

Antecedentes para establecer estrategias para el desarrollo del mercado de miel en Argentina

Precedents to establish strategies to develop the honey market in Argentina

Lucrecia Pozzo¹, Pilar Díaz², María Cristina Ciappin³

Resumen

Argentina es uno de los principales productores de miel del mundo. Sin embargo, el consumo interno de este producto es reducido. Para generar una estrategia adecuada para comercializar miel en nuestro país, es importante abarcar las necesidades, preferencias y expectativas del consumidor. Con ese objetivo, se indagó acerca de la opinión de los consumidores para comprender las perspectivas del mercado interno de miel en Argentina. Se realizó una encuesta de la que participaron voluntariamente 620 personas entre 18 y 64 años.

Palabras claves: miel; mercado interno; apicultura

Abstract

Argentina is one of the world's leading honey producers. However, domestic consumption of this product is reduced. To generate an appropriate strategy to market this product, it is important to understand the consumer's preferences and expectations. Regarding this, the view of consumers was discussed to understand the prospect of the domestic honey consumption market in Argentina. A survey was conducted, which voluntarily involved 620 people between the ages of 18 and 64.

Keywords: honey; domestic market; beekeeping

Recibido: 10 de diciembre 2021. **Aceptado:** 10 de julio 2021

1 Ingeniera química. Filiación: UTN, CIDTTA, FRRO. Mail: lucre_pozzo33@hotmail.com.

2 Ingeniera química. Filiación: CIDTA, UTN, FRRO. Mail: pili_diaz28@hotmail.com

3 Doctora en química. Filiación: CIDTA, UTN, FRRO. Mail: mcciappini@outlook.com

Introducción

Los productos naturales, entre los que se encuentra la miel, presentan una alta demanda en los mercados internacionales. El valor de miel, exportada a nivel mundial en concepto de miel natural entre 2012 y 2016, superó los 2.300.000 dólares y tuvo una tasa de crecimiento anual en valor entre el 4% y el 5%. Argentina se encuentra entre los diez principales países exportadores de miel, junto con China, Nueva Zelanda, Alemania, México, España, Vietnam, India, Hungría y Brasil. Ocupa la segunda o tercera posición como exportador desde hace ya varias décadas (TradeMap, 2019).

El valor fundamental de la miel reside en su uso como suplemento dietético para seres humanos y animales (CauichKumul *et al.*, 2015), en la industria cosmética y como medicamento definido por su bioactividad, fundamentalmente su actividad antimicrobiana (Montenegro *et al.*, 2013), su capacidad antioxidante (CauichKumul *et al.*, 2015) y su efecto para mejorar las defensas contra el estrés oxidativo (Olukanni *et al.*, 2020). La miel constituye un bioindicador de la contaminación ambiental en el área de pecoreo de las abejas (Montenegro *et al.*, 2013) y su comercialización a nivel de exportación exige que esté libre de residuos, principalmente de metales pesados, herbicidas e insecticidas, por lo que los controles se han incrementado primordialmente en la Unión Europea. Las características sensoriales de las mieles son otros de los parámetros que demanda el mercado internacional (Ciappini, Vitelleschi y Calviño, 2016).

La producción argentina de miel está traccionada por la demanda internacional y cumple los estándares requeridos por ese mercado (Ministerio de Hacienda, 2018).

Sin embargo, Guatemala (-53%) y Argentina (-45%) han presentado las mayores tasas de decrecimiento en cantidad de miel exportada en la última década. En Argentina se han perdido un millón de colmenas en los últimos diez años, principalmente de productores medianos que manejaban entre 500 y 800, y quedaron solo los más pequeños, para los que, con 150 colmenas, la apicultura solo es viable como actividad complementaria (Rivero Guerra, 2018).

El principal problema de la apicultura es que, hasta hace muy poco, se trataba de una actividad complementaria y artesanal, y solo en los últimos años se ha transformado en una actividad empresarial. Esto llevó a que el productor no agregase valor a su producción ni se interesase por diferenciar su producto. La producción primaria se encuentra altamente atomizada, con escasa negociación de precios, alta dispersión geográfica y bajas barreras de entrada. Luego, la extracción de los productos se encuentra más concentrada en salas comunitarias. Por último, el acopio y la exportación se encuentran altamente concentrados, dado que solo diez productores agrupan el 82% de las exportaciones (INTA, 2019).

La producción apícola se caracteriza por la dispersión geográfica de la actividad, aunque la mayor concentración se da en la Región Centro. En el resto del país se desarrolla principalmente el eslabón primario con pequeños productores. Las mieles del norte son más oscuras y de sabor más fuerte; se destinan en general al mercado interno para el consumo familiar y, en pequeña proporción, a la industria panificadora y a la elaboración de galletitas. El mercado interno está poco desarrollado; no hay una cultura del consumo de la miel.

Las razones fundamentales son la falta de una política que incentive el consumo, la fuerte competencia del azúcar y el desconocimiento de las propiedades, usos y beneficios del producto.

Las preferencias del consumidor son ideas subjetivas del producto basadas en la elección de seleccionar un artículo específico entre muchos otros (Sajdakowska *et al.*, 2012). Por lo tanto, para crear una estrategia adecuada para vender un producto, es crucial que uno comprenda las necesidades, preferencias y expectativas del consumidor (Światowy, 2006; Karczewska, 2010).

Con ese objetivo, en este trabajo se indagó acerca de la opinión de los consumidores, para comprender las perspectivas del mercado interno de consumo de miel en Argentina y establecer estrategias para su desarrollo.

Metodología

La herramienta para evaluar los hábitos de consumo y aceptabilidad de la miel en el mercado argentino fue una encuesta cuyo cuestionario estaba formado por 16

preguntas semiestructuradas, de elección única o múltiple, y que estaba disponible en un enlace en internet. Se realizaron alrededor de treinta pruebas del cuestionario antes de que fuera administrado a los encuestados, como resultado de las cuales se realizaron una serie de cambios menores en la formulación de preguntas.

Se tomó una muestra de 620 personas de un rango etario entre 18 y 64 años, de las cuales el 48% eran hombres. Los participantes fueron seleccionados al azar por conveniencia y su participación tuvo lugar entre agosto y octubre de 2019. En la tabla 1 se muestra la distribución en rangos etarios y educativos de la muestra poblacional. El intervalo de confianza de estos resultados, calculado a partir de la población nacional y del número de participantes, se incluye entre $\pm 0,73\%$ y $\pm 3,5\%$. En cuanto al número de asistentes y a este intervalo de confianza, la encuesta puede calificarse como confiable (Grisales Aguirre, 2019).

Para el análisis de resultados, se utilizó estadística descriptiva mediante Excel 2010 y se utilizó la prueba de hipótesis de χ^2 , estableciendo diferencias para un nivel de significación del 95%.

Tabla1: Características de la muestra de población encuestada

SEXO	Hombres	48%
	Mujeres	52%
EDAD	Entre 18 y 25	32%
	Entre 25 y 40	25%
	Entre 40 y 60	25%
	Mayor de 60	18%
DATOS SOCIO-EDUCATIVOS	Secundario incompleto	10%
	Secundario completo	30%
	Terciario	15%
	Universitario	15%
	Otros	30%

Fuente: elaboración propia.

Resultados y discusión

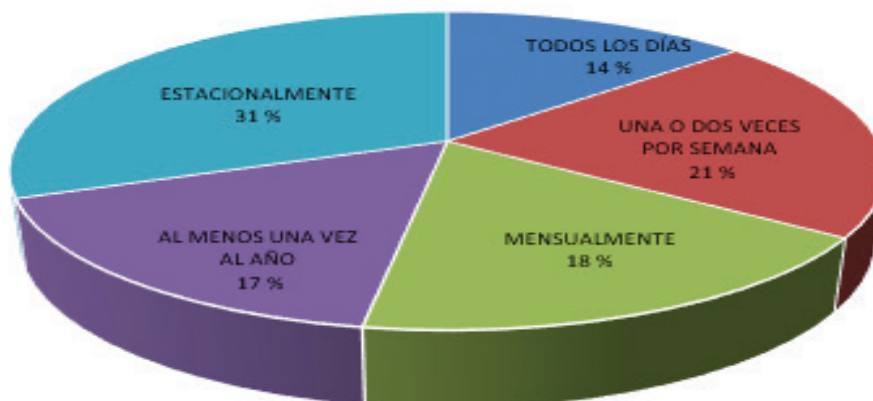
El 74% de las personas encuestadas consumía miel. Dentro de quienes no lo hacían, el 58% lo atribuyó a no poseer el hábito, al 28% no le agradaba el sabor, el 5% mencionó que era muy cara y el resto de los encuestados no lo hacía por motivos diversos, tales como problemas de salud, veganismo o por la dificultad que presenta la manipulación del producto.

Por su parte, el 53% de quienes consumían miel argumentó que le agrada el sabor, el 41% la utilizaba por sus propiedades nutricionales y medicinales, y el resto, por hábito. En el mercado italiano, el 48,7% de los consumidores compra miel debi-

do a los amplios beneficios para la salud (Roman *et al.*, 2013). Los valores medicinales y nutricionales también tuvieron preponderancia en Arabia Saudita (Ismail *et al.*, 2014; Zulail *et al.*, 2014) y en Rumania (Arvanitoyannis y Krystallis, 2006), donde identificaron los beneficios médicos de su consumo, la calidad de la dieta y el carácter técnico, como los aspectos principales para el consumo de la miel.

La figura 1 muestra la frecuencia de consumo, que permitiría concluir que solo el 35% puede considerarse consumidor de miel. Puede sumarse al grupo anterior un 31% de participantes que la consumían estacionalmente, particularmente en otoño y/o invierno (90%).

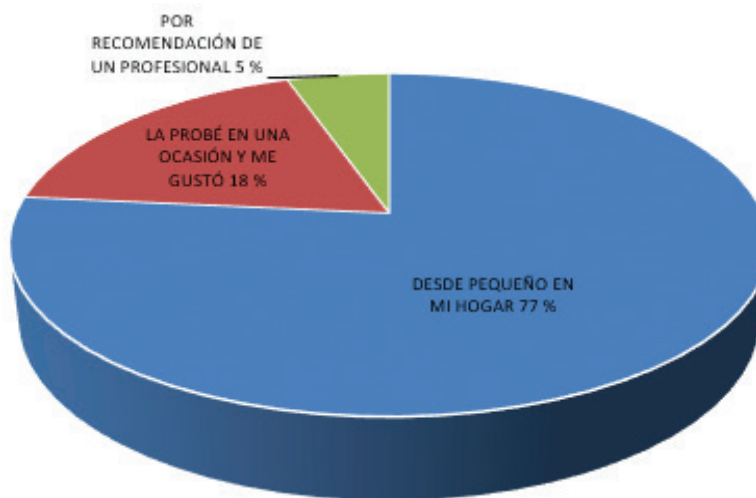
Figura 1. Frecuencia de consumo



Fuente: elaboración propia

Reforzando el concepto de que quienes la consumían lo hacían porque les gustaba y/o por hábito, el 77% manifestó que la utilizaba desde su infancia (figura 2). La preferencia de un alimento está relacionada con las condiciones étnico-sociales, psicológicas y fisiológicas del consumidor, que a su vez determinan el nivel de comodidad y placer que un alimento le causa.

Como mencionan Carvalho *et al.* (2018), los consumidores no solo comen para nutrirse, sino que también valoran lo que los alimentos significan para ellos en términos de tradición, sentimientos y valores. Este fenómeno responde a un patrón adquirido durante la infancia, según el cual probablemente seleccionarán y rechazarán los alimentos durante toda la vida.

Figura 2. Inicio del consumo

Fuente: elaboración propia

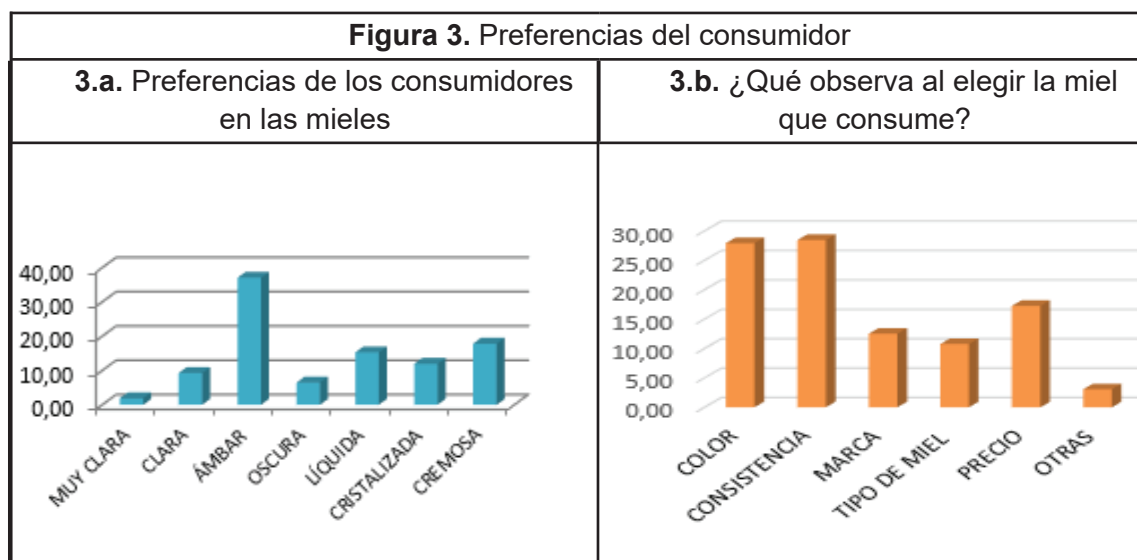
En relación con las características preferidas por los consumidores, se encontró diferencia significativa en la elección por las mieles ámbar ($p = 0,05$). En cambio, ante la oportunidad de optar entre cremosa, líquida o cristalizada, no hubo diferencia significativa entre las elecciones de los consumidores (figura 3.a). La miel es susceptible de cristalización, que ocurre naturalmente. La cristalización se ve afectada por tres factores principales: origen floral del néctar, altos contenidos de fructosa y el método de producción de miel. Hay consumidores que prefieren mieles cristalizadas, ya que lo consideran un indicador de genuinidad. Esto muestra una evolución del consumidor argentino con respecto a 1999, cuando un elevado porcentaje de participantes de una encuesta de consumo manifestaron creer que la miel cristalizada estaba adulterada con azúcar (Arrabal y Ciappini, 2000).

Al indagar sobre los aspectos que el consumidor observa al momento de compra/consumo, las preferencias menciona-

das anteriormente se ven reforzadas (figura 3.b). Los participantes se centraron en el color y la consistencia y, en menor medida, en el precio. Gambaro *et al.*, (2006) encontraron que los consumidores mostraban grados de aprobación significativamente diferentes en relación con el color de las mieles, al momento de la compra.

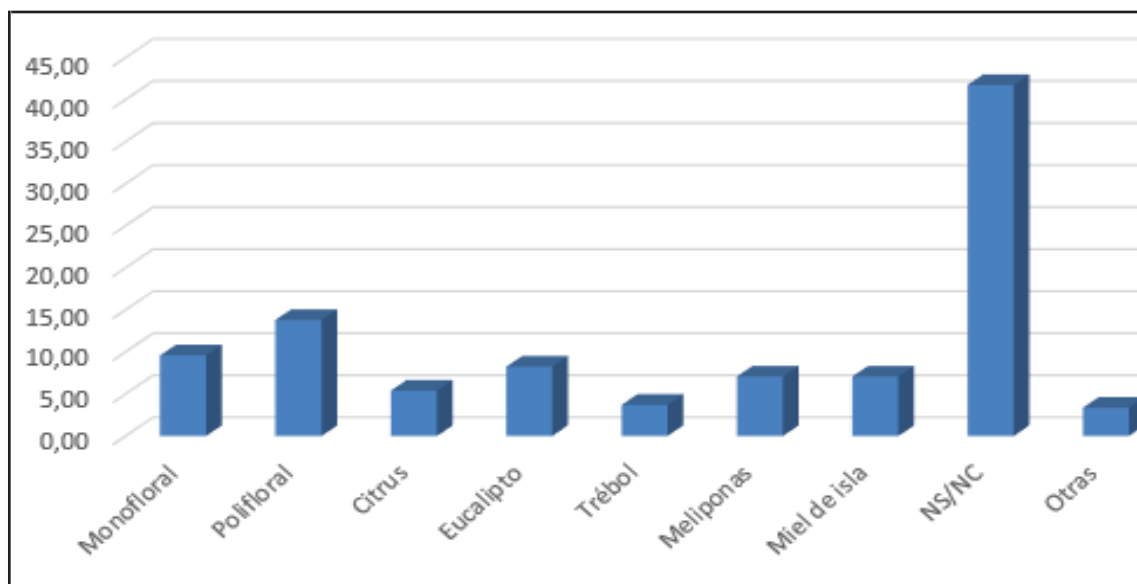
No fue significativa la elección de un tipo de miel, ya que los consumidores argentinos no están debidamente informados acerca de las diferentes mieles que el mercado les puede ofrecer. Al consultarles acerca de los tipos de miel que conocían, la elección *No sabe/No contesta* fue la que más respuestas obtuvo y se diferenció significativamente de las otras opciones (figura 4).

Este resultado se diferenció del comportamiento de los consumidores europeos, particularmente del mercado polaco, donde 54,3% de los participantes de una encuesta manifestó que seleccionaba la miel por la variedad (Bratkowski, Wilde y Miećkowska, 2008).



Fuente: elaboración propia

Figura 4: Tipos de mieles que conocen



Fuente: elaboración propia

A diferencia de lo que ocurre en el mercado italiano, el origen geográfico de la miel no fue un factor preponderante (Cosmina *et al.*, 2016; Zulail *et al.*, 2014). Pocol y Bolboacă (2013) encontraron que los encuestados rumanos preferían comprar miel de un productor local, mientras que Gyau *et al.* (2014) informaron que, en la República Democrática del Congo, los consumidores que han alcanzado al menos el nivel de educación secundaria tiene una fuerte preferencia por las mieles de la sabana y de los bosques locales.

En Argentina, prácticamente toda la miel que se comercializa es de origen nacional y por lo tanto el consumidor no tiene incorporado el concepto del origen a la hora de hacer su selección para la compra. Tampoco están arraigados los conceptos de denominación de origen (DO) o de indicación geográfica (IG), que fueron regulados por las Leyes 25.380 y 25.966 y su Decreto Reglamentario 556/09, para productos agrícolas y alimentarios en Argentina.

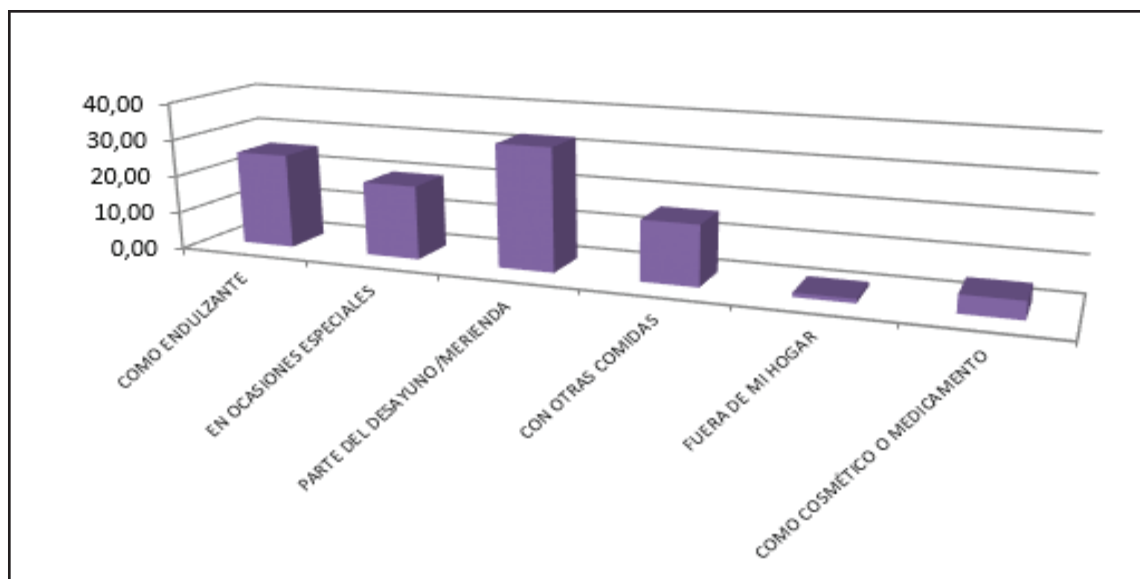
La etiqueta es un elemento inherente al embalaje. No solo tiene un impacto visual, sino que también cumple una función muy importante, ya que lleva información sobre el producto y el productor. En el caso de la miel, debe contener información como el nombre completo del producto, tipo y variedad, la identificación del productor/apicultor, la fecha de vencimiento, las condiciones de almacenamiento, el contenido neto (en kilogramos o gramos), la fecha de envasado y el número de lote, lugar de origen y la leyenda que indica que no debe ser consumida por menores de un año. Sin embargo, el 27% de los encuestados dijo no leer la etiqueta del envase y el 29% argumentó que su miel no tenía rótulo. Esto coincide con lo expresado por consumidores italianos, el 69% de los cua-

les aseguró que compraba miel en envases sin etiquetas; pero expresó que tenía la certeza de que provenía de un apicultor de confianza (Roman *et al.*, 2013). Probablemente lo mismo ocurra en el mercado argentino, donde se adquiere una cantidad considerable de la miel que se consume, directamente de manos del apicultor que la produce (33%) y en quien se confía. El 26% de los consumidores restantes adquiere la miel en una dietética y el resto, en supermercados o ferias. Las expectativas de los consumidores que compran miel directamente de los apicultores son a menudo el resultado de la tradición (Pawłowska-Tyszko y Śrubkowska, 2006; Bratkowski, Wilde y Miećkowska, 2008).

El lugar de compra de miel de los consumidores argentinos no coincidió con lo relevado por Meneau, Poirot y Laurie (2011) para el mercado francés, quienes informaron que los principales lugares de compra fueron los hipermercados y supermercados (52%), directamente al apicultor (48%) y en mercados o ferias locales (40%).

Al ser indagados acerca de la naturaleza de la producción apícola, es decir, si preferían que la miel fuera de producción orgánica o convencional y si estaban dispuestos a pagar un mayor precio por la primera, los participantes no se mostraron inclinados a preferir la producción orgánica.

En relación con las circunstancias de uso, como se observa en la figura 5, se encontraron diferencias significativas para la opción más elegida, que fue como parte del desayuno o la merienda ($p = 0,05$). Otros la usaban como endulzante, en ocasiones especiales (resfrío, gripe, en otoño e invierno) o como ingrediente para comidas. La opción *Fuera de mi hogar* fue significativamente inferior a todas las restantes ($p = 0,05$).

Figura 5: Modo de consumo

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

En este estudio se observó que el consumo de miel está muy relacionado con los hábitos familiares, fundamentalmente adquiridos en la niñez. Hay cierto grado de asociación con los beneficios en la salud que aporta su consumo y una confianza en el apicultor, producto de la tradición.

El mercado interno argentino ha evolucionado en la última década, gracias a las campañas de promoción de la miel organizadas por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, que hicieron que el consumidor argentino conociera la miel. Se observaron progresos en su conocimiento desde el año 1999, datos previos a esta encuesta. Sin embargo, aún le falta incrementar su saber acerca de factores como las variedades de miel que el mercado puede ofrecerle, los diferentes orígenes geográficos y las distintas opciones productivas, cada

uno de los cuales da lugar a un tipo de miel diferente, entre los que pueda encontrar su preferida. La estrategia para fortalecer el mercado interno de miel en Argentina debe basarse en continuar con la difusión de las variedades de este producto y de los beneficios que aporta. La presentación del producto podría conquistar, por ejemplo, parte del 58 % de quienes no tienen el hábito de consumirlo.

Los resultados sugieren que, si bien la apicultura orgánica podría ser una estrategia importante para la diversificación, si no se tiene en cuenta una comunicación adecuada, los consumidores podrían no percibir el valor agregado de estos métodos de producción, respetuosos del medio ambiente. Sería conveniente implementar controles y registros para las ventas directas de los apicultores, incorporando etiquetas y cuantificando el consumo interno, que podría ser mayor del registrado.

Referencias bibliográficas

- Arrabal, M. V. & Ciappini, M. C. (2000). Prueba de aceptabilidad en miel. *Invenio*, (4), 141-147.
- Arvanitoyannis, I. S. & Krystallis, A. (2006). Investigating the concept of meat quality from the consumers' perspective: The case of Greece. *Meat Science*, 72(1), 164-76.
- Bratkowski, J., Wilde, J. & Miećkowska, A. (2008). Consumer requirements for beekeeping farms with direct sales honey. *Scientific Bulletin of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn*, (29), 47-53.
- Carvalho, R. M. A., Feitosa Martins, C., Nóbrega Alves, R. R. & Chaves Alves, Â. G. (2018). Do emotions influence the motivations and preferences of keepers of stingless bees? *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 14(47).
- CauichKumul, R., Ruiz Noriega, J., Ortiz Vázquez, E. & Segura Campos, M. (2015). Potencial antioxidante de la miel de *Meliponabeecheii* y su relación con la salud: una revisión. *Nutrición Hospitalaria*, (32), 1432-1442.
- Ciappini, M. C., Vitelleschi, M. S., Calviño, A. (2016). Chemometrics Classification of Argentine Clover and Eucalyptus Honeys According to Palynological, Physicochemical and Sensory Properties. *International Journal of Food Properties*, 19(1), 111-123.
- Cosmina, M, Gallenti, G, Marangon, F. & Troiano, S. (2016). Attitudes towards honey among Italian consumers: A choice experiment approach. *Appetite*, (99), 52-58.
- Gambaro, A., Ares, G, Gimenez, A. & Pahor, A. (2006). Preference mapping color of uruguayan honey. *Journal of Sensory Studies*, (22), 507-519.
- Grisales Aguirre, A. M. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. ECOE.
- Gyau, A., Akalakou, C., Degrande, A. & Biloso, A. (2014). Determinants of Consumer Preferences for Honey in the Democratic Republic of Congo. *Journal of Food Products Marketing*, 20(5), 234-239.
- INTA. (2019). *Situación actual del mercado de la miel*. en: <https://inta.gob.ar/documentos/situacion-actual-del-mercado-de-la-miel>
- Ismail, S., Kahtani, S., Adgaba, N., Al-Ghamdi, A. & Zulail, A. (2014). Factors That Affect Consumption Patterns and Market Demands for Honey in the Kingdom of Saudi Arabia. *Food and Nutrition Sciences*, (5), 1725-1737.
- Karczewska, M. (2010). Determinantyzachowańkonsumenckichnarynku [Presentación] Actas del V KrakowskaKonferencjaMłodychUczonych. SympozjaiKonferencje KKMU 5, 475-484.
- Meneau, C., Poirot, B. & Laurie, M. (2011). Honey Consumption in France: Opinion Survey on French Average Consumers [Presentación]. 42º Congreso Internacional de Apicultura APIMONDIA.
- Montenegro, G., Pizarro, R., Mejías, E. & Rodríguez, S. (2013). Evaluación biológica de polen apícola de plantas nativas de Chile. *Phyton*, 82(1), 7-14.
- Olukanni, O. D., Alagbe, Y. O., Akande, O.

- T., Olukanni, A. T., Daramola, G. G. & Adeyemi, O. S. (2020). Natural honey reduced atherogenic and coronary risk indices in Wistar rats. *Univ. Med.*, (39), 4-12.
- Pawłowska-Tyszko, J. & Śrubkowska, M. (2006). Analysis of distribution channels of the honey trading company. *Scientific Notebooks of Wrocław Agricultural University, Agriculture, LXXX-VII(540)*, 415-420.
- Pocol, C. & Bolboacă, S. (2013). Perceptions and trends related to the consumption of honey: A case study of North-West Romania. *International IJC*, 37(6).
- Rivero Guerra, O. (2018). The international honey market (2012-2016). *Economía de Recursos Naturales y Biocomercio: Oportunidades y Desafíos*, 263-285. Universidad Estatal Amazónica Pastaza, Ecuador.
- Roman, A., Popiela-Pleban, E. & Kozak, M. (2013). Factors influencing consumer behavior relating to the purchase of honey. Part 1. The buying process and the level of consumption. *J. Apic. Sci.*, 57(2), 159-172.
- Roman A., Popiela-Pleban E., Kozak M., Roman K. (2013). Factors influencing consumer behavior relating to the purchase of honey. Part 2. Product quality and packaging. *J. Apic. Sci.* 57(2), 175-185.
- Sajdakowska, M., Gutkowska, K., Kosicka-Gębska, M., Wierzbicki, J. & Żakowska-Biemans, S. (2012). Factors influencing the decision-making process of beef consumers. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 11(1).
- Sanchez, C., Castignani, H. & Rabaglio, M. (2018). El mercado apícola internacional. INTA. https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_cicpes_instdeconomia_sanchez_mercado_apicola_internacional.pdf
- Światowy, G. (2006). *Zachowaniakonsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa.
- TradeMap. (2019). *Honey*. <http://www.trademap.org>.
- Yao, L., Datta, N., Tomás-Barberán, F. & Ferreres F. (2003). Flavonoids, phenolic acids and abscisic acid in Australian and New Zealand Leptospermum honeys. *Food Chemistry*, 81(2), 159-168.
- Zulail, A., Ismaiel, S., Al Kahtani, S., Al-Ghamdi, A. & Adgaba, N. (2014). Qualitative factors affecting the Price and demand of honey in Saudi Arabia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(10), 199-206.

Agradecimientos

Este trabajo se realizó en el marco del Proyecto UTI4751-TC, financiado por la Universidad Tecnológica Nacional.

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n2a09>

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

