

LA MIEL DEL DELTA

**BEATRIZ GIAZZON. Profesora de Historia y Geografía.
Profesora de Ciencias Sociales.
Tesisista de la Licenciatura de Geografía de la
Universidad Nacional de Luján. R.
Argentina.1999**

EMPRENDIMIENTOS

PRODUCTIVOS

ASOCIATIVOS

LA MIEL

Las transformaciones operadas en el desenvolvimiento de los mercados internacionales de productos primarios, como la miel, obligan a una reformulación en el desarrollo de las unidades que integran el sistema agroalimentario mundial. Lo que busca este ensayo es desarrollar las características de la cadena alimentaria de la miel abordándolo desde un punto de vista sistémico, para que el mismo sea el inicio de una investigación dedicada a posicionar la miel del Delta del río Paraná como un producto con "Denominación de Origen", teniendo en cuenta que es ésta una zona geográfica no contaminada.

LA PISTA DE LA MIEL

LA TRAZABILIDAD DE LOS PRODUCTOS ANALIZA LA CADENA ALIMENTARIA DE LA MIEL
DESDE EL ORIGEN HASTA LA GÓNDOLA

1.-PRADERAS NATURALES

las pasturas son la base de abejas.

2.- PRODUCCIÓN

Se calculan en 1.100.000 alimentación de las colmenas en explotación

5.- MERCADO

Se comercializa a través de asociaciones de productores apícolas

3.-FRACCIONADORES

Se fraccionan en tambores para la exportación de miel a granel.

CONSUMIDOR

4.- ENVASADO

Con el avance del supermercadismo aumentó la demanda de miel fraccionada.

6.-ABASTECIMIENTO

La mayor producción (95%) se exporta y el resto se distribuye en los comercios.

* Un producto es trazable cuando se puede conocer su historia

INTRODUCCIÓN

La administración de los bienes y de los hombres, en este fin de siglo, deja cada vez menos lugar a lo imprevisto, al azar y a la improvisación reparadora de inconsecuencias previas. Hoy se busca la información objetiva y las perspectivas capaces de situar las decisiones que aseguren la eficacia.

En la actualidad, es imposible llevar a cabo una buena administración, tanto a escala pública como a escala privada, sin una sólida cultura geográfica. El conocimiento geográfico sintético de una región o el de una fracción cualquiera del territorio, puede servir de punto de partida a una acción voluntaria de organización o de impulsión de la región.

La Geografía tiene un papel de primer plano que jugar en la elaboración de una política orientada hacia una repartición más racional de la actividad apícola. A ella le corresponde deducir, a través del estudio y la comparación de numerosos casos concretos los datos de la repartición actual y de determinar el sentido y el ritmo de su evolución, con el fin de informar a los responsables del acondicionamiento del territorio, de los obstáculos a vencer, de las incompatibilidades a evitar y de las tendencias favorables a utilizar.

Las excelentes condiciones agro ecológicas de nuestro país en concordancia con las características del mercado mundial donde existe una creciente demanda de productos naturales y sanos y la situación de los países productores y exportadores de este producto, permiten afirmar que, mediante nuevas orientaciones en la producción y determinadas inversiones en la tecnología y en la comercialización, la miel Argentina puede ocupar nuevos mercados externos, con su consecuente incremento en el ingreso de divisas para el sector.

Es importante destacar que la producción apícola es realizada por pequeños productores que tienen como promedio unas 100 colmenas, cuando se necesitan 400 para que sea una producción rentable en sí misma. Esto ya sería uno de los condicionamientos que llevan a utilizar como herramienta comercial a los emprendimientos productivos asociativos.

La importancia de la producción apícola radica no sólo en las interesantes perspectivas que se abren más allá de nuestras fronteras sino también en el impacto que la misma puede lograr en diversas regiones del país, pues los grandes productores de miel se han esparcido a través de toda nuestra geografía y las inclinaciones de diversas franjas del mercado externo en la demanda de mieles fraccionadas (con su correspondiente valor agregado y notable diferencial de precios) y especiales (monofloras, plurifloras y otras) requerirán del esfuerzo de todo el espectro apícola, además de la incorporación de nuevos productores.

La miel, producto de larga tradición histórica como alimento para los seres humanos, es actualmente producida en la Argentina principalmente, con destino a la exportación. La exportación se encuentra concentrada entre cinco y siete firmas que comercializan alrededor del 75% de la miel a granel. Es importante entonces comprender las características del mercado, cuáles son sus tendencias y finalmente qué posibilidades tendría nuestro país de aumentar su participación en la comercialización internacional de la miel, ya que ciertamente hay muchas perspectivas de aumentar la producción primaria, teniendo en cuenta por un lado las condiciones ecológicas y por otro lado el prestigio que se ha ganado la producción nacional en el mercado mundial por su calidad y su inocuidad.

El conocimiento de las condiciones en que se producen las exportaciones de miel Argentina a granel que representan ingresos anuales superiores a los 50 millones de dólares, marca una perspectiva interesante no sólo a nivel de la actividad en sí misma, sino porque representa el 0,38% de las exportaciones argentinas en su totalidad y el 1,53% de las exportaciones de productos primarios. El principal

destinatario es E.E.U.U. con el 47 % de las compras, seguido por Alemania , que incrementó sus compras en un 22% con respecto a 1997. (Fuente: INDEC enero de 1999) .

El Geógrafo le corresponde asumir una función particularmente importante en la elección racional de la localización de las unidades apícolas. Deberá realizar la estructuración de espacios organizados en unidades reducidas que deberán ser en gran parte, autónomas. Es importante el estudio de los medios climáticos para precisar con el máximo rigor la parte del clima en los accidentes de la producción. Estos estudios deberán permitir calcular el grado de seguridad de un cultivo dado, en un ambiente técnico determinado para asegurar la floración necesaria que servirá de base a la producción apícola.

La tendencia predominante de los países importadores es comprar miel a granel, la cual es luego procesada, fraccionada y destinada posteriormente tanto a su mercado interno como a la exportación. Por ejemplo, el mercado estadounidense de miel, comprador de mieles argentinas a granel, las utiliza para hacer mezclas con la miel de origen local y con la procedente de Canadá y China. También utiliza las mieles importadas en las industrias de repostería, confitería y cerealera. Lo mismo sucede en la industria de alimentos para niños, en la industria tabacalera y la farmacéutica.

Las ventas de miel fraccionada son muy poco significativas en los países productores. Esto limita en gran medida la posibilidad de los mismos de poder incorporarse dentro del negocio el procesamiento ya que éste se encuentra dominado por los países compradores.

Argentina no escapa a esta realidad, ya que el grueso de sus exportaciones es de miel a granel no tipificada. Cuenta con importantes zonas de producción, debido a la variada flora natural y condiciones climáticas favorables. Ello permite el desarrollo apícola en casi todo su territorio, exceptuando el extremo sur patagónico y zonas áridas.

Hay provincias que se destacan por su activo nivel de producción apícola, entre ellas, las provincias de Buenos Aires, Entre Ríos, Córdoba, Santa Fe y La Pampa. El territorio proporciona grandes espacios geográficos con el agua necesaria para la supervivencia de las abejas. Las praderas son biomas aptos para obtener mieles claras, las más solicitadas por los países compradores, y si bien son de origen prurifloral, las especies predominantes en su composición son tréboles blanco y rojo, cardos, alfalfa. El color de la miel es claro y su sabor y aroma muy suaves. La miel monoflora de eucalipto es más fácil de obtener por la extensión de grandes montes de esta especie.

Mapa apícola de la República Argentina, destacando la producción por provincias y el número de colmenas.

ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

1.- ANTECEDENTES

Argentina es un país netamente exportador. El bajo nivel de consumo interno, estimados en unas 5.000 toneladas anuales, permite destinar entre el 90 y 95% de su producción al mercado externo.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS

AÑO	VOLUMEN (TN)	VALOR (MILL \$)
1993	55.000	50.1
1994	62.300	53.6
1995	63.500	70.4
1996*	53.000	89.7
1997	58.000	74.9
1998	58.391	75.5

*Valor estimado (Fuente: INDEC sobre la base de SENASA. Enero-octubre 1998)

Según estos datos nuestras exportaciones han comenzado a crecer nuevamente a partir de 1996, luego de una caída en el año 1995. En el período comprendido entre los años 1991 y 1993 las mismas pasaron de 47.302 toneladas a 55.000 toneladas, lo cual significó una tasa de crecimiento acumulativa anual del orden del 5,6%.

De acuerdo a las estimaciones del INDEC en el año 94 se duplicó el volumen promedio de exportación de la década del 80. El mercado interno se encuentra poco desarrollado debido, principalmente, a la escasa tradición en el consumo de miel. De todas maneras, los cambios en los hábitos de la población determinan una posible expansión de la demanda (tendencia hacia el consumo de productos naturales y sanos que posean características que benefician a la salud).

2.- ORGANIZACIÓN DE LOS APICULTORES

La apicultura, adquiere actualmente el brillo de un posible negocio, y alguna gente se arriesgó y decidió probar suerte en el rubro. Así se incorporaron muchas personas que, como bancarios o comerciantes disponían de medio día libre (Fuente: INTA, Otamendi) En el marco del Programa Miel 2000 las siete provincias participantes del mismo (Buenos Aires, Entre Ríos, La Pampa, Córdoba, Santa Fe, Santiago del Estero y San Luis), establecieron un "REGISTRO APICOLA UNIFICADO" en relación a los datos relevados a los productores.

Los registros de productores, de acuerdo a la legislación de cada provincia, son obligatorios. Razón por la cual se solicita su inscripción en la jurisdicción correspondiente. Los registros constituyen herramientas de diagnóstico indispensables para el establecimiento y ejecución de acciones que contribuyan al mejoramiento del sector en su conjunto.(Boletín Apícola N° 3, Enero 1998, SAGyP) .

3.- VENTAJAS DEL ASOCIATIVISMO

La producción y comercialización de la miel puede ser enfocada como un emprendimiento productivo asociativo, ya que la actividad apícola es ejercida por pequeños productores rurales diseminados en casi toda la geografía argentina y

por lo tanto es razonable suponer que se podría obtener un mejor precio por la miel integrando horizontalmente la comercialización. La realidad argentina y mundial muestra un creciente proceso de integración vertical de las etapas de la producción, industrialización, comercialización y exportación. El cooperativismo agropecuario es un ejemplo de esos canales de comercialización.

Una de las características de este emprendimiento productivo asociativo es que los productores, aparte de aportar su trabajo, son los dueños del emprendimiento en cuanto a decisiones se refiere. Los productores apícolas realizan una asociación voluntaria con la cooperativa agraria que los nuclean, manteniendo una igualdad de derechos y la tranquilidad de que éstas operan en defensa de los intereses económicos de sus asociados.

El productor pequeño y mediano puede ser débil aisladamente, pero no cuando está integrado.

Dentro de este tipo de emprendimiento productivo asociativo se logra:

- generar empleos.
- acceder a tecnologías más avanzadas.
- lograr una mejor capacitación y asistencia técnica.
- acceder a mejor información.
- comercializar productos a mejores precios.
- mejorar la posición de negociación con respecto a otros agentes de la economía, con el Estado y con todos los sectores de la producción.
- permiten aprovechar las ventajas que brindan las economías de escalas para obtener mejores precios y menores costos.
- realizar un mejor uso de los recursos disponibles (tierra, agua, etc.).

La actividad apícola surgió como complemento de las actividades agrícolas o como una segunda fuente de ingresos de personas que tenían tiempo disponible y poco capital para invertir. Se considera una posibilidad comercial que en sus comienzos no requiere grandes inversiones, más si se encara como actividad familiar y complementaria.

La conformación de alguna forma asociativa reduce la dificultad de los pequeños productores apícolas por encontrar oportunidades comerciales.

Muchos apicultores han tomado conciencia de que no pueden subsistir sin estar incluidos en un movimiento asociativo que proteja sus intereses y los respalde.

4.- COMERCIALIZACIÓN

Mediante la integración horizontal y vertical de los productores con el exportador se amplían las posibilidades de competir a nivel internacional atendiendo a los cambios en el contexto económico, social y tecnológico que determinan cambios en los gustos, necesidades y posibilidades de compra de los consumidores.

Un emprendimiento productivo asociativo de la producción apícola deberá enfocar hacia:

- aprovechar oportunidades existentes identificando segmentos de mercados no atendidos (ej. países del continente asiático y del mundo árabe)
- fabricar oportunidades ganando mercados, compitiendo con mayor calidad y presentación.

- mejorar la promoción del producto mediante una buena campaña publicitaria enfocada hacia el mercado interno y los países que tienen poco consumo de miel, haciendo conocer sus principales usos.

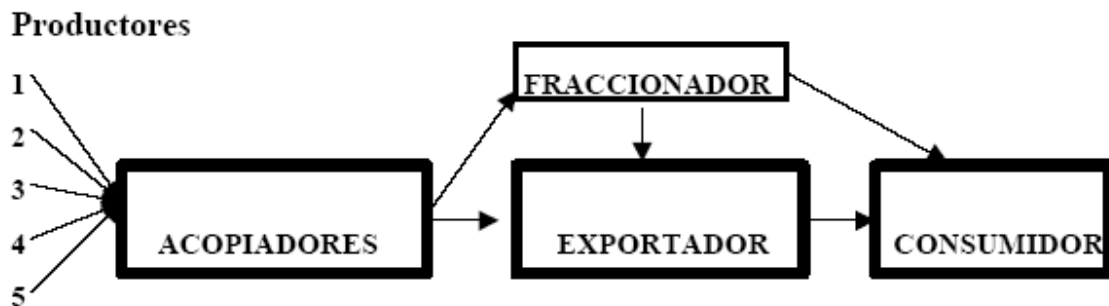
En la mayoría de los casos, los emprendimientos productivos asociativos, tienen dificultades para establecer una estructura y organización que les permita insertarse en el mercado en condiciones favorables. Se plantea, entonces, la necesidad de formar parte de organizaciones de mayor envergadura que reúna a estos emprendimientos y en las que se descargue la función de comercialización.

En el caso de los apicultores que entregan a las cooperativas agrarias dejan su producción en el gerenciamiento de estas empresas para mejorar sus precios, reducir sus costos y poder competir.

Cuando el productor, que es el primer participante del proceso, toma la decisión sobre el destino que le dará a su producción, resuelve la entrega a un acopiador que reúne la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes.

5.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución de la miel pueden sintetizarse en el siguiente esquema:



En una economía como la de Argentina, en la que los precios de los productos son fijados por el mercado, el rol del Estado, por medio de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, se limita a asegurar que no se importen productos subsidiados a fin de garantizar la transparencia de los mercados y otorgar el certificado de calidad necesario para la exportación de los mismos.

Podemos incluir a la cadena alimentaria de la miel dentro de un sistema de mercadotecnia vertical, ya que los distintos niveles que participan en la comercialización, logran optimizar el funcionamiento de todo el canal gracias a su mayor tamaño, su poder de negociación y la eliminación de toda duplicación de servicios.

La búsqueda de formas de vinculación más favorables para los pequeños productores apícolas en relación con los diferentes actores económicos trae aparejada la necesidad de comprender los mecanismos de funcionamiento del mercado.

Es necesaria la clara comprensión de las distintas variables de la competitividad a fin de promover una mayor sustentabilidad en los esfuerzos de cooperación.

A los pequeños productores apícolas se les presentan fuertes inconvenientes para contar con la información, la tecnología, el capital, etc., así como de un ambiente

legal favorable para poder abordar de manera conveniente los profundos cambios que se suceden actualmente en las relaciones comerciales.

Si mencionamos algunos de los puntos débiles del sector debemos mencionar: el tipo de productor, que es pequeño, no tiene escala, que no puede acceder directamente al mercado externo y como puntos fuertes: que hay una demanda importante por la calidad e inocuidad de las mieles argentinas. Esto nos lleva a individualizar más fácilmente a los emprendimientos productivos asociativos como una herramienta posible a utilizar por los productores apícolas.

A partir de la conformación de uniones de emprendimientos productivos asociativos los apicultores verán disminuídas las limitaciones de escala comercial para avanzar en el mejoramiento de la calidad, continuidad en el abastecimiento a los mercados y lograr mayores volúmenes de comercialización.

Es necesario mejorar los niveles de información de mercado de los pequeños productores apícolas para optimizar la toma de decisiones de corto y largo plazo en sus sistemas productivos.

La Argentina se encuentra en trance de transformar el funcionamiento de su sector agropecuario y agroindustrial. Ese cambio encuentra su acicate en las modificaciones macroeconómicas y en las nuevas condiciones imperantes en los mercados internacionales de productos primarios con los que se relaciona.

“(…) Además, el mercado consumidor internacional también cambió desde una perspectiva netamente cualitativa: la calidad de los productos demandados pasa a ser un tema central. Es por eso que la producción agropecuaria, entre la que se encuentra la miel, deberá adecuarse a este nuevo patrón que regirá el intercambio comercial mundial, o, al menos, incidirá notablemente sobre él.(…)”(Posada, Marcelo, Producción agropecuaria y calidad.1996).

Las cadenas comerciales cada vez se acortan más, se van eliminando intermediarios. Con la alta competencia que hay en el mercado, cada vez hay más empresas que fabrican cosas parecidas y la única manera de competir es con eficiencia. Al acortar esas cadenas comerciales se tienen menores costos de transición. Esto el productor apícola debe saberlo, ya que él también deberá producir al más bajo costo y con muy buena calidad, cumpliendo con las exigencias del Código Alimentario.

A través de la actividad apícola, el desarrollo rural debe constituir un camino que desemboque en el seno del conjunto de la sociedad, tendiendo a facilitar la integración de la población rural con el resto de los actores sociales y económicos en términos más equitativos.

Las cooperativas agrícolas tienden a facilitar la formalización de las actividades económicas de los emprendimientos productivos asociativos. Para ésto realizan talleres con la participación de apicultores por zonas ya que consideran muy valiosa la comunicación horizontal que se produce en los mismos para constituir una red de comunicación.

Luego de asistir a esos talleres, los participantes llevan a otros apicultores las experiencias contadas y los conocimientos adquiridos. Una acción puesta en marcha para organizar mejor al sector apícola de la provincia de Buenos Aires es el PROGRAMA MIEL BONAERENSE, que tiene como uno de sus objetivos la formación de Centros Apícolas por partidos, promovidos por las municipalidades y las asociaciones de productores con el fin de confeccionar el mapa apícola

(número de colmenas y productores) del partido y concentrar las demandas del sector.

En las distintas regiones las realidades de la actividad apícola son diferentes, lo que produce que el ritmo de avance y las necesidades de apoyo de los productores sean distintas.

Es importante destacar que todos los productos de la colmena son naturales y pueden ser consumidos sin ningún tipo de riesgos, por eso que es necesario la creación de empresas a través de las cuales se pueda establecer una comercialización en una escala suficiente para ganar mercados.

Uno de los caminos que tendría que canalizar la producción de la miel por parte de los emprendimientos productivos asociativos podría ser la de recurrir a la política de marcas y a la "denominación de origen" dada la diversidad de microemprendimientos apícolas y espacios geográficos.

En la Argentina los esfuerzos en el lanzamiento de determinadas políticas de marcas son mínimas, y en el caso de la miel y sus subproductos, son inexistentes.

CONCLUSIONES

Nuestro país tiene grandes posibilidades de insertarse en el mercado que necesita miel fraccionada y diferenciada dada la creciente demanda observada en los mercados de destino y la capacidad de nuestro sector productor exportador de ofrecer un producto de muy buena calidad.

A partir del año 1998, Argentina ya realiza exportaciones de miel fraccionada con destino a países como Arabia (73 tn.), Líbano (15 tn.),

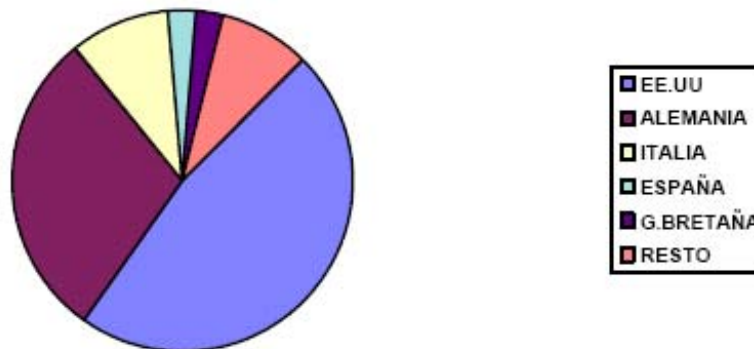
Emiratos Arabes (9 tn.), Kuwait (5 tn.) y Rep. Checa (8 ton.), ampliando así el número de países consumidores de este producto. (Fuente: Miel 2000.

SAGYyA sobre la base de SENASA).

Los productores apícolas deberían incrementar los niveles de valor agregado de sus producciones, a fin de mejorar su participación en los precios finales al consumidor según la demanda de los mercados internacionales. Sin embargo, no todos pueden producir miel fraccionada o diferenciada, por varias razones, pero la más importante es por el lobby muy fuerte que ejercen los exportadores de miel a granel. Es casi imposible revertir la tendencia de pasar de un 90% de exportaciones a granel a un 50%, más o menos.

Durante los últimos cuatro años, aproximadamente, las exportaciones de miel a granel representaban entre el 97 % y el 98 % del total exportado.

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE MIEL A GRANEL (1998)



Fuente: SAGPyA. Boletín Apícola N° 7. Enero 1999

Entre las diferentes razones que explican el bajo porcentaje de exportación de miel fraccionada, se argumenta en los altos costos de transformación y flete (los costos de fraccionamiento y envase alcanzarían el 36% del total de costos).

Sin embargo, la diferencia que se obtendría entre la venta a granel y la venta del producto con valor agregado, justificaría por lo menos el esfuerzo de plantearse una estrategia que permita acceder a los principales mercados con el producto terminado. Pero siempre hay que tener en cuenta que un producto diferenciado es para un nicho de mercado que tiene una demanda específica.

Una de las alternativas viables sería profundizar la venta de este tipo de productos al mercado brasileño, dado que además de ser nuestro mayor comprador de mieles fraccionadas, como integrante del Mercosur, el acceso a Brasil facilitaría el ingreso a un excelente mercado.

Dadas las principales tendencias observadas en el mercado internacional de la miel y las condiciones actuales del sector productor en nuestro país, es factible pronosticar un considerable aumento de la producción y en consecuencia de la oferta exportable, a partir de una organización de la estructura productiva, que podría darse como emprendimientos productivos asociativos de pequeños productores, la incorporación de nuevas tecnologías que permitan mejorar la calidad de la miel y el desarrollo de una estrategia de penetración en los mercados con un producto final diferenciado.

De acuerdo a las lecturas hechas, las tendencias mundiales se orientan al consumo de mieles diferenciadas, en especial en segmentos de mercados de ingresos medios/altos, que estarían dispuestos a pagar un mayor precio, siempre que el producto responda a las condiciones de uniformidad de la calidad, sabor y color.

Es importante tener en cuenta que los países compradores han dispuesto normativas específicas relacionadas a la sanidad e higiene, que no sólo se refieren al producto objeto de importación, sino que alcanzan a los

establecimientos y maquinarias utilizadas para la manufactura, como así también a los medios de transporte, envasado y manipuleo de la mercadería.

El mercado internacional de la miel ofrece en este momento inmejorables condiciones para hacer de la exportación de este producto un negocio muy rentable, en función de la importante demanda de países no productores. Este fenómeno en gran medida se produjo por la caída de la oferta desde los principales países productores, China, México, Austria, como consecuencia de las malas condiciones climáticas y por la disminución del rendimiento por colmenares en México.

Ello implica que Argentina tendría una excelente oportunidad comercial en un mercado en el cual el producto está bien acreditado.

En la actualidad hay que tener en cuenta la importancia de mantener presencia en las góndolas, para esto es necesario prever un flujo continuo de miel hacia un destino determinado.

El desafío futuro consiste en comprender la evolución del mercado, las formas para insertarse en nichos más promisorios y de esa manera obtener ventajas comerciales. No es simple conformar un consorcio exportador a partir de un conjunto de productores acostumbrados a la comercialización de su producción en origen.

Algo muy importante de destacar es que el productor no produce lo que quiere, sino lo que el consumidor demanda. Esto implica todo un cambio de mentalidad, el punto de análisis debe estar posicionado en el consumidor y no en el productor de materias primas. Se debe mirar la cadena alimentaría desde el consumidor hacia atrás, porque la recepción de la información hoy es así. El consumidor exige, esa exigencia pasa al supermercado, que hoy es el gran centro de distribución que está terminando con gran cantidad de comercios tradicionales y se erige en centro de concentración de la oferta y la demanda.

Siguiendo ese camino de la información, la demanda llega a la industria y de aquí al productor, que es quien tarda más tiempo en responder a las exigencias del mercado.

En este enfoque se destaca la necesidad de ver todo el proceso económico como una cadena sin posicionarse en un solo lugar, sino establecer la relación entre los partícipes de las distintas fases.

No se puede dejar de lado, que entre lo que se produce y lo que se demanda influye de manera decisiva lo que sucede en el mercado.

En resumen, la producción de miel diferenciada de alta calidad y la generación de un canal comercial específico, garantizarían una mayor rentabilidad para la actividad. Para ésto se necesitará preparar a los productores para que traten de diferenciar sus productos pero teniendo en cuenta a quién se lo van a ofertar y dónde lo van a vender.

Sería interesante producir mieles tipificadas por origen geográfico para vender a granel, es decir, diferenciar las zonas geográficas según las floraciones predominantes y el grado de contaminación, siendo esa otra manera de agregar valor a la producción sin que el productor tenga que fraccionar.

Este es un tipo de mercado que en la Argentina no está muy explotado, salvo pocas cantidades de mieles monoflorales: cítricos y eucaliptus en el S.E. de la provincia de Entre Ríos y Delta del Paraná.

La actividad apícola no sólo deberá mejorar su organización y producción en los niveles de producción de materia prima sino en sus otras fases, ya que es un sector con muchas posibilidades de crecer porque hay demanda creciente para las mieles argentinas consideradas de excelente calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- MENENDEZ, Saúl O, Apuntaciones de Apicultura. Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencias Veterinarias. 1986
- TORRES, Emma León y otros. Geodinámica ambiental y riesgos naturales. El enfoque geográfico-económico en el desarrollo integrado de cuencas hidrográficas. IV Encuentro de Geógrafos de América Latina. Venezuela. 1993
- CHIRIBOGA, Manuel. Estudios Rurales Latinoamericanos. Vol. 11. N° 1 y 2. Bogotá. Colombia. 1988. Pág. 73 a 96.
- RASTOIN, Jean Louis. Agricultura y Sociedad. N° 67. Madrid. 1993. Pág.159-181.
- LLAMBÍ, Luis. Comercio exterior. Vol. N° 43. N° 3. Venezuela. 1993. Pág. 257-264.
- TEUBAL, Miguel. Globalización y expansión agroindustrial: ¿Superación de la pobreza en América Latina?. Cap. IV. Corregidor. Buenos Aires. 1994.
- REY BALMACEDA, Raúl y otros. GAEA. Sociedad Argentina de Estudios Geográficos. Tomo XVI. Buenos Aires, 1974.
- SIRAGUSA, Alfredo. Geomorfología de la provincia de Buenos Aires. Anales de GAEA. Sociedad Argentina de Estudios Geográficos. Tomo XII.- Buenos Aires, 1964.
- "EL PAÍS DE LOS ARGENTINOS" . Región Metropolitana. Tomo IV. CEAL. 1979
- BEDASCARRASBURE, E. 1995. Perspectivas de la apicultura en el NOA. INTA. PROAPI.
- CASAL, Eduardo: "Estrategias competitivas en el sistema de agronegocios", en Agricultura y Ganadería, Buenos Aires, Diciembre 1997. Año 1. N° 1. pp. 21 -24.
- MAZURKIEWICZ, Pablo Daniel: "Productores de miel y un "nicho" especial del mercado", en El Campo en marcha, Buenos Aires, Sep/octubre 1997. Edición N° 210. pp.115.
- KOTLER, Philip: "Satisfacer necesidades rentablemente": en Revista del Punto de Venta, Buenos Aires, N° 69. Año 6. pp. 102 -103.
- FRANCESE, Jorge: "Utilidad del alza de 3/4": en ACAECER, Buenos Aires, N° 188, marzo 1992, pp.42.
- E.L.: "Manejo sanitario de los apiarios y lo que americana" y "Métodos alternativos para el control de varroas": en ACAECER, Buenos Aires, N° 256, noviembre 1997, pp. 33 a 37.
- S.E. "La exportación de miel sigue creciendo": en ACAECER, Buenos Aires, N° 257, diciembre 1977, pp. 6 -13.
- POSADA, Marcelo, "Producción agropecuaria y calidad" : en Realidad Económica N° 140, Buenos Aires, 1996.
- "La miel, un negocio que le debemos a las laboriosas abejas": en ACAECER, Buenos Aires, N° 260, marzo de 1998, pp. 26 -31.

- CONGRESO DEL 75° ANIVERSARIO DE LA ASOCIACIÓN DE COOPERATIVAS ARGENTINAS. Buenos Aires. 1997,
 - "LA COOPERACIÓN", varios números del órgano de información de la Asociación de Cooperativas Argentinas, año 1996/97/98/99.
 - BOLSA DE CEREALES. 1996. Precios.
 - BOLETINES DE LA SAGyP, 1997, Síntesis apícola.
 - CÁMARA DE EXPORTADORES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.
 - INDEC. Datos estadísticos. 1995-1996
 - LA REVISTA APÍCOLA. 1996.
 - PROMEX 1995. Comercialización de miel fraccionada y diferenciada. SAGyP.
 - ARGENCERT. "Manual de operaciones".
 - PROMEX 1995. Miel, situación y perspectivas del mercado nacional e internacional. SAGyP.
 - SADA. 1996. Boletín del Colmenar.
 - SAGyP 1996. Situación y perspectivas del mercado de la miel.
 - SENASA. Plan sanitario apícola regional del Centro del país.
 - POGGI, Victor, apicultor de la zona de Pontevedra, provincia de Bs.As. Comunicación personal.
 - FONT, Alejandro, funcionario de la Asociación de Cooperativas Argentinas encargado del sector apícola de la empresa. Comunicación Personal.
 - CORBETTA, Guillermo, Coordinador de la cátedra de Producción apícola de la Universidad de Tandil. Comunicación Telefónica.
 - CIVILIN, Pedro. Ingeniero Agrónomo, INTA. San Pedro. Comunicación telefónica.
 - ROSALÍA, Juan. Ingeniero Agrónomo. Productor y exportador. Rosario. Comunicación Personal.
- CARTOGRAFÍA**
- INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR. Cartas topográficas en escala 1:50.000 y 1:100.000.
 - Cartas de imágenes satelitarias. Escala 1: 250.000

SECCIONES DE TEMAS LIBRES ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y ARTICULACIÓN TERRITORIAL TEMA: ESTUDIO GEOGRÁFICO DE UN EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO ASOCIATIVO: LA MIEL ARGENTINA

RESUMEN

Las transformaciones operadas en el desenvolvimiento de los mercados internacionales de productos primarios obligan a una reformulación del desarrollo de las unidades que integran el sistema agroalimentario de la Argentina; en nuestro caso particular, de las productoras de miel.

Las excelentes condiciones agroecológicas del país en concordancia con las características del mercado mundial donde existe una creciente demanda de productos naturales y sanos y la situación de los países productores y exportadores de este producto, permiten afirmar que, mediante nuevas orientaciones en la producción y determinadas inversiones en la tecnología y en la

comercialización, la miel argentina puede conquistar nuevos mercados externos, con un consecuente incremento del ingreso de divisas para el sector.

La Argentina se encuentra en trance de transformar el funcionamiento de su sector agropecuario y agroindustrial. Ese cambio encuentra su acicate en las modificaciones macroeconómicas y en las nuevas condiciones imperantes en los mercados internacionales de productos primarios con los que se relaciona.

El trabajo del geógrafo consiste en el estudio de las relaciones entre el medio natural, en este caso de las floraciones predominantes y las formas de utilización del suelo, considerando al Delta del Paraná como zona geográfica no contaminada, para que los apicultores puedan obtener mieles con DENOMINACION DE ORIGEN para vender a granel y así agregar valor a la producción.

Es importante destacar que la producción apícola es realizada por pequeños productores, lo que lleva a utilizar como herramienta comercial los emprendimientos productivos asociativos que tienen como base una asociación técnica y espacial de la actividad en el seno de la agricultura regional organizada.

BEATRIZ GIAZZON. Profesora de Historia y Geografía. Profesora de Ciencias Sociales. Tesista de la Licenciatura de Geografía de la Universidad Nacional de Luján. R. Argentina.1999

SECCIONES DE TEMAS LIBRES

ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y ARTICULACIÓN

TERRITORIAL

TEMA: ESTUDIO GEOGRÁFICO DE UN EMPRENDIMIENTO

PRODUCTIVO ASOCIATIVO: LA MIEL ARGENTINA

RESUMEN

Las transformaciones operadas en el desenvolvimiento de los mercados internacionales de productos primarios obligan a una reformulación del desarrollo de las unidades que integran el sistema agroalimentario de la Argentina; en nuestro caso particular, de las productoras de miel.

Las excelentes condiciones agroecológicas del país en concordancia con las características del mercado mundial donde existe una creciente demanda de productos naturales y sanos y la situación de los países productores y exportadores de este producto, permiten afirmar que, mediante nuevas orientaciones en la producción y determinadas inversiones en la tecnología y en la comercialización, la miel argentina puede conquistar nuevos mercados externos, con un consecuente incremento del ingreso de divisas para el sector. La Argentina se encuentra en trance de transformar el funcionamiento de su sector agropecuario y agroindustrial. Ese cambio encuentra su acicate en las modificaciones macroeconómicas y en las nuevas condiciones imperantes en los mercados internacionales de productos primarios con los que se relaciona.

El trabajo del geógrafo consiste en el estudio de las relaciones entre el medio natural, en este caso de las floraciones predominantes y las formas de utilización del suelo, considerando al Delta del Paraná como zona geográfica no contaminada, para que los apicultores puedan obtener mieles con DENOMINACION DE ORIGEN para vender a granel y así agregar valor a la producción.

Es importante destacar que la producción apícola es realizada por pequeños productores, lo que lleva a utilizar como herramienta comercial los emprendimientos productivos asociativos que tienen como base una asociación técnica y espacial de la actividad en el seno de la agricultura regional organizada.