



Resumen Segunda semana del Foro

Mercados apícolas y estrategias de comercialización para impulsar la apicultura como actividad económica estratégica

16 de noviembre al 22 de noviembre

En la segunda semana del Foro “APICULTURA PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL Y LA PROTECCIÓN DEL BOSQUE EN LA REGIÓN DEL CHACO BOLIVIANO Y SUDAMERICANO, se ha desarrollado el análisis y la reflexión de la temática: **Mercados apícolas y estrategias de comercialización para impulsar la apicultura como actividad económica estratégica**, en la que parte de las actividades han sido la realización de un webinar, donde han participado los presidentes de las Federaciones de Apicultores de Cochabamba, Chuquisaca y el Gerente General de la Asociación de Apicultores de Santa Cruz-ADAPICRUZ.

Otra de las actividades del Foro, ha sido la interacción de las y los participantes en la Plataforma Virtual, espacio en el que han planteado la necesidad de expandirse e incursionar en nuevos mercados apícolas (alternativos y privados) y seguir fortaleciendo el mercado estatal a nivel municipal, departamental y nacional.

En la primera semana del Foro, las y los apicultores, han coincidido que una de sus principales debilidades del rubro apícola sigue siendo la comercialización y la falta de mercados para la miel, pues hasta ahora, su principal mercado sigue siendo la Empresa Estatal Boliviana de Alimentos y Derivados-EBA, quien compra la gran parte de la producción apícola del país. Este tema ha sido analizado y debatido con los expositores y los productores apícolas de la Región del Chaco. A continuación presentamos parte del análisis y reflexiones sobre mercados apícolas y estrategias de comercialización para impulsar la apicultura como actividad económica estratégica.

1. Nabor Mendizábal- Presidente de la Federación de Apicultores de Cochabamba

De la exposición de Mendizábal, se destaca información importante para comprender el mercado apícola y sus perspectivas:

El apicultor para mejorar la comercialización de sus productos, lo primero que debe de hacer es identificar el mercado (local, departamental, nacional) y para ello debe realizar un estudio de mercado, el cual establece la demanda existente y sus posibles consumidores. Un estudio realizado por Promiel en el 2011, determinó que la oferta de miel en Bolivia, estaba alrededor de unas 2 mil toneladas (apicultura y meliponicultura), y la demanda se estimó unas 4 mil toneladas aproximadamente.

El mercado nacional es pequeño e insatisfecho, de bajo consumo de miel por persona, cuya demanda se concentra en 4 ciudades del eje central (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y el Alto), siendo La Paz el



mejor mercado. El consumo es casi inexistente, aunque con la pandemia se ha incrementado notablemente, aún así, sigue siendo un mercado pequeño que está en crecimiento.

En un país como Bolivia con baja densidad poblacional y donde su población es joven, lo que determina la oferta es el precio, sin embargo, en un estudio que realizó Promiel el 2011, el factor determinante era la confianza, en el caso apícola y de la miel.

Para ser competitivos a nivel nacional hay que seguir desarrollando una apicultura sostenible, producir lo orgánico, ofrecer la mejor calidad del producto para consumo interno en primera instancia y se debe buscar trazabilidad y certificación, que es un proceso a largo plazo. Un proceso de certificación en Bolivia dura entre 2 a 3 años y una certificación internacional son 3 años. Se ha visto que el 75% del territorio boliviano, podría certificarse para producción orgánica, solo hay un 25% donde no se podría certificar, porque hay extensiones grandes de cultivos y se fumigan de manera aérea y con químicos.

Entre algunas estrategias de comercialización están, la formación constante del productor que es un proceso a largo plazo y principalmente educar al consumidor, éste debe conocer las características de la miel y cómo identificar su pureza, es un proceso más corto de uno a dos años y se lo puede hacer con campañas comunicacionales. Otro factor de compra que es muy importante es la fidelización y eso se puede lograr generando una relación de confianza y de amistad con el consumidor, él debe conocer todo el trabajo que realiza como apicultor, para brindarle una miel de calidad y garantizada.

Hay que aprovechar las cosas que se han logrado y que se tienen en el rubro apícola, como son los mercados internos casi seguros que ofrece EBA y los Gobiernos Municipales con los desayunos escolares; y existe reconocimiento financiero por primera vez en la historia, que ha servido para que el productor pueda incrementar sus colmenas y así su producción.

Es importante concentrarse y proponer políticas públicas en lo que aún falta implementar como ser:

- Seguridad jurídica, no existe una ley nacional de apicultura, Chuquisaca y Tarija tienen su ley departamental, pero no están reglamentadas y eso impide su aplicabilidad entre otras cosas.
- Insumos a bajo costo, porque estos son muy caros y eso desanima al productor porque su inversión es alta y no hay margen de utilidades.
- Investigación y laboratorios, no existen estudios de diversidad de especies de abejas que puedan ayudar a diversificar la oferta de mieles y de cera. No existen laboratorios para garantizar la calidad de la miel, no se cuenta con colecciones melisopalinológicas que permitan identificar las mieles nacional y las que se importan de la Argentina y Brasil.
- No se cuenta con la diferenciación en calidad, trazabilidad, registros y certificaciones, eso ayudaría mucho a generar identidad y diversificar la oferta.



2. Alain Paniagua- Presidente de la Federación Departamental de Apicultores de Chuquisaca

Paniagua coincide con Mendizábal, al afirmar que Bolivia tiene más demanda que oferta de miel, sin embargo los principales mercados en Santa Cruz, Cochabamba y La Paz, están inundado de miel de contrabando y adulterada, convirtiéndose en una principal amenaza para el sector apícola y para el consumidor, que en realidad es el más afectado porque está pagando por un producto falsificado y que lejos de beneficiar a su salud, le puede ocasionar algún daño.

No obstante, el rubro apícola tiene mercados promisorios como son los Gobiernos Municipales a través de los desayunos escolares, considerando que hay una población estudiantil de 3 millones en los niveles de primaria y secundaria, que van a requerir una cantidad importante de miel. Solo en el área fiscal hay 2,5 millones de estudiantes, si se le diera una ración de 10 gr con una frecuencia de dos veces por semana en tres meses (los más frío), se necesitarían 600 t de miel para cubrir esa demanda y lo estratégico en esto, es que se generaría el hábito de consumo en los niños y estos sean los potenciales consumidores en adulto. El consumo per cápita en Bolivia es bajo en relación a Alemania, Estados Unidos, Turquía, que consumen más allá del kilogramo, Bolivia consume un cuarto de kilo al año, sostiene Paniagua.

Otra alternativa de mercado estatal que propone el Presidente de los apicultores en Chuquisaca, son los canastones navideños, considerando que el aparato estatal tiene más de 500 mil funcionarios públicos, si a fin de año se comprara 1 kg de miel a los productores para cada uno de estos funcionarios, se necesitaría media tonelada de miel para cubrir esta demanda y si se suma lo del desayuno escolar habría más de 1.000 t de miel con mercado seguro. Paniagua cuestiona que los canastones navideños son surtidos con productos que no son de producción nacional y algunos ni tienen registro sanitario, lo que significa que son productos de contrabando.

Si se promueve el hábito de consumo de 500 gr de miel al año en las cuatro ciudades del eje central: Santa Cruz, La Paz, Cochabamba y Chuquisaca, se alcanzaría una demanda de 4 toneladas, pero para lograrlo se debería educar al consumidor, socializando las características y propiedades de los productos de la colmena: miel, polen, propóleo, jalea real y apitoxina, de esta manera, será difícil que el consumidor se deje engañar comprando un producto falsificado y de dudosa procedencia. Y los llamados para implementar esta estrategia de comercialización es el Estado a través de los Ministerios de Desarrollo Rural, Medio Ambiente, Salud, Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria- SENASAG y los apicultores.

Otra estrategia para luchar contra el contrabando es tener un registro de todos los apicultores, esto permite identificarlos y conocer la ubicación georeferenciada de sus apiarios, solo así se podrá controlar y denunciar a quienes están internando productos de dudosa procedencia. En el caso de Chuquisaca se



está avanzando en la implementación del registro de los productores apícolas que han visto con buenos ojos esta iniciativa.

Paniagua mencionó algunas tareas pendientes en el sector apícola:

- La Universidad debiera involucrarse y apoyar al sector haciendo investigación, incorporar la apicultura como una profesión y ser parte de la oferta académica, porque el rubro es uno de los más crecientes en el país.
- Coordinar con las autoridades para impulsar una campaña comunicacional intensa que promueva el hábito de consumo en la población.
- Lograr un registro nacional de los apicultores
- Inscribir la miel en los desayunos escolares y los productos navideños
- Apoyar a los apicultores con líneas de crédito con intereses bajos.

Osvaldo Soruco- Gerente General de ADAPICRUZ

Soruco compartió estrategias para la comercialización de miel ecológica de bosques conservados, con base a una experiencia que implementó Adapicruz a través de un proyecto en el año 2015 en 10 municipios. Manifestó que en su momento fueron criticados por querer impulsar un mercado hacia afuera, considerando que el mercado interno es insatisfecho, pero lo vieron como estratégico porque les permitiría visibilizar su producción y sobre todo el aprendizaje que implica aspirar a ciertos mercados competitivos.

Lo primero que se analizó, fue como ser competitivos y rentables. Para ello implicaba entender cómo es el negocio a nivel mundial regional y nacional; medir en qué condiciones se encontraban como asociación; aprovechar las capacidades que tenían y valorizarla; a partir de esas condiciones fijarse metas; planificar, experimentar e innovar para ser competitivos; definir los productos competitivos; visionar objetivos comunes, porque ningún emprendedor es tan grande como para hacerlo solo; identificar un mercado; arriesgarse a emprender y aprender de la puesta en práctica; y por último reflexionar sobre lo aprendido e ir mejorando.

La estrategia que se implementó fue con base a una experiencia de apicultura migratoria en nuevas zonas con bosques naturales y en conservación que diera la garantía de una miel de muy buena calidad; se aprovechó de hacer una apicultura transhumante ubicando apiarios en zonas ecológicas; se hizo una concertación del plan comercial y marketing, se mejoraron los protocolos de cosecha, extracción, poscosecha, transporte y trazabilidad; se fortalecieron las capacidades de los apicultores; se hizo un riguroso control y seguimiento; y por último, se gestionó la miel ecológica certificada con el SENASAG y Servicio Nacional de Patrimonio del Estado- SENAPE. Al final se consiguieron las 22 toneladas de miel fluida y llevada directamente a la planta seleccionada, cortada, envasada, registrada y codificada.



Como parte de la campaña de marketing, se hizo un video promocional y spot publicitario, fotos, brochure que mostraba las cualidades de la miel con un enfoque étnico, gourmet y exótico. Se seleccionó tres mieles, una tropical, una chaqueña cremosa y la chiquitana que tiene una predominancia de néctar de árbol de cuchi. Con este pack de tres mieles se presentaron en la Feria Expocruz a nivel nacional y en la Feria de ANUGA en Alemania, allí Bélgica les propuso un mercado con precio justo, pero se dieron cuenta que no podían vender en Europa porque Bolivia no está acreditada para exportar productos de origen animal y miel en ese continente. Soruco manifiesta, que ningún esfuerzo es factible hasta que Bolivia genere la posibilidad de comercio de mieles y para eso debe hacer un ajuste acorde a las exigencias de Europa.

Soruco remarcó algunos logros de esta experiencia, una de ellas es que la miel producida en cajas media alza, permitieron cosechas tempranas y aprovechamiento de floraciones cortas; menor esfuerzo y eso permitía que las mujeres tengan una mayor participación; se mejoró la calidad de la miel y aumentaron el rendimiento. Se logró un contrato de exportación, para vender el panal de miel a Estado Unidos, desde entonces desarrollan la miel en panal como una forma más comercial para ese nicho de mercado. Se han convertido en una entidad que certifica y lo han hecho con sus productores asociados, que unos meses atrás pudieron concretar la certificación de 5.000 kg. Ahora están viendo la posibilidad de exportar en alianza con otros países vecinos, siguiendo el mismo protocolo de miel ecológica para incursionar en nuevos mercados externos, concluyó Soruco.

Acciones para impulsar la apicultura como una actividad estratégica

Soruco y Mendizábal sostienen que para ser competitivos a nivel nacional e internacional hay que seguir desarrollando una apicultura sostenible, produciendo miel ecológica.

En el caso de Paniagua, respalda la idea de que el Estado debe generar y promocionar el hábito de consumo de miel en la población y principalmente en los niños, donde se beneficia el productor porque vende y el consumidor porque crea un hábito de consumo saludable.

Mendizábal y Paniagua coinciden en que hay que educar al consumidor para que no sea víctima de los contrabandistas, adulteradores y falsificadores de miel. De esta forma se combate la ilegalidad y la población consume un producto saludable y garantizado.

Las organizaciones deben consolidarse y cumplir con todos los requisitos para obtener registro sanitario y certificación ecológica que le dé valor a la producción de la miel. También es importante crear una marca propia para promocionar la miel y que se difundan por los canales adecuados (María Elena Moreira).

A nivel municipal se debe fijar presupuesto, desarrollar e impulsar normativas que apunten a fortalecer la apicultura con estándares de calidad (Vitto Illescas).



Las asociaciones deben constituirse legalmente para poder competir en el mercado con los desayunos escolares y los Gobiernos Municipales deben fomentar las capacidades locales existentes (Rosse Mary Cuellar).

Hay que diversificar la oferta con productos llamativos y acorde a cada grupo de la población: niños, jóvenes, mujeres embarazadas, adultos, personas de la tercera edad, resaltando los valores nutritivos y de beneficio para la salud (María Fátima Barrientos).

Las autoridades gubernamentales deben tener voluntad política para apoyar al sector apícola, fortaleciendo las unidades productivas, centros de acopio, diversificación y posicionamiento de productos en el ámbito público, privado, desde sus diferentes unidades de salud, educación, generando políticas públicas que coadyuven al incremento de consumo per cápita (Gilberto Gaspar).

Participar en la toma de decisiones públicas convocadas por las autoridades municipales, departamentales y Nacionales, con el fin de consolidar recursos económicos que se destinen al mejoramiento de la producción de la miel, infraestructura, logística, asistencia técnica y participación en rueda de negocios con empresas estatales y privadas (Alberto Cuitira).

Finalmente Paniagua, Soruco y Mendizabal, coinciden que se debe promover la investigación en la apicultura, esto permitiría diversificar la oferta de mieles, garantizar una miel de calidad y desarrollar capacidades e innovación en los productores apícolas.

Pura Suárez V.