



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**I CONGRESO DE LA RED INTERNACIONAL DE
INVESTIGADORES EN COMPETITIVIDAD**

**EL FOMENTO DE LA COMPETITIVIDAD EN LOS PAÍSES EN VÍAS
DE DESARROLLO**

**“ANÁLISIS DE LA RED DE VALOR DE LA MIEL YUCATECA DE
EXPORTACION “**

Área del Conocimiento:

Ventaja Competitiva y Desarrollo Económico

Temática:

Desarrollo Regional

M en C. Anel Flores Novelo

LMNI. Minneth Beatriz Medina García

M en A. Maria Marlene Martín Méndez

Universidad Autónoma de Yucatán

Facultad de Contaduría y Administración

Correo electrónico:

fnovelo@uady.mx, minbet@gmail.com, m.martin@uady.mx

ANALISIS DE LA RED DE VALOR DE LA MIEL YUCATECA DE EXPORTACION

Resumen

Uno de los problemas más graves de la apicultura yucateca es el poco ingreso que genera a los productores. Es primordial desarrollar alternativas que logren mejores ingresos y calidad de vida. El análisis de la red de valor podría contribuir a este respecto, al describir e identificar actividades generadoras de valor. El objetivo de este trabajo es analizar la red de valor de la miel yucateca, considerando que es el principal producto de exportación. Para obtener los datos se realizó un estudio transversal descriptivo por medio de entrevistas semi-estructuradas a los principales actores del canal. El enfoque utilizado fue mixto.

Abstract

One of the greatest problems in the yucatecan bee-keeping is the low income that this activity grants to the producers. It is important to develop alternatives in order to improve this income and well-being of these honey producers. The value net analysis could contribute to this issue since as describes and identifies the specific activities that generate value to the consumer. This investigation was a transversal and descriptive study. The data collection process includes interviews to the most important actors of the channel of distribution of honey. This study was designed according to mixed methods research.

ANÁLISIS DE LA RED DE VALOR DE LA MIEL YUCATECA DE EXPORTACION

Introducción.

Una de las actividades con mayor tradición en el sureste mexicano y especialmente en la península de Yucatán es la apicultura, su importancia data de tiempos prehispánicos, existen registros que manifiestan que los mayas utilizaban la miel como un artículo de comercio (Carrillo, 2004). Su producción y consumo fue tan importante en esta cultura, que inclusive existió un Dios denominado Ah Mucen Kaab relacionado con este producto (figura 1). También en otras culturas como la tarasca, la lacandona, la olmeca y la popoluca, se desarrolló la apicultura para fines alimenticios, medicinales y religiosos (Echazarreta, Arellano y Pech, 2002). Lo anterior, da idea de la trascendencia que desde ese tiempo ha tenido esta actividad en la economía y en el contexto sociocultural de la región.

La abundante y diversa flora del estado de Yucatán le confieren a la miel, características únicas muy apreciadas en los mercados internacionales (Alfaro, González, López, Ortiz y Martínez, 2007), lo que ha contribuido en gran medida a que el estado destaque como el principal productor de miel en México según datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2005).

El principal destino de la miel yucateca es el mercado internacional, puesto que más del 90% de la producción se destina a este, principalmente a la Unión Europea (Güemes, Villanueva, Ortiz y Torres, 2004). Esto, genera ingresos por divisas entre 7 y 8 millones de dólares al año, según reporta Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA) (SAGARPA, 2002).

Sin embargo, la apicultura atraviesa por problemas que han ocasionado una baja en la producción y en los beneficios económicos que ésta genera. Según el Ing. Porfirio Galindo, presidente de la Organización Nacional de Apicultores (ONA) (Galindo, 2007), los principales problemas en la producción apícola en México son la llegada de la abeja africana a México en 1986 y la detección del ácaro *varroa Jacobsoni Oudesmans* en 1992 ya que, en ambos casos, no es posible la erradicación.

Aunado al problema productivo, la miel ha presentado bajos precios en el mercado internacional y los apicultores se enfrentan a un alto grado de intermediarismo (Güemes et al, 2004). Este ocasiona

que los beneficios que la actividad genera no lleguen a los apicultores. Por lo que es importante desarrollar estrategias que permitan incrementar los beneficios económicos de esta actividad y establecer mecanismos para que sus beneficios lleguen efectivamente a los productores. Un análisis de la red de valor podría contribuir a este respecto, al describir e identificar actividades generadoras de valor.

La información presentada en esta ponencia se obtuvo mediante una investigación cuyo objetivo general fue analizar a las empresas exportadoras de miel de Yucatán, con el fin de generar información relacionada a la dinámica de comercialización tanto en la compra de miel (apicultor-exportador) como en su venta de exportación (exportador-importador internacional) y con ello proponer mejoras en dicha relación.

Este trabajo, se centra en los resultados relacionados a la dinámica de compra-venta de apicultor-exportador, específicamente en los factores que tienen más importancia para el proceso de selección de proveedores de miel por parte de los exportadores.

Se realizó un estudio descriptivo transversal. El enfoque dominante fue cuantitativo, con lo cual se obtuvieron datos acerca de la concentración de las actividades de comercialización, precios, volúmenes de compra y venta de miel, frecuencia de compra y otras características relacionadas con la comercialización. Adicionalmente para enriquecer los resultados obtenidos se incluyó información obtenida a través de métodos cualitativos.

La población de estudio esta conformada por las empresas exportadoras de Yucatán que solicitaron cupo de exportación bajo el amparo del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUE) a la Secretaría de Economía para el período comprendido del 1° de Julio de 2005 al 30 de junio de 2006. Se identificaron 11 casos con estas características y por lo reducido del número se decidió hacer un censo. Durante el estudio una de las empresas dejó de operar, por lo que la población se redujo a 10 casos.

Para la obtención de información se aplicó un cuestionario a los exportadores comprendidos en la población, con el que se trató de cubrir todas las características que definen la comercialización actual de la miel yucateca y los factores que pueden determinar la decisión de compra. El procesamiento de los datos, se realizó con los programas de software SPSS y Excel.

El comercio de la miel.

La miel es uno de los productos con mayor participación en el comercio del estado de Yucatán y representa la segunda actividad en importancia, en el sector agropecuario con aproximadamente 12,000 productores, según datos de SAGARPA (2005).

La producción de miel en el mundo, según las cifras estimadas de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, (FAO) (2005), no ha cambiado significativamente entre 1998 y 2004, en promedio supera levemente el millón doscientas mil toneladas por año, con una tasa de crecimiento anual de 1.6 %. En ese mismo periodo se ha producido un incremento aproximado de 120 mil toneladas, con una tasa de crecimiento acumulada en el período de 9.9 %. Este ritmo de crecimiento se debe al aumento paulatino de la demanda de la miel en el mundo. (ODEPA, 2005)

En el año 2004, la producción mundial de miel fue de un millón trescientas seis mil toneladas, de las cuales el 21% fue producido por China, país que mantiene su indiscutible liderazgo mundial en este rubro. Le siguieron Estados Unidos, Argentina y Turquía, con un 6% de aporte cada uno. Por su parte México contribuyó con el 4% de la miel mundial, esto representó una producción aproximada de 50 mil toneladas (FAO, 2005).

Las cifras consolidadas del comercio internacional actualizadas por FAO hasta el año 2003, indicaron que el comercio mundial de miel en ese año alcanzó un valor de \$945 millones de dólares. Las importaciones alcanzaron 402 mil toneladas y fueron dos los países consumidores de las mismas, Alemania y Estados Unidos de Norteamérica., cada uno de los cuales adquirió un 23% de la miel que se exportó. Otro 11% fue comprado por Japón y un 13% lo adquirieron entre el Reino Unido, Francia, Italia y España. El 30% restante fue importado por 14 países, distribuidos principalmente en la Unión Europea y unos pocos en el Medio Oriente. Como puede observarse, la miel es demandada por países con alto poder adquisitivo y su consumo por persona en los países mencionados, supera los 500 gramos al año, alcanzando niveles cercanos a los 3 kilos en países como Japón y Nueva Zelanda (país que se autoabastece).

Los principales países que hacen frente a la demanda internacional arriba mencionada son China cuyas exportaciones representan el 21% en volumen y 11% en valor, y Argentina con el 18% del volumen y el 17% del valor. Dichos países son también los principales productores mundiales de miel. Otros grandes países exportadores son Alemania, con 5% del volumen y 8% del valor

exportado, y México, con 6% y 7%, respectivamente. Aproximadamente un tercio de las mieles que participan en el comercio internacional son proporcionadas por 25 países, entre ellos se identifican algunos países con incrementos sostenidos en sus envíos de miel, como son Brasil y la India.

Con relación al precio promedio mundial, en el año 2003 el precio por kilo ascendió a \$ 3.1 dólares, bajo el término de compra Libre a bordo (FOB). El precio promedio más alto, estuvo cercano a \$ 5 dólares por kilo y fue obtenido por Francia y Nueva Zelanda, en volúmenes muy pequeños de mieles altamente diferenciadas.

Yucatán como productor de miel de abeja.

Más del 50% de la producción total de miel de México está concentrada en los estados de Yucatán, Campeche, Jalisco, Veracruz y Guerrero. Yucatán toma el liderazgo nacional con más de 11 mil toneladas que representan el 18.7% respecto del total nacional, le siguen Campeche y Jalisco en segundo y tercer lugar nacional respectivamente (SAGARPA, 2005).

La región sureste de la Península de Yucatán es la más importante en cuanto a producción de miel debido a la vegetación existente en ella (APIMEX, 2005). Los apiarios se encuentran rodeados de selva caducifolia, que produce de cuatro a cinco cosechas al año. La miel que se produce en esta región es prestigiada tanto nacional como internacionalmente, por el aroma, sabor y color. Dicha región, se caracteriza por dos tipos principales de floraciones; la flor de dzidzilché que se cosecha entre los meses de marzo y mayo, y la de Tajonal cuya producción se da en enero y febrero. Además existen enredaderas de floraciones diversas que producen en distintas épocas del año y complementan los requerimientos de las abejas de la región.

En el ambiente internacional, la miel clara se desplaza mejor que la oscura, ya que se le atribuye mayor aroma y mejor sabor. La miel a partir de la flor de dzidzilché es de color ámbar oscuro y la de tajonal, es de un tono ámbar más claro, sin embargo ambas son consideradas como claras en el mercado internacional. Independientemente de la floración, la miel producida en la toda la península yucateca se le conoce como “Miel de Yucatán” y se considera de muy alta calidad, incluso se utiliza como base para mezclas con mieles menos aromáticas como la proveniente de China.

Este prestigio se ha visto amenazado debido a problemas en la composición química de la miel, ocasionados por el uso de antibióticos y alimentos químicos. Esto fue especialmente grave después

del paso del huracán Isidoro por la península de Yucatán a finales del año 2002. Por ello, los esfuerzos actuales están encaminados a mantener el prestigio ya ganado en los mercados internacionales (Estrada, 2004). Cabe señalar, que en la mencionada península se ha establecido con éxito la producción de miel orgánica, siendo esta una alternativa interesante para la apicultura mexicana en su totalidad.

Anteriormente la cultura de la miel orgánica solo se encontraba en mieles de mesa, envasadas y vendidas principalmente por tiendas naturistas, sin embargo estos productos no contaban del todo con esta característica. Fue a partir de los estándares pedidos por la Unión Europea, que toda aquella miel que se denomine ecológica u orgánica tiene que comprobar por medio de certificados, que sus ingredientes cumplen con las normas ecológicas establecidas (IBD, 2005). De esta manera la miel orgánica se abre paso en los sectores industriales, para dejar de ser considerada como producto final y poder estar presente en la composición de otros productos.

Proceso de comercialización.

La miel como producto mexicano, goza de gran aceptación sobre todo cuando se cuenta con un certificado de origen que establece el lugar específico de origen, sumando un valor agregado, al clasificarla por el tipo de floración, fecha de cosecha y grados de humedad (Importador, 2006). Es de vital importancia contar con el certificado de origen que otorga la Unión Europea, así como identificar los medios de transporte más efectivos y los canales de distribución idóneos.

Para la mayoría de las empresas pequeñas y medianas, es difícil y costoso lograr acceder directamente al mercado internacional, ya que además de requerir experiencia y capacidad de negociación es indispensable un conocimiento profundo del comportamiento de los consumidores para ofrecer el producto que mejor satisfaga sus necesidades. Por esta razón, es recomendable identificar y seleccionar a los clientes que faciliten la entrada al mercado, es decir a aquellos que ofrezcan mejores condiciones de comercialización.

El desarrollo de la apicultura en Yucatán se ha basado en el incremento del consumo local de miel y sus derivados. La producción de mieles selectas para el mercado internacional y nacional cosechada de algunas especies de plantas es un aspecto que mejoraría la situación de los apicultores. Finalmente la obtención de otros productos como propóleos, polen, y jalea real, así como la comercialización de la polinización de cultivos podría intensificar y mejorar la rentabilidad en Yucatán.

Además se han registrado acontecimientos en el ámbito internacional, tales como el veto a China por dumping y los problemas políticos y sociales que ha atravesado Argentina, que han provocado que la miel de Yucatán haya tenido una mayor demanda por parte de los principales importadores del producto.

Muchos autores coinciden en que una de las maneras para lograr ventajas competitivas en un mercado globalizado es mediante la conformación de redes integradas por productores, transformadores y comercializadores, es decir por todos los elementos que integran el canal de distribución de un producto determinado. A continuación se revisará una recopilación de las principales teorías a este respecto, realizada por Osorio, Heredia, Nuño, Castillo y Acevedo (2006).

Las teorías de la localización y de geografía económica.

De acuerdo con los autores arriba mencionados, Alfred Marshall en 1920 y Young en 1928 desarrollaron el concepto de ventajas de aglomeración vinculadas a los rendimientos crecientes a escala. Marshall identificó tres razones a favor de la concentración de una actividad en un determinado lugar, la primera es la generación de un centro industrial, el cual crea un mercado conjunto para trabajadores cualificados. La segunda es que dicho centro industrial permite el aprovisionamiento, en una mayor variedad y a un costo inferior, de factores concretos necesarios al sector que no son objeto de comercio. Por último, la información fluye con más facilidad en un ámbito reducido que a lo largo de grandes distancias.

Las teorías de localización recalcan el peso relativo del costo de transporte en el costo final, lo cual le da sentido a la decisión de algunas actividades de ubicarse preferiblemente cerca de la materia prima (los recursos naturales); otras se emplazan cerca de los mercados a los cuales dirigen su producción, al tiempo que otras se ubican en forma intermedia.

La teoría de interacción y los distritos industriales.

Siguiendo con la recopilación hecha por Osorio *et al.* (2006), la interacción da lugar a juegos repetitivos que elevan la confianza y reducen los costos de transacción y de coordinación, dicha interacción acelera la difusión del conocimiento y la innovación, lo que es un bien social internalizado por el conjunto de empresas en el distrito. En este sentido, la continua interacción en una localidad genera derrames tecnológicos, economías externas y economías de escala para el conjunto de empresas del distrito.

Un distrito industrial, se define con base en los postulados realizados por Marshall, como una concentración en un área geográficamente limitada, de empresas especializadas en un sector dominante. El elemento clave de este modelo es el denominado factor unificador mismo que se define como el conjunto de elementos difícilmente separables y que no se pueden describir fácilmente a través de variables económicas tradicionales; tales como la cultura productiva, el conocimiento de los demás sujetos que forman parte de la comunidad y los vínculos existentes con éstos, y las tradiciones histórico-políticas comunes.

Teoría de los *clusters* industriales.

Osorio *et al.* (2006) manifiestan que en el desarrollo económico actual, ha cobrado mucha fuerza el concepto de complejo productivo o conglomerado, que se popularizó con los trabajos de Michael Porter, el término para designa concentraciones geográficas de empresas especializadas, cuya dinámica de interacción explica el aumento de la productividad y la eficiencia, la reducción de costos de transacción, la aceleración del aprendizaje y la difusión del conocimiento. Un complejo productivo es una concentración sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en la búsqueda de eficiencia colectiva. Estos complejos traen grandes ganancias de productividad al conjunto de industrias y establecimientos conexos. Tales ganancias se internalizan al nivel de la industria, pero continúan siendo externalidades para las firmas que las aprovechan.

El grupo de la OCDE citado por Osorio *et al.* (2006), definió el *cluster* económico como la red de producción de empresas fuertemente interdependientes vinculados entre sí en una cadena de producción que añade valor. Los elementos clave a considerar dentro del concepto son:

- a) Redes sociales: A partir de ellas se va conformando el sistema de competitividad y su importancia radica en que reducen los costos de transacción, por la vía de la internalización.
- b) Dimensión territorial y carácter local de la difusión del conocimiento: El contexto territorial tiene una fuerte influencia sobre la evolución y difusión del conocimiento y las innovaciones.
- c) Carácter tácito de la difusión de conocimiento: Los elementos que conforman el conocimiento son difíciles de codificar y por consiguiente difíciles de difundir

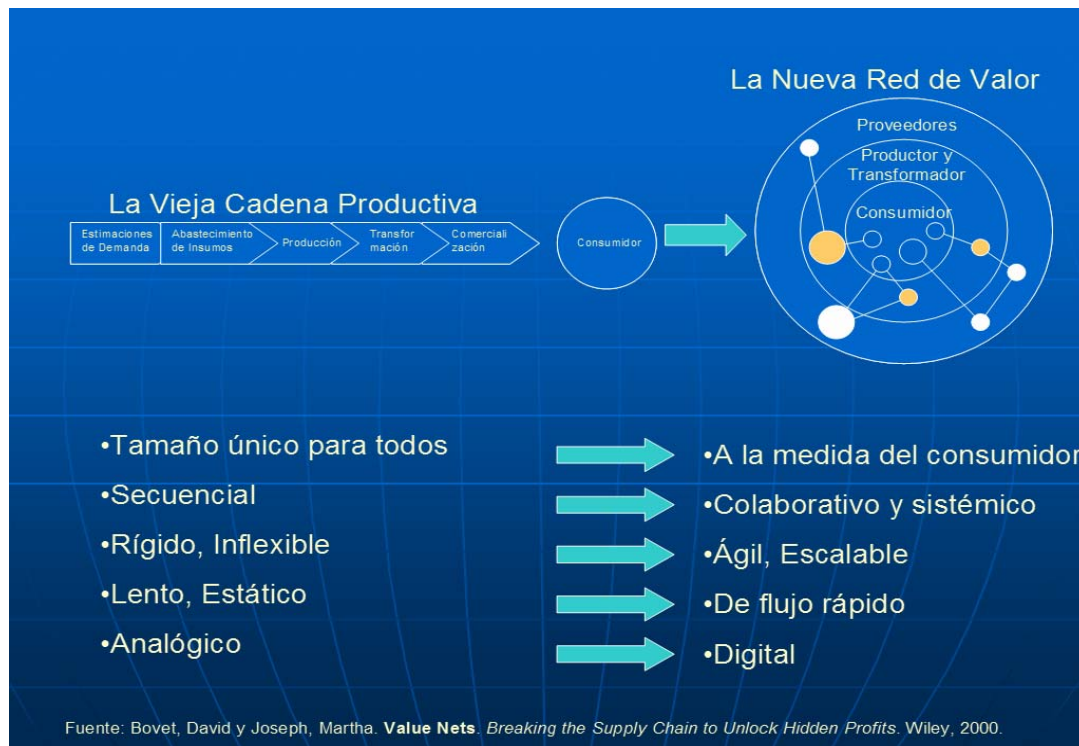
Puede verse que las redes, como soporte básico de los *clusters*, son un elemento central a considerar. Por ello, la forma en que éstas se constituyen, su implantación en el territorio y el tipo de estructura que adoptan tiene efectos decisivos en el logro de las metas de sus integrantes.

Redes de Valor

David Bovet y Joseph Martha (2001), presentan las redes de valor, como una nueva forma de diseño comercial, el cual es controlado por los clientes y reemplaza al diseño tradicional basado en la cadena de suministro, ya que este no facilita la comodidad, rapidez, fiabilidad y personalización que exige el cliente de este milenio, además brinda las herramientas necesarias para controlar los costos y diferenciarse en el mercado.

Una red de valor es un sistema rápido, flexible, que se rige según las necesidades del cliente. Consiste en una red que conecta clientes y proveedores, junto con flujos de información proveedores-productores-transformadores y comercializadores. No se asemeja a la antigua cadena de suministro en absoluto. Esta se concentraba en la fabricación de productos, para luego desplazarlos por los canales de distribución a la espera de encontrar compradores. En cambio, una red de valor no trata de suministrar productos sino de crear valor para los clientes, la empresa y los proveedores, reemplaza las conexiones secuenciales de la cadena de suministro por una red de relaciones cliente/proveedor. A continuación se representan de manera gráfica ambos modelos.

Figura 2.



Fuente: En Osorio *et al.* (2006) pag. 63

De igual manera Colángelo (2002) define red de valor como una estructura de empresas independientes que crean valor a través de la configuración y reconfiguración de los recursos y competencias de sus integrantes.

Este autor destaca que dicha red, logra beneficios en la medida que se logra la circulación de conocimientos entre los integrantes de la misma, ya que cada elemento aporta conocimientos al siguiente hasta llegar al consumidor final, creando una retroalimentación constante hacia todo el sistema.

Todas estas definiciones se conjuntan en la Red de Bovet y Martha (2001) (ver figura 2), donde se presentan los posibles elementos de la red y su forma de interconexión. Demos (2002) llama a este modelo: de constelaciones de valor, justificando que la cadena de suplementos lineal y tradicional está transformándose en una telaraña, donde el objetivo final es la creación de valor para el cliente.

Acorde a este concepto de redes de valor, Kotler (2006) propone un enfoque de marketing holístico y explica que este consiste en, integrar las actividades de búsqueda, creación y entrega de valor, con el fin de crear relaciones satisfactorias a largo plazo y prosperidad para las partes involucradas. Este enfoque subraya la importancia de la interacción entre los actores más relevantes del sistema y las actividades basadas en valor, para estas se proponen tres cuestiones principales:

- 1) Búsqueda de valor ¿Cómo identificar nuevas oportunidades para generar valor?
- 2) Creación de Valor ¿Cómo generar nuevas y prometedoras ofertas de valor?
- 3) Entrega de valor ¿Cómo hacer uso de las capacidades de la empresa e infraestructura para entregar la nueva oferta de valor en forma eficaz?

En general, el enfoque de red de valor y el del marketing holístico subrayan la importancia de los intercambios negocio a negocio que se dan dentro de un canal de distribución, destacando que estos intercambios se realizan con un espíritu de trabajo en equipo.

Análisis de resultados.

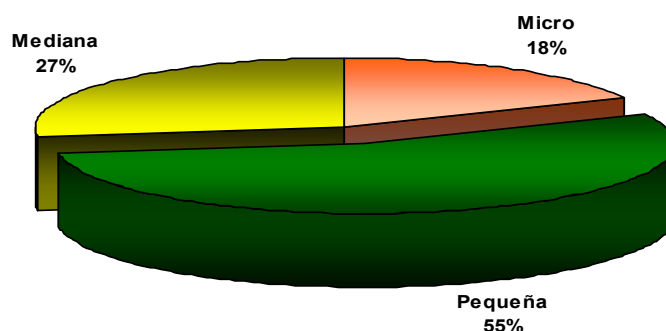
Las empresas exportadoras de miel, en términos de este trabajo, son entidades privadas o agrupaciones sociales, que compran la miel de pequeños productores, acopiadores y distribuidores, por medio de sus centros de acopio distribuidos por el estado de Yucatán, para venderla a otros intermediarios internacionales, tales como importadores, envasadores o industrias. Estas empresas exportadoras, conforman el sujeto de estudio de este trabajo y su importancia radica en que son el vínculo entre apicultores y clientes internacionales. Así mismo su participación en el proceso de

exportación de miel es muy importante ya que los apicultores por su gran número, bajo nivel educativo, escasos recursos y carencia de estructuras organizadas, tienen dificultades para el desarrollo de estrategias de negocios a largo plazo para la comercialización internacional, función que de cierta manera hacen las empresas exportadoras.

Características de las empresas exportadoras de miel en Yucatán.

Las empresas exportadoras de miel en Yucatán son principalmente pequeñas empresas¹ (ver figura 3). Asimismo, el 70% se dedica exclusivamente a la comercialización de miel, en tanto que un 30% también hace funciones de producción.

Figura 3. Tamaño de empresas exportadoras de miel



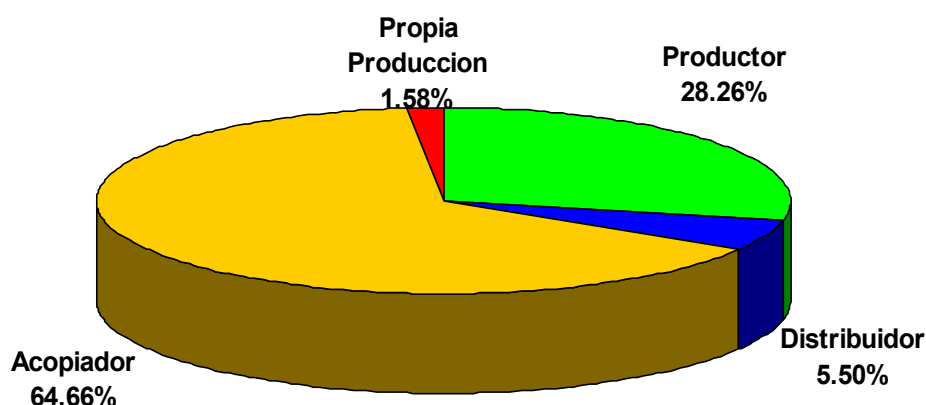
Fuente: Elaboración propia

Las empresas exportadoras compran miel por medio de centros de acopio ubicados en el interior del estado, cada uno se puede identificar con la marca y logotipo de la empresa correspondiente. Todas las empresas estudiadas adquieren miel en Yucatán y siete de ellas además, compran este producto en Campeche y Quintana Roo. De estas últimas, cinco dijeron proveerse también en otros estados de la república, como Chiapas y Morelos.

Además, se identificaron tres tipos de proveedores de las empresas exportadoras de miel en Yucatán: el apicultor, el acopiador y el distribuidor

¹ Para clasificarlas se utilizó el criterio propuesto por el Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI) 2005 para empresas de comercio.

Figura 4. Proveedores de miel por porcentaje de compra por parte de las exportadoras



Fuente: Elaboración propia

El 64.66% de la miel que adquieren los exportadores proviene de acopiadores, quienes obtienen una comisión por la miel recolectada. Un 28.26% de la miel se adquiere directamente de los productores.

Se observó que las empresas que son productoras y comercializadoras, adquieren en promedio el 90% de la miel que distribuyen de los productores.

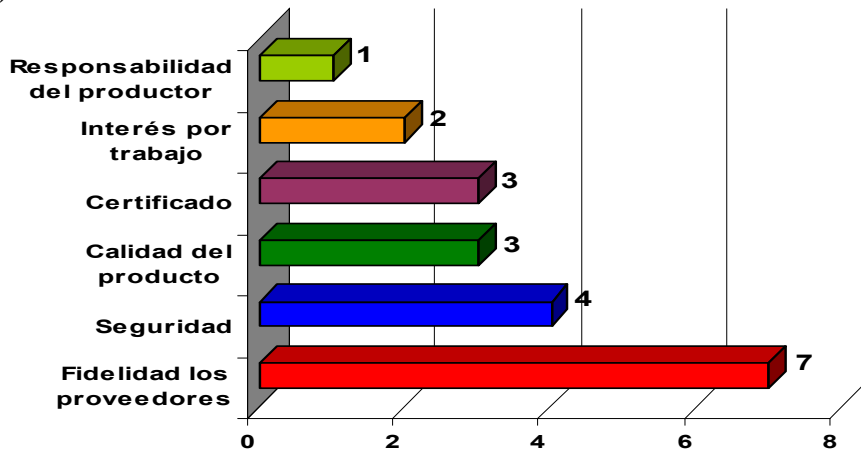
A continuación se analizarán los factores que las empresas exportadoras de miel consideran al momento de elegir a sus proveedores de miel.

Factores considerados en la elección de proveedores.

Mediante una pregunta abierta los exportadores mencionaron que entre las principales razones para la elección de los proveedores se encuentran, la fidelidad que han adquirido de ellos a través del tiempo mencionado por 7 de los entrevistados, en segundo lugar consideran la seguridad que brinda el proveedor dando un buen servicio, razón manifestada por 4 de los entrevistados (ver figura 5). Destaca entonces el componente de las relaciones interpersonales y lealtad desarrollada a través del tiempo.

En el caso de las empresas productoras que no manejan acopiadores, los factores para la elección de los proveedores que destacan son, la calidad en general del producto y relacionado con esto, si se encuentra certificado o no.

Figura 5. Factores considerados al momento de elegir proveedores de miel (frecuencia de respuestas)



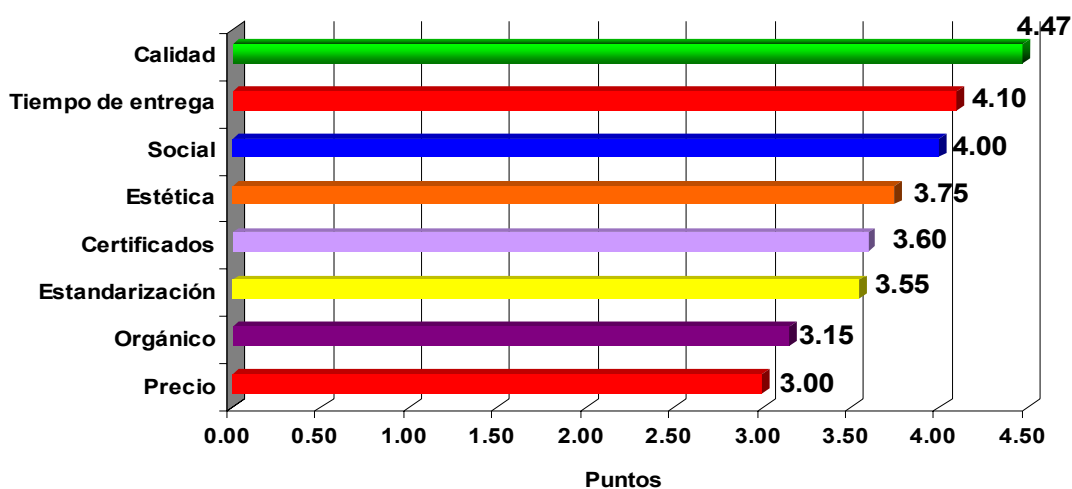
Fuente: Elaboración propia

Para medir las variaciones en la preferencia de un factor a otro para elegir a un proveedor, se utilizó una escala de Likert preguntándose a los entrevistados, qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encontraban con respecto a las afirmaciones presentadas. Estas se agruparon, según los siguientes factores: tiempo de entrega, certificados, estandarización del producto, estética, orgánico, precio, calidad y aspecto social. Estos ocho factores representan las preferencias de los entrevistados al momento de compra de la miel, interviniendo para su elección, las expectativas que ellos tienen del producto, en relación con las necesidades de sus clientes. La escala de calificaciones fue de 5 para el factor más importante y de 1 para el menos importante.

Los resultados obtenidos reflejaron que los comercializadores se enfocan más a la calidad del producto al momento de realizar las compras de miel, también consideran importante la obtención oportuna del producto, ya que tienen establecidos contratos de entrega, lo cual les obliga a tener sus acopios a determinada fecha.

A continuación se presentan la figura 6 con los resultados obtenidos para estos factores, según su orden de importancia, posterior al gráfico se describe cada uno de los factores analizados.

Figura 6. Clasificación de los factores que intervienen al momento de elegir proveedores.



Fuente: Elaboración propia

Calidad ofrecida: Los factores considerados para determinar la importancia de la calidad fueron homogeneidad y limpieza de la miel. El total de los entrevistados manifestó que la limpieza del producto es prioritaria, aunque no siempre la acopian así. La humedad como factor de calidad fue resaltada por 80% de las empresas entrevistadas.

Tiempo de entrega: El 40% de las empresas coincide en que es fundamental el cumplimiento de los proveedores con puntualidad, ya que los comercializadores tienen fechas establecidas de entrega, lo que hace que este factor sea importante. Cabe señalar que los productores son los que deciden cuando llevar la miel al centro de acopio, pero en ocasiones no cuentan con los recursos para el transporte, en consecuencia son los acopiadores quienes tienen la responsabilidad directa de cumplir con plazos establecidos de entrega.

Aspecto social: El factor social, desglosado en origen del productor y apoyo a grupos de campesinos, reflejó que el 80% de los entrevistados adquiriría miel que apoyase a grupos campesinos si esto fuese verificable.

Estética: Esta se refiere a las características de presentación de la miel, así como su aspecto físico. Más de la mitad de los entrevistados estuvo de acuerdo en que el color y el empaque tienen importancia al momento de la venta.

Certificados: Este factor resulta importante para el 60% de los entrevistados y el 40% que no lo considera así lo conforman las empresas con mayores volúmenes de adquisición. De igual manera dicho 60% de exportadores, está dispuesto, inclusive a pagar un precio más alto si la miel contara con un análisis de calidad.

Estandarización del producto: En cuanto a la estandarización se evaluaron dos aspectos, la clasificación del producto por tipo de floración y la homogenización, el 90% de los entrevistados mencionó algún grado de acuerdo respecto a la prioridad de clasificar la miel por tipo de floración. Por el segundo aspecto evaluado únicamente un 30% estuvo de acuerdo en que la homogeneidad es prioritaria al momento de compra.

Orgánico: Sobre la disposición para adquirir esta miel, se cuestionó solamente sobre la preferencia por el producto orgánico y sobre la preferencia a adquirirla aún a un costo más alto. Un 50% de los encuestados prefiere adquirir miel orgánica, un 20 % le es indiferente y el 30% restante no desea este tipo de miel.

Precio: Ocho empresas consideran el precio como un factor clave, más específicamente siete empresas manifestaron estar en desacuerdo con la compra de miel a bajo precio. Cabe destacar que las empresas que mencionaron estar de acuerdo con dicho precio, son las comercializadoras con altos volúmenes de compra.

Actividades realizadas por los exportadores al momento de acopiar la miel.

Los entrevistados señalaron que la miel, tal y como es recibida en los centros de acopio, no es apta para ser exportada, por lo que es necesario realizar algunas actividades antes de enviarla a los clientes.

Las empresas que cuentan con centros de acopio, señalaron que la miel les llega tal y como los apicultores la extractan de la colmena, en ocasiones con abejas muertas y residuos de cera, por lo que es necesario colarla, decantarla y filtrarla, para eliminar todos los residuos posibles contenidos en la miel. También se realizan análisis previos, sobretodo en cuanto a residuos tóxicos, para determinar la calidad de la miel y poder seguir con el procedimiento de homogenización que permite obtener lotes completamente iguales en color, olor y sabor. Seis empresas indicaron que tienen laboratorio propio, lo que redundaría en economía y rapidez.

En cuanto a la clasificación de la miel, todas las empresas afirmaron utilizar algún criterio de clasificación. El principal criterio es el de “buenas practicas”, el cual cabe mencionar que SAGARPA lo exige y consiste en la clasificación por lotes, donde se codifica según aspectos internos de la empresa por ejemplo lugar de acopio, productor, fecha de acopio, etc., para una mejor trazabilidad y control de la miel.

El segundo criterio más utilizado para la clasificación del producto, es el tipo de floración, utilizado por el 70% de las empresas. Un tercer criterio de clasificación es el grado de humedad que presenta la miel, este es utilizado por el 60% de los entrevistados. Otros factores de clasificación mencionados fueron la zona de producción, color, sabor, antigüedad (año de acopio), si es convencional u orgánica y según los criterios que los clientes soliciten. Cabe mencionar, que de las 10 empresas exportadoras, 3 manifestaron seleccionar la miel por color, de tal forma que ofrecen miel homogeneizada y con rangos especiales de consistencia, sabor y humedad.

Una vez analizadas las características requeridas, los exportadores se disponen a muestrear la miel, misma que será nuevamente analizada y enviada a los clientes. El muestreo se realiza por lote (cada lote tiene alrededor de 70 tambores) y consiste en sacar una primera muestra por cada tambor y una muestra más que reúne la miel de todos los tambores que conforman el lote.

Esta miel en su mayoría se exporta a granel envasada en tambores de 300 kilogramos y en contenedores de veinte toneladas. Los análisis y el muestreo antes mencionados, se hacen solamente para la exportación, ya que se requiere la plena seguridad y confianza de no tener producto contaminado con químicos Sin embargo no solo el mercado internacional recibe miel de estos comercializadores, siete empresas señalaron que envasan miel para venta local, algunos lo hacen con marca propia y otros envasan para otras empresas poniendo la marca del intermediario.

Cabe señalar que las empresas que manejan miel orgánica y monofloral, mencionaron recibir la miel prácticamente limpia por lo que no es necesario realizar muchas maniobras de limpieza, además en ocasiones este tipo de miel no es homogeneizada, ya que por las características particulares en cuanto a sabor, color y olor ofrecidas a los clientes no se requiere de este paso, prácticamente se proporciona una miel exclusiva.

Conclusiones y recomendaciones.

El comercializador-exportador de miel, es el actor principal en este proceso de distribución, ya que se convierte en el eslabón entre los productores que abastecen la miel y los clientes internacionales que desean ver satisfechos sus requerimientos y condiciones acordadas previamente.

Para la elección de proveedores, las empresas exportadoras consideran como el factor más importante, la fidelidad que los proveedores les demuestran al venderles su producto, destacando que estos son en su mayoría acopiadores menores; dicha fidelidad proporciona al exportador seguridad en la obtención de los volúmenes requeridos. Otro de los factores que se consideraron importantes al momento de elegir proveedor es la calidad del producto ofrecido, en la cual la limpieza y los menores grados de humedad son las características más apreciadas. Como un tercer factor de elección, los comercializadores destacaron el aspecto social, lo cual pone de manifiesto la conciencia de la necesidad de apoyar a los apicultores para que estos mejoren sus niveles de vida, sin embargo no es su prioridad, no solamente por anteponer los dos primeros factores, sino por la incertidumbre respecto de la verdadera recepción y uso del apoyo por parte de los apicultores.

Se puede decir que el papel fundamental de los exportadores de miel dentro de la cadena de distribución, es la de acopio, para poder satisfacer los volúmenes requeridos por los clientes internacionales y tener una posición que les permita mejores negociaciones en precio. Igualmente importante es el valor que el exportador agrega a la miel en la presentación, ya que la comercializa envasada en tambores homogéneos en peso y características físicas, tales como color y humedad, así como sabor y olor. Por todo esto se puede decir que el exportador es un intermediario trascendente en el proceso de comercialización, ya que además de reconocer el valor agregado que le otorga al producto es importante recalcar que las actividades que el desempeña, difícilmente puedan ser realizadas por los productores-apicultores.

Sin embargo la dinámica actual del proceso de comercialización descrito de la miel yucateca, dista mucho de conformar una verdadera red de valor. Si bien se cuenta con una proximidad geográfica y cultural entre los productores, acopiadores y comercializadores- exportadores, que de acuerdo con las teorías consultadas favorece la difusión ágil y rápida de los conocimientos incluyendo los tácitos, este flujo de información no está presente en el canal de distribución de la miel. El exportador negocia y conoce los precios de exportación y esta información no fluye a los productores, tampoco se comparten las técnicas seguidas para procesos de clasificación por floración, humedad y otros criterios.

Otra característica que aleja al canal de distribución de la miel yucateca de ser una red de valor, es que el exportador solamente se enfoca a la entrega del valor solicitado por el cliente, no hay un proceso de búsqueda del mismo, ni se crean nuevas ofertas de valor que pudieran atraer nuevas demandas y mucho menos se preparan las capacidades necesarias para nuevas entregas de valor. Asimismo al no haber la difusión del conocimiento y los flujos de información adecuados, los apicultores-productores no realizan procesos que agreguen valor a la miel y mejoren sus propios ingresos por la comercialización de esta. Ingresos que bien encausados podrían apoyarlos para la obtención de infraestructura que les permitiera realizar actividades como la homogenización.

Referencias.

- Alfaro, R., González, J., López, E., Ortiz, J. y Martínez, E. (2007) Orígenes Botánicos de la Miel en el estado de Yucatán, México. En Memorias del XXI Seminario Americano de Apicultura. Organización Nacional de Apicultores. Mazatlán, Sinaloa México.
- APIMEX (2005) Revista Electrónica en www.apimex.com Consultada el 25 de octubre de 2005
- Bovet, D. y Martha, J. (2001). *Redes de valor: Aumente os Lucros Pelo Uso da Tecnologia da Informação na Cadeia de Valor*. Brasil. Negócio Editora.
- Carrillo, F. (2004) *Meloponicultura; El Mundo de la Abejas Nativas de Yucatán*. (2º ed.)
- Coângelo, L. (2002). *A Evolução das Redes de Valor Integradas: Um Desafio a Capacidade Gerencial*. *Expo Management*. Noviembre 2002. Brasil.
- Demos, N. (2002). *O Modelo da Era das Constelações de Valor*. *Savana*. Mayo-junio 2002. HSM Management. Brasil.
- Echazarreta, C. y Arellano, J., Pech, C. (2002) *Apicultura en Mesoamérica*. Universidad Autónoma de Yucatán. México
- Estrada, M. (2004) SAGARPA, Programa de Control de Abeja Africana. Reunión Sistema Producto Miel. Febrero 2006. México.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2005) *Statistical Databases*. Consultado el 26 de noviembre de 2006 en <http://faostat.org/>
- Galindo, P. (2007). Memorias del XXI Seminario Americano de Apicultura. Organización Nacional de Apicultores. Mazatlán, Sinaloa México.
- Güemes F., Villanueva R., Ortiz y Torres, Y. (2004) Mercado de Consumo de la Miel en la Península de Yucatán. SISIERRA, ECOSUR, UQ.ROO.

Importador de Miel (2006) cuyo nombre prefiere se conserve en el anonimato. Entrevista personal realizada en febrero de 2006.

Instituto Biodinámica (IBD) (2005). Certificadora Brasileña. Documentos proporcionados de Certificación. México.

Kotler, P., Keller, K. (2006). Dirección de *Marketing* (12ª ed). México, Prentice Hall.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) (2005) Mercado Exportador de Miel en Chile: Nuevos Desafíos, publicación del 20 de diciembre de 2005. En www.odepa.gob.cl Consultado el 26 de diciembre de 2005.

Osorio E.A., Heredia A., Nuño P., Castillo M., Acevedo J.A. (2006) Metodología para detección e identificación de clusters Industriales Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006b/eaor/

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2002). Evaluación de la Alianza para el campo 2001, en www.sagarpa.gob.mx Consultado el 20 octubre de 2005.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2005) Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana. Información Estadística del Censo Apícola de la Península de Yucatán.