo de una estructura familiar promedio en la muestra encuestada.

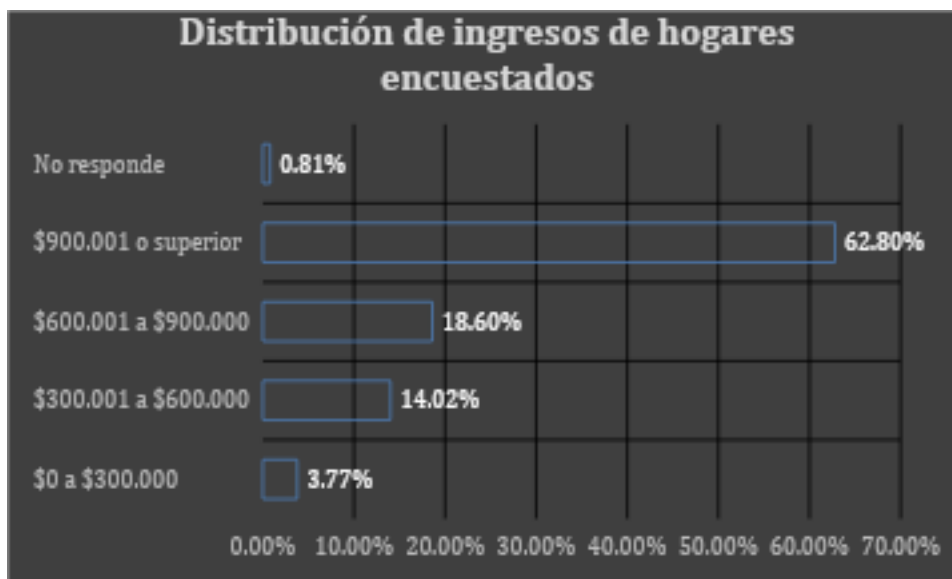
Ilustración 3



Distribución de ingresos de los hogares encuestados.

El análisis de los ingresos de los hogares encuestados revela que la mayoría de estos (62,80%) reporta un ingreso de \$900.001 o superior, lo que representa una clara predominancia en este segmento. En contraste, un 18,60% de los hogares se encuentra en el rango de \$600.001 a \$900.000, seguido por un 14,02% que reporta ingresos entre \$300.001 y \$600.000. Finalmente, un 3,77% de los hogares declaró ingresos más bajos, en el rango de \$0 a \$300.000, mientras que un 0,81% optó por no responder. Estos datos muestran una concentración significativa en hogares con ingresos superiores a \$900.000, lo que podría reflejar una tendencia hacia un nivel económico medio-alto dentro de los encuestados.

Ilustración 4



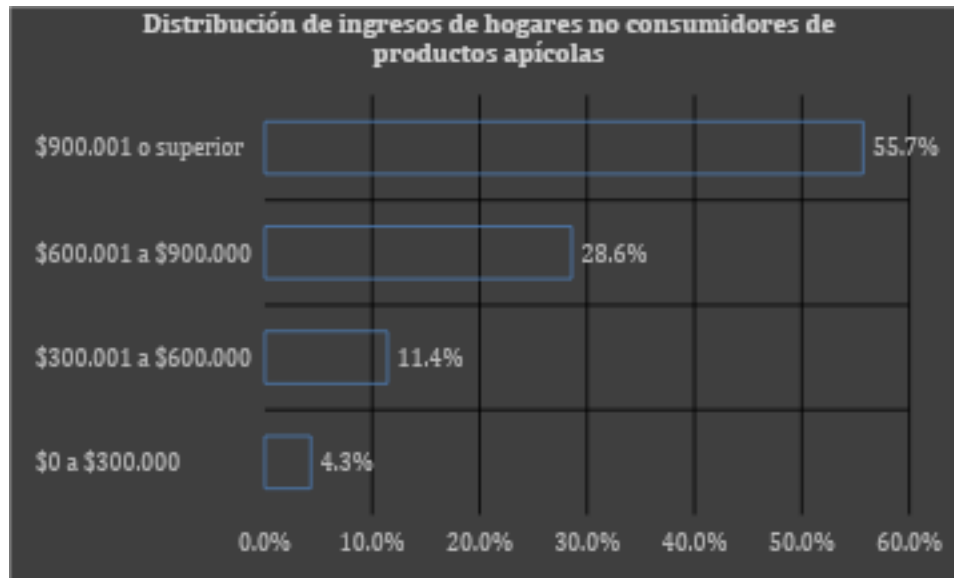
Distribución de ingresos de hogares no consumidores de productos apícolas:

Al analizar los ingresos de los hogares que no consumen productos apícolas, se observa que la mayoría, un 55,7%, reporta ingresos de \$900.001 o superiores, lo cual es una disminución en comparación con el 62,8% de la población general. El 28,6% de estos hogares se ubica en el rango de \$600.001 a \$900.000, un aumento considerable respecto al 18,6% de la población general. Por otro lado, un 11,4% de los hogares no consumidores perciben ingresos entre \$300.001 y \$600.000, y solo un 4,3% pertenece al rango de \$0 a \$300.000, ligeramente mayor que el 3,77% general.

Este análisis indica que, aunque la mayoría de los no consumidores de productos apícolas corresponde a los segmentos de ingresos más altos, existe una mayor participación relativa

en los rangos intermedios, lo que podría sugerir una relación entre nivel de ingresos y el consumo de productos apícolas.

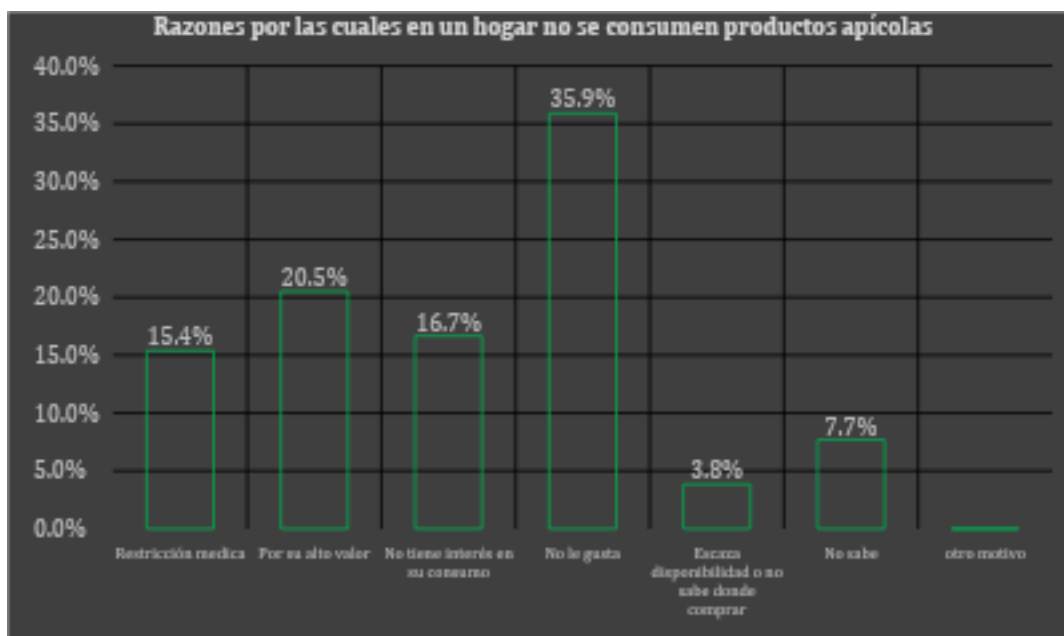
Ilustración 5



Razones por las cuales no se consumen productos apícolas en los hogares.

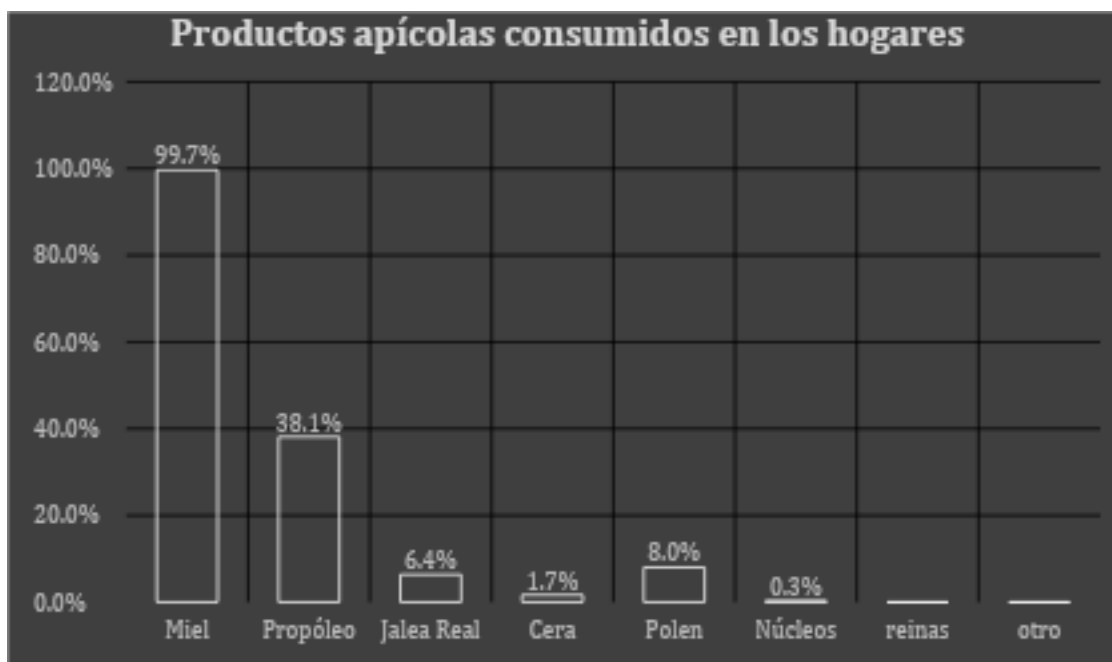
De acuerdo con la encuesta, la principal razón por la cual los hogares no consumen productos apícolas es porque "no les gusta", con un 35,9% de las respuestas. El 20,5% menciona que el alto valor de estos productos es un factor determinante, mientras que un 16,7% declara no tener interés en su consumo. En menor medida, un 15,4% de los encuestados no consume productos apícolas debido a restricciones médicas. Por otro lado, un 7,7% indicó que no sabe la razón, y apenas un 3,8% señaló escasa disponibilidad o desconocimiento de dónde comprarlos. Es importante destacar que ningún encuestado (0,0%) mencionó otros motivos adicionales. Estos resultados indican que el rechazo por preferencia personal y el factor económico son las barreras más relevantes para el consumo de productos apícolas en los hogares.

Ilustración 6



Preferencias de consumo de productos apícolas en los hogares.

Dentro del 81% que representa los consumidores de los integrantes de los hogares donde se consumen productos apícolas en Chile, la miel es, por amplia diferencia, el producto más consumido, con un 99,7% de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra el propóleo, con una preferencia del 38,1%, seguido a cierta distancia por el polen con un 8,0% y la jalea real con un 6,4%. Otros productos apícolas como la cera son consumidos en menor proporción, con apenas un 1,7%, y los núcleos presentan una mínima participación del 0,3%. Cabe destacar que productos como reinas y otros no registraron consumo en ningún hogar. Estos datos reflejan que la miel es el producto apícola preferido de manera casi unánime, mientras que otros productos como el propóleo y el polen muestran un nicho de consumo más específico.



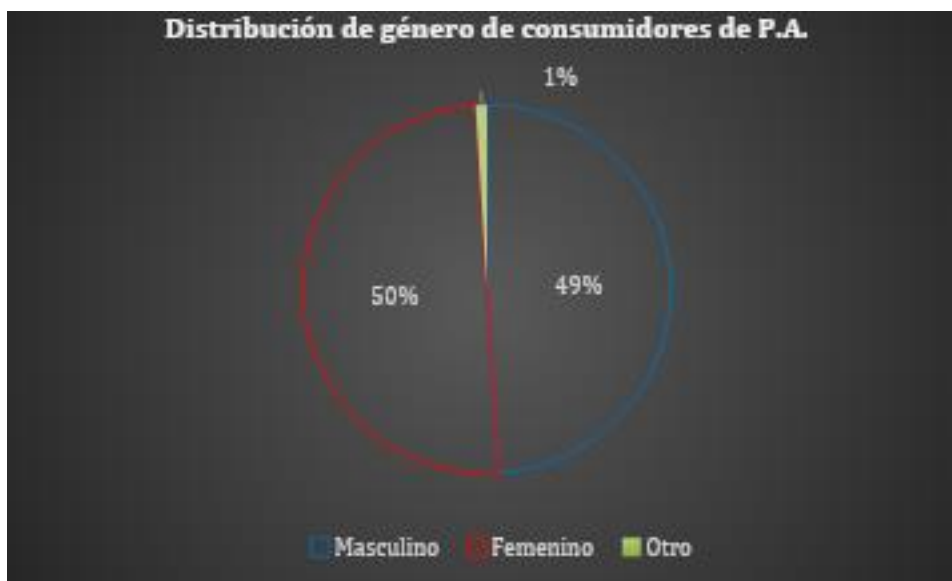
Distribución etaria de consumidores de productos apícolas.

Del 65,7% de la población que consume productos apícolas, la mayor proporción pertenece al grupo etario de 26 a 50 años, representando un 46,0% del total. Le sigue el grupo de 51 a 75 años, que constituye un 22,1%, y el grupo de 1 a 25 años con un 27,4%. Finalmente, solo un 4,6% de los consumidores corresponde a personas de 76 años o más. Estos resultados indican que el consumo de productos apícolas es más predominante en la población en edad productiva (26 a 50 años), aunque también se observa una participación considerable entre los más jóvenes.



Distribución de género de consumidores de productos apícolas.

Dentro de la población consumidora de productos apícolas, se observa una distribución equilibrada entre los géneros masculino y femenino, con un 49% y 50%, respectivamente. Por otro lado, un 1% de los encuestados se identifica con otro género. Esta distribución revela que el consumo de productos apícolas no presenta diferencias significativas entre hombres y mujeres, lo que sugiere un interés similar en este tipo de productos por parte de ambos géneros.



Consumo anual per cápita de miel. (por consumidores)

El comportamiento de los consumidores de miel muestra que, aunque se percibe una disminución del 3% en el consumo dentro de los hogares en comparación con los últimos cinco años, los resultados del estudio indican una tendencia positiva en términos generales. El promedio anual per cápita de consumo dentro del grupo estudiado alcanza los 1,66 kg, lo que representa un aumento respecto a los 1,38 kg en 2021 y los 1,47 kg en 2018.

Consumo anual per cápita de miel. (Nacional)

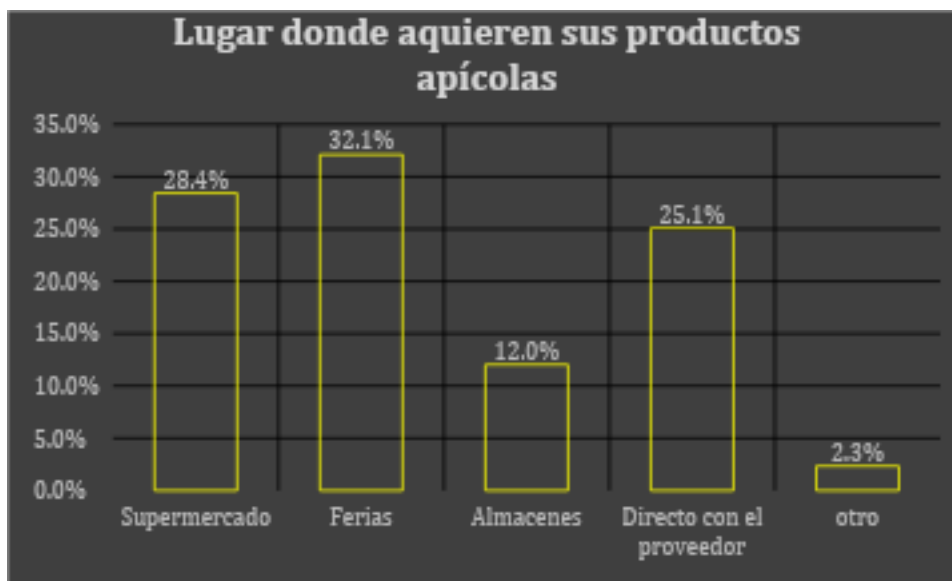
Además, el consumo per cápita de la población chilena ha registrado un incremento considerable del 11,92% en los últimos tres años, pasando de 780 gramos a 873 gramos anuales. Este crecimiento refleja una mayor incorporación de la miel en la dieta de los hogares chilenos, consolidando su posición como un alimento esencial en el mercado local.

Lugar de adquisición de productos apícolas.

En cuanto a los lugares donde los consumidores adquieren productos apícolas, la mayoría indicó que prefieren las ferias, con un 32,1% de las respuestas, seguido por los supermercados, que concentran un 28,4%. Un 25,1% de los consumidores compra los productos directamente con el proveedor, lo que refleja la importancia del contacto directo para este mercado. En menor medida, un 12,0% obtiene productos apícolas en almacenes locales, mientras que solo un 2,3% utiliza otros canales de compra. Estos resultados muestran que las ferias y el contacto directo con proveedores son canales clave para la

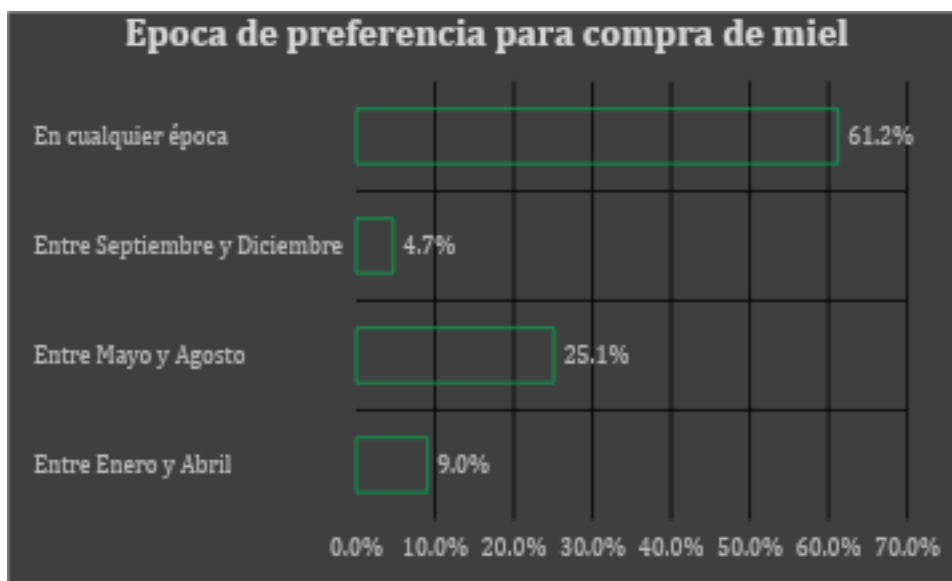
comercialización de productos apícolas, destacando la relevancia de la venta presencial y local.

Ilustración 10



Época de preferencia para la compra de miel.

La mayoría de los consumidores de miel indicaron que prefieren adquirir este producto en cualquier época del año, lo que representa un 61,2% de las respuestas. Sin embargo, existe una preferencia marcada por la compra entre mayo y agosto, con un 25,1%, posiblemente relacionada con la temporada de invierno y el uso de la miel para aliviar afecciones respiratorias. Por otro lado, un 9,0% prefiere comprar miel entre enero y abril, mientras que solo un 4,7% realiza sus compras entre septiembre y diciembre. Estos resultados reflejan que, si bien la demanda de miel es constante durante el año, hay una ligera concentración en los meses más fríos.



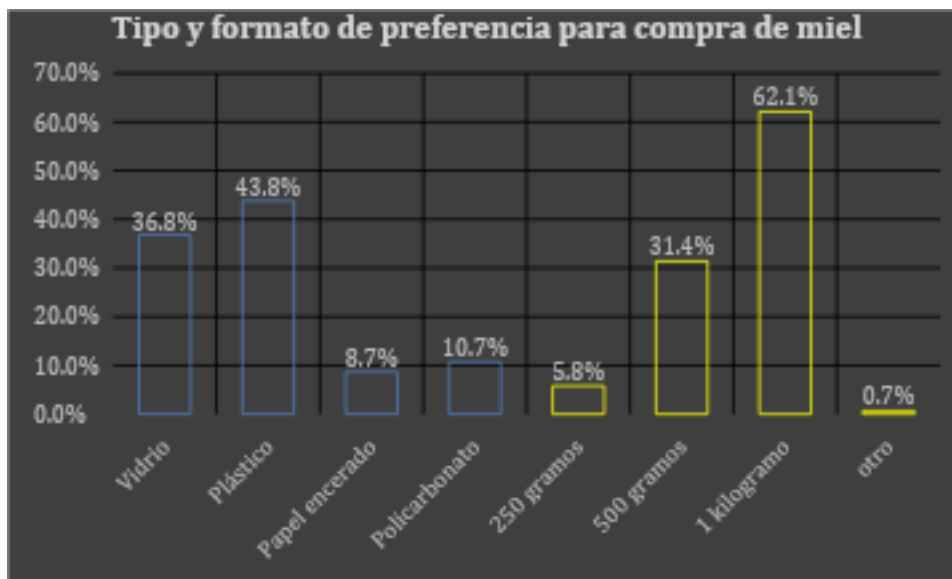
Tipo y formato de preferencia para la compra de miel

En cuanto al tipo de envase preferido para la compra de miel, el plástico lidera las preferencias con un 43,8%, seguido de cerca por el envase de vidrio, que es elegido por el 36,8% de los consumidores. Otros formatos menos comunes incluyen el policarbonato con un 10,7% y el papel encerado, con un 8,7%.

En cuanto a los formatos por peso, el 1 kilogramo es el más popular, con un 62,1% de preferencia, mientras que el de 500 gramos ocupa el segundo lugar con un 31,4%. En contraste, el formato de 250 gramos tiene una aceptación mucho menor, con apenas un 5,8%, y solo un 0,7% indicó otros formatos.

Estos resultados muestran que la mayoría de los consumidores prefieren la miel en envases grandes de plástico o vidrio, favoreciendo la compra de 1 kilogramo como opción más conveniente.

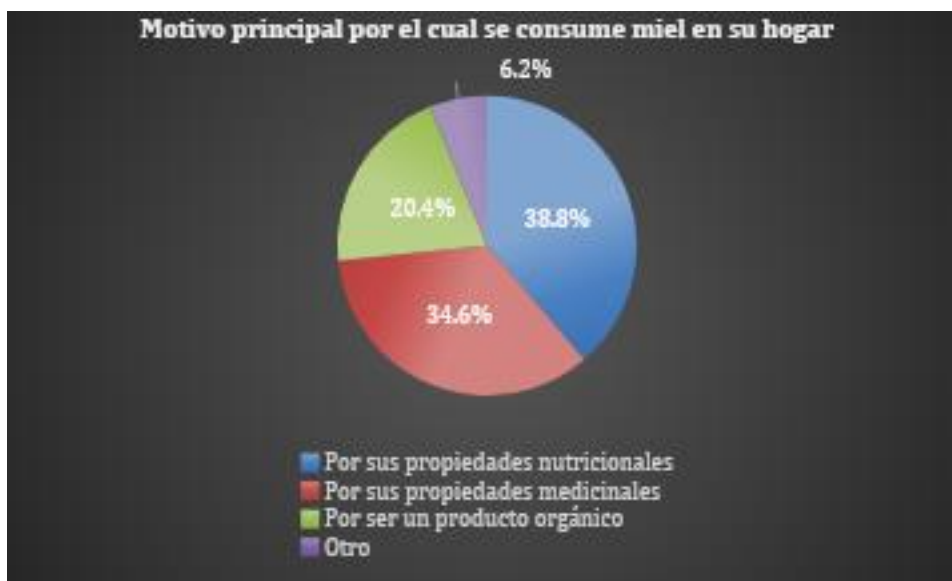
Ilustración 12



Motivo principal por el cual se consume miel en el hogar.

La principal razón por la cual los hogares consumen miel es por sus propiedades nutricionales, con un 38,8% de las respuestas. Le sigue de cerca el consumo por sus propiedades medicinales, mencionado por un 34,6% de los encuestados. Además, un 20,4% de los hogares consume miel por ser un producto orgánico, destacando su interés en opciones naturales y sostenibles. Finalmente, un 6,2% indicó otros motivos para su consumo.

Estos resultados reflejan que las propiedades nutricionales y medicinales son los principales impulsores del consumo de miel en los hogares, con un interés secundario en sus características orgánicas.

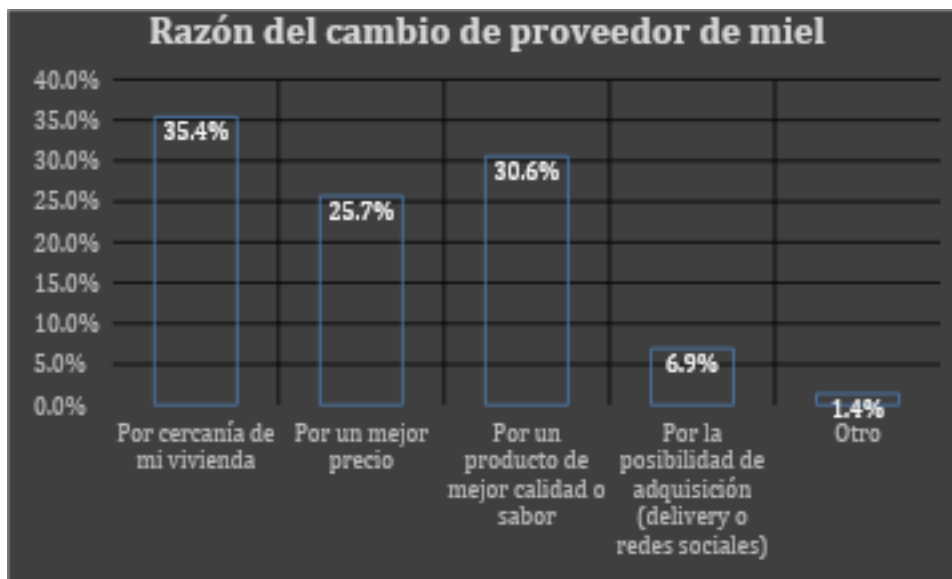


Cambios en el Proveedor de Miel.

Además, dentro del grupo de estudio, un 46% de los consultados indicaron que cambiaron de proveedor el último año, dentro de las cuales las principales razones que dieron para este cambio de proveedor se pueden observar en el siguiente gráfico:

Entre las principales razones por las cuales los consumidores cambian de proveedor de miel, la cercanía a la vivienda lidera con un 35,4%, destacando la conveniencia geográfica como factor determinante. En segundo lugar, un 30,6% mencionó la búsqueda de un producto de mejor calidad o sabor como motivo clave. El 25,7% indicó que un mejor precio influye en su decisión de cambio. En menor medida, un 6,9% valora la posibilidad de adquisición mediante canales como delivery o redes sociales, mientras que solo un 1,4% atribuye el cambio a otros motivos.

Estos resultados sugieren que la accesibilidad, la calidad y el precio son los factores más importantes al momento de decidir cambiar de proveedor de miel.



Al preguntarles por ¿cómo cree que será el consumo de miel en los próximos años en su hogar? Las respuestas indicaron que un 50,2% de ellos dice que se mantendrá el consumo, un 35,1% dice que aumentará su consumo, en tanto un 10,4% dice que disminuirá su consumo, y un 4,3 indica que no sabe.

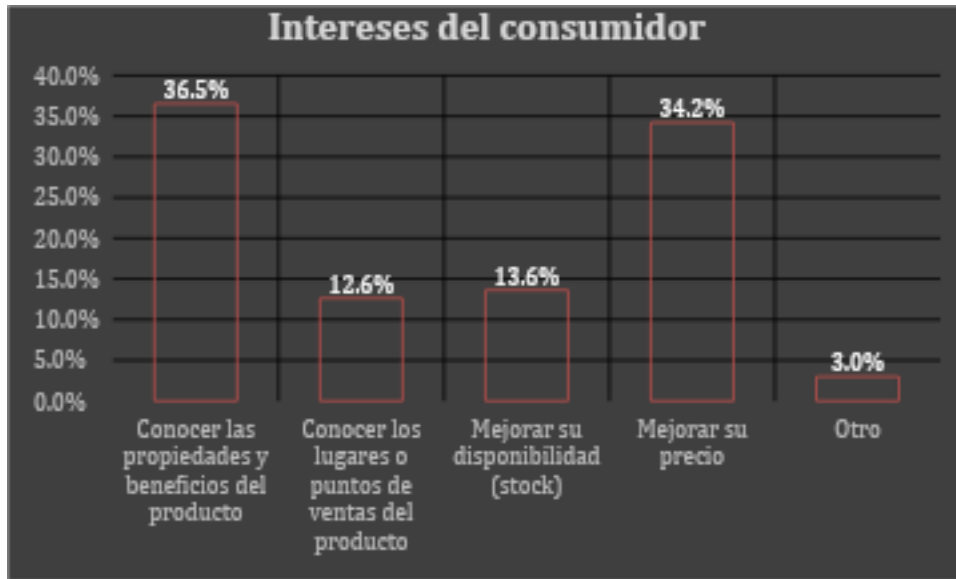
Intereses del Consumidor

Finalmente, al consultar en general, ¿qué información le gustaría profundizar de los productos apícolas?, las respuestas arrojaron lo siguiente. Los consumidores manifestaron como principal interés conocer las propiedades y beneficios del producto, con un 36,5% de las respuestas. En segundo lugar, mejorar su precio es una prioridad para el 34,2% de los encuestados, lo que refleja la importancia de la accesibilidad económica. Un 13,6% de los participantes señaló la necesidad de mejorar la disponibilidad (stock) de los productos apícolas, mientras que un 12,6% indicó el interés en conocer los lugares o puntos de venta. Finalmente, un 3,0% mencionó otros intereses.

Estos resultados destacan la relevancia de la información sobre los beneficios del producto y las mejoras en el precio como factores clave en las preferencias del consumidor.



Ilustración 15





Conclusiones

El presente estudio ha permitido caracterizar de manera integral los patrones de consumo de productos apícolas en Chile, destacando tendencias, desafíos y oportunidades para el desarrollo del sector. A partir de la información recopilada, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

1. Crecimiento sostenido del consumo de miel en Chile:

- El consumo anual per cápita de miel ha crecido de manera significativa en las últimas dos décadas, pasando de 98 gramos en 2004 (Danty 2005) a 873 gramos en 2024 (CIJJ 2024), con un aumento de un 890,8%. Este crecimiento refleja la mayor valoración de la miel como un alimento saludable, orgánico y funcional en los hogares chilenos.
- A pesar de estos avances, el consumo en Chile sigue siendo bajo en comparación con países europeos, donde alcanza niveles superiores a 1 kilogramo anual, como en Alemania (1,2 a 1,4 kg). Esto evidencia un potencial de crecimiento considerable en el mercado interno.

2. Perfil del consumidor de productos apícolas:

- Los principales consumidores pertenecen al grupo etario de 26 a 50 años (46%), seguido de jóvenes entre 1 a 25 años (27,4%). Esto sugiere que la población en edad productiva lidera el consumo, aunque se observa una participación relevante entre las generaciones más jóvenes.
- La distribución de género es equilibrada, con un 50% femenino y un 49% masculino, reflejando que el consumo de productos apícolas no presenta diferencias significativas entre hombres y mujeres.
- La estructura familiar predominante está conformada por hogares de 3 a 5 integrantes, que representan más del 70% del total encuestado.

3. Preferencias de consumo de productos apícolas:

- La miel es, por amplia diferencia, el producto apícola más consumido, con un 99,7% de preferencia. Otros productos como el propóleo (38,1%), polen (8,0%) y jalea real (6,4%) presentan un consumo reducido, concentrado en nichos específicos.



- Los hogares consumen miel principalmente por sus propiedades nutricionales (38,8%) y medicinales (34,6%), mientras que un **20,4%** la elige por ser un **producto orgánico**.

4. Comportamiento de compra y factores determinantes:

- La adquisición de miel se concentra en ferias (32,1%), supermercados (28,4%) y la compra directa al proveedor (25,1%), destacando la importancia de la venta presencial y el contacto directo con productores.
- El formato más elegido es el de 1 kilogramo (62,1%), con envases de plástico (43,8%) y vidrio (36,8%), debido a su conveniencia y practicidad.

5. Razones y barreras para el consumo:

- El 35,9% de los hogares que no consumen productos apícolas indica que "no les gusta", mientras que un 20,5% señala el alto costo como una barrera. Estas cifras reflejan la necesidad de promover el consumo mediante educación al consumidor y estrategias para mejorar la accesibilidad económica.

6. Tendencias y perspectivas del consumo:

- Un 35,1% de los encuestados espera aumentar el consumo de miel en sus hogares en los próximos años, mientras que un 50,2% estima que este se mantendrá estable. Esto sugiere un panorama favorable para el mercado apícola nacional.
- Entre los intereses de los consumidores, conocer las propiedades y beneficios de los productos apícolas (36,5%) y mejorar su precio (34,2%) son las prioridades más relevantes.

7. Impacto de factores externos:

- La pandemia de COVID-19 impulsó una mayor demanda interna de miel, evidenciando su reconocimiento como un alimento saludable. Sin embargo, también afectó las exportaciones debido a restricciones logísticas y climáticas, lo que destaca la vulnerabilidad del sector ante factores externos. Hoy en día, el sector apícola enfrenta desafíos como el cambio climático, que afecta la floración nativa, y el alza en los costos de insumos, impactando la producción y rentabilidad. No obstante, el creciente interés por productos



naturales y sostenibles representa una oportunidad para fortalecer la demanda interna y consolidar la miel chilena en mercados internacionales. Es crucial implementar estrategias de adaptación y políticas de apoyo para enfrentar estos desafíos y aprovechar el potencial del sector.

Oportunidades y desafíos para el sector apícola.

1. **Educación al consumidor:** Promover los beneficios nutricionales, medicinales y orgánicos de la miel y otros productos apícolas es fundamental para fortalecer su demanda y reducir barreras de consumo relacionadas con la falta de interés o desconocimiento.
2. **Accesibilidad económica:** Implementar estrategias para mejorar el precio y la disponibilidad del producto, especialmente en segmentos de menores ingresos, podría ampliar la base de consumidores.
3. **Diversificación del mercado:** Incentivar el consumo de productos apícolas distintos a la miel, como el **propóleo, polen y jalea real**, mediante campañas de marketing y educación enfocadas en sus beneficios.
4. **Ampliación de canales de distribución:** Consolidar plataformas digitales y potenciar mercados locales y ferias regionales facilitará el acceso de los consumidores a productos apícolas frescos y de calidad.
5. **Cierre de la brecha internacional:** Aumentar el consumo per cápita mediante políticas de fomento y campañas de promoción permitirá acercarse a los estándares internacionales, consolidando a la apicultura como un sector clave para la economía nacional.

Para mejorar el consumo de productos apícolas en Chile y fortalecer el sector apícola nacional, se propone implementar un plan integral basado en las siguientes estrategias, respaldadas por los resultados del estudio:

1. **Fomentar el Trabajo Colaborativo y Cooperativo entre Apicultores:**
 - Promover que las agrupaciones y redes de apicultores de manera conjunta trabajen en la educación del consumidor, destacando la importancia de adquirir productos auténticos. Según el informe, un 35,4% de los consumidores prioriza la cercanía con los proveedores, y un 25,1% compra



directamente a ellos, lo que subraya el valor del contacto directo para generar confianza y evitar productos falsificados.

- Implementar certificaciones colectivas y trazabilidad mediante tecnologías como códigos QR que permitan a los consumidores verificar la autenticidad y calidad de los productos apícolas.

2. Educación y Sensibilización del Consumidor:

- Diseñar campañas educativas que informen a los consumidores sobre cómo identificar productos genuinos y las diferencias entre productos apícolas auténticos y falsificados. Este es un paso esencial para abordar barreras como el desconocimiento, identificado en un 16,7% de los no consumidores.
- Enfatizar los beneficios nutricionales y medicinales de la miel, que representan el principal motivo de consumo (38,8% y 34,6%, respectivamente), y fortalecer la percepción de la miel chilena como un producto natural y saludable.

3. Accesibilidad Económica y Diversificación del Mercado:

- Desarrollar programas que reduzcan los costos de producción para apicultores, permitiendo ofrecer precios más competitivos, lo cual responde al 20,5% de hogares que señalan el alto costo como una barrera para el consumo.
- Incentivar la diversificación de la oferta apícola, promoviendo productos como propóleo (consumido por un 38,1%), polen (8,0%) y jalea real (6,4%), mediante campañas de marketing dirigidas a nichos específicos.

4. Fortalecimiento de los Canales de Comercialización:

- Consolidar canales de venta directa, como ferias y plataformas digitales, que ya representan un 32,1% y un 25,1% de las preferencias de los consumidores, respectivamente. Esto también refuerza la relación de confianza entre apicultores y consumidores.
- Promover la presencia de productos apícolas en mercados formales como supermercados (actualmente un 28,4%), minimarket o negocios locales, con una mejor visibilidad y etiquetado que garantice su autenticidad.



CIJJ consultores

5. Prevención de la Venta de Productos Falsificados:

- Implementar normativas más estrictas y campañas de control para evitar la comercialización de productos apícolas adulterados, que afectan tanto la imagen de los apicultores como la confianza del consumidor. Esto es crucial para proteger el 65,7% de hogares que prefieren el consumo de los productos de la colmena, y que tienen a la miel como el principal producto apícola de consumo.

6. Cierre de la Brecha Internacional y Promoción de la Miel Chilena:

- Incrementar el consumo per cápita nacional, actualmente en 873 gramos, acercándolo a los niveles europeos de 1,2 a 1,4 kg mediante políticas de fomento, campañas de promoción y una mejor distribución.
- Resaltar la calidad diferenciada de la miel chilena, como las mieles de ulmo y quillay, para fortalecer tanto el mercado interno como la competitividad en mercados internacionales, donde la miel chilena ya es valorada por su calidad.

El estudio evidencia un crecimiento sostenido del consumo de miel en Chile, acompañado de una mayor valoración de sus beneficios saludables y orgánicos. Sin embargo, persisten desafíos relacionados con el precio, la educación del consumidor y la diversificación de productos, que deben ser abordados para fortalecer el desarrollo del sector apícola. La consolidación de estrategias enfocadas en mejorar la accesibilidad, ampliar los canales de comercialización y posicionar la miel chilena como un producto de calidad superior será clave para aprovechar el potencial del mercado interno y cerrar la brecha con los estándares internacionales.



Bibliografía

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Apicultura Chilena: principales cifras y desafíos futuros. 2021.


Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Estudio estratégico de la cadena apícola en Chile. 2015.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Informe de la Consulta Pública del Plan Estratégico de Desarrollo Apícola. 2022.


Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Temporada apícola 2022-23. 2023.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Apicultura de precisión. Apicultura. Reporte N° 2. 2014.

Anexos



ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO APÍCOLA EN CHILE



1. ¿Con qué género se identifica?

a. Masculino	b. Femenino
c. Otro	
2. ¿Cuál es su rango de edad?

a. 0 a 25	b. 26 a 50
c. 51 a 75	d. 76 o más
3. ¿Cuál es su comuna de residencia habitual? (pregunta abierta)
4. ¿Cuántos integrantes componen su hogar?

a. 1	b. 2
c. 3	d. 4
e. 5	f. 6 o más
5. Indique dentro de cuál de los siguientes rangos de ingresos se encuentra su hogar (considere todos los ingresos del hogar)

a. \$0 a \$300.000	b. \$300.001 a \$600.000
c. \$600.001 a \$900.000	d. \$900.001 o superior
6. ¿Alguna vez en su vida ha consumido productos apícolas?

a. Sí, al menos una vez	b. No, nunca
c. No sabe	
7. ¿Conoce propiedades o beneficios de los productos apícolas?

a. Sí	b. No
-------	-------
8. ¿En su hogar se consumen productos apícolas?

a. Sí (véase en p.20)	b. No (véase en p.9)
-----------------------	----------------------
9. ¿Por cuál(es) de los siguientes motivos actualmente no consume productos apícolas? (puede marcar más de uno) (finaliza encuesta para quienes no consumen productos)

a. Restricción médica	b. Por su alto valor
c. No tengo interés en su consumo	d. Porque no le gusta
e. Por escasa disponibilidad o no sabe dónde comprar	f. No sabe
g. Otros motivos:	
10. En su hogar, ¿qué tipo de productos apícolas se consumen? (puede marcar más de uno)

a. miel	b. propóleo
c. jales real	d. cera
e. polen	f. néctares
g. reinas	h. otros:
11. ¿Cuántos integrantes del hogar consumen productos apícolas?

a. 1	b. 2
c. 3	d. 4
e. 5	f. 6 o más
12. Indique el número de consumidores de productos apícolas en su hogar según los siguientes rangos de edad:

___: 0 a 25	___: 26 a 50
___: 51 a 75	___: 76 o más
13. Por favor indique el número de consumidores de productos apícolas en su hogar por género:

___: Masculino	___: Femenino
___: Otro	
14. ¿Cuántos kilos de miel consumió en su hogar durante el último año? (pregunta abierta)
15. ¿Cuántos kilos de miel consumía anualmente hace 5 años atrás en su hogar? (pregunta abierta)
16. ¿Dónde compra habitualmente su miel?

a. Supermercado	b. Ferias
c. Almacenes	d. Directo con el proveedor
e. Otro:	
17. ¿En qué épocas del año compra miel?

a. Entre Enero y Abril	b. Entre Mayo y Agosto
c. Entre Septiembre y Diciembre	d. En cualquier época
18. ¿Qué tipo de envase prefiere comprar miel?

a. Vidrio	b. Plástico
c. Papel encerado	d. Policarbonato
e. Otro:	
19. ¿Qué tamaño de envase prefiere al momento de comprar miel?

a. 250 gramos	b. 500 gramos
c. 1 kilo	d. Otro:
20. ¿Cuál es el principal motivo por el que se consume miel en su hogar?

a. Por sus propiedades nutricionales	b. Por sus propiedades medicinales
c. Por ser un producto orgánico	d. Otro: _____
21. ¿Usted ha cambiado de proveedor o lugar de abastecimiento de miel en el último año?

a. Sí (véase en p.22)	b. No (véase en p.23)
-----------------------	-----------------------
22. ¿Por qué motivo ha cambiado de proveedor o de lugar de abastecimiento?

a. Por cercanía de mi vivienda	b. Por un mejor precio
c. Por un producto de mejor calidad o sabor	d. Por la posibilidad de adquisición (delivery o redes sociales)
e. Otro: _____	
23. En general, ¿cómo cree que será el consumo de miel en los próximos años en su hogar?

a. Aumentará	b. Se mantendrá igual
c. Disminuirá	d. No sabe
24. En general, ¿qué información le gustaría profundizar de los productos apícolas?

a. Conocer las propiedades y beneficios del producto	b. Conocer los lugares o puntos de ventas del producto
c. Mejorar su disponibilidad (stock)	d. Mejorar su precio
e. Otro: _____	

Muchas gracias por participar de esta encuesta.

CIJJ Consultores

Encuesta aplicada


CIJJ Consultores y Cia Ltda
 Rut. 76.958.193-6
 Representante legal
Jorge Pavez Asenjo
 16.155.477-4

