

Universidad Empresarial Siglo 21

Licenciatura en Comercio Internacional.

Análisis del potencial exportador, selección de un mercado potencial y estrategia de penetración para comercializar miel pura.



Por

GUILLERMO ALBERTO LINARES.
LEGAJO: CIN 197

Coordinador de Seminario: Lic. Gustavo Parino.

Córdoba-Argentina.
Año 2005

Índice

Capítulo 1: Presentación.

<u>Tema del TFG</u>	2
Planteo	2
Objetivos generales y particulares	2
<u>Actualidad del sector</u>	3
<u>Marco teórico</u>	5
<u>Marco metodológico</u>	12

Capítulo 2: El producto y el sector

<u>El producto</u>	18
La Miel	18
Métodos de producción	19
Tipologías de la miel	19
Sistema de embasado	20
Posición arancelaria	21
<u>Descripción de la zona analizada:</u>	23
<u>Análisis del sector nacional</u>	26
Análisis de las 4 P	26
Precio	26
Producto	28
Calidad del producto nacional	29
Calidad del producto regional	32
Producción nacional	32
Producción regional	34
Plaza	35
Promoción	35
<u>Análisis del entorno nacional:</u>	36
Consumo nacional	36
Tipo de Cambio	37
Política oficial de promoción a las exportaciones	38
Tratamiento arancelario	38
Análisis del sector mediante "Las cinco fuerzar de Porter"	40
Poder Negociador de los Sustitutos	40
Poder Negociador de los Compradores	40
Poder Negociador de los Competidores Potenciales	41
Poder Negociador de los Competidores Actuales	42
Poder Negociador de los Proveedores	43

Capítulo 3: "Análisis del Potencial Exportador"

<u>Potencial Interno del Sector</u>	45
<u>Apoyo del Entorno al Potencial del Sector</u>	47
<u>Conclusión del Análisis del Potencial</u>	48

Capítulo 4: "Mercado Mundial de la Miel"

<u>Situación Nacional</u>	51
<u>Producción Mundial</u>	52
<u>Exportaciones Mundiales</u>	55
<u>Consumo Mundial</u>	57
<u>Importadores Mundiales</u>	59
Principales Importadores.	61
Estados Unidos	61
Aplicación de derechos antidumping y	
compensatorios de EEUU a la importación de miel Argentina	63
Union Europea	67
El mercado Alemán	68
Reino Unido	69
<u>Competidores Internacionales de la Argentina</u>	73
<u>Análisis F.O.D.A.</u>	75

Capítulo 5: "Selección del Mercado Meta"

<u>Selección del Mercado Meta</u>	80
Filtro 1	81
Filtro 2	87
Filtro 3	90
<u>Mercado Seleccionado</u>	94
Perfil del mercado seleccionado	94
Consideraciones del potencial del producto dentro	
del mercado español	97
Variables comerciales a tener en cuenta.	99

Capítulo 6: "Estrategia comercial para ingresar al mercado"

<u>Miel Fraccionada</u>	104
-------------------------	-----

Estrategia a Utilizar	106
Volimen de la Oferta	109
Cálculo del Precio.	109
<u>Capitulo 7: "Conclusiones finales"</u>	113
<u>Anexos.</u>	117

Índice de Tablas

Página

Tabla: 1.	Muestra de Matriz del potencial exportador	13
Tabla: 2.	Muestra de Fórmula de promedios ponderados.	14
Tabla: 3.	Precios al productor-enero 2005-10-10	27
Tabla: 4.	Procios promedios pagados a los productores locales \$/kg	28
Tabla: 5.	Producción de Miel Argentina, detallada por Provincias	33
Tabla: 6.	Exportaciones de Argentina por provincia	34
Tabla: 8.	Atributos y potencialidades del sector apícola analizado.	46
Tabla: 9.	Análisis del apoyo del entorno al sector	47
Tabla: 10.	Análisis del potencial general	50
Tabla: 11.	Destino de las exportaciones argentinas	52
Tabla: 12.	Países productores de miel	53
Tabla: 13.	Producción mundial de miel por continente	54
Tabla: 14.	Países exportadores, volumen de exportación y variación de las mismas durante el 2002 y el 2003:69	56
Tabla: 15.	Exportaciones mundiales de miel y participación porcentual Arg.	57
Tabla: 16.	Principales Consumidores De Miel (Kg/per capita)	58
Tabla: 17.	Países importadores, volumen importado y particip. porcentual.	60
Tabla: 18.	Importaciones mundiales en miles de Toneladas	60
Tabla: 19.	Importaciones de miel en Estados Unidos	62
Tabla: 20.	Precios de miel multiflora pagados en Estados Unidos	62
Tabla: 21.	Principales importadores de la Unión Europea	68
Tabla: 22.	Importaciones de miel de Alemania	68
Tabla: 23.	Importaciones de miel del Reino Unido	70
Tabla: 24.	Matriz de análisis F.O.D.A.	75
Tabla: 25.	Matriz descripcion F.O.D.A.	78
Tabla: 26.	Exportaciones de miel Arg. Fraccionada a Sudamérica	80
Tabla: 27.	Exportaciones Argentinas de Miel, a granel y fraccionada	82

Tabla: 28.	Variación de Exp. Argentinas de Miel, a granel y fraccionada	84
Tabla 29.	Posiciones Logradas	85
Tabla 30.	Exportaciones totales a los países seleccionados	88
Tabla 31.	Resultados relaciones bilaterales	89
Tabla 32	Posicion de Argentina como proveedor de los países	89
Tabla 33	Participación de la Argentina en la importaciones	90
Tabla 34	Variación de los ingresos de Arg. en exportaciones a los 6 países	91
Tabla 35	Volumen importado de los países principales	91
Tabla 36	Exportaciones Argentinas de miel fraccionada en el año 2004	105
Tabla 31.	Exportaciones Arg de miel fraccionada,	92

Indice de Figuras:

Figura: 1.	Sistemas de puntos críticos en el embajador	21
Figura: 2.	Mapa de la provincia de Córdoba.	23
Figura: 3.	Consumo Mundial	59

Capítulo 1:

Presentación.

Tema: proyecto de exportación de miel pura.

Pregunta inicial: ¿Cuáles son las posibilidades que tienen los pequeños productores de miel pura de abejas de la región de San Francisco, de la provincia de Córdoba y Zona de influencia, de comercializar a nivel internacional dicho producto? De existir posibilidades: ¿cuál es el mercado con mayor potencialidad?; y ¿cuál es la estrategia comercial que más se adapta?

Objetivo general del trabajo: analizar el potencial exportador de los productores de miel pura de abejas, localizados en la región de San Francisco Córdoba, y elaborar una estrategia de penetración en un mercado óptimo, previamente seleccionado.

Objetivos particulares:

Analizar la estructura competitiva de las regiones de producción, estudiar el rendimiento de las mismas; niveles de exportación, métodos utilizados en ellas; poderes y roles de los productores, comercializadores, oficinas gubernamentales y no gubernamentales del sector apícola argentino.

Estudiar la posición de Argentina y la zona bajo análisis en relación con los demás países exportadores y productores, sobre la base de la calidad y producción.

Analizar el potencial exportador de los productores de San Francisco y la región en base a los resultados arrojados por el objetivo anterior, la investigación de los niveles de calidad del producto y a los niveles de producción del mismo.

Seleccionar un mercado de exportación e indagar opciones de penetración en el mismo.

Actualidad del sector.

Finalizando el año 2000 nuestro país contaba con una estratificación de productores sumamente atomizada; el 85% del total de los 20.000 apicultores existentes contaban con menos de 350 colmenas, ya que el 75% contaba entre 20 y 350 y el 10% no alcanzaba a 20 colmenas. Para esa fecha el 12% tenía entre 350 y 500 unidades y solo el 3% contaban con más de 500 colmenas, encontrándose en este grupo a productores con diferentes cantidades.

Esta situación se ha modificado en el año 2002 ya que muchos productores han visto la oportunidad de incrementar su capacidad debido a las posibilidades que otorgaba el mercado, causadas principalmente por el incremento del precio del producto a nivel mundial.

En la actualidad la cantidad de colmenas que es considerada como la unidad productiva mínima, es la de 500.

Los pequeños y medianos productores del sector melífero en Argentina presentan grandes problemáticas para lograr comprometerse internacionalmente con el abastecimiento del producto de la miel pura de abejas, de modo directo y sin intervención de acopiadores que revenden el producto a exportadores que manejan un gran volumen y concentran gran poder o exportan directamente.

En lo que respecta a las exportaciones son muy pocas las empresas que concentran un porcentaje superlativo de las exportaciones nacionales. Tan es así que *seis empresas comercializan el 60-70 % del volumen total* de las exportaciones argentinas. No obstante esta cantidad de miel que exportan estas empresas generalmente es obtenida a través de la compra del producto a acopiadores y a productores. Además a esta situación debemos sumarle una disminución de la productividad por colmena debido al incremento de la siembra de la soja, ya que la floración de esta oleaginosa no es apta para la producción de miel por parte de las abejas.

El hecho de que el sector que utiliza las tierras de campo para sembrar soja ha llevado a la desaparición de praderas naturales, las cuales predominaban con el tambo. En el último año el sector lácteo ha comenzado a pasar por su mejor momento económico. Sin embargo para la zona de San Francisco, cuenca láctea histórica, esta mejoría del sector no ha incidido aun en los rendimientos productivos, sin embargo de mantenerse esta tendencia con el producto lácteo la región volverá a contar con sus praderas naturales, beneficiando por ende al sector apícola.

Lo expuesto anteriormente pone de manifiesto que pocas empresas concentran gran actividad exportadora y poseen mayor poder económico para negociar que los pequeños productores. En suma, el poder de los grandes exportadores se incrementa, aun mas, debido al logro obtenido en conjunto con el gobierno argentino, sobre la reducción de los derechos compensatorios y antidumping aplicados por Estados Unidos a las exportaciones de miel pura proveniente de Argentina. Esta reducción es de un 5.85% a solo 0.57% en lo que respecta al derecho compensatorio y de un 36% promedio a un margen de dumping que varía de un 0% a un 0.87%, dependiendo del exportador. Esta situación tendrá efecto solo a 5 exportadores argentinos. Los demás exportadores argentinos continuarán sujetos al derecho antidumping estipulado en la investigación original para “todos los demás”, esto es, 35,76 %.

Mas allá de lo desarrollado, esta información recolectada de varias fuentes de Internet, y editoriales periodísticas es contradictoria o confusa ya que según la legislación nacional (Argentina) e internacional no se pueden aplicar conjuntamente

derechos antidumping y compensatorios a las importaciones de un producto provenientes de un mismo país. Esta contradicción de información se suma a la problemática del sector a analizar, la cual será profundizada a posteriori.

Otra de las situaciones que se presentan en el sector, es que el hábito de consumo con su correspondiente demanda es sumamente bajo en el mercado local, si se lo compara con los principales consumidores mundiales; lo cual obliga al sector a orientarse al mercado extranjero o explorar la oportunidad de desarrollarlo, para incrementar su consumo. Las estimaciones del consumo "per cápita" de miel en el mercado interno oscilan entre 200 y 300 g/hab./año. Pero el mercado exterior esta presentando fluctuaciones importantes, lo cual dificulta la salida del producto directamente desde los pequeños productores, debido a la disminución del precio internacional causado principalmente por la apertura de los mercados extranjeros a las exportaciones provenientes de China las cuales estaban suspendidas por haber encontrado restos de nitrofurano en el producto.

Si tenemos en cuenta que China es el principal productor mundial de miel, una restricción a las importaciones por parte de los países destinatarios del producto chino a este importante proveedor, disminuiría considerablemente la oferta mundial provocando un aumento en el precio. Sumado a lo expresado hasta este punto se nota que el precio internacional ha disminuido, ya que *en la temporada 2004, hasta el mes de julio el precio del producto superó los u\$s 2 el Kg.* y en lo que resto de la campaña actual el precio sufrió una notable disminución de mas de un 50% ya que se encuentra a un valor cercano a la unidad de dólar.

Marco Teórico.

El siguiente trabajo de investigación se ha desarrollado bajo lineamientos del ámbito internacional con el objetivo de obtener beneficios mediante la venta de productos o servicios en mercados extranjeros y corresponde a una investigación de marketing internacional.

Javier Alonso Rivas describe *que la orientación al consumidor es la actividad del marketing de empresas, ya que una empresa que trabaja sin enfoque de marketing, produce e intenta vender, mientras que una empresa que trabaja con enfoque en marketing desarrolla productos que sabe que puede vender.* Bajo este punto de vista lo que se intenta lograr con este trabajo es analizar la posibilidad de desarrollar una exportación, luego de analizar las oportunidades en mercados internacionales, omitiendo concretar la misma con desconocimiento de su aceptación o éxito en el mercado. Otros de los tantos autores que desarrolla el mismo concepto son León G Shiffman / Leslie Lazar Kanul quienes exponen que: *El concepto de mercadotecnia se basa en la premisa de que un mercadólogo debe fabricar lo que puede vender, en lugar de vender lo que ha hecho.* Asimismo es necesario aclarar la diferencia entre una investigación de Marketing propiamente dicha a una investigación de Marketing Internacional; por esta última se adopta lo expuesto por Philip Cateora quien describe al Marketing Internacional como la *realización de actividades que dirigen flujos de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio.* Vale aclarar que el concepto de compañía se puede adaptar a un conjunto de ellas, siendo por ejemplo el caso del estudio de una región o sector productivo o una cooperativa.

Para poder lograr los objetivos propuestos se utilizarán herramientas de conocimiento para los entendidos del área, desarrolladas por autores y organizaciones de reconocida trascendencia e importancia a nivel internacional, las cuales algunas de ellas serán de mayor utilidad que otras, mas a los fines teóricos es de importancia citarlos y refrescar su contenido.

Dentro de las herramientas, se encuentra al análisis del potencial exportador para PyME desarrollado por El Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, la cual desarrolla un procedimiento con una serie de herramientas para el análisis del potencial exportador de una empresa tipo PyME. El modelo desarrollado en dicho manual comienza evaluando la aptitud interna para exportar productos de PyME analizando la aptitud organizativa y aptitud de productos con el análisis del potencial exportador; luego continua estudiando los factores exteriores que determinan el potencial exportador, entre los cuales encontramos el tipo de cambio, las oportunidades que ofrece el mercado de exportación, la política oficial de promoción de exportaciones y las ventajas comparativas de nuestro país. Finalmente, de acuerdo a los resultados arrojados por las observaciones anteriores se evalúa globalmente el potencial de exportación. Debido a que el objetivo de esta sección es definir la teoría que rodeara el análisis posterior de este trabajo, se define al tipo de cambio como el precio en moneda doméstica de una unidad de moneda extranjera¹⁴ o el valor de su moneda en relación al valor de la moneda de otros países. Básicamente hay dos sistemas de tipo de cambio puros o ideales: el fijo y el flexible o flotante, así como numerosas formas en las que éstos se aplican. En el Sistema de Tipo de Cambio Flexible o Flotante Puro el tipo de cambio se determina en el mercado mediante la interacción de dos fuerzas: la demanda y la oferta de divisas. La mayor debilidad de este sistema es que existe la posibilidad de

que algún grupo económico aproveche esta libertad y su poder para torcer el tipo de cambio hacia un nivel de su propia conveniencia. Un primo hermano del sistema de tipo de cambio flotante es el de flotación sucia. En éste, el tipo de cambio también se establece por la interacción de la oferta y la demanda de divisas, sólo que el Banco Central interviene en el mercado comprando y vendiendo sus reservas de divisas para que el precio sea consistente con algún objetivo, sobre todo evitar la volatilidad. Esto le da una mayor certidumbre al sistema económico y permite combatir parcialmente los movimientos especulativos. Este sistema se utiliza en la actualidad en el 90% de los países. En contrapartida, el sistema de tipo de cambio fijo tiene numerosas aplicaciones prácticas. Puede llevarse a cabo por medio de una caja de conversión (convertibilidad), una canasta de monedas, bandas cambiarias y, finalmente, aunque no es un sistema de tipo de cambio sino la adopción de la moneda de otro país, a través de la dolarización.²⁰

Retomando las posibilidades teóricas para desarrollar un Proyecto Aplicado de Comercio Internacional, Philip Cateora comienza con el análisis de lo que él denomina “los elementos controlables del MKT” utilizando la herramienta de las 4 P (Mix de MKT: precio, plaza, producto y promoción); seguido a esto se evalúan los “elementos incontrolables nacionales” como las fuerzas políticas y legales, la estructura competitiva y el tipo de cambio; el paso posterior a estos es el estudio de “los elementos incontrolables extranjeros, en ellos encontramos todas las variables a tener en cuenta en el momento de analizar el mercado exterior una vez seleccionado el mismo, estas son: las fuerzas económicas, competitivas, tecnológicas, de distribución, de infraestructura, culturales, y político-legales. Por supuesto que en un estudio internacional las variables seleccionadas pueden ser todas estas, algunas de ellas u otras, de acuerdo a las necesidades de investigación.

Héctor Félix Arese, expone un procedimiento similar al inicio del estudio, el cual se expone de la siguiente manera: inicialmente el marketing se vale de cuatro factores como las cuatro 4 P, posteriormente se deberá analizar las fuerzas que influyen en el sector extranjero, las cuales coinciden con las tenidas en cuenta por Cateora; y finalmente se deberá estudiar los puntos que influyen directamente con el proceso de compra del consumidor, comprador o influenciador.

Siguiendo con la recolección del bagaje teórico de los autores que podremos tomar como guía del presente trabajo, hablaremos de La Evaluación Empresarial Preliminar expuesta por Ledesma en la cual en primera instancia evaluamos las capacidades de la empresa misma, como la capacidad técnica, tecnológica, comercial, productiva etc. A continuación la capacidad y la aptitud del Gerenciamiento de la Empresa, esto es la edad, ideas, aptitudes y actitudes de quienes toman las decisiones en la empresa. En tercer lugar el análisis corresponde al estudio regional o nacional donde actúa la empresa (semejante al análisis nacional de variables incontrolables expuesto por los autores anteriores.) Finalmente la evaluación que sigue es la que se refiere al mundo en sí mismo sin considerar aun ningún país en particular.

Dentro del análisis de las 4P, existen teorías desarrolladas para analizar alguna de las variables que componen dicha herramienta descriptiva. Una de estas es el análisis del ciclo de vida del producto, esta herramienta ayudará a interpretar la situación en el mercado del producto desde una óptica evolutiva. El ciclo se define en diferentes etapas dentro de la vida de un producto en el mercado en base al tiempo (variable x) y al volumen de ventas (variable y.) Dentro de esta evolución del producto y del análisis del comportamiento, sitúa al producto dentro de cuatro etapas: “ A) introducción, B)

crecimiento, C) madurez, D) declinación”. Dentro de cada una de estas etapas se encuentran diferentes características en las ventas, en los costos, en los clientes y en la rentabilidad; y de acuerdo a estas se tomara las decisiones estratégicas. No obstante para desarrollar dicha herramienta tenemos como base teórica lo expuesto por Héctor Félix Arese donde comienza definiendo al producto como *cualquier bien físico, servicio o idea, que establecido en una unidad conceptual, conjuga atributos físicos, de servicios simbólicos, los que son percibidos por el usuario, comprador, para satisfacer necesidades y deseos*. Otra herramienta que será de utilidad para describir componentes del producto sobre la base de tres anillos es la expuesta por Arese²¹, estos son: el núcleo básico (funciones y diseño), núcleo de atributos referidos (marca, nombre legal, calidad, estética) y el núcleo de componentes de apoyo (garantía, entregas, servicios, reparación, etc.) Similar a al anillo anterior es el anillo propuesto por Philip Kotler²², en el cual divide al producto en “ beneficio básico (beneficio fundamental que satisface la necesidad), producto genérico (versión básica que satisface la necesidad), producto esperado (atributos que los clientes esperan recibir con el producto), producto aumentado (servicios adicionales que diferencian al producto de otro y de otras marcas), y el producto potencial (aumentos y mejoras potenciales que nos diferencian o nos diferenciarán en el futuro). En lo que a materia legal respecta los productos son definidos internacionalmente por una serie de códigos, que busca unificar criterios para realizar más eficientemente los trámites correspondientes a la administración aduanera. Este objetivo hizo que se creara el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías (SADCM) el cual establece criterios numéricos por medio de los cuales todas las mercaderías creadas o por crearse pueden ser identificadas a nivel mundial.²³ Dicho sistema armonizado fue informáticamente adoptado por nuestro país por el Sistema Informático Maria, en el cual quedan receptadas las tramitaciones para cada operación en particular, ya sea de importación como de exportación.²⁴

En lo que respecta al precio podemos encontrar teorías para establecerlo, como la enunciada por Philip Kotler, en donde describe una serie de objetivos estratégicos para fijar el precio, estos son: Supervivencia, Máxima utilidad actual, Máxima ganancia actual, Máximo crecimiento de ventas, Máximo descremado del mercado y Liderazgo en la calidad del producto; de acuerdo al segmento a atender y a los costos de la empresa.

Continuando con el análisis de esta variable, pero en el ámbito internacional se cuenta al modelo del calculo del precio desarrollado por Aldo Fratalocchi El autor en su obra expresa que el precio es una de las variables utilizadas para influir en la demanda, y este está compuesto por una parte objetiva (cálculo numérico de factores productivos, transporte, etc.) y otra parte subjetiva relacionada con quien toma las decisiones y con el comportamiento de los consumidores. Por tales motivos primero se tiene que conocer la demanda, para conocerla se deberá seleccionar previamente el mercado meta y definir objetivos claves como los de aumentar las ventas, incrementar las utilidades, desalojar competidores, o lograr una posición en el mercado.

Para analizar un sector productivo o comercial se tiene disponible una herramienta muy interesante la cual sirve para analizar el poder y la relación que tienen los actores comunes dentro de. Dentro de este contexto, la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacional al individuo o la población analizada con su medio ambiente. Esto es porque los actores externos influyen considerablemente sobre el sector y la clave para subsistir es la habilidad para enfrentar, negociar, adaptarse y

diferenciarse. La situación de la competencia de un sector depende de cinco fuerzas competitivas básicas, y la acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad del potencial en el sector industrial-productivo. Estas fuerzas son: poder negociador de los competidores potenciales, de los compradores, de los sustitutos, de los proveedores y la rivalidad de los competidores existentes. La herramienta de reciente exposición fue desarrollado por Michael Porter y es conocida como Análisis de las 5 Fuerzas, y en nuestro trabajo nos podrá ayudar a lograr los objetivos de análisis de la estructura competitiva del sector apícola.

Dentro de la teoría, existe una herramienta muy utilizada para desarrollar estrategias comerciales posteriores, este es el análisis F.O.D.A. Este intenta definir cuales son las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades y las Amenazas que tiene un país / bloque / empresa / sector luego de haber estudiado el mismo con anticipación y profundidad. Uno de los que desarrolla en profundidad dicha herramienta es George A. Steiner, en su libro Plantación Estratégica, donde considera que este análisis debe desarrollarse necesariamente dentro del análisis interno de la unidad analizada para crear una estrategia coherente. Así, Steiner denomina “Potencialidades” (Fortalezas) a todos aquellos atributos que una empresa, sector o país (unidad de análisis) tiene una ventaja sobre sus competidores y la misma es interna. Define las Oportunidades Ambientales como las situaciones que ofrece el mercado y que nos puede llevar al éxito, siempre y cuando estas se capten con anticipación y capacidad. Para el caso de Debilidades, el autor define a todos aquellos atributos en los que una unidad de análisis tiene una leve desventaja sobre el resto de los participantes en el mercado. Por “Peligros Ambientales” (Amenaza) entiende que son los atributos en los cuales el competidor de la unidad de análisis tiene una ventaja sobre esta; o bien alguna situación adversa que se sitúe en el mercado. A su vez este autor considera a los Problemas Especiales.

Para los fines del presente trabajo se denominará Fortalezas a todos aquellos atributos que una empresa, sector o país (unidad de análisis) manifieste como ventaja respecto a sus competidores. Por Oportunidad se ubicarán los atributos en los cuales la unidad de análisis tiene una ventaja sobre el resto y además este atributo esta entre los más valorados a la hora de cerrar el negocio. Si esta oportunidad logra ser captada y desarrollada en término, tendremos grandes posibilidades de provocar un factor clave de éxito. También se denominará por oportunidad a aquellas situaciones que se generan en el escenario o ambiente que de observarse a tiempo pueden hacer crecer nuestro negocio.

Para el caso de Debilidades, se encontrarán todos aquellos atributos en los que una unidad de análisis tiene una leve desventaja sobre el resto y donde dicho atributo es de importancia. Por Amenaza encontramos a los atributos en los cuales la unidad de análisis competidora tiene una ventaja sobre el resto y además este atributo esta entre los más valorados a la hora de cerrar el negocio. Si el competidor la capta y la desarrolla, podrá triunfar convirtiendo esta, en un factor clave de éxito para ellos y liderar el mercado.

Dentro de la teoría existente en lo concerniente al producto bajo análisis tendremos en cuenta estudios de mercado, los cuales podrán ser de gran utilidad si llegado el momento de seleccionar un mercado de exportación algunos de estos corresponde con el elegido. Además de un estudio expuesto por Export-Ar sobre la tendencia del mercado internacional de miel. Los estudios de referencia son:

- Análisis de la factibilidad para el incremento de las exportaciones Argentinas a Chile: publicado por la fundación Exporta

Pymes.

- Posibilidades comerciales de los productos argentinos en Brasil. Desarrollado por el Lic. Javier González Ojeda – Fuente infojust-tradstatweb-SECEX-INDEC-CEI/ Informe publicado por la fundación Exporta Pymes.

- Perfil del mercado, comercio exterior, y barreras arancelarias sobre la miel. Estudio del mercado de Canadá – desarrollado por la Oficina Económica y Comercial de Toronto- Mayo 2002. Informe publicado por la fundación Exporta Pymes.

- Mercado Japonés para Exportar Miel. Expuesto por la Oficina Comercial Tokio – Marzo 2002. Informe publicado por la fundación Exporta Pymes.

- Perfil de mercado miel-España – Pro Chile Madrid, Junio 2005.

- Análisis de la tendencia del mercado internacional del mercado de la miel.

Para lograr la totalidad de los objetivos que nos hemos planteado, es conveniente revisar nuevamente el manual desarrollado por El Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT ya que desarrolla una interesante herramienta de selección de mercados. Esta es una matriz de análisis de potenciales mercados a los cuales se le otorgan posiciones a diferentes países seleccionados en base al peso superlativo que ellos presentan de acuerdo a una variable de relevancia para el investigador (importaciones), de acuerdo a un análisis de la evolución y los montos de la variable pre seleccionada. Es decir que el país mejor posicionado, en base a la evolución y al monto de cierta variable de importancia para el análisis, es el que se selecciona como potencial mercado de exportación. Para este análisis se pueden tener en cuenta otros tipos de variables además de lo detallado por ese manual. Se podrán tener por ejemplo la participación relativa del país proveedor con respecto a los demás proveedores de este. En definitiva esto sería el porcentaje que ocupa un país en las importaciones de un país destinatario.

Dentro de los fines que este trabajo pretende alcanzar está el de desarrollar una estrategia para ingresar en el mercado seleccionado, y para este caso Ledesma desarrolla de un modo interesante este tema discriminando alternativas de ingreso a mercados exteriores, estas son de modo directo, indirecto o colegiadas; de acuerdo al grado de compromiso en la inversión y al modo en el que se desarrolla, individual o agrupada. Cuando se habla de método directo significa que se está realizando el ingreso en los mercados externos, solo, sin sociedades, ni alianzas con terceros con la posibilidad de hacerlo con distinto grado de compromiso. El caso contrario corresponde con el método indirecto, donde la gestión comercial y el desarrollo de mercados quedan en manos de emprendimientos empresarios o personas distintas del proveedor. Esta intermediación indirecta puede ser mediante una oficina localizada en el país del proveedor, caso de intermediación interna; o bien puede ser el caso de intermediación externa, donde el intermediario se encuentra localizado en el país de destino o del cliente. Restaría analizar el método colegiado, el cual sin ningún lugar a dudas es una variante del método indirecto. La característica principal que diferencia a este del anterior es que para el caso presente el proveedor participa de un proyecto conjunto de exportación, importación o de negocios asociados a otros con los que comparte sus intereses comerciales. Dentro de los métodos directos están:

- Los viajes de comercio o viajante propio: es un empleado de la empresa que con conocimiento rudimentario sobre el comportamiento de los mercados, sale al mundo a traer negocios.
- Departamento Comercial: diseño e implementación de un plan orgánico comercial de desarrollo externo.
- Agente comercial: éste puede ser exclusivo o no. Actúa por cuenta y orden del exportador, quien le encomienda la venta de sus productos, ganando por su labor un porcentaje sobre las ventas.
- Distribuidor: es un intermediario que compra la mercadería al exportador y luego se encarga de distribuirlos bajo su criterio y riesgo. Una vez vendido el exportador no incide más en ningún aspecto.
- Filial: sucursal que atiende funciones comerciales y operativas en plaza.
- Radicación: apertura de una unidad productiva con todas sus funciones en plaza.

Dentro del método indirecto se encuentran las siguientes opciones:

- Comerciante exportador: es quien en conocimiento de la necesidad de producto de un determinado mercado externo, busca en la plaza de origen proveedores de ese producto con quien negocia las condiciones de venta local, compra y revende al exterior. El proveedor pierde control sobre los movimientos posteriores.
- Representantes de compras: empresa extranjera radicada en la plaza de origen que por encargo de su mandante del exterior busca o desarrolla productos que comprara en forma directa.
- Representantes de ventas: inversa al anterior.
- Consignatarios de exportación: sin asumir riesgos pagan el contravalor de las mercancías únicamente ante las ventas de estas.
- Trading: intermediarios comerciales entre el proveedor, que tiende a ser cautivo y exclusivo de aquellas y los canales de comercialización internacional.
- Joint Venture: empresas que comparten la dirección de una o mas expresas extranjeras que colaboran entre si.

El tercer de los modos propuesto por Ledesma, es el método colegiado:

- Consorcio de exportación importación: agrupación permanente de empresas con el objeto de realizar operaciones con el exterior en forma conjunta, uniendo sus producciones o fortalezas.
- Cooperativa de exportación: asociación permanente de productores que comprometen para su venta el total o parte de su producción.
- Unión transitoria de empresas: agrupaciones con el objeto de desarrollar una misión. Una vez terminado el proyecto la unión se deshace.

Finalmente restaría estudiar la oferta internacional que el sector analizado puede dar, así como también al precio en el que es capaz de competir. Según las condiciones Incoterm 2000, el precio de exportación se determina a través del método del cálculo del precio de exportación basado en los costos de la empresa³³. Dentro de este tomaremos el precio del producto hasta la puesta a bordo en el buque, este es el denominado precio de venta internacional FOB (*Free On Board*). Bajo esta condición de venta el exportador es responsable de los riesgos, de la operatoria documental y de los gastos correspondientes a Flete interno hasta el puerto, despachos de aduana, derechos de

exportación, gastos ingreso del contenedor en Terminal, gastos de estiba y desestiba.

Para determinar el derecho de exportación de deberá apelar al Art. 737 del Código Aduanero, el cual especifica que el calculo de los derechos de exportación se efectuar deduciendo del valor Imponible, el monto de los derechos. Además de los derechos, el exportador podrá ser beneficiado por un reintegro a la exportación, el cual es la restitución total o parcial de los impuestos que los protutores han afrontados internamente. Estos son los impuestos nacionales que se hayan abonado en las etapas de producción o comercialización interna.

Marco Metodológico.

La metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo se apoyará y será nutrida por información recopilada de diversas fuentes. Dentro de estas encontraremos dos tipos de informaciones, de datos secundarios y primarios. Los nombrados en primera instancia serán recopilados de artículos publicados en Internet por diferentes actores (instituciones públicas, sectoriales; periódicos; investigaciones; etc.), y los segundos serán tomados en base a entrevistas personales realizadas a un grupo de productores de la región.

La primera de las herramientas descriptiva a utilizar es el análisis de las variables controlables seleccionadas de las tenidas en cuenta por el análisis del potencial exportador para PyME, la cual en este caso se adapta al análisis de un sector productivo. En base a lo descrito por dicho manual estudiaremos la capacidad de producción, y la calidad de la miel producida en Argentina. Por capacidad de producción entendemos al hecho de contar con la infraestructura suficiente para abastecer al mercado interno junto con la capacidad complementaria que permita satisfacer la demanda del mercado exterior. En lo relativo a la calidad, evaluaremos si el contenido sustancial del producto cosechado en San Francisco y la región es aceptado a nivel mundial y revisaremos la imagen de calidad que tiene la Argentina a nivel internacional.

Siguiendo el análisis propuesto, se deberá continuar con el análisis de las 4 P (Mix de MKT). En lo que respecta al producto se clasificará al mismo según la demanda y la oferta, la cual ayudará luego a la hora de tomar decisiones de mercado; finalizando dicho análisis considerando los componentes del producto según su núcleo básico, de atributos referidos, de componentes de apoyo. Este análisis se realizará dentro del ámbito nacional ya que aun desconocemos al mercado de destino.

Para el estudio de la plaza analizaremos los intermediarios y los métodos de distribución utilizados en la comercialización a nivel nacional, como base de experiencia y como una de las posibilidades a tener en cuenta en el destinatario. Tomamos como modelo de exportación las directas, indirectas o conjuntas, las cuales son las detalladas por el autor que tomamos de modelo. Siguiendo con la presente herramienta, entendemos por promoción los medios comunicacionales que se deberían utilizar para establecer contactos con el segmento apuntado.

Luego de analizar la situación interna del sector debemos analizar la situación exterior, nacional que rodea al sector. Este procedimiento que estamos siguiendo es el desarrollado por varios autores: entre ellos Philip Cateora en su ya citado libro Marketing Internacional expone que luego de analizar el mix de MKT del objeto de estudio se debe analizar lo que él denomina “*elementos incontrolables nacionales*” entre los cuales se encuentran tres: *la estructura competitiva, las fuerzas políticas y legales, y el tipo de cambio*. Esta seguidilla de pasos también es descrita por el citado manual de CÓMO INICIARSE EN LA EXPORTACION donde luego del análisis interno considera óptimo continuar el análisis con lo *Factores Externos que Determinan el Potencial de Exportación de las PyME, estos factores son: tipo de cambio, oportunidades que ofrece el mercado de exportación, política oficial de promoción de exportaciones, ventajas comparativas del país nacional*. Es demasiado pronto para hablar de las oportunidades que ofrece el mercado de exportación ya que por el momento se desconoce por completo los potenciales mercados de destino ya que esta etapa será desarrollada próximamente una vez que el potencial de exportación del sector

sea aceptado, en caso de que así fuese. Lo que respecta a las ventajas comparativas con que cuenta nuestro país, este tema es tratado en el primer paso cuando analice el sector y con ello variables como las de rendimientos de producción y calidad del producto. Por tal motivo las variables que se tienen en cuenta para el análisis del sector incontrolable nacional serán el tipo de cambio; el consumo; la política oficial de promoción de exportaciones (corresponde con el análisis del sector legal y político); y por ultimo la estructura competitiva, de la cual se hablará cuando utilicemos el análisis de las 5 Fuerzas de Porter. Dicha herramienta consta del análisis de la interrelación de los actores de acuerdo al poder negociador de cada uno de ellos en el mercado, estos son: 1) poder negociador de los clientes, 2) poder negociador de los proveedores, 3) poder negociador de los sustitutos, 4) poder negociador de los competidores potenciales, y 5) poder negociador de los competidores existentes. Las 5 fuerzas ayudaran a cumplir el objetivo de analizar la estructura competitiva del sector apícola.

La próxima herramienta a utilizar será la matriz de análisis del potencial de exportación utilizando como ejes de la misma “al apoyo del sector incontrolable nacional” y “a la capacidad del sector productivo”. Mediante un procedimiento de puntajes, o a través de una evaluación subjetiva se puede clasificar al sector apícola analizado bajo tres categorías (baja, moderada, o alta) respecto de cada uno de los dos aspectos tratados. De este modo el potencial del sector queda determinado por las ventajas relativas en materia de la capacidad propia del sector y el apoyo que recibe del sector incontrolable nacional.

Tabla: 1

Muestra de Matriz del potencial exportador

MATRIZ DEL POTENCIAL		Capacidad del sector productivo analizado		
		Alta	Moderada	Baja
Apoyo del sector incontrolable nacional.	Alta	1	2	3
	Moderada	4	5	6
	Baja	7	8	9

También utilizaremos en este trabajo la herramienta del análisis F.O.D.A.; solamente que se realizan algunas modificaciones convenientes, a lo expuesto por la teoría, para profundizar el tema en relación a la competencia. En principio se realizan ponderaciones en base a una serie de atributos seleccionados bajo el criterio de mayor importancia o peso en el mercado. A su vez haremos este análisis de modo comparativo a los principales competidores de nuestro país. Tal como se expresó anteriormente, este análisis nos ayuda a definir cual es la mejor estrategia a utilizar o que mejor se adapta en base a recursos y limitaciones luego de analizar Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades y las Amenazas que tiene, en este caso, un país.

Continuando con el proceso de selección del mercado, siempre y cuando el potencial exportador sea al menos moderado (no debe ser valorada por los números 6, 7, 8, y 9), se continuará con la selección del mercado. Para lograr el objetivo de seleccionar el mercado optimo, se realizarán una serie de filtros por variables de interés. Estos filtros serán analizados de manera tal que se logre seleccionar un mercado realmente potencial. A continuación se detalla los filtros a utilizar:

Filtro 1: Análisis de los destinos de las exportaciones argentinas a los principales clientes. En el primer filtro se seleccionaran, para simplificar el análisis, los primeros 6 países con mayor potencial. Buscaremos los datos de la evolución de las exportaciones que Argentina realizó a sus principales compradores; la base temporal para esto serán los últimos 5 años. A estas tablas de exportaciones se les realizarán previsiones de la evolución utilizando el Pronóstico de Promedios Ponderados, para el cual se toman los últimos tres períodos y se le los multiplica por 1, 2 o 3 de acuerdo a la cercanía del punto temporal con la actualidad, ya que mientras más reciente sea este se multiplicara por los valores más altos. Luego de multiplicar los mismos se suman y se divide por 6, dándonos el resultado una previsión par al próximo periodo. Analizamos la formula:

Tabla: 2

Muestra de Fórmula de promedios ponderados.

<i>PESOS APLICADOS</i>	<i>PERIODOS</i>
3	ULTIMO MES
2	HACE DOS MESES
1	HACE TRES MESESS
6	SUMA DE LOS PESOS

De acuerdo a esto la fórmula final sería:

$$\frac{3 \times \text{valor último mes} + 2 \times \text{valor hace dos meses} + 1 \times \text{valor hace tres meses}}{6} \text{ (suma de los pesos)}$$

Donde el resultado es un estimado y esperado del valor para el próximo período.

Para cada una de estas variables el volumen promedio o media de la población y el crecimiento relativo. Para la media poblacional sumamos los montos y los dividimos por el total de los mismos; en cambio para determinar el crecimiento relativo realizamos la siguiente fórmula:

$$\frac{Xp2 - Xp1}{Xp1} \times 100 = \text{variación porcentual negativa o positiva del período Xp1 al Xp2.}$$

Donde:

Xp1: cuantía del periodo anterior

Xp2: cuantía del periodo actual.

Así, para cada uno de los años de la tabla del volumen de exportaciones se establece una lista de posiciones, luego se suman las posiciones arrojadas por la tabla y el país con menos puntaje será el destino donde mayor volumen de exportaciones se realizó en los últimos años. A su vez con la tabla de crecimiento relativo del volumen de exportaciones, se realiza un ranking igual al anterior, el cual nos informará cual es el país con mayor demanda de miel Argentina en los últimos años. Finalmente se sumarán las posiciones alcanzadas en la matriz de valores absolutos (volumen de exportaciones de Argentina a los principales destinos) y de la matriz de valores relativos (evolución porcentual por periodo del volumen de las exportaciones).

Luego de realizar las matrices volcamos las posiciones finales en una última matriz y los países con menor numeración (mejor posición) serán los seis países con los que se continuaran los demás filtros.

Filtro 2: Análisis de las relaciones Comerciales entre Argentina y cada uno de estos 6 países. En este filtro se tomaran las Relaciones Comerciales de Argentina con

cada uno de los 6 países de mayor potencial, entre el período comprendido durante los años 2000 a 2004. Estas cifras serán mostradas en una tabla que presenta las exportaciones, de todos los rubros, de Argentina a cada país, y una segunda tabla demostrará el resultado de la Balanza Comercial.

Filtro 3: Análisis de la participación de las exportaciones argentinas de miel en las importaciones realizadas por cada uno de los mercados seleccionados. En este punto tendremos en cuenta la participación relativa de la Argentina en el volumen de importaciones de miel de cada país selecto.

Finalizando el análisis necesario para cumplir con los objetivos propuestos, se realizará un estudio de mercado descriptivo del país seleccionado como destinatario de nuestro producto. Luego de realizar el análisis correspondiente se desarrollará una estrategia que se adapte a las consideraciones expuestas en los análisis anteriores, de manera tal de aprovechar fortalezas y oportunidades; y disminuir problemas de debilidad o amenazas del mercado local y exterior. Dentro de este análisis final se determinará la oferta internacional de sector, y con este se realizará un estimativo del volumen que el sector es capaz de ofrecer al mercado seleccionado y al mundo. Este dato es estimativo ya que la estrategia no estaría operando y por ende muchos de los datos necesarios para realizar un análisis exacto son desconocidos. A este volumen se le deberá analizar el precio internacional que el sector puede brindar, este será determinado a través del método propuesto por la fundación Exportar, basado en el cálculo del precio de exportación y los mecanismos de promoción de las exportaciones que aplica el gobierno. Para conocer el nivel competitivo que presenta Argentina en el mercado de destino, en Valores, el precio es la variable más importante a la hora de analizar el mismo. Sin embargo debido a las mismas causas por las que no podemos analizar con certeza el volumen exportable, tampoco podemos estudiar con exactitud el precio internacional ya que el método estratégico utilizado para competir no se encuentra en funcionamiento. Por ende se deberá tener en cuenta costos aproximados obtenidos por el promedio de los datos que se recopilaron en la investigación y en las consultas a los productores del sector.

La formula que se utilizara para desarrollar el cálculo del precio es la siguiente:

$$\text{PRECIO FOB} = \frac{\text{CP} + \text{CF} + \text{CDE}}{1 - \text{CIE} - \text{U} - \text{DE} + \text{R}} \quad \begin{array}{l} \text{(Valores absolutos)} \\ \text{(Valores porcentuales)} \end{array}$$

A continuación detallaremos el significado de cada uno de los valores:

CP: Costo de producción de la miel pura.

CF: Costo de fraccionamiento de la miel pura.

CDE: Costos directos de exportación.: flete y seguro interno, unitarización de frascos, movimiento del contenedor, folletos etc.

CIE: Costo indirecto de exportación: (gastos despacho, bancario, en puerto)

U: utilidad (si es una suma fija: ej. Usd 0.4 por kilogramo; va en el numerados. En el caso que sea un porcentual se ubica en el denominador).

DE: Derechos de exportación.

R: Reintegros a la exportación del producto.

Capítulo 2:

El Producto y el Sector.

EL PRODUCTO.

Como introducción al presente trabajo se comentaran propiedades del producto bajo análisis. En lo que respecta a los objetivos reales del trabajo comenzaremos analizando la estructura del sector apícola de San Francisco y la región, continuando con el sector nacional de miel en general, donde analizaremos las variables que se denominan controlables para un productor y analizando posteriormente la estructura nacional de orden incontrolable. Luego estudiaremos como afectan tanto las variables controlables así como también las incontrolables al sector y al potencial general con el que cuentan los productores argentinos y del sector bajo estudio. Luego de obtener estos resultados realizaremos un estudio de la situación internacional, intentado seleccionar un país con potencialidad para ser un destinatario del producto, desarrollando una estrategia para ingresar a dicho mercado.

La miel.

La Organización Mundial para la Alimentación (FAO) dependiente de Naciones Unidas, ha definido a la miel como "sustancia dulce elaborada por *Apis mellifera* o por diferentes sub.-especies, a partir del néctar de las flores y de otras secreciones extraflorales, que las abejas liban, transportan, transforman, combinan con otras sustancias, deshidratan, concentran y almacenan en panales"³⁴.

“Podría considerarse, a la miel, como el alimento perfecto porque además de su delicioso sabor, tiene propiedades no sólo nutricionales sino medicinales. La miel, ha sido utilizada como alimento en todas las épocas y culturas de la humanidad, y desde siempre se han conocido sus cualidades nutritivas y medicinales”³⁵

Debido a sus componentes, la miel está clasificada en el grupo de los alimentos hidrocarbonados, es decir, los que están formados por hidrógeno, carbono y oxígeno, elementos que proporcionan calorías al organismo, lo cual se traduce en energía.

Toda esta definición sitúa a la miel como un producto natural que tiene su origen en una secreción azucarada de las flores y de otras partes extraflorales de un tipo específico de flora. En el primer caso, la miel se denomina floral y en el segundo se llama miel de mielada.

Debido a su facilidad de digestión, la miel es especialmente valiosa para el consumo directo, su calidad depende de diversos factores, entre los que se debe considerar no solo la flora sino su propia composición. En la colmena durante la formación y maduración el agua se evapora gradualmente hasta que desciende a un 17% de humedad en el caso de mieles de origen estacional y hasta el 20–21% en mieles tropicales donde el grado de africanización resulta significativo³⁶.

De todas maneras la composición no es tan sencilla, en ella participan más de 70 sustancias diferentes, de acuerdo a la variedad, que depende del tipo y la cantidad de flores libadas por las abejas, el tipo de colmena y las condiciones climáticas y regionales. Un 60 a 80 por ciento de la miel está compuesto por monosacáridos, azúcares simples que el organismo asimila directamente; 1,7% de sacarosa; 4,8% de dextrina; 0,2% de gomas naturales, las cuales, junto a la dextrina, impiden que la miel cristalice; 0,8% de materias nitrogenadas proteínas y aminoácidos, entre otras; 2,8% de materias no azucaradas; 20% de agua si es mayor esta proporción, se acelera el proceso de deterioro de vitaminas y enzimas, y 0,3% de ácidos orgánicos, entre otros, ácido cítrico, láctico, fórmico y fosfórico. La presencia de vitaminas del complejo B y las

hidrosolubles como la C proceden del polen de las flores o por formación durante la maduración. Una miel con vitamina C, se asocia con un alto contenido de polen, pero una que se ha sometido a filtración o se ha sobrecalentado para remover el polen, pierde sus propiedades haciendo que miel parezca turbia, atributo no apreciado entre los consumidores.

Quizás las malas noticias son para las personas que cuidan su dieta contando calorías, porque 100 gramos de miel contienen 325 calorías; sin embargo, esto es especialmente recomendable para quienes requieren dosis adicionales de energía, como deportistas, personas que realizan actividades con altas exigencias físicas e intelectuales, niños y ancianos. Si bien la miel es asimilada perfectamente por la inmensa mayoría de las personas, pueden darse algunos casos en que se presente alguna reacción adversa, como por ejemplo aquellos que son alérgicos al polen y, por supuesto, los diabéticos.

¿Cómo se produce la miel?

Las abejas prefieren reunir el néctar de las flores de plantas que crecen en el suelo fertilizado de modo natural y orgánico en lugar de hacerlo en flores que crecen sobre suelos fertilizados químicamente. Como cabe suponer, el tipo de flores de las que se recoge el néctar tiene una gran influencia sobre el sabor y color de la miel, así como los minerales contenidos en ellas.

Cuando una abeja esté recogiendo néctar normalmente se centrará cada vez en una especie de flor. Elegirá una flor que abunde mucho en el área que esté recorriendo, pues de ese modo ahorraría tiempo. Si esa flor es muy abundante en la zona cercana a la colmena, probablemente casi todas las abejas de ésta elegirán el mismo tipo de flor y por tanto esa tanda particular de miel pertenecerá a una flor reconocible. El tipo de flor influencia al color y el sabor de la miel, que pueden variar considerablemente. Hay mieles que son más ligeras y delicadas, mientras que otras son oscuras y muy fuertes.

La presencia de las abejas hace que el polen se extienda más fácilmente, lo que significa mejores cosechas, que en tierras fértiles puedan mejorar del 30% al 40%³⁷.

Se conocen diversos tipos de miel, que se diferencian por una serie de cualidades que dependen principalmente de su origen floral, geográfico o tecnológico. Por esas cualidades, dependientes de las fuentes que suministran el néctar a las abejas. Se conoce la miel monofloral, extraída solamente del néctar de una sola especie de planta melífera, las poli florales extraída del néctar de plantas melíferas diferentes y las mieles de mielada recogidas a partir de plantas con nectáreos extraflorales y exudaciones de las plantas.

Características de los tipos de miel

Por su carácter tecnológico, es decir, por el procedimiento que se ha aplicado para su extracción y elaboración se conoce la miel en panal y la centrifugada. La miel en panal es completamente estéril y la centrifugada se obtiene con el monoextractor. La calidad se determina por su aspecto, olor y sabor. Por el color, aroma y sabor se puede determinar la variedad de que se trate. Existe la miel clara, semiclara y oscura, muchas clases no sólo se diferencian por su color fundamental sino que también por sus propiedades fisicoquímicas.

La miel de se extrae principalmente mediante operaciones de centrifugación, pero en ocasiones se hace mediante prensado manual, éste procedimiento es abordado por apicultores que no disponen de materiales y equipos y a los cuales no se les ha prestado asistencia técnica.

El sistema de envasado y sus puntos críticos

El aseguramiento de la calidad del producto extraído, comienza con la selección de los cuadros donde se cierran ciertas aberturas (opérculos), como la de las agallas de los peces, por lo que se hace necesario controlar los niveles de humedad de los cuadros y asegurar niveles óptimos en la humedad del producto madurado, evitando la extracción de miel a partir de cuadros con cría, acción realizada por apicultores que se interesan solo en la venta del producto y no en la calidad final de la misma. Mieles con humedad superior al 22% generan fermentaciones indeseables y pérdida final del producto en condiciones de almacenamiento prolongado, con posibles hongos y mohos entre otros, por ello los cuadros que no cumplan esta condición deberán ser retornados a la colmena hasta lograr la maduración de la miel.

Los cuadros se transportan hasta las pequeñas plantas de beneficio, donde se somete al procedimiento que se describe a continuación:

1. En el área de almacenamiento se reciben los cuadros conteniendo la miel, para luego entrar al proceso de extracción. Este lugar de almacenamiento por lo general es de alta ventilación y protegido con mallas para evitar tanto la entrada de insectos como los desperdicios de la miel.

2. Área de desoperculado. En esta sección se procede a eliminar los opérculos de cera contenidos en los cuadros, para facilitar posteriormente su por centrifugación que se efectúa a temperaturas entre los 28 y los 30°C para facilitar la separación de los desperdicios.

3. El área de centrifugación se dispone de tal manera que facilite la apertura de la llave de la guillotina, y pudiendo hacerse encima del colador o pasándola directamente a un recipiente o decantador. La miel extraída se deja en un recipiente sin tapa para que salga la humedad que contiene

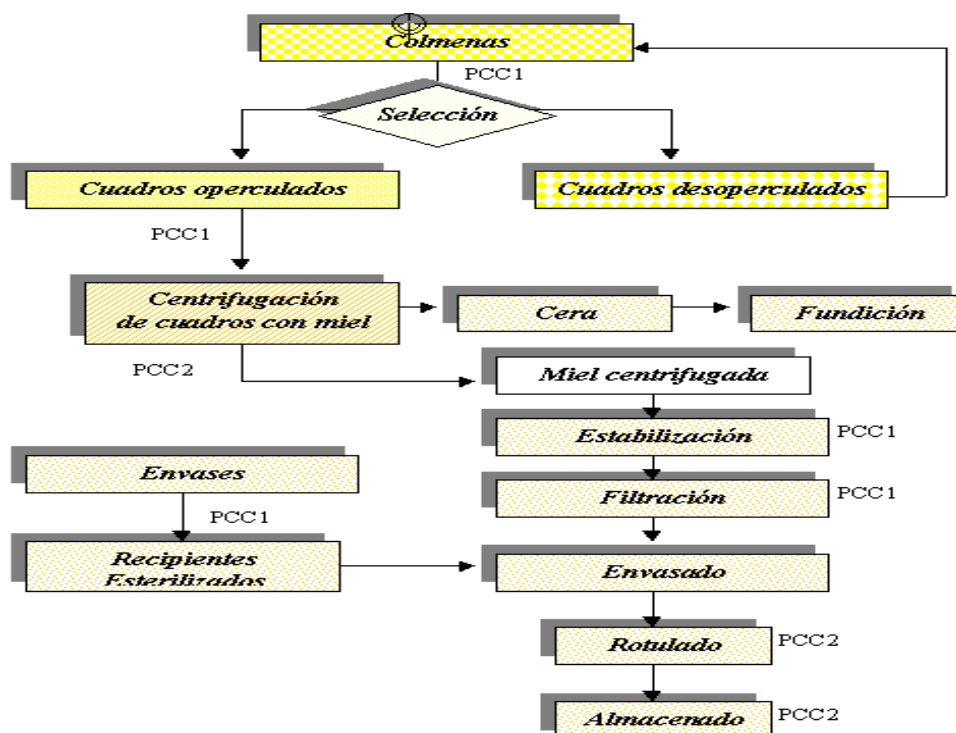
4. En el área de almacenamiento los pisos deben ser lavables y presentar condiciones de frescura y sequedad

5. Una vez terminada la extracción, los estanques y extractores son lavados con agua caliente. La miel es colada en frío lo que exige más tiempo, aunque resulte mejor colarla tibia y todavía mucho mejor caliente pero a una temperatura no mayor a 50°C porque en tales condiciones sufre transformaciones que la desvalorizan.

6. En el proceso de filtrado y decantado se busca que las burbujas e impurezas suban a la superficie, buscando la eliminación de la capa superior, para que la miel quede limpia y lista para ser envasada. El Proceso toma entre 6 y 7 días, una vez filtrada se procede con el envasado.

La línea de trabajo en la mayoría de los sistemas se lleva bajo estricta vigilancia y conforme al diagrama de la figura 1, siguiendo condiciones de control a través del sistema de puntos críticos tal como se muestra en el diagrama de la figura 1

Figura: 1



La miel debe ser envasada en buenas condiciones para su comercialización, esto es que haya sido cosechada y perfectamente filtrada y colada; si la miel ha sido envasada sin permitir la evaporación del agua que contiene en el momento de extraerla se cristaliza o se fermenta, sucediendo lo mismo cuando las botellas son colocadas en sitios húmedos y expuestas a los rayos solares. En algunos casos no se lleva a cabo todo el proceso y esto puede ser causa de contaminación³⁸.

Clasificación arancelaria.

Los productos del sector melífero son identificados a nivel mundial bajo diversas posiciones arancelarias.

La apertura dentro del Sistema María (SIM) es la siguiente

Posición arancelaria

Descripción

0409.00.00	Miel Natural
0409.00.001	En envases de contenido neto inferior o igual a 2,5 Kg.
0409.00.009	Los demás
0409.00.00110	De citrus
0409.00.00120	De eucalipto
0409.00.00130	De tréboles
0409.00.00140	De alfalfa
0409.00.00190	Los demás
0409.00.0091	A granel (Ley N° 25.525)
0409.00.00911	De abejas
0409.00.00919	Las demás
0409.00.0099	Los demás
0409.00.00991	De citrus
0409.00.00992	De eucalipto

0409.00.00993	De tréboles
0409.00.00994	De alfalfa
0409.00.00999	Las demás, incluidas las mezclas
0410.00.00	Productos comestibles de origen animal
0410.00.001	Jalea Real
0410.00.00110	En envases de contenido neto inferior o igual a 2,5 Kg.
0410.00.00190	Las demás
0410.00.00200	Propóleos
410.00.900	Los demás

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO DE MIEL DE SAN FRANCISCO Y ZONA DE INFLUENCIA.

Anteriormente se señaló que el presente trabajo de investigación tenía un enfoque en una localidad del este de la provincia de Córdoba y toda su zona de influencia, esta localidad es la de San Francisco. Dicha ciudad se encuentra a 205 kilómetros de la capital provincial, en el noreste de la provincia y prácticamente en el límite con la provincia de Santa Fe, siendo la ciudad cabecera del departamento San Justo. Se estima una población de aproximadamente de 68.000 habitantes con aproximadamente un 52% mujeres.

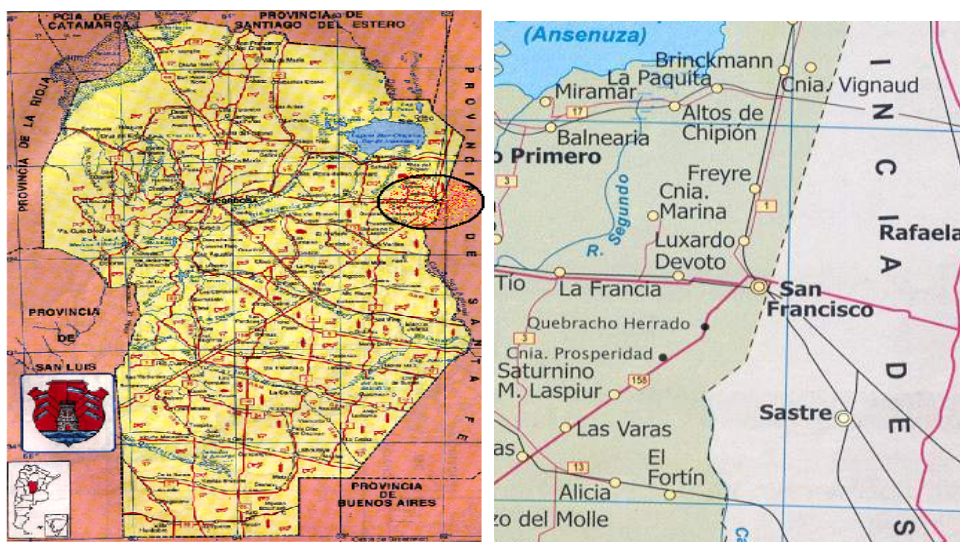
Esta ciudad goza de un grato clima templado con un régimen de precipitaciones que ronda los 855 mm/año y muy buena heliofanía. Ubicada San Francisco en una rica región agroganadera con excelentes rindes de soya, lino, maíz y muy buena producción láctea derivada de ganados vacunos de origen europeo, a partir de esto, a lo largo del s XX se ha desarrollado espontáneamente en dicha ciudad un polo industrial, las primeras industrias han sido y son las dedicadas a la elaboración de las materias primas agropecuarias (industrias alimenticias -por ejemplo fábricas de pastas- así como las madereras y textiles que aprovechan la producción forestal y algodónera de la región chaqueña), en una segunda etapa se han desarrollado industrias más diversificadas, menos vinculadas al agro: metalmecánica, eléctrica, máquinas de coser, mueblería etc.

Económicamente y geográficamente hablando, la ciudad de San Francisco, está conurbana con otras poblaciones como Plaza San Francisco en la provincia de Córdoba y Frontera en la provincia de Santa Fe.

A continuación y para lograr una mayor ubicación geográfica, se muestra en la figura 2 el mapa de la provincia de Córdoba.

Mapa de la provincia de Córdoba.

Figura 2



Se encuentra a la localidad de San Francisco en el centro del círculo marcado en la zona noreste del cuadro. El punto central es la ciudad analizada y el círculo negro

sombreado suavemente es la zona de influencia de los productores de dicha ciudad para el análisis que se está desarrollando. Es decir que la zona de análisis que se toma para el trabajo es la zona circular que abarca ciudades como Devoto, Freyre, La Francia entre otras. Esto es porque este es plano geográfico general que abarcan los apicultores Sanfrancisqueños, en lo que a actividad productiva respecta

Aproximadamente existen 200 apicultores (de un total de aproximadamente 8000 situados por toda la provincia), registrados, localizados en dicha ciudad. Además a este número debemos agregarle aproximadamente un 30 a un 40% de productores no inscriptos en el registro nacional (RENAPA). Trabajaremos con el porcentaje registrados, ya que su seriedad en el sector e importancia productiva los resalta sobre el resto. Esta cantidad de productores tiene un promedio de 250 colmenas por productor y este promedio se encuentra discriminado de la siguiente manera (datos actualizados al 2005):

10 %; poseen no menos de 1300 colmenas. (20 apicultores)

22 %; se encuentran entre 400 y 1300 (44 apicultores)

40%; la mayoría de los productores poseen una cantidad entre las 200 y 400 colmenas (80 apicultores)

25 %; entre 50 a 200 colmenas (50 apicultores)

En lo que se refiere a infraestructura productiva, la región esta muy nutrida ya que los índices logrados es de gran importancia. En el año 2004, campaña considerada como mala, el rendimiento anual promedio por colmena fue de 35 kilogramos, el cual es el promedio productivo nacional en buenas condiciones. En esta zona, particularmente se logran con habitualidad un promedio de 50 kilogramos anuales por colmena con dos cosechas por año.

Esta producción se desarrolla con dos tipos diferentes de razas de abejas, la primera de ellas es la llamada *criolla*, y sus cualidades mas destacadas son: a) raza autóctona de la región; b) rústica y fuerte para soportar enfermedades; c) poseen mas defensas en todo aspecto que otras razas de la zona, esto se debe a que pertenecen a la zona; d) soporta el clima; y e) es laboriosa pero logra una menor cantidad y calidad que la *descendiente de italiana o mansa*. Esta raza nombrada en última instancia es la segunda raza utilizaba y sus características son totalmente opuestas a la *criolla*. Esta es menos rustica y fuerte, ya que proviene de otra región; pero su rendimiento y calidad de trabajo es superior a la *agresiva o criolla*. Estas abejas desarrollan su trabajo de flores que se encuentran en la zona. Dependiendo de la época del año la recolección de insumos florales varía, logrando un producto final multifloral, de características por lo general clara y delicada. Si tenemos en cuenta que la medición del color de la miel se sitúa en una línea de 2 a 120 milímetros, siendo mas clara cuanto más cercana sea a cero, encontramos que el producto del noreste cordobés se sitúa entre los 18 a los 30 milímetros de coloración. Regresando a la especificación de las especies florales que rodean el ambiente productivo de las abejas, encontramos durante agosto y septiembre el predominio de Aromillo (espinillo del monte) y la Chaña. En octubre se encuentra ambro de liebre, melilotus; y el eucalipto durante septiembre, octubre y noviembre. En el ciclo posterior que va de noviembre, a enero, la producción se nutre de alfalfa. Luego durante marzo, hasta mayo, la chilca es la flor que reina y durante todo el año utilizan novo y cardo.

En lo que respecta a la comercialización de la miel, la realidad de la zona no se aleja de la realidad nacional, ya que el 95% de la producción se exporta. Los métodos son indirectos ya que la zona cuenta con acopiadores regionales que revenden a

acopiadores nacionales de gran importancia quienes terminan exportando el producto.

Algunos de los acopiadores localizados son Vairohatti en San Francisco; Baiman en Paraná; Rothwotan Carlos en Balnearia. Estos acopiadores compran a productores cuyo volumen es bajo para vender directamente a los acopiadores nacionales, ya que cuando el apicultor tiene un gran volumen los acopiadores-exportadores de Capital Federal comienzan a interesarse por el negocio. El resto de la producción es para consumo doméstico de la zona. Respecto a la producción, es de gran importancia, focalizar sobre los costos que en ella intervienen. Estos rondan entre un 20 a un 25 % de la producción lograda, para aquellos que no alquilan campos (en su mayoría no se observa locación en la zona), a este porcentaje debemos agregar un porcentaje del 8% en concepto de sala de extracción. Estos costos deben contemplarse para comercializar la miel a granel; a estos porcentajes se les debe agregar los costos de comercialización tales como tambores o frascos; fletes, etiquetados etc.

En el párrafo anterior se habló del costo de sala de extracción, ya que este es un gasto necesario para cumplir con la normativa nacional de sanidad para poder comercializar a nivel interno como externo. En la zona de estudio encontramos no más de 10 salas habilitadas, las cuales son de carácter particular, ninguna de ellas es comunitaria. Estas son Miel del Tío, localizada en el Tío. En La Francia encontramos una sala producto de capitales Cooperativos. En Balnearia hay 2 Salas y en San Francisco existen 6 salas registradas. También encontramos otra sala localizada en Brinckman. En lo que respecta a salas de fraccionamiento, no hay salas aun habilitadas, aun que se visualizan proyectos como los de la Cooperativa Cosar (Sancor), Miel del Tío y la Cámara de Apicultores en San Francisco. Más allá de que la zona del Tío no la consideremos, en lo que a zona productiva respecta, destacamos que miel del Tío, pertenece a apicultores de San Francisco los cuales han tenido experiencia exportadora.

En el punto de experiencia exportadora los destinos alcanzados fueron Gran Bretaña (por Miel del Tío) y destinos como Irak, Irán, Taiwán y Arabia entre otros países de oriente y oriente medio.

ANÁLISIS DEL SECTOR PRODUCTIVO NACIONAL.

Lo desarrollado en el presente módulo servirá para cumplir en parte el objetivo primero y el segundo de los cuatro objetivos planteados.

- Estudio descriptivo de la calidad de producción y la capacidad de producción: se estudiarán los rendimientos de las cosechas y la contextura del producto y se comparará la misma con relación a los principales productores mundiales. Este estudio descriptivo se desarrollará dentro del análisis de las 4P cuando se analice la variable producto.

- Análisis 4 P: análisis del precio del producto en el ámbito nacional, caracterización del producto sobre la base de las herramientas seleccionadas, e investigación de los modos de comercialización del producto en el ámbito nacional e internacional de aquellos que exportan.

Análisis de las 4 P

El análisis que se desarrolla a continuación, es una herramienta descriptiva de cuatro variables de relevancia, las cuales son controlables por los productores, comercializadores e interventores. Estos significa que son aquellas en las cuales uno puede modificar, el MIX DE MKT, aunque con ciertas limitaciones trazadas por el mercado, debido a que son variables que utiliza el productor o comercializador a la hora de ofrecer un producto.

Las cuatro variables protagonistas de este análisis son el precio, plaza, producto y la promoción.

Precio.

Argentina es uno de los principales países productores de miel, y uno de los principales exportadores mundiales, con una calidad de miel reconocida a nivel mundial, aunque el precio promedio de exportación de su miel no se encuentra entre los más altos como ocurre con la miel exportada desde Canadá, Alemania y Hungría. Esto se debe a diferencias en el producto y a reportes de nitrofuranos desarrollados por países clientes de la Argentina. No obstante, nuestra miel no es la mas económica a nivel mundial, ya que el primer productor mundial “China”, con un total de 276 mil toneladas producidas durante el año 2004³⁸, ofrece el producto a un precio mas económico; aunque, también de menor calidad.

En lo que respecta a la previsión de la variable del precio a nivel nacional, existe una gran diversidad de opiniones ya que hay quienes estimaron que para principios del año 2005 el precio comience a aumentar sin embargo la presente realidad demuestra que los menos optimistas tienen la razón. Las dificultades son más notorias para los apicultores que producen 2, 3 o 4 tambores de miel. La especulación de que el precio de la misma suba se debe a que China no ha ingresado fuertemente a Europa, USA está comprando poco y en Europa la necesidad existe, pero están especulando con que la necesidad de vender de los apicultores lleve el precio aún más abajo. Toda esta situación esta llevando a la aproximación entre los costos de producción y el precio de venta de la miel por kilogramo, disminuyendo así en gran proporción el margen de ganancia por operaciones, complicando más aún las condiciones competitivas del sector.

Con respecto al precio de miel, que se paga en mercado local, la principal característica que se destaca es la disparidad. En ella se encuentran ventas de \$ 2,30 a 2,58 \$/Kg. en Córdoba sur, con buena demanda. \$2,20 a 2,40 en Entre Ríos con poca demanda, 2,20 en centro de Buenos Aires, \$2,30 a 2,40 en Santa Fe norte, Pigué (Bs. As) 2,40 al igual que en La Pampa, 2,30 a 2,35 en San Luis; 2,40 a 2,50 en las provincias del norte y otros ejemplos de mayor brecha. Para mieles claras 2,50 y hasta 2,60 en circunstancias especiales³⁹. Para mieles oscuras el precio tipo es de \$ 2,20 o algunos centavos más. Que se especule con una eventual suba no mejora las malas condiciones en que se vende la miel. En estos primeros meses del 2005 se registro Mucha preferencia por mieles claras y falta de volúmenes de estas tradicionales mieles de pradera. Numerosas quejas por manipulaciones comerciales de los resultados de los análisis y dificultades generadas por espera de cobros.

A continuación se presentan los precios pagados al productor durante la primera quincena del mes de agosto del 2005 en distintas zonas de nuestro país.

Tabla: 3.

Precios al producto primera quincena de agosto del 2005

<i>Provincia</i>	<i>Precio \$/Kg.</i>
Buenos Aires	2,20
Cordoba	2,00
Entre Ríos	2,00
La Pampa	2,20

Fuente: Delegaciones SAGPyA. Precios S/IVA

Delegación Rosario del Tala: Hasta la fecha algunos apicultores de la zona no han realizado la primera cosecha, esto debido a los intensos calores y falta de lluvias durante Enero/05. Luego de las lluvias acaecidas a fin de Enero, 1º semana de Febrero, las colmenas se han recuperado, esperando la floración de chilca y eucaliptos.

Delegación San Francisco: Continúa en alza el número de operaciones de venta por parte del productor.

Precio al productor - Semana del 21 al 25 de febrero de 2005: Bolsa de Cereales: \$ 2.30.

El precio medio de venta correspondiente al mes de febrero fue de 2,91 \$/k.

A continuación mostramos un cuadro con los precios promedios, en pesos, pagados por kilogramos a los productores de miel en cada una de las campañas especificadas.⁴⁰

Tabla: 4

Grafico de los precios promedios de miel pagados a los productores locales -

\$/Kg. (cotización bolsa de cereales)

<i>Año / Mes</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
ENE	1,35	1,50	1,16	1,01	0,79	0,81	1,08	5,65	5,20	2,56
FEB	1,43	1,56	1,21	0,81	0,80	0,81	1,36	6,07	5,28	2,45
MAR	1,71	1,43	1,13	0,83	0,85	0,84	1,77	6,23	5,17	2,31
ABR	1,70	1,37	1,09	0,77	0,90	0,85	2,35	5,71	s/c	2,31
MAY	1,63	1,30	1,05	0,77	0,89	0,83	3,22	5,36	3,90	2,3
JUN	1,65	1,20	1,13	0,77	0,89	0,81	4,04	5,30	s/c	2,11
JUL	1,70	1,31	1,16	0,77	0,89	0,80	4,88	5,23	3,75	2,07
AGO	1,72	1,40	1,20	0,80	0,91	0,83	5,60	5,26	3,44	2,29
SEP	1,72	1,40	1,16	0,80	0,89	0,95	6,62	5,21	2,82	2,61
OCT	1,71	1,45	1,14	0,80	0,85	1,00	6,60	5,11	2,74	2,7
NOV	1,72	1,30	1,15	0,79	0,85	0,96	5,54	5,00	2,71	
DIC	1,51	1,21	1,14	0,79	0,84	0,92	5,57	5,21	2,66	

Nota: los valores son en pesos. Fuente: Bolsa de Cereales. Elaboración: Dirección de Industria Alimentaria

** Entre 1991 y Diciembre 2001 \$ 1 = 1 u\$s

Dirección de Industria Alimentaria S.A.G.P. y A. miel@sagyp.mecon.gov.ar TEL: (54 11) 4349-2061 / 2156 Fax: (54 11) 4349-2097

El cuadro anteriormente demostrado será de ayuda para realizar el análisis de la rentabilidad del negocio, ya que se comparará los precios del mercado local con los precios del mercado internacional, concluyendo así la orientación mas rentable.

Producto.

La miel, tal como se detalló en la introducción del desarrollo, está clasificada en el grupo de los alimentos hidrocarbonados, es decir, los que están formados por

hidrógeno, carbono y oxígeno, elementos que proporcionan calorías al organismo, lo cual se traduce en energía. La miel puede utilizarse como insumo productivo para fármacos, cosméticos, productos alimenticios derivados etc; no obstante para el presente trabajo será la miel pura de abejas el producto que utilizaremos como base de análisis y será en torno a ella donde rondará la investigación.

A nivel nacional como internacional, la miel pura para consumo llega a manos del consumidor final envasada, pero debido a los actores del sector que se analizaron y conforme a los objetivos del trabajo se ve que existen dos modos de comercializar internacionalmente la miel pura, esta es a granel o fraccionada. Para que este detalle sea mejor comprendido utilizaremos el análisis de producto expuesto por Héctor Felix Arese detallando los componentes del objeto, servicio o idea según su núcleo básico, de atributos referidos, de componentes de apoyo.⁴¹

Núcleo básico: dentro de esta clasificación se encuentran las funciones el sabor de la miel, la sanidad de la misma, color y consistencia.

Núcleo de atributos referidos: funcionalidad, calidad y estética del envase para comercializar. Dentro de este punto vale aclarar que la miel fraccionada (esto significa que el producto es comercializado en envases de contenido neto inferior o igual a 2.5 Kg.) es considerada de mayor valor, es decir que es un valor agregado importante a la hora de exportar que los grandes bidones para exportación a granel (por lo general supera los 300 Kg. netos). Otro de los atributos referidos es la comercialización de mieles saborizadas.

Núcleo de componentes de apoyo: dentro de estos se puede encontrar algún tipo de garantía otorgada o alguna entrega asumida por el exportador e incluida en precio.

Calidad de la Miel Argentina:

La miel Argentina es considerada una de las mejores del mundo, debido a sus características organolépticas y a su composición química, aunque el precio promedio de exportación de su miel no se encuentra entre los más altos, sus valores de calidad (HMF, humedad y acidez) están muy por encima de los estándares establecidos por las reglamentaciones internacionales vigentes. Es utilizada casi en su totalidad para el consumo directo de la familia.⁴²

Más allá de lo dicho acerca de que la calidad de la miel nacional es reconocida a nivel mundial. Actualmente uno de los problemas que más afecta y ha afectado la calidad del producto argentino ha sido la detección de residuos con nitrofuranos en lotes exportados a Gran Bretaña en agosto del 2003. La causa de tal contaminación fue la utilización de medicamentos veterinarios de uso prohibido para el control de enfermedades de la colmena.

Para tratar de disminuir la desconfianza que comenzó a nacer en algunos países luego de la detección de la miel contaminada el gobierno desarrollo medidas de registro de trazabilidad que están siendo implementadas. Esto significa un paso importante hacia un estándar de calidad más alto, disminuyendo los riesgos de rechazo por residuos. De este modo se podrá disminuir los inconvenientes de calidad y se espera que se logren valores de exportación de miel Argentina récords y a una mayor penetración de la miel Argentina en los mercados del mundo, cada vez más diversificados.

A fin de profundizar, la trazabilidad es la capacidad para reconstruir la historia o la localización de un alimento en cualquier momento, mediante identificaciones registradas, la cual se presenta como una exigencia legal para todas las empresas. Estos

sistemas permiten localizar el destino o utilización de una partida de productos. Para lograr esto es necesario realizar controles exhaustivos en el registro de todos los actores e intermediarios de la producción y comercialización de producto alimenticio, esto significa que tanto el apicultor, como el distribuidor y el vendedor final tienen responsabilidades relacionadas con la trazabilidad desde el momento que producen, transforman, distribuyen o venden el producto. Acorde a la nueva disposición del SENASA en su resolución 75/03, todos los establecimientos productores de material apícola vivo para la comercialización interna o externa deberán ser registrados y habilitados por dicho ente. La presente resolución crea el Registro de Establecimientos Apícolas Productores de Material Vivo para Exportación y para el mercado interno, en el cual todos los productores deberán incorporarse y obtener la habilitación del establecimiento ajustándose al conjunto de normas y pautas establecidas por ella.⁴³

Otras de las resoluciones de importancia del SENASA es la modificación de la resolución 186/03, mediante la cual a partir del 1 de diciembre 2005 todos los tambores de miel que se destinen a la exportación, ya sea de modo directo o a través de intermediarios, deberán provenir de salas de extracción inscriptas, registradas, o habilitadas por el SENASA o por los ministerios de Agricultura y Ganadería de aquellas provincias que hayan suscripto convenio, e incluir dicho número en la zona planografía del tambor, en reemplazo del actual sistema de identificación de tambores del Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA).

En lo respectivo al análisis directo de los tambores para la exportación el SENASA ha establecido tres categorías de exportadores para simplificar los trámites de estudio de muestras:

Exportadores categoría A: firmas que presenten por escrito ante la Coordinación de Lácteos y Apícolas documentación que avale trazabilidad y autocontroles de miel.

El exportador en estos casos deberá presentar un tambor entre 6 contenedores para la realización de la muestra, mientras que las demás partidas son autorizadas a salir del país sin certificación oficial hasta tanto se obtenga el resultado analítico. En caso de detectarse residuos peligrosos las partidas deberán retornar al país. En este caso, el exportador pasará a formar parte de la categoría B, por lo menos por 5 embarques consecutivos.

Exportadores categoría B: los exportadores solo podrán demostrar ante el SENASA el sistema de trazabilidad desde origen hasta depósito final de la mercadería y/o lugar de muestreo. Para este caso el SENASA tomará como muestra 1 tambor por cada contenedor quedando las demás partidas a la espera de los resultados del análisis.

Exportadores a Reino Unido: debido a que este es el único país que denunció oficialmente la presencia de nitrofuranos en la producción Argentina y a los efectos de garantizar en un 100% la calidad de la misma el SENASA tomará una muestra oficial por cada sala de extracción o N° de RENAPA, las muestras serán remitidas a los laboratorios y dicha mercadería permanecerá intervenida en depósito habilitado por el SENASA hasta la emisión del protocolo oficial.

Vale aclarar que para cualquiera de las categorías, en donde se detecten nitrofuranos en la mercadería, la misma será decomisada. Por supuesto que este sistema de control implantado tiene como objetivo reducir el reiterado reporte de residuos de sulfa y algunos casos aislados de cloranfenicol, que se comentaron al principio del presente ítem.

Los análisis se han convertido en una cuestión central de la comercialización de la miel y la falta de laboratorios habilitados ha creado un campo de disputa permanente

entre los análisis del comprador versus los análisis del vendedor, donde suele salir perdiendo la parte más débil y necesitada.

También se han generado inconvenientes con la aprobación de salas que deberían haber cambiado de categoría en el plazo que vencía esta temporada y la falta y aumento de precio de los tambores fueron parte de los reclamos que apicultores expusieron a mediados de febrero. Obviamente junto con los reclamos por la caída del precio y el monopolio en los laboratorios. Estas circunstancias están llevando el valor de la tonelada en puerto Buenos Aires a precios similares a los de la miel china, cuando la miel argentina siempre tuvo un “plus” importante que reconocía su calidad. Mas allá del mal manejo sistematizado que tiene el sector, Argentina cuenta con disponibilidad de lugares donde agregar colmenas y a esto se suma, dentro del ámbito político del sector, la posibilidad de reducción de los aranceles de exportación que gravan la miel con el 10%, según se indicó que lo considerará el Ministro R. Lavagna, ya que el ministro⁴⁴ aceptó por primera vez la posibilidad de analizar una rebaja en las retenciones a las exportaciones, aunque sólo para actividades marginales, que tengan alto impacto sobre las economías regionales. Miel, peras y manzanas están a la cabeza de ese debate. En tanto, según lo indicado por un artículo de Infobae, “en Agricultura indicaron que miel, peras y manzanas son algunos de los sectores exportadores con los que debería comenzar a analizarse la reducción de los derechos de exportación, porque su rentabilidad está entrando en rojo”. Además, son actividades con fuerte impacto en el empleo regional, que será un elemento que priorizará el Gobierno a la hora de aceptar la reducción de las retenciones. Para Economía, pese a la baja de los precios internacionales y la suba de los costos, el campo sigue siendo rentable en la Argentina.

Para llegar a la discusión, el Ministerio de Economía pidió a los sectores empresarios que esperen a la conclusión de la reestructuración de la deuda en cesación de pagos y la renegociación de un acuerdo con el FMI. Con esos datos, recién el Gobierno tendrá un escenario claro sobre sus ingresos futuros, como para analizar cualquier reducción de impuestos.

El punto más reciente que se ha desarrollado como táctica para enfrentar los problemas de calidad, con el objetivo de elevar la imagen de nuestro producto a nivel mundial es la realización del primer sello de Calidad. Con el la SAGyP mediante la resolución N° 392/05 intenta lograr el objeto de facilitar a los consumidores la identificación de los productos agroalimentarios nacionales, asociando: producto - país de origen -calidad diferenciada. Mediante tal resolución se crea el sello de Calidad “Alimentos Argentinos, una elección natural” y su versión en idioma inglés “Argentine Food, a natural choice”, incluyendo, además, la creación del Premio Alimentos Argentinos. Ésta se trata de una marca registrada por la SAGPyA, cuyo isologotipo (el sello creado) será cedido a las empresas elaboradoras de alimentos que se adecuen a protocolos de calidad específicos. El mecanismo previsto por la Resolución implica trabajar en base a protocolos por productos, debiendo las empresas interesadas en adquirir el derecho de uso del Sello, generar su manual de calidad que se ajuste al protocolo creado. El sistema será auditado por terceros independientes (Empresas auditoras) y la SAGPyA cederá gratuitamente el uso de la Marca, siendo la veedora de todo el sistema.

La imagen de los alimentos nacionales, hoy día, presentan la posibilidad cierta de relacionar sus atributos de valor (diferenciación por calidad y origen) con una identidad propia y particular del país en el mundo, potenciando así sus oportunidades comerciales.

Con esta medida de adhesión voluntaria, la SAGPyA se convierte en verdadera precursora en el desarrollo de una Marca País para los alimentos argentinos, acorde a la estrategia planteada por el Gobierno Nacional, y su consecuente estrategia de posicionamiento para estos productos en las góndolas del mundo, brindando de esta manera, una importante herramienta de diferenciación permitiendo mayor competitividad, independientemente del reconocimiento e imagen con el que gozan los agro alimentos de Argentina en el mundo entero.⁴⁵

Calidad de la miel en San Francisco y alrededores:

Para determinar el nivel de sanidad y calidad en el producto, además de los controles de toxicidad del alimento, se desarrollan análisis de Humedad y Coloración; donde el producto no debe contar con un nivel de humedad superior al 18% sobre la composición del producto, debido a que una cifra superior a ese nivel, hace que la miel sea mas amarga y pierda su estado de pureza. Con respecto a la coloración las mieles claras son mas valoradas y mas cotizadas. La coloración depende de la flora que utiliza la abeja para la producción de la miel. Particularmente en la zona analizada, el principal polen utilizado es el de la alfalfa, y el merilotus, esto lleva a producir una miel con niveles de calidad y rendimiento totalmente dentro de los estándares aceptados; no obstante no es la de mayor calidad dentro del mercado nacional ya que por ejemplo la miel del Catai, que se registra en zonas del litoral argentino, alcanza una claridad óptima. Sin embargo la producción de este tipo de miel, es muy baja como para competir fuertemente, por lo que no representa una gran amenaza.⁴⁶

Producción:

Dentro de la variable de Producto no se puede obviar analizar la variable de Producción, ya que es la base del consecuente producto. En lo que a esta variable respecta, Argentina y la zona bajo análisis cuenta con gran infraestructura y con muy buena calidad de insumos para la producción de miel. Además es de gran interés el control que desarrolla el gobierno autorizando los insumos a utilizar y restringiendo el uso de aquellos que son riesgosos para el consumo. En líneas generales, la tecnología tanto de producción como de extracción y fraccionamiento, no representa un limitante para la actividad. Comprende tecnología de fácil acceso, no demasiado onerosa y cuya calidad puede ser comparable a la de otros países. Cabe señalar que no se está expuesto a que un cambio tecnológico afecte el negocio dejándolo fuera de mercado.⁴⁷

En lo que respecta al nivel productivo, el mismo satisface en gran medida la demanda nacional, independientemente de que esta sea muy baja, un cambio en la cultura de consumo no arriesgaría la insatisfacción del mercado interno; esto solo provocaría que Argentina se vea disminuida en su posición como uno de los principales exportadores mundiales. Dentro de la historia de esta variable, notamos que la producción de miel en la Argentina registró un importante incremento de 35.000 a 90.000 toneladas. Este crecimiento respondió principalmente al aumento del número de colmenas, que respondió al incremento del precio internacional⁴⁸.

En lo que a números respecta, las provincias que mayor volumen de producción poseen son las de mayor desarrollo económico, como Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba

y La Pampa, completando aproximadamente el 85.5 % de la producción nacional. Ahora bien, si nos detenemos a analizar el rendimiento de toneladas por colmena vemos que las que mayor rendimiento han logrado son La Pampa y Santa Fe, mientras que el resto se mantiene a un nivel similar, sin diferencias considerables en un promedio de 0.03 ton. por colmena. Estos datos se podrán observar de un mejor modo en la siguiente tabla (tabla 5).

Tabla: 5.

Producción de Miel Argentina, detallada por Provincias

PRODUCCION DE MIEL 2002			
Provincia	Nº Colmenas	Prod. (Ton)	Ton x Colm.
Bs. As.	1300000	39000	0,03
Córdoba	257106	9800	0,0381166
Santa Fe	250000	12000	0,048
Entre Ríos	210000	6700	0,0319048
La Pampa	156033	8500	0,0544757
Sgo del Estero	33000	1100	0,0333333
Mendoza	27000	1000	0,037037
San Luis	20000	700	0,035
Tucumán	18000	700	0,0388889
Río Negro	18000	700	0,0388889
Chaco	14000	350	0,025
Corrientes	11787	450	0,0381777
Salta	3000	80	0,0266667
La Rioja	2000	30	0,015
Formosa	1500	38	0,0253333
Total	2319926	81110	0,0349623

Fuente: SAGPyA sobre la base de Gobiernos Provinciales y Relevamientos de referentes

Fuente: SAGPyA sobre la base del RENAPA, Gobiernos Provinciales y Relevamientos de referentes

En lo que respecta al aporte que cada una de las provincias da al género de exportaciones de miel, se observa en la tabla 6, que Buenos Aires siempre encabeza la lista (49% del total exportado por Argentina). En el año 2002 exportó por valores superiores a los 50 millones de dólares, y que en el primer semestre de 2003, ascendió a casi 59 millones. Cabe remarcar en este punto que, independiente de los altos niveles productivos alcanzados por Buenos Aires, en dicha zona se encuentran localizados los acopiadores mas importantes de nuestro país, quienes reúnen el producto de regiones del interior para su consecuente venta; nos estamos refiriendo a aquellas empresas que concentran prácticamente de modo monopólico las ventas de nuestro país al exterior. Para el caso de Santa Fe, su participación es de 15% del total, exportó en el año 2002

por valor de 17 millones de dólares; Córdoba, cuyas exportaciones de miel alcanzaron los 13 millones de dólares en 2002, participa en 12% del total. La Pampa tiene una participación en el total de 10% y Entre Ríos, de 8%.

Tabla: 6.

PARTICIPACION EN LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS POR PROVINCIA					
Provincia	1999	2000	2001	2002	2003* (ene-jun)
Buenos Aires	49.875	45.603	37.358	55.624	58.628
Santa Fe	12.161	11.832	9.682	17.079	18.042
Córdoba	12.161	9.448	7.643	13.632	14.736
La Pampa	7.314	6.595	5.562	11.718	12.772
Entre Ríos	8.274	7.892	6.469	9.200	10.076
Sgo. del Estero	1.507	1.263	1.023	1.125	1.659
Mendoza	1.098	1.202	963	1.423	1.203
San Luis	854	770	626	902	1.049
Tucumán	854	862	690	990	1.049
Río Negro	729	805	663	965	1.049
Corrientes	490	508	411	612	683
Resto	673	556	418	900	918
Total	95.990	87.336	71.508	114.170	121.864

*Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a Infojust *Datos Provisionales*

Producción de miel en la región analizada:

Tal como se expresó anteriormente la calidad de la miel de San Francisco es muy buena; sin embargo el rendimiento de las colmenas se vio gravemente afectada debido al crecimiento de la siembra de soja en la región, esto provoca la brutal eliminación de praderas naturales, la aparición de campos fumigados y fertilizados debido a la necesidad de proteger e incrementar la producción del grano y la excesiva disponibilidad en el ambiente de una flor no apta para la producción de miel como es la de la soja. Si bien la región estudiada es históricamente una de las cuencas lácteas más importantes del país, actualmente esta situación es diferente ya que las praderas existentes en los tambos se redujeron por el desarrollo impresionante de la siembra de la soja. En las zonas donde subsisten tambos, donde la siembra de alfalfa predomina y en donde se registran praderas naturales con Eucaliptos, ocurre un mejoramiento del rendimiento de las colmenas. Tal es así que en las zonas donde la actividad principal es el tambo, por lo que se encuentran praderas, el rendimiento alcanza entre 70 y 80 Kg., y en las zonas donde predomina la producción de Soja el rendimiento no supera los 18 Kg. por colmena. Estos datos llevan a un promedio de producción en la zona de entre 35 y 40

Kg. de rendimiento por colmena.⁴⁹. Independientemente de lo expuesto y de las secuelas que esto provoco, actualmente el sector lácteo está pasando por su mejor momento, aunque no se observa que esta importante mejoría haya alcanzado a reconstruir los inconvenientes causados por el incremento de la soja. Esto hace que por el momento el sector apícola no se vea afectado positivamente con el presente del tambo.

Plaza y distribución:

La miel es utilizada en algunos sectores productivos como insumo, tal es el caso de la industria farmacéutica, química.

- El mercado formal está formado de la siguiente manera:
- *Mercado interno.*

A. Industria de alimentos, farmacéutica y cosmética: sectores que utilizan a la miel como insumo para su producción industrial.

B. Supermercados: abasteciéndose de empresas envasadoras, procesadoras, productores y exportadores, donde estos últimos han integrado a sus procesos de producción y comercialización etapas de envasado de miel (fraccionamiento). La miel es comercializada en potes encerados, plásticos o de vidrio, principalmente en volúmenes de 500 gramos o de un kilo.

C. Tiendas de alimentos y delicatessen: corresponden a establecimientos de menor tamaño. Las mieles orgánicas son un ejemplo de producto relativo a este grupo de comercialización.

- *Mercado externo:*

A. Grandes productores y exportadores. Se comercializan en envases desde 5 a 300 kilos, dependiendo de la cantidad requerida, del tamaño conveniente para la dosificación de miel y de la capacidad logística. En nuestro país aproximadamente un 90% de la producción se destino al mercado extranjero. En nuestro país los productores de menor envergadura venden su producción a acopiadores regionales, quienes revenden lo acopiado por gran cantidad de productores a exportadores con gran poder de negociación.

Promoción:

Debido al interés del sector de destinar el producto al exterior, las actividades de promoción para diferenciar el producto a nivel interno son nulas.

Donde mayor actividad de promoción se puede observar es en aquellos con gran poder, allegados al gobierno nacional y relacionado con las secretarías. Estos realizan actividades de relaciones públicas y lobbies.

ANÁLISIS DEL ENTORNO NACIONAL.

Luego de analizar las 4 P, se estudiarán un conjunto de temas que ayudarán a resolver y cumplir los objetivos primero y segundo, es decir que en este modulo se buscará resolver lo restante de los primeros dos objetivos del módulo anterior. Para ello se estudiarán las variables que afectan el desarrollo productivo, competitivo y principalmente económico del sector. Así se encuentra que las variables incontrolables de relevancia son el tipo de cambio, por su importancia económica; las variables culturales, en la cual juegan rasgos como el método, volumen y frecuencia del consumo; y las gubernamentales-legales (política de promoción a las exportaciones y leyes afectadas). La variable legal se torna de gran interés debido a que al ser un producto comestible, los controles deben ser exhaustivos y deben estar reglamentados.

El planteo del objetivo 2 es: “Analizar el potencial exportador de los productores de San Francisco y la región en base a los resultados arrojados por el objetivo anterior, la investigación de los niveles de calidad del producto y a los niveles de producción del mismo.”

Para cumplir el mismo desarrollaremos las siguientes herramientas:

- Análisis descriptivo del tipo de cambio: se analizará el incremento competitivo que nos da el tipo de cambio y se lo verá desde un punto de vista que nos ayudara a tomar el mismo como una palanca de crecimiento en otros mercados.

- Análisis de la política oficial de promoción de exportaciones: en esta se analizará la misma para ver la influencia de esta en las operaciones y en el sector.

- Análisis de las 5 fuerzas de Porter: se estudiará el poder negociador de las fuerzas interventoras en el sector (proveedores, competidores, sustitutos, clientes y competidores potenciales.) Con dicha herramienta se cumplen los objetivos uno y dos.

Consumo:

Las estimaciones del consumo "per cápita" de miel en el mercado interno oscilan entre 200 y 300 gr/hab/año⁵⁰. Las razones fundamentales del bajo consumo nacional son la falta de hábito de consumo, la fuerte competencia con el azúcar y el desconocimiento de las propiedades del producto y de la calidad que se ofrece en la góndola⁵¹. Sin embargo en los últimos años se registra una paulatina expansión del mercado interno, dada la mayor importancia de los alimentos naturales en la dieta.⁵²

El consumo doméstico de miel resulta sumamente bajo si se lo compara con los principales consumidores mundiales como Japón, EE.UU. o Alemania. A nivel mundial, el consumo presenta una tendencia creciente debido a la mayor demanda en algunos mercados tradicionales y a la incorporación de nuevos. Países medio orientales como Líbano, Arabia, Omán, Siria, etc., presentan una importante expansión. El promedio de consumo mundial es de 220 gr./hab./año. La situación del bajo nivel relativo del consumo de miel en nuestro país, presenta una importante oportunidad para su desarrollo o un condicionante para operar exclusivamente a nivel internacional. En este sentido, deberían promocionarse cambios de hábitos alimentarios de la población, privilegiando una alimentación más sana y natural, contribuyendo a aumentar las expectativas sobre el crecimiento de la demanda interna. La mayoría del consumo interno esta representada por la miel de mesa y, en una proporción muchísimo menor, los usos en la industria alimenticia y cosmetológica.⁵³

Tipo de cambio:

Se incluye el presente análisis al trabajo debido a que se observa que la diferencia que provoca el tipo de cambio en el precio, es un factor incidente para competir actualmente a nivel internacional. Se introducirá al tema definiendo al tipo de cambio como el precio en moneda doméstica de una unidad de moneda extranjera⁵⁴ o el valor de su moneda en relación al valor de la moneda de otros países. Esta variable es tan importante a nivel económico, porque es el marco para relacionarnos con el resto del mundo, para intercambiar productos o servicios, para pedir préstamos o para irse de vacaciones. Este depende de muchos factores, tanto reales como monetarios. Por ejemplo, entre los primeros podemos citar la estructura productiva, la composición de las exportaciones, la relación trabajo calificado / no calificado. Entre los factores monetarios, es posible mencionar la tasa de interés, la cantidad de dinero de una economía, la inflación, etc.

Precisamente el sistema de flotación sucia es el que ha adoptado en el país desde la ruptura de la convertibilidad, luego de largas discusiones. Actualmente el tipo de cambio devaluado que tiene Argentina ayuda a la competitividad internacional de todos los sectores productivos y de servicios de nuestro país y al consecuente ingreso de divisas a nuestra nación. Esta situación debe ser aprovechada por la industria nacional como una palanca para el progreso en el largo plazo y no como una situación pasajera que se debe aprovechar hasta que finalice, mas aun con el interés del gobierno de turno en mantener el cambio en una cifra cercana a los \$3 por US\$ 1. Ahora bien, por cuanto tiempo los exportadores pueden aprovechar esta situación estructural para ofrecer sus productos a precios competitivos. En opinión de analistas y operadores el valor del peso en su relación con el billete estadounidense se ubicaría en 2,9859 unidades por cada dólar a fin de año y en 3,015 para fines de 2006.⁵⁵

El tipo de cambio actual genera importantes beneficios en el contexto económico actual, derivados de las exportaciones. El contexto económico actual, post abandono de la convertibilidad, hace que la ganancia relativa en las exportaciones sea mayor que la que se obtiene en el mercado local, deprimido y con una cadena de pagos deteriorada. Es importante señalar que, durante la vigencia del plan de convertibilidad, la ganancia relativa en dólares en el mercado argentino era superior a la ganancia relativa obtenida por las exportaciones para la gran mayoría de los sectores económicos, lo que evitaba que los empresarios dedicaran tiempo y esfuerzo a generar negocios en el exterior. Por esta razón, el negocio de la miel fraccionada en nuestro país es un negocio que no ha sido explotado en forma intensiva hasta el momento.⁵⁶

Con esta situación los exportadores argentinos deben invertir en investigación y desarrollo, servicios y en mecanismos que reduzcan los costos de producción y que incrementen la eficiencia en el trabajo de manera tal que en futuro, ante algún tipo de cambio que suceda, la competitividad que se pueda perder por el precio sea compensada por otras variables valoradas. A su vez se debe aprovechar a dar valor agregado al producto, a través de diferentes mecanismos de diferenciación como pueden ser, certificación de calidad, fraccionamiento, origen botánico (mono o poli floral), zona de procedencia, packaging, tradición, etc.

Política oficial de promoción a las exportaciones:

En los últimos años la apicultura comenzó a contar con más apoyo del sector público sobre aspectos tecnológicos, productivos y comerciales. Este apoyo proviene de diversas órbitas oficiales: PROAPI, SAGPyA (Comité Asesor Consultor de Apicultura) diversos programas provinciales, aunque todavía con un relativamente bajo grado de penetración en el sistema productivo. Las acciones de los distintos organismos oficiales se relacionan con temas vinculados a la promoción y organización empresaria, el crédito, la asistencia técnica y la regulación

En términos generales se observa que la tendencia de esta política es de comportamiento reactivo, y este sucede una vez que el problema está en rojo. Esto se vio demostrado con el sistema de control de calidad, donde el gobierno reaccionó después de que surjan problemas en destino con mieles intoxicadas, sucias y adulteradas, lo que generó una mala imagen de nuestro país en los mercados de destino. Otra de la demostración de esta tendencia es el comienzo de negociaciones por una posible reducción en las retenciones a la exportación para el sector, el cual está siendo analizada en estos momentos cuando el sector productivo está debilitado. Todo lo expresado anteriormente genera una opinión pública negativa por parte de los productores hacia el gobierno nacional, y estos denuncian manejos corruptos dentro del sector.

Los productos son identificados con diversas posiciones arancelarias. Una vez que tenemos clasificados los productos podemos saber cuáles son los derechos de exportación, los reintegros, las intervenciones, los aranceles de importación, las cuotas, licencias, etc.

Tratamiento arancelario

Hoy en día el régimen que se aplica, sobre el valor FOB., en lo que a materia de derechos de exportación se refiere, es el siguiente:

Reintegro a las Exportaciones (RE): 0%

Los derechos de exportación para las mieles a granel son del 10%.

Para las mieles fraccionadas 5% y para la jalea real y el propóleo, 5%.

Se establece también, un derecho de exportación del 5% para aquellos productos que tengan la condición de orgánicos y que presenten el Certificado de Empresa Certificadora, autorizada por el SENASA, el cual dictará las normas reglamentarias correspondientes.

Una novedad relevante dentro del tema de la promoción a las exportaciones es la conformación de la Comisión Nacional de Producción de la Miel Fraccionada Argentina y la creación del Primer Protocolo Nacional de la Calidad de Miel. La comisión queda conformada el 17 de diciembre del 2004, el objetivo de la misma es lograr la actuación coordinada de los sectores público y privado para elaborar un plan estratégico dirigido a fomentar las exportaciones de miel fraccionada, apuntando a los mercados extranjeros más exigentes. La carta de entendimiento fue firmada por 17 firmas de todo el país, las cuales representan el 95% de las exportaciones actuales de miel fraccionada. Tal es así que durante el 2004 estas organizaciones exportaron un volumen de 500 toneladas por un valor de 1.4 millones de dólares, por un precio promedio de US\$ 2.82. Los destinos más relevantes fueron Estados Unidos, Países Bajos, y Japón. En lo relativo al protocolo, este brinda a los apicultores una herramienta adicional para la obtención de productos de calidad diferenciada, y constituye la base para la elaboración de

documentos similares más especificados por la región o producto. Este intenta asegurar una producción de calidad libre de contaminantes con el objetivo de posicionarse de modo diferenciado en los países más exigentes.

Análisis estructural.

El análisis de la estructura del sector analizado se desarrollará bajo los lineamientos de la herramienta planteada por Michael Porter: Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Sustitutos: -

Los sustitutos de la miel, como de cualquier otro producto, depende principalmente de el uso que se le de y la función que cumpla. Cuando existe un producto que puede cumplir la misma función que el analizado, sin ser igual, nos encontramos frente a un sustituto de ese.

En cuanto a los productos sustitutos de la miel de mesa, en el caso de su uso para untar, las mermeladas aparecen como potenciales reemplazantes, aunque sin contar con las características nutritivas de la miel. Otro de los productos que existe a nivel nacional principalmente es el dulce de leche que acciona como sustituto de la miel para el uso de mesa. Este producto es muy consumido y preferido en el mercado nacional, no obstante a nivel internacional, este es prácticamente desconocido y no afecta a la competitividad de la miel; sin embargo este producto esta comenzando a conocerse en otros países donde gran cantidad de argentinos han emigrado. Una situación similar a la presentada en la Argentina con el dulce de leche se da a nivel internacional cuando cada uno de los mercados extranjeros consume un producto de carácter tradicional como untable (esto puede ser desde quesos, patees, pasta de maní, purés de ajos etc). Con respecto a estos, la miel, tiene una debilidad importante ya que el precio de sus sustitutos es mas económico, y su principal fortaleza esta en el valor nutricional debido a que la riqueza de la miel es única. Lo destacable en esto es que la miel es reconocida como producto en prácticamente la totalidad de los países, lo cual disminuye una barrera importante ya que no será necesaria una gran inversión en comunicación para dar a conocer el producto

Otro de los modos como puede ser utilizada la miel es como edulcorante, y para estos casos el azúcar es su principal sustituto. Claro está que en estos casos el azúcar es preferida a la miel en la gran mayoría de los casos, ya que su costo es muy inferior y este modo de uso se da en hogares de alto nivel adquisitivo.

Fuera cual fuera la utilidad que tendría el producto, se entiende que la estrategia debe estar orientada a los niveles adquisitivos más altos haciendo hincapié en la calidad y valor nutricional de la miel. Solo de este modo entendemos que podemos evitar que los sustitutos se conviertan en competidores directos.

Compradores:

Estos se presentan en el mercado de modos muy dispersos. Los compradores del producto lo utilizan para consumo, distribución o para producción. Debido al interés del trabajo se abocará a los consumidores y distribuidores. Los principales compradores del producto a los productores son los distribuidores acopiadores o fraccionadores, quienes tienen gran poder de negociar los precios del mercado debido a las siguientes causas:

- Alta disponibilidad de capitales para negociar y amortiguar su negocio.
- Baja diferenciación entre los productores. Bajo coste de cambio de proveedor.

- Manejo de grandes volúmenes. Los compradores están concentrados y el volumen de compra es significativo en relación a las ventas totales de los productores. Existen casos en que el total de los producido por un acopiador, es adquirido por un solo comprador fraccionador o acopiador.
- Contactos con exportadores o desarrollan exportación directamente. Esto se da en los casos que los acopiadores regionales compran a productores para revender a quienes terminan exportando el producto. El otro caso es aquel en el que los exportadores que compran directamente a los productores. En definitiva el volumen que manejan estos tipos de compradores es tan grande que su poder de negociación supera el de los productores.
- Habilitación de 5 acopiadores importantes a comercializar el producto en EE.UU. Estos han logrado un gran reducción de aplicación de derechos antidumping y compensatorios por parte de este país a las exportación de miel Argentina, logrando prácticamente la nulidad de los valores de estos derechos.
- Debido a que los análisis de la calidad de la miel son a su costo, estos pueden manifestar haber encontrado residuos prohibidos presionando y especulando con una baja en los precios.

Características de los consumidores finales:

La miel, para el consumidor final, es considerada una especialidad, es decir, tiene ciertos atributos (características y funciones) que juegan un rol importante en la decisión de compra. Es un producto natural que presenta numerosas propiedades y características que benefician la salud y satisfacen las expectativas de los consumidores (nutritivo, seguro, de buen gusto y fácil de utilizar o preparar). Por esta razón, la elasticidad demanda-ingreso es positiva (varía en cada país pero la tendencia es similar en todos), situación que hace más atractiva la actividad ya que los principales importadores son países de alto poder adquisitivo⁵⁷.

Competidores potenciales.

En cuanto a la fuerza ejercida por los competidores potenciales, ésta puede tener un alto impacto si se desarrolla la apicultura en algunos países asiáticos y en Latinoamérica. Por el momento, en muchos casos, no logran autoabastecerse o su saldo exportable es muy bajo, pero en un futuro cercano, podrían contar con la oferta necesaria para acceder al mercado de la miel como producto.⁵⁸

En cuanto al mercado local, el riesgo al ingreso de nuevos competidores es bajo debido a la situación actual del sector. No obstante existen barreras de ingreso, las cuales se pueden considerar media tendiendo a elevada y están relacionadas con las economías de escala y calidad. La diferenciación de la producción es prácticamente nula lo cual baja las barreras.

Para comenzar a producir, el volumen de capital necesario no es inalcanzable pero considerable, solo que el recupero es prolongado debido a la baja rentabilidad actual del sector y a la supeditación de las condiciones climáticas en la producción. Además el destino de estos capitales para iniciar el negocio son recursos productivos y

no aquellos de publicidad o investigación y desarrollo.

Los costos cambiantes por proveedor existen en la medida que existe un gran Acopiador en San Francisco quien provee a Honey Máx.; este acopiador es quien provee de insumos a los productores, negociando el pago del producto con insumos, lo cual hace que este acopiador cumpla el rol de proveedor cliente, dándole mayor poder negociador.

Las barreras de salida son medianas ya que, si bien la inversión es de uso exclusivo para esta actividad, teniendo en cuenta que la demanda internacional es elevada y creciente, para el caso de abandonar el negocio, el recupero de la inversión es viable a través de su colocación a otros productores que continúen con el negocio.⁵⁹

Rivalidad de los competidores actuales:

Debido a la estructura del sector, la tendencia actual es la del cooperativismo entre los productores, agrupándose en cooperativas diferentes para lograr fortalecerse y poder competir ya sea con otras cooperativas que estén orientadas al mercado interno o externo; y con acopiadores exportadores. Otros de los objetivos de estas cooperativas es incrementar su poder negociador como proveedores de acopiadores. Sin embargo estas tácticas son a los fines de lograr un mejor precio o una mejor rentabilidad de corto plazo en ventas, ya que la diferenciación es prácticamente nula. Esto nos da una pauta de que la rivalidad dentro del sector productivo es relativamente baja. Si a esto le agregamos el desinterés que tienen los productores en agregar valor al producto, lo cual significa que el único interés que tienen los productores es el de colocar lo más rápido posible su producción ante el comprador habitual u ocasional que mejor precio ofrece.

Por lo expuesto anteriormente se concluye que la rivalidad de los productores es muy baja.

Otra de las causas que genera esto es que el volumen que Argentina destina al mercado exterior, a granel, es enorme; con lo cual los productores no desarrollan movimientos comerciales para diferenciarse. La orientación de las empresas hacia los mercados es la del concepto de producción⁶⁰ ya que según los define Philip Kotler en estos casos la organización destina sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia en distribución; mientras que los consumidores favorecerán a aquellos productores que estén ampliamente distribuidos y tengan bajos costos. Con esta última definición de la actitud de los consumidores, pareciera que la definición del concepto de producción no se adaptaría al caso, ya que el producto de la miel no es de bajo costo si lo comparamos con algunos sustitutos que por momentos pueden convertirse en competidores directos. Sin embargo nos referimos, en este punto, al bajo costo relativo entre la comercialización final de miel pura, y los que el consumidor esta dispuesto a pagar. Esta es una de las principales causas que llevan al sector a orientarse al extranjero.

Otro rasgo común del sector es el hecho de que los pequeños productores no tengan potencial para competir con grandes acopiadores.

En definitiva, si se tiene en cuenta la orientación a la producción por parte de los productores, la estructura del sector donde el mayor porcentaje de productores poseen un bajo volumen productivo, la baja o nula diferenciación, la orientación del producto al exterior a granel, el poderío imperial de algunas empresas dominantes y un precio fijado por el mercado (con gran incidencia en el precio de los grandes acopiadores), se ve que

la rivalidad es muy baja o nula. Sin embargo el nacimiento de las cooperativas está manifestando el lanzamiento de los productores a la competencia para lograr una mejor posición en el mercado.

Poder negociador de los proveedores:

Los proveedores de insumos

La demanda de los productores apícolas ha dado origen a una gran cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la provisión de partes de colmenas, cera estampada, maquinarias y equipos específicos. También participan como proveedoras del sector empresas de mayor envergadura que operan fundamentalmente en la provisión de medicamentos, tambores y envases.

En la Argentina, todos los fabricantes de insumos para apicultura, tanto colmenas como maquinarias, trabajan en base a las medidas de la colmena Langhstroth también llamada Standard. Esto contribuye a que exista una gran competencia en calidad y precio dada la compatibilidad entre los insumos ofrecidos por distintos fabricantes. Esta situación del mercado local representa una ventaja sobre algunos países europeos e incluso Brasil, en los cuales existen medidas distintas que dificultan la compatibilidad entre los materiales. El hecho de comercializar productos estándares da la pauta de que la diferenciación de los proveedores es prácticamente nula, y la misma puede desarrollarse mediante servicios anexos como garantía, créditos, promociones etc.⁶⁰

La oferta de insumos apícolas de buena calidad es importante y fuertemente competitiva. Es posible encontrar en el mercado máquinas y equipos tanto para los pequeños productores, como para productores industriales grandes y muy grandes con toda la gama de posibilidades intermedias. La gran mayoría de los insumos del sector son de origen nacional, pero actualmente también hay en el mercado una oferta de maquinarias de extracción y procesamiento de procedencia extranjera.⁶¹

El poder de los proveedores se incrementa en los casos en los que estos también desempeñen el rol de acopiador, pero este caso particular modificaría el análisis ya que convertiría al proveedor en proveedor – cliente. El caso de cliente ha sido analizado. Existe otro caso donde el proveedor modifique su rol, este sería el caso de una integración hacia delante, produciendo la misma miel. Sin embargo esta posibilidad es baja debido a la diferencia que existe entre la actividad de comercialización y producción bajo todo concepto.

En conclusión el poder de los proveedores ante los productores es bajo ya que los productos que se comercializan son estandarizados y de similar calidad, además de que la amenaza de integración hacia delante es baja. Para el caso de la región analizada, la existencia de proveedores de insumos es escasa, por lo que al no existir rivalidad entre ellos, incrementa levemente su poder hacia los productores; además uno de los principales proveedores es el mayor acopiador de la región. Es decir que particularmente en la región de San Francisco y zona, el poder de los proveedores es levemente mayor al que existe por parte de estos a nivel nacional.

Capítulo 3:

Análisis del Potencial Exportador

ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR.

Para poder realizar estimaciones reales del potencial con que cuentan los productores de miel de San Francisco y la región, con una capacidad instalada de entre 200 a 600 colmenas, se realizará un análisis mediante dos matrices diferentes, las cuales serán volcadas en una última matriz donde cada una de las matrices anteriores sean coordenadas de la final. Así la primer matriz demostrará la capacidad que tienen los productores por si mismos, en base a una serie de atributos preseleccionados y valorados en una escala de 1 a 10 (donde 10 corresponde a una variable cuya importancia es superlativa y 1 insignificante; pasando por supuesto por los diferentes puntajes intermedios) en relación al peso que estos tienen a la hora de competir internacionalmente. A esta primera matriz se la llamará Análisis del potencial interno del sector; y en ella se estudian las variables de Calidad, Rendimiento productivo, Capital y Precio. Posteriormente se realizará la segunda matriz, con igual formato al de la primera, donde se vuelcan las variables del sector nacional general que apoyan al sector interno e incrementa su potencial. A esta matriz se la denomina Matriz de Apoyo del Entorno al Potencial Exportador, y en ella se estudiará las variables de tipo de cambio, acceso a créditos, y política gubernamental. Para el caso de esta matriz, la valoración también es de 1 a 10 (donde 10 corresponde a una variable cuyo apoyo positivo al sector es superlativo y 1 insignificante; pasando por supuesto por los diferentes puntajes intermedios). La tercera de las matrices es la de Potencial General, y en ella se vuelcan los resultados de las matrices uno y dos, concluyendo así el análisis.

Análisis del potencial interno del sector.

En el análisis de la primera de las matrices se indagará el estado o situación actual del sector, a nivel interno, como capacidad o potencial propio que el sector tiene para competir. Para ello se toma como referencia a las variables de Calidad (color, sabor, y humedad), Rendimiento en la producción (producción por colmena), Disponibilidad de capital para la inversión (disponibilidad de créditos en el mercado), y Precio (precio final del producto). A cada una de ellas se le ha asignado un valor arbitrario en base a la importancia que tiene cada una de ellas en los mercados importadores y en base al impacto que provoca al sector exportador. Luego de esto se evalúa la situación del sector asignando valores entre -5 a 5 acorde al estado en el que se encuentra el sector con respecto a dicha variable (donde -5 es la peor de las situaciones y 5 la mejor de las situaciones)

Tabla: 8.

Gráfico del análisis de los atributos y potencialidades del sector apícola analizado.

<i>Atributo</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Sector</i>
Calidad	10	40
Rendimiento	9	36
Capital	9	-17
Precio	5	10
TOTAL		68
Puntaje máx.	165	
Puntaje min.	-165	
Resultado ALTO POTENCIAL (-)		

Referencias y conclusiones de la matriz:

Calidad: para el caso de la calidad se le ha asignado un valor ponderado de 10 puntos, ya que esta variable es la más importante a la hora de competir. Después de la evaluación realizada al sector vemos que en relación al sabor, color y humedad la calidad de la miel es de gran importancia convirtiéndose en una gran fortaleza.

Rendimiento: el rendimiento nos da una pauta de la infraestructura, de la tecnología, de las ventajas ambientales con las que se cuentan y de la importancia del sector. En la región analizada el rendimiento máximo de una colmena alcanza un aproximado de 70 Kg., y un promedio general por colmena al año de 45 kg. a 50 kg. Este rendimiento es positivo, y si consideramos la eliminación de praderas naturales por la siembra de la soja, se entiende que el rendimiento puede ser mayor aun; y sin considerar que existen zonas aptas para explotar que aun no se han desarrollado.

Capital: la variable capital analizada en esta matriz nos demuestra la situación de los productores de la población en relación con la disponibilidad de capital financiero para poder invertir en proyectos de exportación. La presente situación nos dice que este tipo de productores están trabajando con un margen de ganancia muy reducido y que la tendencia de estos es a desaparecer o a permanecer explotando sus instalaciones mas bien como jobie que como un emprendimiento o como un establecimiento económico. Con el presente trabajo estamos tratando de encontrar el modo de revertir este panorama, aumentando el margen de ganancia para hacer el negocio más rentable y estable en el largo plazo. Con este incremento en el margen de rentabilidad se deberá hacer frente a las financiaciones de instituciones financieras o con planes financieros.

Precio: si bien el precio de la Argentina es verdaderamente competitivo, a nivel mundial China tiene un producto con precios bajos, aunque la condición de la calidad de su producto es inferior a la nacional. Esta pequeña debilidad se contrarresta con la gran calidad de nuestro producto.

Resultado: el porque de la conclusión de un resultado de ALTO (-), corresponde

a que acorde a la puntuación disponible, el estado de valoración gira en torno a un rango de -165 a + 165, el cual surge de la suma de los productos entre la valoración de las variables de peso en el mercado internacional y de la ponderación de la situación de la población. Si decidimos encuadrar el resultado entre Alto, Moderado y Bajo, se concluye que el potencial es alto en caso de que la puntuación final-total de la tabla supere los 55 puntos; siguiendo con el análisis se concluye que es moderado en caso de que el puntaje total ronde entre los -55 y los +55; finalmente se presentara un caso de Bajo potencial en caso de que la suma de los productos sea menor a -55. De este modo concluimos que el resultado de la matriz es de Alto por lograr un puntaje de 68 puntos, e indicamos con el signo - una mayor tendencia de la puntuación al valor de 55, el cual corresponde al status de Moderado.

Apoyo del entorno al potencial del sector.

Se desarrolla a continuación el análisis de apoyo positivo o negativo que recibe el sector productor de miel del entorno nacional. Las variables que se toman en cuenta, acorde a nuestra impresión de la importancia que cobran cada una a la hora de actuar. Estas son: el tipo de cambio del peso al dólar, el acceso a créditos que otorgan las instituciones financieras, sectoriales, y gubernamentales, y la aplicación de la política gubernamental actual.

Tabla: 9.

Gráfico de análisis del apoyo del entorno al sector

Atributo	Ponderación	Entorno	
Tipo de Cbio	8.5	3	25.5
Créditos	8	1	8
Gobierno	7	0.5	3.5
TOTAL			37
Puntaje máx.	117.5		
Puntaje min.	-117.5		
Resultado SITUACION MODERADA (+) DE APOYO			

Referencias y conclusiones de la matriz: _

Tipo de cambio: esta variable es la que mayor competencia le ha dado al país en lo que a nivel internacional respecta. Por tal motivo se le ha asignado el valor de ocho y medio en relación al apoyo que esta variable da al sector productivo y tres a como es aprovechada esta variable por los apicultores. Si nos detenemos a analizar todo el gráfico, vemos que dentro del entorno el sector tiene una gran dependencia del tipo de cambio a la hora de competir, ya que las demás variables en juego no son lo suficientemente positivas como para fortalecer al país. Esto es riesgoso, ya que en caso de modificarse tal situación el sector corre el riesgo de perder potencial siempre y cuando no surja otra situación en el mercado que compense el cambio. Los productores deben aprovechar esta situación del tipo de cambio como una palanca para el

crecimiento interno y para asumir un compromiso a largo plazo con el mercado extranjero invirtiendo en I&D, disminución de costos, implementación de procesos de calidad y agregado de valor a los productos; y no aprovechar la misma como una oportunidad ocasional para rentabilizar en el corto plazo.

Disponibilidad de créditos: Con respecto a la crisis de 2001, "hay más dinero en el sistema financiero -que hace cuatro años-, aunque está localizado en el corto plazo"⁶¹. Las exigencias son mayores y las tasas de interés son relativamente más altas que en épocas donde la situación financiera era diferente. No obstante se observa una recuperación del sistema y disposición de capitales para los exportadores. Estas provienen de entes estatales nacionales, organismos internacionales, e instituciones privadas.

Gobierno: el peso de las instituciones dentro de un país es indiscutible y por tal motivo la asignación ponderada otorgada es de 7.

El comportamiento del gobierno nacional actual esta comenzando a darle mayor atención al sector, analizando posibles reducciones impositivas; organizando eventos, congresos, encuentros; y realizando acciones para contrarrestar problemas de calidad. No obstante la insatisfacción del sector para con el gobierno es grande y las criticas son constantes.

Resultado: el porque de la conclusión de un resultado de MODERADO (+), corresponde a que acorde a la puntuación disponible, el estado de valoración gira en torno a un rango de -117.5 a $+117.5$, el cual surge de la suma de los productos de la valoración del entorno y de la ponderación. Si se encuadra el resultado entre Alto, Moderado y Bajo, se concluye que el potencial es alto en caso de que la puntuación final-total de la tabla supere los 39.15 puntos; siguiendo con el análisis se concluye que es moderado en caso de que el puntaje total ronde entre los -39.15 y los $+39.15$; finalmente se presentara un caso de Bajo potencial en caso de que la suma de los productos sea menor a -39.15 . De este modo se concluye que el resultado de la matriz es de Moderado por lograr un puntaje de 37 puntos, e indicando con un signo + la cercanía del valor al cuadro de Alto.

Análisis del potencial general.

Luego de haber estudiado la situación del sector productivo bajo análisis, y de la situación del entorno nacional se vuelcan los resultados de ambas tablas en una matriz de doble entrada, donde uno de sus ejes es el resultado obtenido de la matriz que analiza el apoyo del sector incontrolable nacional, y en el otro vector encontramos el resultado otorgado por la matriz con la que estudiamos la capacidad propia del sector productivo analizado. Lo explicado recientemente en breve, se detalla en la tabla 10, y ella muestra que el potencial exportador con el que cuentan los productores es moderado. Vale aclarar que el moderado arrojado es en buenos términos, ya que de contar con un mejor apoyo por parte del entorno, al actual, el sector llegaría a obtener un alto potencial debido a que pasaría al cuadro superior izquierdo, el cual es la mejor posición.

Tabla: 10.

Gráfico de análisis del potencial general.

MATRIZ DEL POTENCIAL ANALIZADO		Capacidad del sector productivo		
EXPORTADOR		Alta	Moderada	Baja
Apoyo del sector incontrolable nacional.	Alta	1	2	3
	Moderada	<u>4</u>	5	6
	Baja	7	8	9
Resultado final: POTENCIAL MODERADO 4				

Conclusión del potencial exportador del sector productivo

En base a este análisis se encuentra que los puntos altamente fuertes del sector y del entorno son: la calidad, el rendimiento en la producción y el tipo de cambio.

Como puntos críticos, lo cual no significa que sean puntos negativos, sino que en ellos se localizaron situaciones en las cuales se tienen expectativas latentes, debido a que son escenarios que aun no están resueltos o se encuentran en una etapa de transición que no es definitiva y que puede mejorar o empeorar afectando al entorno. Entre estos puntos podemos destacar la dependencia del sector a la devaluación de la moneda para lograr un precio competitivo; si bien existe una situación de recupero en el sector financiero, este es débil en comparación con el de algunos competidores; otro de los puntos es la atención que el gobierno comenzó a darle al sector ya que durante mucho tiempo el sector apícola contó con escaso apoyo técnico por parte del sector público y, dadas las características del mismo, mayoritariamente compuesto por pequeños y medianos productores, también resultó de poco interés para el desempeño de profesionales del sector privado. En los últimos años la apicultura comenzó a contar con más apoyo del sector público sobre aspectos tecnológicos, productivos y comerciales. Este apoyo proviene de diversas órbitas oficiales: PROAPI, SAGPyA (Comité Asesor Consultor de Apicultura) diversos programas provinciales, Promex, C.F.I., aunque todavía con un relativamente bajo grado de penetración en el sistema productivo. Las acciones de los distintos organismos oficiales se relacionan con temas vinculados a la promoción y organización empresarial, el crédito, la asistencia técnica y la regulación.