

MINISTERIO DE LA PRODUCCION
SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS
DIRECCIÓN NACIONAL DE ALIMENTACIÓN

CADENA DE LA MIEL: ANÁLISIS DEL SECTOR



ING. AGR. MERCEDES NIMO

Enero 2003

INDICE

INTRODUCCION

Resumen sectorial

MERCADO MUNDIAL

Producción

Comercio

Consumo

Restricciones al comercio

MERCADO NACIONAL

Descripción de la cadena

Producción

Comercio exterior argentino

El caso de Estados Unidos

Tratamiento arancelario

Consumo interno

Sistemas de Comercialización

Precios

ANALISIS FODA

Matriz EFE y EFI

Matriz de Oportunidades y Amenazas

Matriz de Desarrollo

Fuerzas de Porter

CONSIDERACIONES FINALES

BIBLIOGRAFIA

ANEXO

INTRODUCCION

El presente trabajo pretende describir y analizar la estructura y funcionamiento de la Cadena Alimentaria de la miel. La metodología utilizada se basa en el estudio de cadenas o de filiere y se focaliza en analizar las relaciones entre el agro y la industria con énfasis en la organización política del sistema.

Los sectores se estudian bajo la órbita de sistemas. De alguna manera estas distintas aproximaciones sistémicas teóricas cubren toda la gama del negocio agroalimentario y constituyen un conjunto de análisis apropiado. Se describen las funciones, los actores que conforman la cadena, las relaciones entre los mismos y los flujos, sobre todo los físicos y los de información.

El marco operativo se centra en los mecanismos de gobernanza y coordinación de los distintos subsistemas, conformados en torno a un producto o una región, que atienden distintos segmentos de mercado. La gestión competitiva de las cadenas incluye a la empresa rural, industrial o de servicios como parte de un todo. Por lo tanto las acciones se centran en cada tipo de empresa participante de la cadena de valor - agro, industria, comercio - y en las interacciones que se presentan y conforman el sistema agroalimentario.

Dentro de estas nuevas estructuras organizacionales, el caso de la miel puede ser considerado un "sistema de commodities" (agribusiness Commodity Systems) que engloba a todos los participantes involucrados en la producción, procesamiento, y el marketing de un único producto agrícola, involucrando las sucesivas etapas desde los insumos iniciales hasta el consumidor final. También incluye todas las instituciones que afectan y coordinan las sucesivas etapas del flujo de commodities como ser el gobierno, los mercados de futuros, y las asociaciones de comercio".

En el trabajo se visualiza la cadena de miel dentro del mercado argentino pero sobre todo cómo se encuentra inserta en el contexto internacional, cuáles son las ventajas que cuenta actualmente la apicultura argentina y cuáles son las principales amenazas sobre las cuales se deberán encarar acciones concretas para transformarlas en oportunidades de negocios y lograr una mejora de la competitividad global del sistema.

Resumen sectorial

"La **miel** es un producto alimenticio producido por las abejas melíferas a partir del néctar de las flores o de las secreciones procedentes de partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos succionadores que quedan sobre la superficie de las plantas, que las abejas recogen, transforman, combinan con sustancias específicas propias y almacenan y dejan madurar en los panales de la colmena" (Código. Alimentario Argentino).

La actividad apícola Argentina se encuentra desde hace algunos años en franca expansión. El notable crecimiento de la producción y exportaciones se debe al aumento de la demanda externa en mercados tradicionales y en mercados nuevos acompañada por la disminución de la cosecha de miel en los principales países productores, por razones climáticas y sanitarias, acontecida a mediados de la década del 90.

Se debe destacar que la producción argentina está destinada, casi en su totalidad, al mercado internacional (entre el 90% y el 92% se exporta). Además, dentro del mercado mundial, Argentina tiene un papel preponderante ya que es el primer exportador y el tercer productor después de China y Estados Unidos, perfilándose como segundo en el ranking, debido al notable incremento de la oferta.

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 beneficien a la salud).

En cuanto a la calidad, la miel argentina está considerada como una de las mejores del mundo debido a sus características organolépticas y a su composición química. Es utilizada, casi en su totalidad, para el consumo directo de la familia y, además, sus valores de calidad (HMF, humedad, acidez) están muy alejados de los límites establecidos por las reglamentaciones internacionales. También se la utiliza para cortar mieles de inferior calidad.

El sector apícola, aunque poco representativo dentro del PBI o de la balanza comercial nacional, tiene un alto potencial de crecimiento y ha incrementado su participación en los últimos años. En el total del PBI representa el 0,2%. Dentro del total exportado por el sector agroalimentario, la apicultura representa el 1% mientras que del total exportado al NAFTA representa algo más del 5% y a la Unión Europea, el 2,5%.

Se considera que la actividad es una importante generadora de empleo, motivo por el cual numerosos Gobiernos Provinciales impulsaron programas para fomentar el desarrollo de la apicultura como una alternativa para mejorar los ingresos de los productores. Esta situación se observó durante gran parte de la década del 90 con distinto grado de éxito, de acuerdo a la zona de producción y a la metodología de implementación del programa. Algunas estimaciones dan cuenta que la apicultura brinda empleo a unas 60.000 personas.

Uno de los puntos fuertes de la actividad es que además, es posible darle valor agregado al producto a través de distintos mecanismos de diferenciación como puede ser el fraccionamiento, la tipificación por origen botánico, la producción orgánica y el desarrollo de otros productos de la colmena como el polen, propóleos, jalea real, el material vivo o la apitoxina, como algunos ejemplos. Aún es incipiente el desarrollo de estos productos pero cuentan con un importante potencial, sobre todo, para el mercado internacional que presenta una demanda insatisfecha.

En resumen se puede decir que Argentina tiene grandes posibilidades de mejorar su inserción internacional y posicionarse en segmentos de mercado que adquieren productos con valor agregado. La cadena de la miel es una importante generadora de divisas y de empleo y con una estrategia adecuada y consensuada en poco tiempo la miel argentina logrará un lugar de privilegio en el mundo.

MERCADO MUNDIAL

Producción.

La producción **mundial** de miel ronda el millón de toneladas y en los últimos años se observa una tendencia levemente creciente. Si bien durante varios años se acentuaron algunas condiciones climáticas adversas, la disminución del número de colmenas, del número de productores y situaciones particulares como el caso de la africanización de los enjambres ocurrida en México, que vivieron los principales países oferentes, se observó que nuevos productores incrementaron su producción. En los últimos dos años se ha producido una recomposición de la oferta, sobre todo en el caso argentino y chino.

PRODUCCION MUNDIAL DE MIEL	
1991: 961 Mil Tn	2001: 1.262 Mil Tn
Argentina produce: 70% del total de América del Sur 25% de toda América 6-7% del mundo	
CONTINENTES PRODUCTORES:	
1° Asia: China	
2° Europa: UE 15	
3° América: EE.UU. y Argentina	

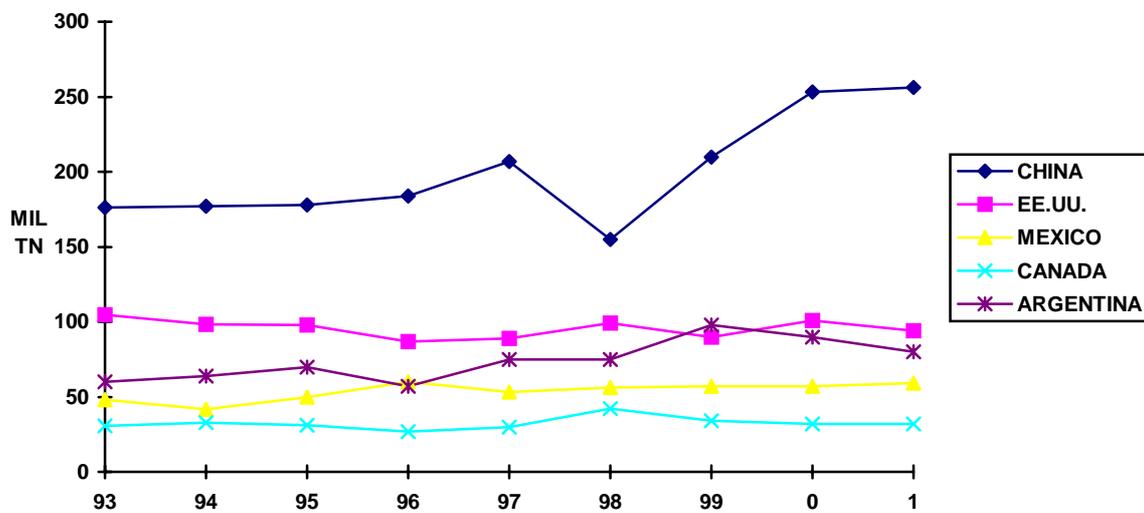
Ocho países concentran el 52% de toda la miel producida en el mundo. Pocos conocen que Turquía, India y Ucrania figuran entre los diez primeros productores de miel. Estos países destinan gran parte de los productos al consumo local, razón por la cual no se difunden demasiado sus características productivas.

PRODUCCION MUNDIAL DE MIEL

PRODUCCION (Miles Tn)	1997	1998	1999	2000	2001
CHINA	207	155	213	253	256
EE.UU.	90	99	90	101	94
ARGENTINA	75	75	98	90	80
MEXICO	53	56	57	57	59
CANADA	29	42	34	32	32

Fuente: Dirección Nacional de Alimentación en base a datos de USDA- FAO.

PRODUCCION MUNDIAL DE MIEL



Fuente: FAO

Si se analiza lo acontecido en los principales productores de miel, un dato importante a tener en cuenta es que a pesar de que **China** es el primer productor mundial, en los últimos años se observa un incremento del consumo interno. Esta situación puede generar que el saldo exportable tienda a disminuir. Por otra parte, el incremento del mercado doméstico y las mayores exigencias del mercado internacional ha llevado a las autoridades nacionales a poner en marcha programas tendientes a mejorar la calidad del producto y al logro de un mayor cuidado en su manipulación.

Como un punto de suma relevancia y que deja clara la posición de los compradores en cuanto a las características de la demanda, es lo que aconteció durante el año 2002. La producción china de miel es una producción de carácter familiar y no está profesionalizada, motivo por el cual han surgido graves problemas con la calidad de lo exportado debido, básicamente, a los niveles de residuos detectados en los productos. En febrero de 2002, la Unión Europea restringe el ingreso de alimentos de origen chino debido a la presencia de cloranfenicol (antibiótico que está prohibido en varios países entre ellos quienes conforman la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá y Argentina). Esta restricción, que aún persiste, sumada a problemas acontecidos en los principales países productores de miel, generó un incremento del precio internacional que a la fecha se mantiene.

El precio promedio histórico de la miel es de US\$ 1/kg. y hacia finales del 2002, los precios, en algunos casos, superaron los US\$ 2,5/kg.

El caso de **Rusia** es un poco distinto. Hasta mediados de la década del 90 era uno de los principales productores y exportadores de miel. Distintas eventualidades asociadas con problemas climáticos, sanitarios y económicos motivaron que se produzca solamente para abastecer el mercado doméstico y hoy Rusia está importando miel.

El caso de **México** fue algo diferente ya que tuvo graves problemas con la africanización de sus abejas, provocando una disminución en el número de colmenas, de productores y de producción. Recién en los últimos años la producción mexicana se está restableciendo con una mayor participación en el mercado mundial. Hoy cuenta con valores similares a sus promedios históricos.

Estados Unidos desde hace varios años mantiene su producción estable, cercana a las 90 mil tn. Importa alrededor del 50% del total producido y entre 1997 y el 2001 Argentina fue su principal proveedor, seguido por China. Situación que se revirtió cuando se establecieron los aranceles por dumping y subsidios en el año 2001 hacia las compras de miel argentina.

Una situación particular vivió Estados Unidos durante el año 2002: Su cosecha resultó inferior a lo esperado debido a que sufrió una de las sequías más importantes de su historia. A esta situación se debe sumar la restricción del ingreso para la miel china desde junio de 2002 debido a la presencia de cloranfenicol, sumándose el arancel antidumping que cuenta la miel china y los aranceles impuestos a la miel argentina. Estos movimientos del mercado generaron un incremento aún más notable del precio de la miel en Estados Unidos. En noviembre se llegó a pagar a más de US\$ 3/kg.

Se puede mencionar a **Canadá** que si bien no produce grandes volúmenes de miel es relevante en el mercado y además es un importante comprador. Desde junio del 2002, también Canadá restringió el ingreso de miel proveniente de China debido a la presencia de cloranfenicol. Esta situación se mantiene ya que los canadienses son muy exigentes en cuanto a calidad se refiere.

Comercio mundial

Solamente seis países concentran el 68%% de total de la miel comercializada en el mundo. Tal es el caso de Argentina, China, México, Canadá, Hungría y Alemania. Como fuertes consumidores e importadores se encuentran EE.UU., Alemania y Japón, cuyos requerimientos coinciden con las características que poseen las mieles argentinas. Es importante destacar que la miel, para el consumidor final, es un producto considerado como una especialidad y tiene una elasticidad ingreso positiva (inferior a 1). Varía de acuerdo a cada país pero la tendencia es similar en todos.

De acuerdo a las cuatro categorías de especialidades que existen se la puede definir como una **especialidad funcional**. Aquí es importante hacer un alto y establecer la importancia que tiene determinar el tipo de especialidad que requiere la demanda ya que *permite definir mejor la estrategia a seguir*. Una especialidad es considerada funcional cuando los atributos (características y funciones) del producto juegan un rol fundamental y la decisión de compra se basa en esos atributos. Los compradores que tienen en cuenta estas características pueden ser considerados especialistas técnicos. El desempeño del producto es uno de los intereses principales de la compañía compradora.

En cuanto a las *exportaciones*, las mismas se acercan a las 360 mil tn y alcanzan los US\$ 450 millones. **China**, segundo exportador mundial luego de Argentina, cuenta con un

producto de menor calidad y de precios muy inferiores a la media internacional. En el 2002 esas diferencias se acentuaron.

Le sigue en importancia **México** que cuenta con precios levemente superiores a los de la miel argentina pero con una calidad similar. Se observa que su saldo exportable es más o menos estable. Se acerca a las 25.000 tn.

México implementó un sistema de origen mixto (público y privado) para incentivar la mejora de la calidad de la miel y promover el consumo doméstico, con resultados muy exitosos. Así creó el Consejo Regulador de la Miel. Los productores y/o envasadores y/o exportadores puede afiliarse voluntariamente y mediante la firma de un contrato se comprometen, entre otras cuestiones, a mantener determinadas condiciones de calidad si pretenden comercializar la miel bajo el aval del Consejo. México en el 2002 exportó por un valor cercano a los US\$ 60 millones y los principales destinos de venta fueron Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido.

Otros exportadores que, a pesar de encontrarse lejos de los países mencionados, pueden ser considerados relevantes son Australia, Canadá y Hungría. Los volúmenes comercializados son algo superiores a las 10 mil tn anuales.

Un caso interesante para destacar es el de Nueva Zelanda. Produce anualmente 9.000 Tn de miel y exporta algo más de 3.000 Tn. En el año 2001 su precio medio de venta fue de US\$ 2,32/kg. Gran parte de su comercio es miel fraccionada con una marca genérica Alimentos de Nueva Zelanda. En los últimos años han dedicado sus esfuerzos a promocionar la miel de Nueva Zelanda como un producto premium y han logrado un alto grado de éxito ya que esta miel está considerada como la de mejor calidad del mundo.

Exportaciones mundiales de miel

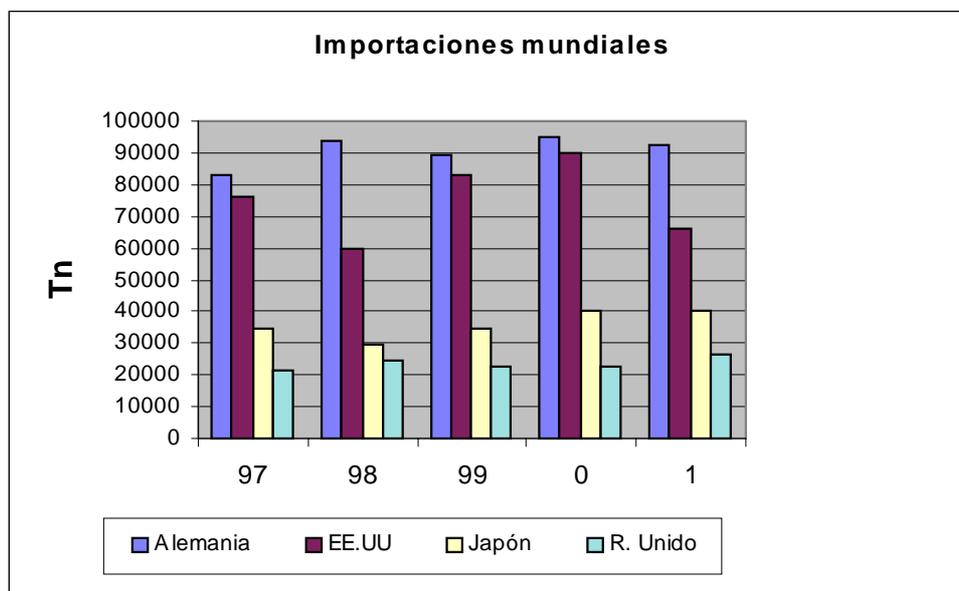
AÑO	VOLUMEN TOTAL (TN)	PARTICIPACION ARGENTINA (%)
2000	374491	24
1999	339417	27
1998	297928	23
1997	269093	26
1996	292915	18
1995	300781	21
1994	311894	20
1993	288699	19
1992	285641	19
1991	280006	17
1990	290876	14
1989	287669	12
1988	261579	16

Fuente: FAO

En líneas generales se observa una situación de estabilidad en los volúmenes exportados de los últimos diez años.

La **Unión Europea** es el principal *importador* de miel concentrando aproximadamente el 50% de las compras mundiales. El 80% de las mismas provienen de países Extra comunitarios y sus orígenes son China, Argentina, México, Canadá y Hungría.

El volumen mundial importado ronda las 350 mil tn por valores que alcanzan. En orden de importancia los mayores compradores son Alemania, Estados Unidos (que además es un importante productor) y Japón.



Fuente: FAO

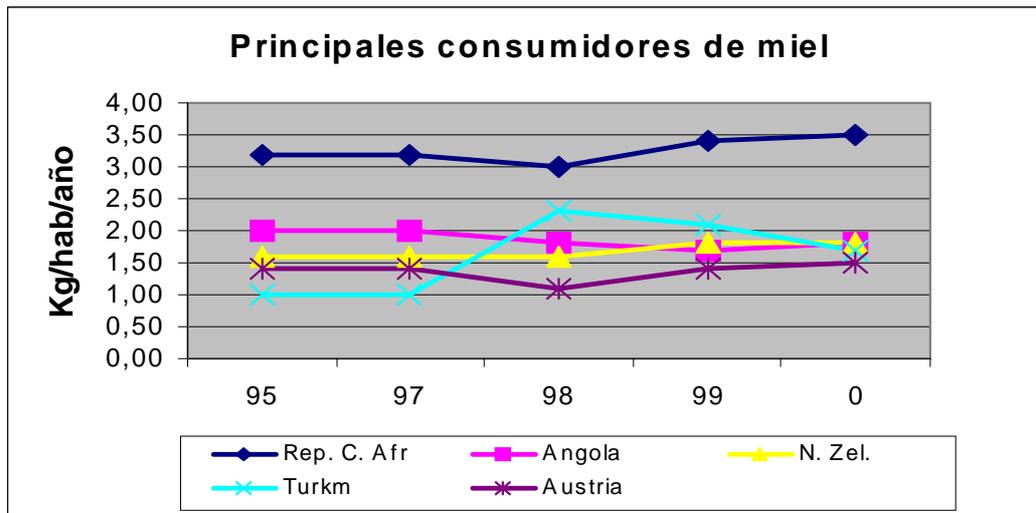
Los principales importadores son países de alto poder adquisitivo. Por ejemplo, **Japón** importó en el año 2002 un total de 40.000 Tn, de las cuales el 34% provinieron de China y como segundo proveedor se encuentra Argentina, con el 9%. Más alejados, se encuentran Nueva Zelanda y Canadá.

Estados Unidos importó en el 2002 algo más de 80.000 Tn de miel por un valor CIF de US\$125,7 millones. Sus principales proveedores fueron: Canadá, México, Vietnam, China, Argentina y Tailandia.

Con respecto a los precios en las góndolas, existen marcadas diferencias pero se encuentran mieles que van desde los US\$ 5/kg hasta aquellas que superan ampliamente la franja de los US\$ 10-12/kg. Los valores más representativos se encuentran entre US\$ 6-7/kg.

Consumo mundial

El consumo promedio en el mundo ronda los 220 gr per capita. Los principales consumidores superan ampliamente el kilogramo. El mayor consumidor es la República Centroafricana que alcanza los 3 kilos por persona. Luego se encuentran los países europeos, tanto del Este como de Occidente.



Fuente: FAO

El consumo total de miel presenta una tendencia levemente creciente. Este incremento está asociado al tipo de producto y a los cambios en los hábitos de consumo que se manifestaron, principalmente, en los países industrializados. La miel es un producto natural que presenta numerosas propiedades y características que benefician la salud.

Las expectativas de los consumidores actuales relacionan al alimento con un producto de relativo bajo costo, nutritivo (que mantenga a los consumidores saludables), seguro (que no enferme a los consumidores ni contenga niveles inaceptables de residuos químicos derivados de la producción y el procesamiento), de buen gusto, convenientes (fácil de preparar) y consistente (calidad semejante, sino idéntica cada vez que el artículo se compra y es consumidor o usado). Muchos consumidores asumen que si un producto alimentario no reúne sus expectativas, pueden encontrar sustitutos, aunque signifique cambiar de marca, producto, o importar de otros países (reflejo de la globalización). Así, los productores y procesadores de alimentos se dan cuenta de que si su producto se considera inaceptable, es probable que el consumidor busque un sustituto. Consecuentemente nos hallamos en un ambiente de negocios altamente competitivo para la industria alimentaria.

Existen otras fuerzas que afectan la demanda: La creciente inserción laboral de la mujer ha llevado a la exigencia de mayores servicios con relación a los alimentos. Por lo tanto surge una necesidad por parte de los consumidores que es correspondida mediante la adición de valor y los mayores procesamientos de los alimentos. De esta manera el procesamiento y la distribución de alimentos deben ser lo suficientemente flexibles para adecuarse a las preferencias de la demanda.

En cuanto a preferencias, en general, las mieles de mayor demanda son las claras y líquidas. Dependiendo del país, varían los sabores y se observa una fuerte tendencia hacia el consumo de mieles monofloras ya que de acuerdo a la flora de la cual provienen, las propiedades y características varían notablemente. En Europa las mieles preferidas son las de tréboles, alfalfa, acacias, cítricos y de brezo, esta última en España.

Por ejemplo, el mercado francés es uno de los más segmentados y diferenciados. El consumo anual es de 700 gr per capita y existe en el país la Organización interprofesional que se encarga de realizar campañas publicitarias para fomentar el consumo. Además, es un mercado donde el 60% de la producción se comercializa del productor al consumidor en forma directa.

En Austria, la importación anual promedio ascendió en los últimos 5 años a 4.800 Tn y el consumo presenta una tendencia ascendente con un crecimiento anual del 5%. Los consumidores prefieren la miel del bosque y de las que provienen de Sudamérica, las polifloras. El principal proveedor de miel es Hungría.

Italia es otro fuerte consumidor e importador europeo. Los principales proveedores son Hungría, Alemania y Argentina. Consumen en mayor medida mieles monofloras, de acacia, de girasol, de castaño y de eucalipto.

Estados Unidos es el principal consumidor de miel para industria. El 45% del total de miel que se comercializa en EE.UU. tiene destino industrial, tanto para panificados como galletitas, bebidas y otro tipo de alimentos. En este caso prefieren las mieles multifloras y las monoflorales de alfalfa y trébol, básicamente.

En cuanto a los nuevos consumidores como, por ejemplo, los países asiáticos, prefieren las mieles de sabores y olores más fuertes. Por ejemplo las de eucalipto, cítricos, cardo, de flores silvestres. Además muchos de estos países asocian el producto a festividades religiosas motivo por el cual el consumo es más estable a lo largo de los años.

Un caso interesante es el de Japón ya que prefiere las mieles de sabores suaves y aromas delicados. Son consumidores que buscan permanentemente la excelencia y la calidad. Las importaciones de Japón presentan una tendencia creciente muy importante y los principales proveedores son China, Nueva Zelanda y Argentina. En este caso, nuestro país compite en el segmento de miel de calidad con la neozelandesa que, además, ofrece mieles diferenciadas por su origen botánico. Por ejemplo, los precios CIF de la miel fraccionada de Nueva Zelanda es de US\$ 5,84/ kg mientras que la proveniente de otros orígenes varía entre US\$ 2,5 y 3/kg.

En la mayoría de los casos, la miel se comercializa a través de la distribución moderna (supermercados) y de los canales especializados (minoristas que comercializan delicatessen, dietéticas y casas de productos naturales).

Un mercado potencial que aún no está siendo explotado es el de América Latina. Sobre todo los países centroamericanos consumen importantes cantidades de miel y aún no han logrado autoabastecerse.

En apariencia, el consumo de miel en los países de alto poder adquisitivo y en aquellos que asocian el producto a festividades religiosas, presenta una oportunidad de negocio para la inserción de la miel argentina.

La apicultura en el Mercosur

A pesar de que el Mercosur, excepto Argentina, no es relevante en el mercado mundial, Brasil junto con Chile como país asociado, son quienes imponen mayores restricciones sanitarias al ingreso de miel.

Producción de miel (Tn)

AÑO	BRASIL	URUGUAY	PARAGUAY
1999	18.200	6.000	1.600
2000	18.200	6.000	1.680
2001	20.000	11.000	1.680

Fuente: FAO

En cuanto al comercio exterior, en general, Paraguay, cubre su mercado doméstico con la producción local: importa pequeñas cantidades y Argentina es uno de sus proveedores.

Brasil durante el 2002 exportó 11.000 Tn por un monto de US\$ 20 millones. Los principales destinos fueron Alemania, EE.UU y Reino Unido.

Chile exportó algo más de 6.000 Tn durante el 2002 por un valor superior a los US\$ 9 millones. Sus destinos principales fueron Alemania, Estados Unidos y Suiza.

Restricciones al comercio

En los últimos años se ha observado un incremento de las barreras arancelarias y no arancelarias para el comercio internacional de la miel.

Un ejemplo para Argentina es el caso **europeo** El arancel de ingreso para la miel argentina es de 17,3% mientras que uno de nuestros principales competidores, México, logró un acuerdo con la Unión Europea obteniendo la reducción del arancel en un 50%. Es decir que cuenta con una ventaja competitiva importante ya que el arancel actual es de 8,5% para el ingreso de miel.

Una segunda barrera está orientada a todos los terceros países que deseen ingresar miel a Europa y se relaciona con la presencia de residuos de productos veterinarios en las mieles. Por esta razón Argentina cuenta desde 1998 con el Plan de Control de Residuos e Higiene de Alimentos que coordina el SENASA.

De todas maneras, si bien se han atenuado los problemas de ingreso para la miel argentina, a pesar del plan y de los controles, se han detectado algunos problemas que dificultan el ingreso de miel a Europa, ya sea impidiendo el mismo o castigando el precio del producto. Las causas son:

- Presencia de residuos por encima del límite establecido
- Presencia de residuos por debajo del límite establecido en el Plan CREHA pero que Alemania considera aún altos, generando una demora en el ingreso del producto y un castigo en el precio final.

- Envases no acordes a las condiciones que exige, sobre todo Alemania.
- Exigencias de contar con establecimientos habilitados y registrados por la autoridad competente.
- Apiarios inspeccionados por la autoridad sanitaria correspondiente

Este tipo de restricciones varía de acuerdo a las necesidades de miel que requieren los compradores. La miel Argentina que es considerada de muy buena calidad y se la utiliza para mezclar con productos de calidades inferiores, es más castigada ante una falta de esta naturaleza y cuenta con mayores exigencias que mieles de otros orígenes.

Normativas europeas relacionadas con la miel y las exigencias hacia terceros países

Normas Europeas
93/43 CE
94/860 CE
94/278 CE
96/23 CE
00/159 CE
01/110 CE

Fuente: Unión Europea

Otro mercado de importancia, **Estados Unidos** cuenta con barreras relacionadas con los estándares de calidad y comerciales. La Food and Drugs Administration (FDA) ha establecido un calendario para exigir a sus proveedores que cuenten con sistemas de aseguramiento de la calidad en sus empresas, básicamente HACCP. En el caso de la miel se prevé su implementación para el 2004. Algo similar está previsto por **Canadá**.

Se debe recordar que Argentina desde noviembre de 2001 cuenta con aranceles adicionales que promedian el 36,5% para ingresar a EE. UU. debido a la investigación iniciada hacia las importaciones de miel provenientes de Argentina por presuntos dumping y subsidios.

MERCADO NACIONAL

Descripción de la cadena.(Ver diagrama en Anexo)

Antes de iniciar la descripción del sector en nuestro país, es necesario reforzar el concepto que el análisis que se realiza es el de la cadena alimentaria. Es decir que se involucran todas los actores, funciones y flujos. Para definir una cadena se recurre a lo establecido por Malassis que la define como "el itinerario seguido por un producto (o un grupo de productos) en el seno del aparato agroalimentario; concerniendo al conjunto de agentes (empresas y administraciones) y de operaciones de (producción, reparto y financiamiento) que concurren a la formación y a la transferencia de un producto hasta su estadio de utilización final, así como a los mecanismos de ajuste de los flujos, los factores y de los productos a lo largo de la cadena y de su estadio final". A la definición se le anexa con el objetivo de satisfacer al consumidor, debido a que actualmente es el coordinador de las cadenas de alimentos.

Participantes de la Cadena Apícola

A continuación se presenta un breve resumen de los actores de la cadena y sus principales características.

Los **productores** son relativamente pequeños, atomizados en distintas regiones del país. La tendencia actual muestra una inclinación hacia el asociativismo con el único objetivo de alcanzar economías de escala y mejorar su poder de negociación. La unidad económica en el 2002 fue estimada entre 300 y 350 colmenas. Se estiman en alrededor de 25.000 y la gran mayoría no se dedica con exclusividad a la actividad apícola.

Desde diciembre del 2001 funciona el Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA). A un año de su implementación se llevan registradas algo más de 1,1 millones de colmenas y casi 6.500 productores.

Datos correspondientes a enero de 2003.

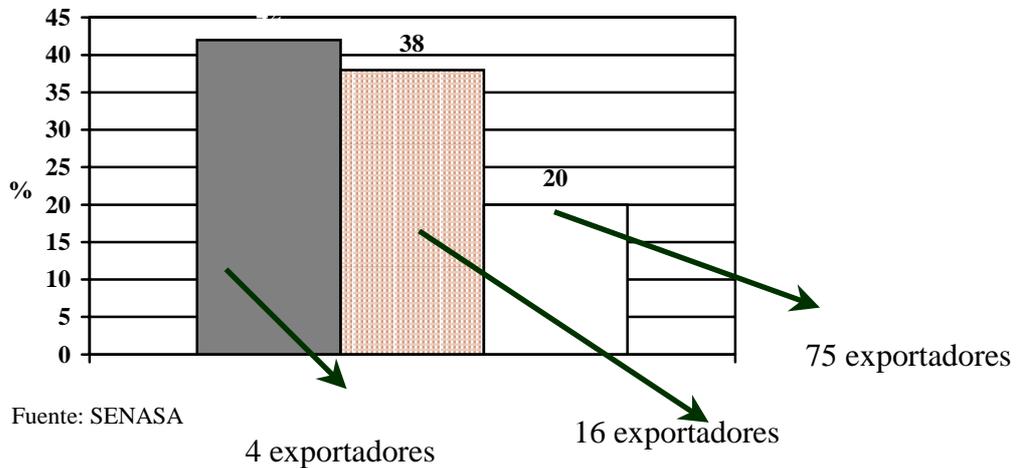
Provincia	Cantidad de colmenas	Cantidad de productores	Colmenas por productor
Bs.AS.	339997	1020	333,33
Entre Ríos	149336	762	195,98
La Pampa	142642	553	257,94
Santa Fe	97234	596	163,14
Capital	57537	273	210,76
Sgo del Estero	15594	142	109,82
Tucumán	13113	42	312,21
Río Negro	12243	87	140,72
Corrientes	11787	128	92,09
Chaco	9123	153	59,63
Mendoza	24507	184	133,19
Neuquén	4680	63	74,29
Chubut	1575	32	49,22
Formosa	1295	22	58,86
La Rioja	1249	16	78,06
Misiones	659	87	7,57
Jujuy	492	13	37,85
Córdoba	257106	2158	119,14
San Juan		4	
	1140169	6335	179,98

Fuente. Dirección de Industria Alimentaria -SAGPyA-

Los **acopiadores** están concentrados en las principales zonas productoras y su única función es acopiar para vender el producto al exportador que se encuentra en Buenos Aires. En muchos casos son quienes distorsionan el mercado debido a que fomentan la relación "informal" y "atrapan" al productor mediante el otorgamiento de insumos y asistencia a cambio de la venta de su producción. En las condiciones actuales el productor tiene poco o nulo poder de negociación y poco margen para la especulación en cuanto a la decisión del momento de venta de su producto dada la escasa organización.

Los **exportadores** en el año 2002 constituyeron un récord. Fueron 100 las empresas que comercializaron miel en el mercado externo. El promedio de la última década no superaba las 30.

Participación de las empresas en las exportaciones: 2002

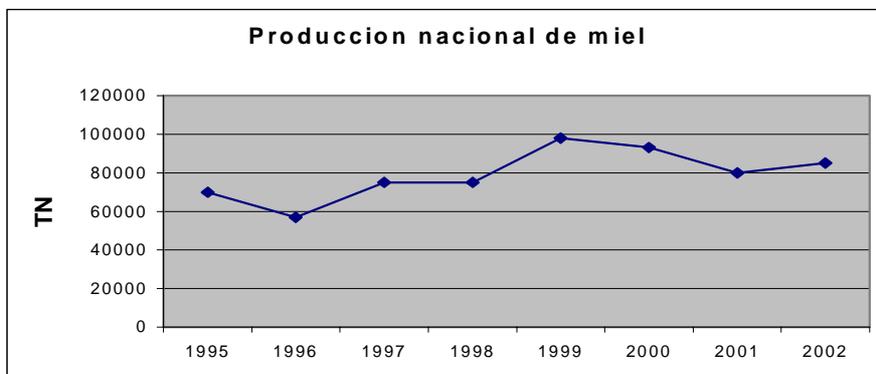


También se encuentran los **fraccionadores** cuyas ventas, por lo general, están orientadas al mercado interno. En muchos casos se abastecen de productores con quienes realizan algún tipo de acuerdo informal o cuentan con integraciones verticales hacia atrás, dedicándose, también a la producción de miel.

Producción nacional

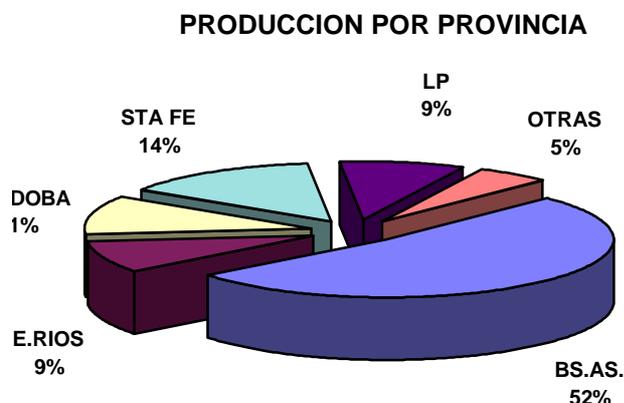
En los últimos años presenta una tendencia netamente creciente debido a un aumento de la productividad y de la cantidad de colmenas explotadas en diferentes regiones del país, respondiendo al incremento del precio internacional.

La explosión de la actividad se inició a mediados de la década del noventa. En 1999 se produjo el récord de 98.000 tn y las perspectivas indican que aún no se ha alcanzado el techo de producción y que en los próximos años se superarán las 120 mil tn de miel. Para la presente campaña (02/03) se espera alcanzar las 100.000 Tn.



Fuente: SAGPyA

La actividad está concentrada en la provincia de Buenos Aires debido a que posee cerca del 50% del total nacional, seguida por Santa Fe con el 14% y Córdoba, con el 11 por ciento. Entre Ríos y La Pampa participan con el 9% cada una.



Los rendimientos nacionales en la principal zona de producción superan los 60 kg/col/año y pueden ser considerados dentro de los más altos del mundo. El rendimiento depende de la flora de la cual proviene la miel y del manejo que se realice de los apiarios.

En nuestro país se estima una capacidad potencial de explotación superior a los 4 millones de colmenas. En las nuevas zonas productoras los rendimientos no superan los 30 kg/col/año debido, principalmente, a que las condiciones

agroecológicas no son las más adecuadas para el desarrollo apícola. De todas maneras, los rindes pueden considerarse de aceptables a buenos para la actividad.

Uno de los puntos de mayor controversia es la estimación del costo de producción. Aún son pocos los productores que llevan adelante la cuantificación de lo que cuesta producir un kg de miel. De acuerdo a relevamientos realizados por el INTA se ha podido determinar que los costos promedio de producción varían entre \$ 0,7 y 0,8/kg (estos datos son hasta el 2001). Dentro de la estructura, la mano de obra y los envases son los insumos de mayor impacto, sobre todo teniendo en cuenta que los envases no se recuperan. En la gran mayoría de los casos no se incluye el impacto de los impuestos o la movilidad que pueden representar un porcentaje importante del costo total.

Para el año 2002, el INTA Pergamino realizó una estimación de costos para un productor que cuenta con 250 colmenas y produce 40 kg/col/año. El costo por kg de miel fue de \$ 1,46.

Comercio exterior argentino

Las exportaciones presentan la misma tendencia que la producción. Se han incrementado en forma considerable alcanzando un récord de venta en volumen en 1999. Dentro del total exportado, el 98% se exporta como miel a granel, sin diferenciación o agregado de valor que pueda mejorar su cotización. Sólo el 2% se vende como miel fraccionada, producto que comenzó a exportarse en 1991. Esta situación genera que las ventas dependan de las fluctuaciones de los mercados internacionales.

Debido al incremento del precio internacional acontecido a lo largo del año 2002, las ventas externas representaron un nuevo récord.

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE MIEL

Año	TN	Millones. U\$S
1993	55.000	50,1
1994	62.300	53,6
1995	63.500	70,4
1996	53.000	89,7
1997	70.400	108
1998	69.000	89
1999	93.000	93,1
2000	90.000	89
2001	75.000	72
2002*	81.000	114

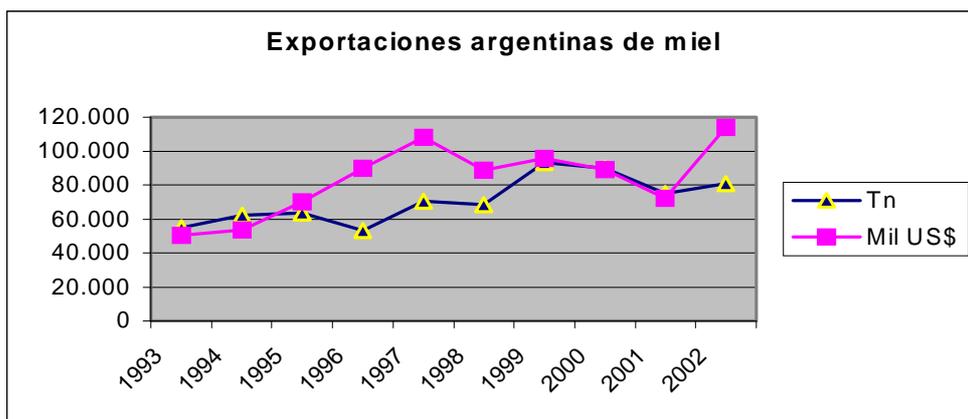
Fuente: INDEC-SENASA * Provisorio

Los principales destinos de la miel argentina son Alemania, Reino Unido, Italia, España, Estados Unidos y Japón. En 1996 el principal destinatario fue Estados Unidos desplazando a Alemania del primer lugar debido a una mejor relación del tipo de cambio y al establecimiento por parte del Gobierno Americano de una cuota hacia la miel china, afectando positivamente al comercio exterior argentino.

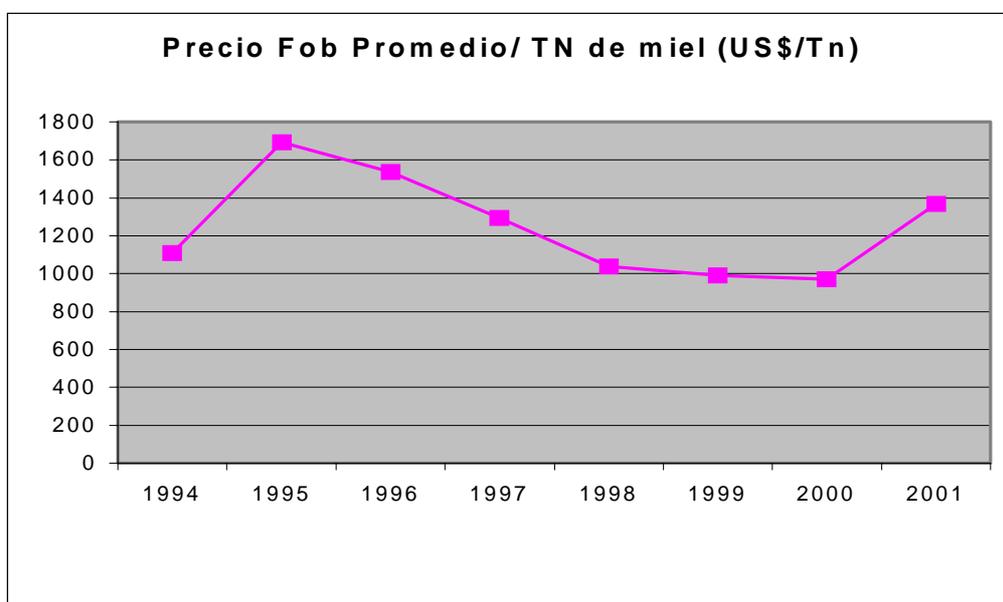
En la actualidad, se está produciendo una situación similar en Estados Unidos pero en este caso no sólo hacia la miel china sino también hacia la miel proveniente de argentina (existe una investigación por dumping y subsidios hacia nuestro país desde octubre de 2000).

Esta situación provocó un giro de destinos. Durante el 2002 nuevamente fue Alemania el principal destinatario de nuestras colocaciones. De todas formas, a pesar del arancel que rige en EE.UU. para la miel argentina, en el último trimestre del 2002 debido al fuerte incremento del precio internacional, Argentina pudo exportar a precios competitivos a ese destino.

Históricamente, la cantidad de empresas exportadoras no superaba la treintena. En el 2002, exportaron 102 empresas. Todo un récord para el sector y del total, 10 concentraron el 68% de las ventas. Algunas de estas nuevas empresas son asociaciones de productores que han iniciado en forma directa el camino de la exportación.



Fuente: INDEC-SENASA



Fuente: INDEC-SENASA

Se puede observar en los gráficos la evolución de los precios de venta de la miel. Se destaca que el año récord de venta en volumen coincidió con uno de los precios más bajos (año 1999). Durante el 2002, los precios internacionales sufrieron un fuerte incremento y durante algunos meses se comercializó miel a más de US\$ 2,5/kg FOB.

Con respecto a la miel fraccionada, los principales destinos son Arabia, Brasil, Noruega, Rep. Checa..El precio medio de venta en el 2002 fue levemente superior a los US\$ 2/kg. Es destacable el hecho de que se dieron casos de ventas de mieles muy diferenciadas comercializadas a Japón con precios más que interesantes.

Destino	Precio Medio FOB US\$/kg
Japón	4,40
Rep. Checa	3,10
India	2,46
Francia	2,14

Líbano	2,14
Brasil	2,13

Fuente: INDEC

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

Básicamente, la Unión Europea es quien cuenta con mayor nivel de requisitos, sobre todo los relacionados con la presencia de residuos de antibióticos y/o agroquímicos en la miel, genuinidad del producto y, actualmente, exige la implementación de un sistema de trazabilidad. En contrapartida se encuentra el mercado de Estados Unidos que no cuenta con ninguna de las exigencias mencionadas.

Si se analizaran las ventas por bloque económico, el resultado para el año 2002 sería el siguiente:

Bloque Económico	Porcentaje de las exportaciones de miel (%)
Unión Europea (UE)	66
NAFTA	24
Medio Oriente	1
Resto	9

Fuente: INDEC

Tratamiento arancelario

El tratamiento arancelario en el Mercosur para la Posición Arancelaria 04090000 correspondiente a miel natural, es el siguiente:

CONCEPTO	Arancel
Arancel Externo Común(1)	17,5%
Derecho a la exportación miel fraccionada	5%
Derecho a la exportación miel a granel	10%
RE*	0%
Tasa estadística (1)	5%

Fuente: Nomenclador Arancelario

- Reintegros actualmente son 0% pero hasta setiembre de 2001, los reintegros se diferenciaban entre miel a granel (5,4%) y miel fraccionada (12%).

(1) Se aplica exclusivamente para el caso de importaciones

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

POSICION ARANCELARIA	SIM	DESCRIPCION
0409.00.00.000		Miel natural
	100y	En envases de contenido neto inferior o igual a 2,5 kg
	900R	Los demás
	911X	En envases de contenido neto superior a 300 kg, de abejas
	919P	En envases de contenido neto superior a 300 kg, de otro insecto
	990W	En envases de contenido neto superior a 2,5 kg e inferior a 300 kg, de abejas

El caso con Estados Unidos

Actualmente, Argentina enfrenta una investigación iniciada por el Gobierno norteamericano por presuntos dumping y subsidios aplicados a la actividad.

Las dos organizaciones denunciadas son la Sioux Honey Association y la American Honey Producers Association. El argumento esgrimido se basa en que Argentina vendía miel por debajo de su costo de producción y además que contaba con subsidios aplicados a las exportaciones (reintegros) y a los productores (líneas crediticias con tasas subsidiadas).

La investigación se inició en octubre del 2000 y finalizó en noviembre de 2001. El resultado fue que se estableció que Argentina subsidiaba a las exportaciones por contar con reintegros superiores a los considerados por la OMC. Y que se exportó miel por debajo del costo de producción. Esto trajo como consecuencia el establecimiento de aranceles por dumping y subsidios de 30,2% y 5,85%, respectivamente.

Con respecto a los derechos antidumping, se distribuyeron de la siguiente forma:

EMPRESA	DERECHO ANTIDUMPING
ACA	31,92%
RADIX	27,04%
CONAGRA	55,15%
LOS DEMAS	30,24%

Es importante destacar que, una vez finalizado el juicio, los aranceles definitivos tienen un período de duración de 5 años con la posibilidad de extenderlos por un período de dos años más. Los aranceles puede reverse cada año. En diciembre del 2002 el Estado Argentino y 10 empresas exportadoras iniciaron los primeros pasos para el proceso de revisión de los mismos.

Todo el caso está basado en las reglamentaciones internacionales de la Organización Mundial de Comercio (OMC): el acuerdo por subsidios y el acuerdo antidumping. Allí se establecen las metodologías de investigación y desarrollo del juicio, así como qué se considera subsidio y cuándo se demuestra una venta bajo condiciones de dumping.

PRACTICAS DESLEALES (OMC)

Dumping: Se verifica cuando una mercadería se vende a otro país a un precio inferior al que esa mercadería se vende en el mercado interno del país productor-exportador, provocando un daño a la industria local. Práctica de comercio desleal (OMC)

En el marco del Comercio y los Negocios internacionales el otorgamiento de primas, **subsidios o subvenciones a la exportación**, se considera una práctica comercial de carácter desleal ya que altera las corrientes comerciales y constituye un impedimento a los objetivos del GATT y luego a la OMC, al distorsionar las relaciones de competitividad.

El acuerdo no tiene por objetivo coartar indebidamente el derecho de los gobiernos a otorgar subvenciones, sino prohibirles utilizar subvenciones que tengan efectos desfavorables para el comercio de otros países. De este modo se establecen las subvenciones prohibidas y las permitidas.

Prohibidas: son las subvenciones supeditadas a los resultados de exportación o al empleo de productos nacionales con preferencia a los importados.

Permitidas: se distinguen dos categorías: las que se pueden recurrir y las que no se puede recurrir. Las clasificaciones de las subvenciones son comparables a las luces de tránsito: las prohibidas son equiparables al color rojo, las recurribles son asimilables al color ámbar y las que no son recurribles equivaldrían al color verde.

A diferencia del dumping que se origina en una decisión de particulares, las subvenciones siempre tienen su origen en decisiones del Gobierno.

En resumen, si en la actualidad una empresa argentina desea exportar miel a Estados Unidos, el importador debe pagar los siguientes derechos:

1,9 centavos US\$/kg (arancel que cuenta Estados Unidos para el ingreso de miel de terceros países dentro del Sistema Generalizado de Preferencias, como lo es Argentina)
 30,2% (arancel por dumping)
 5,85% (arancel por subsidios). Se considera solamente 0,85% y no la totalidad del arancel porque los reintegros a las exportaciones fueron tomados en cuenta en las dos causas y si se suman, se estarían computando dos veces los reintegros.

Valor CIF + 37% . Arancel total para el ingreso de miel argentina

RESUMEN ACUERDO ANTIDUMPING- OMC

Determinación de la existencia de dumping

El artículo 2 contiene normas sustantivas aplicables a la **determinación de la existencia de dumping**. Éstas incluyen normas específicas que rigen el cálculo del **valor normal** (el precio del producto en el país de origen o de exportación) y el **precio de exportación** (el precio del producto en el país de importación), y la "**comparación equitativa**" entre el precio de exportación y el valor normal. Estas normas son sumamente técnicas y detalladas y abordan varias cuestiones metodológicas importantes que no habían sido abordadas expresamente en el Código de la Ronda de Tokio. En general, se trata de normas considerablemente más estrictas, pues se ha procurado eliminar o reducir al mínimo la posibilidad de que las prácticas administrativas en las investigaciones y los cálculos dieran lugar a márgenes de dumping artificialmente elevados.

Los cambios más importantes con respecto al Código de la Ronda de Tokio que contiene el artículo 2 son los siguientes: disposiciones que establecen las condiciones en que las ventas en el mercado interno del país exportador a precios inferiores a los costos (definidos como costos unitarios, fijos y variables, de producción más los gastos administrativos, de venta y de carácter general) podrán considerarse no realizadas "en el curso de operaciones comerciales normales", normas más específicas para la determinación del valor normal reconstruido, y disposiciones concretas sobre la forma de asegurar una comparación equitativa entre el valor normal y los precios de exportación.

Determinación de la existencia de daño

El artículo 3 del Acuerdo Antidumping contiene normas aplicables a la **determinación de la existencia de daño importante**, amenaza de daño importante, o retraso importante en la creación de una rama de producción nacional, a causa de importaciones objeto de dumping. El **requisito básico** para las determinaciones de la existencia de daño, es decir, un examen objetivo, basado en pruebas positivas del volumen de las importaciones objeto de dumping y del efecto de éstas en los precios, y la consiguiente repercusión de esas importaciones sobre la rama de producción nacional, no ha sufrido ningún cambio frente al Código de la Ronda de Tokio. No obstante, el artículo 3 contiene normas más específicas con respecto a los factores que han de considerarse para determinar la existencia de daño importante, y especifica al mismo tiempo que no deberán considerarse decisivos ninguno de esos factores por sí solo ni varios de ellos.

Por lo tanto, al evaluar el **volumen** de las importaciones objeto de dumping, las autoridades han de tener en cuenta si ha habido un aumento significativo de las mismas, en términos absolutos o en relación con la producción o el consumo internos. En lo tocante al efecto de las importaciones objeto de dumping sobre los precios, las autoridades tendrán en cuenta si ha habido una significativa subvaloración de precios de las importaciones objeto de dumping, o si el efecto de tales importaciones es hacer bajar los precios en el Miembro importador, o bien impedir en medida significativa la subida que en otro caso se hubiera producido. En lo tocante a la **repercusión** de las importaciones objeto de dumping sobre la rama de producción nacional, las autoridades han de evaluar **todos los factores económicos pertinentes**, incluidos factores tales como la disminución de las ventas, los beneficios, el volumen de producción, la participación en el mercado, la productividad, el rendimiento de las inversiones, la utilización de la capacidad, los efectos negativos reales o potenciales en el flujo de caja ("cash flow"), las existencias, el empleo, los salarios, el crecimiento, la capacidad de reunir capital o la inversión. En este último contexto, el Acuerdo Antidumping introduce un nuevo factor que ha de tenerse en cuenta, el margen de dumping, que no había sido previsto en el Acuerdo de la Ronda de Tokio.

El artículo 3.7 establece los factores que deberán considerarse en la determinación de la existencia de **una amenaza de daño importante**, sobre la base de una recomendación del Comité Antidumping de la Ronda de Tokio. Estos factores incluyen la tasa de incremento de las importaciones objeto de dumping, la capacidad del exportador (los exportadores), los efectos probables de los precios de las importaciones objeto de dumping y las existencias.

El artículo 3.5 exige la demostración de una **relación causal** entre las importaciones objeto de dumping y el daño importante, y especifica que deberán examinarse los factores de que se tenga conocimiento, distintos de las importaciones objeto de dumping, que al mismo tiempo perjudiquen a la rama de producción nacional, y que los daños causados por esos otros factores no se habrán de atribuir a las importaciones objeto de dumping.

Una nueva y significativa disposición, el artículo 3.3, establece las condiciones en que se puede realizar una **evaluación acumulativa** de los efectos de las importaciones objeto de dumping procedentes de más de un país. Esta práctica de evaluación acumulativa no estaba prevista en el Código de la Ronda de Tokio, y la práctica que seguían algunos países era objeto de muchas controversias. En virtud de las nuevas normas, las autoridades deben determinar que el margen de dumping establecido en relación con las importaciones de cada país no es *de minimis*, que el volumen de las importaciones procedentes de cada país no es insignificante, y que, a la luz de las condiciones de competencia entre las importaciones y el producto nacional similar, es procedente realizar una evaluación acumulativa.

Imposición de medidas provisionales

El artículo 7 se refiere a la imposición de **medidas provisionales**. Entre los nuevos aspectos del artículo 7 cabe mencionar el requisito de que las autoridades efectúen una determinación preliminar positiva de la existencia de dumping, daño y la relación causal antes de aplicar medidas provisionales, y el requisito de que no se apliquen medidas provisionales antes de transcurridos 60 días desde la fecha de iniciación de la investigación. Estas disposiciones responden a las preocupaciones resultantes de los efectos en el comercio causados por la práctica de algunos países, en el marco del Código de la Ronda de Tokio, que consistía en imponer medidas provisionales poco tiempo después de la iniciación de una investigación, antes de que se llegara a una determinación de la necesidad de esas medidas.

Compromisos relativos a los precios

El artículo 8 establece el principio de que, para poner fin a una investigación, podrán asumirse **compromisos** de revisar los precios o de poner fin a las exportaciones a precios de dumping, pero solamente después de que se haya hecho una determinación preliminar positiva de la existencia de dumping, de daño, y de relación causal. También establece el carácter voluntario de los compromisos, tanto por parte de los exportadores como de las autoridades investigadoras. Además, el exportador puede solicitar que prosiga la investigación aunque se haya aceptado un compromiso, y en caso de que se formule una determinación negativa definitiva de la existencia de dumping, de daño o de relación causal, el compromiso quedará automáticamente extinguido.

Establecimiento y percepción de derechos

El artículo 9 estipula el principio general de que el establecimiento de los derechos antidumping es facultativo, incluso en los casos en que se hayan cumplido todos los requisitos, e indica también la conveniencia de aplicar la norma del "**derecho inferior**". En virtud de esta norma, las autoridades establecen derechos a un nivel que es inferior al margen de dumping pero suficiente para eliminar el daño. El artículo 9.3 dispone que los derechos antidumping no excederán del margen de dumping calculado durante la investigación. A fin de asegurar que no se perciban derechos antidumping excesivos con respecto al margen de dumping, el artículo 9.3 prevé procedimientos para la determinación de la cuantía efectiva del derecho adeudado, o la devolución del derecho pagado en exceso, según el sistema aplicado por el Miembro para la determinación de los derechos, normalmente en un plazo de 12 meses contados a partir de la fecha en que se haya formulado una petición, y en ningún caso en un plazo de más de 18 meses. El artículo 9.4 contiene normas para calcular la cuantía de los derechos que han de imponerse a los exportadores que no hayan sido examinados individualmente durante la investigación. El artículo 9.5 prevé la realización con prontitud de un examen para determinar los márgenes individuales de dumping que puedan corresponder a los exportadores o productores que hayan ingresado recientemente al mercado del Miembro importador.

El artículo 10 contiene el principio general de que tanto los derechos antidumping provisionales como los definitivos sólo podrán establecerse a partir de la fecha de la determinación de la existencia de dumping, daño y relación causal. No obstante, reconociendo que el daño pudo haberse producido durante el período de la investigación, o que los exportadores pudieron haber adoptado medidas para evitar el establecimiento de un derecho antidumping, el artículo 10 contiene normas que prevén el **establecimiento retroactivo** de derechos antidumping en circunstancias determinadas. Si la imposición de los derechos antidumping se basa en una determinación de la existencia de daño importante, y no de una amenaza de daño importante o de un retraso importante en la creación de una rama de producción, los derechos antidumping podrán percibirse a partir de la fecha en que se hayan establecido las medidas provisionales. En caso de que se hayan percibido derechos antidumping cuya cuantía sea superior a la cuantía del derecho definitivo, o si la imposición de los derechos se ha basado en la determinación de una amenaza de daño importante o de un retraso importante, se exige la devolución de los derechos provisionales. El artículo 10.6 prevé la aplicación retroactiva de los derechos definitivos, durante 90 días como máximo antes de la fecha de aplicación de las medidas provisionales, en determinadas circunstancias excepcionales, a saber, cuando haya antecedentes de dumping e importaciones masivas de un producto objeto de dumping que sea probable que socaven el efecto reparador del derecho definitivo.

Duración, terminación y examen de las medidas antidumping

El artículo 11 contiene normas sobre la duración de los derechos antidumping y prescribe un examen periódico de la necesidad de mantener, en su caso, los derechos antidumping o los compromisos relativos a los precios. Estas exigencias responden a la inquietud que despertó la práctica de algunos países que dejaban en vigor los derechos antidumping indefinidamente. La "**cláusula de extinción**" establece que los derechos antidumping serán suprimidos, a más tardar, en un plazo de cinco años contados desde la fecha de su imposición, salvo que en un examen iniciado antes de esa fecha se haya determinado que la supresión del derecho daría lugar a la continuación o la repetición del dumping y del daño. Esta "cláusula de extinción", de un plazo de cinco años, se aplica también a los compromisos en materia de precios. En virtud del Acuerdo Antidumping, las autoridades examinarán la necesidad de mantener el derecho a petición de cualquier parte interesada.

Aviso público

El artículo 12 estipula requisitos pormenorizados con respecto al **aviso público** que darán las autoridades investigadoras para notificar la iniciación de una investigación, las determinaciones preliminares y definitivas y los compromisos. En el aviso público figurará información no confidencial con respecto a las partes, el producto, los márgenes de dumping, los hechos de los que se haya tenido conocimiento durante la investigación, las razones en que se basen las determinaciones, así como los motivos de la aceptación o rechazo de los argumentos o alegaciones de los exportadores o importadores. Estos requisitos con respecto al aviso público constituyen una respuesta a la idea frecuente entre los medios exportadores de que en el marco del Acuerdo de la Ronda de Tokio las autoridades actuaban en secreto, y tienen por finalidad aumentar la transparencia de las determinaciones con la esperanza de que de esa manera las determinaciones se basarán en mayor medida en los hechos y en razonamientos sólidos.

El comité y la solución de diferencias

El artículo 16 establece el **Comité de Prácticas Antidumping** y exige a los Miembros que le notifiquen sin demora todas las medidas preliminares y definitivas que adopten en las investigaciones antidumping, y que le presenten informes semestrales sobre todas las medidas que hayan tomado durante el período correspondiente.

El artículo 17 dispone que el Entendimiento sobre Solución de Diferencias será aplicable a las diferencias en el marco del Acuerdo Antidumping. No obstante, el artículo 17.6 establece una **norma especial para el examen**, que ha de ser aplicada por los grupos especiales cuando examinen las diferencias en los casos antidumping, que contempla tanto los elementos de hecho como las cuestiones de interpretación del Acuerdo. En virtud de esta norma se da cierto grado de preferencia a las decisiones basadas en los hechos y a las interpretaciones jurídicas de las autoridades nacionales, con miras a evitar que los grupos especiales encargados de la solución de diferencias adopten decisiones exclusivamente sobre la base de sus propias consideraciones. Una Decisión Ministerial, que no forma parte del Acuerdo Antidumping, relativa a esta disposición establece que la aplicación de esta última se examinará una vez que haya transcurrido un período de tres años, con el fin de considerar si es susceptible de aplicación general.

Disposiciones finales

El artículo 18.3 establece la fecha de entrada en vigor del Acuerdo Antidumping, y dispone que será aplicable a las investigaciones y a los exámenes de las medidas existentes iniciados como consecuencia de solicitudes que se hayan presentado en la fecha de entrada en vigor del Acuerdo Antidumping o con posterioridad a esa fecha. El artículo 18.4 exige que los Miembros pongan sus leyes en conformidad con el Acuerdo Antidumping a más tardar en la fecha de entrada en vigor del Acuerdo Antidumping, y el artículo 18.5 establece la obligación de los Miembros de informar al Comité toda modificación de sus leyes y reglamentos.

El Anexo I del Acuerdo Antidumping establece procedimientos para la realización de investigaciones "*in situ*", que en general se realizan en el territorio del Miembro exportador para verificar la información proporcionada por los productores extranjeros o los exportadores. El Anexo II del Acuerdo Antidumping contiene disposiciones sobre la utilización de la "mejor información disponible" en las investigaciones, y especifica las condiciones en las que las autoridades investigadoras podrán basarse en información procedente de otras fuentes y no de la persona interesada.

La Decisión Ministerial sobre las **medidas contra la elusión**, que no forma parte del Acuerdo Antidumping, toma nota de que los negociadores no han podido llegar a un acuerdo sobre un texto concreto en relación con el problema de la elusión, reconoce la conveniencia de que puedan aplicarse normas uniformes en esta esfera lo más pronto posible, y remite la cuestión, para su resolución, al Comité de Prácticas Antidumping.

Subvenciones y medidas compensatorias

Este Acuerdo tiene una doble función: somete a disciplina la utilización de subvenciones y reglamenta las medidas que los países pueden adoptar para contrarrestar los efectos de las subvenciones. En él se dispone que un país puede utilizar el [procedimiento de solución de diferencias](#) de la OMC para tratar de lograr la supresión de la subvención o la eliminación de sus efectos desfavorables, o que el país puede iniciar su propia investigación y aplicar finalmente derechos especiales (llamados "derechos compensatorios") a las importaciones subvencionadas que se concluya causan un perjuicio a los productores nacionales.

El Acuerdo se basa en el Código de Subvenciones negociado en la Ronda de Tokio.

A diferencia de su predecesor, el actual Acuerdo contiene una definición de subvención. Establece también el concepto de subvención "específica", es decir, una subvención exclusivamente destinada a una empresa o rama de producción o a un grupo de empresas o ramas de producción del país (o Estado, etc.) que la otorga. Sólo las subvenciones específicas están sujetas a las disciplinas establecidas en el Acuerdo. Pueden ser subvenciones internas o subvenciones a la exportación.

Al igual que el Acuerdo Antidumping, el Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias forma parte del conjunto de Acuerdos de la OMC firmados por todos los miembros; el "Código" de la Ronda de Tokio únicamente lo firmaron algunos miembros del GATT.

El Acuerdo establece tres categorías de subvenciones: subvenciones prohibidas, subvenciones recurribles y subvenciones no recurribles. Es aplicable a los productos agropecuarios lo mismo que a los productos industriales, excepto cuando las subvenciones estén en conformidad con las disposiciones del [Acuerdo sobre la Agricultura](#).

Subvenciones prohibidas: son aquellas cuya concesión está supeditada al logro de determinados objetivos de exportación o a la utilización de productos nacionales en vez de productos importados. Están prohibidas porque están destinadas específicamente a distorsionar el comercio internacional y, por consiguiente, es probable que perjudiquen al comercio de los demás países. Pueden impugnarse mediante el procedimiento de solución de diferencias de la OMC, que prevé para ellas un calendario acelerado. Si en el procedimiento de solución de diferencias se confirma que la subvención figura entre las prohibidas, debe suprimirse inmediatamente. De lo contrario, la parte reclamante puede adoptar contramedidas. Si las importaciones de productos subvencionados perjudican a los productores nacionales, puede imponerse un derecho compensatorio.

Subvenciones recurribles: cuando se trata de una subvención comprendida en esta categoría el país reclamante tiene que demostrar que la subvención tiene efectos desfavorables para sus intereses. De no ser así, se autoriza la subvención. En el Acuerdo se definen tres tipos de perjuicio que las subvenciones pueden causar: pueden ocasionar un daño a una rama de producción del país importador; pueden perjudicar a los exportadores rivales de otro país cuando unos y otros compitan en terceros mercados; y las subvenciones internas de un país pueden perjudicar a los exportadores que traten de competir en el mercado interno de dicho país. Si el **Órgano de Solución de Diferencias** dictamina que la subvención tiene efectos desfavorables, se debe suprimir la subvención o eliminar sus efectos desfavorables. También en este caso puede imponerse un derecho compensatorio si las importaciones de productos subvencionados perjudican a los productores nacionales.

Subvenciones no recurribles: pueden ser subvenciones no específicas o subvenciones específicas para actividades de investigación industrial y actividades de desarrollo precompetitivas, asistencia para regiones

desfavorecidas o ciertos tipos de asistencia para adaptar instalaciones existentes a nuevas leyes o reglamentos sobre el medio ambiente. Las subvenciones no recurribles no pueden ser impugnadas en el marco del procedimiento de solución de diferencias de la OMC ni pueden imponerse derechos compensatorios a las importaciones subvencionadas. No obstante, estas subvenciones tienen que cumplir condiciones estrictas.

Algunas de las disciplinas establecidas son similares a las del Acuerdo Antidumping. Para poder imponer derechos compensatorios (el equivalente de los derechos antidumping) el país importador tiene que haber realizado antes una detenida investigación similar a la exigida para adoptar medidas antidumping. Existen normas detalladas para decidir si un producto está subvencionado (lo que no siempre resulta un cálculo fácil), criterios para determinar si las importaciones de productos subvencionados perjudican ("causan daño") a una rama de producción nacional, procedimientos para la iniciación y realización de investigaciones, y normas sobre la aplicación y duración (normalmente cinco años) de las medidas compensatorias. El exportador subvencionado puede también convenir en elevar sus precios de exportación como alternativa a la aplicación de derechos compensatorios a sus exportaciones.

Las subvenciones pueden desempeñar una importante función en los países en desarrollo y en la transformación de las economías de planificación centralizada en economías de mercado. Los países menos adelantados y los países en desarrollo con un PNB por habitante inferior a 1.000 dólares EE.UU. están exentos de las disciplinas impuestas con respecto a las subvenciones a la exportación prohibidas. Los demás países en desarrollo disponen de un plazo de hasta el año 2003 para eliminar sus subvenciones a la exportación. Los países menos adelantados deben eliminar las subvenciones destinadas a la sustitución de las importaciones (es decir, las subvenciones que tienen por finalidad ayudar a la rama de producción nacional y evitar las importaciones) para el año 2003; en el caso de los demás países en desarrollo el plazo expira el año 2000. Los países en desarrollo reciben también un trato preferencial cuando sus exportaciones están sujetas a investigaciones en materia de derechos compensatorios. Con respecto a las economías en transición, las subvenciones prohibidas deberán haber quedado eliminadas gradualmente para el año 2002.

Fuente: WTO- Organización Mundial de Comercio

Consumo interno

La producción estimada que se destina al **consumo interno** se encuentra entre 5000 y 7000 tn. anuales. El consumo per capita es muy bajo (180 gr/hab/año) si se compara con otros países consumidores de miel, como por ejemplo Austria, Alemania o Suiza (1 -2 kg per capita).

Las causas del bajo consumo nacional se enumeran a continuación:

- Consumidor que desconoce las propiedades, los usos y los beneficios de la miel, además de no ser un país con tradición en el consumo (no se reemplaza el azúcar refinado por la miel, más sana y natural).
- Desconocimiento del consumidor de los subproductos de la miel y de la diversidad de productos que se pueden obtener.
- Inexistencia de acciones de promoción y difusión sobre los productos provenientes de la colmena.

La miel puede ser utilizada en diversos tipos de industrias alimentarias. Algunas de sus propiedades y posibles usos se enumeran a continuación:

USOS ALTERNATIVOS DE LA MIEL

- Se puede utilizar en la industria de las salsas para homogeneizar los productos
- Brinda aroma y sabor a los alimentos (derivados de la leche, masas, caramelos)
- Puede ser incorporada a los sistemas grasos (manteca, chocolate)
- Puede ser incorporada a otros alimentos sin alterar su PH
- Posee propiedades coloidales que mejoran el cuerpo y el gusto de los productos (jugos de frutas, yogurt, budines).
- La miel es higroscópica, su contenido de fructosa atrae la humedad y reduce el encogimiento (jamones, productos horneados).
- Contiene nutrientes minerales, vitaminas y azúcares.
- Posee propiedades edulcorantes (1,5 veces mayor actividad que el azúcar)
- Aumenta el volumen de los alimentos
- Se utiliza para la clarificación de las bebidas (jugos, vinos)
- Mejora la presentación de los alimentos (manzana con miel)
- Aumenta la conservación de las frutas secas, carne, ensalada de frutas.
- Posee propiedades de tiernización: conserva y tierniza las carnes
- Mantiene las propiedades de frescura de los alimentos (ej. helados elaborados con miel)

Estos son algunos de los usos alternativos que puede tener la miel y que no son explotados en su totalidad como ocurre en otros países como EE.UU. donde la miel tiene mucha relevancia en la industria de la alimentación.

En 1998, el Programa Miel 2000 (SAGPyA) elaboró una encuesta exploratoria destinada a los consumidores para conocer cuáles eran las preferencias en cuanto al consumo y a los lugares de compra de miel. Si bien el relevamiento se realizó hace algo más de cuatro años, las tendencias en el consumo no se han modificado.

Los resultados fueron bastante sorprendentes ya que un porcentaje mayor al esperado dio una respuesta positiva al preguntar si consumía miel.

Los datos más relevantes se detallan a continuación:

- ✓ El 45% de los que consume miel asocian el producto a un medicamento (propiedades terapéuticas y medicinales)
- ✓ El 9% consume miel por su poder edulcorante.
- ✓ El 53% de los encuestados asocia a la miel a un producto natural y su imagen contribuye a su consumo.
- ✓ En cuanto al tipo de miel, algo más del 50% la prefiere líquida.
- ✓ La compra de miel se realiza en un 54% en forma directa con el productor o proveedor y en dietéticas o casas de productos naturales. El 32% adquiere el producto en supermercados.

- ✓ En cuanto al consumo, el 60% de los encuestados compra entre 1 y 1,5 frascos de ½ kg por mes.
- ✓ Por último, se preguntó si asociaban el producto a alguna marca en particular y el 83% respondió que adquiere miel sin marca.

Sistemas de comercialización.

La cadena de la miel se puede considerar una cadena poco compleja. La miel no sufre una profunda transformación física y por este motivo son pocos los agentes que intervienen en su comercialización.

Los mecanismos más comunes de venta son los siguientes:

- **Productor (individual o asociado) acopiador-Exportador**
- Productor (individual o asociado) -Exportador
- Productor (individual o asociado) –Fraccionador
- Productor asociado que realiza todas las etapas de la cadena hasta la exportación (tendencia creciente actual)

El sistema de venta más común es el que se encuentra en primer lugar: el productor vende su miel al acopiador zonal quien a su vez comercializa al exportador, que se encarga de la venta externa. Una tendencia que se observa con mayor frecuencia es la venta directa al exportador en forma individual o mediante asociaciones.

Es importante destacar que a pesar de tratarse de un sector muy individualista se observa una tendencia creciente hacia la conformación de grupos ya sea cooperativas (que han crecido en forma considerable) u otras formas jurídicas (ACES, SRL), cuyos objetivos rondan la búsqueda de economías de escala, un mayor poder de negociación (sobre todo en momentos de bajos precios), la posibilidad de la exportación directa y una mayor participación en las decisiones de política sectorial.

También, se observan mecanismos de "acuerdos" entre algunas empresas fraccionadoras y los productores. Estos acuerdos tienden a la obtención de una materia prima de calidad y una mejora de la eficiencia tanto de la producción como del procesamiento y de la venta. Las empresas capacitan a los proveedores, le brindan asistencia técnica y le aseguran un precio de venta.

Este mecanismo es un ejemplo de coordinación de la cadena donde ambas partes se benefician y además le agregan valor a su producción. Las empresas se aseguran la trazabilidad de la materia prima ante cualquier problema que pudiera surgir, posteriormente, en la venta.

La aplicación de estos sistemas facilita el ingreso en mercados exigentes como es el caso de, por ejemplo la Unión Europea, Canadá o Australia. Se considera que estos sistemas constituyen ventajas competitivas para aquellos proveedores que los implementan, pero

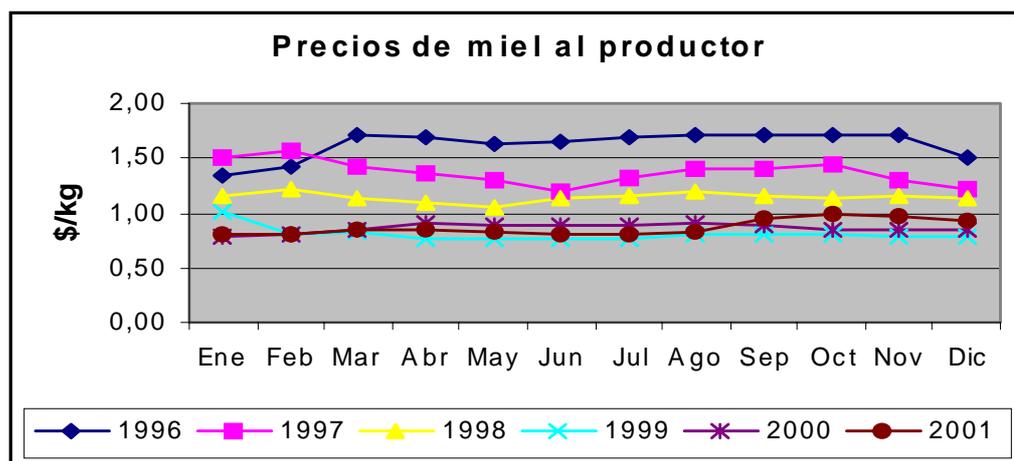
también se pueden transformar en barreras de entrada. Esto dependerá de la estrategia adoptada por cada empresa o por cada país.

Precios

En los últimos años, los precios han sufrido importantes variaciones acompañando la tendencia internacional. El precio histórico pagado al productor ronda los US\$ 0,9/kg. En 1995 tuvo un incremento muy abrupto que motivó que muchos productores se volcaran a la apicultura en nuestro país. A partir de 1996 los precios comienzan a descender y llegan a los valores históricos en el año 2001. Durante el 2002, nuevamente, se produce un desfasaje en el precio, incrementándose de manera notable. Algunas de las variables que provocaron este incremento fueron las siguientes:

- Restricciones para el ingreso de la miel china en Europa, Estados Unidos y Canadá.
- Falta de oferta debido a la escasa producción en Estados Unidos, Europa y Australia.
- Incremento de las barreras vinculadas a la calidad de los productos.

Todas estas variables favorecieron las ventas de miel argentina. El precio medio de venta al productor en el 2002 fue de \$ 4,05/kg.



Fuente: Bolsa de Cereales y SAGPyA

PRECIOS DE LA MIEL PAGADOS AL PRODUCTOR y EVOLUCIÓN DEL Dólar

Año 2002	\$/kg	Dólar \$/US\$
Enero	1,08	1,46
Febrero	1,36	1,99
Marzo	1,77	2,46
Abril	2,35	2,94
Mayo	3,22	3,18
Junio	4,04	3,79
Julio	4,88	3,62
Agosto	5,60	3,62
Setiembre	6,62	3,64
Octubre	6,60	3,61

Noviembre	5,54	3,49
Diciembre	5,57	3,49

Fuente: Bolsa de Cereales- Banco Central y Mercado Libre

En cuanto a los precios en góndola durante el año 2002 en Europa y Estados Unidos, no experimentaron el mismo incremento que el sufrido por la materia prima. Las grandes cadenas internacionales han intentado restringir su ganancia para mantener los precios relativamente estables ya que entienden que esta situación es puramente coyuntural. Además se debe tener en cuenta que la miel no es un producto de consumo masivo, con lo cual un fuerte incremento del precio puede generar una retracción de la demanda. Los precios varían en Europa entre 4 y 10 Euros/kg.

En nuestro país, los precios al consumidor sí se incrementaron notablemente. Actualmente varían entre \$ 7 y 12 /kg.

LEGISLACION

Las principales normativas que rigen la producción, procesamiento y venta de los productos apícolas se detallan a continuación. Se debe tener en cuenta que muchas de ellas son recientes motivo por el cual aún existen numerosos productores y plantas extractoras y procesadoras que no cumplen con las reglamentaciones vigentes.

Identidad:

- Código Alimentario Argentino. Resolución 15/94 GMC MERCOSUR y sus modificatorias (86/99). Define el producto y establece las características y parámetros de calidad.

Sanidad:

- Resolución SENASA N° 455/95. Creación del plan sanitario del Centro del país.
- Resolución SENASA 58/96. Crea la figura del inspector sanitario apícola.
- Resolución SENASA 535/02. Establece los requisitos para el traslado del material vivo.

Establecimientos apícolas

- Resoluciones SENASA 220/95 y 353/02 reglamentan los establecimientos extractores, acopiadores y fraccionadores de miel.

Registro Nacional de Productores Apícolas

- Resolución SAGPyA 283/2001 . Crea el Registro Nacional de Productores Apícolas y establece la obligatoriedad de la inscripción en el mismo.
- Resolución SAGPyA 89/02. Anexo a la planilla del RENAPA

Buenas Prácticas de Manufactura

- Resolución SENASA 233/98. Establece la obligatoriedad de la implementación de las BPM para todas las industrias que procesan alimentos.

Residuos y Contaminantes:

- Plan CREHA.

- Resolución SAGPyA 125/98. Establece las acciones correctivas en el caso de detectar presencia de residuos en los productos de origen animal.

Envases:

- Resolución SAGPyA 121/98 establece las características de los envases destinados a la exportación.

Tipificación por origen botánico:

- Resolución SAGPyA N° 111/96 establece las normas para que funcionen los laboratorios certificadores del origen botánico de las mieles.
- Resolución SAGPyA 1051/94 y 274/95 reglamentan la tipificación por origen botánico de la mieles.
-

Comercialización

- Ley 25.525. Rebaja del IVA al 10,5%
- Resolución AFIP 1363/02. Nuevo sistema de venta para la miel a granel.

Argentina es considerada uno de los países de mayor grado de organización normativo. Se encuentra un paso adelante con respecto a sus principales competidores y rápidamente puede adaptarse a las exigencias cada vez más marcadas de parte de nuestros compradores. **En un mediano plazo esta situación puede convertirse en una ventaja competitiva a la hora de posicionar la miel argentina.**

A modo de ejemplo, Argentina fue el primer país en el mundo que contó con una Guía de Buenas Prácticas de Manufactura específica para el sector apícola. Numerosos países latinoamericanos y europeos han imitado esta iniciativa. El pasado año 2000, se elaboró en conjunto con el IRAM una norma para estandarizar algunos implementos apícolas como colmenas, alzas y cuadros. Este tipo de norma también, es la primera elaborada en el mundo.

ANALISIS FODA

Para una mejor comprensión de la situación que atraviesa actualmente la apicultura argentina, se detallan las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Esta metodología de estudio involucra el análisis del entorno externo donde se detectan Oportunidades y Amenazas y del entorno interno del cual se extraen las principales Fortalezas y Debilidades, sobre las cuales se puede actuar en forma directa.

Existen diferentes mecanismos de cuantificación. En este caso se seleccionó la matriz de evaluación de factores. Se trata de una metodología más bien subjetiva pero que permite entender cómo está posicionada la cadena internamente y cómo se encuentra para enfrentar las amenazas externas o aprovechar las oportunidades del mercado.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Demanda de	0,18	3	0,54

productos de calidad reconocida y certificada (trazabilidad)			
Cambios de hábitos de consumo hacia productos naturales y sanos. Demanda de estos productos	0,10	3	0,30
Apertura de nuevos mercados relacionados con acuerdos internacionales	0,09	2	0,18
Tipo de cambio favorable para la exportación de productos apícolas	0,12	2	0,24
AMENAZAS			
Mayores exigencias de calidad	0,21	2	0,42
Incremento de las barreras al comercio entre bloques y dentro de Mercosur	0,16	2	0,32
Ingreso de nuevos competidores al mercado y levantamiento de barreras para China	0,14	1	0,14
TOTAL	1		2,14

Las calificaciones indican el grado de eficiencia con que las estrategias utilizadas por la cadena responden a cada factor.

- 4: respuesta superior
- 3: respuesta por arriba de la media
- 2: respuesta media
- 1: respuesta mala

La valoración final suma 2,14. La media es 2,5, es decir que las estrategias planteadas aún no alcanzan a resolver las amenazas que rodean a la cadena de la miel. Si compara el valor con el obtenido en el año 2001, se observa un incremento. Significa que el sector está evolucionando en función de llevar adelante las acciones necesarias para enfrentar con éxito las amenazas del entorno.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PESO
-------------------	-------------	---------------------	-------------

			PONDERADO
Posibilidad de incrementar la producción diferenciada dada la dotación de recursos. Puesta en marcha sistema de trazabilidad	0,12	4	0,48
Posibilidad de incrementar las exportaciones de productos con valor agregado y de otros productos apícolas	0,11	3	0,33
Generación de empleo y de divisas extra para los productores (actividad complementaria)	0,1	3	0,3
Incremento del uso de la miel por parte de distintas industrias	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
Falta de concientización sobre la importancia de producir con calidad reconocida	0,18	1	0,18
Datos poco precisos y confiables. Falta de registros y superposición de trámites	0,16	1	0,16
Mercado interno poco desarrollado	0,10	2	0,2
Problemas sanitarios en las colmenas. Diseminación de enfermedades. Merma en la producción	0,14	1	0,14
TOTAL	1		2,06

Las calificaciones son las siguientes:

- 4: fuerza mayor
- 3: fuerza menor
- 2: debilidad menor
- 1: debilidad mayor

El promedio para esta matriz también es de 2,5

En este caso se observa una situación similar al análisis del entorno, la ponderación final es inferior a la media, es decir que las debilidades aún no han podido resolverse pero también se evidencia una mejora ya que las fortalezas pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

OPORTUNIDADES

- **Aumento de la demanda de países sin tradición en el consumo de miel**

Se observa un crecimiento de la demanda, sobre todo de los países de alto poder adquisitivo y de aquellos emergentes que están recomponiendo su economía y presentan tasas de crecimiento positivas. También se observa un cambio en la estructura de la demanda: en mayor medida se buscan productos que cuenten con un origen conocido y rastreable. Para Argentina esta situación representa una oportunidad interesante debido a que son mercados que privilegian la calidad y adquieren productos con valor agregado. Por otro lado, es una manera de diversificar mercados para evitar la concentración de las exportaciones.

- **Disminución del número de colmenas y de productores de los principales países productores (situación acentuada en el 2002).**

Estados Unidos en el 2002 sufrió una de las peores sequías de su historia, disminuyendo en un 30% su oferta de miel. Cuenta con 2,6 millones de colmenas en producción y presenta una tendencia decreciente en el número debido al incremento del uso de pesticidas, a las pérdidas generadas por problemas sanitarios en los inicios de la década del 90 y al incremento de los costos de producción.

Es uno de los grandes importadores y es el principal comprador de miel para industria del mundo. Sus importaciones rondan las 55 mil tn anuales. Sus principales abastecedores son China, Argentina, Canadá y México.

México ha presentado fluctuaciones en su producción debido a problemas de enfermedades y a la presencia de abejas africanizadas que ha ocasionado importantes pérdidas a los productores. En los últimos dos años ha comenzado a mejorar su producción y volver a sus promedios históricos (50.000 Tn).

Australia si bien no es un gran productor es uno de los principales proveedores de miel para toda la zona asiática. Tanto en el 2002 como en la presente cosecha, ha sufrido grandes incendios y sequías que provocaron una merma importante en su producción, provocando la importación de miel de calidad reconocida.

Europa en el 2002 tuvo graves problemas de inundaciones sobre todo en Alemania e Italia, favoreciendo de esta manera el incremento de las importaciones y del precio internacional.

- **Aumento de la demanda de productos con valor agregado incorporado**

Se observa en los principales países consumidores un incremento de la oferta de productos con distintos grados de valor incorporados: Denominaciones de origen en el caso de España y Francia; diferenciación por origen botánico, casos de Inglaterra, Francia, Nueva Zelanda, Japón, Estados Unidos o con distintivos de calidad como sucede en Australia y algunos países europeos.

- **Cambios de hábitos de consumo hacia productos naturales y con beneficios para la salud.**

En los últimos años se observa un incremento de la demanda de productos naturales y eso ha motivado el desarrollo de la producción orgánica con un importante auge en la Unión Europea. Argentina se encuentra en condiciones de abastecer el mercado europeo con miel y otros productos de la colmena producidos orgánicamente. De hecho, toda la miel orgánica que se produce se exporta a Europa.

La miel posee características y propiedades que le son propias ya que se trata de un producto natural que no requiere de un proceso de transformación complejo y que mantiene sus propiedades desde que se cosecha hasta que llega al consumidor final. Esta tendencia favorece el incremento del consumo.

- ◆ **Apertura de nuevos mercados relacionados con acuerdos internacionales**

En los últimos años se han iniciado una serie de negociaciones tendientes a destrabar el comercio internacional y acuerdos de libre comercio. Estas negociaciones podrían abrir nuevos mercados para la miel. Tal es el caso del ALCA o del Pacto Andino o los acuerdo bilaterales y la negociación con la Unión Europea. Los países latinoamericanos son mercados interesantes desde el punto de vista del consumo de la miel y de la escasa producción local que existe debido, en algunos casos, a restricciones climáticas.

- ◆ **Tipo de cambio que favorece el intercambio comercial.**

Entre las ventajas que cuenta Argentina actualmente es que se ha favorecido con la devaluación. Hoy el tipo de cambio acompaña la posibilidad de incrementar las ventas externas dado que los precios de los productos son altamente competitivos. No solamente para la miel sino que ahora se suman los otros productos de la colmena y los insumos (maquinaria, implementos).

AMENAZAS

- **Mayores exigencias de calidad**

Actualmente es la mayor amenaza de todas. Una característica que se observa en los mercados es la continua exigencia en materia de calidad, relacionada no solamente con las condiciones higiénico sanitarias sino también la relacionada con cuestiones comerciales o exigencias de los consumidores. Por ejemplo, algunos países han comenzado a exigir mieles libres de Organismos Genéticamente Modificados (OGM), sin residuos de antibióticos o contaminantes, entre otros.

Argentina cuenta con importantes ventajas, sobre todo, en lo relacionado con los OGM pero presenta algunos problemas con residuos provenientes del mal uso de productos veterinarios que utilizan los productores para la cura de enfermedades en las colmenas. Actualmente, esta situación está perjudicando el normal desenvolvimiento de las exportaciones a Alemania, para citar un ejemplo concreto.

Aun falta cierta capacitación a los productores y empresarios en materia de implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad como son las BPM, los sistemas HACCP o las normas ISO 9000. A estas amenazas, se suma la posibilidad de que a partir del 2004 EE.UU: comience a exigir que las empresas proveedoras de miel cuenten con sistemas HACCP implementados.

- **Incremento de las barreras al comercio entre bloques y dentro del Mercosur**

En los últimos años se han incrementado las barreras al comercio, sobre todo argumentando problemas sanitarios y de calidad. El ejemplo más cercano es Brasil. Para el ingreso de miel al vecino socio es necesario contar con un certificado sanitario que debe emitir el SENASA. Brasil y Chile son los únicos países que solicitan este tipo de exigencia.

Europa exige controles de residuos y de genuinidad en las mieles, al igual que Estados Unidos. Estos controles o la falta de ellos se han convertido en materia de polémica y de conflicto para el desarrollo del comercio.

- ◆ **Productores dependen de los acontecimientos y fluctuaciones del mercado internacional**

La alta dependencia del mercado externo genera una incertidumbre importante entre los productores y exportadores, sumado al hecho de que Argentina exporta un commodity, y así debe depender de los acontecimientos del mercado mundial y de las cada vez mayores exigencias que imperan en los mismos.

Esta incertidumbre provoca que el productor no especule con el producto y que apenas cosechado decida su venta, es decir en el momento de mayor oferta. En general, a lo largo de los años se ha observado que los precios se incrementan entre julio y noviembre.

FORTALEZAS.

- **Posibilidades de continuar incrementado la producción nacional**

Argentina presenta una tendencia creciente en el desarrollo de la actividad apícola. La producción no ha detenido su crecimiento. Se espera que el nivel de producción en los próximos años supere las 120 mil tn. Dado que más del 90% se exporta, es necesario contar con una estrategia que permita colocar y posicionar la miel en el mercado internacional. **El objetivo debería ser producir mejor y no producir más.**

- ◆ **Incremento de las exportaciones y perspectivas favorables para los próximos años, especialmente de productos diferenciados y de otros productos.**

Las exportaciones han caminado de la mano de la producción. En la medida que se incrementaba la producción, la exportación crecía en la misma proporción. Esta situación permite suponer que los mercados requieren toda la miel que Argentina produce y que aún no se ha llegado a un límite. Es importante diseñar una estrategia que permita ubicar de la mejor manera el producto que se ofrece, además de incrementar las ventas de productos con valor agregado y de otros productos de la colmena.

Argentina cuenta con importantes ventajas comparativas que podrían transformarse en competitivas si se acompañan con una estrategia de desarrollo y de marketing. Se pueden instrumentar mecanismos que incluyan Denominaciones de Origen, mieles diferenciadas por origen botánico y miel orgánica, entre otras posibilidades.

- **Generación de empleo y de divisas extra para los productores**

Debido a que la apicultura es una actividad que presenta barreras de ingreso y de salida bajas (la inversión necesaria es mínima y sólo se requiere capacitación), es relativamente simple incorporarse y, dado que genera empleo, numerosos Gobiernos provinciales desarrollaron programas que fomentaron la inclusión en la apicultura.

Los Gobiernos entendieron que con el desarrollo de la actividad apícola se podía disminuir el desempleo reinante en las provincias y fomentar el desarrollo regional. Estos programas tuvieron diferente nivel de éxito.

- ◆ **Incremento en el uso de la miel por parte de distintas industrias**

Como sucede en otros lugares del mundo, en nuestro país, la miel y los otros productos de la colmena han comenzado a utilizarse en diversas industrias como las de alimentos, la farmacéutica y la cosmética. Esta tendencia creciente puede favorecer el desarrollo del mercado interno, aunque no se llegue en forma directa al consumidor. Estas industrias son exigentes en cuanto a la calidad de los productos.

DEBILIDADES

- **Datos estadísticos poco precisos y falta de registros confiables de productores y de la producción argentina.**

En Argentina, los datos estadísticos son poco precisos. Los productores aún o están concientizados de la importancia que tienen las estadísticas para tomar decisiones estratégicas. De esta manera resulta difícil establecer algunas líneas de acción debido a la falta de información fidedigna del sector.

- ◆ **Falta de información sobre desarrollo de mercados y sobre políticas internacionales.**

Teniendo en cuenta que se trata de un producto altamente exportable resulta estratégico conocer los lineamientos de políticas internacionales, la evolución de las mismas, los acuerdos, las preferencias arancelarias, etc. así como la evolución de compra y venta de nuestros principales compradores y competidores.

- ◆ **Mercado interno poco desarrollado que no permite optar a los productores para ofrecer su producto.**

El mercado doméstico está poco desarrollado y no existe una tradición en el consumo. La miel en nuestro país está asociada, principalmente, a un medicamento para la cura de resfríos y dolores de garganta razón por la cual su consumo es esporádico. De todas maneras se observa una mayor demanda debido a los cambios en los hábitos de consumo.

La miel es un producto que presenta una elasticidad demanda ingreso positiva. Es decir que su consumo depende en gran medida de los ingresos de la población. Esta situación también genera que el consumo no se incremente en forma considerable. A diferencia de otros alimentos, su principal lugar de venta no son los supermercados. En este caso el consumidor prefiere adquirir el producto en comercios tradicionales. Esto se da por la asociación que se hace entre el producto natural proveniente del campo y el lugar de venta personalizado que cuenta con información sobre la historia del alimento.

- ◆ **Problemas de mieles adulteradas en el mercado interno. Escasos controles de parte de las autoridades nacionales y provinciales.**

Debido al bajo consumo y al bajo precio que cuentan los productos sustitutos (azúcar, dulces) y al desconocimiento por parte del consumidor de lo que es la miel pura, existe en el mercado un alto grado de mieles adulteradas. Sumado, además, al escaso control de parte del Estado nacional, provincial y/o municipal. Esta situación genera una competencia desleal que dificulta la formalización de las empresas que trabajan acorde con las normas.

- ◆ **Altos problemas de evasión impositiva**

Uno de los problemas importantes que rodean, no sólo a la cadena de la miel sino a otras dentro del sector agroalimentario, es el alto grado de evasión impositiva.

En el caso específico de la cadena apícola, el mayor nivel se encuentra entre los acopiadores en primer lugar y seguido por los productores pequeños y medianos. Es

necesario iniciar acciones que tiendan a disminuir la evasión ya que de esta forma se generan desventajas competitivas para aquellos que cumplen con las normas. Desde el Estado se generan normas y acciones tendientes a la normalización de los productores pero se logra un nivel de éxito que no es el esperado.

◆ **Problemas sanitarios en las colmenas**

Con el crecimiento de la actividad también se incrementaron las enfermedades y se dificultó su control.

La varroasis, es provocada por un ácaro parásito que afecta a las abejas en todos sus estadios de desarrollo alimentándose de su hemolinfa. Es una de las enfermedades más temidas en todo el mundo ya que provoca pérdidas masivas ya sea por mermas en los rendimientos como por la mortalidad de las colmenas. Además, aún no se encuentra el mecanismo más eficaz para su erradicación, se expandió rápidamente por gran parte del país. Países como Canadá o Estados Unidos y Argentina están investigando los métodos de control más efectivo para controlarla.

La otra enfermedad que en la actualidad ha pasado a un segundo plano es la Loque Americana. Es una enfermedad bacteriana que provoca la muerte de la cría luego de que ha culminado su etapa de larva. Las colonias afectadas ven disminuir gradualmente su población hasta que abandonan la colmena. El problema más importante es que la miel de las colonias infectadas presenta esporas del bacilo. Esta es una de las causas de que Brasil (supuestamente libre de la enfermedad) exija certificados sanitarios para el ingreso de miel argentina.

Además, existe en el mercado un alto número de productos no autorizados por el SENASA que los productores utilizan para su control y que no sólo no son eficaces sino que además dejan residuos en las mieles, con las consecuencias que esta situación acarrea en el mercado internacional.

◆ **Escaso acceso de los productores en forma directa al mercado externo.**

El sector se caracteriza por contar con pequeños productores atomizados en todo el país. En general, un bajo porcentaje (alrededor del 5%) alcanza la unidad económica que les permitiría estar en condiciones de acercarse al mercado internacional. Se pueden diferenciar dos estratos: los nuevos apicultores que son, en general, personas jóvenes con conceptos nuevos, visión estratégica que entienden que la asociación es casi un paso obligatorio en la búsqueda de la competitividad y, por otro lado, se encuentran los productores tradicionales, que escapan a las asociaciones y en muchos casos, a la innovación.

◆ **Escaso desarrollo de productos con alto valor agregado: diferenciados, tipificados y de otros productos de la colmena.**

Aún en Argentina es prematuro el desarrollo de mieles diferenciadas y de otros productos de la colmena como son los propóleos o el polen, entre otros. La demanda internacional existe y está insatisfecha y Argentina cuenta con las ventajas comparativas y hoy, competitivas,

para desarrollar y comercializar estos productos. Es necesario un acompañamiento por parte de las instituciones públicas para llevar adelante este tipo de emprendimientos.

♦ **Escaso progreso tecnológico en el desarrollo de material vivo, de mejoramiento genético y control de enfermedades.**

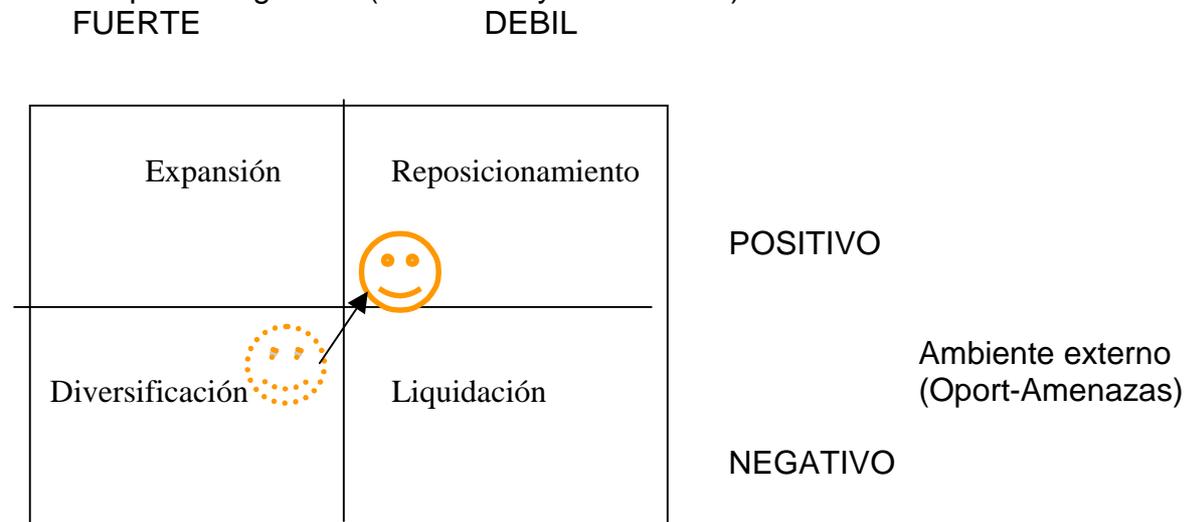
Es necesario intensificar las investigaciones en materia de desarrollo tecnológico para lograr un mayor desempeño en las colmenas. Pocas instituciones realizan investigaciones que se adecuan a las necesidades reales de los productores. Es necesario consensuar políticas de desarrollo tecnológico para eficientizar el uso de los pocos recursos que se cuentan para investigación.

También es muy importante continuar e intensificar las investigaciones relacionadas con el control de enfermedades, sobre todo de varroasis ya que aún en el mundo no se ha encontrado cuál es el más eficaz mecanismo de control.

MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

A continuación se grafica la situación de la cadena de la miel de acuerdo al análisis realizado del ambiente interno y externo en la cual se encuentra inserta. El análisis se basa en la cadena de la miel argentina dentro del mercado mundial dado que más del 90% de lo producido se destina al comercio internacional.

Sector apícola argentino (Fortalezas y Debilidades)



De acuerdo al análisis previo realizado, el sector apícola se encuentra en una etapa de **reposicionamiento**. Argentina ha ocupado y ocupa un lugar preponderante en el mercado mundial pero aún tiene que resolver falencias internas muy importantes que pueden impedirle sobrellevar las amenazas que rodean a la cadena. La estrategia debe orientarse a ofertar mayor cantidad de productos y de mejor calidad.

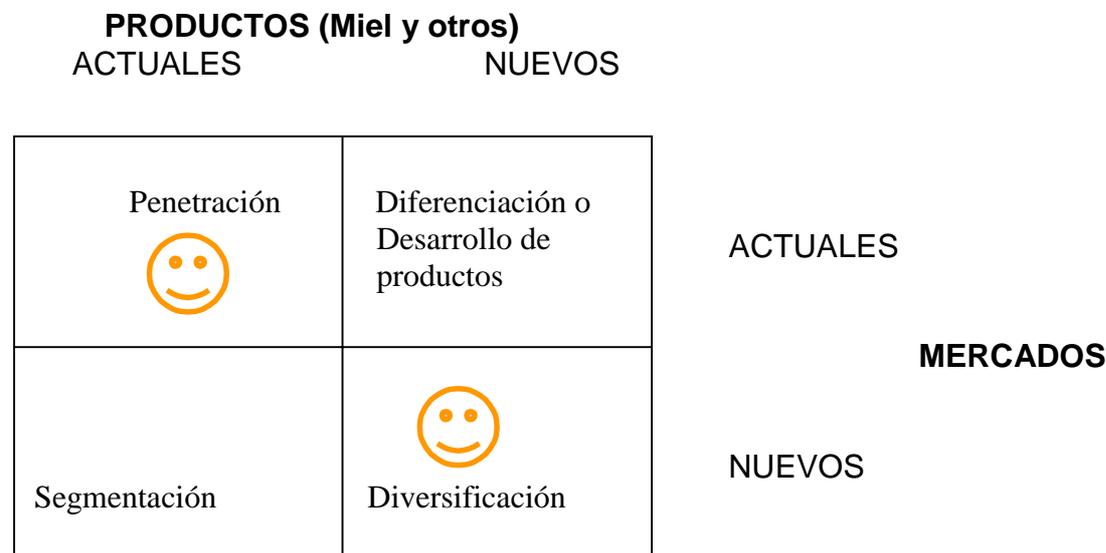
La estrategia del sector debe dirigirse a subsanar los problemas internos sobre todo los puntos relacionados **con la calidad y la sanidad** que le permitirán avanzar sobre las amenazas y transformarlas en oportunidades para una mejor inserción en el mercado

mundial. Aplicando esta estrategia se estaría en condiciones de avanzar al próximo cuadrante (Expansión) que se asemeja al producto Vaca lechera de la matriz BCG, es decir alta participación relativa de mercado, ocupando una posición de liderazgo, con un bajo nivel de crecimiento del mercado. La participación de mercado tiende a estabilizarse.

Debido a las amenazas que imperan en el mercado resulta necesario reposicionar al producto (pasando de vaca lechera a signo de interrogación de la matriz BCG). Actualmente la cadena de la miel se encuentra en la búsqueda de su nueva identidad.

MATRIZ DE DESARROLLO

Si se relaciona la matriz FODA con la matriz de desarrollo se obtienen las **estrategias** que serían necesarias llevar adelante para mejorar el posicionamiento del sector apícola.



Del gráfico precedente se desprenden las dos estrategias a llevar adelante por los actores de la cadena:

Penetración: en este sentido se hace referencia a la ampliación de la cuota de mercado del producto actual (miel) ya que se considera que existen mercados que aún se encuentran en condiciones de incrementar sus compras de miel argentina. Aquí caben dos posibilidades: reemplazar la participación de nuestros competidores por la miel argentina o aprovechar la disminución de la producción doméstica que se observa en algunos países por problemas agroclimáticos que implican una mayor necesidad de importaciones para cubrir el consumo interno y cubrir la cuota de demanda de productos diferenciados.

Diversificación: esta estrategia hace referencia a desarrollar nuevos productos y con valor agregado. Dejar de vender miel para comercializar "miel argentina" o mieles diferenciadas por su origen botánico, productos orgánicos y los otros productos de la colmena, principalmente, el propóleo por la demanda insatisfecha del mercado internacional. Esta

situación implica la búsqueda de nuevos mercados y su posterior desarrollo. Algunos ejemplos son los países asiáticos (Japón, Malasia, Indonesia y Países árabes).

Cómo se puede incrementar la participación en un mercado?

- Reduciendo precios
- Aumentando las actividades promocionales
- Introduciendo nuevos productos
- Perfeccionando la calidad

LAS FUERZAS DE PORTER

Un enfoque interesante para complementar el análisis de una cadena es el modelo de las cinco fuerzas desarrollado por Michel Porter. Se basa en el análisis del sector en relación a su entorno: competidores potenciales, proveedores, compradores, productos sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes. Con este sistema se pueden observar las distintas habilidades de las empresas que componen la cadena para enfrentarse a las fuerzas externas.

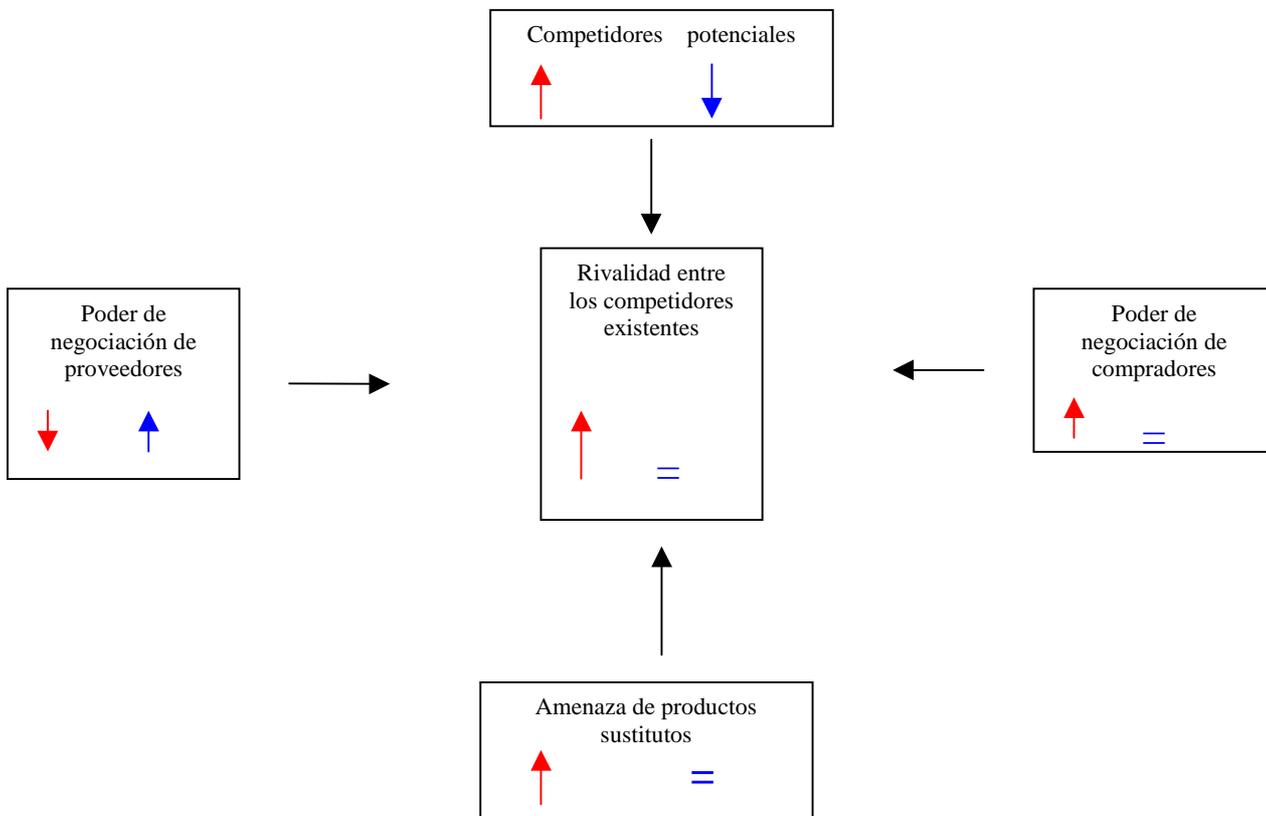
Situación actual:

- ✓ **Barreras de ingreso:** se pueden considerar medio altas. Están relacionadas con las economías de escala y la calidad.
- ✓ **Competidores potenciales:** esta fuerza puede tener un alto impacto si se desarrolla la apicultura en algunos países asiáticos y en Latinoamérica. Aún, en muchos casos, no logran autoabastecerse o su salto exportable es muy bajo pero en un futuro no demasiado lejano, podrían contar con la oferta necesaria para acceder al mercado de la miel como commodity.
- ✓ **Compradores:** actualmente el poder de los compradores es muy alto, sobre todo teniendo en cuenta que, dado nuestro alto saldo exportable, la compra de miel en escala está restringida a unos pocos destinos altamente exigentes. El hecho se demuestra con las mayores barreras que nos imponen nuestros compradores.
- ✓ **Proveedores:** en este caso se hace referencia a la oferta de materia prima y el poder de los productores es muy bajo.
- ✓ **Productos sustitutos:** dado que la miel es un producto que es considerado una especialidad en los mercados de destino, la aparición de productos sustitutos siempre se encuentra latente. El azúcar es su principal sustituto cuando se utiliza la miel como edulcorante. En el caso de su uso para untar, las mermeladas aparecen como potenciales reemplazantes.
- ✓ **Rivalidad actual:** es alta en el mercado general pero si se analiza el mercado de miel de calidad, la rivalidad disminuye en forma notable. Cuanto mayor grado de diferenciación contenga el producto, menor será la cantidad de competidores.

En todos los casos, el poder y la relevancia de cada una de las fuerzas, difiere si se trata de mieles fraccionadas o de mieles a granel pero dado que Argentina es, prácticamente, una exportadora de commodities, el análisis se basó en la comercialización de la miel a granel.

SITUACION ESPERADA:

Esquema de las fuerzas competitivas de Porter. Los colores indican el impacto que tendrán las estrategias planteadas en la fuerzas que rodean a la cadena de la miel.



Referencias: **Rojo:** corresponde a la situación actual
Azul: corresponde a la situación esperada luego de la implementación de las estrategias.

CONSIDERACIONES FINALES

La visión que se plantea para la apicultura argentina es la de lograr un sector organizado y competitivo a nivel internacional.

Las acciones deben estar orientadas hacia dos puntos específicos: búsqueda de nuevos mercados y ampliación de la cuota de los ya existentes con mieles de calidad reconocida,

diferenciada y trazable. Además, se debe sumar el logro del posicionamiento de otros productos de la colmena.

Se deben intensificar las acciones en los mercados asiáticos y sobre todos los árabes ya que en los últimos años se ha observado un incremento de las compras de mieles argentinas y, en algunos casos, de productos diferenciados. Es necesario organizar una estrategia comercial como lo han hecho otros sectores (caso exitoso del vino) para mejorar el posicionamiento de la miel argentina. También es necesario desarrollar una estrategia para los pequeños y medianos productores que pueden ofrecer productos con valor agregado (ya sea miel orgánica, diferenciada por origen botánico o simplemente fraccionada). Hasta la fecha las ventas de estos productos estuvieron restringidas a cuatro o cinco destinos.

No es común trabajar pensando en el futuro. En general siempre la estrategia fue mirar el hoy y ver cómo se podía sobrellevar la coyuntura. Los productores apícolas no están acostumbrados a planificar y es necesaria una guía periódica para que puedan llevarlo a cabo.

En el caso de los propóleos, recién en los últimos años Argentina ha intensificado su producción intentando competir con el propóleos brasileño. Actualmente se está trabajando en la caracterización físico química del producto argentino para identificar su calidad estándar. Los primeros resultados parecen demostrar que se estaría en presencia de un producto de calidad superior al de nuestro vecino país. Esta situación abriría las puertas al mercado mundial, sobre todo Alemania y Japón que son fuertes consumidores de propóleos de calidad.

Otro caso interesante es de material vivo, Argentina en los últimos años ha logrado importantes ventas de abejas reinas. Algo similar se observa con la cera y se espera que suceda lo mismo con el resto de los productos.

Argentina aquí cuenta con las ventajas comparativas que le otorga el ambiente agroclimático y las condiciones en las cuales se produce la miel. Es necesario transformar estas ventajas comparativas en una ventaja competitiva y para ello se necesita el trabajo conjunto y la planificación de una estrategia clara y definida.

Como conclusión se puede decir que la apicultura es una actividad que ha crecido en forma considerable en los últimos cinco años, generando más de 100 millones de dólares anuales en concepto de divisas, con amplias posibilidades de seguir expandiéndose, principalmente a través del comercio exterior.

BIBLIOGRAFIA

Apiservices. (1999-2002)

Banco Central de la República Argentina. Cotizaciones.

Bolsa de Cereales de Buenos Aires. Página web: www.bolcereales.com.ar

Cámara de Exportadores de la República Argentina.

Cancillería Argentina. Boletín informativo de Alimentos. Nº 77 al 80.

CODEX ALIMENTARIUS. Normativa de miel. FAO

Código Alimentario Argentino

Dvoskin, R. (2000). Resúmenes de clases. Maestría de Agronegocios y Alimentos UBA.

Embajada Argentina en Japón. Estadísticas y perfiles de mercado.

FAO. Estadísticas mundiales

Fundación Export Ar. Estudios y perfiles de mercado. Varios años

Gestión Apícola. Números correspondientes al año 2000.

Gobiernos Provinciales. Leyes y estadísticas provinciales

Hill, Ch. y Jones, G (1996). Administración Estratégica. Ed. Mac Graw Hill. Tercera edición.

INTA. Proapi. Comunicación personal.

INTA Pergamino. Triccó, H.. (2002). Informe de costos

INDEC. Estadísticas de comercio exterior.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO. Página web. www.wto.org

MERCOSUR. Normativas de miel

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación de Bs. As. Comunicación personal.

National Honey Board.

Nimo, M. (1997). Diagnóstico de la Cadena Alimentaria de la Miel. SAGPyA

Ordoñez, H. (2000) . La nueva economía y agronegocios alimentarios. Maestría de Agronegocios y Alimentos. FAUBA.

PORTER, M. (1998). Estrategia competitiva.

SAGPyA. Normativas varias.

SAGPyA. Síntesis Apícola. Varios números.

Saxowsky, D.; Duncan, M.R. (1998). Comprendiendo la transición de la Agricultura hacia el siglo XXI: Desafíos, Oportunidades, Consecuencias y Alternativas. Misceláneas de Economía Agrícola Informe N 181. Maestría de Agronegocios y Alimentos. FAUBA.

Secretaría de Agricultura de México. SAGARPA. Notiabejas. Varios números

SENASA. Resoluciones varias.

SENASA: Estadísticas de comercio exterior.

SENASA. Página web: www.senasa.gov.ar

Schnaars, S. (1988) Estrategias del Marketing

USDA. National Honey Report. Varios números.

Vida Apícola. Varios números.

ANEXO

Sumario de Límites Oficiales de Residuos (ppb). Los mismos son los establecidos por el SENASA en el Plan CREHA. Se tomó como base lo requerido por la Unión Europea.

Producto	Italia	Países bajos	Alemania	Suiza	Unión Europea
Coumafos	10*	50	10*	50	n.c.
Amitraz	10*	20	10*	10	200
Fluvalinato	10*	50	10*	50	no LMR
Flumetrina	10*	0#	10*	5	n.c.
Ciamizol	10*	500	10*	500	1.000
Bromopropilato	10*	50	100	100	n.c.
Tetradifon	10*	0#	10	n.c.	n.c.
Clordimefon	10*	0#	10	n.c.	n.c.
Timol	n.c.	n.c.	n.c.	800	no LMR
Acido láctico	n.c.	n.c.	n.c.	40 meq/kg	no LMR
Acido oxálico	n.c.	n.c.	n.c.	40 meq/kg	n.c.
Acido fórmico	n.c.	n.c.	n.c.	40 meq/kg	no LMR

* = límite genérico.
 # = tolerancia cero (límites de detección del método analítico).
 n.c. = no es necesaria una limitación.
 no LMR = no es necesaria una limitación.