



**Trabajo final integrador para acceder al grado de
Especialista en Desarrollo Rural**

**“El caso de la miel en el N. E. de la Provincia
provincia de Buenos Aires, con foco en la
Sala de Extracción “El Tatú” del Partido de
de Zárate:**

**Propuesta de un plan de
mercadeo de un producto con identidad regional
para promover el desarrollo local”.**

Raúl Álvarez

Tutor: Ing. Agr. Carlos Cattáneo.

ESPECIALIZACION EN DESARROLLO RURAL

Facultad de Agronomía (UBA)

Agosto de 2019.

INDICE

1	Resumen.	6
2	Objetivos generales y específicos del trabajo.	7
3	La problemática a abordar.	8
4	Marco conceptual: Comercialización y desarrollo local.	12
5	Características de la comercialización de la miel en el área de estudio.	16
6	Caracterización de la propuesta de comercialización: miel fraccionada en una sala de extracción de una cooperativa para su venta en el mercado local	19
6.1	Antecedentes en la materia.	19
6.2	La propuesta para la comercialización de miel en el mercado local.	20
6.2.1	El producto ofertado.	
6.2.2	El potencial de consumo en el mercado local y en el extra-local.	22
6.2.3	Los factores que afectan la continuidad de la oferta del producto en el mercado.	24
6.2.4	La identificación del perfil del consumidor.	24
6.2.5	La competencia.	25
6.2.6	La operatoria en la sala de extracción y su proyección.	26
6.2.7	El mecanismo de financiamiento para el desarrollo del plan de comercialización.	28
6.2.8	Los aportes institucionales a la propuesta.	30
6.2.9	La inclusión del producto en los circuitos turísticos zonales.	31
6.2.10	Las posibilidades de utilización de una marca colectiva.	33
6.2.11	La posibilidad de incorporar mayor valor agregado al producto.	37
6.2.12	Las posibles estrategias de comunicación.	38
6.2.13	La vinculación producto-servicio.	40
		42

6.2.14	Otros Aspectos a desarrollar en el futuro.	43
7	La matriz FODA.	45
8	Conclusiones.	49
9	Bibliografía.	51
10	Anexo (Encuestas, cuadros, fotos)	58

Siglas utilizadas

- *AER: Agencia de Extensión Regional del INTA.**
- *BPA: Buenas Prácticas Apícolas.**
- *BPM: Buenas Prácticas de Manejo.**
- *COSAR: Cooperativa de Provisión Apícola.**
- *EEA: Estación Experimental Agropecuaria del INTA.**
- *EESA: Escuela de Educación Secundaria Agropecuaria.**
- *FAUBA: Facultad de Agronomía de Buenos Aires.**
- *FECOAPI: Federación de Cooperativas Apícolas.**
- *FODA: Fortalezas, oportunidades, Debilidades y amenazas.**
- *Grupos GAL: Grupos de Abastecimiento Local.**
- *HACCP: Sistema de aseguramiento de la calidad e inocuidad homologadas e implementadas.**
- *INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.**
- *INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.**
- *INTI: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.**
- *MDS: Ministerio de Desarrollo Social.**
- *MINAGRO: Ministerio de Agroindustria.**
- *NOA: Noroeste Argentino.**
- *PEI: Plan Estratégico Institucional del INTA.**
- *PET: Tipo de plástico muy usado en envases.**
- *POES: Procedimientos operativos Estandarizados de Saneamiento.**

***PPM: Pequeños Productores Minifundistas.**

***PROAPI: Programa Nacional Apícola del INTA.**

***RENAPA: Registro nacional de Productores Apícolas.**

***SAF: Secretaría de Agricultura Familiar.**

***SAGPyA: Ex Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos.**

***SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Animal.**

***UBANEX: Programa de la UBA, que promueve la vinculación de la Universidad con la sociedad**

***Unicen: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.**

1) Resumen.

En el presente trabajo, analizamos la posibilidad de colaborar en el desarrollo de un grupo de pequeños y medianos apicultores asociados, que ubican sus colmenas en la zona de islas y continente del Partido de Zárate (Provincia de Buenos Aires), los cuales poseen escasas posibilidades de actualizarse sobre las nuevas propuestas de buenas prácticas generadas para el sector, de implementar una estrategia de marketing y en diferentes grados, de publicitar y comercializar su producto apropiadamente. Todo ello redundaría en la existencia de una baja rentabilidad de la actividad que llevan a cabo, que esta propuesta aspira a poder contribuir a revertir.

Se trata de un sector que trabaja informalmente, cuyos ingresos de la actividad apícola complementan el presupuesto familiar, pero en contados casos representan la actividad principal generadora de ingresos.

La metodología seguida en el trabajo se basa en la elaboración de un plan de mercadeo para evaluar la estrategia más adecuada según las características propias y del mercado y de una matriz FODA; se analiza además el discurso de cuatro grupos diferentes para ampliar la base de consulta, determinar preferencias, niveles de información, y toma de decisiones acertadas en el plan de mercadeo. Las encuestas han sido dirigidas a productores, comerciantes, consumidores locales y visitantes, e informantes calificados de instituciones (ver Anexo).

La propuesta que se realiza en función del diagnóstico implica la realización de un proyecto que proponga un manejo del apiario y de la extracción de la miel acorde a las exigencias actuales, mejorando las formas de comercialización mediante un plan de mercadeo que permita evaluar mejores alternativas de comercialización local. El proyecto tiene como meta avanzar hacia la venta de un producto de muy buena calidad, encontrando los canales comerciales más adecuados y contando para ello con la organización grupal más apropiada.

2) Objetivos generales y específicos del trabajo.

El objetivo general de este trabajo es analizar el aspecto comercial de la comercialización de miel en relación al contexto local, esperando que las mejoras tecnológicas empleadas se vean reflejadas en la calidad lograda del producto, mejorando la capacidad de comercialización del producto, lo que será de utilidad para el grupo y los actores que respaldan al sector apícola y al desarrollo territorial, con beneficios para la comunidad donde se realiza la producción.

Mediante el mismo, se busca demostrar que la propuesta tiene sentido comercial y social para guiar la puesta en marcha del proyecto; a través de una matriz FODA, se identificarán las fortalezas y debilidades en el ámbito interno del productor, y oportunidades y amenazas en el externo.

En definitiva, esta herramienta podrá ser empleada para beneficio de la población objetivo de apicultores que en la práctica y en su mayor parte, se ven obligados a ejecutar la mayoría de las transacciones comerciales fuera del marco institucional formal..

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Conocer y describir la cadena apícola en el territorio y zonas aledañas.**
- Plantear posibles estrategias comerciales¹ en las que pueda apoyarse un plan de comercialización o mercadeo local específico para los apicultores del territorio, nucleados en la sala de extracción que pertenece a la Escuela de Educación Secundaria Agropecuaria (EESA) N°1 “Carlos von Bernard” de Zárate, conocida como “del Tatú”.**

¹ Este objetivo está relacionado con el Plan Estratégico Institucional 2015-2030 de INTA, que busca “impulsar los procesos de innovación tecnológica y organizacional, promover la articulación entre los distintos actores (productores y sus organizaciones, empresas, gobiernos, organizaciones sociales, trabajadores del sector, entre otros), facilitar el proceso de aprendizaje social, integrar y fomentar las redes territoriales incluyendo las cadenas de valor que operan en el territorio”.

- **Conocer y describir la cadena apícola en el territorio y zonas aledañas:**

En relación a los objetivos generales, Swisscontact II 2010 concibe la estrategia de comercialización como una herramienta que pretende disminuir riesgos, partiendo de consideraciones reales del sector apícola, sustraídas del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta el sector productivo. Ésta es una información clave para entender las tendencias del mercado y finalmente como enfocar la demanda, considerando varios eslabones de la cadena: procesamiento, acopio, envase, comercialización y consumidor final. Debemos tener en cuenta que la profundización en la etapa comercial implica mejorar toda la gama de acciones y servicios que forman parte de la venta de un producto: los puestos de venta, los envases, la presentación, y el perfeccionamiento de las interacciones con los consumidores. A su vez Vigil Jiménez A (2007) considera a la matriz FODA, un instrumento útil para integrar a las Buenas Prácticas de Producción y Manufactura de miel.

Dentro de los objetivos específicos, la bibliografía consultada (Swisscontact II 2010, pág.12) considera de gran importancia a la cadena apícola. En su metodología, llama “universo de estudio” al conformado por apicultores, consumidores, y actores clave (empresas envasadoras, procesadoras, acopiadores, cooperativas, laboratorios y empresas comercializadoras. Por otra parte, Albuquerque (2015) recomienda estrategias de coordinación de los actores del territorio con las cadenas productivas (sector público, privado empresarial y ciudadanía) que se verán facilitadas por la proximidad e identidad territorial de los mismos.

3) La problemática a abordar.

Los cambios en el uso de la tierra generados en la última década han complicado la sustentabilidad del sector apícola en las diferentes regiones productoras del país. Los rindes de la producción en miel han disminuido debido al uso de herbicidas totales y como consecuencia, se ha producido la desaparición de las mal llamadas malezas (ya que para el apicultor no lo son), en función de la siembra de monocultivos en grandes

extensiones, incluyendo banquinas y lotes linderos a las ciudades. Además, la crisis económica que hizo su estallido más notable en 2001 a nivel país y la contaminación de la miel con nitrofuranos (drogas sintéticas derivadas del furano con propiedades antibacterianas, prohibidas por su efecto carcinogénico y mutagénico) en el año 2003, desestabilizaron la cadena de valor apícola (Basualdo et al, 2006). Actualmente otras dificultades persisten, ya que los requisitos de calidad para productos alimenticios en general (y apícolas en particular) se han incrementado, lo que se suma a una mayor proliferación de eventos climáticos que terminan perjudicando a la producción.

Como consecuencia de este panorama, se observa que en la zona de islas y continente del partido de Zárate durante la temporada 2017/18 y en relación a la inmediata anterior, la producción de miel se ha reducido al 50% de acuerdo a datos de los grupos Cambio Rural y GAL (Grupos de Abastecimiento Local) de la EEA Delta del Paraná del INTA y otros informantes calificados de la zona.

La sustentabilidad de la actividad depende en gran medida de su reconversión a sistemas más apropiados de manejo, cosecha y comercialización (Proyecto Conociendo Nuestra Miel, 2009). Esto requiere del desarrollo de capacitaciones (Fotos N°1 y 2) para generar cambios que mejoren la rentabilidad, pero los costos en tiempo y dinero que éstas representan y el escaso beneficio que recibe el pequeño y mediano productor por el modo de comercializar su producto, conspiran contra esta necesidad postergándose así a los actores más vulnerables del sector.

Por otra parte y por razones de tiempo, comodidad o rechazo a un mayor involucramiento directo en la cadena de valor comercial, los apicultores venden la miel a acopiadores y/o exportadores en tambores (de 300 ó 330 kg), a un precio significativamente menor precio al que obtendrían fraccionándola.

Una desafortunada costumbre es comercializar la miel apenas se extracta, o comprometer su venta anticipadamente al acopiador que comprará la producción, para adquirir insumos a cuenta. Estas modalidades impide aprovechar la ventaja de un producto no perecedero como la miel, de ser comercializada en mejores condiciones de venta y precio.

Otra de las dificultades que enfrenta esta escala de producción, es el acceso al crédito bancario, ya que las colmenas no son prendables. Sumado a otros impedimentos (escasez de espacios para colocar nuevos apiarios, limitaciones de tiempo para atenderlos, poca capacidad de trabajo familiar etc.), el aspecto financiero ha sido uno de los que ha impedido el crecimiento de sus apiarios².

Un serio problema que enfrentan los productores a la hora de comercializar la producción, es su alto grado de informalidad. Vista la diferencia entre el número de apicultores registrados por SENASA y nuestra experiencia en la zona³, concluimos que la mayoría no posee o no renueva anualmente su inscripción en el Registro Nacional de Productores Apícolas (ReNaPA). Además, comercializan su producción en forma precaria, no manejan conceptos de trazabilidad ni rotación de acaricidas, suelen comprar o preparar remedios artesanales, no extractan en salas habilitadas y en general, están lejos de seguir el sendero tecnológico que recomienda el ProApi (Programa Nacional Apícola del INTA), y de las BPM apícolas de la SAGyP

Las demandas de calidad en la obtención y la manipulación del producto para conseguir la comercialización legal con mayores márgenes de rentabilidad sostenible en el tiempo que buscan los productores, generó la necesidad de adecuar el trabajo que se realizaba tradicionalmente a las normativas vigentes. Se han desarrollado para ello protocolos de trabajo y recomendaciones de instituciones nacionales, que orientan el trabajo con respecto a la obtención de productos de buena calidad. Algunas de las principales normas que rigen en Argentina para la cadena de miel son las siguientes:⁴

² Cabe destacar que hace unos años, existió una opción a través del programa Cambio Rural II y por medio del Banco Nación y la Fundación Argeninta, se ofrecieron créditos blandos a los miembros de sus grupos, con requisitos razonables. Esto les permitió efectuar cambios en sus emprendimientos (construcción de ataja-repunte, compra de maquinaria y de materiales, entre otros).

³ Según datos oficiales (RENAPA) existen en el partido de Zarate tan solo nueve apicultores registrados. No obstante, los datos de informantes calificados permiten inferir un número sensiblemente mayor (aproximadamente setenta). El registro oficial indica la existencia en el partido de 524 colmenas, una producción de 3.280 Kg de miel, 85 kg de cera y 20 núcleos. Estas diferencias se deben a la renuencia de muchos productores a registrarse o a renovar su inscripción en el RENAPA.

⁴ Extractado de la guía de BPM apícolas de la SAGyP.

- **Código Alimentario Argentino. Resolución 15/94 GMC Mercosur y sus modificatorias (86/99). Define el producto y establece las características de calidad.**
- **Resolución SENASA N° 455/95. Crea el plan sanitario del Centro del país.**
- **Resolución SENASA 220/95. Reglamenta los establecimientos extractores, acopiadores y fraccionadores de miel.**
- **Resolución SAGPyA 274/95. Reglamenta la tipificación por origen botánico de las mieles.**
- **Resolución SAGPyA N° 111/96. Establece las normas para que funcionen los laboratorios certificadores del origen botánico de las mieles.**
- **Resolución SAGPyA 121/98. Establece las características de los envases destinados a la exportación.**
- **Resolución SENASA 233/98. Establece la obligatoriedad de la implementación de las BPM para todas las industrias que procesan alimentos, y los llamados procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES).**
- **Resolución SAGPyA 530/2000. Crea el Comité Consultor/Asesor de Apicultura.**
- **Resolución SAGPyA N° 270/00 y sus modificatorias (Res. SAGPyA N° 451/01). Establece las condiciones para producir miel orgánica.**
- **Resoluciones SAGPyA N° 283/01 y 89/02. Crea el Registro Nacional de Productores Apícolas (ReNaPa) y establece la obligatoriedad de la inscripción en el mismo.**
- **Resolución ex SAGPyA N°283/01 para productores apícolas (RENAPA) y establece la obligatoriedad de inscripción.**
- **Resolución SENASA N° 186/03. Trazabilidad en miel.**
- **Resolución SAGPyA 47/2005. Protocolo de Calidad de Miel, de carácter no obligatorio y de adhesión e implementación voluntaria. Este protocolo implementa las BPA (Buenas Prácticas Agrícolas) y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), tanto a nivel de la producción primaria como en la sala de extracción y depósitos.**
- **Resolución Nacional SAGPyA 870/06): Condiciones para la habilitación de los establecimientos. El cumplimiento de la legislación vigente en esta materia también es demandado para poder exportar el producto, gestionar sellos de calidad o certificaciones municipales, trámites ya iniciados por las cooperativas y grupos involucrados en el presente estudio.**
- **El protocolo XI de INTA para la producción de miel data de 1998, corresponde a la trazabilidad⁵ del producto desde el origen⁶.**
- **Sistemas de aseguramiento de la calidad e inocuidad homologadas e implementadas: HACCP(www.slideshare.net/Karito86/normashaccp),**

⁵ La trazabilidad es la capacidad de seguir un producto a lo largo de la cadena de suministros, desde su origen hasta su estado final como artículo de consumo (www.gestion-calidad.com/trazabilidad.html).

⁶ Cabe destacar que, por diversas razones, el protocolo no es aplicable a los distintos territorios. En el caso de la zona objeto de nuestro trabajo, se verifica la imposibilidad de acceder a una sala de extracción en la isla, que cumpla con la exigencia de la Resolución SENASA 220/95 que reglamenta establecimientos extractores, acopiadores y fraccionadores de miel. Otra dificultad, debida a la alta humedad que hay permanentemente en la isla, es que a veces no se puede cosechar con el porcentaje de humedad exigido, lo que genera problemas de fermentación de la miel.

ISO9000(www.bureauventas.com.ar/ISO9000),ISO14000(www.alimentosargentinos.ar) y/miel-comercializacion-eeuu/miel)⁷.

En relación a las normas mencionadas, comenta Mouteira (2017) que la adopción de tecnología en las salas de extracción de miel y la implementación de un sistema de trazabilidad del producto acorde a las demandas mundiales de calidad alimentaria, es uno de los objetivos de las políticas públicas, y que por medio de disposiciones reglamentarias de regulación, el Estado traslada las exigencias internacionales a nivel nacional.

4) Marco conceptual: Comercialización y desarrollo local.

Es evidente que la comercialización de la producción es uno de los principales problemas que afectan a medianos y pequeños apicultores. Aún en los casos de múltiples iniciativas en el marco de programas de desarrollo rural de diversa índole que han tenido éxito en los aspectos productivos, el aspecto comercial aparece como uno de los desafíos más difíciles de superar (Cattaneo, 2001). En consecuencia, abordar los aspectos relativos a la comercialización de los productos y servicios es importante en toda estrategia de desarrollo que se proponga ya que, insiste el aspecto comercial aparece como uno de los cuellos de botella más destacados, aún en los casos exitosos desde el punto de vista productivo (Cattaneo (1999).

La operatoria comercial es un proceso evolutivo (Cattaneo (2001) conformado por varias líneas simultáneas una de las cuales es la del Producto, y se refiere a todos los aspectos relacionados con el objeto de la venta, implicando sus transformaciones físicas, procesamiento, empaque y otras formas de incorporación de valor agregado. La del proceso comercial hace referencia a los canales de comercialización a través de los que el producto llega al consumidor y el tercer aspecto clave es el de la organización, que comprende a las instancias organizativas con que cuentan los productores para

⁷ Las normas HACCP son obligatorias en las salas de extracción, y progresivamente lo serán en el resto de la cadena.

comercializar su producción⁸. De allí la fuerte ligazón entre las acciones de apoyo a la comercialización y las de fortalecimiento organizacional de los grupos (Cattaneo, 2001).

Un tema fundamental de la organización y su éxito se asocia a normas, valores y opiniones compartidas. Ese capital social no dinerario, es considerado la variable que mide la colaboración social entre los diferentes grupos de un colectivo humano y el uso individual de las oportunidades surgidas a partir de ello a partir de cuatro fuentes principales: el afecto, la confianza mutua, las normas efectivas y las redes sociales. Por su parte, Bourdieu (1991) enfatiza el valor que tiene el capital social como constructor de poder en el campo de las relaciones humanas; dicho capital asociado al capital cultural, económico y simbólico les confiere a los sujetos una posición de privilegio en dicho campo. Es un bien intangible que representa una fortaleza del grupo, por lo que las acciones de intervención social deberían utilizarla como punto de apoyo para su desarrollo. Asimismo, dichas prácticas deberían atender a que sea el mismo grupo quien se apropie del capital social que le pertenece, a través de distintos métodos y técnicas. En esa misma línea, el capital cultural individual y colectivo es otro de los pilares de construcción de desarrollo de la comunidad. El registro del mismo y su valoración específica por parte de los propios sujetos y de los interventores externos, debería ser una premisa necesaria para poder construir el mismo.

Resulta estratégico sugerir una mecánica distintiva a la hora de comercializar la producción porque, en opinión de Aguilar Criado et al. (2011) equilibraría otras desventajas estructurales de sus territorios, situándolos en posición de ventaja comparativa de cara a los mercados. Este proceso permitirá a pequeños productores rurales adquirir un espacio de autonomía frente a la competencia de los productos y servicios más industrializados.

Comercializar la producción localmente, en un ámbito donde los productores vendan en forma periódica su producto a través de un canal situado en las cercanías de sus explotaciones y que sirva al abastecimiento de la población local puede ser una

⁸Las experiencias de comercialización por parte de pequeños productores indican que rara vez son ellos en forma individual quienes articulan con el mercado, por lo que creemos que la clave del éxito en materia comercial descansa en porcentaje significativo, en un adecuado nivel de organización del grupo, el que es resultado de las prácticas diarias de todos los que participan en ella. Si lo organizativo funciona, mejorar el aspecto comercial se hace más fácil (Cattaneo (2001).

estrategia válida para intentar resolver el cuello de botella que representa este tema, pero implementar estas soluciones implica necesariamente transformar las prácticas habituales. Es importante también destacar el rol de los mercados locales como ámbito de interacción comunitaria, posibilitando el avance hacia esquemas que privilegien el desarrollo rural con un fuerte acento en lo local (Cattaneo, 2000).

En relación a lugares de comercialización y el imaginario de los consumidores, Espeitx Bernat (1996) opina que...”a los productos percibidos como muy identitarios, les conviene la venta en el mismo lugar de producción; así como los que están muy unidos al turismo rural (Espeitx Bernal, 1966). Según Manrique Persiva (1999), el desarrollo en circuitos cortos de distribución basados en la identificación producto-productor auspiciando con frecuencia el contacto directo con los consumidores, conlleva al establecimiento de canales directos de comunicación e intercambio entre los medios rural y urbano, entre ciudadanos de orígenes y medios diferentes, lo que supone una participación activa en el mantenimiento y refuerzo de la cohesión social. Algunas de las ventajas de operar en mercados locales son:

- a) la cercanía geográfica entre el lugar de producción y el de venta-consumo.
- b) el conocimiento “personalizado” de la demanda, con la posibilidad que esto abre para readecuar la oferta productiva sobre la base de sus requerimientos

En lo que hace al desarrollo territorial, éste se apoya en la articulación regional de la economía y en el tejido social existente en el territorio. Según Mendoza G. (1987), la mayoría de países latinoamericanos manifiesta un serio retraso del mercadeo respecto a otras actividades del proceso productivo, advirtiéndose un enfoque a mejorar la productividad con descuido del destino final de la producción, relegándolo a un papel secundario. En nuestro país, pasados 30 años de este diagnóstico, estas dificultades persisten. La ampliación de la base de clientes, explorando bocas de expendio no tradicionales como las relacionadas con el turismo rural en localidades vecinas, así como el desarrollo local de canales cortos de comercialización, representarán ventajas para todos los actores: el productor recibirá un mayor valor por su producto, el consumidor conocerá lo que consume y su origen, y el territorio podrá retener la renta

que se genera en él, lo que conducirá a mejorar la calidad de vida de la población, y a una mayor equidad.

Los aspectos que involucran un paquete tecnológico no deberían conducirnos al tecnocentrismo, que, a criterio de Vazquez Bronfman, y según Feito (2005, citada en INTA 2013) refiere todas las cuestiones a la mejor o peor calidad de la tecnología disponible. La mejor calidad tecnológica es sin duda necesaria o deseable, pero el problema es que se piensa que es suficiente, cuando dista mucho de serlo. Este tecnocentrismo puede detectarse en determinados proyectos de desarrollo rural, que parten de la premisa ingenua que la introducción de un paquete tecnológico elevará el nivel de vida de la población, al margen de los límites del ecosistema local, de la infraestructura o del sistema de comercialización⁹.

5) Características de la comercialización de la miel en el área de estudio.

Los apicultores de la región pueden considerarse como pequeños productores minifundistas (PPM)¹⁰, y poseen entre 20 y 300 colmenas. Basan su actividad en el trabajo familiar, y por la escasez de capital para el crecimiento en número de colmenas no son sujetos de crédito. Por este perfil, encuentran en los problemas inherentes a la comercialización de la producción, una de las principales limitantes a superar.

Las características del producto de esta zona (conocido como “miel de isla”) son conocidas entre los consumidores. La cosecha de primavera aporta una miel ámbar claro, con olor intensamente floral, y ligera acidez, conocida como miel de ligustrina,

⁹ Un ejemplo lo constituyen los programas de intervención (Cambio Rural o Grupos de Abastecimiento Local) que la MinAgro y el MDS proponían, e INTA ofrecía a los apicultores isleños. Se los capacita mediante talleres (Foto N° 1) (si vas a hacer una inclusión de fotos, esta debería ser la No. 1) y se les demanda diversificar de la producción. La iniciativa no contempla por ejemplo, que los cortes o la falta de energía eléctrica en un amplio sector de las islas dificultan la concreción de ese objetivo (sea el freezado y secado de la cosecha de polen, la conservación de la apitoxina, de la jalea real y en menor medida, del propóleos).

¹⁰ Se consideran PPM a todas aquellas unidades agropecuarias de producción/consumo bajo cualquier forma de tenencia que, por la escasez de recursos naturales y/o de capital para el desarrollo de sus actividades, se basan en el trabajo familiar. Esta configuración da por resultado la imposibilidad de capitalización de la unidad (RODRIGUEZ, MARCELO (1996): “El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales”. PSA-IICA).

por el alto aporte del néctar de esta planta en el producto. La cosecha de fin de verano aporta una miel de tonos medios (ámbar o ámbar oscuro) con reflejos rojizos, con olor y gusto complejos que evocan los aromas frutales y cálidos, con un leve toque picante, conocida como miel de isla o de caatay, Se trata de una miel multifloral con alto contenido en fructosa, que no cristaliza fácilmente. (Basilio et al. 2010. Conociendo Nuestra Miel, 2009).

Hay que tener en cuenta también que los apicultores que inician la temporada en isla, cuando la oferta floral decrece trasladan sus colmenas a continente Esa producción, corresponde a un producto homogéneo (denominado “miel del continente”), con oferta floral de pasturas naturales o cultivadas, cultivos estivales como el girasol en Tres Lomas (Sur Prov Bs.As.) o al eucaliptus en Entre Ríos (Fig.Nº3). El color es ámbar extra claro, entre los 60 y 40 mm. Pfund. (La escala de Pfund abarca desde 0 hasta 140 am. A medida que el color aumenta, también lo hace el valor de Pfund). La humedad, en todos los casos analizados estuvo por debajo del 20% con un promedio de 16,77%, permitiendo suponer que la miel, si está correctamente envasada, no debería presentar problemas de fermentación¹¹.

La atomización de los productores, mayormente de pequeña escala, los colocó históricamente en condiciones desfavorables a la hora de negociar con acopiadores y exportadores los precios recibidos por su producción. Éste, es fijado por las empresas exportadoras de miel en relación al precio del mercado internacional y tiene poca relación con los costos de producción, directamente relacionados con la economía local. De todos modos, al evitar intermediarios el precio de venta no será un factor limitante en la comercialización.

El circuito comercial que recorren los pequeños apicultores tiene su propia lógica. Las opciones habituales de comercialización del apicultor de pequeña escala son vender fraccionada e informalmente voceando el producto en la calle, dietéticas, panaderías,

¹¹El perfil de la miel producida en la región fue elaborado según información proveniente de la FAUBA, proyecto UBANEX 2009/11, en base a trabajos conjuntos realizados por la EEA Delta del Paraná del INTA, y FAUBA.

comercios de artículos de granja, vecinos, a través de compañeros en su trabajo principal o delegar en un familiar que se encargue de la venta y cobranza.

El Encuentro Agroecológico y la Feria Itinerante de la Economía Social son otros espacios de comercialización: actualmente sólo opera el primero, dos días al mes en el centro de la ciudad de Zárate y en dos o tres eventos al año, sobre la Costanera del río. Algunas de estas opciones condicionan precio y plazos de pago, generando a veces manejos discrecionales del comerciante (compromiso de reemplazo en góndola de la miel solidificada por líquida, devolución de stocks no vendidos en un determinado plazo).

Las dificultades en la venta se agudizan además con la frecuente existencia de stocks remanentes de la cosecha anterior, cuya consecuencia es que los acopiadores demoren la compra o la hagan a menor precio.

En este sentido, Bedascarrabure (2016) describe como ejemplo, la importancia de la composición del Clúster de la Cuenca del Salado integrado por productores, asociaciones, y cooperativas, basado en la trayectoria de cooperación de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN) con los apicultores de la Cuenca del Salado, el Municipio de Rauch y el INTA. Ese proyecto busca mejorar la competitividad de la cadena de valor local y global. Por su parte, Alba et al (2008), destacan la experiencia del Clúster del sector apícola del NOA y Centro Argentino, y la red de 50 instituciones de apoyo (sectores productivo, científico-tecnológico, educativo y organismos gubernamentales).

Localmente, en la cadena participan varios agentes entre los que se destacan apicultores, proveedores de insumos, acopiadores e industriales. Dentro del último eslabón mencionado cabe mencionar al “Grupo San Blas”, La empresa ha creado una división apícola (Argenmieles) con planta de homogeneizado y fraccionado de miel, gestionando una marca colectiva (“Mieles del Delta” Foto N°4) asociándose a una cooperativa apícola, y articulando con la Municipalidad e instituciones como INTA y sus grupos de productores isleños.

La cadena local se puede enriquecer con más actores, determinantes en la región: salas de extracción vecinas, área Apicultura de la FAUBA, Cámara de Comercio de

Zárate, supermercadistas, emprendedores turísticos de Capilla del Señor, San Antonio de Areco y San Andrés de Giles, integrantes de la Ruta de la Miel (abarca Campana, Escobar y Zárate), profesionales, Municipios, Provincia e Instituciones (INTI, SENASA, PROAPI del INTA), y escuelas agrotécnicas vecinas (la “Fernando Mujica”, la “del Tatú”, y la Agraria N°1 “Isla Talavera” todas las cuales tienen la apicultura en su currícula, y cuentan con apiarios). Territorialmente hablando, en aspectos vinculados con investigación transferencia tecnológica, capacitaciones y estrategias de comercialización, INTA se destaca en la cadena apícola a través de sus programas de intervención.

La articulación no debe limitarse a meras reuniones, por lo que proponemos elaborar el mapa de actores generando convenios de cooperación y vinculación entre algunos de los mencionados. Teniendo en cuenta la idea expuesta, es evidente la necesidad de integrarse, mediante lo cual los productores podrían alcanzar objetivos comunes, especialmente su participación en el mercado y la ampliación de las operaciones comerciales.

La fuerte imagen territorial de la miel de isla puede constituir un vector de desarrollo local. Intuitivamente, el apicultor local y su sector saben que la producción posee identidad propia, sumado a las características de una zona no contaminada por polución ni agroquímicos. A las propiedades de las mieles (por ejemplo la de caa-tay, que no cristaliza) se suman las del polen de sauce (buscado por su particular sabor) ó del propóleos (por los altos porcentajes de sus bálsamos y resinas).

6) Caracterización de la propuesta de comercialización: miel fraccionada en una sala de extracción por una cooperativa, para su venta en el mercado local.

6.1) Antecedentes en la materia.

Existen antecedentes de trabajos en relación a nuestros objetivos en varios de los estudios consultados, pero son pocos los dedicados al aspecto comercial, y la

mayoría de ellos en otros países. En la bibliografía consultada se destaca la necesidad de diseñar un plan comercial de mediano/largo plazo, pero ninguno llega a plasmarlo. Algunos exponen un análisis sin propuestas concretas de mercadeo, (Rodríguez y Marcos, 2007) o bien emplean enfoques y escalas que no se aplican al caso en estudio (Dittmar et al.2008). Otros plantean la necesidad de realizar estudios de mercado, análisis de la oferta y la demanda, precios y características del producto, comercialización y áreas de mercado, crear canales de comercialización considerando las dificultades a la hora de exportar y el desarrollo del mercado local a nivel minorista (Rodriguez y Marcos 2007, Swisscontactll 2010, SAM Mendoza 2011, Rodi Palacios 2013). Hay quienes se plantean la posibilidad de una mejora de la competitividad mediante la diferenciación por el origen del producto, ó diversificando las actividades productivas (Rodríguez y Marcos op cit. 2007,SAM Mendoza op cit).

Un proyecto con fines similares al nuestro se encuentra en el trabajo de Postel Carmona (2007) en el que, una vez lograda la sustentabilidad en el mercado de una asociación de campesinos chilenos que comercian miel de diferentes orígenes geográficos, se plantea realizar un plan de marketing con el objetivo de expandir la distribución a nivel nacional

En el país, y excepto empresas que trabajan con cadenas de supermercados, no encontramos algún tipo de planificación pública o privada para comercializar productos apícolas, y menos aún un plan de mercadeo.

Un intento de comercialización grupal pero sin ningún estudio previo, se desarrolla desde Octubre de 2016 en el Mercado Central de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar. El ex Ministerio de Agricultura aportó la infraestructura para los puestos de venta, coordina las acciones comerciales, y la Federación de Cooperativas Apícolas (FeCoApi), y administra tres puntos de venta en el Mercado (Foto N°5) donde comercializa los productos de sus cooperativas, los de otras asociadas, y (gracias a un convenio con INTA) la miel de productores de Cambio Rural, con el único requisito de hacer llegar su producción. Asimismo, ocho gobiernos provinciales participantes, facilitan el traslado de la mercadería desde sus zonas productivas y el Mercado aporta un depósito para su almacenaje. El objetivo del proyecto es defender la producción con un canal propio de venta mayorista y minorista.

(delinteriorpuntocom. La Rioja 2012. Miel de pequeños productores en el Mercado Central.

6.2) La propuesta para la comercialización de miel en el mercado local.

El encuadre metodológico utilizado en este trabajo se basa en la caracterización de los principales elementos a describir que se deben tener en cuenta con el fin de elaborar un plan de comercialización (Cattaneo, 1998). Los datos básicos para la elaboración de la propuesta, incluyendo las estrategias que conforman proyectos particulares de las instituciones del ámbito local con respecto a la planta de extracción de miel, fueron obtenidos a través de entrevistas informales a técnicos de la AER Zárate, a apicultores participantes del proyecto, al operador de la sala ya docentes de la asignatura apícola del colegio del Tatú.

El proyecto propone la venta de la miel de un grupo de productores (extractada en la sala cooperativa de la Escuela de Educación Secundaria Agropecuaria N°1 “Carlos von Bernard”) (Fotos N°6,7y9), en el mercado local del partido de Zárate, apoyado en los beneficios que brindan los circuitos cortos de comercialización. Proponemos el desarrollo de un producto, apoyados en una cooperativa y en el ámbito de la sala de una escuela agropecuaria, lo que en cierto modo ofrece características de exclusividad. Si bien hay otras escuelas agropecuarias en la zona, no tienen el perfil, las posibilidades de ofrecer un producto similar, ni la trayectoria de una Escuela fundada hace treinta años, largamente conocida y respetada.

Se considera que el trabajo colectivo permitirá establecer una integración horizontal en la que se reducirán costos, y podrán acceder a inversiones vedadas al productor individual. Esto se daría al operar un mayor volumen de producción, aprovechando la economía de escala, una mejora en los precios, un uso más eficiente de los recursos y una mayor agilidad en las ventas.

La propuesta de comercialización de miel en el mercado local que se propone contempla la descripción de los siguientes aspectos:

- a) el producto ofertado.

- b) el potencial de consumo en el mercado local y en el extra-local.**
- c) los factores que afectan la continuidad de la oferta del producto en el mercado.**
- d) la identificación del perfil del consumidor.**
- e) la competencia**
- f) la operatoria en la sala de extracción y su proyección**
- g) el mecanismo de financiamiento para el desarrollo del plan de comercialización.**
- h) los aportes institucionales a la propuesta.**
- i) la inclusión del producto en los circuitos turísticos zonales.**
- j) las posibilidades de utilización de una marca colectiva.**
- k) la posibilidad de incorporar mayor valor agregado al producto.**
- l) las posibles estrategias de comunicación**
- m) la vinculación producto-servicio.**
- n) aspectos a desarrollar en el futuro**

A continuación, se procede a la descripción de cada uno de los aspectos mencionados.

6.2.1) El producto ofertado.

Se entiende por miel el producto alimenticio producido por las abejas melíferas a partir del néctar de las flores, y de las secreciones procedentes de partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman, combinan con sustancias específicas propias, almacenan y dejan madurar en las panales de la colmena.(Código Alimentario Argentino, GMC 15/94- Reglamento Técnico MERCOSUR de identidad y calidad de miel).

En la mayoría de las culturas antiguas, la miel se ha utilizado tanto para fines nutricionales como medicinales. Hasta que se desarrolló la producción industrial de azúcar, fue uno de los pocos edulcorantes disponibles. En la actualidad, la producción anual mundial de miel es de unos 1,2 millones de toneladas (menos del 1% del total de la producción de azúcar).

La miel es uno de los últimos alimentos naturales no tratados, con poco impacto de las técnicas de producción, industrialización y comercialización empleadas, donde no se usan productos químicos ni procedimientos físicos extremos (Bogdanov 2011). Esta condición es propicia para la cadena productiva, ya que en la actualidad existe una revalorización de los productos naturales y ligados al territorio (Ajibola et al. 2012), lo que ya se realiza en algunas localidades de nuestro país (MINAGRI, 2013; Margherit, 2013)

El volumen de producción de miel depende de diferentes factores: condiciones climáticas, néctar de las floraciones y fuerza de la colonia¹². En la cadena apícola, los

¹² La miel se utiliza para cubrir las necesidades energéticas de las abejas. Las recolectoras toman el néctar y lo transportan en el buche melario (una porción modificada del aparato digestivo) a la colonia. En el camino de retorno entre el campo y el nido, suman enzimas de sus glándulas salivales. La enzima invertasa transforma la sacarosa en fructosa y glucosa, mientras que la glucosa oxidasa oxida la glucosa en ácido glucónico y peróxido de hidrógeno, que actúa como agente antibacteriano. En la colmena se transfiere entre abejas nodrizas en un proceso de maduración enzimática y reducción del contenido de agua, y finalmente llenan los panales. Durante el proceso las abejas ventilan con sus alas, y reducen la humedad de la miel. Esta transformación dura entre 1 y 3 días. Generalmente,

procesos productivos comienzan con el trabajo de los en las colmenas, cuya producción de miel se cosechará, cuando un 75% del cuadro (panal) de miel de la colmena esté lleno y operculado. A menudo, esta miel se extrae en el propio apiario en forma casera, pero lo adecuado es hacerlo en salas de extracción mediante procesos principalmente mecánicos de desoperculado y centrifugado (Foto N°8). Finalmente pasa a través de filtros con un tamaño de malla no superior a 0,2 Mm, que retiene restos de cera y diversas impurezas. Ese diámetro permite el paso del polen contenido en la miel, cuya presencia es en trazas pero suficiente para identificar su origen floral. Ya filtrada se vierte en un tanque equipado con un filtro, a 30°C, y permanece en él durante varios días, lo que permite que la espuma y pequeñas partículas de cera puedan ascender y se separen por diferencia de densidad. La miel se envasa para su venta ó se almacena en recipientes de mayor tamaño. (Bogdanov 2011).

6.2.2) El potencial de consumo en el mercado local y en el extra-local.

En la Argentina, el consumo de miel es de 0.2 Kg/habitante /año, estando por debajo de la media mundial que es de 0.22 Kg/habitante /año (MinAgri, 2012). Considerando la población del partido (111.597 habitantes; INDEC 2010) el potencial consumo de la población local puede estimarse aproximadamente en 20.000 Kg, a lo que se le debe agregar el turismo que visita la zona, especialmente en los fines de semana.

Una de las limitaciones usuales en los mercados locales es la vinculada al tamaño relativamente pequeño de los mismos, teniendo en cuenta que en muchos casos estamos hablando de abastecimiento a poblaciones y localidades de unos pocos miles (Cattaneo C.2000). Sin embargo esta limitación no aplicaría para el caso de Zárate. Por charlas informales con productores que venden su producción localmente e información publicada en Zárate, en el último quinquenio el consumo de miel de sus

cuando la miel está madura (humedad inferior al 20%) las abejas tapan (operculan) los panales con una fina capa de cera, impidiendo la absorción de la humedad por la miel. El contenido de agua en la miel es de suma importancia, dado que determina su calidad y capacidad de almacenamiento. Depende de varios factores como humedad, temperatura, fuerza de la colonia, tipo de colmena y flujo de miel.

clientes se incrementó en 50%¹³. Aún así, es improbable que el consumo siga aumentando sin una promoción sostenida en el tiempo. Por otra parte coincidiendo con Rodríguez y Marcos (2007), para mejorar los niveles de consumo interno de miel de modo de ser una alternativa comercial a la exportación, se requiere una seria investigación de mercado para detectar las verdaderas causas del bajo consumo.

6.2.3) Los factores que afectan la continuidad de la oferta del producto en el mercado.

En términos generales la cantidad de miel producida año a año es variable, ya que depende de factores externos, especialmente la acción del clima sobre las floraciones proveedoras del néctar que las abejas transforman en miel. También influyen los stocks de la temporada anterior, almacenados por los acopiadores y exportadores.

Por otra parte, frente a la exigencia de los mercados formales que demandan continuidad de la oferta, muchos apicultores no pueden cumplir con este requisito, porque suelen comercializar la cosecha a granel, informalmente y de una sola vez. La consecuencia es que obtienen precios más bajos y pierden la oportunidad de sostener un mercado en el tiempo. Solo mediante un cambio de mentalidad se puede planificar no sólo el acceso, sino la continuidad en el tiempo que requieren los comerciantes dentro de los nuevos mercados.

Constituye también un desafío incrementar el volumen a producir para poder acceder a canales alternativos de comercialización. Considerando la posibilidad que los productores no logren volumen de producción como para sostener la oferta en el tiempo, se deberá incrementar su número, lo cual debe estar contemplado en la difusión del proyecto.

²Portal de actualidad de Zárate y Campana: “Enlace Crítico” (2013).
<http://www.eldebate.com.ar/despliegue.php?idnoticia=76981&idseccion=36>

6.2.4) La identificación del perfil del consumidor.

Se busca captar una fracción del mercado más selectiva que aquella que consume la miel encontrada en góndola de supermercado. Ese perfil de cliente suele consumir un volumen superior al promedio per cápita del país, conoce el producto y es exigente respecto a características, presentación y trazabilidad. Su actitud es diferente respecto al consumidor ocasional, que al encontrarse “*tête á tête*” con el producto y frente a múltiples opciones, actúa de manera imprevista. Según Cattaneo (1998) la imagen es uno de los factores críticos del éxito, ya que resume todas las características favorables y probablemente motive al consumidor a obviar fallas en otros factores. El consumidor en general, no se pregunta si la miel está contaminada con agroquímicos o residuos de productos sanitarios porque desconoce la necesidad de su uso en la apicultura, pero teme ser defraudado por miel “estirada” o adulterada, práctica muy difundida incluso entre marcas muy conocidas en el mercado. En nuestro caso, extractar en una sala relacionada con una institución educativa, la presencia de instituciones reconocidas, y la bondad de un producto distribuido sin intermediarios son generadores de confianza, un factor clave en este proyecto.

6.2.5) La competencia

Para analizar la competencia, se presenta una caracterización de los productos/marcas/modalidades de presentación que se encuentran en el mercado, teniendo en cuenta que compiten con el producto propuesto, las marcas establecidas y distribuidas en los supermercados y dietéticas. Existe además la posibilidad de competencia de apicultores de la región que no participan del proyecto.

El mercado ofrece endulzantes más baratos, por lo que el argumento del precio no debiera ser empleado en la venta, concepto que en marketing es llamado “alto pasivo” (Jornada de comercialización EEA Pergamino 2011. José M. Aulicino.UNLZ). La política de mercadeo de la miel por lo tanto, no debe basarse tanto en el precio sino en su diferenciación¹⁴.

¹⁴ La estrategia de diferenciación, exige un producto del que se pueda percibir un atributo único, que sea valorado más allá de su precio y por el cual el consumidor, esté dispuesto a pagar para tenerlo. La gran ventaja de un producto diferenciado, es que reduce la posibilidad de una compra

En miel fraccionada el precio se relaciona con varios factores: tipo de envase, costo de producción, calidad perceptible, escala de producción, capacidad de venta del apicultor y acceso a los consumidores, ninguno de ellos primando sobre los demás (García, 2014 inédito). La gama de precios que se pueden obtener en el mercado está limitada por el máximo que el consumidor está dispuesto a gastar y el mínimo, por debajo del cual la credibilidad está en duda, o aquel valor por debajo del cual no existe la rentabilidad necesaria para la sustentabilidad del negocio. De todos modos, el desafío no es que el producto sea comprado sólo una vez, sino que sea adoptado

La siguiente descripción se ha elaborado en base a la información generada por el relevamiento de toda la miel ofertada en góndola en un perímetro de 10 x 10 manzanas, en dos barrios de la Capital Federal (Palermo y Constitución) en 2011, la que consideramos extrapolable (Cuadro N°1). Los datos analizados corresponden al muestreo de 42 mieles, pertenecientes a 36 distintas marcas. Las calidades de las mieles de los comercios relevados fueron diferentes, así como sus precios.

El rango de color (el aspecto sensorial más relevante a la hora de decidir la compra) fue ámbar claro y extra claro, entre 49 y 83 mm Pfund. La humedad (parámetro relevante para la preservación del producto), se ubicó en la mayoría de las muestras en un rango del 15 al 20%, con un promedio de 18% (o sea, dentro de los rangos admitidos por el código alimentario). Dos muestras con separación de fases, alcanzaron el 25% de humedad y estaban en proceso de fermentación. Cabe asimismo destacar que la miel líquida (de mayor demanda), representó el 83% del total del producto relevado.

En Palermo (la zona de mayor poder adquisitivo relevada) los principales puntos de venta de miel (en cantidad de bocas de expendio) fueron las dietéticas, seguidas por los supermercados. El material más frecuente de los envases fue el vidrio (con el PET como única alternativa) con una capacidad de aproximadamente 250 g (seguido por 500 g) y con el 77 % de las etiquetas correctas. Un 19 % de estas mieles se diferenciaron por origen botánico y sistema de producción orgánico.

indiscriminada, pero uno de los desafíos que enfrenta es la imitación, que reduce la distancia entre la diferenciación real y la percibida

En Constitución (la zona de menor poder adquisitivo relevada) la boca de expendio más frecuente fueron los supermercados, seguidos por almacenes y granjas. El material más frecuente de los envases fue el PET, seguido de PVC y vidrio, con capacidades aproximadas de 500 grs. seguido por el envase de 250grs. Las marcas no aportaron características para diferenciarse o agregar valor. El 58% de los envases presentó una etiqueta correcta.

El precio promedio por Kg. correspondió a 3U\$\$ en Palermo y 2.5U\$\$ en Constitución, sin que las variaciones del mismo manifiesten una relación lineal significativa entre tipo y tamaño de envase y boca de expendio. (Pastore A, 2016).

En cuanto a los competidores directos, no existe una prospección de la miel existente en los comercios de la zona, pero relevamientos realizados en la ciudad de Buenos Aires donde se encuentran las mismas cadenas de distribución de alimentos, permiten identificar más de 40 marcas de miel (Cuadro N°1) Los competidores indirectos podrían ser otros productores de la zona que comercializan informalmente, y no se agrupan en la sala, pero su variabilidad hace imposible evaluarlos. En lo que respecta a los competidores potenciales, en la actualidad no se ofrecen productos o servicios similares en este ámbito geográfico, pero es posible que en el futuro¹⁵, nuevos productores o nuevas empresas vean en la producción y venta de miel una oportunidad comercial interesante.

6.2.6) La operatoria en la sala de extracción y su proyección

La sala de extracción que se propone utilizar en el proyecto pertenece a la Escuela de Educación Secundaria Agropecuaria (EESA) N°1 “Carlos von Bernard” de Zárate, conocida como “del Tatú”. La sala, inaugurada en el año 2014 y ya habilitada, fue bautizada con el nombre de Julio Lombardero en homenaje a un reconocido dirigente del cooperativismo y Presidente la Federación Argentina de Cooperativas

¹⁵ Aquí es fundamental tener en cuenta que no se trata sólo de productores o empresas locales que podrían ofrecer un producto similar, sino empresas extranjeras que lo hacen en otros países y pueden ingresar al mercado local.

Apícolas, (FACAP) (apicultura.com/inauguraran-sala-deextracción-en-zarate) (Foto N°9). La sala permite obtener miel en las condiciones de higiene y seguridad reglamentadas por SENASA, ofreciendo un producto que satisface las exigencias actuales de los mercados.

La maquinaria del emprendimiento comprende (Foto N° 10):

- un extractor de acero inoxidable de 44 cuadros.
- una batea de acero inoxidable.
- un desoperculador automático.
- un tanque de decantación.
- una fraccionadora a pistón.
- una balanza mecánica, (tipo báscula de campo antigua).
- una carretilla para transporte de tambores (dos ruedas).

En cuanto a la evolución esperada de la sala, aunque el análisis de sus características y los resultados de la matriz FODA del plan resultan auspiciosos, el proyecto no podrá sustentarse sólo con los apicultores locales y la extracción de miel como única actividad de la sala. De allí que, para captar nuevos apicultores que opten por extraer en esta sala, se han iniciado conversaciones con los centros apícolas y Municipios de Capilla del Señor, San Antonio de Areco y San Andrés de Giles, de manera de poder estar en condiciones de competir con las otras salas existentes¹⁶.

Para ello, en el horizonte planeado (entre 2 y 5 años) deberán agregar un operador a la sala y dos ayudantes, para duplicar los turnos de trabajo. El proyecto pretendía incluir el fraccionamiento y etiquetado de la producción, servicios que la sala podrá ofrecer por contar con la maquinaria de fraccionamiento que funcionará en la zona limpia de la misma para optimizar el uso de la sala, pero

¹⁶ Para conocer con mayor profundidad la operatoria de una sala de extracción de miel, un grupo de apicultores de las cooperativas de Ramallo, Zárate y San Pedro pertenecientes a FeCoApi (Miembro de la Mesa de Gestión de la sala) junto a técnicos del INTA, viajaron a la Provincia de Santa Fé en abril de 2012. El objetivo fue conocer la experiencia asociativa y de gestión en salas de extracción de miel de la Cooperativa COSAR, organización que surgió hace diez años a partir de grupos apícolas del programa Cambio Rural. Se visitaron tres salas de extracción en Galvez, Ceres y Humboldt las que, junto a los apicultores que trabajan con ellas, operan bajo un protocolo de calidad y reciben auditorías periódicas para constatar el manejo y el estado de las colmenas. (Equipo de Comunicación de la EEA San Pedro-2012. Foto N°41).

Se proyecta ampliar el servicio a la limpieza de cuadros y fundido de cera, lo que reducirá el tiempo ocioso y estimulará la participación de más apicultores locales, que en la actualidad tercerizan estos trabajos en salas más alejadas, con mayores costos de traslado.

En cuanto a la estructura para garantizar un adecuado funcionamiento, la Mesa de Gestión de la Sala, estará conformada por:

- un representante de la Escuela.**
- un representante del Depto. de Asuntos Agrarios de la Municipalidad.**
- un representante del INTA.**
- un representante de la Cooperativa Apidelta Ltda.**
- un representante de la FeCoApi.**

Las instituciones y entes oficiales que apoyan el proyecto son:

- La Secretaría de Agroindustria (Área de Coordinación Apícola)**
- Sellos Argentinos.**
- SAF Delegación Buenos Aires,**
- INTA (participará en la gestión de calidad),**
- La Municipalidad (a través de su Secretaría de Desarrollo Económico, que tramitó la habilitación de la Sala).**

Otros integrantes del proyecto serán:

- Un operador de sala.**
- Dos alumnos del colegio, colaboradores con los trabajos de la sala.**
- Un miembro de la Cooperadora de la Escuela, para gestionar los turnos de extracción.**
- Un miembro de la Cooperadora encargado de la comercialización y cobranza.**
- Un vehículo con chofer, encargado de la distribución.**

6.2.7) El mecanismo de financiamiento para el desarrollo del plan de comercialización.

La mayoría de los recursos edilicios y operativos se encuentran funcionando. Sin embargo, el desarrollo de un plan de mercado y la capacitación de los actores para implementarlos, requerirá inversiones en el corto plazo.

Se propone gestionar el fondo rotatorio para la cadena apícola de la Provincia de Bs As, en el marco del Proyecto de adecuación de salas de extracción y fraccionamiento de miel, a través de la cooperativa a la que pertenecen. Esto permitirá equiparse para ampliar los servicios que planea brindar la sala.

Cualquier apicultor podrá hacer uso de sus servicios de extracción y fraccionamiento, pertenezca o no a la Cooperativa local. El costo será el 10% de lo extractado, y se devolverá la cera “sucía”. Estos son los valores usuales en la zona, por lo que se espera que no limiten el desarrollo del proyecto. De ese ingreso, 5% se destinará a la Cooperadora de la Escuela, y 5% como honorarios del operador que se repartirá con los alumnos colaboradores, cuando sea necesaria su ayuda en los trabajos de la sala.

6.2.8) Los aportes institucionales a la propuesta.

Entre los aportes de las instituciones que colaborarán con la propuesta, cabe destacar a los siguientes:

- **INTA:** En el contexto del trabajo el enfoque de desarrollo territorial de INTA (una de las instituciones con más presencia en el sector) presenta como objetivos del Plan Estratégico Institucional 2015-2030 fortalecer el desarrollo nacional, regional y territorial contribuyendo a la sostenibilidad social y económica, estableciendo como objetivos generales la competitividad, la salud ambiental, la equidad social, para fortalecer la inclusión social y el desarrollo territorial, integrando las economías regionales y locales a los mercados internos e internacionales, con la generación de empleos e ingresos que disminuyan los niveles de pobreza. Tuvo desde el inicio una participación destacada entre los participantes de este proyecto, a través de la AER

Zárate. Sus dos técnicos colaboraron identificando problemas del sector y discutiendo objetivos a mediano plazo para mejorar la calidad de la miel y la rentabilidad de las explotaciones. Para ello se sirvieron de la experiencia de trabajo con grupos apícolas del Programa Cambio Rural (Foto N°11), las prácticas de manejo, nutrición y sanidad recomendadas por el sendero tecnológico del INTA (curas en tiempo y forma con productos habilitados por SENASA, no uso de antibióticos, recambio de reinas y medidas de trazabilidad ya exigidas por algunos mercados). Han gestionado cursos y talleres, viajes a Cooperativas (COSAR: Foto N°12) y ferias, para generar contactos y en búsqueda de información. Su participación en capacitaciones de comercialización y gestiones fueron claves.

- **Subsecretaría de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Zárate y su área de Asuntos Agrarios:** viene financiando el proyecto, y puede contribuir con su experiencia local.

-**Centro de Comercio e Industria de Zárate:** Participa en la organización de capacitaciones, y puede hacer aportes valiosos en la comercialización de la producción (posee más de 2000 comercios adheridos)

-**Sociedad Rural de Exaltación de la Cruz, Campana y Zárate:** Ha organizado capacitaciones junto a los actores previamente mencionados. El proyecto incluye comercializar el producto en sus territorios.

- **Secretaría de Gobierno de Agroindustria de la Nación:** Conoce el proyecto, y ha participado en la financiación de parte de las obras de la sala. Sus técnicos pueden aportar conocimientos en la temática.

-**Federación de Cooperativas Apícolas (FeCoApi):** Es una asociación de segundo grado, cuyos miembros reúnen diez mil colmenas. Está compuesta por siete Cooperativas¹⁷, y comercializan con público minorista su producción, en un puesto del Mercado Central.

¹⁷ Son la Cooperativa Apícola Amuyén Ltda. (Escobar), la Cooperativa Apícola Apidelta Ltda.. (Zárate),

-Centro apícola de Zárate y Lima: Agricultores familiares conformaron esta institución, para brindar capacitaciones, y órgano de consulta de la Municipalidad.

-Cooperativa “Apidelta Ltda.” de Zárate: Congrega quince socios, lleva quince años de constituida, y apunta a consolidar la venta de la producción de sus asociados en el mercado interno. Junto al Centro Apícola de Zárate y Lima, generan beneficios sociales como la organización de capacitaciones para sus asociados, pero abiertas al público en general. Como beneficio económico de los asociados se puede mencionar el resultado de las gestiones para financiar la construcción y finalización de la sala de extracción empleada por ellos. A su vez, se ha responsabilizado de garantizar la correcta distribución del sello local, otorgado por la Municipalidad.

-Grupos Cambio Rural y de Abastecimiento Local: los grupos Cambio Rural del INTA y GAL del MDS, promueven la búsqueda de alternativas que permitan elevar los ingresos y el nivel de vida, generar nuevas fuentes de empleo, retomar el proceso de inversión y posicionarse mejor en los mercados locales. Es indispensable su asociación a la Cooperativa, y el aporte de sus experiencias de comercialización. Los geográficamente más próximos a la sala, probablemente sean los primeros en acercarse o ser invitados.

Cabe destacar que todas estas instituciones y organismos cuentan con una historia previa de interacciones formales e informales de diversa índole (capacitaciones, experiencias piloto y grupos de trabajo) que permitieron ampliar el conocimiento y el desarrollo de relaciones interinstitucionales y humanas sólidas, base para encarar el trabajo conjunto.

Sampedrino Ltda., la Cooperativa Agropec. y Apícola Ltda Apacpa de Los Arroyos (San Nicolás) y la Cooperativa Apícola de Arrecifes Ltda.

6.2.9) La inclusión del producto en los circuitos turísticos zonales.

Desde hace unos años, el interés de la Municipalidad de Zárate está centrado en promocionar turísticamente la zona (Foto N°13), organizando la comercialización de productos locales mediante un encuentro agroecológico (emprendimiento generado por INTA, que opera quincenalmente) y la Feria Itinerante de la Economía Social de Zárate (con una frecuencia de actividad menor), y donde asisten algunos apicultores locales.

Las oportunidades comerciales se pueden ampliar si consideramos la oferta de opciones turísticas del Partido: vuelos de bautismo en avionetas o planeadores, golf en el Smithfield Golf Club, pesca de río desde la costa o embarcado, cámpings, clubs de pesca y recreos a la vera del Paraná Guazú, excursiones por el Paraná conociendo el puente Zárate-Brazo Largo, y circuitos históricos y culturales que pueden evaluarse como puntos de venta. Por otra parte, se encuentra disponible un listado de más de 2000 comercios adheridos al Centro de Comercio e Industria de Zárate (www.cczarate.com.ar/quienes.php que permitirá detectar potenciales clientes.

Mediante un relevamiento y promoción, se podrá evaluar la ampliación del radio de distribución (hasta allí donde la logística y los costos de transporte no impliquen un aumento significativo del costo), ofreciendo incorporar la miel a la canasta de productos regionales que adquiere el turista, llegando a locales de comida gourmet, hoteles alta gama, dietéticas, recreos, restaurants, emprendimientos tradicionalistas, estancias con turismo rural, hostels, campings, bed and breakfast, campings, cabañas y posadas de localidades vecinas, que han desarrollado fuertemente el turismo rural y urbano (fotos N°14,15,16 y 17) lo que Cattaneo (1998) denomina “demanda conocida sin operatoria” (DCSO).

En el mapa N°2, se visualizan las principales localidades de la región (Areco, Giles y Capilla del Señor) donde se desarrollan actividades turísticas, que podrían tener interés en incorporar el producto focal del plan entre sus recuerdos.

Sería importante fortalecer a la “Ruta de la Miel del Delta” (integrada por las Municipalidades de Campana, Escobar y Zárate) que existe en la zona, más allá que

coincidimos en que “las rutas alimentarias no debieran ser una trivialización turística de la cultura rural, sino instrumento para el desarrollo de los territorios rurales (Barrera E, y Bringas Alvarado O. 2000). Un enfoque conceptual de las rutas alimentarias¹⁸ requiere abordar tres temas en particular:

1) Los alimentos locales y regionales como parte del patrimonio cultural: Si bien este trabajo no se propone indagar sobre los aspectos intangibles del patrimonio cultural alimentario en relación a la miel de isla, quizás las encuestas previstas (a productores locales, informantes calificados institucionales, consumidores locales, turistas y comercializadores) permitan redescubrir, en un mundo signado por la globalización, un patrimonio cultural inmaterial del territorio.

2) El posicionamiento de los alimentos regionales: Numerosas regiones han sabido mantener viva la tradición de los alimentos regionales que las caracterizan con todo su contenido patrimonial e inclusive promocionando las Fiestas Nacionales (de la boga en Concordia, de la pesca variada de río en La Paz, del Pacú en Esquina, etc.). Nuestro Delta y sus actores no han sostenido en el tiempo la fama de los platos elaborados con pescados de río (boga, pacú, dorado, pejerrey, sábalo y tararira entre otros). Esporádicamente se los encuentra en pescaderías de ciudad, pero en general son sólo conocidos por isleños, pescadores y visitantes que se adentran en la región. En cierto modo, las encuestas del proyecto pretenden averiguar si no ha ocurrido lo mismo con la miel de islas.

3) El turismo como medio de promoción de alimentos locales y regionales: La Universidad de Quilmes, presentó un informe de preferencias turísticas a partir de encuestas realizadas durante la Semana de la Miel 2016. Como producto de la

¹⁸ Existen varias en el país, con distintos grados de desarrollo: los Caminos del Vino de Mendoza, que si bien comenzaron hacia los '60 con la tradicional visita a las Bodegas Giol, cobran dimensión relevante desde la reconversión de los '90. Ello se debió a la instalación de grandes bodegas industriales provistas de nuevas tecnologías. Por eso, Mendoza es un destino especialmente atractivo para el enoturismo; Saborea Río Negro, un programa que integra cinco rutas alimentarias, y que comenzaron a organizarse en 2005 en la provincia patagónica, en convenio con el Área de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía. Las que registran el mayor avance son la Ruta del Vino de la Patagonia, la de la Pera y la Manzana y la de los Sabores de la Costa; la Ruta de la Yerba Mate de Misiones, a partir de un proyecto en plena ejecución, por contrato entre el Instituto Nacional de la Yerba Mate y la Facultad de Agronomía. Entre otras acciones desarrolladas hasta el momento, cabe destacar haber llevado a cabo un estudio de mercado.

investigación, se desprende que los turistas que llegan a los partidos que integran la ruta de la miel, consideran al municipio de Zárate como el atractivo turístico más importante. En 2017, las organizaciones que conforman la ruta¹⁹ se reunieron para el relanzamiento de la estrategia, conformando una mesa de gestión institucional para promocionar la ruta en las localidades que la integran.

Cabe destacar que de la Ruta de la miel del Delta participan 150 productores integrados en varias cooperativas, y que reciben asistencia técnica y acompañamiento de INTA. “La conformación de la ruta es importante por integrar distintas propuestas, brindar nuevos servicios y difundir la actividad apícola de la zona. También permite vincularnos con emprendedores que brindan servicios de gastronomía y hotelería. Además, estamos trabajando en un nuevo centro interpretativo en la costanera de Zárate”, relató Daniel Biscaiburo, productor apícola de la cooperativa Apidelta. (INTA 2017).

La ruta de la miel se está organizando en torno a la miel producida en el Delta del Paraná y en algunos casos, a una canasta de productos que caracterizan la ruta y le otorgan identidad. El proyecto consiste en ofrecer al que la recorre disfrutar organizadamente de una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: degustación de la cocina regional, el proceso productivo agropecuario (en nuestro caso el apícola), actividades rurales, entretenimientos en el marco de la naturaleza y actividades propias de la cultura local²⁰. (La ciudad enmielada 2012).

Por otra parte, la realización de festividades dedicadas a un producto son catalizadoras de otras actividades. Por ejemplo en la fiesta del pecan y de la apicultura en Campana, se realizan concursos y cata de mieles. Se espera que la estrategia de

¹⁹ Son la Federación de Cooperativas Apícolas (FECOAPI), Coop. Amuyen, Apidelta y Sol Sampedrino, la Incubadora de Turismo SSBC y PEU Turismo Comunitario de la Universidad de Quilmas, la Universidad Tecnológica Nacional; la Secretaría de Agricultura Familiar; la Dirección de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, la Dirección de Turismo y Producción de los Municipios de Escobar, Campana y Zárate, el Equipo de Comunicación FADU (UBA), el ISFDyT N°55, prestadores turísticos de la zona, emprendedores gastronómicos y de la economía social; y las Estaciones Experimentales Delta del Paraná y AMBA de INTA.

²⁰ Como ejemplos, en el restaurante del Náutico Zárate y en el marco de la ruta, su carta ofrece platos con miel como ingrediente, y la línea de Hoteles ARX incorporó la miel a sus desayunos y meriendas, en los que se encuentran productos endulzados con ella

creación de las rutas alimentarias, contribuya a resolver las dificultades de comercialización que encuentran los apicultores para vender su producción.

De acuerdo a lo acordado en el Consejo Nacional Apícola y a través de la Secretaría de Gobierno de Agroindustria (específicamente, de su Coordinación de Apicultura) se viene realizando anualmente la semana dedicada a la promoción del consumo de miel en todo el país mediante ferias apícolas en plazas céntricas provinciales y municipales y charlas informativas, con el objetivo de generar un impacto de mayor envergadura en la población. Como apoyo, dicha Secretaría arma una agenda nacional con las actividades y difunde material gráfico (manuales de uso, logos, folletos de campaña, material didáctico para niños y videos) pudiéndose seguir la difusión a través de las redes sociales.

También resulta importante destacar que el desarrollo del “marketing de la experiencia”, puede tener aplicación concreta en nuestro trabajo como idea de desarrollo del “turismo apícola” enlazada al Turismo Rural; algo así como “ser apicultor por un día”, lo que implica diseñar un circuito para que el visitante experimente la sensación de extraer la miel, comprender el proceso productivo, degustar el producto, aprender acerca de sus propiedades, y conocer las formas de utilizar la miel en la preparación de alimentos. Esta idea se desarrolla desde 2006 en un establecimiento turístico en las islas de Tigre ([El sabor de la miel - Pluma de Río: plumaderio.com.ar](http://El.sabor.de.la.miel.Pluma.de.Rio:plumaderio.com.ar)), y es posible replicarla en otras localidades. De este modo los consumidores se transforman en promotores y difusores del producto.

6.2.10) Las posibilidades de utilización de una marca colectiva.

Para Ávalos C (2010), el valor que tienen las marcas se basa en la capacidad de generar relaciones emocionales con los públicos. En los últimos años, numerosas experiencias alrededor del mundo han mostrado cómo los territorios enfrentan la globalización mediante la construcción colectiva y desarrollo de denominaciones de origen y marcas compartidas que pueden ser vistas como marcas territoriales, las cuales constituyen un valor agregado de los productos en el comercio (Aranda y Combariza 2007).

Gestionar la marca individual representa un trámite burocrático y costoso en función de las características culturales y económicas de la mayoría de los productores. Más factible de realizar, la marca colectiva es un signo distintivo común para identificar productos elaborados y/o servicios prestados por agrupamientos de emprendedores de la economía social. Representa los valores del trabajo asociativo, identidades locales, métodos productivos comunes, standard compartido para cada uno de los productos y una herramienta eficaz para poder alcanzar la legalidad en la venta.

El objetivo principal de esta herramienta consiste en fortalecer la producción y la comercialización de los emprendimientos, otorgándole valor agregado y mayor visibilidad además de garantizar su calidad (Fig.Nº1). Por otra parte, busca promover el compromiso social, fomentar el comercio justo y el consumo responsable.

Cabe destacar que en apoyo a quienes extracten y fraccionen en la Escuela y cumplan con el protocolo de producción, el Departamento de Asuntos Agrarios de la Subsecretaría de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Zárate redactó tiempo atrás un proyecto de ordenanza para otorgar la gestión de uso de la etiqueta con el sello local “Hecho en Zárate”, diseñado para promover la venta de miel dentro del partido, para beneficio de los productores y de los consumidores garantizándoles la procedencia y calidad del producto. La gestión no pudo ser continuada por falta de voluntad de las autoridades actuales. Se efectuará en Municipios más predispuestos a gestionarlo (Areco o Campana).

6.2.11) La posibilidad de incorporar mayor valor agregado al producto.

Es fundamental agregarle valor al producto o propiedades específicas que tengan valor para el consumidor pero también lo es, saber comunicar esas diferencias y generar en el cliente la predisposición a pagarlas. Probablemente el precio al consumidor será un valor intermedio, y por las características pensadas para el envase y la etiqueta creemos que el producto será visualizado por la franja de consumidores a la que se apunta.

Se gestionará con la Municipalidad apoyo financiero para el pago del diseño de la etiqueta, ya que representa un porcentaje importante de los costos. Si buscamos agregar valor para alcanzar parámetros que nos posicionen en el mercado por encima de los productos de la oferta actual, las posibilidades abarcan desde lo básico (materiales y tamaños de envase preferidos por el consumidor y diseño de etiquetas atractivas e informativas) a propuestas más creativas (marca colectiva, diferenciación por denominación de origen, indicación geográfica, origen floral o regional) ó identificación de propiedades específicas, de valor para el consumidor.

En los últimos años, numerosas experiencias alrededor del mundo han mostrado cómo los territorios enfrentan la globalización mediante la construcción colectiva y desarrollo de denominaciones de origen y marcas compartidas que pueden ser vistas como marcas territoriales, las cuales constituyen un valor agregado de los productos en el comercio (Aranda y Combariza 2007). Un ejemplo es la miel neocelandesa de manuka (*Leptospermum scoparium*) de excelente precio en el mercado por sus reconocidas cualidades antisépticas, antioxidantes, antiinflamatorias, empleada para curación de heridas, infecciones cutáneas, quemaduras y alergias. (Foto N°18).

La ya mencionada denominación de origen²¹ le otorgaría una identidad particular, pero la realidad es que a pesar del trabajo realizado falta mucho para conseguir ese status con las mieles de isla, ya que según Schiavone (2010), el producto no sólo debe ser producido y procesado en el área geográfica especificada, sino que debe probarse fehacientemente, que sus características derivan esencialmente del origen geográfico. Menos complejidad implica determinar indicación geográfica, sello que le daría a la miel una cierta diferenciación certificando una calidad específica, consecuencia del vínculo entre dicho producto y su terruño, originada en las características físico-químicas, sensoriales y biológicas específicas de esa miel, así como en los conocimientos, prácticas y técnicas aplicadas a la obtención del producto, características del clima y suelo del territorio de donde proviene (Cuadro N°2).

²¹ La diferenciación por Indicación Geográfica y Denominación de Origen, está contemplada en la Ley N°25.380 y su modificatoria N°25.966 (reglamentada por el Decreto 556/09). En ella, se establece un régimen legal para la Indicación Geográfica y Denominación de Origen de productos agrícolas y alimentarios en la República Argentina, destinado a protegerlos y promover la diferenciación de aquellos, con características o cualidades diferenciales en razón de su origen geográfico.

El empleo de este sello permitiría proteger la calidad de la miel y beneficiar a pequeños y medianos productores apícolas, promoviendo el consumo gracias a la visibilidad comercial que otorga el sello distintivo acompañado de actividades de promoción, articuladas entre el sector apícola local y el conjunto de instituciones que impulsan este tipo de iniciativas, de alto impacto comercial y económico. Gestionarlo, demandará el compromiso y colaboración de quienes participan del proyecto.

Varias instituciones desarrollan proyectos relacionados con la ampliación y fortificación del mercado interno de la miel a partir de la tipificación de mieles, tanto por origen floral como regional, incluyendo las denominaciones de origen a nivel provincial como en la provincia de Chubut., mientras que INTA ha apoyado a través del Programa Cambio Rural producciones de miel diferenciada de calidad superior certificada, desde hace una década (Torres y Marcos 2006) , las que están contempladas en la planificación a futuro de la Institución (Maldonado et al. 2012).

Cabe destacar que Tucumán cuenta ya con la denominación de indicación geográfica para la miel obtenida de la flor del limonero (información de la Revista Super Campo, Agosto 2017)

Es interesante considerar también as innovaciones en valor agregado que comienzan a verse en la zona, como la mezcla de miel con nuez pecan (típica de la isla), o con dulce de leche.

Aunque es obvia esta lógica, a mayor agregado de valor a un producto, mayor es el porcentaje del precio final que queda en manos del productor. Por último, una vez logrados estos agregados de valor es necesario saber comunicar estas diferencias, generando en el cliente la predisposición a pagarlas.

6.2.12) Las posibles estrategias de comunicación.

La comunicación tiene que ayudar al comprador a sentir que su elección coincide con lo buscado. Los conceptos a promover son el valor de lo local y la nobleza del producto.

Es conocido el efecto que tiene la publicidad sobre el consumo de algunas producciones como la frutihortícola (boletinfrutihorticola-cmcba@mercadocentral.gob.ar) la vitivinícola y la pecuaria (diariosomos.com.ar/lanzaron-plan-promocion-del-vino-argentino/; www.sintesisporcina.com/...504-promocion-del-consumo-de-carne-de-cerdo-en-arge...Foto N°19) y si bien hay programas de promoción del consumo de miel (Semana de la Miel: foto N°20), la ausencia de ese hábito alimentario, de campañas extendidas en el tiempo y la diferencia de precio con edulcorantes alternativos, son probablemente motivos de su bajo consumo.

En este tipo de productos los factores de calidad están asociados a caracteres singulares que los definen, en contraste con los de los productos industriales (Cattaneo, 2000).

Las tendencias de consumo actuales privilegian los alimentos naturales, con conocimiento de su procedencia y formas de producción y elaboración frente a los convencionales, y muchos consumidores desean comprar al apicultor como una garantía de confianza en la pureza del producto, pero habitualmente no conocen a ninguno.

El proyecto de mercadeo debería incluir una campaña comercial definida por los actores del emprendimiento, sumando publicidad en la vía pública y oficinas públicas, gestiones de auspicios institucionales para publicidad radial, cartelería y folletería en puntos de venta considerados como potenciales clientes (incluso agencias de turismo) y el armado de una página Web. En el caso de su comercialización en supermercados, hay que negociar espacios estratégicos en la góndola. Consideremos que comparten el espacio envases conteniendo miel natural, junto a otros que ofrecen miel con agregado de jarabe de maíz de alta fructosa (Foto N°21). Si bien es admitido en el Código Alimentario, lo es en la medida que la etiqueta lo advierta en un tamaño de letra especificado (exigencia a menudo no cumplida), estando prohibido denominar miel a esa mezcla.

Usualmente el consumidor no diferencia unas de otras, por lo que se sugiere proponer al Municipio una campaña informativa sobre los productos de la colmena, de

la importancia de conocer las características del producto que se adquiere, y como distinguirlo de la mercadería adulterada.

El desarrollo de productos y territorios con identidad dependen de la voluntad y capacidad de las organizaciones locales de “colocarse en el mapa” y aportar con sus diferencias “de saber construir a partir de lo que existe, mejores bienes, servicios, organizaciones y normas que permitan valorizar los talentos y recursos locales” (Haudry de Soucy, 2003).

Como marketing directo, tiene también una penetración interesante ubicar puntos de degustación en negocios, vía pública y venta directa por Internet (Mercado Libre). Mediante una red de contactos o networking y presentaciones en instituciones como la Cámara de Comercio (Centro de Comercio e Industria de Zárate y Cámara de Mujeres Empresarias de Zárate) que agrupa negocios de productos alimenticios (<https://es-la.facebook.com/.../Centro...Comercio-e-Ind>), se podrán descubrir nuevos clientes y difundir la imagen que queremos transmitir, proponiendo la colocación de exhibidores especiales, folletería etc.

Obtener resultados requiere paciencia, ya que no son inmediatos. Se debe saber a quien y como dirigirnos, e incluso asistir a eventos para conseguir notoriedad. Es recomendable ampliar la red de contactos, empleando las redes sociales como LinkedIn, Twitter e incluso Facebook.

6.2.13) La vinculación producto-servicio.

En nuestro caso de estudio, la oferta consiste en un bien tangible puro, ya que ningún servicio acompaña al producto miel. Lo que intentamos comercializar es un producto de consumo, también llamado de conveniencia, porque el comprador lo adquiere con un esfuerzo mínimo de comparación. La propuesta es luchar contra esa mecanicidad de compra, para lo cual el producto es un elemento clave.

Un plan de negocios implica un ordenamiento en relación a un análisis de mercado, del producto, y de la competencia. Para que tenga sentido, debemos definir previamente el posicionamiento y el objetivo al que apuntamos.

Es un mix de acciones sobre un producto (promoción, precio, política de imagen) que tienden a ajustarlo a las necesidades y deseos del consumidor de modo de llegar a él y lograr que casi, el producto se venda solo. Su importancia es tal, que la decisión de compra del consumidor no está en manos del mercado, sino en la relación del consumidor con el marketing. Se inicia con la formulación de una oferta que entrega un valor a los consumidores meta (sector de la población al que está dirigido el bien).

Para la comercialización local como la que proponemos, el producto debe poseer además de sus atributos de alimento puro y natural, la marca que lo ligue afectivamente con la tierra, la pertenencia, y un etiquetado que lo refleje. Según Dopico (2006) los consumidores confían en la salubridad del alimento a partir de la marca, la etiqueta y lo que dice el vendedor o los expertos en los medios, pero para ellos no es tan importante lo que dice el Estado, sus instituciones o la propaganda oficial. Con respecto a la credibilidad de la información, el 58% confía en el etiquetado y la marca, 45% en el vendedor y el 28% en el lugar de compra, mientras que la publicidad es creíble en un bajo porcentaje (5.7%) (Dopico, 2006).

6.2.14) Otros aspectos a desarrollar en el futuro.

Se propone realizar encuestas para ampliar la base de consulta, determinar preferencias, niveles de información, y tomar decisiones acertadas en el plan de mercadeo. Para recolectar esa información, la propuesta es realizar un estudio de caso, analizando el discurso de 4 grupos:

- **Preguntas que orientan la entrevista a productores:** El sondeo va desde lo general (grupo familiar, escala de trabajo, características del apiario) hasta llegar a detalles personales (pertenencia a asociaciones, modo actual de comercialización).
- **Entrevista a comerciantes:** Desde el tipo de negocio, hasta detectar preferencias del público (tipo de miel y envase, grado de conocimiento del producto, del mercado, visión).

- **Entrevista a consumidores locales y visitantes: desde lo obvio, hasta descubrir predilecciones, frecuencia de consumo, grado de conocimiento del producto y de los de la competencia).**
- **Entrevista a informantes calificados de instituciones, con preguntas generales y específicas, según la institución. Ya se han realizado algunas entrevistas exploratorias con informantes clave (Agente de Proyecto Cambio Rural y Jefe de AER Zárate, docente apícola y operador de la sala de extracción de la Escuela del Tatú).**

Posteriormente se analizarán los discursos registrados en las entrevistas, buscando similitudes y diferencias, que permitan fundamentar la aceptación o rechazo del producto.

También se deberán analizar pros y contras de distintos esquemas organizativos para la venta conjunta. Varios de los productores provienen de grupos Cambio Rural apícolas (foto N°12) lo que ha generado entre ellos la confianza necesaria para efectuar la comercialización conjunta. Se debe recrear esa confianza entre los que no se conocen o no pertenecen a grupos como los mencionados, a la par de organizar y difundir del modo más transparente los volúmenes extractados de cada productor, precios de venta logrados, formas y plazos de pago, y el porcentaje que retendrá la sala como comisión.

Se deberá capacitar en técnicas de negociación al designado para conformar una Asistencia Técnica Comercial (ATC) que se encargue de la operatoria comercial del grupo. Creemos fundamental seleccionar con cuidado a quien coordine el conjunto de intereses que eventualmente pueden colisionar, que sepa relacionarse con productores y maneje los canales de comercialización. (Cattaneo 2000 (c). Será muy conveniente que, como recomienda Mabel Manzanal se sepa identificar capacidades, competencias y articulaciones diferenciales de los actores y las producciones del territorio (Notas de clase del curso “Organización territorial y economías regionales”, de la Especialidad en Desarrollo Rural). Deberá además coordinar con el encargado de hacer las entregas, quien además deberá poder visualizar potenciales clientes, tomar pedidos, ocuparse de la cobranza y atender con prontitud los reclamos.

Es importante que quien realice este trabajo califique para ello, ya que es la cara visible del proyecto, un referente para los clientes, y en gran medida el responsable del éxito. Debe ser afable, saber y querer a la apicultura, conocer el proyecto a fondo, explicarlo en forma sencilla, y estar identificado con él. Estas capacidades no son sencillas de encontrar en un solo individuo, pero va a ser clave seleccionar adecuadamente ese perfil.

Para la consolidación del proyecto se requiere también la presencia de líderes capaces de observar lo que acontece, analizar situaciones, sacar conclusiones, aceptar los errores e intentar nuevamente diferentes acciones. Los líderes hacen que las cosas se den, combinan una visión hacia delante pero también cuentan con una inteligencia práctica importante, que hace que la gente confíe en ellos. (Chiriboga, 2007 citado en Castro de Vallejo V 2008).

Otro factor vinculado a la crisis de comercialización en las organizaciones rurales, tiene que ver con la existencia o no de sistemas transparentes de gestión de la organización y sus actividades económicas, por lo que se requiere un adecuado sistema de delegación, un relacionamiento entre productores democrático y participativo, procedimientos establecidos y respetados, formas de manejo de cuentas y decisiones transparentes; la responsabilidad, así como conceptos ético de verdad y honestidad son fundamentales. (Chiriboga, 2007).

La deserción de productores es un riesgo al que las organizaciones están expuestas, pero no por ello debe temerse a los conflictos que inevitablemente surgirán. De acuerdo a Olivier de Sardan un proyecto de desarrollo rural puede entenderse como un campo de batalla (1988) donde se enfrentan distintos tipos sociales con intereses diversos, y donde la relación entre los contendientes es regulada por un permanente proceso de negociación entre grupos dentro de la comunidad, y entre individuos dentro de los grupos. Por su parte, Piñeiro y Trigo (1982) señalan que los conflictos entre distintos actores sociales se manifiestan entre los sujetos que participan en el proceso productivo, y trasciende la escala microeconómica.

La complejidad de la relación social y la naturaleza de las relaciones humanas hacen que el consenso entre partes sea la excepción y no la regla en los proyectos de

desarrollo rural. En consecuencia, este tipo de proyectos se implementan en el marco de las relaciones de poder existentes entre agentes sociales que disputan la posibilidad de lograr un mejor posicionamiento en el campo socio-económico en el que desarrollan sus actividades (Cáceres, Silvetti, Soto, Rebolledo, 1997).

De acuerdo a nuestra experiencia, si existen resultados positivos en las acciones que se realizan en conjunto y el grupo resiste los cimbronazos que causan los conflictos, la consecuencia suele ser que la organización se fortalezca e incluso, que los productores que esperan “ver para creer” se van agregando.

También resultará necesario disponer de información legal, conocer experiencias de comercialización y aspectos logísticos, los cuales otorgarán al plan la base previsible de funcionamiento.

7) La matriz FODA.

A continuación, se presenta un análisis FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas) de la propuesta de comercialización anteriormente planteada.

Amenazas:

La convocatoria de la sala estará condicionada por:

- Dificultades de acceso a la sala: el camino de ingreso es intransitable después de la lluvia. El municipio propuso una mejora a la Escuela no le interesa repararlo, con el argumento del riesgo de facilitar el acceso del delito.
- La sala que elijan los apicultores para extractar dependerá de las condiciones brindadas (facilidad para conseguir turnos, estado de la habilitación, costo y calidad del trabajo).
- Competencia con escuelas agropecuarias: Si bien hay otras en la zona, no tienen el perfil ni las posibilidades de ofrecer un producto similar, ni una historia tan antigua, conocida y respetada.

-Competencia con otras salas de extracción: La posible competencia es con las otras cuatro que existen en el territorio. La primera, ubicada en la Escuela Agropecuaria N° 1 sobre la ruta 12 aldeaña al Canal Irigoyen, no está en condiciones de prestar servicio.

La segunda es la sala comunitaria de Loma Verde (partido de Escobar) bautizada Ricardo Trasande en memoria de un pionero de la actividad apícola en Escobar. Habilitada, se ubica a 45 Km de la del Tatú, lo que representa un mayor costo de traslado, sumado a la dificultad de quienes no cuentan con habilitación para transporte en ruta. Una tercer sala, ubicada en plena isla (Escuela del Obispado en el Arroyo Blondeau, islas de Campana, Foto N° 22) no está habilitada, no posee zona sucia y es distante, por lo que no es opción para apicultores de la zona en estudio. La cuarta es móvil, fue recientemente adquirida por la Cooperativa Apidel, está habilitada y algunos de sus socios ya extractaron en ella la miel de la actual temporada 2017/2018 (información del grupo apícola Apidel, del Programa Cambio Rural de INTA).

-Competencia a nivel de producto: Los principales competidores son productos industrializados que cuentan con una amplia red de distribución de las empresas para comercializarlos, y una presencia constante en góndola. Si bien estas mieles carecen de identidad y en algunos casos de la calidad sensorial y la frescura de los productos artesanales o producidos en pequeña escala, su oferta permanente facilita la compra irreflexiva.

- **Variabilidad del mercado:** El mercado interno de la miel es variable ya que la oferta (salvo la de las grandes empresas) no es constante, y se producen recambios de la oferta con las marcas disponibles. Debido al ingreso y egreso de apicultores en la actividad, la oferta artesanal y directa también tiene oscilaciones.

Debilidades

-Sostenibilidad en el suministro de miel: El suministro de miel de manera sostenible (indispensable para la continuidad del emprendimiento), está condicionado por la productividad de cada temporada, la escala de trabajo y las condiciones económicas del sector. En el modelo de desarrollo tecnológico actual los pequeños productores resultan marginados, porque los costos de los implementos que facilitan el trabajo y permiten

operar en mayor escala (hidro grúas, camiones acoplados de transporte debidamente diseñados y seguros), no se amortizan en el corto plazo. Los factores sociales, la informalidad, y la poca formación empresaria de la mayoría de los apicultores, torna difícil que se proyecten ex-ante las acciones a desarrollar. Teniendo en cuenta la variedad que puede ofrecer la industria, es factible la consideración de Manrique Persiva (1999) en que una menor diversidad en la oferta de mieles que puede ofrecer el proyecto, podría decepcionar las expectativas del comprador.

--Falta de agilidad y equidad en el otorgamiento de turnos (deficiencias de este tipo han sido uno de los motivos por el que muchos productores dejaron de emplear la sala que existió en la localidad de Lima).

Fortalezas

****Conocimiento de la complejidad local de isla, la idiosincrasia de la gente, la red de actores y la historia de las organizaciones.**

***Ser un producto natural, sin aditivos, producido en cantidades limitadas, bajo ciertas tradiciones culturales, de manejo, y en determinada zona.**

***El producto ofrece características de exclusividad, ya que si bien hay otras escuelas agropecuarias en la zona no tienen el perfil, las posibilidades de ofrecer un producto similar, ni la trayectoria de una Escuela ampliamente conocida y respetada.**

***La base de la promoción es la transparencia en todo el proceso de producción (Manrique et al. 1996, citado en Manrique Persiva, 1999). En ese sentido la trayectoria de la Escuela, conocida y respetada, servirá de garantía de calidad.**

***La calidad de la miel, al provenir directamente del productor no estará alterada por factores que afectan modelos con cadenas de comercialización más largas. Éstas, suelen tener condiciones desfavorables de almacenamiento, y es usual ver galpones de depósito que por su estructura y diseño exponen la miel a altas temperaturas, que la desnaturalizan y alteran su composición).**

***Calidad de producto extractado: las salas de la Escuela N°1 y del Arroyo Blondó (Islas de Campana) no cuentan con zona sucia, y un relevamiento en la sala de Loma Verde reveló exceso de humedad ambiente que absorbida por la miel, puede causar su fermentación (Basilio et.al. 2010. Conociendo Nuestra Miel (2009)**

***Calidad y cantidad de recursos con que cuenta la empresa: El emprendimiento se viene desarrollando actualmente con siete productores, pero se espera constituir un factor que promueva la convergencia de más apicultores locales al disponer de instalaciones apropiadas, una mayor oferta de servicios y un sistema comercializador definido.**

***Servicio de extracción con precios competitivos.**

***Eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos:**

La promoción de miel con marca propia del territorio y a través de un plan de comercialización, es una acción innovadora cuya utilidad está avalada por numerosos antecedentes.

***Las instituciones que colaboran con el proyecto, sin perder sus orientaciones y objetivos originales pueden potenciar la promoción y distribución, y alcanzar un objetivo común no sólo a nivel comercial, sino apuntando al desarrollo de la trama social.**

Oportunidades

***Argentina es un fuerte exportador de miel y son muy pocas las mieles que se importan (en general, rarezas gourmet). En definitiva, la globalización no tiene gran impacto en el mercado interno de miel, ni constituye un riesgo para este emprendimiento**

***Capacidad de satisfacer al cliente: Un producto confiable a un precio justo, representa una demanda insatisfecha de muchos compradores de miel como producto saludable, quienes en el ejido urbano no encuentran posible el trato directo con el apicultor y están obligados a consumir marcas comerciales. De todos modos, no se debería minimizar la importancia de un envase atractivo y el diseño de una etiqueta con toda la información sobre el producto y sus características en cuanto a identificación y diferenciación (si la hubiere).**

8) Conclusiones.

En este trabajo lo que estamos finalmente proponiendo es un plan de mercadeo, que podrá implementarse porque, a nuestro entender, se encuentran dadas las condiciones para hacerlo. Si los productores logran organizarse y funcionar

solidariamente, la propuesta tiene posibilidades de ser exitosa y funcionar, en medio de un contexto tan competitivo como el actual.

Como plantea Melucci (1984), la organización se construye y se reconstruye; no es un punto de partida, sino el resultado de las prácticas diarias de todos los que participan en ella. Por ese motivo, es fundamental trabajar lo socio-organizativo, teniendo en cuenta que la ética solidaria constituye un recurso indispensable para sobrevivir y desplazarse, en un medio en el que prevalece la lógica de mercado.

Katz y Kahn (1981, citados en INTA 2013), señalan que la organización comunitaria puede ser una combinatoria de tres tipos. Interpretamos que en la que ocupa nuestro proyecto, se dan características del tipo I (estructura que surge por estímulo del medio, basada en valores compartidos, con liderazgos personales y trabajo cooperativo) y del tipo II (capacidades y aspiraciones individuales). Es deseable que las normas sean explicitadas, sin llegar al extremo (propio del tipo III) de emplear mecanismos de coacción para que sean cumplidas.

La participación de la Cooperativa mencionada en el manejo de la sala de extracción del Tatú, posibilitará una integración horizontal para mejorar la economía de escala, reducir la estructura de costos y facilitar una operatoria con mayor volumen de producto. Esto, permitirá competir más eficientemente, un uso más eficiente de los recursos, y mayor agilidad en las ventas. Teniendo en cuenta la idea expuesta, los productores deben considerar la necesidad de integrarse para alcanzar objetivos comunes, especialmente ampliando su participación en el mercado y las operaciones comerciales.

A nuestro entender, el grupo se encuentra dentro de un proyecto transformador, que da relevancia a sus miembros a nivel personal. Esta participación fomenta el sentimiento de pertenencia y fortalece lazos sociales debilitados por los conflictos sociales que afectan al país en los últimos años.

Esperamos que la propuesta desencadene aspectos positivos tales como: como la mejora de la autoestima de los actores involucrados, un aumento de la cohesión social, el reforzamiento de lazos de solidaridad y cooperación, redes de ayuda y contención,

identificación de necesidades e intereses comunes, empoderamiento de los actores que mejoran su capacidad de negociación y gestión, la valorización de los recursos naturales, los saberes y habilidades generacionales, el descubrimiento de actividades alternativas en su propio hábitat, mejora de la estabilidad en la población rural, demanda de mejoras en las redes de comunicación, redes sanitarias y otros servicios; fortalecimiento de la comunicación dentro de la comunidad y la generación de alianzas y redes territoriales.

La idea del mercado local se reforzará, cuando el Departamento de Asuntos Agrarios de la Municipalidad de Zárate reglamente la ordenanza propuesta, autorizando la gestión de uso de la etiqueta con el sello local “Producto de Zárate” a la Cooperativa Apidelta, para su empleo dentro del Partido.

No resulta realista esperar sólo decisiones políticas al nivel que fuere, para el logro de los objetivos propuestos. Más bien dependerá del compromiso social del grupo, de la existencia de intereses y objetivos comunes y de su activa participación junto a las organizaciones representativas que participan en el proyecto. Abundan las experiencias que indican, que es la organización la que se articula exitosamente con el mercado. Rara vez lo logra el pequeño productor en forma individual, por lo que se busca que el grupo adquiera niveles organizativos con mayor grado de formalidad, que le permita mejorar el poder de negociación frente a otros agentes económicos. (Cattaneo, 2000).

Relacionado con el énfasis que hacemos sobre la comercialización local del producto “se trata de valorar lo local frente a lo global, lo rural frente a lo urbano, lo endógeno frente a lo exógeno, lo personal frente a lo anónimo, y lo artesanal frente a lo industrial (Caldentey, y Gómez Muñoz, 1996)

9) Bibliografía

Aguilar Criado E, Sacco dos Anjos F, Velleda Caldas N (2011) : **Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil** Estudios Sociológicos, vol. XXIX, núm. 85, enero-abril, 2011, pp. 189-214, El Colegio de México red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica. <http://www.redalyc.org/pdf/598/59820809007.pdf>

Alba M, García Álvarez-Coque J.M, Bedascarrabure E. (2008). “Innovación y desarrollo social en el medio rural argentino. El caso del cluster apícola del noroeste y centro argentino”. Trabajo presentado en el VII Coloquio ibérico de estudios rurales (CIER). Coimbra, Portugal, 23 -25 de octubre de 2008.

Albuquerque F Enfoque, estrategias e información para el desarrollo territorial: los aprendizajes desde ConectaDEL / Francisco Albuquerque .. [et.al.] ; compilado por Pablo Santiago Costamagna y Sergio Pérez Rozzi. - 1a ed.: ConectaDEL, 2015.
www.otu.opp.gub.uy/sites/default/files/docsBiblioteca/Conectadel_web_150_final.pdf

Anónimo 1996. Los productos cárnicos de calidad. Informe anual Eurocarne 96.Suplemento Eurocarne N°52 (págs.119-126), citado en Manrique Persiva E (1999). Producción alimenticia artesanal: Patrimonio socio-cultural y modelo agrario. Unidad de Economía Agraria. Dpto. P.A.C.A. Universidad de Zaragoza. C/ Miguel Servet, 177-50013 Zaragoza.
<http://cederul.unizar.es/revista/num01/pag24.htm>

Aranda Y, Combariza J 2007. Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana* 25(2): 367-376.
www.redalyc.org/pdf/1803/180320296021.pdf

Área de Estudios Sectoriales, Dirección de Agroalimentos SAGyP 2014. Miel, Producción y Exportación. Panorama Heterogéneo. Rev. Alimentos Argentinos. N 62:42-46.
<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/otros/apicola/informes/2014.pdf>

Ávalos C. (2010) cit. por Orozco T, Jaime A, Ferré Pavia C. Actas de diseño N°15. Encuentro latinoamericano de diseño “Diseño en Palermo”. Comunicaciones Académicas, Julio 2013. Bs.As.

Banco Interamericano de Desarrollo —Bid, FOMIN, Swisscontact y PYMERURAL. Pp. 242. Análisis de la cadena de valor miel. www.mapioccidente.com/.../ANALISIS%20CADENA%20DE%20VALO

Barrera E 2006. *Rutas alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial* https://www.agro.uba.ar/.../rutas_alimentarias_estrategia_cultural_de_desarrollo_rural..

Barrera E, y Bringas Alvarado O. 2000. Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos.
https://www.agro.uba.ar/.../Rutas_alimentarias.%20arquitectura%20

Basilio A, Gurini L, Fracassi N, Fagúndez G 2010. Apicultura. En: Kandus P, Morandeira N, Schivo F. Bienes y servicios ecosistémicos de los humedales del Delta del Paraná. 1a ed. - Buenos Aires: Fundación para la Conservación y el Uso Sustentable de los Humedales, 32 p.; 17x24 cm. ISBN 978-987-24710-2-6
[www.produccion-animal.com.ar/regiones.../27-Ecosist del Delta- 2010.p..](http://www.produccion-animal.com.ar/regiones.../27-Ecosist_del_Delta-2010.p..)

Basilio A, Achaval B, Landi L 2009. Proyecto FAUBA Conociendo nuestra miel
<https://sites.google.com/a/agro.uba.ar/nuestra-miel/>

Basualdo M, Lanzelotti P, Maldonado M, Poffer D, Torres J, Bedascarrabure E 2006. “Contaminación de miel y cera con nitrofuranos en colmenas de Apis melífera” “Gaceta del Colmenar” Sociedad Argentina de Apicultura Junio 2006. <http://www.sada.org.ar/index.php/gacetitas-cuadro>

Bedascarrabure E, Dini C, Calvento M. El caso apícola en Argentina y República ... - Extension UNICEN extension.unicen.edu.ar/jem/subir/uploads/1118_2016.docx

Bonfils C 1962. Los suelos del Delta del Río Paraná. Factores generadores, clasificación y uso. Publ.82.Departamento de suelos. Ed. INTA.[https://es.wikipedia.org/wiki/Constante Bonfils](https://es.wikipedia.org/wiki/Constante_Bonfils)

Buleo Ramírez R M 2012 . Análisis y Propuestas de Mejora de Una Empresa Dedicada a la producción y comercialización de miel Ubicada en Minglanilla (Cuenca). Trabajo Final de Carrera. Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia. pp. 324. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17305/TFC.pdf?sequence>

Bustos R, Oustry L, Haag M I 2004. Producción de valores territoriales entre cultura y mercado. Habilidades y saberes locales como estrategias ante la crisis. Albaladejo C. y Bustos R., (compiladores) Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina, co-Edición UNS – INRA SAD y Dynamiques Rurales, p 125 a 145
[http://inta.gob.ar/...cultural...territorial...mediante.../INTA_valorizacion de la .](http://inta.gob.ar/...cultural...territorial...mediante.../INTA_valorizacion_de_la)

Caldentey A P, Gómez Muñoz A C (1996) “Productos típicos, territorio y competitividad”, Agricultura y Sociedad, Madrid, N° 80-81, Julio-Diciembre, pp.57-82.
<https://books.google.com.ar/books?isbn=8474269709>

Caravaca Barroso I 2006. Territorios en construcción: actores, tramas y gobiernos, entre la cooperación y el conflicto. Manzanal, M (comp.); Arzeno M (comp.); Nussbaumer, B (comp.). Ciccus. Buenos Aires, Argentina, 2007.
www.filo.uba.ar/contenidos/investigacion/.../geo/.../ManArzParaguaya.p...

Carballo Gonzalez C. 2014. Soberanía alimentaria y agricultura familiar en Argentina.
www.unicen.edu.ar/.../nuestro-pan-de-cada-perspectivas-de-la-agricultura

Castro de Vallejo V 2008. Asistencia técnica comercial al grupo Esparragueros Unidos del Médano de Oro Provincia de San Juan (trabajo final de la especialidad de Desarrollo Rural de la EPG Alberto Soriano de la FAUBA). <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT10-Viviana-Castro.pdf>

Cattaneo C 1998. Plan de Mercadeo: Elementos para su diseño y utilización.

Cattaneo C 1999. Algunos elementos para el análisis de la relación entre comercialización y pequeños productores agropecuarios.www.agro.uba.ar/agro/ced/pymes/clases/orientaciones.htm

Cattaneo C 2000 a). Los mercados locales: Una alternativa de comercialización eficaz para los pequeños productores agropecuarios Documento presentado en el Seminario “Estrategias para el Desarrollo Agrícola Nacional-Horizonte 2010. Economías Regionales y Seguridad Alimentaria” SAGPyA-FAO).
[http://4.76.123.202/.../doccap.03.\(ebook\)%20criterios%20para%20soluciona](http://4.76.123.202/.../doccap.03.(ebook)%20criterios%20para%20soluciona).

Cattaneo C 2000 b). Guía para el diseño y ejecución de las actividades de apoyo a la comercialización en el PROINDER-Serie instrumental de Mercadeo IM8.

Cattaneo C 2000 c) Instrumentos para mejorar la inserción comercial de los pequeños productores agropecuarios: los servicios de apoyo a comercialización. www.agro.uba.ar/agro/ced/pymes/

Cattaneo C 2001. “Algunas consideraciones sobre el papel de la asistencia técnica comercial para pequeños agricultores”. Tercer Congreso de Desarrollo Rural y Culturas Campesinas. Monterrey. Nueva León. (México) 5y6/4/2001.
[http://64.76123.202/proinder/productos/biblioteca/contenidos/doc.cap.03\(ebook\)%20criterios%20para%20soluciones%20problemas%20de%20comercializaci%63%20B3n%20de%20productos%20agropecuarios%20en%2020.Pdf](http://64.76123.202/proinder/productos/biblioteca/contenidos/doc.cap.03(ebook)%20criterios%20para%20soluciones%20problemas%20de%20comercializaci%63%20B3n%20de%20productos%20agropecuarios%20en%2020.Pdf)

Chiriboga M 1993. Desarrollo Rural Micro-regional IICA, Serie de Documentos de Programas, No. 32, San José, 1993.. www.rimisp.org/wpcontent/files.../1359137282CVManuelChiriboga.pdf

delinteriorpuntocom. La Rioja 2012.

www.delinteriorpuntocom.com.ar/imprimir.php?noticia=61493..

Di Filippo M 2008. Extracto del documento: Los indicadores sociales en la formulación de proyectos de desarrollo con enfoque territorial. Documento de trabajo 2, INTA. Buenos Aires Agro.unc.edu.ar/ext.rural/DesarrolloTerritINTA.pdf

Dittmar L, Libster D, Vijoditz A 2008. La miel y el mercado local posibles estrategias. Diseño Industrial. Facultad de Arquitectura. Universidad de Buenos Aires. http://tallergalan.com.ar/.../936a960020512a2dd142a087a3846f5e_la_miel_y..

Dopico D C 2006. Introducción: Calidad y seguridad alimentaria; Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales, 103). <http://psicologiaconsumidor02.wikispaces.com/file/view/casos+consumidor.pdf>

Edición digital El Chubut www.elchubut.com.ar/nota/10995/

Espeitx Bernat E 1996. Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad. Agricultura y Sociedad. Monográfico: Los productos de la tierra en la Europa del Sur, Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, n° 3-4: 83-115. Madrid. www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/.../a080_04.pdf

Duhart F 2002 Comedo ergo sum. Reflexiones sobre la identidad cultural digibug.ugr.es > 2.-Revistas > Gazeta de Antropología > N° 18 – 2002.

Gestiópolis [¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?](http://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/)

<https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/local...>

González Turmo I 2005. Alimentación y patrimonio: Ayer y hoy. I Encuentro Nacional en defensa de la Biodiversidad y la protección del Patrimonio Alimentario. Rincón de Ademuz. biblioteca2012.hegoa.efaber.net/.../Comercializacion_y_economia_local...

Haudry de Soucy R Evento organizado en el marco de colaboración entre CONDESAN– Info Andina y ASOCAM PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL (Documento preparado para el Foro nacional de políticas de Estado para el desarrollo Rural, Latacunga, Ecuador, Junio 2003). www.condesan.org/e-foros/DesLocal/RHaudry.pdf

Hervieu B 1997. Los campos del futuro. M.A.P.A. Madrid. www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/.../2743_all.pdf

INDEC. Información sobre la población de Zárate. www.censo2010.indec.gov.ar/preliminares/cuadro_resto.asp

INTA. Información sobre COSAR. www.inta.gov.ar/sanpedro

INTA (2004), El INTA que queremos: Plan estratégico Institucional 2005- 2015, Buenos Aires, INTA.

INTA 2013. La comunicación estratégica como herramienta para el desarrollo rural. https://inta.gov.ar/.../inta_la_comunicacion_estrategica_como_herramienta_para_el_...

INTA 2016. Plan estratégico institucional 2015/2030. PEI 2015-2030. Un INTA comprometido con el Desarrollo Nacional-1a. edición-Ediciones INTA 2016. (págs. 33 y 38). inta.gov.ar/sites/default/files/inta-planestrategico2015-2030.pdf

INTA. Diagnóstico PTR 2009-2011 CRBAN: Cadena Miel

<https://es.scribd.com/.../Plan-Tecnologico-Regional-2009-2011-Centro-Regional-BuenosAiresNorte>

INTA 2017 (Fuente:<https://inta.gob.ar/.../la-ruta-de-la-miel-del-delta-se-reafirmo-como-estrategia-de-desar>,

Jáuregui Ezquibela I 2002. Los alimentos como señas de identidad. Patrones culturales y alimenticios. El ejemplo de La Rioja I. Distribución y Consumo 94 Marzo- Abril 2002.
www.mercasa.es/files/.../1298049946_DYC_2002_62_94_105.pdf

Kalesnik F, Vicari R, Iribarren C; “Delta del Paraná: Historia, presente y futuro”.San Fernando-Octubre 2010. (Trabajo del curso “Organización Territorial y Economías Regionales” de Mabel Manzanal, para la Especialidad de Desarrollo Rural de la EPG de la FAUBA: “Cambios producidos entre 1988 y 2002 en los territorios del Sur de Santa Fe y Delta Entrerriano”) www.unesco.org/uy/mab/.../ciencias%20naturales/.../SimposioRBDPVol2...

Latinoconsult S.A. Estudio integral para el desarrollo del Delta del Paraná
Ley N° 4459 de la Provincia del Chubut. Reglamento Interno Consejo de Denominación de Origen Miel Patagonia Sur Argentina. www.elchubut.com.ar/nota/10995).

(Laciudadenmielada2012)

<http://www.zaratedigital.com.ar/modules/news/article.php?storyid=11176>.

Lodola A, Brigo R y Morra F 2010. Cambios estructurales en las actividades agropecuarias-Cepal.
<https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3804/lcw350.pdf?sequence=1>

Maldonado L A, Gurini L, Isla M I 2012. Agregado de valor en Apicultura. Programa Nacional Apícola (PNAPI) Documento - Publicado: 17 de Septiembre de 2012.
<http://inta.gob.ar/documentos/agregado-de-valor-en-apicultura.-programa-nacional-apicola-pnapi>

Malvárez I 1993. El Delta del Río Paraná como mosaico de humedales
<http://www.unesco.org/uy/mab/documentospdf/4.pdf>

Max -Neef M (Número especial 1986) Development Dialogue “Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro”. Versión de Elizalde Hopenhayn A.M. <http://habitat.aq.upm.es/deh/adeh.pdf>

Manrique Persiva E 1999. Producción alimenticia artesanal: patrimonio socio-cultural y modelo agrario. Unidad de Economía Agraria. Depto.P.A.C.A. Universidad de Zaragoza, C/Miguel Ervet. 177-50013. Zaragoza. <http://cederul.unizar.es/revista/num01/pag24.htm>

Manzanal M, Neiman G, Lattuada M 2006. “Regiones, territorios e institucionalidad del desarrollo rural”, Desarrollo Rural. Organizaciones, Instituciones y Territorio. Ed. Ciccus. Buenos Aires, Argentina, pp 21-50.
www.filo.uba.ar/.../institutos/geo/.../Mabel%20I%20libro%20jornadas.pdf.

Martinez Sarasola C 2004. Los hijos de la tierra. Emecé. 252 p.
www.emartinezsarasola.com/Metaforadelafrontera.pdf

Mauss M 1924. Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques.
www.katzeditores.com/images/fragmentos/Mauss.pdf

Mendoza, G 1987. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios
<https://books.google.com.ar/books?isbn=9290391308>

Messina, N (2012). Consumo de miel en la ciudad de Concordia. Estudio de Mercado. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Estación Experimental Agropecuaria Concordia. Agencia de Extensión Rural Concordia. Año 2012. ISSN 1851-314X. Serie de extensión n 13.

https://inta.gob.ar/.../script-tmp-inta_concordia_estudio_de_mercado_de_la_miel.pdf

MinAgri

www.minagri.gob.ar/.../recomendaciones_construccion_salas.pdf

MinAgri, 2012 citado en Revisión histórica de las políticas para el sector apícola. Enfoques, direcciones y desafíos de las actuales políticas públicas. Eje temático: Instituciones y políticas públicas sectoriales. El rol del Estado. Regulaciones y políticas impositivas. Los Programas nacionales y provinciales. Cozzarin I G, Mora E, Güerri E, Díaz, J
claroline.fica.unsl.edu.ar/.../del_sector/trabajo_politicas_apicolas_Cozzarin_G.pdf

Ministerio de Economía Bonaerense, 2004. Tomo III, Buenos Aires. Revista Complutense de Historia de América 2004, vol30 111-130 revistas.ucm.es/index.php/RCHA/article/viewFile/.../28604

Molano O L 2006. La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. Abril Territorios con identidad cultural.

www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_311.pdf

Mouteira M C 2017 [PDF] Análisis de las políticas públicas apícolas nacionales argentinas en lo referente a sala de extracción de miel.
sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/62249/Documento_completo.pdf?...1

Nunes dos Santos C Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios Estud. perspect. tur. v.16 n.2 Ciudad Autónoma de Buenos Aires abr./jun. 2007
www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851

Pastore A, García de Miguel J.L. 2016. Trabajo de Intensificación para acceder al título de Ingeniero Agrónomo en curso. FAUBA

Posada M 1999 . “ Desarrollo Rural y Desarrollo local: un estudio de caso en la Argentina. Espacio Abierto, año/vol. 8, n° 003. Asociación Venezolana de Sociología. Maracaibo, Venezuela, pp. 325-346. <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/12208303.pdf>

Posada M Revista Eure-Vol XXII, N°66 pp27-43-Sgo de Chile-Oct '96 www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1125/227

Postel Carmona L A 2007. Desarrollo de una Estrategia de Marketing Destinada a la Comercialización Nacional de Miel Diferenciada Obtenida por un Grupo de Apicultores Asociados a Red Apex A.G.Tesis de grado en la carrera de Ingeniero Civil Industrial Facultad de Ingeniería. Depto. Ingeniería Industrial. Universidad del Bío Bío. Chile http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2007/postel_l/doc/postel_l.pdf

PROINDER Servicio de Apoyo a la Comercialización, Buenos Aires. Adaptación realizada por Carlos Cattaneo (UTCN-PSA) del dossier “Como armar un Plan de Negocios” de Danila Terragno y María Laura Lecuona, publicado en las ediciones de la Revista “MERCADO” de los meses de abril, mayo, junio y julio de 1998, complementado con otros materiales.
www.mercado.com.ar/1998/23-anos-de-archivo-digital.html

Proyecto Conociendo nuestra miel 2009. UBANEX 2009/2010. Programa de Extensión UBA-UBANEX; Rector Risieri FRONDI. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires.
<https://sites.google.com/a/agro.uba.ar/nuestra-miel>

Proyectos regionales con enfoque territorial 2014. Síntesis de la información on-line de los proyectos. Año 1- N° 9 INTA San Pedro.
<http://inta.gob.ar/documentos/boletines-digitales-desde-la-eea-san-pedro>

Proyectos Semillero de Futuro – Edición 2012 - Monsanto
www.monsanto.com/global/ar/quienes/somos/.../semillero-futuro-201

Riveros Serrato H 2010. Indicaciones Geográficas Y Denominaciones De Origen Como Instrumento De Desarrollo Local Proyecto Regional Calidad Vinculada al Origen Taller Nacional Argentina PRODAR IICA. www.alimentosargentinos.gov.ar/...taller/Hernando_Riveros_Serrato.pdf

Rodi Palacios S 2013 . Producción y Comercialización de Miel de Abeja. Tesis para la obtención del título de Licenciado en Ciencias Contables. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Tecnológica Intercontinental. San Pedro De Ycuamandyyú – Paraguay. www.utic.edu.py/.../Producción%20y%20Comercialización%20de%20M

Rodríguez G A Marcos L A 2007. Análisis del mercado de la miel, un abordaje desde el marketing. En XII Jornadas Nacionales de la Empresa Agropecuaria U.N.C.P.B.A. -Tandil, septiembre de 2007. www.vet.unicen.edu.ar/.../Análisis%20de%20Mercado%20de%20la%20

Rojas Herrera M 1998. Apicultura un Factor Susceptible en desarrollo en Nuevo León, Modelo de Comercialización Internacional Aplicable a miel de abeja. Tesis de Maestría en Administración de Empresas. Universidad de Nueva León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. www.lareferencia.info/vufind/.../MX_611475dd0fca4c8a12db76ecccda...

SAGyP Guía de Buenas Prácticas Apícolas y de Manufactura. Recomendaciones. <http://portal.acabase.com.ar/Miel/Gu%C3%ADa%20BPM%20Ap%C3%ADcola.pdf> Guía BPM Apícola – ACABase.

SAM Mendoza M A 2011 “Producción y comercialización de miel de abeja (*Apis mellifera*) en la cooperativa zona Reyna, R.L. Comunidad Santa María Tzejá, Municipio de Ixcán, El Quiché” Trabajo de tesis para el grado Técnico Universitario en Gerencia para el Desarrollo Rural Sostenible. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Economía. Instituto Tulan Guatemala, 48 pp. biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3892.pdf academia.edu/.../El consumo de alimento como estrategia social..

Schejtman A (1999). “Las dimensiones urbanas en el desarrollo rural”, Revista de la CEPAL 67 Abril 1999. <http://archivo.cepal.org/pdfs/revistaCepal/Sp/067015032.pdf>

Schejtman y Berdegué 2004:5, citado en El enfoque de desarrollo territorial del INTA. Extracto del documento: Di Filippo, M. 2008.

Schejtman A Berdegué J 2006. Territorios Rurales. Movimientos sociales y Desarrollo Territorial Rural en América latina. Capítulo 1, Desarrollo Territorial Rural. Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. IDRC – Internacional Development Research Center. José Bengoa, Editor <https://idl-bnc.idrc.ca/dspace/bitstream/10625/26667/1/IDL-26667.pdf>

Schneider y Peyré Tartaruga 2006:72, citado en El enfoque de desarrollo territorial del INTA. Extracto del documento: Di Filippo, M. 2008.

Schiavone E. Indicaciones geográficas y Denominaciones de origen en la República Argentina, 2010. (www.alimentosargentinos.gov.ar/HomeAlimentos/IGeo/.../Elena_Schiavone.pdf)

Shang Wu, Jacob R Fooks J R, Messer K, Delaney D. Consumer demand for local honey *Applied Economics*, 2015, vol. 47, issue 41. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:taf:applec:v:47:y:2015:i:41:p:4377-4394#.XDUBgP-3iWM.mailto>

Sili M (2005), La Argentina rural. De la crisis de la modernización agraria a la construcción de un nuevo paradigma de desarrollo de los territorios rurales, Ediciones INTA, Buenos Aires. Pág70. www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3692/pr.3692.pdf

Simposio Científico-Académico Delta del Paraná-San Argentina 4 y 5/10/2010- págs. 27
Fernando-y 28.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002270/227090s.pdf>

Swisscontact II .Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. 2010 . Estudio de Mercado de Miel de Abejas y Estrategias de Comercialización (Honduras y Nicaragua. Proyecto Apoyo al Desarrollo de micro y pequeños productores rurales del sector apícola de Nicaragua y Honduras (RG-M1130) l. www.comisionapicolanicaragua.org/estudio-de-mercado-de-miel-de-abej...

Tellstrom R, Gustafsson I B and Mossberg L 2005. “Local Food Cultures in the Swedish Rural Economy”. *Sociologia Ruralis*, 45: 346–359. doi: [10.1111/j.1467-9523.2005.00309](https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00309).
<https://books.google.com.ar/books?isbn=1134457332>

Torres S, Marcos G 2006. Cambio Rural apoya el desarrollo de emprendimientos apícolas *Gaceta del Colmenar*, N 596. www.sada.org.ar/Boletin-Gaceta/596/cambio_rural.htm

Triccó H R, 2006. El bajo consumo de miel en Argentina
www.sada.org.ar/.../bajo_consumo_de_miel.htm

Vazquez Bronfman S. Pre-textos Infonomía. Aprendiendo en la práctica.
www.infonomia.com/img/pdf/aprendiendopractica.pdf

Vigil Jiménez A 2007. “Apicultura en el Estado de Nueva León”
www.agronuevoleon.gob.mx/oeidrus/estudios_e_investigaciones/.../apicultura.pdf.

Vimo P. A. 2008 Trabajo final de la especialidad de Desarrollo Rural de la EPG Alberto Soriano de la FAUBA. Identidad territorial alimentaria: al rescate de la elaboración artesanal de quesos de Tandil

Anexo.

Entrevistas a consumidores, comerciantes y productores.

*En primera instancia, el relevamiento se realizará sobre el **consumidor final**.

La muestra se discriminará proporcionalmente por estratos (edad y sexo) y se identificarán los encuestados en función de su nivel educacional y ocupacional. -Una de las preguntas obvias es si el encuestado suele consumir miel, y en caso de respuesta afirmativa, determinar preferencias:

Por qué consume miel?:

- Me gusta.
- Es sana
- Conozco a quien la produce.
- Para regalar.
- Me identifico con la miel.
- Otra causa.

-Que la miel sea de isla y se la extraiga en una Escuela de Zárate, pesa en su decisión al elegirla?

-Dónde suele adquirir la miel?:

- Supermercados.
- Dietéticas.
- Ferias.
- Otros.

-Diferencia la miel de isla, de la de otro origen? Cómo?

-Con que características asocia a la miel de isla?

-La consume con:

- El desayuno.
- El mate.
- El café.
- En repostería.
- Algunas de las opciones.
- Todas las opciones

-Color de preferencia (clara, media u oscura)

-Estado de preferencia (sólida granulada, cremada o líquida). Por qué?

-Al momento de determinar el nivel de consumo, es interesante evaluar la frecuencia con que consume miel y con qué periodicidad compra el producto, pudiéndose comparar ambas respuestas:

*1 vez a la semana.

*1 a 5 veces a la semana.

*1 vez cada 15 días.

*1 vez al mes.

*1 ó 2 veces al año.

-En relación a la estación del año en que el entrevistado la consume:

*Verano.

*Otoño.

*Invierno.

*Primavera.

*Durante todo el año.

-En relación al motivo por el que consume miel:

* Por hábito.

*Por salud (resfríos).

-En cuanto al grado de conocimiento sobre las marcas disponibles:

*No conoce ninguna marca de miel.

*Está en condiciones de nombrar al menos una.

*Preferencia por alguna marca en particular. Motivos.

*Preferencia por la miel "artesanal" (sin identificación).

Éste ítem permitiría diseñar un marketing similar al de la marca más recordada.

-Respecto al grado de conocimiento sobre las propiedades de la miel y los derivados de la colmena, proponemos este cuestionario:

La miel es muy nutritiva. (SI-NO).

La miel tiene vitaminas y minerales. (SI-NO).

La miel aporta proteínas. (SI-NO).

La miel aporta calorías. (SI-NO).

La miel tiene efecto antioxidante. (SI-NO).

La miel engorda. (SI-NO).

Los diabéticos pueden comer miel. (SI-NO).

La miel es desinfectante. (SI-NO).

La miel puede ser consumida por niños (SI-NO) En caso afirmativo, a partir de que edad.

La miel no puede consumirse post fecha de vencimiento (SI-NO).

-¿Conoce productos (alimenticios o no) que incluyan miel en su elaboración?
(SI-NO) Cuál/es?

-¿Conoce los productos de la colmena que figuran en el listado?

¿Tiene información sobre sus propiedades?:

*propóleos (bebible o caramelos).

- *polen.
- *jalea real.
- *cera.
- *apitoxina.

*En una segunda etapa, se efectuarán entrevistas a **comerciantes**:

- Tipo de negocio (supermercado, dietética, emprendimiento de turismo rural).
- Cómo elige a su proveedor? Él le facilita información sobre la miel? (a través de sus conocimientos, folletos, cartillas etc).
- Cómo caracterizaría al cliente consumidor de miel?
- Qué tipo de miel es la más demandada? (granulada, líquida, cremosa).
- Su comercio no vende miel por:
 - Falta de oferta del proveedor.
 - No contar con un proveedor confiable.
 - Desinterés (por falta de demanda, escaso margen etc).
 - Otras razones.
- Análisis por parte del entrevistador, del punto de venta:
 - Envases: materiales observados (PVC, PET, vidrio) y tamaños.
 - Tipo y capacidad de envase/s preferido/s por el consumidor.
 - Metros cuadrados con miel: % respecto a otros edulcorantes.
 - % de estantes asignados a la miel.
 - Altura de ubicación (accesibilidad).
 - Qué porcentaje de los puntos de venta relevados, ofrecen productos que contengan miel en su composición?
- ¿Conoce algunos de estos productos? (del que la miel es componente):
 - alimento en base a miel + Jarabe de Maíz de Alta Fructosa (JMAF).
 - caramelos de miel.
 - caramelos de miel y propóleos.
 - galletitas de miel.
 - shampoo con extracto de miel.
 - jabón de tocador con propóleos y miel.
- Cómo ve en el futuro, la demanda de miel por parte de sus clientes?
- Principales ventajas y desventajas de comercializar el producto?

*Tercer etapa: entrevistas a **apicultores isleños**:

- Escala productiva (cantidad de colmenas).
- Tipo/s de miel/es que produce (color y textura).
- Recibe asistencia técnica? De quien?
- Emplea mano de obra: asalariada (permanente-temporaria), familiar?
- Electrificación rural: posee – no posee
- Comercialización (casa por casa – despensas – mercados – ferias - otros). - Conformación del grupo familiar. Historia familiar. Desde cuándo se dedica a la apicultura. ¿Por qué lo hace?
- ¿Es oriundo de la zona?
- ¿Cómo aprendió a manejar las colmenas?
- ¿Siempre las manejó igual o introdujo modificaciones? Cuáles?
- ¿Pertenece a un grupo o asociación de productores? ¿Considera beneficiosa la asociación con otros apicultores?
- ¿Sabe que es la diferenciación de origen? La considera útil?
- ¿Cree que su miel posee alguna característica diferencial que la distingue de otros? ¿Le interesa diferenciar su producto?
- Cómo? (certificación orgánica, por origen botánico, denominación de origen). -¿Cómo se imagina a su consumidor de su miel?
- ¿Se incrementa la demanda, en alguna época en particular?
- ¿Cómo es la presentación de su producto? ¿Tiene marca?
- ¿Cómo ve la apicultura a futuro?
- ¿Dejaría la comercialización de su miel en manos de la Cooperativa Apidelta, o desea seguir comercializándola por su cuenta?

*Cuarta etapa: Entrevista semiestructurada a **informantes calificados** de instituciones:

Preguntas generales:

1. ¿Qué conocimientos tiene sobre la producción de la miel de isla?
2. ¿Sabe qué tipos de mieles se producen en la isla? ¿Sabe si alguna es característica de su zona de trabajo?
3. ¿Qué conoce del pasado, presente y perspectivas del sector apícola en su zona?
4. ¿Qué rol cumple su institución en esta actividad?
5. ¿Hubo en el pasado alguna iniciativa alrededor de la producción apícola? ¿Cuál fue el resultado? ¿Y dentro de su institución hubo alguna acción concreta?
6. ¿Conoce las fortalezas y debilidades del sector? ¿Qué oportunidades vislumbra?
7. ¿Cómo ve el futuro y qué rol debería cumplir su institución?
8. Si tuviera recursos institucionales, ¿qué tipo de proyecto avalaría?

Preguntas específicas según institución:

Bromatología:

1. ¿Cuál es el control que ejerce la Municipalidad sobre la extracción y envasado de mieles?
2. Cuál es la cantidad total de establecimientos y sobre qué porcentaje actúan?
3. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes de decomiso?
4. Respecto a las exigencias bromatológicas, tienen alguna propuesta para la miel producida en isla? (Ej: habilitación local, de salas de extracción)

Cooperativa Apidelta:

1. ¿Con qué escala de productores trabaja?
2. ¿Qué herramientas le brinda al productor?
3. ¿Sus productores trabajan hacia una integración vertical y horizontal? ¿La entidad lo promueve?
4. ¿Cuántos productores extractan en la sala del Tatú y cuántos en otras? Cuáles?

Municipio de Zárate:

1. ¿Se ha impulsado alguna política para crear empleo a través de la producción de miel?
2. ¿Qué acciones se dieron para ese sector?
3. ¿Qué tipo de productor los consulta?

INTA:

1. ¿Qué acciones específicas impulsó o acompañó el INTA en este proyecto?
2. ¿De qué modo acompaña la Institución a los productores apícolas? (programas, asistencia, capacitaciones ó acompañamiento de algún tipo)

Fotos.



Foto N°1. Capacitación sobre producción de polen.
Fuente: INTA.



Foto N°2: Capacitación para elaboración de hidromiel.
Fuente: INTA.



Foto N°3: Trashumancia desde la isla al eucalipto de E. Ríos.
Fuente: Gentileza de Edelmar Abratte.



Foto N°4: Marca Mielés del Delta.



Foto N°5: FeCoApi en el Mercado Central de Bs As.
Foto: Google.

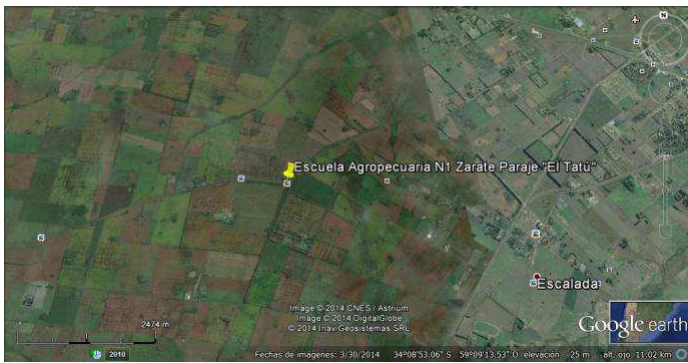


Foto N°6: Escuela Agropec. N°1 Carlos von Bernard (Paraje "El Tatú" de Zárate).
Fuente: Google Maps.



Foto N°7 Frente de la Escuela de El Tatú.
Fuente: Google.



Foto N°8: Desoperculado y filtrado.
Fuente: El Panal.



Foto N°9: Sala de extracción de Escuela del Tatú.
Fuente: Gentileza Escuela del Tatú.



Foto N°10: Extractor, batea y desoperculador de la Sala del Tatú.
Fuente: Gentileza Escuela del Tatú.



Foto N°11: Reunión de grupo apícola CR en Isla Talavera (Zárate).
Fuente: Gentileza grupo apícola Isla Talavera.



Foto N°12: Miembros de las Cooperativas Apidelta y Sol Sampedrino, técnicos de las AER Zárate y San Pedro, apicultores y alumnos del Tatú, en visita a Cooperativa COSAR (Santa Fe). Fuente: Equipo de Comunicación de la EEA San Pedro.



Foto N°13: Folletería de Turismo de la Municipalidad de Zárate.
Fuente: Municipalidad de Zárate.



Foto Nº14: Turismo Rural en San Andrés de Giles.
Fuente: Google



Foto Nº15: Turismo Rural en San Antonio de Areco.
Fuente Google.



Foto Nº16: Polo para turistas en Capilla del Señor.
Fuente: Diario La Nación.



Foto N°17: Turismo en el casco viejo de San Antonio de Areco.
Fuente: Google.



Foto N°18: Miel de Manuka (*Leptospermum scoparium*)
(*Gentileza Belén Ballester desde Nueva Zelandia*)

栖 Foto N°19: Publicidad del Instituto de Promoción del Consumo de
Foto N°19: Publicidad del Instituto de Promoción del Consumo de Carne Vacuna
Fuente: IPCVA.



Foto N°20: Gráfica del Minagro (Semana de la Miel 2019).

Fuente: <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/sumalemielatuv vida/campana-2019/>



Foto N° 21: Jarabe de maíz de alta fructosa.

Fuente: Google



Foto N°22: Sala de extracción de la Escuela del Obispado de Islas de Campana (Arrobo Blondó).

Fuente: Gentileza José Ibarra.

N° muestras. 42
N° de marcas 36
Rangos color 49 y 83 mm Pfund
Miel líquida 83%
Miel sólida 17%
Humedad 18%
promedio
Palermo: Mayormente dietéticas.
Envase + frecuente Vidrio 250grs.
Etiquetado
correcto 77%
Diferenciación 19% diferenciadas.
Precio venta 4u\$/Kg

Envase + frecuente PET 500grs.
Etiqueta
correcta 58%
Diferenciación Sin diferenciación
Precio venta 3u\$/Kg

Cuadro N°1. Relevamiento de oferta de miel en góndola de dos barrios de CABA

Fuente: Trabajo de Intensificación de Alejandro Pastore y Jesús García, para acceder al título de Ingeniero Agrónomo en curso. (FAUBA).



Fig. Nº1 Marca colectiva.

Fuente: Dirección de Desarrollo y Posicionamiento de Marca Colectiva.

Catálogo de marcas colectivas del MDS.

Denominación de origen

El producto debe ser producido **y** procesado **y** preparado en el área geográfica

La calidad o características se derivan esencialmente del origen geográfico

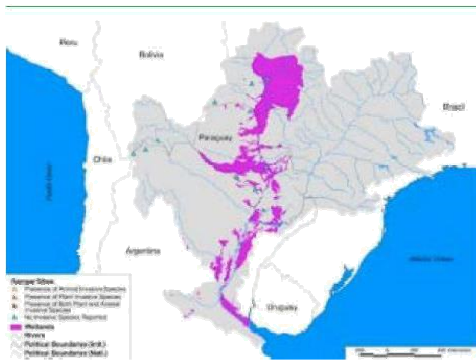
Indicación geográfica

El producto debe ser: producido **o** procesado **o** preparado en el área en el área geográfica.

Calidad, reputación, características o tipicidad atribuibles al área geográfica.

Cuadro Nº2. Diferencias **entre Denominación de origen e indicación**

geográfwww.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/IGeo/.../Elena_Schiavone.pdf



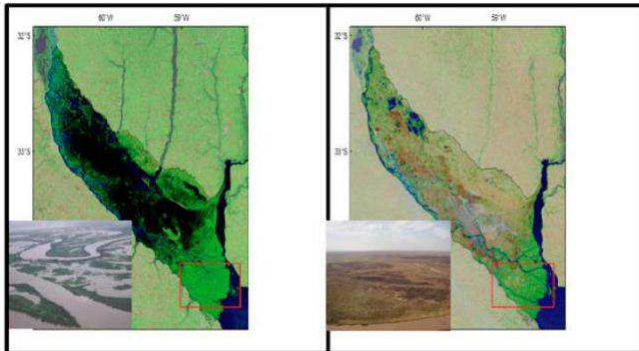
Humedales de la Cuenca Paraná-Paraguay.

Fuente: Kalesnik F, Vicari R, Iribarren C; "Delta del Paraná: Historia, presente y futuro".



Diversidad de humedales en Argentina.

Fuente: Kalesnik F, Vicari R, Iribarren C; "Delta del Paraná: Historia, presente y futuro".



Pulsos de inundación y sequía en el Delta.

Fuente: Kalesnik F, Vicari R, Iribarren C; "Delta del Paraná: Historia, presente y futuro".



Chata para traslado de colmenas de la familia Bori, de Mercedes (Prov.de Bs.As.).
Gentileza: Eva Falbo.



Movilización de apicultores en isla.
Fuente: Kalesnik F, Vicari R, Iribarren C; "Delta del Paraná: Historia, presente y futuro".



Traslado de colmenas en la isla.
Foto: Clarín.



Chata con sala de extracción, para traslado de colmenas en la isla.

Fuente: Kalesnik F, Vicari R, Iribarren C; "Delta del Paraná: Historia, presente y futuro".



Núcleos en caballetes, en campo de isla sin protección.

Fuente: "La apicultura en el Delta del Paraná. Las posibilidades de Campana"



Núcleos sobre troncos.

Fuente: "La apicultura en el Delta del Paraná. Las posibilidades de Campana".



Trashumancia de colmenas a la isla (campo protegido y con acceso terrestre).

Fuente: "La apicultura en el Delta del Paraná. Las posibilidades de Campana".



Colmenas en campos forestados de isla (con protección frente a la creciente).
Fuente: “La apicultura en el Delta del Paraná. Las posibilidades de Campana”



Colmenas en isla sin protección frente a la creciente, sobre caballetes rudimentarios.
Fuente: grupo apícola Cambio Rural “Apihué”



Colmenas inundadas en Ibicuy.
Fuente: Gentileza grupo apícola Cambio Rural Apihué.



Ejemplo de zona sucia en sala de extracción.

Fuente: Google.



Jornada de producción de polen de sauce.

Fuente: INTA