

**XII Jornadas Nacionales de la Empresa
Agropecuaria**

**Análisis del Mercado de la
Miel: un abordaje desde el
marketing**



Autores:

Gabriel A. RODRIGUEZ - F.C. Veterinarias U.N.C.P.B.A. -

Lisandro Ariel MARCOS - F.C. Económicas U.N.C.P.B.A. -

Tandil, septiembre de 2007

Análisis del Mercado de la Miel: un abordaje desde el marketing

RESUMEN Y CONCLUSIONES

La apicultura argentina es hoy uno de los principales protagonistas del mercado mundial siendo el tercer productor y primer exportador. Cuenta con singulares ventajas comparativas, entre ellas una oferta floral importante, amplitud de climas para la producción, vastas extensiones incontaminadas donde prospera flora autóctona, lo que permite una reconocida calidad de miel a nivel internacional.

Sin embargo el mercado argentino, con su mayoritario destino de exportación, tiene una estructura del tipo oligopsonio que deja en manos de los acopiadores y exportadores gran parte del poder negociador y de la rentabilidad del sector, siendo el consumo per cápita muy bajo.

Se plantearon algunas hipótesis causales del bajo consumo nacional como los aspectos culturales, desconocimiento de sus beneficios y sus usos alternativos o formas de utilización, existencia de sustitutos más baratos, inconvenientes o desventajas percibidas en su consumo, problemas de canales de distribución, entre otras. También se sugieren formas de contrarrestarlas.

El análisis de la situación nos lleva a proponer medidas de mejora de la situación para los productores que se sustentan en tres pilares: exportación directa mediante integración de productores, promoción del consumo interno de la miel, y creación de marcas propias asociadas de productores para comercializar la miel de forma fraccionada. Todas las propuestas requieren de la asociatividad como requisito para poder ser aplicadas con éxito, por lo que deberían promoverse diversas formas de agrupamientos de productores en el sector.

En nuestros tiempos, los gustos y preferencias de los consumidores están orientados hacia productos sanos y naturales que cuenten entre sus propiedades beneficios para la salud, y la miel es claramente uno de esos productos. Campañas informativas a través de medios masivos, presencia en exposiciones relacionadas con el ámbito de la salud, interacción directa con profesionales de la salud y la alimentación, contribuirían a difundir y dar a conocer las propiedades de la miel.

Los atributos propios de la miel y sus beneficios son una fuente de ventajas competitivas, pero la clave es la selección de la más adecuada y la forma de comunicarla. Los atributos de NATURAL, SANO, ENERGETICO parecen ser los más aptos y deberían ser la base de todo intento de posicionamiento de la miel.

INDICE

RESUMEN Y CONCLUSIONES

1. INTRODUCCION

2. EL MERCADO DE LA MIEL EN ARGENTINA

3. CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA MIEL

4. PRINCIPALES PROBLEMAS DETECTADOS. IDENTIFICACION DE CAUSAS

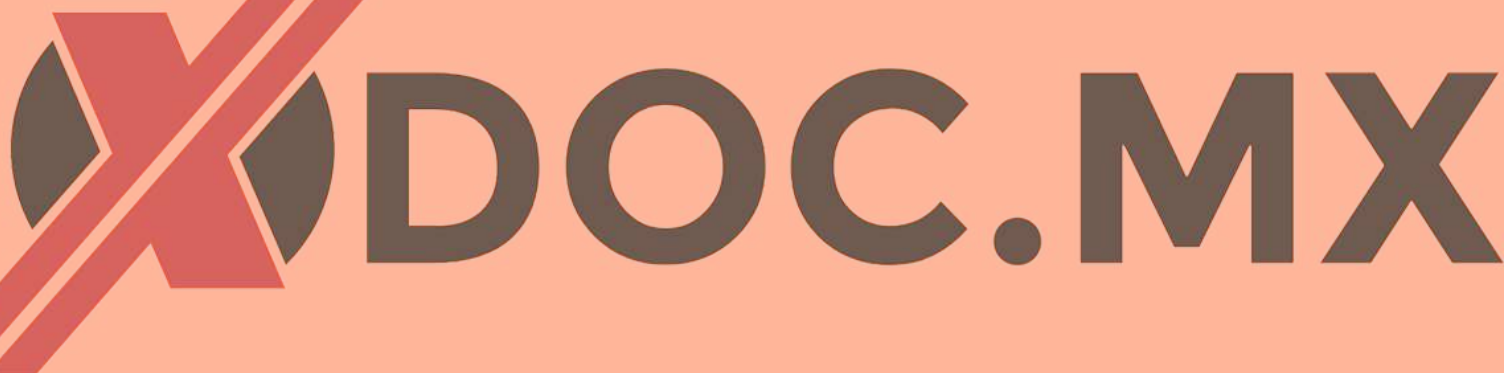
5. ANALISIS Y PROPUESTAS DE SOLUCION

6. HACIA EL POSICIONAMIENTO DE LA MIEL

7. TENDENCIAS Y FUTURO DEL MERCADO APICOLA

NOTAS

BIBLIOGRAFIA



Análisis del Mercado de la Miel: un abordaje desde el marketing

1. INTRODUCCION

Argentina es uno de los principales productores mundiales de miel, y también uno de los principales exportadores. Sabido es que la miel argentina es muy reconocida en el mundo por su calidad (características organolépticas y fisicoquímicas). Nuestro país cuenta con singulares ventajas comparativas, entre ellas una oferta floral importante, amplitud de climas para la producción, vastas extensiones incontaminadas donde prospera flora autóctona, entre otras.

Hasta aquí todo parece positivo. Sin embargo basta hablar con productores para darse cuenta de que “el mercado” de este noble producto no parece comportarse como ellos quisieran, y que su rentabilidad se ve muchas veces dañada por precios que no compensan sus expectativas.

Los productores se quejan por situaciones en las que el precio de la miel parece ser “manejado” por un reducido grupo de intermediarios (acopiadores, exportadores) a quienes terminan comercializando la producción de la campaña, sin mayores posibilidades de negociación. Cualquiera que se contacte con productores o grupos de ellos, obtendrá quejas acerca de esta situación. Y más allá de algunos reclamos puntuales –que por supuesto se dan cuando los precios internacionales son bajos- pocas son las acciones concretas que el sector ha desarrollado, con las excepciones del caso que por supuesto nos ocuparemos de destacar.

En síntesis muchas “quejas” pero pocos “reclamos” o acciones de mejoramiento. Alguien dijo alguna vez que si hacemos siempre las mismas cosas y de la misma forma, siempre obtendremos idénticos resultados. Nada más acertado. De aquí surge la idea del presente trabajo.

El planteo de nuestro paper consiste entonces, en analizar de manera objetiva la situación del mercado apícola argentino desde la óptica microeconómica y mercadológica, tratando de detectar los problemas centrales de la cadena, identificar las verdaderas causas de los mismos y plantear alternativas de solución para enfrentar dichos problemas, de manera tal de contribuir a mejorar el funcionamiento del mercado apícola, beneficiando principalmente a los productores.

El abordaje para el planteo de soluciones se hará principalmente desde el marketing, especialidad que nos permitirá, mediante sus aspectos estratégicos y operativos, proponer algunos caminos a seguir.

2. EL MERCADO DE LA MIEL EN ARGENTINA

Comencemos por presentar de manera sintética algunos datos que nos permitan caracterizar al sector apícola argentino:

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (anual)	98.000 Tn.
EXPORTACIONES (anuales)	90.000 Tn.
ENVÍOS A GRANDEL (anual)	88.000 Tn.
% EXPORTACIONES MUNDIALES	25 %
CONSUMO INTERNO (anual)	8.000 Tn.
CONSUMO PER CAPITA	200 Grs por año

Datos: Año 2006. Fuente: SAGPyA

Resulta evidente que prácticamente la totalidad de la producción de miel en Argentina se destina al mercado externo y se comercializa a granel. Según datos actualizados de la SAGPYA, aproximadamente el 92% de la producción tiene destino de exportación y, a su vez, dentro de este porcentaje el 98% es exportado a granel.

Queda en claro entonces que la miel Argentina tradicionalmente se ha negociado a granel como commodity y las ventas del producto envasado han sido muy poco significativas. No obstante ello, en la última década se registró un incremento en el número de empresas fraccionadoras. Cabe recordar que el total comercializado de esta forma representa solamente el 2% de las exportaciones, por lo que la exportación de miel fraccionada tiene mucho terreno por conquistar.

El consumo per cápita argentino es bajo, incluso debajo del promedio mundial (220 grs./hab./año) y se encuentra en el orden de los 180/200 gramos por persona por año. Los países con mayor consumo poseen cifras superiores a un Kg/año. Cabe nombrar entre ellos a la República Centroafricana, Lituania, Angola, Nueva Zelanda, Alemania, Austria, Suiza y Grecia.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Dando una mirada desde el punto de vista de la oferta, resulta importante señalar que el sector productivo se encuentra conformado por una gran cantidad de productores con bajo número de colmenas y unos pocos productores grandes. Se estima en 33.000 el número total de apicultores con un total de 3.391.000 colmenas, aunque las cifras sufren variaciones de acuerdo a los vaivenes de la actividad.

La Provincia de Buenos Aires concentra actualmente más del 50% de la producción de miel, pero resulta apreciable destacar que la apicultura se ha extendido en los últimos años a otras provincias como Santiago del Estero, Tucumán, Misiones, Entre Ríos, Tucumán y Neuquén.

Para dar una idea de lo relevante que es el sector en nuestro país, cabe agregar que Argentina es el primer exportador y tercer productor de miel del mundo. Asimismo, se estima que 60.000 personas tienen ocupación permanente y directa en el sector. En cuanto a los volúmenes de producción, se han ido incrementando notablemente desde la década del 90, alcanzando su pico máximo durante el año 2005.

ANÁLISIS EXTERNO

Examinando comparativamente nuestro país con los otros principales países productores de miel, podemos inferir que nuestros productos satisfacen los requerimientos de los compradores: es reconocido el sistema de trazabilidad, la excelencia genética del material vivo, el material inerte estandarizado y la tecnología de producción.

Refiriéndonos exclusivamente a los volúmenes de producción, China lidera la producción de miel del mundo con aproximadamente un 22% del total, seguido por Estados Unidos y Argentina, con un 14 y un 7%, respectivamente.

En cuanto a las exportaciones mundiales rondan las 370.000 toneladas. Argentina participa con el 22-25% del total comercializado, y supera levemente a China en el ranking de exportadores aunque diferenciándose de esta por su mayor calidad. En los últimos años las estadísticas muestran que los porcentajes de las exportaciones chinas vienen disminuyendo debido al aumento del consumo interno y a la mayor demanda para aplicaciones farmacéuticas causando en consecuencia un impacto favorable para nuestras exportaciones.

Si resulta comparable la calidad de la miel (respecto de la argentina) de México, tercer exportador mundial. No obstante, las características organolépticas (es decir, aquellas que se pueden percibir a través de los sentidos) y físico-químicas de nuestras mieles son sumamente valoradas por los expertos.

Los principales destinos de la miel argentina durante la última década han sido Alemania, que capta alrededor del 35% del tonelaje exportado, y los Estados Unidos, que con un 26% ocupa el segundo lugar.

3. CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA MIEL

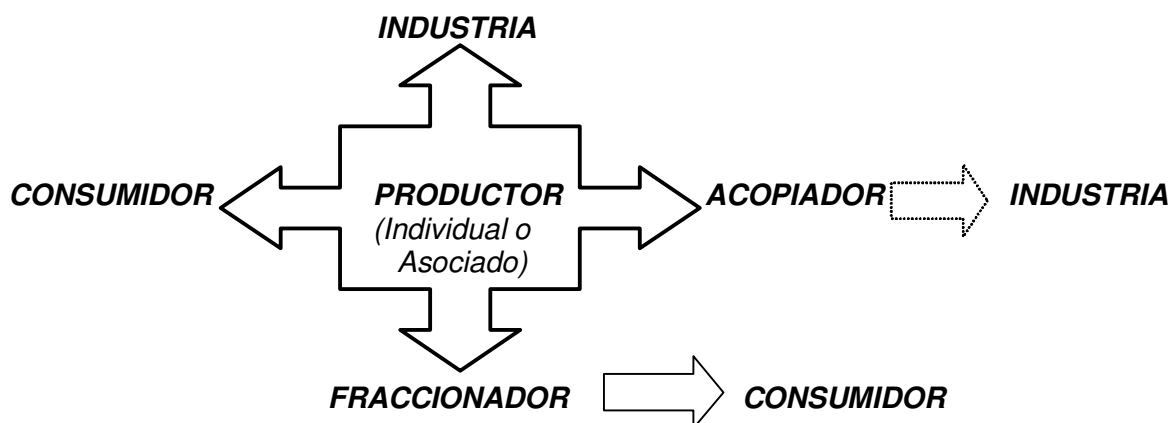
En cuanto a la comercialización, es relativamente sencilla y a efectos de poder analizarla de una mejor manera la dividiremos según su destino, es decir, mercado interno o externo.

a) MERCADO INTERNO

En lo que se refiere al mercado interno, cabe la posibilidad de comercializar la miel a la industria directamente, a fraccionadores o, precisamente, a acopiadores. La proporción destinada a la industria (panificadoras, cosméticas, golosinas, entre otras) es poco significativa y generalmente son mieles de inferior calidad.

Otra forma de comercialización, y de la cual se tienen pocos datos ciertos a consecuencia de la informalidad del sector, es la venta directa al consumidor de miel fraccionada y sin marca. Los controles son escasos o inexistentes, lo que imposibilita tener registros ciertos. En resumen, el esquema es el siguiente:

ESQUEMA CANALES DE COMERCIALIZACION MERCADO INTERNO



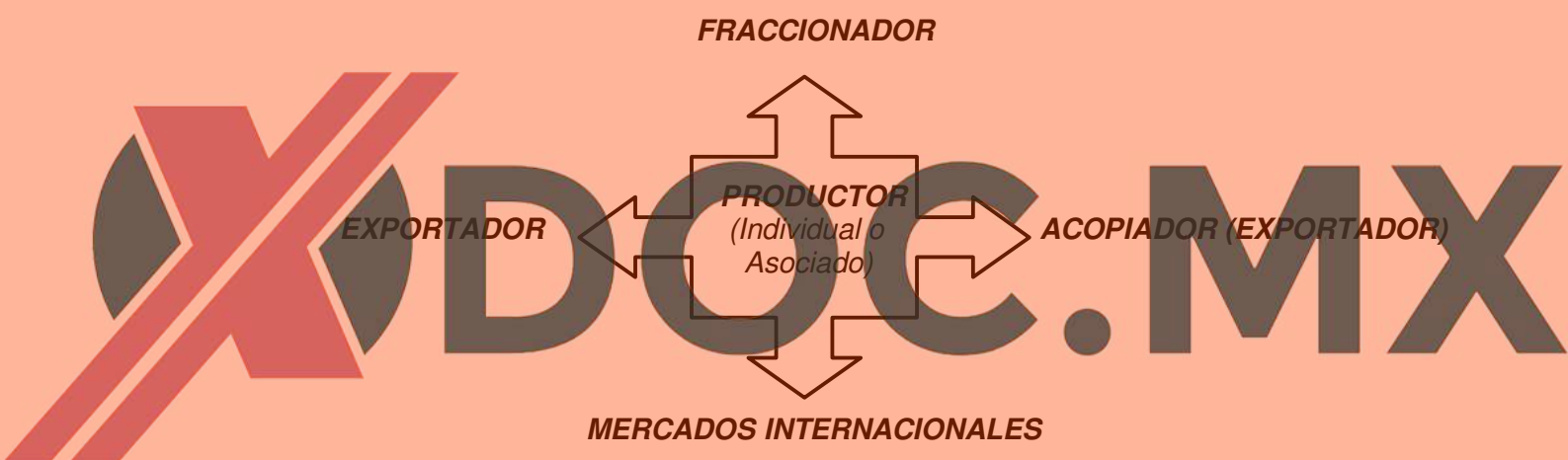
b) MERCADO EXTERNO

Cuando el destino es el mercado externo, o se lo hace a través de acopiadores / exportadores, o bien de forma directa. La única condición es que la miel sea extraída en salas de extracción habilitadas por SENASA. Esta exigencia legal, y los consiguientes elevados costos iniciales de instalación de una sala de extracción habilitada, hacen que la extracción se concentre en un número sensiblemente menor al de productores.

Respecto de los acopiadores, generalmente son productores o comerciantes que se encuentran afincados en localidades cercanas a las zonas productivas y que luego canalizan sus ventas a los mercados internos o externos. También, pero en menor medida, existe exportación de miel fraccionada realizada generalmente por las mismas compañías fraccionadoras.

Sintetizando, nos encontramos refiriéndonos a la comercialización con destino internacional, con un esquema del siguiente tipo:

ESQUEMA CANALES DE COMERCIALIZACION MERCADO EXTERNO



4. PRINCIPALES PROBLEMAS DETECTADOS. IDENTIFICACION DE CAUSAS

De acuerdo a los datos presentados, queda muy claro que si tuviéramos que caracterizar el mercado de la miel en Argentina, el mismo presenta una estructura asimilable a la del **oligopsonio** (una de las estructuras de mercado que nos enseña la microeconomía); es decir un gran número de productores con escasa participación individual (oferta) y una gran parte de la producción adquirida por un reducido número de acopiadores y exportadores (demanda). Esto hace que la posición dominante sea la de la demanda, quedando la oferta (los productores) con un muy bajo poder de negociación.

No es un dato menor que, y es precisamente una parte importante del problema, que el destino principal de la miel es el mercado externo (92%), con muy reducido mercado de consumo interno. Un par de datos reflejan la concentración por el lado de la demanda: si bien son alrededor de 150 las firmas exportadoras, entre las 10 primeras realizan cerca del 60% de las exportaciones y sólo las 5 primeras representan un 45% de las ventas al exterior.

En síntesis: pocas alternativas para comercializar la producción, con las consecuencias sobre los precios y la rentabilidad para los productores. Quizá lo que para otros mercados representa una panacea y una importante oportunidad (el mercado de

exportación) para los productores de miel se transforma hoy en una dificultad, toda vez que son pocos los canales por donde comercializar su producción. Si tuviéramos que puntualizar los problemas detectados podemos precisar:

- Posición dominante por parte ciertos miembros de la cadena de comercialización (acopiadores y exportadores)
- Mayoría de productores pequeños, poco integrados y poco influyentes en el canal.
- Consumo interno de bajo nivel (consumo per cápita inferior a 200 Grs. por año)
- Precios internacionales fluctuantes

Cada uno de estos problemas, responde sin duda a diversas causas, que debemos identificar si queremos atacarlas de forma puntual. Sin embargo veremos que todas las causas tienen una gran interrelación.

¿A que se debe que los acopiadores y exportadores detentan la posición dominante? Principalmente a que son pocos, mientras que los productores son muchos pero en su inmensa mayoría de baja escala, con lo que cada uno individualmente no resulta influyente en el mercado. Desde esta óptica deberíamos apuntar a mejorar la relación de negociación productor / acopiador-exportador.

¿A que se debe que los productores estén poco integrados? A que son de baja escala y no encuentran (¿o no perciben?) incentivos para integrarse. Su trabajo individual atenta contra el poder que pueden ejercer en la cadena comercial.

¿Por qué el consumo interno de miel es tan bajo en Argentina? Esta es quizá una pregunta cuya búsqueda de respuestas da para todo un trabajo de investigación, pero intentaremos plantear algunas hipótesis mas adelante. Por ahora lo importante es comprender que las consecuencias del bajo consumo interno, reducen las posibilidades comerciales de los productores, "obligándolos" a vender su producción hacia el mercado externo, y generalmente por los canales tradicionales (acopiadores, exportadores) aumentando el poder negociador de estos últimos. Un análisis de posibles causales del bajo consumo de miel en el país, nos permitirá buscar formas de revertir esta situación, aunque en este caso, son acciones de efectos en el mediano y largo plazo.

¿Qué podemos precisar en cuanto a los vaivenes de los precios? Convergamos que los precios son funciones de la oferta y la demanda, y resulta muy difícil ir en contra de dichas fuerzas, sobre todo cuando se trata de productos de las características del commodity. Nuestras exportaciones son principalmente de miel a granel y desde ese punto de vista somos simples tomadores de precios. Solo es posible escapar a dicha situación mediante productos con valor agregado, con características especiales e identificables mediante marca y/o sello de calidad, es decir aquellos productos que conocemos como especialidades. Esto es posible con la miel, pero no es el único camino posible. Cuantas más opciones identifiquemos y evaluemos (regla básica en negociación) más posibilidades de obtener mejoras en la comercialización.

5. ANALISIS Y PROPUESTAS DE SOLUCION

El diagnóstico realizado en el punto anterior, nos lleva a pensar en alternativas de solución que ataquen las causas de fondo. Analizaremos los problemas y sus causas uno por uno.

Por el lado de los canales de exportación, la concentración (de miel y de poder) realizada por acopiadores y exportadores, entendemos solo puede ser reducida mediante nuevas vías como la exportación directa. Pero como esto solo es posible con volúmenes importantes, requiere de integración entre productores. Esta es una tendencia que está

ocurriendo, con por ejemplo Cooperativas, asociaciones, consorcios y otros agrupamientos de productores que exportan de forma directa (Ejemplo: Consorcio Apícola de Entre Ríos, quienes comercializaron en el 2007 cerca de 220 toneladas de miel de forma directa a Marruecos y Alemania).

Entendemos que esto tiene tres efectos positivos: un primer efecto directo sobre los productores que se agrupan, mejorando su rentabilidad, por los mejores precios obtenidos; un segundo efecto directo como consecuencia de la integración que permite mejorar aspectos productivos y de gestión; y finalmente un importante efecto indirecto conformado por la reducción de volumen manejado por los acopiadores y exportadores quienes poco a poco empiezan a “competir” con los propios productores que deciden aquel camino. En definitiva una reducción de su poder y discrecionalidad en el manejo comercial, justamente uno de los aspectos claves del problema.

No debe minimizarse el “efecto integración” de los productores pues veremos que puede ser el disparador de muchas otras acciones conjuntas aparte de la comercialización, como puede ser la capacitación, la compra de insumos, el desarrollo una marca propia para vender fraccionado tanto para la exportación como para el mercado interno.

Pero la otra forma de atacar el problema es el intento de mejorar los niveles de consumo interno de miel en el país, de manera tal de ser otra alternativa comercial a la exportación. Pero es lógico que este es un camino de mediano – largo plazo y que también requiere de integración, pero en este caso, de mucha mayor magnitud.

Si bien se están viendo algunas iniciativas aisladas en este sentido, resulta muy claro que su aplicación con chances de éxito requiere de una investigación de mercado sería para detectar cuales son las verdaderas causas del bajo consumo, y luego un plan comercial, con fuerte énfasis en lo comunicacional que contemple posibles segmentos de mercado de consumo, el mensaje apropiado a cada segmento y el uso de medios adecuados para transmitir con efectividad y eficiencia el mensaje. Aquí plantaremos algunas hipótesis¹ acerca de las causas del bajo consumo per-cápita nacional, a saber:

- ✓ Aspectos culturales (hábitos alimenticios que no incluyen la miel como alimento básico)
- ✓ Desconocimiento de sus beneficios (no se conocen las bondades del producto)
- ✓ Desconocimiento acerca de sus usos alternativos o formas de utilización
- ✓ Existencia de sustitutos más baratos (productos que reemplazan la miel a costos más bajos)
- ✓ Inconvenientes o desventajas percibidas en su consumo
- ✓ Problemas de canales de distribución (dificultades para encontrar el producto por parte del consumidor)

Aspectos culturales

Muchos sostienen que en Argentina se consume poca miel por una cuestión cultural. Así como consumimos carne vacuna en cantidades importantes, por cuestiones culturales, o no consumimos pescado, consumimos poca miel. Esto, puede ser en parte cierto, pero lo que si debemos considerar es que la cultura también evoluciona, sufre modificaciones. No son aspectos estáticos, sino más bien dinámicos. Sí es importante considerar que muchos de nuestros hábitos culturales son transmitidos por nuestros padres, en primer lugar, y por la escuela, en segundo. Es por ello, que de confirmarse la veracidad (aunque sea parcial) de esta hipótesis, debería trabajarse sobre las familias y las escuelas como focos de comunicación clave en busca de estimular el hábito del consumo de la miel.

Desconocimiento de sus beneficios

El desconocimiento por parte de la población de los beneficios del consumo de miel parece ser una causal clave. Múltiples son los atributos de la miel en comparación con sustitutos (azúcar –si lo vemos como un simple endulzante- un dulce o una mermelada, por ejemplo). Pero si esto no es difundido difícilmente será conocido. Cuando un producto es consumido por hábito cultural, no se realiza un análisis sobre las ventajas; pero si el hábito no existe, no podemos culpar a los consumidores por su desconocimiento. Debemos asumir la situación e informar y de la mejor forma. Ahora: está muy claro que ningún productor intentará este camino de forma individual, pues parte de sus beneficios no recaerán directamente en él mismo. Se produce lo que en economía denominamos “externalidad positiva” o efecto externo positivo.

Estos esfuerzos, por lo tanto deben ser compartidos por productores y miembros del canal. Excluyo la participación de organismos gubernamentales pues consideramos que debe ser el sector el que apunte este tipo de acciones. Si se consigue apoyo gubernamental, mejor, por supuesto.

Desconocimiento acerca de sus usos alternativos o formas de utilización

Uno puede conocer los beneficios de un producto pero no saber como consumirlo o utilizarlo. O bien no tener demasiadas variantes para hacerlo. Esto atenta contra la elevación en los estándares de consumo. La difusión de recetas y formas de utilización concretas, contribuyen a atacar esta posible causal.

Existencia de sustitutos más baratos

Otra causa posible son los precios. Y siempre que se habla de precios se lo hace de forma relativa, en este caso en relación a los sustitutos cercanos (a decir verdad un precio es relativo por definición). Aquí la miel corre con desventaja respecto de ciertos sustitutos. Si comparamos gramo por gramo miel versus mermelada o ciertos dulces, la miel resulta bastante más cara (y ni hablemos de la comparación con el azúcar). A precios de supermercado de julio de 2007, el precio por kilo de la miel ronda entre \$ 18 y \$ 22 (con marca y fraccionada en envase de 200 a 400 gramos) mientras una mermelada básica de marca tradicional no supera los \$ 10 el kilo (también en envases de similar capacidad a las presentaciones de la miel). Se nos dirá que “no es lo mismo”, que no son productos comparables, pero lo cierto es que el consumidor si lo hace. Y esto es lo que importa. Si esta causa es comprobada (creo no quedan dudas de su existencia) y de verificar la importancia relativa que podría tener, deberíamos trabajar en dos sentidos: en primer lugar promover que la comparación se realice con productos mas caros a los efectos de que la desventaja no sea tan grande (Ejemplo: miel versus dulces artesanales). Esto se logra mediante la comunicación y una estratégica exhibición de los productos (si la miel está en la góndola de las mermeladas, de forma contigua a ellas, ciertamente... estamos perdidos).

La segunda alternativa es claramente la de diferenciación, para justamente hacer menos factible la comparación. La idea es lograr que el consumidor perciba muy claramente las diferencias o valor agregado que tiene la miel. En este caso la estrategia es intentar que no me comparen. En el caso mencionado en el párrafo anterior era hacer más ventajosa (o menos desventajosa) la comparación. Son dos estrategias distintas pero que buscan trabajar sobre la misma causa.