

PROPUESTAS DE MEJORA PARA LA ACTIVIDAD APÍCOLA EN LA PAMPA

Marta Elisa PAZ¹

RESUMEN

El presente trabajo está basado en una investigación más profunda realizada en el ámbito de la Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas de la UNLPam., que dio origen al libro “Amenazas y Oportunidades de la Apicultura en La Pampa” (Paz, 2010).

En base a la investigación realizada y analizando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que se observan en el desarrollo de la actividad apícola en la región, se presentan una serie de propuestas tendientes a mejorar los resultados obtenidos por la misma y el rendimiento del productor.

1. INTEGRACIÓN

Una de las causas que reduce la rentabilidad de los productores apícolas, es la estructura de este mercado. Por un lado, la oferta se presenta atomizada (muchos vendedores con escaso poder individual sobre el mercado) y por otro lado, la demanda posee características oligopsónicas (concentración de compradores). Por ello, el poder de negociación del productor apícola y su influencia sobre el precio de venta del producto son sumamente reducidos (Sanchez Carlos, 2010).

Una de las posibilidades de revertir esta situación, es abrir nuevas vías de comercialización como, por ejemplo, la exportación directa. Para ello se requiere la integración o agrupación de los productores a efectos de reunir importantes volúmenes de producto que permitan la utilización de este canal.

Esta integración puede llevarse a cabo a través de asociaciones, consorcios de exportación, cooperativas, contratos de colaboración empresaria y otros formatos asociativos.

En La Pampa se registran algunos emprendimientos de este tipo, como son las cooperativas de Doblas y Macachín, pero no resultan suficientes como para revertir los perjuicios que, esta estructura del mercado, provoca en los resultados económicos de la actividad.

Esta integración reducirá el poder y la discrecionalidad en el manejo comercial de los actuales acopiadores y exportadores, quienes, al ver reducidos los volúmenes a manejar, se irán

⁽¹⁾ Contador Público Nacional - Especialista en Gestión Agropecuaria. - Magister en Gestión Empresaria- Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas (UNLPam). Investigador categoría III.
E mail: mpaz@eco.unlpam.edu.ar

transformando en competidores de los propios productores. Estos lograrán así una mayor escala productiva y obtener mejores precios gracias al aumento de su poder de negociación, con lo que aumentarán su rentabilidad.

Otros de los beneficios de la integración son los de fomentar el intercambio de experiencias y conocimientos sobre los aspectos productivos y de gestión de la actividad, para mejorarlos, tener un mejor acceso a la información, acceso a nuevos mercados y a economías de escala.

La integración puede promover además la concreción de acciones conjuntas aparte de la comercialización, tales como la capacitación, la compra de insumos abaratando los costos por volumen adquirido y el fraccionamiento del producto con el lanzamiento de una marca propia tanto en el mercado interno como externo, con lo que se logrará valorizar aún más el producto.

Podemos mencionar así la integración horizontal, que consiste en el trabajo en forma colectiva para reducir costos, acceder a tecnologías e inversiones que les están vedadas al productor individual (como la instalación por ejemplo de salas de extracción), y para realizar cualquier otra acción conjunta que, aprovechando las economías de escala que se producen, permita participar con protagonismo en esta economía globalizada.

En este mismo contexto está también la alternativa de la integración vertical, que es el proceso a través del cual se produce la coordinación de la cadena comercial (procesos de producción, transformación y comercialización) en cabeza de una misma gestión, es decir, cuando un mismo productor comienza a transitar el camino de la comercialización de su producción primaria con el objetivo de eliminar intermediarios y mejorar su rentabilidad (Paz, 2010).

Ambos tipos de integración se realizan tratando de lograr ventajas competitivas para insertarse con mayor probabilidad de éxito tanto en el mercado nacional como internacional.

En el caso de integración vertical en la producción de miel, y a diferencia de otros productos, con simples y pequeñas estructuras, se puede acceder a mercados internacionales exigentes. De los estudios realizados por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPy A) surge que entre distintas familias de productos analizados en función del grado de factibilidad para realizar la integración vertical, la miel es considerada como muy factible.

Con la idea de alentar las iniciativas en este sentido, se generó la figura del consorcio o la

cooperativa de exportación, esto es una agrupación de empresarios que se unen para exportar lo que ellos mismos producen. La normativa legal que los ampara es la ley 23.349 y su decreto reglamentario. Estos entes deben realizar sobre todo estudios de mercado, estrategias de comercialización internacional, desarrollo y adaptación del producto, controles de calidad efectivos, cotizaciones, impresión de material promocional, asistencia técnica e información comercial.

2. CONSUMO INTERNO

Otra manera de enfrentar la problemática del apicultor es abrir otra vía de comercialización del producto alternativa a la de la exportación: intentar mejorar los niveles de consumo interno. Este camino también requiere de la integración de los productores, ya que no puede prosperar con simples esfuerzos individuales ni con iniciativas aisladas.

El éxito de esta propuesta requiere en primer lugar un diagnóstico exhaustivo, logrado a través de una rigurosa investigación de mercado, acerca de cuáles son las causas del bajo consumo (Paz, 2010).

Una vez detectadas estas causas debe elaborarse un plan comercial que contemple distintas estrategias para derribar esas barreras al consumo.

El esfuerzo debe ser realizado por asociaciones de productores o intentando compartir la carga entre productores y el sector público, mediante un programa integral (ya sea comercial a través de Ministerios de la Producción, o sanitario, a través de los organismos de salud).

Una de las estrategias puede ser la segmentación, para llegar a cada segmento seleccionado con el mensaje apropiado y usando los medios adecuados para transmitirlo con eficiencia y efectividad. Alguno de los segmentos de mercado posibles para este caso podrían ser, por ejemplo, deportistas, jóvenes o adultos que comen sano y natural, o madres de niños pequeños.

De entrevistas realizadas a informantes calificados y de información secundaria relevada, surgen algunas hipótesis acerca de las posibles causas del bajo consumo per cápita de miel en la Argentina. Se refieren seguidamente las más importantes (Paz, 2010).

2.1 Desconocimiento de sus propiedades.

Los atributos y ventajas que posee la miel en comparación con sus sustitutos (azúcar,

dulces), son importantes. Pero estas bondades o beneficios no son conocidos suficientemente por los consumidores, lo cual constituye una de las principales causas de su bajo consumo.

La forma de subsanar este déficit es difundir adecuadamente estas ventajas informando a la población de la mejor manera posible.

Ningún productor llevará a cabo esto en forma individual, ya que los elevados costos de una buena campaña de difusión no pueden ser soportados por un solo productor, y que, además, los beneficios no recaerían solamente sobre él mismo sino sobre todo el sector. Por ello la campaña debe ser compartida entre todos los miembros del canal de comercialización. Una vez más vuelven a surgir los beneficios de la integración.

Una buena campaña, debe estar dirigida a la población en general y, como se dijo anteriormente, a segmentos con características especiales tales como deportistas y cultores de la vida sana. El mensaje debe basarse en informar sobre los beneficios de la miel para la salud.

Entre los medios adecuados para llevarla a cabo pueden enumerarse: medios de comunicación masivos (televisión, radio, diarios), revistas y programas de televisión que promuevan la vida sana, campañas en escuelas, charlas de divulgación, programas de gastronomía, puntos de venta estratégicos (como por ejemplo locales denominados “El mundo de la miel”).

2.2 Desconocimiento de sus usos o formas de utilización.

Se ha detectado falta de conocimiento por parte de los consumidores acerca de las diferentes alternativas o variantes en cuanto a las formas de consumir o utilizar la miel, lo cual atenta contra un mayor consumo.

También en este caso, la difusión y la información son las herramientas a utilizar (hacer conocer recetas y todas las formas posibles de utilización concreta).

Como en el caso anterior la comunicación debería apuntar al público en general y a los segmentos especiales seleccionados, informando acerca de las formas de consumo (recetas, formas de uso), para lo cual el ámbito adecuado son los programas de gastronomía y los relacionados con la estética y la vida sana.

2.3 Los usos y costumbres

Muchas opiniones coinciden en considerar que el bajo consumo de miel en el país se debe a aspectos culturales: usos, costumbres, hábitos, que no incluyen a la miel como alimento en la

canasta familiar (de igual manera que se consume poco pescado y mucha carne vacuna).

Pero la cultura no es algo estático, sino dinámico, que evoluciona y se modifica, aunque sea con lentitud. Los sectores a enfocar, a efectos de estimular el hábito del consumo de miel, son las familias y las escuelas, como focos de comunicación clave, ya que la mayoría de nuestros hábitos culturales son transmitidos por los padres y también por la escuela.

Para atacar este aspecto que debilita el consumo de miel en la Argentina, debe dirigirse la campaña a la población en general, con un mensaje que informe sobre la ventajas y beneficios del consumo de este producto para la salud humana, sobre los usos y formas de consumirla (por ejemplo difusión de recetas) y sobre los alimentos que pueden ser sustituidos por la miel.

Los medios adecuados para esta comunicación deben ser masivos, tales como televisión, diarios y radio o páginas WEB de divulgación.

2.4 Existencia de productos sustitutos

La existencia de productos sustitutos es otro de los factores que influye sobre la demanda de un producto. De acuerdo a las teorías económicas sobre el comportamiento del consumidor, una reducción en el precio de venta de un sustituto cercano de un bien, aumenta la demanda del mismo y reduce la de su sustituto; el aumento del precio produce el efecto contrario. El grado de este efecto se mide porcentualmente a través del coeficiente de elasticidad cruzada de la demanda de ambos bienes.

Si consideramos que el azúcar y los dulces pueden ser productos sustitutos de la miel, ésta última estará en desventaja ya que el precio de esos productos es mucho más accesible al bolsillo del consumidor.

La estrategia para anular este efecto es la de diferenciación. Se debe posicionar el producto en la mente del consumidor, de manera que éste perciba claramente las diferencias o el valor agregado que tiene la miel con respecto a sus supuestos sustitutos, logrando así que no resulten comparables.

Otra estrategia es la de tratar que la comparación se realice con productos más caros, por ejemplo la miel versus dulces artesanales u otras delicadezas. Esto se lograría mediante la comunicación y una ubicación estratégica de los productos en las góndolas y exhibidores, colocándola junto a estos bienes de más alto precio.

2.5 Canales de distribución y puntos de venta adecuados.

Es sabido a través de las ciencias de la administración, que el producto debe estar a disposición del cliente en el momento preciso y en el lugar adecuado, los consumidores deben poder acceder fácilmente al producto, sin dificultades, de otro modo se pierden ventas.

Es necesario investigar si la distribución de la miel cumple con estos requisitos. La experiencia personal y el trabajo de campo realizado, indican que no siempre sucede esto.

Al no representar la miel un producto de consumo masivo, se debería aplicar una estrategia de cobertura selectiva (puntos de venta especialmente seleccionados) que se encuentren específicamente preparados para informar al consumidor sobre los beneficios de la misma. En el caso de que la comercialización se realice a través de supermercados, se deben negociar estratégicamente los espacios en góndola e incluso pensar en exhibidores especiales. El apoyo en el punto de venta puede resultar clave en este sentido.

2.6. Presentación y packaging

Investigaciones realizadas por especialistas en mercadotecnia han destacado que la consistencia líquida de la miel dificulta el consumo por parte de los niños (y a veces también de los adultos), que se ensucian, se manchan y las madres sufren las consecuencias.

Para solucionar este inconveniente algunas marcas han optado por presentar el producto en envases especiales que facilitan su uso (por ejemplo envase con pico vertedor antigoteo), o bien han optado por una consistencia más adecuada.

2.7. Información errónea sobre posibles perjuicios a la salud

Los médicos pediatras no recomiendan el consumo de miel de abejas a menores de un año, ya que puede contener una bacteria que causa una enfermedad llamada botulismo infantil, que afecta al sistema nervioso de los niños pequeños.

Esta bacteria no afecta a niños mayores ni a los adultos, sin embargo y ante el desconocimiento de este aspecto, mucha gente piensa que su consumo es riesgoso para cualquier persona. Esta falta de información atenta contra los volúmenes de consumo.

Para subsanar este mito que daña al producto, es necesario brindar información muy precisa sobre las bondades del mismo, una vez superado el primer año de vida, para corregir las ideas falsas sobre el producto y reducir así los temores de los compradores.

Es obvio que los más adecuados para brindar esta información son los médicos pediatras y

nutricionistas. Por lo tanto, una buena campaña informativa deberá comenzar con la participación de estos profesionales (se sugiere recomendación verbal y folletería). También resultaría positiva la presencia en exposiciones y eventos de la salud.

La promoción del consumo interno implica dos aspectos fundamentales: 1º) seleccionar el mercado meta, es decir hacia qué público se dirigirán los esfuerzos (elegir el *target* adecuado); 2º) planificar la impulsión o promoción del producto: elaborar el mensaje adecuado a transmitir, seleccionar los medios idóneos para comunicarlo y elegir el momento oportuno para efectuar tal comunicación.

El resultado del primer punto (segmento seleccionado), condiciona el mensaje a transmitir y el medio a utilizar. Primeramente el mensaje debería ser de carácter informativo y luego se debería apuntar a la persuasión. Los aspectos mencionados fueron sugeridos al desarrollar cada una de las hipótesis causales del bajo consumo.

La oportunidad que se presenta en la actividad respecto a las crecientes preferencias de los consumidores hacia los productos naturales y beneficiosos para la salud, no debe ser desaprovechada. Por ello deben intensificarse, las campañas informativas a través de los medios masivos de comunicación, e instrumentar la participación en exposiciones relacionadas con el ámbito de la salud y la interacción directa con profesionales de esta ciencia y de la alimentación; todo lo cual contribuirá a difundir y hacer conocer las propiedades de la miel.

3. VALOR AGREGADO Y ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Agregar valor, es la adición de características al producto para aumentar su valor en el mercado (por ejemplo *packaging*, presentación, servicios).

La forma tradicional de comercializar la miel en el país es, como se dijo, mayoritariamente a granel, como *commodity*, dejando en manos extrañas la rentabilidad que implicaría el agregado de ciertos valores.

Los productores argentinos y específicamente los pampeanos, tienen varias alternativas para corregir esta debilidad, si saben aprovechar las oportunidades que se les presentan y las fortalezas que poseen.

El agregar valor a los productos (abandonando por ejemplo la forma del *commodity*),

permite además aplicar estrategias de diferenciación, que otorgan un mayor manejo del precio de venta.

La diferenciación tiene relación directa con el reconocimiento del producto por parte del consumidor, como diferente del resto, por ejemplo mediante la utilización de una marca o una denominación de origen.

La diferenciación consiste en dotar al producto de cualidades o características especiales que lo distingan de otros productos similares que apuntan a satisfacer la misma necesidad. La diferenciación puede estar por ejemplo en el producto (calidad, composición u otros aspectos), en el trato con el cliente, en la marca, en la localización geográfica (origen), en el precio, en la organización de la empresa (Paz, 2010).

El desarrollo de mieles diferenciadas (con características especiales) es otra de las posibilidades con futuro.

Esta estrategia se combina con la de segmentación, ya que cada tipo de miel diferenciada, debe dirigirse a segmentos especiales que requieran de esa característica distintiva, ya que no todos están dispuestos a pagar la diferencia de precio que esto involucra.

La diferenciación es la clave para acceder a los nichos de nuevos y potenciales mercados emergentes. Las preferencias de los consumidores, en la actualidad, se han inclinado hacia la seguridad alimentaria, y hacia el interés por las especialidades y los sistemas de producción libres de contaminantes y con garantías de calidad. La demanda de algunas mieles en estos nichos, es mayor que la oferta. En cuanto al precio, el piso del mismo, generalmente suele ser superior al techo de los productos convencionales.

El valor agregado, que se asocia al producto diferenciado, sólo es posible si es percibido y considerado como tal por el cliente. Este reconocimiento necesita distintos instrumentos objetivos para facilitar dicha percepción.

Existen distintas formas de lograr una miel diferenciada. Se desarrollan seguidamente algunos conceptos que tienen que ver con el tema.

3.1 Producción apícola orgánica

La producción de miel orgánica es aquella que se obtiene a través de procesos naturales sin la aplicación de agroquímicos o contaminantes no permitidos.

Si la producción apícola fuera obtenida a partir de un sistema de producción sustentable

en el tiempo, mediante el manejo racional de los recursos naturales, sin la utilización de productos de síntesis química, posibilitando que estas características puedan ser claramente identificadas por parte de los consumidores, existe la posibilidad de gestionar en el país, un sistema de certificación para miel orgánica ecológica o biológica.

En un mundo cada vez más tecnificado, donde las extensiones vírgenes son cada vez menores, la producción sin contaminantes cobra trascendencia. Los países desarrollados demuestran cada vez mayor interés en este tipo de productos.

El consumo de productos orgánicos ha aumentado sensiblemente en el mundo. Muchos países europeos consideran que, a pesar de tener un alto estándar de vida, sus habitantes no acceden a alimentos de alta calidad. En el caso de la producción apícola, la combinación de cultivos genéticamente modificados, el creciente deterioro de los ambientes agroindustriales y los ataques de parásitos como Varroa, se han constituido en los últimos años en serios limitantes para la obtención de miel orgánica, en muchos países. (Páez Marquez y Peña Pacheco, 2006).

Los aspectos básicos para obtener una certificación de producción de miel orgánica son:

- La existencia de un radio de aproximadamente un kilómetro y medio alrededor del apiario libre de contaminantes. Se consideran como contaminantes principalmente el ferrocarril, las rutas, polos industriales, fábricas con desperdicios, apiarios no orgánicos, poblados, ciudades, producciones agropecuarias donde se fumigue o fertilice.
- Utilización de colmenas de madera y sin pintura.
- Certificar el “proceso de producción” de tipo orgánico.
- Utilización de una sala de extracción dotada de maquinaria de acero inoxidable o material aprobado para tal fin.

La certificación de producción orgánica es otorgada por empresas internacionales reconocidas y por organismos e instituciones designadas por el departamento del gobierno competente.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA) y el Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA), han elaborado los pliegos de condiciones para certificar mieles orgánicas (Resolución 270/00).

En promedio, la entidad certificadora realiza cuatro visitas por año. Una visita de inspección en el campo, dos a las colmenas y una durante la extracción. También depende de la velocidad con que se desarrolle el proyecto para llegar al *full organic*. Si hay migración de

colmenas convencionales a orgánicas será más lento (tres años), de lo contrario puede hacerse hasta en un año partiendo de material nuevo y abejas certificadas, con lo que puede haber más de cuatro visitas el primer año. Las visitas son sorpresivas y exhaustivas, inspeccionan especialmente campos, interior de colmenas y materiales. El costo aproximado es de entre 150 a 450 dólares por día de inspección, más viáticos, costo de inscripción, y un porcentaje del monto total del contrato de venta del producto orgánico. (Ruiz Llerena, Ana, 2006).

Este producto diferenciado está siempre dirigido a segmentos especiales pues no todos los consumidores están dispuestos a pagar la diferencia de precio involucrada.

3.2 Certificación de calidad

La certificación de productos agroalimentarios es un reconocimiento que se le otorga a aquellas empresas que, habiendo adoptado voluntariamente normas o protocolos, producen dentro de los requisitos establecidos.

La certificación es una herramienta de diferenciación para la producción de mieles en la nueva era agroalimentaria.

En la obtención de mieles certificadas se minimizan los efectos no deseados por el uso de medicamentos, además de garantizarse la máxima calidad del producto por medio de la aplicación obligatoria de las normas de las “Buenas Prácticas de Manejo y Manufactura” (BPM), en todo el proceso del apiario, durante la cosecha y principalmente en las salas de extracción, donde se conservan estrictas conductas de higiene para preservar las bondades naturales de un producto destinado a la alimentación humana. (Rodríguez, Fabián, 2007).

Es importante que la producción se realice bajo los estándares mundiales, tomando como base las normas del *Codex Alimentarius*. A nivel nacional se ha trabajado en desarrollar la norma NSO 67.19.00 Miel de Abejas. Estas especificaciones ya se encuentran disponibles en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. No obstante, se debe crear la capacidad para implementarla, dado que aún no está siendo aplicada por razones de desconocimiento o por carecer de los recursos financieros necesarios para adoptar los lineamientos técnicos.

Se debe tener presente la calidad del producto y producir de acuerdo a los estándares que demanda el mercado.

Algo relacionado con el tema es mejorar la calidad de los análisis de laboratorio que se llevan a cabo actualmente. Esto permitiría garantizar que la miel exportada fuese de mejor

calidad a lo percibido y así incrementar la credibilidad en los mercados internacionales.

Lograr que los productores aumenten los estándares de calidad de la miel que producen, permitirá que la miel argentina se posicione en los mercados locales, regionales e internacionales, como de alta y consistente calidad, que cumple o excede los estándares internacionales.

La SAGPyA y el INTA han elaborado los pliegos de condiciones para certificar mieles con garantías de calidad, sobre la base de normas que están reconocidas por el Registro Nacional de Alimentos, se adecuan al *Codex Alimentarius* Internacional y a los Códigos Alimentarios armonizados para el MERCOSUR (Resolución N° 86/99)

Las tendencias del mercado muestran mayores exigencias en materia de calidad, en algunos casos estas exigencias están justificadas en la salud de la población, pero en otros casos se trata claramente de barreras no arancelarias debido, posiblemente, a una sobreoferta del mercado.

Básicamente la Unión Europea es la que cuenta con mayor nivel de requisitos sobre todo los relacionados con la presencia de residuos de antibióticos y/o agroquímicos en la miel .

3.3 Trazabilidad

Los países más estrictos en cuanto a requisitos en la calidad de la miel (básicamente los de la Unión Europea), están exigiendo actualmente la implementación de un sistema de trazabilidad.

La trazabilidad implica un mecanismo de seguimiento que permite conocer la historia del producto desde su nacimiento hasta su consumo, a efectos de darle seguridad al consumidor sobre su origen, su calidad y el cumplimiento de las normas internacionales.

El sistema de trazabilidad establece un mecanismo de rastreo de la miel producida, tendiente a asegurar el control higiénico sanitario a través de una adecuada identificación de la producción primaria en sus etapas de producción, extracción, procesamiento y/o fraccionamiento, que permita a su vez la aplicación de medidas correctivas en caso de observarse desvíos o falta de conformidad entre los distintos procedimientos. El sistema está basado en la intervención del SENASA dentro del circuito productivo y del tránsito de la miel hasta su embarque para exportación.

También concede a los funcionarios actuantes el libre acceso a los establecimientos para revisar las planillas de ingreso y control de recepción de materias primas, las estadísticas de procesamiento y la implementación de los medios necesarios a efectos de otorgar y/o fiscalizar la

habilitación y el funcionamiento de los establecimientos donde se traten, manipulen, industrialicen, procesen, fraccionen, estacionen, acopien, envasen o depositen miel u otros productos apícolas para la exportación.

Por lo expuesto anteriormente se establecen las nuevas condiciones estructurales y clasificatorias de la salas de extracción de miel, cuyas siglas deben estamparse en la zona planografiada de los tambores o envases de miel fraccionada, lo que permitirá identificar el origen de dicho producto.

Con este sistema, el acopiador y/o exportador, en su carácter de tenedores de los envases de miel a granel o fraccionada, resultan responsables de exigir y mantener la identificación colocada en cada uno de estos recipientes como forma de individualización del productor primario o apicultor. Tal requerimiento debe estar respaldado por la correspondiente factura o remito, donde debe constar el número de la sala de extracción, del Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA), o número de lote, según la modalidad de envasado del producto.

Asimismo se faculta a la Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria para dictar las normas complementarias que se consideren necesarias para establecer metodologías de aseguramiento de las condiciones exigidas.

La gradual aplicación del sistema de trazabilidad en el mercado apícola, surgida de una exigencia de los mercados internacionales, resulta una herramienta útil para identificar los orígenes del producto. No debe olvidarse que un producto trazable es un producto rastreable, y eso genera confianza en el consumidor.

3.4 Tipificación por origen botánico.

Las preferencias de los consumidores se orientan actualmente, en general, a las mieles claras y líquidas.

Asimismo se observa una fuerte tendencia hacia el consumo de mieles monofloras, ya que, de acuerdo a la flora de la cual provienen, las propiedades y características varían notablemente. En Europa las mieles preferidas son las de tréboles, alfalfa, acacias, cítricos y de brezo, esta última en España.

Estas preferencias hacen que resulte estratégicamente recomendable realizar una diferenciación de las mieles tipificándolas según su origen botánico.

La SAGPyA con la colaboración del INTA, ha emitido resoluciones que reglamentan esta tipificación y establecen normas para el funcionamiento de los laboratorios certificadores.

3.5 Denominación de origen

La diferenciación por denominación de origen consiste en distinguir un producto de otro similar, mediante la identificación del lugar de donde provienen. Se supone que este origen le confiere al productor características distintivas especiales y apreciadas por el consumidor, o por cierto segmento de consumidores, quienes le otorgan por ese hecho mayor valor, y están dispuestos a pagar un precio también superior.

La provincia de Mendoza trabaja para que el Consejo Asesor Apícola apruebe la “denominación de origen” de los productos elaborados por sus apicultores. El objetivo planteado consiste en diferenciar los productos, elevar el precio y colocarlos en el exterior, razón por la cual los productores comenzaron a trabajar hace más de un año con el fin de lograr la denominación de origen de sus productos. Se pretende extender esta denominación, no sólo a la miel sino también a otros productos de la colmena (jalea real, propóleo, polen, material vivo), cosechados, extractados y envasados en recipientes bromatológicamente aptos, elaborados en el ámbito de la provincia de Mendoza y procedentes de aquellos productores que adhieran al sistema.

La Secretaría de Agricultura de la Nación, a través de la Resolución 147/07, permite a los productores diferenciar sus productos mediante la obtención del Sello de Calidad “Alimentos Argentinos, una elección natural”, en este caso para la miel fraccionada.

El protocolo de calidad contempla los más altos requisitos del mercado interno e internacional y define los atributos diferenciales por producción, proceso y envase para la miel fraccionada. Para la elaboración del mismo han colaborado distintos organismos como el INTI, el SENASA, el INTA, la Comisión Nacional de Exportación de Miel Fraccionada y la Facultad de Bromatología de la Universidad Nacional de Entre Ríos, además de miembros de la Comisión Asesora del Sello.

Desde el área de Alimentos se insiste en incrementar el porcentaje de exportación de miel fraccionada, es decir con mayor valor agregado y una herramienta de diferenciación nacional como el Sello de Calidad es parte del camino a transitar, porque permite valorizar, posicionar y mejorar la imagen de los alimentos argentinos en los mercados.

3.6 Identificación por marca

Otra estrategia para alejarse de la modalidad del *commodity* y darle identidad al producto, es crear marcas propias de miel.

El manejo de una marca propia integrada entre productores es un ejemplo de integración horizontal y vertical al mismo tiempo, y puede aprovecharse, por ejemplo, para lograr la diferenciación por el origen del producto (diferenciación de origen). Así podrían presentarse en el mercado, por ejemplo, la “Miel Pampeana”, “Miel Patagónica”, “Miel Argentina”.

Esto no implica necesariamente el fraccionamiento, ya que puede tercerizarse esta actividad.

“Marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (Santesmases Mestre y otros, 2007: 407). La marca graba (marca) en la mente del consumidor una promesa de beneficios, ventajas, satisfacciones y soluciones, es un concepto de identidad diferenciada que le genera una idea de valor.

La marca es fundamental para posicionar el producto y mantener su identidad. Es indispensable para construir valor y diferenciarse de la competencia.

A partir de la marca pueden desarrollarse estrategias de posicionamiento, de nicho, de segmentación, de diferenciación de origen y otras similares.

Se propone para La Pampa, la elección de un nombre que relacione al producto con la región, resaltando la calidad proveniente de su origen (producción en zonas no contaminadas), por ejemplo:

“MIELES DE LA PAMPA”
Una delicadeza para su mesa

POSICIONAMIENTO

“Constituye el resultado de acciones de comunicación tendientes a marcar la mente del consumidor. Se refiere a la ubicación del producto o servicio en la subjetividad de los probables clientes” (Stern, Tesorelli, Vicente, 2004: 38)

Un acertado trabajo de posicionamiento implica desarrollar un conjunto de percepciones en la mente del potencial cliente: una imagen diferenciada que puede focalizarse en el producto, en la marca o en la empresa, que los distinga de la competencia.

Dado el bajo consumo interno, sería conveniente para este mercado desarrollar

primeramente acciones para posicionar “el producto” en la mente del consumidor.

Para el mercado internacional, el posicionamiento podría focalizarse en una marca.

En la actualidad, los gustos y preferencias de los consumidores están dirigidos a productos sanos, naturales y con propiedades beneficiosas para la salud y la miel y el resto de los productos de la colmena, pertenecen claramente a ellos.

La miel es un alimento que sobrepasa en poder energético, es decir como fuente de calor y energía, a todos los demás alimentos naturales, ya que capta por intermedio de la flor, las radiaciones energéticas del sol. Sus altos contenidos de glucosa y fructosa, hacen que posea esta cualidad.

La miel está compuesta por diferentes elementos que se sintetizan a continuación.

La sacarosa es el azúcar original del néctar y se convierte en glucosa y fructosa. También contiene la mayoría de los elementos minerales esenciales para el organismo humano. Se han detectado asimismo entre sus componentes: magnesio, azufre, yodo, cloro, potasio y un conjunto extraordinario de oligoelementos esenciales para el organismo tales como: manganeso, silicio, cromo, boro, aluminio, litio, níquel, plomo, estaño, titanio, zinc. El complejo vitamínico se centra en las vitaminas: A (antixerofálmica), E (de la fertilidad), K (antihemorrágica). También han sido descubiertos trazas de vitamina C, 81 (tiamina), P.P. (ácido nicotínico) y vitamina 82 (riboflavina) (Paz, 2010).

La miel es un producto empleado desde hace miles de años como alimento y como remedio debido a sus propiedades y efectos positivos para el organismo.

Es un alimento muy energético, con propiedades dermatológicas, vasodilatadoras, diuréticas y laxantes, utilizado, además, de como endulzante, en cosmética y en la elaboración de jabones, shampoo y pasta de dientes.

Dada esta gran cantidad de atributos naturales y usos posibles, la miel presenta grandes ventajas para convencer fácilmente a la población de que efectivamente se trata de un producto saludable y natural.

Pero una cosa es la realidad y otra es la percepción del consumidor. Aquí surge la necesidad de lograr el posicionamiento de este producto en la mente del consumidor.

Los autores distinguen tres grandes etapas en todo programa de posicionamiento: 1º) identificar las ventajas competitivas o bases de diferenciación del producto; 2º) seleccionar alguna de ellas; 3º) realizar una oferta comercial que contemple dicha ventaja y comunicarla

convenientemente al mercado (Kotler, 2001)

Los atributos propios de la miel y sus beneficios son una fuente importante de ventajas competitivas, pero la clave es la selección de las más adecuadas para el mercado objetivo al que se pretende llegar y la forma de comunicarla.

Dados los gustos y preferencias actuales, asociados con la salud y la buena calidad de vida, los atributos de “natural”, “sano”, “energético”, parecen ser los más adecuados para construir las bases de un buen posicionamiento de la miel.

Todo posicionamiento suele reflejarse en un *slogan*. A modo de ejemplo se proponen:

“Para una vida sana y saludable: elegí la miel”

“La miel provee salud y energía a tu vida”

“Opta por lo natural: consumí miel”

5. FRACCIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El fraccionamiento de la miel es una de las alternativas para agregar valor al producto.

La exportación de miel fraccionada implicaría un incremento en el ingreso de divisas para el sector.

Este recurso aún no ha sido explotado por los apicultores de la región (ni del país), ya que la gran mayoría de la miel cosechada es vendida a granel.

La Secretaría de Agricultura creó a través de la Resolución 56/07, la Comisión Nacional de Promoción de Miel Fraccionada, formalizando así el trabajo que se ha venido realizando desde hace poco más de un año con las empresas fraccionadoras del país. La iniciativa tiene por objeto reunir las industrias exportadoras de miel a efectos de consensuar criterios, prioridades y acciones tendientes a aumentar la calidad y competitividad de toda la cadena apícola. Se estima que, trabajando juntos, el sector privado y el estado nacional generarán la sinergia necesaria para lograr en el mediano plazo mejoras sustanciales en la forma de comercializar la producción nacional, e incrementar el valor agregado de un *commodity*, que la Argentina exporta casi en su totalidad, y así poder ampliar el espectro de destinos del producto diferenciado. Con esta iniciativa, la SAGPyA contribuirá a articular los esfuerzos dirigidos a posicionar un producto que ya cuenta con reconocimiento internacional de los mercados más exigentes del mundo.

Asimismo, mediante la Resolución 147/07, la Secretaría de Agricultura de la Nación, aprobó el primer protocolo de calidad para miel fraccionada, que podrá ser implementado por

aquellos productores de nuestro país que deseen obtener el Sello de Calidad “Alimentos Argentinos, una elección natural”, que administra la Dirección Nacional de Alimentos de la Secretaría.

Si bien la mayor parte de la miel producida en el país, se continúa exportando a granel, en los últimos años, (desde 2003 en adelante), ha aumentado la exportación de miel fraccionada. Desde el área de Alimentos se insiste en incrementar el porcentaje de exportación de miel fraccionada, es decir con mayor valor agregado.

6. MARKETING INDUSTRIAL

Otro desafío que se plantea para el sector, es el *marketing* industrial, es decir ganarle terreno al uso industrial del producto, especialmente debido a las innumerables cualidades que tiene la miel. Las industrias de especialidades podrían ser las que demanden el producto.

7. TURISMO APÍCOLA

Otra área en que podría incursionar el sector para lograr, además de un incremento en sus ingresos, la formación de auténticos promotores del producto, es desarrollar la idea del turismo apícola.

Esto consiste en diseñar circuitos para que el visitante experimente la sensación de extraer la miel, comprender el proceso productivo, degustar el producto, aprender acerca de sus ventajas, y conocer las formas de utilizar la miel en la preparación de alimentos. Sería algo más que comprar miel; sería como “ser apicultor por un día”.

8. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

Otra alternativa para reactivar al sector es la diversificación del portafolio de productos.

Conforme a las investigaciones realizadas por el INTA, la gran mayoría de los apicultores de la zona se dedican exclusivamente a la producción de miel. Sin embargo, como se ha visto anteriormente, la colmena es fuente de varios productos además de miel.

El principal motivo de la falta de explotación de los otros productos de la colmena es la falta de capacitación del recurso humano para obtenerlos.

La diversificación del portafolio de productos orientada a incorporar opciones de alto

precio en el mercado internacional, pone en escena a los propóleos, productos empleados como aditivos naturales en la industria alimentaria e incluida en farmacia y cosmética por sus propiedades terapéuticas. Los propóleos nacionales son de excelente calidad y pueden constituir una oportunidad interesante para acceder a mercados exigentes donde la miel argentina ya ocupa un lugar de liderazgo. Son alentadoras las perspectivas que presenta el mercado internacional para su comercialización, y se están realizando estudios para determinar las características físico-químicas por regiones, y poder diferenciarlas en el futuro y generar valor agregado al producto y también para mejorar las técnicas de su recolección.

Pese a que en nuestro país la producción y venta de propóleos es incipiente, actualmente está creciendo de manera considerable, especialmente la demanda externa. Las principales formas de comercialización son: propóleos en bruto y productos con agregados de propóleos (caramelos, tinturas, jabones, lociones, ungüentos, sales de baño, vinos, cremas, champúes y otros) . Los principales mercados demandantes son Alemania, Italia, Suiza, Estados Unidos, Japón y Francia.

El principal competidor que hoy en día puede tener Argentina es Brasil, que abastece al mercado japonés en gran medida. Estudios que están llevando a cabo investigadores del INTA, demuestran que la calidad del propóleo argentino puede ser igual o superior al brasileño.

Una delegación de empresarios chinos y taiwaneses, realizó hace unos meses una gira comercial por Argentina, acompañada por el embajador de la República Popular de China Zhang Tuo. En sus declaraciones a “Portal Apícola”, manifestaron el interés del gigante asiático en comprar mieles argentinas. La delegación declaró sus intenciones puntuales en la compra de mieles diferenciadas, jalea real y propóleos para la elaboración de productos con un importante agregado de valor como cápsulas de jalea real y grageas de propóleos. Los visitantes se mostraron muy satisfechos con los resultados obtenidos y también alentados en las posibilidades de intercambio comercial con la Argentina.

Como resumen se puede afirmar que la producción de propóleos en Argentina es una alternativa interesante para el productor apícola y una actividad rentable.

9. CAPACITACIÓN

Se evidencia la necesidad de que los organismos gubernamentales brinden posibilidades de capacitación a los apicultores de la zona, no solamente en aspectos que hacen a las técnicas de manejo productivo, sino también, y muy especialmente, en aspectos relacionados con los canales

de comercialización y gestión empresarial.

Avanzando aún más en este mismo sentido, resultaría muy beneficioso para el sector que los organismos gubernamentales asesoraran y guiaran al apicultor sobre las posibilidades de exportación de sus productos, para acompañarlo de manera efectiva y concreta en sus incursiones en el tema, allanar sus dificultades, ayudarlo a corregir sus falencias y gestionar si fuera necesario, uniones y asociaciones entre productores hasta que estén capacitados para manejarse por sí solos.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip. (2001). *Dirección de marketing*. La edición del Milenio. México: Pearson Educación.

Paz, Marta Elisa, (2010). *Amenazas y Oportunidades de la apicultura en La Pampa*. Buenos Aires: 2010

Páez Márquez, Ileana y Peña Pacheco, Lietsa (2006). *Acercamiento al mercado mundial de productos orgánicos*. Buenos Aires: CEPEC

Rodríguez, Fabián O. (2007). *Apicultura orientada a principiantes. El ABC apícola*. Buenos Aires: Biblioteca multimedial Todomiél. Portal Apícola Todomiél. Comunidad Argentina de Apicultores.

Ruiz Llerena, Ana L. (2006). *El mercado mundial de miel orgánica*. Buenos Aires: CEPEC.

Sanchez, Carlos Omar (2010). *Elementos de comercialización y producción agropecuarias para profesionales en ciencias económica. (Aplicables especialmente a la región pampeana)* Buenos Aires: Ediciones Cooperativas

Santesmases Mestre, Miguel; Sanchez de Dusso, Francisca; Kosiak de Gesualdo, Graciela (2007). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Stern, Jorge E.; Testorelli, G.; Vicente, M.A. y otros (2005). *Las claves del marketing actual*. Argentina: Norma.