



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Plan comunicacional mieles Prumiel**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Daniela Gabriele**

**Diego Ontiveros, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2019**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TESINA DE GRADO

# PLAN COMUNICACIONAL MIELES PRUMIEL

**DANIELA GABRIELE**

DANIGABRIELE.DG@GMAIL.COM

31.241.609

011-15-3038-9779

TUTOR: DIEGO ONTIVEROS

GRUPO DE INVESTIGACIÓN: LA  
COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS





## AGRADECIMIENTOS

*A mi familia y amigos quienes estuvieron siempre presentes alentándome para este proyecto*  
*A mi tutor por la paciencia durante este largo camino hacia el final*  
*Y por sobre todo, a mi marido, por enseñarme el verdadero amor hacia la naturaleza, que el trabajo con pasión satisface el alma; por ser el mentor de este proyecto y confiar en mi para comunicarlo.*

*A todos gracias infinitas*





## 01 INTRODUCCIÓN

- *Objetivos de la investigación*
- *Propuesta de la investigación*
- *Porqué Prumiel. Motivos de la elección del tema*
- *Diseño de la investigación*

## 02 ESTADO DEL ARTE

- *El consumo simbólico*
- *Las marcas como espejo*
- *La segmentación y sus vínculos*
- *La marca y sus tres enciclopedias*

## 03 ENTORNO

- *Marco de situación*
- *Contexto social, cultural, político y económico de la miel*
- *Antecedentes del sector*
- *Miel orgánica*
- *La miel como commodity*

## 04 MARKETING ESTRATÉGICO

- *Análisis de situación- FODA*
- *Análisis estructural de los sectores industriales- CRUZ DE PORTER*
- *Estrategia genérica- CUADRADA DE PORTER*
- *Transvección*
- *Inteligencia comercial*



# 05

## ENCICLOPEDIA DE LA PRODUCCIÓN- SUBSISTEMA A

- *Descripción de la empresa en el contexto*
- *Misión-valor-objetivos*
- *Perfil corporativo*
- *Objetivos a corto y largo plazo*
- **Mix de comunicación**
- *Producto (Ciclo de vida, Matriz BCG)*
- *El packaging como vendedor silencioso*
- *Punto de venta (Análisis de góndola Carrefour-Jumbo-Walmart)*
- *Acciones comunicativas- Territorio de marca*
- *Promoción*
- *Precio*
- *Distribución*
- *Hacia el camino de la diferencia: la creación de marca*
- *Naming*
- *Logo*

## 06

### ENCICLOPEDIA DE LA RECEPCIÓN- SUBSISTEMA C

- *Creación de valor*
- *La vuelta a la realidad. Posicionamiento*
- *Dime que consumes y te diré quién eres. Segmentación*
- *Tres segmentos*
- *De la emoción a la acción. El arte de contar historias (El Storytelling)*
- **BENCHMARKING**-¿A quién miramos?
- *Miel Las quinas*
- *Mieles Beepure*
- *Mieles Aleluya*
- *Patagonia Berries*
- *Mieles del Chaco*
- *Art Muria España*



---

**07**

**ANEXOS  
CONCLUSIONES**

---

- *Lineamientos introductorios*
- 

### **Objetivos de la investigación. Elección del tema**

Desarrollo de un plan comunicacional para marca de miel de abejas, Prumiel. En el período de Marzo a Diciembre 2018

### **Propuesta de la investigación**

Plan comunicacional para Prumiel con el objetivo de desarrollar la marca a nivel local posicionándola dentro de la categoría de productos naturales, estrategia por medio de la cual buscará CONCIENTIZAR y FIDELIZAR a los potenciales consumidores para aumentar sus ventas.

### **Porqué Prumiel. Motivos de la elección del tema**

La inclinación de un amplio espectro de consumidores que optan por orientar sus consumos hacia alimentos más saludables fue una de las causas principales de la elección del tema. Un producto con excelentes cualidades benéficas para la salud, natural y “que está de moda” con importantes falencias desde plano comunicacional hicieron de Prumiel una marca idónea para someter a análisis.

El abordaje de este trabajo girará en torno al desarrollo de un plan comunicacional para dar las recomendaciones a la marca que le permitirían posicionarse dentro del mercado de productos naturales, resaltando la importancia que adquiere hoy en día un desarrollo de comunicación exhaustivo desde la imagen del producto y de la marca.

### **Diseño de la investigación**

Se hará foco en el concepto de imagen de marca, resaltando la importancia que el mismo adquiere hoy en día para la construcción de una marca sólida y el concepto de branding como generador de sentido.

La teoría de la identidad de la marca estudiada por Andrea Semprini nos será de guía para nuestro análisis ya que entendemos a la identidad, como el principal factor que debe considerarse si se quiere tener una marca de éxito y sentada sobre bases sólidas. Siguiendo al autor, quien define a la marca como un ente semiótico, una máquina que

genera y confiere significados a un producto, el concepto de identidad es algo mucho más concreto. Esta identidad siempre resulta de un juego de interactividad y transformación constante que versa entre dos polos diferentes pero complementarios. Es sobre estos dos polos propuestos sobre los que desarrollare la tesina. El polo de la **producción**, en el cual observamos la descripción de la cultura y filosofía de la empresa, sus objetivos, el mix de comunicación (nombre, logo, packaging); agrego el mix de marketing considerando de suma importancia la variable precio, logística y distribución, visión de la competencia; y por otro lado, el polo de la **recepción**, aquel que analiza las actitudes, valores, hábitos de consumo y segmentaciones; por supuesto toda esta génesis englobada bajo el **entorno** sobre el cual se opera, económico, social y político; esos factores externos que también hacen a “la marca”

“La identidad de una marca es el término correlativo, en el plano del enunciado, al ente abstracto – marca- en el plano de la enunciación. La identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí”<sup>1</sup>

Analizaremos a la identidad como un conjunto de enciclopedias relacionadas entre sí las cuales generan, mediante su interacción el concepto de identidad de marca. Estas son la enciclopedia de la producción, denominado subsistema A; Entorno, subsistema B; y enciclopedia de la recepción, subsistema C.

El trabajo será arduo, considerando que es una categoría que no se vende mediante publicidad masiva, por lo que deberá realizarse un trabajo de comunicación intensivo para alcanzar los fines propuestos. Se pondrá en consideración dos estrategias válidas al momento de analizar las acciones posible que puede realizar una compañía considerando la etapa en la cual se encuentran; son las denominadas estrategias PUSH y PULL las cuales analizaremos a la brevedad una vez entendida la posición en que la marca- proyecto estudiada se encuentra. Al no comercializarse mediante publicidad masiva, se hará foco en el punto de venta, push en punto de venta, y el pull necesario en

---

<sup>1</sup> Andrea Semprini, (1995) El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Editorial Paidós. La noción de identidad de marca. Pág. 62

comunicación utilizando el packaging como “vendedor silencioso” (James Pilditch, España, 1967) para atraer clientes.

La investigación será de carácter propositiva: se extraerán los datos de fuentes primarias de información mediante entrevistas a profesionales relacionados con la apicultura argentina y conocedores del tema; enriqueciendo los datos extraídos con conceptos teóricos desarrollados a lo largo de la carrera.

Se describirán las estrategias adecuadas para analizar el mercado y el sector industrial en estudio, la miel como producto genérico (comodity), sus propiedades y beneficios; sus usos más comunes.

Con el análisis de la **imagen de marca**, se busca resaltar la importancia que adquiere la misma para la venta de cualquier producto, ya que entendemos que en el mercado de marcas actual, los consumidores buscan algo más: un estilo de vida, una manera distintiva de alimentarse, una forma de ser. Tal como afirma Andrea Semprini “*en la actualidad pasamos de la valoración de lo material a lo inmaterial*”<sup>2</sup> la necesidad básica de alimentarse que cubre el producto ya no vende si no va acompañado de una significación social más allá de su propia funcionalidad, “*Añadir valor simbólico o afectivo al producto*”

Finalizando, el apartado de “**consideraciones finales**” que se centrará en las sugerencias de comunicación hacia Prumiel para el desarrollo de un plan acorde a sus necesidades.

---

<sup>2</sup> Idem Pág. 26

“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”<sup>3</sup>

En esta concepción de consumo prevalece lo que conocemos como racionalidad económica, los bienes adquiridos no son más que productos que sirven para satisfacer una falta. El consumo completaría el proceso iniciado por la empresa en su ciclo de producción, sería su etapa final. Si vamos atrás en el tiempo, la teoría marxista sobre el consumo también apuntaba a esta racionalidad económica en la cual los consumidores eran entes pasivos que solo compraban lo que moldeaban los grandes empresarios aumentando de esta manera sus ganancias y la fuerza de trabajo para tal fin. “Para Marx el consumo siempre ha estado supeditado a la producción: esta crea al consumidor, genera necesidades a las que satisfará y crea la forma en la que ha de consumir.”<sup>4</sup>

Con la llegada de la Revolución Industrial el consumo amplió la producción de bienes y servicios, el número de personas con poder adquisitivo alto fue en aumento, haciéndose presentes las clases medias y los terratenientes quienes abrieron paso al consumo como forma de distinción. Fue Bourdieu (1988) quien abrió paso al consumo como forma de distinción entre los sujetos y entendió en la elección de los objetos que los gustos por estos no era más que “la afirmación práctica de una diferencia inevitable” (Bourdieu, 1988, P.53) Estos gustos eran ante todo, disgustos al diferenciarse de los demás ante la opción de determinado consumo. Los sujetos se identifican con un grupo buscando aprobación social. Entiende la distinción como “la diferencia inscrita en la propia estructura del espacio social cuando se la percibe conforme a categorías acordadas por esa estructura” (Bourdieu, 1984, P. 293)

---

<sup>3</sup> Néstor García Canclini, (1995) El consumo sirve para pensar. En Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55.

<sup>4</sup> Alberto Duran. Sociología del consumo. Modernidad y consumo. Cap. 3. Universidad Rey Juan Carlos. [www.albertodeduran.es](http://www.albertodeduran.es)

El consumo gira en torno a lo simbólico, el deseo de la compra se canaliza a través de adquirir lo que nos falta; es un consumo social, depende de lo que consumamos es de que grupo nos sentimos parte, distingue, divide y personaliza. “En las sociedades contemporáneas, buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica. La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan”<sup>5</sup> Néstor García Canclini se aleja de esta definición de consumo ya que sostiene que según esta concepción el acto mismo de consumir sólo serviría para dividir, y esa división lo que genera es que personas de las mismas clases tengan acceso a los mismos bienes, quedando excluidos los de clases más bajas, por lo cual si estos no pudieran adquirirlas no tendrían donde realizar una distinción.

En la actualidad los consumidores privilegian consumir determinados bienes por sobre otros más allá de su poder adquisitivo. Por ejemplo, en el tema analizado, una de las variables a considerar es la alimentación saludable, si bien la adquisición de productos bajos en calorías u orgánicos poseen precios elevados no ha sido al momento de la compra un impedimento para aquel que quiere llevar una vida sana. Se priorizan los bienes que quiere comprar y sacrifican otros; en este sacrificar también se pone en juego el querer formar parte de un grupo determinado, más allá de poder afrontar los gastos o no. Por eso, el consumidor elige donde quiere estar, que consumir, a que grupo pertenecer más allá de su bienestar económico. Como afirma Canclini, la participación segmentada del consumo se ha vuelto el principal procedimiento de identificación en las sociedades posmodernas. El consumo se ha vuelto fragmentado, hedonista, rápido y personalizado.

Este consumidor se apropia del consumo de una manera simbólica, el producto es utilizado como espejo y en él se representa lo que le falta al sujeto para completarse. En el momento en que el receptor de un producto busca su identificación por intermedio de él, ya no hablamos de producto manufacturado, ese producto puramente material del que se hablaba en la Revolución Industrial, nos referimos a lo que el producto dice, lo que el producto marca con su marca y su comunicación para el afuera. Es su parte simbólica lo que está en juego.

---

<sup>5</sup> Idem

Las marcas “juegan un rol de espejos. Espejos en los cuales el sujeto encuentra la imagen invertida que necesita para identificarse. Para identificarse con “otro” que es su opuesto. En la marca los sujetos encuentran su complemento simbólico que les permite “verse” en el espejo (autoimagen) no como son sino como desean ser para “otros”<sup>6</sup>

Wilensky remarca la importancia de la relación con el sujeto, al señalar que “como todo símbolo la marca es la huella de una ausencia. Marca lo que no está en el producto. Marca lo que sólo está en el consumidor. Nuevamente, el consumidor canaliza su deseo en la marca y le da vida al producto.”<sup>7</sup> Es decir, la marca se funde con la personalidad del sujeto y lo complementa. La marca funciona como “el significante que expresa el significado incesantemente buscado por el sujeto: la completud siendo el punto de intersección entre dos ejes: el Consumidor y el Producto. La imagen de marca es relevante ya que es lo que nos va a definir como producto, para que el gran conglomerado de consumidores nos reconozca es necesario que esta imagen de marca sea sólida. Para ello, es imprescindible conocer las expectativas y los gustos de nuestros potenciales consumidores para conformar el producto como un todo comunicacional que nos permita el reconocimiento y ser la mejor opción.

Para comenzar a entender la importancia de estas consideraciones es necesario que diferenciamos lo que llamamos producto de marca.

Siguiendo al autor Andrea Semprini, “la **marca** está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participen en su génesis. Su particularidad es la de ser una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria. La marca es un motor semiótico integrado por componentes diversos como colores, sonidos, objetos, sueños, deseos, etcétera”<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Wilensky, Alberto L. *Marketing estratégico*, Ed. Norma, Buenos Aires, 1991, pág. 82

<sup>7</sup> Wilensky, Alberto L. *Marketing estratégico*, Ed. Norma, Buenos Aires, 1991, pág. 71

<sup>8</sup> Andrea Semprini, (1995) *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Editorial Paidós. La noción de identidad de marca. Pág 47

Esta concepción de marca dista de lo que ha entendido la teoría clásica al respecto donde sólo era valorado el producto manufacturado, así como también de la teorías de las necesidad, entre otros autores, de Abraham Maslow para quien la importancia también hacia foco en la sobrevaloración del producto en sí.

La comunicación en la actualidad ya no está enfocada en el producto final que puede realizar un hombre o una máquina sino en otro activo, esta vez intangible que adquiere valores inimaginados. “En resumidas cuentas, las herramientas conceptuales que han sido la base de la teoría económica clásica y del pensamiento del marketing han sido intrínsecamente mal concebidas para permitir la comprensión teórica del fenómeno marca”<sup>9</sup>

Siguiendo esta misma línea, Alberto Levy, entiende que el mercado solo existe en el plano mental, en la dimensión simbólica de cada consumidor o comprador. La marca es una construcción simbólica y subjetiva que brota del diálogo, de la conversación entre la oferta, que es una promesa, y la demanda, que es una esperanza. La marca es una “realidad inventada”. La empresa vive o muere según el significado que la marca logra en la mente del COMPRADOR”<sup>10</sup> Este valor simbólico es el que el consumidor crea en base a sus intercambios de experiencias y emociones relacionados a una marca y por lo cual decide comprarla, lejos del concepto de producto, aquello que la empresa produce, fabrica y distribuye entre los consumidores. Wilensky señala al respecto: “el producto “en sí mismo” no significa nada, es in-significante. Es un conjunto de sustancias, frascos y etiquetas que recién “significa” cuando desde la marca, o el discurso social comienza a “decir”. <sup>11</sup>

La valoración de este proceso se enfoca en la comunicación y ya no solo en la producción del producto. “La importancia que ha ido adquiriendo la marca se debe, en gran medida, a la convergencia de dos corrientes de fondo presentes en todos los mercados. Por una parte se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación, y dentro de esa comunicación, el paso de la voluntad

---

<sup>9</sup> Andrea Semprini. El marketing de la marca una aproximación semiótica” Pág. 20

<sup>10</sup> Alberto Levy. Mayonesa 3ª versión. Estrategia, cognición y poder competitivo. Pág. 29

<sup>11</sup> Wilensky, Alberto L. *Marketing estratégico*, Ed. Norma, Buenos Aires, 1991, pág. 80

de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales. “<sup>12</sup>

En una era de mercados saturados por productos, oferta dispar y variada, la empresa debe centrarse en un atributo fuerte que le permita comunicar desde la diferencia. Para diferenciarse se hace necesario conocer el segmento de mercado al que queremos llegar. Los mercados son cada vez más grandes y diversificados, por eso debemos preguntarnos,

### ¿Qué es lo que nos hace únicos y diferentes?

Esta pregunta debe ser respondida analizando al mercado que definimos como meta. El mismo estará dividido en pequeños segmentos, incluso, cada cliente puede ser un segmento único. Los compradores son cada vez más numerosos, ampliamente distribuidos geográficamente y con necesidades y conductas muy dispares.

La **segmentación** nos orientará en cómo dividir el mercado en grupo significativos de clientes y el **target** a qué grupos de esa segmentación queremos atender. Nos referimos también aquí al **posicionamiento** real y deseado del producto. El posicionamiento también responderá a cómo crear ofertas de marketing para dar un mejor servicio al cliente.

Para Philip Kotler, el marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. <sup>13</sup>En esta concepción del marketing el posicionamiento se ocupa del producto y del mercado y de su posición frente a otros productos.

Debemos aquí pensar en la importancia de entender los mercados desde el deseo como factor estructurante, Alberto Wilensky sostiene la canalización del deseo en un determinado vínculo consumidor-producto requiere de un conjunto de atributos del producto que deben expresarse a través de un conjunto de “modos”: ciertos estilos gráficos y discursos publicitarios, por ejemplo, pero también en la inclusión y exteriorización de determinados insumos, en la selección de determinados canales de

---

<sup>12</sup> Idem. Semprini Pág. 21

<sup>13</sup> Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. Revista digital Merca 2.0. [www.merca20.com](http://www.merca20.com)

distribución o de determinada fuerza de venta”<sup>14</sup> Así, el posicionamiento deseado considera la relación simbólica que se genera entre el comprador y la marca. La marca completa al consumidor en uno de los atributos ofrecidos. A esta concepción Levy agrega que las marcas, aparte de estar posicionadas, deben estar posicionadas con saliencia, es decir, deben estar asociadas a un adjetivo calificativo discriminador que las especializa en un segmento que las elige por esa diferenciación. Según el autor, la diferenciación debe ir más allá de la clásica distinción por precio, producto, logística o impulsión ya que estas variables son fáciles de imitar por la competencia por lo que considera que ya no son más variables controlables. El precio también posiciona al producto en la mente del consumidor. Previo a la acción, este indicador se hace presente. Según Néstor Braidot, el precio es una construcción cerebral. También alejado de las conceptualizaciones de la teoría económica clásica al respecto, donde indicaba la cantidad de dinero que un cliente debía dar a cambio cuando adquiere un producto o servicio, desde la perspectiva del neuromarketing, el precio es un estímulo que, al entrar en el cerebro del cliente, es inmediatamente asociado con un conjunto de conceptos que inciden en su percepción sobre el valor del producto, y por lo tanto, en la transición desde la intención a la acción de compra. 15

En el caso de Prumiél, es el packaging quien juega un rol fundamental en conjunto con la comunicación del producto. Una persona frente a la góndola de un supermercado se enfrenta, según nuestras visitas (lo veremos en detalle más adelante), a unas seis marcas de miel diferentes; todas en fila con etiquetas brillantes o sencillas, opacas o llamativas, en envase de plástico o de vidrio; el consumidor es apabullado con una inmensidad de propuestas de consumo. La comunicación juega un rol fundamental ya que otorgará aquel indeciso las herramientas necesarias al momento de llegar a la acción de la compra. Esta debe ser lineal y mantener su personalidad en todos los frentes comunicativos.

---

<sup>14</sup> Wilensky, Alberto L. *Marketing estratégico*, Ed. Norma, Buenos Aires, 1991, pág.

<sup>15</sup> El precio como construcción perceptual. Pág. 144. Neuromarketing en acción. Néstor Braidot. Ed Granica. 2011.

“**EL MÉTODO DE UNA MARCA ES**

**LA DIFERENCIACIÓN.**

**DISTINGUETE O EXTÍNGUETE”**

Alberto Levy. Mayonesa

Para lograr esa diferenciación, un análisis exhaustivo del target se hace necesario. Una manera de dividir los segmentos es considerando los atributos que cada consumidor espera del producto que compra. Que atributos diferenciales ofrece tal compañía que la otra no los tenga. Esto quiere decir, cuáles son los requerimientos (las características, los atributos, las condiciones esperadas que PARA ESE CONSUMIDOR PARTICULAR debe reunir una marca para que satisfaga al máximo. Este es el concepto de CONES o “conjunto esperado”.<sup>16</sup> Esa es la demanda de ese consumidor particular. Veremos que la empresa estudiada definió dividir el mercado en tres segmentos diferentes para los cuales los atributos de la miel esperados por cada uno difieren.

Esta determinación de atributos es fundamental para que el consumidor pueda identificarse con el producto al momento de estar frente a la góndola, ante tanta oferta optara por aquel que haya detectado perfectamente sus necesidades, que no siempre serán la de solo alimentarse, quien mantenga su mismo discurso. Aquella marca que lo complete. Esta percepción que la marca genera sobre su funcionalidad en el consumidor debe ser bien desarrollada mediante su comunicación para conformar su IDENTIDAD, creada cuando todas las acciones comunicativas giren en torno a un mismo concepto; el tono, la personalidad, su logo, packaging y todas las variables de ella deben ser comunicadas y actuar en consecuencia dependiendo del target elegido. Prumiel, gira en torno a conceptos claves como bienestar, alimentación saludable, energía, pureza, natural.

---

<sup>16</sup> Alberto Levy, (2013) Mayonesa 3ª versión. Estrategia, cognición y poder competitivo. Ed.

La fidelización será más efectiva con una marca que detecte las necesidades y deseos que quiere cubrir su público meta. Este consumidor actual hiperinformado, individualista y que quiere marcar la diferencia es quien intercambiará en el mercado no productos sino discursos, como afirma Andrea Semprini. Ya no es un consumidor pasivo que solo compran lo que el productor produce, sino que pasó a tener un rol activo, consciente de sus decisiones y de los hábitos que persigue. Según el autor, el primer consumidor formaría parte de lo que conocemos como el “mercado de productos”, en el que el término consumo y consumidor tienen una significación material y práctica. Consumir, significa consumir productos, o sea utilizarlos, comerlos, romperlos, etc. 17

La contrapropuesta está dado por lo que llama el “mercado de marcas”, donde se pasa del producto a su comunicación y de las características materiales a las inmateriales, resaltando la importancia de la nueva complejidad e inestabilidad de los comportamientos del consumidor. Hoy sabemos que así como la alimentación saludable ganó terreno, una persona que guía su alimentación bajo estos hábitos, puede desayunar con frutas, yogurt y cereales cada mañana pero a la siguiente también aceptar darse el gusto con un Starbucks doble con torta.

Considerando todos los puntos descritos, la compañía se encontrará en condiciones de elaborar una imagen de marca sólida, su identidad. Esta identidad siempre resulta de un Juego de interactividad y transformación constante que versa entre dos polos diferentes pero complementarios. Tal lo mencionado en el comienzo, un polo, el de la producción, el de la recepción, considerando el entorno.

Debe recordarse que la marca siempre ES en base al momento en el que se la estudia, es un ente dinámico que va variando de acuerdo a diferentes factores que afectan su génesis. La interpretación que se le dé al mensaje de una marca siempre sufrirá fluctuaciones y modificaciones por lo cual, su tarea principal es ir moviéndose junto con el entorno del mercado para no quedar en el olvido, debilidad que siempre puede ser bien aprovechada por la competencia.

---

<sup>17</sup> El mercado de marcas. Pág. 40. El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Ed. Paidós

Tal lo estudiado por Semprini, nuestro trabajo girará en torno al siguiente cuadro de referencia, el proceso de la génesis de la marca.



Figura 1

# Entorno

A black and white photograph of a construction worker wearing a hard hat and safety gear, leaning over a wooden formwork structure on a construction site. The worker is wearing a light-colored long-sleeved shirt and pants with reflective strips. The background shows a construction site with dirt and some vegetation.

La propuesta de una identidad de marca y su recepción pueden ser modificadas de forma importante en función de variables totalmente ajenas a la voluntad de los actores involucrados”

## Marco de situación

### Contexto social, cultural, político y económico de la miel

*¿Es orgánico?, ¿de dónde la extraen?, ¿cómo es su proceso?, ¿son productores?*<sup>18</sup>

El consumo actual gira en torno al boom de la alimentación saludable, cada vez más consumidores buscan comprar productos directamente al productor, quienes puedan explicar con certeza la procedencia del mismo; en la actualidad el consumidor está más informado que el mismo empresario sobre lo que comercializa. La conciencia que se ha generado sobre el consumo en los últimos diez años va en aumento y las propiedades de los productos orgánicos y naturales son cada vez más valoradas. En el desayuno, almuerzo, merienda, cena, una colación en el trabajo todo es meditado y pensado para no ingerir alimentos altos en grasas, harinas o envasados dañinos para la salud.

Según el Ministerio de Salud de la Nación, una alimentación saludable es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana.

El secreto para una alimentación saludable es contar con “imaginación y organización. ¿Qué es comer sano? Es comer equilibrado, variado y nutritivo. Lo ideal es comer un 80% saludable y dejar el otro 20% para los gustitos. Hay que aprender a comer mejor y priorizar los nutrientes”<sup>19</sup> La cita corresponde a la influencers Florencia Fernández, quien saltó a la fama luego de la apertura de una cuenta de instagram en la cual comparte contenido sobre recetas, tips y lugares recomendados para quienes estén comenzando el camino “de moda” de la alimentación saludable y posterior publicación de su primer libro *The Healthy Blogger* en el corriente año.

No es necesario obsesionarse con dietas inalcanzables o frustrantes para sentirnos bien con nosotros mismos; ese concepto de alimentación ya quedo en el pasado.

---

<sup>18</sup> Estas preguntas hacen referencia a consultas que los consumidores han realizado en ferias de mercado naturistas en las que la marca ha participado y han detectado estas como las principales.

<sup>19</sup> *The healthy book*. Ebook. Florencia Fernandez

La invasión de mercados naturistas, tiendas gourmet o influencers realizando recomendaciones para quien este consciente de la importancia de este cambio se suma todos los días. Florencia, sin dudas, forma parte de este segmento de mercado, se describe como una consumidora consciente que sabe dónde realizar sus compras y que comprar. Con hábitos de consumo bien definidos. Para comer sano lo principal es contar con un stock de alimentos, no podemos pensar en el mismo día que vamos a cenar porque eso nos lleva a ingerir alimentos congelados y con bajo aporte de nutrientes. “Hay que stockearse. Vayan al supermercado, a mercados orgánicos, a ferias locales, dietéticas, carnicerías, verdulerías o tiendas on line. Compren productos de calidad o estación y si pueden comer orgánico o agroecológico, ¡mejor!”<sup>20</sup>

” En los últimos seis o siete años, el consumidor argentino empezó a ser consciente de que quería consumir un producto diferente. Tomó conciencia de lo que generan los agroquímicos en el ambiente y en su salud y de este modo empezó a crecer el mercado interno. El desafío es desarrollar localmente el valor agregado”<sup>21</sup>

El target de este cambio es amplio, pero el objetivo es el mismo, desde la toma de conciencia de los jóvenes hasta el cuidado de la salud de los adultos, los productos naturales se consideran como la primera opción al momento de tomar la decisión de compra. Las marcas también se van sumando a este proceso y vemos mensajes y recomendaciones sobre cambios en nuestra alimentación diaria, la importancia de apostar a sentirnos bien, hacer deportes y disfrutar del tiempo libre; encontrar el equilibrio entre vida profesional y personal. Disfrutar de los amigos y las actividades sociales. Poner un freno y respirar.

---

<sup>20</sup> Ídem

<sup>21</sup> Tuchin, Florencia (30 de Octubre 2017), Boom verde: cada vez más jóvenes, familias y chefs eligen los mercados orgánicos. Diario La Nación Online. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2077382-boom-verde-cada-vez-mas-jovenes-familias-y-chefs-eligen-los-mercados-organicos>

Las marcas no se quedan al margen de estos cambios de conciencia actuales y desde **Nike** hasta **Mc Donalds** nos vemos invadidos con mensajes concientizadores que alimentan la práctica de actividades saludables y deportes apostando al “sentirnos bien”.

¡Sí!, bien se entendió, hasta la marca más conocida mundialmente como local de comida rápida, al ver el inminente avance de la alimentación saludable en los consumidores quiso poner a tono sus productos y apostó por un rebranding de la marca cambiando su color y la estética de sus locales

“Sin previo aviso, amanecieron McDonalds verdes, que fueron mutando poco a poco a nuevos espacios con materiales más nobles y naturales, como la madera, con cambios de iluminación en los locales y nueva información nutricional en sus productos”<sup>22</sup>

Por supuesto que el cambio no fue beneficioso ya que no alcanza con cambiar el menú agregando ensaladas y más productos light; sino que se trata de un cambio de conciencia y de información en el consumidor difícil de disfrazar con rediseños edilicios.

“El cambio puede palparse. Los restaurantes naturistas se replican en cada barrio y las ferias de productos orgánicos van ganando la calle. Las ganas de vivir mejor están despertándose con fuerza en la sociedad y se aprecia en las nuevas propuestas de consumo”<sup>23</sup>

De todos los productos involucrados en este cambio alimenticio, uno de ellos nos pareció particularmente atractivo y desafiante como objeto de estudio: **la miel de abejas**. Un producto excelente por sus propiedades benéficas, acorde a estos nuevos

---

<sup>22</sup> La mona de seda y McDonalds: una crisis. (2015) Revista Branzai. Recuperado de <http://www.branzai.com/2015/04/la-mona-de-seda-y-mcdonalds-una-crisis.html>

<sup>23</sup> Guazzone di Passalacqua, Vicky (22 de Junio 2013) Snacks saludables: el cambio de las galletitas por las almendras con miel. Diario La Nación online. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1594301-snacks-saludables-el-cambio-de-las-galletitas-por-las-almendras-con-miel>

cambios alimenticios, 100% NATURAL, pero una categoría de producto débil desde el punto de vista comunicacional.

Sometimos a análisis la marca de miel Prumiél, una marca nueva en el mercado argentino de mieles. El desafío es doble considerando la escasa comunicación de la categoría y el nulo valor que se le asigna al branding y a la imagen de marca dentro de la compañía.

“Trato de no consumir ni azúcar ni harinas blancas, productos que han sido refinados o que tienen procesos químicos que no hacen bien al cuerpo”, cuenta Oriana Telleria, de 32 años, que usa miel para cocinar. También utiliza el azúcar mascabo, “que es la más recomendable de todas las orgánicas, ya que no tiene ningún proceso de refinamiento, pero es más cara”, advierte, al tiempo que señala que a través de este tipo de elecciones busca “un mayor control” sobre su alimentación y la de su hija”<sup>24</sup>

Respecto del target, la inclinación por una dieta sana es adoptada por la clase media y media alta que tiene acceso a la información como afirma Sergio Scacchia, licenciado en nutrición y profesor de la Universidad de Belgrano, quien afirma que el fenómeno es un reflejo de lo que pasa en Europa y EEUU<sup>25</sup>

A la compañía le resta observar a sus principales consumidores e insertarse en el rubro consolidándose como una marca fuerte dentro de su categoría.

---

<sup>24</sup> Ríos, Sebastián (20 de Julio 2013) Para endulzar la mesa hace falta un menú. Diario La Nación Online. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1602663-para-endulzar-la-mesa-ahora-hace-falta-un-menu>

<sup>25</sup> <http://www.lanacion.com.ar/647925-los-portenos-eligen-comida-mas-sanan-line> Diario La Nación Online Sábado 22 de Junio de 2013

## Antecedentes del sector.

“Ni la miel de tamarisco de los valles patagónicos ni la de caragatá de Entre Ríos. Tampoco la de quebracho de Santiago del Estero, ni la de azahar de limón tucumana. Ninguna de estas se fracciona. No se envasan con etiquetas impactantes que indiquen su origen. No partirán en frascos, embalados en cajas, esas cajas en pallets y los pallets en containers. No cruzarán un océano para ser exhibidas en góndolas japonesas o alemanas - donde los consumidores no se fijan en el precio de los productos orgánicos, exóticos o naturales- bajo un gran cartel que diga "miel argentina". No. Con el oro líquido que producen nuestras colmenas se llenan tambores de 340 kilos, que son los que se utilizan para exportar miel a granel. Grandes fraccionadores americanos, británicos y alemanes la mezclarán con otras mieles de inferior calidad para comercializar un producto estándar y envasado al resto del mundo.”<sup>26</sup>

El fragmento corresponde un artículo actual extraído del diario La Nación, la elección de colocar una cita tan extensa fue la mejor manera de resumir en cinco líneas el lugar que ocupa la producción de este producto en nuestro país. El mismo se desarrolló con consultas de apicultores a lo largo y ancho de Argentina quienes están de acuerdo con toda la descripción. Lo que leemos nos hace imaginar que la miel es oro líquido como lo llamaban nuestros antepasados, sin embargo, luego de tanto trabajo el apicultor argentino destina más de un 80% de su producción de miel al mercado internacional del cual reciben a cambio solo entre \$60 o \$65 por kilo.

En Argentina, la producción de miel alcanza los 55.000 o 60.000 toneladas al año, es uno de los principales productores mundiales de miel; ocupando actualmente entre el cuarto y sexto lugar, según nos indica Lucas Martínez, presidente de la Sociedad Argentina de Apicultores. Uno de los principales problemas de nuestro país es el avance

---

<sup>26</sup> Novillo Saravia, Victoria (15 de Febrero 2018) La miel argentina: una paradoja exportadora. Diario La Nación Online. Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/2109159-la-miel-argentina-una-paradoja-exportadora>

de la agriculturización, la importancia de la producción agrícola por sobre el resto de las producciones, la utilización de agroquímicos para mantener los cultivos generan hoy día grandes inconvenientes a los pequeños productores.

*A nivel mundial, China es el primer productor con 450.000 toneladas de miel, el segundo lugar lo ocupa USA con 150.000 toneladas por año, a partir de esta posición los puestos van cambiando según las producciones nacionales de países como Ucrania, Turquía, Irán, Argentina y México, sigue Lucas Martínez*

Respecto de la exportación, según datos oficiales, en Argentina es del 85% o 90% de acuerdo al periodo. Los datos no son exactos ya que existen en la actividad productores que se dedican al fraccionamiento del producto en forma artesanal y a la venta informal del mismo por lo que resulta difícil determinar con exactitud cantidad de miel producida y cantidad de miel destinada a exportación.

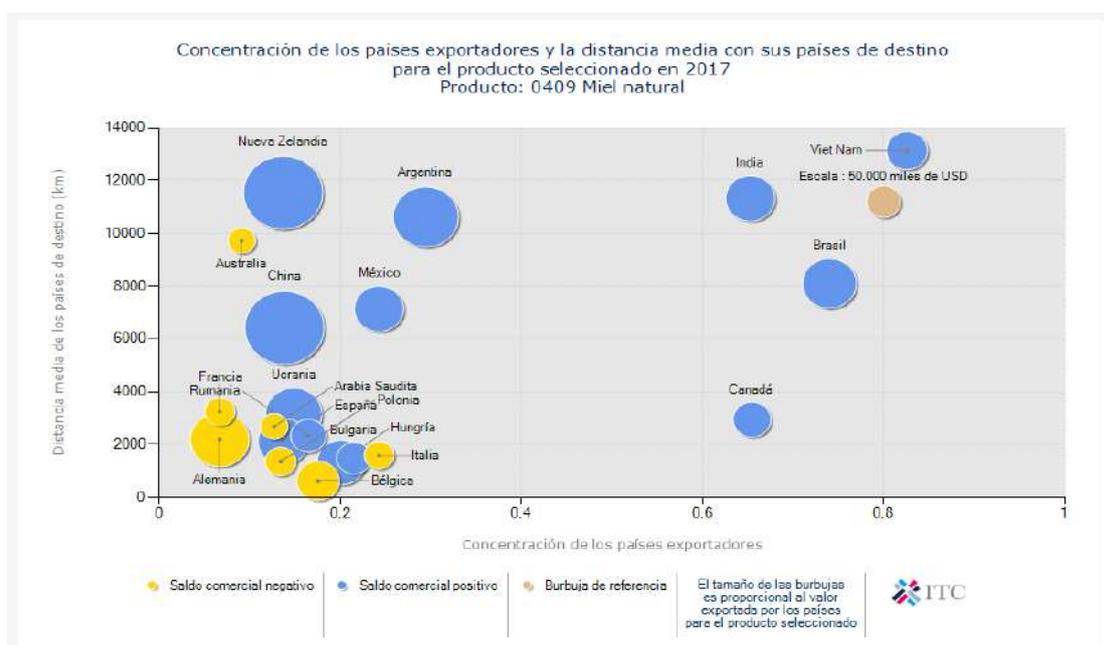


Figura 2. Fuente: Trade Map. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

Además de miel a granel, otros productos de la colmena como cera, abejas (denominadas material vivo) y miel fraccionada se exportan. La participación de cada producto en el mercado externo tiene fluctuaciones de acuerdo al período y la época del año y esto va variando, en principio, en base a las necesidades y los hábitos de consumo del mercado meta y por otro lado, de acuerdo a las reglamentaciones que sean asignadas desde el país de origen.

Para miel a granel, Estados Unidos; uno de los principales compradores de miel Argentina, determino a partir de 2019 una restricción para el ingreso de los tambores los cuales no podrán ser reciclados como se realizaba hasta el momento sino que recibirán solo tambores nuevos; esta nueva regla de negocio implica la inversión de una importante porción del capital del productor que quiere participar en este mercado.

“El envase es un ingrediente más de la calidad del producto, y no se lo puede diferenciar. Pienso que el productor hizo un gran esfuerzo durante este año para hacer el cambio porque, obviamente, el costo es mayor, y eso genera temores” Pero aun con gastos que afrontar los productores creen que ese es el camino, ofrecer un producto de calidad y diferenciado. Ya son pocos los mercados que ofrecen miel pura cien por ciento y esa competencia desleal es difícil de sobrellevar. El avance de China como proveedor de este tipo de productos es cada vez más grande y eso explica su posición en el mercado extranjero. “Cuando uno ve el comportamiento de quienes están exportando esas mieles, se percibe un claro aumento de los países asiáticos. Lamentablemente, la producción en los países que nosotros podemos llamar de mieles puras se hace cada vez más difícil”.<sup>27</sup>

A estos costos el productor debe sumarle el costo de la transacción para la exportación del producto ya que no lo realiza de manera directa sino mediante un intermediario.

La cadena quedaría conformada de la siguiente manera:



Afortunadamente en el último año, el precio de la miel ha ido recuperándose gracias a que grandes mercados como Europa han establecido restricciones de ingreso de la miel China a través de estrictos controles de calidad.

---

<sup>27</sup> Entrevista a Javier Nascel, presidente de Nexco. <http://infomiel.com/estados-unidos-recibirasolamente-tambores-nuevos>

Si bien el consumo de miel en el primer trimestre del año ha ido en aumento con una exportación que paso de cuatrocientas cincuenta toneladas de miel a seiscientas mil toneladas de miel en el mes de Julio 2018, notamos claramente que, en una parte grande del mercado, sobre todo la que utiliza miel de tipo industrial, o las mieles que se venden como ingredientes de otros productos, existe un aumento de la participación de las mieles asiáticas, de precios mucho más bajos y que, en cierta manera, limitan los segmentos de mercado que la Argentina tiene que abastecer ya que el productor argentino no puede producir mieles a esos costos, afirma Javier Nascel, presidente de Nexco. Nexco es una empresa argentina especializada en el procesamiento y exportación de miel. Ubicada en la localidad de Lobos, provincia de Buenos Aires es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial por su compromiso en la exportación de productos apícolas de alta calidad.

“Hoy la Argentina está exportando a dos mil quinientos dólares la tonelada. Los Estados Unidos siguen siendo el principal destino; el cincuenta por ciento del volumen de miel se exporta hacía allá, y después siguen Alemania y Japón. Estos tres destinos principales abarcan el ochenta por ciento de la miel que se exporta, y el restante veinte por ciento está bastante diversificado”<sup>28</sup>

A continuación, los gráficos extraídos de Trade Map, demuestran la posición exportadora de Argentina en el último año y la participación en el mercado extranjero de cada producto. Si bien la miel es el producto de la cadena apícola que mayor rentabilidad, consumo y producción genera, el resto también da lo suyo.

---

<sup>28</sup> Como impacta el nuevo impuesto a las retenciones en el mercado apícola. <http://infomiel.com/como-impacta-el-nuevo-impuesto-a-las-retenciones-en-el-mercado-apicola/>

Figura 3

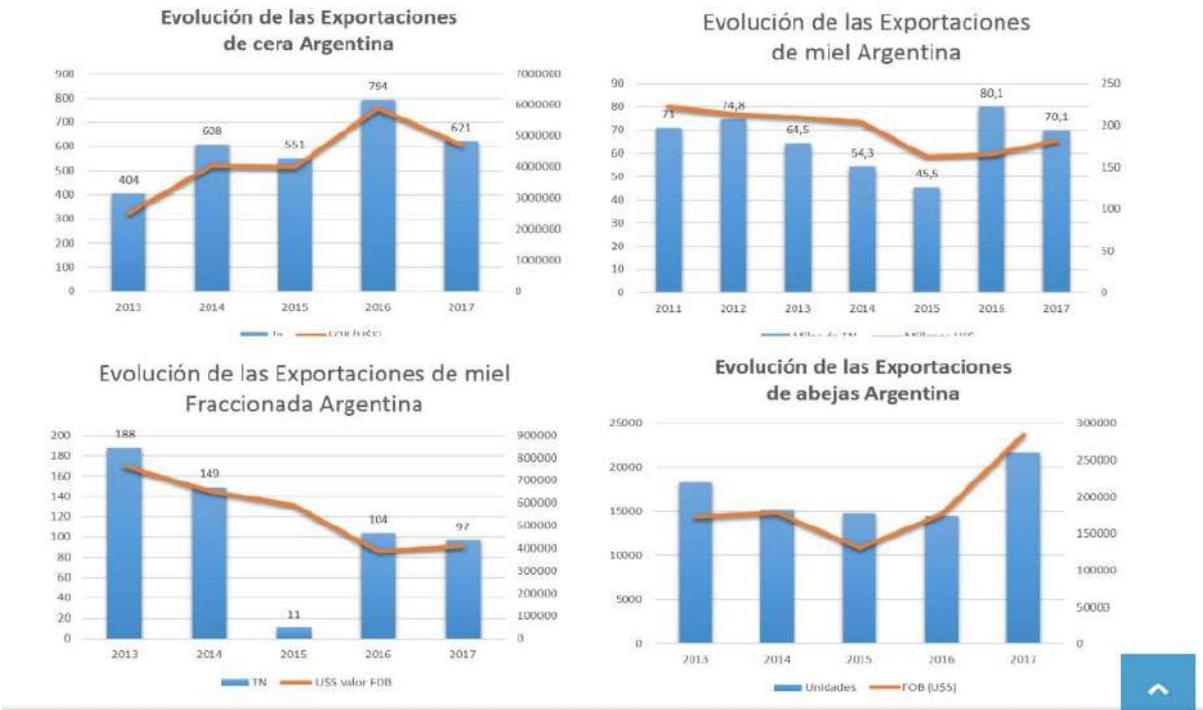


Figura 4

### Exportaciones

Evolución de los principales países exportadores de miel

Año	Ucrania	India	China	Argentina	México	Vietnam
2011	9.874	28.940	99.988	72.395	26.887	20.392
2012	13.338	24.515	110.158	75.134	32.039	20.300
2013	21.674	30.099	124.900	65.180	33.457	27.254
2014	36.336	26.976	129.824	54.500	39.152	36.094
2015	36.000	40.829	144.756	45.596	42.161	25.228
2016	49.451	35.700	128.330	81.183	29.000	21.164

Fuente: Trade Map.

Volumen - Año 2011-2016 -

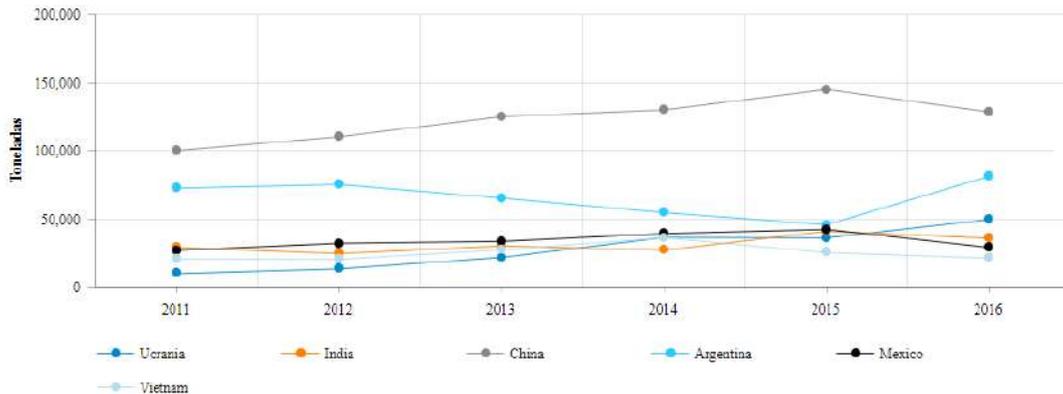


Figura 5

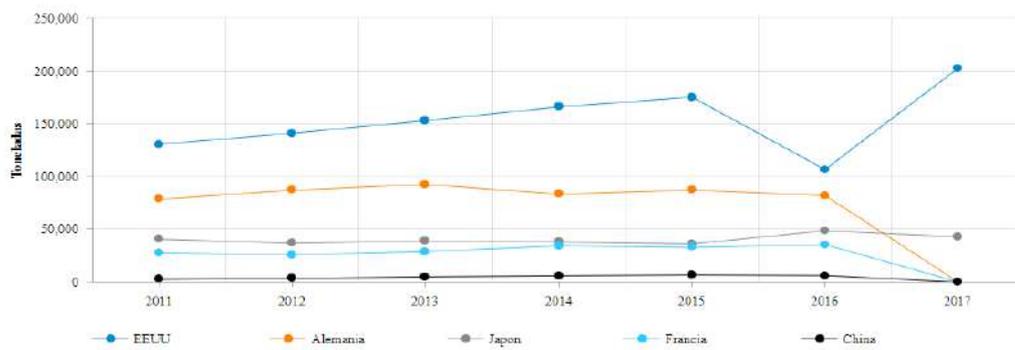


Figura 6

Fuente: Trade Map.

“Argentina tiene como principal competidor en volumen a China, luego hay varios países que triangulan su miel como Vietnam o India. En calidad las mieles argentinas compiten con las sudamericanas de Chile o Uruguay, países que a la vez tienen mejores posiciones arancelarias que Argentina frente a la CE”. Afirma el presidente de la Sociedad Argentina de Apicultores (SADA)

El caso de China es un país que para Argentina significa competencia de primer nivel, sobre todo respecto a precio. La miel argentina que se comercializa es puramente natural, el principal problema es la mezcla de esta con productos adulterados, con agregados de azúcares, conservantes o jarabe de arroz, y China ocupa el primer lugar

entre los adulteradores. Respecto a precios, el mercado cambiario actual genera grandes diferencias con el mercado externo, y un roce entre sectores inevitable de controlar con un país importador que no quiere comprar al aguardo de una baja de estos. “A veces, uno no los tiene en cuenta, pero las diferencias de tipo de cambio que hay en el mundo, los cambios de la tasa de interés, la posición política del país en determinada situación, etc., son infinitas variables adicionales que afectan lo que uno entiende como el mercado físico”<sup>29</sup>

Según lo hablado con Walter, apicultor de la zona de Mercedes, el debate sobre la sospechosa proveniencia de la miel y su origen sufrió un gran golpe en el año 2003 cuando un análisis de laboratorio detectó restos de nitrofurano en tambores destinados a la exportación a Gran Bretaña. Ante esto, Flavia Vázquez, coordinadora de Apicultura de la Subsecretaría de Alimentos y Bebidas, dice que “ya están tomando medidas para regularizar el sector. Las más importantes son la trazabilidad de tambores, que a partir de ahora saldrán de fábrica con un código de barras, y la informatización del Renapa (Registro Nacional de Productores Apícolas).<sup>30</sup>

“No se trata de lo que hace el productor, sino de la ubicación de las colmenas y de lo que ocurre en el entorno ambiental donde están. Tenemos tres años de experiencia con el glifosato y lo que podemos sintetizar es que se han armonizado los métodos. Actualmente, lo que se controla en distintos laboratorios tiene niveles de resultados mucho más estables y consistentes que lo que teníamos”<sup>31</sup> Al momento la única manera de poder detectar glifosato o cualquier contaminación en las mieles exportadas es a través de la resonancia magnética nuclear la cual es utilizada por muy pocos países.

Es una actividad de la cual se alimentan alrededor de unas 100.000 familias (según datos oficiales, más los productores no registrados en el Registro Nacional de Productores - RENAPA)

---

<sup>29</sup> Javier Nascel, presidente de Nexco. <http://infomiel.com./estados-unidos-recibira-solamente-tambores-nuevos>

<sup>30</sup> La miel argentina una paradoja exportadora. Diario La Nación. Febrero 2018. Suplemento Comercio Exterior

<sup>31</sup> Javier Nascel, presidente de Nexco. <http://infomiel.com./estados-unidos-recibira-solamente-tambores-nuevos>

La informalidad es uno de los temas principales que se debaten entre los productores registrados y quienes están de acuerdo y sostienen que a lo que en políticas se refiere el Estado se encuentra ausente para una actividad que arroja millones de divisas al año. En Argentina, es una actividad que puede realizarse a lo largo y ancho del país; se necesita mano de obra con ganas de trabajar y poner el cuerpo cada día, la inversión en el comienzo no debe ser demasiada, ya que como lo hacen la mayoría, una vez montada las colmenas en campos acordes, la extracción de miel la realizan en salas alquiladas por lo cual los costes afrontar en una primera instancia no son tan altos como cualquier otra actividad.

Actualmente el producto se comercializa como commodity, dependiendo su valor en base a lo que determinen los mercados externos y de la floración de la cual la extraen. En tambores o a granel, sin especificación de origen. Esta es una fortaleza que tiene el producto que aún falta explotar, la floración en la República Argentina es muy variada y sustentable, la especificación de origen o mieles mono florales así también como las orgánicas serían hipervaloradas tanto en el mercado local como en el exterior. La denominación de origen y la trazabilidad de los productos serían caminos viables para certificar la calidad de las mieles argentinas. Resaltar la riqueza de nuestro suelo, que se conozca nuestra historia y la fortaleza de nuestro país en las etiquetas para que el producto sea cada vez más valorado puede ser una gran oportunidad de mejora. La denominación de origen (DO) es un aval de calidad para los distintos miembros que forman parte de la cadena productiva mediante la determinación de normas que aseguran el cuidado del consumidor final. Por su parte, la trazabilidad “es el instrumento capaz de reconstruir y seguir el proceso de un alimento a través de todas las partes de su elaboración y distribución mediante identificaciones documentadas. En ambos casos, dos términos definen los pilares para su implementación: cadena y estándar.”<sup>32</sup>

Respecto del mercado interno de la miel, los argentinos tenemos poca recordación en cuanto a marcas de miel de abejas, solo se distinguen unas pocas y entre los escasos sectores que consumen habitualmente (Esto será visto en detalle más adelante)

Es por ello que en nuestro país, son cuatro los principales problemas a los que se enfrenta este producto:

---

<sup>32</sup> GS1 Argentina- Dto. Comunicación & Marketing

- la falta de concientización sobre sus beneficios (200 grs de miel equivalen al valor energético de un litro de leche, 10 huevos, 350 grs de carne, 160 grs de queso. Contiene Vitamina A, B, B1, B2, B6, H y C. Minerales como, potasio, cloro, azufre, calcio, sodio, fósforo, hierro y cobre. En los hábitos de consumo de los argentinos, la miel no está incorporada en la dieta diaria.),
- las significaciones sociales de la miel (solo considerada como producto genérico y consumida en épocas invernales como endulzante o medicamento)
- la desconfianza en la procedencia del mismo (la venta de productos etiquetados como miel cuando tienen agregado de glucosa lo que lo convierte en un producto industrial adulterado y no natural. Su comunicación es de escasa a nula, es hoy un producto sin contenido ni posicionamiento alguno, por lo tanto no presente en la mente del consumidor)
- la falta de compromiso por parte del gobierno para con el sector apícola.

## TENDENCIA



- **Las voces del sector**

*“Lo que veo y escucho es un sector cerrado, que se está quedando sin gente”* le dice un apicultor a otro en la última exposición del sector apícola que se llevó a cabo en el mes de Abril en la ciudad de Chivilcoy, Provincia de Buenos Aires. Y el discurso parece repetirse *“el sector, al menos en esta zona del país, (se refiere a la zona centro de Buenos Aires) va en picada, los apicultores viejos se van retirando y veo que no ingresan nuevos, los vaivenes de la actividad impide que sea una elección para los más jóvenes”* *“Falta más “mente abierta” la miel ya no se vende desde el campo, debemos unirnos todos y participar activamente por un fin común como lo es la concientización de su consumo y la información de lo que es el producto”*, agrega otro apicultor de la zona de Mercedes quien corrió con más suerte ya que consolidó su pyme con su grupo familiar primario, hoy establecida como una cadena productiva a la que no muchos productores pueden llegar.

El problema, falta de formación, poca profesionalización de la actividad, inserción y capacitación de los más jóvenes, bajo consumo interno (200kg por año per cápita), los altos costos de los fraccionadores, escaso a nulo desarrollo de comunicación y acciones promocionales.

Lo que escuchamos alerta sobre lo que están necesitando, y ya lo citaran en el proyecto del **“Plan Argentina apícola 2017”**<sup>33</sup>– (dicho sea, discontinuado para el año 2030)

*“El nuevo escenario socio-político económico sugiere la oportunidad de una intervención dinamizadora y multiplicadora desde el Estado en la concreción de acciones estratégicas, que permitan aumentar rápidamente los beneficios sectoriales tanto en lo productivo como en lo comercial con el consiguiente efecto social que ello implica”*

El Plan estratégico apícola 2017 se ha discontinuado en la actualidad para el año 2030, en este momento se están gestionando las entrevistas con allegados al sector para elaborar los ítems principales sobre los cuales el gobierno decidirá trabajar en conjunto con los organismos relacionados a la actividad. En principio se detectan fortalezas, debilidades y amenazas para confeccionar un plan de acción integral que nucleee las diferentes áreas interesadas que hacen a la apicultura argentina.

---

<sup>33</sup> Plan Estratégico Argentina apícola 2017. En el 2010 con el cambio de autoridades del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación se discontinuó. El fondo apícola es actualmente

“La apicultura es sinónimo de arraigo, desarrollo territorial, fuente de divisas y empleo, además de ser una actividad complementaria y sinérgica de otras producciones agropecuarias para la producción de alimentos. El INTA, a través de los Centros Regionales y el Programa Nacional Apícola (PROAPI), está participando activamente en este proceso de actualización.”<sup>34</sup>

La primera etapa englobará los ítems de la difusión del proyecto, relevamientos regionales y entrevistas a productores para llegar así a un diagnóstico inicial del lugar en el que se encuentra la actividad hoy. Luego de detectar las fortalezas y debilidades del sector, el plan estratégico 2017 había sentado su base de desarrollo en tres pilares fundamentales: la comercialización, desarrollando un producto con valor agregado mediante la denominación de origen para poder comercializarlo con sello de calidad reconocida al mercado internacional; aumentar la producción profesionalizando la actividad, fortalecer los mecanismos de promoción mediante la comunicación entre todos los sectores de la cadena y agregar valor vinculando los atributos diferenciales de los productos apícolas mediante una correcta identificación de los mercados a comercializar. A la espera de su desarrollo, el nuevo plan traerá aparejado grandes cambios para un sector que insiste en ser escuchado.

- **La miel como commodity**

El código alimentario argentino define a la miel como “el 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 de plantas que quedan sobre partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman, combinan con sustancias específicas propias, almacenan y dejan madurar en los panales de la colmena”<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Plan estratégico apícola 2030 -<https://inta.gob.ar/noticias/plan-estrategico-apicola-2030-mirando-al-futuro>

<sup>35</sup> Reglamento Técnico MERCOSUR de identidad y calidad de la Miel (Res. GMC N° 015/94) Incorporada al Código Alimentario Argentino por Resolución MSyAS N° 003, 11.01.95. Capítulo X, Actualización 2008. [www.anmat.gov.ar](http://www.anmat.gov.ar)

La producción de miel se remonta hace 8.000 años antes de Cristo y era considerada un alimento muy valioso para los Dioses, según la mitología griega. Era símbolo de conocimiento y sabiduría. Para los Egipcios la miel era algo más que un alimentos ya que lo utilizaban con fines medicinales, tanto la miel como el propóleos eran considerados grandes cicatrizantes.

Es un alimento que aporta gran cantidad de energía (a partir de azúcares) y posee pequeñas cantidades de proteínas, minerales, antioxidantes y otros componentes como ácidos orgánicos y enzimas.

En Argentina, el consumo de miel es bajo si lo relacionamos con otros países como España o Alemania, en los cuales el consumo es de 600 grs per cápita, contra los 200 grs argentinos. La baja del consumo se refiere a la estacionalidad del producto, a la desconfianza respecto de su procedencia<sup>36</sup> (la miel es un producto que no necesita aditivos, de todas formas se encuentra en el mercado gran cantidad de productos adulterados) los altos costos y el posicionamiento del azúcar como líder en el mercado de los endulzantes.

Se considera a la miel un producto de origen animal, porque las abejas utilizan el néctar de las flores, la combinan con sustancias y enzimas, reducen la humedad, la dejan madurar y la guardan en paneles de su colmena; y vegetal, ya que la abeja no la produce por si misma sino que transforma dos tipos de materias primas, el néctar de las flores y los mielatos de las plantas.<sup>37</sup>

**“Cada abeja obrera visita entre cincuenta y mil flores en un solo viaje y realizan de tres a diez viajes diarios. La elaboración de 1kg de miel supone un recorrido de**

**26.000 km”**

---

<sup>36</sup> Se conoce la existencia de productores que colocan agregados de jarabes de maíz de alta fructuosa u otros edulcorantes, como glucosa comercial agregada. El CAA (Código alimentario argentino) en su Art 783 prohíbe expresamente la utilización de cualquier tipo de aditivo para que el producto sea denominado “MIEL”. Programa Pruebas de desempeño de productos .Informe de Análisis de Miel. INTI. 28 de Mayo de 2009

<sup>37</sup> “Porque consumir miel” informe de instituciones que conforman la mesa sectorial apícola de la Región de Salto Grande, Pcia de Entre Ríos.

De acuerdo a su origen encontramos distintos tipos de mieles, y la preferencia varia de un consumidor a otro. Aunque es notable la inclinación que tienen los argentinos por la miel líquida y de color más claro. (Según nos indicaron los apicultores a los que tuvimos acceso en la expomiel Chivilcoy, las mieles de colores claros llaman la atención y gustan más al paladar de los consumidores, estas mieles las extraen de plantas como la acacia y se pueden vender hasta un costo más alto que el resto ya que no es fácil conseguir; el problema es que la mayoría de los productores tienen colmenas ubicados en campos en los que hay más de un tipo de floración por lo cual se hace difícil comercializar miel fraccionada con distinción de origen, la miel más extraída, al menos en la zona de Bs As es la que se conoce como miel de pradera o multiflora)



## TIPOS DE MIEL

### Por su origen botánico

- Miel de Flores
- Miel de Mielada

### Según el procedimiento de obtención

- Miel escurrida
- Miel prensada
- Miel centrifugada
- Miel filtrada

### Según su presentación

- Miel líquida
- Miel en panales
- Miel cristalizada
- Miel cremosa

### Según su destino

- Miel para consumo directo
- Miel para consumo industrial

Según un informe realizado por el Consulado General de la República Argentina en Hamburgo; en Alemania, el consumo de miel anual asciende a 85.000 kilos de miel total, es decir 1kg per cápita. Además de preocuparse por la procedencia de la miel, la cual prefieren sea proveniente de países de la Unión europea (aunque estas son mezclas derivadas de países diferentes de la UE), los alemanes se preocupan por el medio ambiente y el cuidado de las abejas así como la importancia de la polinización para los cultivos además de exigir una miel de origen 100% natural.

En general el consumidor alemán prefiere la miel líquida. El color varía según el color botánico, pero en el caso de las mieles mezcladas, los colores más populares parecen ser el ámbar claro o extra claro. El consumidor del norte de Alemania prefiere mieles “ligeras”, de color pastel (Extra Light Amber), mientras el del sur se inclina por mieles oscuras con gustos fuertes.

La tendencia de comprar productos de la región se articula por medio de marcas propias como “Unsere Heimat” (nuestra patria) o “Wir aus der Region” (nosotros de la región) o “Qualität aus der Region” (calidad de la región) con las cuales se declaran productos regionales <sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Perfil de mercado. Miel natural en Alemania. Junio 2018. [www.alimetares.com](http://www.alimetares.com)



Fuente Ministerio de Producción Góndola de supermercado alemán REWE.

Se comercializan en diferentes presentaciones, hay que distinguir la gran variedad de mieles que tiene el consumidor para seleccionar. En frasco de vidrio, de plástico o con pico vertedor, Alemania cuida al consumidor asegurando productos de calidad con sellos que avalan su experiencia en el mercado.

- Legislación

Al tratarse de un alimento comestible, la miel debe acatar sus reglas a lo establecido en el código alimentario argentino, el cual fue promulgado mediante la Ley 18.284-reglamentada por el decreto 2126/71; el cual es entendido como un “reglamento técnico que establece disposiciones higiénico- sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial que deben cumplir las personas físicas o jurídicas, los establecimientos y los productos que se enmarcan en su órbita”<sup>39</sup> Lo que se busca con este reglamento es velar por la salud de la población.

---

<sup>39</sup>Código alimentario argentino  
[www.alimentosargentinos.gob.ar/homealimentos/marco\\_regulatorio/codigo\\_alimentario\\_argentino.php](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/homealimentos/marco_regulatorio/codigo_alimentario_argentino.php)

- Miel orgánica

“Cuando este producto es obtenido a partir de un sistema de producción sustentable en el tiempo, mediante el manejo racional de los recursos naturales, sin la utilización de productos de síntesis química y tales características pueden ser claramente identificadas y garantizar a los consumidores que la miel orgánica se obtiene a partir de un sistema decertificación, estamos hablando de «Miel Orgánica, Ecológica o Biológica”<sup>40</sup>.

Consultamos con Prumiel el motivo de no comercializar miel orgánica si la tendencia está inclinada hacia un producto orgánico que aumentaría aún más su y sus ventas. “La producción de miel orgánica conlleva un trabajo y esfuerzo extra para poder realizarlo. En este momento, uno de los organismos que los regula es la empresa Food Safety. Lo que hacen ellos es que el producto se coseche y se extraiga en el lugar adecuado, pero los pasos a seguir y la inversión son muchos en este momento del país en el que todo se hace cuesta arriba” Gastón, apicultor de Prumiel.

Para que un producto este certificado cómo orgánico debe ser extraído de campos en los cuales no haya actividad agrícola a 1500 metros, no pueden estar cercanas a campos en los que se utilicen fungicidas, pesticidas, fertilizantes o contaminantes en general; como por ejemplo en los campos de cultivos de soja; tampoco animales. Las colmenas deben estar ubicadas correctamente sobre un material no toxico (por ejemplo, hay apicultores que suelen ubicarlas encima de cubiertas de caucho para darles altura lo que no sería correcto)

Los cajones de madera de las colmenas deben estar pintados con una pintura especial, evitar pintarlos con cualquier derivado del petróleo y preparada de acuerdo a las normas establecidas. El curamiento de enfermedades como la varroa debe combatirse con aceites esenciales o hierbas medicinales. Una vez en la sala de extracción, la miel

---

<sup>40</sup> Resolución SENASA 1286 (1993). Reglaméntese la producción y elaboración de alimentos orgánicos o biológicos.

Resolución SAGPyA 270 (2000). Limitase la utilización de productos de limpieza y desinfección de locales, instalaciones, maquinarias y equipos utilizados en la producción, elaboración, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de productos orgánicos. Dejase sin efecto el Registro Nacional de Inspectores de Producciones Ecológicas de Origen Animal. Modificación de la Resolución N° 1286/93-SENASA

-Resolución SAGPyA 451 (2001). Modificación de la Resolución N° 1286/93 del ex Servicio Nacional de Sanidad Animal, en relación con la condición de los animales tratados con medicamentos veterinarios alopáticos de síntesis química o antibióticos.

orgánica debe ser extraída en una partida aparte, diferenciándola de la miel no orgánica; si anteriormente fue extraída una partida de miel no orgánica tanto la sala como la máquina extractora deberán estar correctamente desinfectadas.

Para conseguir la etiqueta de orgánica, una vez realizado todo este proceso, el organismo regulador, que puede ser Food Safety o algún otro realiza la inspección para certificarlo.<sup>41</sup>

Dentro del mercado de mieles actual, una miel orgánica puede costar entre 40 o 50% más que la tradicional. En la etiqueta debe llevar la siguiente especificación:

- Leyenda “Producto Ecológico de Origen Animal”
- Número de partida identificatoria de origen y procesamiento.
- Leyenda «Certificado por (empresa) Reg. SENASA<sup>42</sup> (Nº)»
- Datos del responsable de la producción o elaboración.<sup>43</sup>

Es por todo este proceso que Prumiel no ha optado aún por el mercado de lo orgánico aunque sin dudas generarían un valor agregado al producto y valor monetario por todo el trabajo y el cuidado que conlleva certificarlo.

---

<sup>41</sup> Food Safety. dedicada a brindar servicios de certificación, inspección, capacitación y gestión en el desarrollo de proyectos técnicos para la implementación de procesos de calidad, aplicados a productores, grupos de productores asociados, fábricas y empresas del sector agroindustrial. <http://www.foodsafety.com.ar/quienes-somos/>

<sup>42</sup> La miel debe ser analizada a procesos de calidad que aseguren mantener el lugar que hasta ahora ocupa en diferentes mercados, tanto nacionales como internacionales. Para ello, el organismo regulador asignado para la tarea es el Servicio nacional de sanidad y calidad agroalimentaria. La tarea del SENASA es realizar “la habilitación, fiscalización y control de las salas de extracción, establecimientos procesadores y depósitos de miel. Esto permite la trazabilidad de los productos en todos los puntos de la cadena de producción.” A su vez, su función es detectar restos de sustancias medicamentosas o nocivas que puedan disminuir la calidad de la miel. Estos programas de fiscalización permiten que la Argentina se mantenga inamovible entre los primeros puestos de exportadores de miel asegurando el consumo de un producto de excelente calidad.

<sup>43</sup> ¿Porque consumir miel? Elaborado por Mesa sectorial apícola. Año 2011.

El entorno competitivo requiere el análisis de las oportunidades y amenazas del mercado, así como el posicionamiento competitivo de la organización en los diferentes mercados y segmentos. La empresa en función de sus capacidades distintivas y recursos formulara una estrategia que le permita adaptarse al entorno competitivo. El marketing estratégico tiene que ver con el

**¿QUÉ?:** actitud tomar, tipo de información se va a manejar, posicionamiento se va a seleccionar, etc. <sup>44</sup>

- **Análisis F.O.D.A**

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la miel de abejas

Presentado el sector industrial al que pertenece el producto estudiado, una de las herramientas que nos serán de utilidad para someterlo a análisis es el FODA, entendida como una matriz de mercado por medio de la cual se podrá determinar el estado de situación actual de la compañía y permitirá obtener un diagnóstico preciso para tomar las decisiones correctas de acuerdo a los objetivos planteados.

A través de esta herramienta, se describen las fortalezas y debilidades (internas) de una compañía, producto o persona; y por otro lado las características externas de las mismas como las oportunidades y las amenazas. Las oportunidades y fortalezas son considerados factores positivos para la compañía o producto, mientras que las amenazas y debilidades se los consideran puntos negativos. Se somete a análisis la miel, solo como producto genérico, sin marca para adentrarnos en los puntos fuertes y débiles de los cuales podemos sacar fruto a la hora de entrar a competir en el mercado.

---

<sup>44</sup> Apuntes de cátedra Lipetz- Comercialización. Las etapas del marketing. Año 2009. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales

## Fortalezas

**Producto de excelentes propiedades benéficas innatas:** Enumeramos alguna de las principales propiedades de la miel como fortaleza innata del producto

- Es un edulcorante natural
- Es laxante y antiséptica
- Contiene vitamina A, B2, B6, B12, biotina, ácido fólico, entre otros
- Es expectorante pulmonar
- Es recomendada para el corazón: con el consumo de miel se obtienen efectos positivos en el sistema cardíaco ya que favorece la producción de fosfatos orgánicos que regulan el ritmo cardíaco y estimulan la irrigación coronaria.

**Fuente de belleza y nutrición.** La miel es utilizada como materia prima en muchísimos productos de bellezas, cremas, shampoos (la marca más reconocida por utilizar productos de la colmena es Tío Nacho); en alimentos como galletitas, budines, comida en general.

**Es fuente de energía,** altamente recomendable para aquellas personas que realizan desgastes físicos.

**Producto 100% natural:** la miel pura se comercializa sin procesos industriales previos, lo que mantiene intacta todas sus propiedades benéficas innatas

**Endulza 40% más que el azúcar y posee menos calorías:** el azúcar contiene 400 calorías por 100 gramos y la miel 310 por cada 100 gramos.

## Debilidades

**Desconfianza respecto al producto:** se venden productos identificados como miel de abejas cuando tienen agregados de glucosa o jarabes para obtener mayores ganancias a bajos costos.

Por otro lado, otra desconfianza puede provenir en que la miel no es un producto recomendado para menores de un año ya que puede ser causante de botulismo infantil; a

este respecto la desinformación juega una mala pasada si ese hábito no logra revertirse con la información adecuada al transcurrir el tiempo.

**Desacuerdos dentro del mismo sector apícola:** la escasa comunicación en el rubro, de forma vertical u horizontal es una fuerte debilidad del sector. Este desacuerdo se visualiza en varios puntos de la cadena, sea por el precio de comercialización, la informalidad mediante la cual se realiza la tarea, la falta de control en los registros y productores inscriptos en los organismos correspondientes.

**Edad avanzada de los apicultores,** nulo a bajos ingresos de jóvenes en la actividad lo que implicaría su decadencia. La producción de miel de abejas conlleva un esfuerzo manual al que pocos están dispuestos a someterse. Mucho trabajo para beneficios a muy largo plazo.

**Escasa a nula publicidad comercial de los productos de la apicultura:** la miel de abejas solo es comercializada generalmente en comercios de venta minorista (solo llegan a mayoristas unas pocas marcas que cuentan con respaldo económico) Su principal promoción es el “boca a boca”

Sería de suma importancia dedicar una parte de los costes de producción para invertir en este sentido, ya que la miel es un producto de excelentes cualidades; las cuales bien comunicadas pueden llegar a un fin satisfactorio y rentable para el productor. Este mercado de miel fraccionado ha mejorado en los últimos años en Argentina, podemos nombrar marcas nuevas pero reconocidas en el mercado como Beepure, Las Quinas, Miel Aleluya, entre otras.

**Precio bajo a costos altos:** el productor invierte grandes capitales y la paga que recibe al vender el producto es muy baja, generando, en la mayoría de los casos, una rentabilidad negativa.

**Canales de exportación concentrados:** En Argentina, las posibilidades de exportar miel a países extranjeros está concentrada solo en grandes acopiadores o exportadores; por lo que los pequeños productores se ven involucrados en este proceso a través de intermediarios, con políticas de precios manejadas por el país de recepción y normas de calidad cada vez más exigentes. Exportar, para un productor mediano; quienes cuentan, por ejemplo con entre 200 y 1000 colmenas se hace cuesta arriba considerando las

condiciones, ya que mínimamente deberán contar con una sala de extracción habilitada por SENASA para tal fin. Una de las formas en

que podría solucionarse o al menos, hacerle frente a este problema es que los pequeños productores puedan agruparse para conformar un sistema de integración homogéneo y que se presenten con más fuerza en el mercado internacional.

Al hablar de exportación hablamos del producto a granel ya que, si se trata del producto fraccionado las reglas son mucho más exigentes de poder cumplir.

**Bajo consumo per cápita:** Este punto puede estar relacionado con los aspectos culturales de nuestro país, donde la miel solo es considerada como endulzante o medicamento. A hoy el consumo se estima en los 200 grs por año, cuando en países como EEUU o Europa el consumo se eleva al triple de esa cifra. De todas maneras, en la actualidad los consumos no son estáticos y los hábitos van cambiando y visualizamos hace ya varios años un cambio en la conciencia de los argentinos quienes están orientando sus consumos hacia una alimentación más saludable; una buena noticia para los productores.

**Desconocimiento acerca de usos alternativos:** Los consumidores habitualmente desconocen los usos alternativos que puede tener la miel; así como varios productos han ido por el reposicionamiento ante la baja de sus ventas; como lo hizo por ejemplo la marca Savora. Un producto originalmente utilizado y conocido como aderezo para las comidas y que oriento su posición hacia un producto útil, práctico y rico con mil formas de utilización para la cocina. La miel también es un producto que puede utilizarse de varias maneras las cuales los consumidores desconocen. Casancream también es un producto modelo en este sentido (en el comienzo no era más que un queso untable ideal para los desayunos y meriendas, que con el tiempo desterró a la manteca, la margarina, la crema y otros tantos productos utilizados para suavizar las comidas o reinventar nuevas salsas)

**Sustitutos más económicos:** consideramos sustitos de la miel productos como la mermelada, el dulce de leche e incluso el azúcar. Como endulzante la miel es excesivamente cara en relación con el azúcar, \$90 el kilo frente a los \$30 del azúcar. Es aquí donde los productores deberían aprovechar para explotar más la comunicación

considerando los beneficios que la misma tiene para la salud. Comunicación, salud, alimentación saludable, serían las vías alternativas para sumar consumidores.

La mermelada, con su variedad de sabores, marcas y submarcas es un fiel enemigo de la miel; como así también el dulce de leche. Este último oscila entre los \$50 y \$56 dependiendo la marca los 400 grs; en mermeladas, los precios no son tan dispares respecto de la miel ya que acorde a sus variedades va de \$50 a \$80 los 450 grs.

### Amenazas

**Uso de agroquímicos:** el avance del sector agrícola por sobre el ganadero implicó el uso de productos agroquímicos, perjudicando también al sector apícola

Por ejemplo, agroquímicos en sembrados de soja, provoca la contaminación de las colmenas próximas a esas parcelas.

**Desconocimiento de la miel en principales países exportadores:** la miel se exporta en la actualidad como commodity sin diferenciación alguna, es una amenaza que los países de destino desconozcan que lo que consumen es miel argentina.

**Cambios climáticos:** la apicultura depende en gran medida del clima, ya sea las abundantes lluvias o las escasas precipitaciones complican a sobremano la actividad.

**Enfermedades no controladas:** la varroa es una de las enfermedades más nombradas. El controlarla se ha vuelto cada vez más difícil por lo que se pierden varias colonias de abejas al año.

**Competidores de gran escala:** Grandes porcentajes de producción de miel de países como China y EEUU, bajan las posibilidades de venta de Argentina frente al resto del mundo.

**Barreras de salida:** la política de exportación en Argentina constituye una barrera importante a la hora de comercializar nuestro producto a países extranjeros.

**Falta de financiamiento y de apoyo por parte de otros sectores y del gobierno:** el apícola es uno de los sectores más discriminados a la hora de invertir en él.

## Oportunidades

### **Tendencia hacia el consumo de productos naturales y beneficiosos para la salud:**

Los consumidores orientan su alimentación hacia productos saludables y confiables para ellos y su familia.

**Certificar la miel como orgánica:** Se considera orgánica a la miel extraída con un proceso diferenciado, en la cual el productor debe tener expreso cuidado de los campos en los cuales se encuentran ubicadas las colmenas; teniendo que encontrarse a no menos de 3 kilómetros de campos en los cuales se utilicen agroquímicos. Es un sistema de producción sustentable que si bien conlleva mucho esfuerzo debemos considerar que el precio de la miel se eleva en estas condiciones entre un 30 y hasta un 50 % más que la miel sin certificar. Al finalizar el proceso, la misma deberá estar etiquetada como tal y avalada por medio de un organismo certificador.

**Lograr la marca país del producto en Argentina:** de esta manera, el producto estará adecuándose a las exigencias de los consumidores actuales los cuales prefieren los productos diferenciados lo que será más valorado.

**Agregar valor al producto:** por ejemplo, comercializando variedades de miel con agregados naturales como frutos secos, pasas de uva, etc

**Comercialización de todos los productos de la colmena:** Miel, polen, jalea real, cera y propóleos, son todos productos altamente recomendables por sus propiedades benéficas ya sea para alimentación (miel, polen) o para la salud (propóleos, jalea real) y belleza (cera para cremas humectantes, depilatorias, velas y demás) todos los productos derivados de la colmena son comercializables y recomendables.

**Gestionar el consumo en lugares distinguidos.** Realizar alianzas estratégicas conseguir distribuirlo a clientes del tipo organizadores de eventos, cadenas de hoteles, empresas de catering, restaurantes etc. Se pueden ofrecer para distintas situaciones o lugares donde se sirvan colaciones, como en desayunos empresariales, lounge de aeropuertos, desayunos en posadas, y rubro gastronómico en general.

### **Aumentar el espectro de penetración.**

A través de una mejora en la distribución, aumentar su comercialización en diferentes zonas.

### Participar en concursos de calidad.

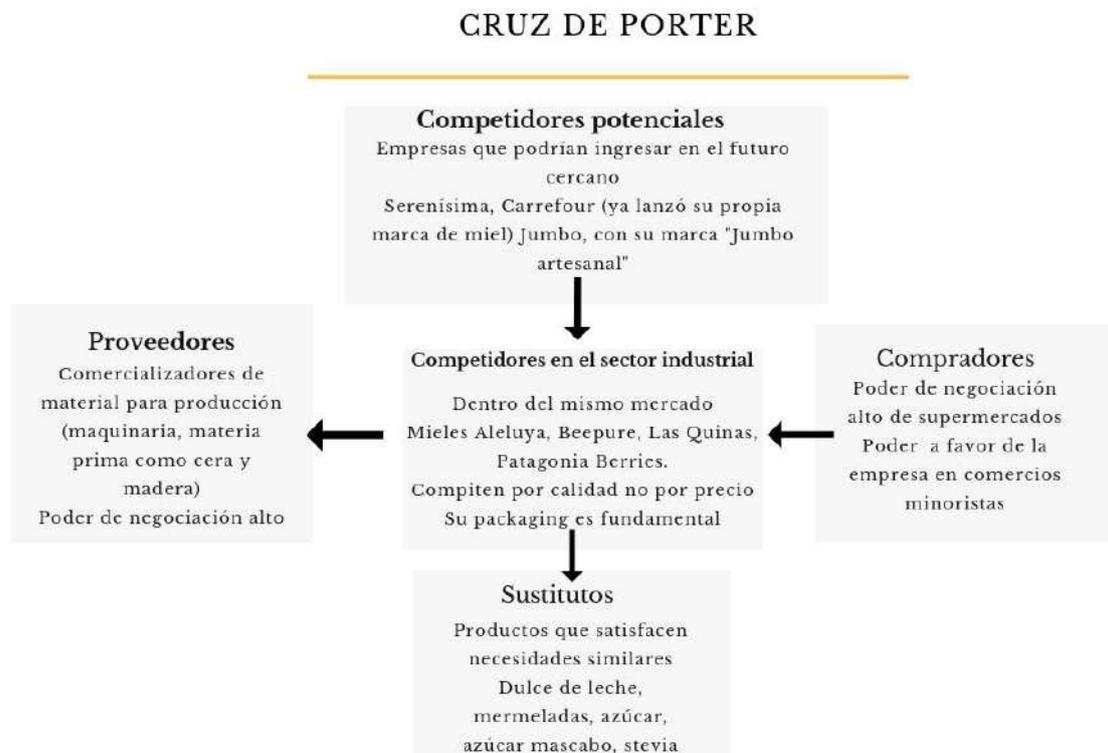
Una distinción o premio podría respaldar fuertemente a la marca con respecto a la confianza en su procedencia y a la calidad general de los productos.

## Análisis estructural de los sectores industriales: Cruz de Porter

Una vez analizado el estado de situación es necesario someter a análisis el sector industrial correspondiente a fin de poder fijar una estrategia competitiva adecuada.

“La situación de la competencia en un sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas”, nuevos ingresos, amenaza de sustitución, poder negociador de los compradores, poder negociador de los vendedores y la rivalidad entre los competidores actuales. La acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial”

Figura 8



### **Rivalidad entre los competidores existentes:**

El punto principal para determinar a quienes tenemos como competidores es realizar un análisis comparativo de nuestra compañía y de la competencia respecto a infraestructura, imagen, tecnología, capacidad de distribución, mano de obra contratada, entre otras.

Prumiel cuenta con una infraestructura acorde a una empresa familiar, pero con una sala de extracción que podría enfrentar grandes volúmenes de ventas así como también personal capacitado. La imagen es una de sus puntos más débiles por los cuales Prumiel puede competir. Al respecto de la competencia uno de los productores de la compañía nos decía “no buscamos ponernos a la par de ninguno de los grandes que está en el mercado, nuestra idea es aprender de ellos y poder crecer y explotar este sector industrial de la mejor manera posible”

El principal factor de competencia que se encuentra es el precio, Prumiel estableció un valor razonablemente alto dado que apunta a un liderazgo en diferenciación; esta puede ser una razón para registrar menores ventas que sus competidores y una rentabilidad baja.

La diversidad de competidores con marcas establecidas también es un punto a tener en cuenta, entre los que se destacan Estancia Las Quinas, Miel Aleluya, Patagonia Berries, Beepure como los principales. Estas marcas tienen clientes fidelizados hacia ellas y el poder que manejan respecto de los precios está del lado de la empresa.

Miel Las Quinas, tiene una amplia cartera de productos, certificaciones que avalan su calidad y gran penetración en ferias como Buenos Aires Market, Masticar o Caminos y Sabores; cuentan también con presencia en el sector de alimentos de Falabella y grandes supermercados como Jumbo Retail. (Veremos en detalle a los competidores más adelante)

### **Productos sustitutos**

La miel es un producto que continuamente sufre vaivenes por la aparición de productos sustitutos sea por precio o cambio de hábito en los consumidores. Es un producto genérico que se enfrenta a grandes productos competidores como mermeladas y dulce de leche que compiten en el mercado. La creación de una imagen de marca fuerte es

esencial para evitar el reemplazo de su consumo por productos sustitutos. Respecto de los dulces, son productos de consumo masivo, con acciones comunicacionales fuertes que hará tambalear al consumidor indeciso. El azúcar es un producto fuerte que funciona como sustituto de la miel.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación está del lado de los proveedores, al ser una marca nueva las exigencias que se realizan suelen ser menores, lo que se busca es poder insertarse con éxito en el mercado, que el boca en boca empiece a circular y la marca a reconocerse para poder subir un escalón más en las exigencias y cambiar la estrategia de marca apuntando, no ya a la recordación y al reconocimiento sino a la lealtad con ella. Entre los proveedores más importantes que cuenta Prumiel, se destacan los siguientes

-Inderco: especialistas en el mercado de maquinarias apícolas desde hace más de 20 años. Es un proveedor muy poderoso considerando que el sector industrial al que pertenece está dominado por pocas empresas las cuales ejercen toda la concentración de las ventas a productores de miel.

-Proveedores de cera. Su poder de negociación es intermedio ya que cada vez hay más proveedores de este producto en el sector por lo cual se regulan con políticas de precios competitivos para ganar más mercado.

- Proveedores de material para las colmenas. También es un proveedor poderoso ya que no se ven amenazados por la competencia de productos sustitutos. Los apicultores que practican la actividad profesionalmente entienden que sus colmenas necesitan del mejor material, por ejemplo, utilizan cuadros de madera y no pueden ser de plástico.

- Proveedor de frascos de vidrio: La empresa Rigolleau SA concentra toda la comercialización de frascos de vidrio a nivel país, por lo cual su poder negociador es alto.

### **Poder de negociación de los compradores**

Prumiel, puede tener el control de los compradores en los siguientes casos:

- Ofrece un producto diferenciador: frasco de vidrio no el tradicional de plástico, en medida estándar de 480grs.

- Variedad: cuenta con una cartera de productos novedosa para el mercado de miel al incorporar los productos de miel con almendras y miel con nuez pecan.

Es débil en los siguientes:

- Posibilidad de que un comprador plantee una real amenaza de integración hacia atrás. Siempre se plantea que cualquiera puede tener una colmena y fabricar su propia miel (aunque en la realidad no sea tan sencillo, el riesgo siempre está)
- Crédito al cliente: a Prumiel le ha costado comercializar grandes compradores, Especialmente los hipermercados, ya que tienen un nivel de negociación elevado, las contras residen en las condiciones de pago de estos “grandes de las promociones”, por lo cual, de querer formar parte es probable que tengan que solventar los gastos de la primera inversión con su propio bolsillo y recuperar la inversión a los 60 o 90 días dependiendo de las condiciones de pago, si la compañía quiere formar parte de la mejor vidriera para darse a conocer. Otro punto débil dentro de este ítem es que no vende mediante concesión (dejar la mercadería sin recibir el pago en el momento, la misma es abonada una vez que el comprador la vende), estrategia que sus competidores utilizan con frecuencia.

#### **Amenazas de ingreso** (competidores potenciales)

Las amenazas de ingreso en el sector industrial de la miel son varias en el mercado de la “miel pura” cada vez son menos quienes se dedican a la actividad lealmente ofreciendo productos naturales sin agregados como si lo hacen la mayoría de los competidores con el fin de obtener mayores beneficios a costos más bajos.

No pasa desapercibida, de todas formas, el nuevo producto miel marca Carrefour lanzado hace pocos años y que esto advierta a otros hipermercados a seguir el mismo camino como por ejemplo Jumbo, quien ya cuenta con un cartera de productos de marcas propias denominada “Jumbo Artesanal”

- *Diferenciación de producto*: La empresa se diferencia por su calidad. Esto hace que sus competidores deban incrementar sus costos de materias primas para posicionarse estratégicamente en el mercado. Como mencione al principio, solo las empresas que comercialicen miel pura podrán ser competidores leales para la marca.

- *Curva de aprendizaje y de experiencia:* Prumiel tiene años de experiencia en el proceso productivo de la miel, consideremos que es la 4ª generación que se dedica a la actividad.

A estas fuerzas, el autor le agrega la importancia que juega el Gobierno como una fuerza en la competencia del sector industrial, en el sector bajo análisis el gobierno se encuentra ausente.

Estas cinco fuerzas utilizadas para medir la rentabilidad del sector industrial también se encuentran atravesadas por distintas barreras que la compañía podrá utilizar a su favor para liderar el mercado frente a la competencia; así podrá hacer foco en invertir en su marca, en la capacitación de los empleados o modernizar sus maquinarias como fuertes barreras de ingreso hacia la competencia. Por otro lado encontramos las barreras de salida, que tal como define Michael Porter *son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en los negocios aun cuando estén ganando rendimientos bajos o incluso negativos sobre la inversión.* Las barreras emocionales también juegan un papel importante en este sector industrial ya que generalmente el fabricante está más interesado en producir y el comprador ganar dinero. (El negocio de la miel es un negocio muy irregular respecto a precios, ya que el productor sacrifica parte de su ganancia en aras de poder producir más cantidad y por ende comercializarlo mejor y al empresario solo lo interesa vender al costo que sea, por lo cual el precio llega a ser mas de las veces el doble de lo que se le paga al productor)

## Estrategia Genérica

Para hacer frente a las cinco fuerzas estratégicas nombradas con anterioridad, es necesario que el sector industrial opte por una estrategia competitiva, analizamos el caso de Prumiel y su táctica elegida para hacer frente a la competencia.



Figura 9

Podemos identificar tres estrategias genéricas:

- 1-Liderazgo general en costos: por ejemplo, vender a precios bajos
- 2-Diferenciación: distinguir el producto de la competencia resaltando sus atributos
- 3-Enfoque o alta segmentación: orientar la comercialización a una porción del mercado que aún no haya sido explotada.

Prumiel, tiene como estrategia genérica el liderazgo en diferenciación, desde su proceso de producción (los productores de Prumiel son apicultores profesionalizados vinculados con responsabilidad y lealtad a su trabajo y a todo el proceso; contando con maquinaria adecuada para la extracción del producto; para ello, su sala de extracción habilitada por SENASA y su envasado de la manera más artesanal, Prumiel es miel de abejas sin agregados de glucosa ni conservantes,” *va de la colmena al frasco*”-veremos más adelante la comunicación del compañía y el análisis de logo y slogan )

Tal lo afirma Michael Porter, la estrategia en diferenciación que ofrece una empresa debe crear algo que sea percibido en el mercado como *único*. Prumiel se apodera de este concepto único comercializando su producto, a diferencia de la competencia, en frascos de vidrio con forma de almendra. Según lo hablado con el administrador de la compañía, ofrecen un producto de calidad por lo que debe estar reservado de forma distintiva, y el vidrio les pareció un buen factor diferenciador. La empresa se encuentra en pleno crecimiento y fomentando el contacto con los consumidores a través de sus fanpage, el inconveniente es que no realizan seguimiento diario y el tiempo de respuesta es muy alto para mantener al consumidor fidelizado. Busca insertarse en ferias con target naturistas en las cuales pelará “vuelo a vuelo” el mercado con el resto de las marcas competidoras. Alcanzar la diferenciación no le impediría a Prumiel tener una elevada participación de mercado, de hecho, para poder sostener sus pretensiones de calidad y sus altos costos de producción, la empresa debería tener una elevada participación para poder obtener una buena rentabilidad.

La diferenciación implica una fuerte habilidad en comercialización y un instinto creativo que sea capaz de posicionar al frente el producto y mantenerse en el tiempo.

### **Transvección**

Prumiel, ocupa el lugar de productores de productos apícolas y afines para el mercado interno. La empresa se describe como una elaboradora de miel artesanal.

### **Inteligencia comercial**

La empresa, para estar informada de la actualidad, extrae datos por medio de comunicaciones entre los colegas, informes en medios oficiales, como Revista Campo y abejas, “revista de publicación bimensual fundada en 1939, primera revista apícola en idioma castellano, que lleva editados 623 números. También posee página web y emite newsletter cuando existen noticias importantes de difundir, además de estar en Facebook”<sup>45</sup> Medios radiales, a través de programas como “El campo y usted” conducido por el periodista especializado en el sector, Federico Petrer, por Radio Belgrano AM 650 los domingos de 6 a 9 de la mañana.

---

<sup>45</sup> Entrevista Lucas Martínez. Presidente de SADA

# Enciclopedia de la producción

Una enciclopedia es mucho más que un simple emisor o receptor de mensajes, es un conjunto de competencias, de experiencias, de actores, de relaciones, de ideas y de voluntades estructurados por una dimensión enunciativa común.

Produce e interpreta discursos” Andrea Semprini. El marketing de la marca



“La enciclopedia de la producción es el subsistema que engendra la propuesta contractual de la identidad de una marca y es por tanto, la que pone en movimiento a todo el sistema”

Andrea Semprini se refiere a naturaleza contractual de la marca como una de las variables que estructuran la conformación de la misma. En este caso es el consumidor quien decidirá adherirse al contrato que ofrece o alejarse de él, lo que determinará el futuro de la compañía. Dado que este análisis tiene como finalidad indicar el camino para una correcta identidad de marca haremos foco en el análisis del polo de la producción comprendiendo los objetivos a corto y largo plazo así como también la cultura y filosofía de la empresa.

- **Descripción de la empresa en el contexto.**

Prumiel, marca nueva en el mercado argentino de mieles busca insertarse en él mediante la creación de una imagen de marca sólida en la categoría de productos naturales.

La Marca:



Prumiel, es la marca de miel Premium de la compañía argentina Apícola La Primavera. Es miel de abejas 100% natural, la compañía extrae el producto de la naturaleza responsablemente, comercializando miel sin agregados de glucosa ni conservantes.

Si consideramos la dotación de empleados, la clasificamos como microempresa, es decir que cuenta con menos de 11 empleados. Las microempresas generalmente son manejadas por el mismo fundador y su grupo familiar, son personas que tienen deseos de superación y que prefieren trabajar bajo sus propias reglas.

La aspiración de la compañía es transformarse en pyme en un periodo corto de tiempo ya que “En Argentina, el 96% de las 620.000 empresas que hay son pymes; participan en el 4.6% de las exportaciones locales (70% de las cuales va a América Latina) y 27%

de ellas tiene como principal cliente a una firma grande. Aportan casi el 70% del empleo, el 50% de las ventas”<sup>46</sup>

Esta microempresa está ubicada en la localidad de Mercedes, Provincia de Buenos Aires. Comenzó con una pequeña producción de miel en los años `60 Liderada por José Prunier; en aquel entonces contaban con unas pocas colmenas, una sala de extracción artesanal y colaboración de todos los integrantes de la familia para llevarla adelante.

Hoy en día están frente al negocio la 4<sup>a</sup> generación de apicultores, quienes mantienen los ideales heredados desde el comienzo de la cadena pero con maquinaria más especializada (en 2013 adquirieron una de las maquinarias más importantes para la extracción de miel, además de la habilitación de la sala por SENASA<sup>47</sup>, una cartera de productos ampliada, personal y un circuito de distribución a nivel nacional. La empresa se concentra en la producción de miel de abejas en envases de 250, 500 y 1000 gramos bajo la marca “Praderas de San Jacinto”; a lo que se suman a la cartera de productos polen, cera virgen (especialmente destinada para uso cosmético) y jalea real, esta última en menor escala.

Gastón, uno de los más chicos, comenzó con la idea de lanzar al mercado un producto para los sectores Premium del mercado con la experiencia de haber trabajado en España y ampliar aún más el espectro de penetración, de allí surge Prumiel como alternativa para insertar el producto en nuevos nichos de mercado. Con esta idea de crecimiento en mente, una de las “fallas” más significativas de la empresa es la falta de inversión en publicidad y eventos promocionales. Las ideas innovadoras de uno de sus socios más jóvenes están quedando estancas a falta de una considerable inversión en este sentido.

Las herramientas analizadas en el presente trabajo pondrán el foco en este “producto Premium” especificando las falencias que posee y oportunidades que conlleva lanzar al mercado un producto nuevo con una comunicación adecuada. Según los administradores, esta es una empresa familiar con proyección de crecimiento, pero no

---

<sup>46</sup> Definición de pymes. Curso Marketing para Pymes. Capacitarte UBA. Marzo 2016

<sup>47</sup> Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa), organismo descentralizado del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. <http://supercampo.perfil.com/2014/06/la-argentina-el-pais-con-mas-colmenas-del-hemisferio-sur>

tienen una clara estrategia de ventas y comunicación que les permita alcanzar su objetivo.

La política de la compañía es producir, vender y producir y vender más. Los enfoques en el análisis de variables blandas o cualitativas acerca de sus consumidores, estilos de vida y rentabilidad no tienen lugar en sus prioridades actuales. Recorriendo una de las zonas donde mayor inserción tiene el producto, Gral. Rodríguez y Mercedes, Prumiel arroja una participación de mercado muy baja respecto de sus competidores, su distribución se concentra principalmente en dietéticas, carnicerías, panaderías y venta a granel en pastelerías. Al momento, los hipermercados y grandes almacenes no ha sido un nicho de mercado viable por sobre todo considerando las condiciones de pago (en consignación o pago a más de 90 días)

Según datos extraídos de nuestras entrevistas, un 60% de la miel se fracciona para el mercado interno, mientras que un 40% es destinada a exportación; operación que realizan mediante un exportador certificado ya que al momento no es conveniente embarcarse allí por los costos que eso conlleva.

“En un futuro, ojalá cercano, nos gustaría expandir el mercado a la venta de productos cosméticos y destinar parte de nuestra producción de cera y miel allí” Al momento, la cartera de productos está conformada por tres variedades; miel, miel con almendras y miel con nuez pecan. Las frutas secas son compradas directamente a productores especializados de cada producto.

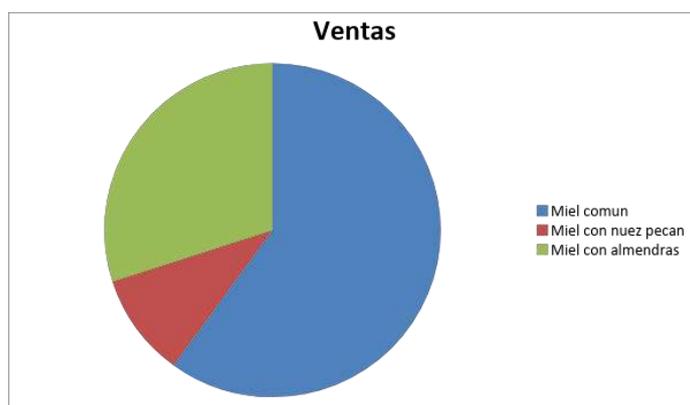


Figura 10

“Reconocemos que somos una empresa que está en crecimiento y que si bien no tenemos mucho poder de negociación con proveedores y una gran cartera de clientes, estamos seguros del camino por el que queremos ir”

### Misión- valor –objetivos

Dentro de las decisiones estratégicas que debe tomar una compañía debe nuclearse cómo la ven desde afuera (los consumidores) y cómo es percibida desde adentro (recursos); una vez definido el sector en el cual la empresa quiere operar debe desarrollar la misión, el valor y los objetivos que tendrán que estar alineados de forma pacífica tanto de lo que se vende para afuera como para adentro. Un empleado descontento, o que sabe que el producto que fabrica no es lo que la empresa quiere “venderle” al consumidor es un jugador de la cadena en contra; por lo cual es importante que todos los factores se alineen armónicamente para conformar un todo exitoso, de adentro para afuera y viceversa.

La misión, “atañe a las necesidades que la empresa decide satisfacer, a las funcionalidades y habilidades distintivas que le permitan ofrecer mejor que nadie determinados productos o servicios, hoy y mañana”<sup>48</sup>

“El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones”<sup>49</sup> (...) El marketing debe tener como función determinar cuál es la misión que persigue la compañía en el mediano largo plazo a fin de poder desarrollar una estrategia que esté acorde a los productos que busca ofrecer. El objetivo debe ser claro previamente a desarrollar la estrategia.

Algunas recomendaciones de acuerdo a lo que detectamos en las entrevistas para nuclear sus objetivos. Su misión y valor podrían sugerirse como las siguientes:

Su **misión**: producir un alimento 100% natural sin agregados de químicos, glucosa ni conservantes. Prumiell ofrece una propuesta de valor para el consumidor con sus bases

---

<sup>48</sup> Alberto Levy, (2013) Mayonesa 3ª versión. Estrategia, cognición y poder competitivo. Ed. Granica Pág. 299

<sup>49</sup> Jean Jacques Lambin. El marketing en la empresa y la economía. Capítulo I. Marketing estratégico. Tercera edición. Pág. 5

sentadas en la producción natural de miel, sin adulteraciones, adaptándose a las normas de seguridad necesarias para llevarlo adelante con buenas prácticas de manufactura. Su slogan, “de la colmena al frasco”, lo cual hace referencia a este proceso natural por medio del cual el producto es comercializado tal como se extrae de las colmenas sin proceso industrial intermedio que aduldere sus propiedades. Así, su estrategia se centra en comunicar desde la DIFERENCIA respecto de los competidores informales que coexisten en el mercado como son los gerenciadore de empresas; no productores, que se dedican a la compra y venta del producto, previa adulteración.

Para poder sostenerse en el tiempo y ganar mercado, la marca, debería considerar agregar valor para sorprender, fidelizar y mantenerse en el tiempo entre los consumidores.

Entre los factores diferenciadores que visualizamos es el packaging del producto, el mismo es comercializado en frasco de vidrio, con etiqueta atractiva y que difiere en sus colores de acuerdo a las variedades. (Esto será desarrollado en profundidad más adelante)

Su **valor**: es apuntar al cuidado de la naturaleza. Promesa que llevan a cabo a través de prácticas como la polinización. Extremo cuidado en la genética que se realiza para el cruzamiento de abejas reinas asegurando una colmena sana y en óptimas condiciones de salud para extraer el mejor producto.

- **Perfil corporativo**

El objetivo que persigue Prumiel, es sustentar las bases en la confianza y por sobre todo en la información, centrado en estos pilares podrá generar en el consumidor la consciencia necesaria acerca del producto y su procedencia, y por sobre todo de la importancia de las abejas para el medio ambiente.

Prumiel, podría sustentar sus bases en:

- Pregonar siempre la verdad: Mantener la palabra por sobre todas las cosas “como en los viejos tiempos”, ser auténtico y sencillo, comunicar desde este sentido. Defender siempre en lo que se cree y actuar al respecto.

- Buenas relaciones interpersonales: Priorizar las buenas relaciones con los proveedores y recursos internos, escuchar a los colegas en sugerencias de mejora.
- Mejoramiento continuo: Capacitarse y participar para mejorar la calidad de los productos y la vida de sus recursos humanos
- Confianza y optimismo: Confianza en uno mismo, con el optimismo puesto en que todo siempre es mejor con un trabajo honrado y responsable.
- Sustentabilidad y medio ambiente: Compromiso social, cuidado extremo de los recursos naturales para que estén acorde a lo que quiere ofrecerse.

- **Objetivos a corto y largo plazo**

Tal lo mencionado, la compañía enfoca todos sus esfuerzos en la concientización, para lo cual fijo sus objetivos a largo plazo en “generar consciencia sobre la importancia del consumo de miel” ello implica realizar el mayor esfuerzo en principio contra el consumo estacional del producto, sólo en invierno o cómo medicamento para aumentar las ventas cada vez más. A corto plazo, su intención es posicionarse en el mercado de mieles naturales generando reconocimiento en los consumidores y posterior fidelización y porque no, legitimidad. Este contrato que la marca busca con el receptor siempre dependerá del consumidor, “encargado de sancionarla positivamente adhiriéndose al contrato, o negativamente no haciéndolo.<sup>50</sup> Esta naturaleza contractual de la marca es uno de los puntos que definen la noción general de una marca y es un punto fundamental que debe considerarse previo adentrarse en el desarrollo de la misma. Toda marca generará un contrato con su consumidor si se eligen mutuamente, para lo cual los objetivos alcanzar así como el segmento de mercado a quien queremos llegar deben ser definidos con exactitud para no realizar esfuerzos “comunicativos” y por sobre todo “económicos” para llegar a personas que no tienen el interés suficiente en

---

<sup>50</sup> Andrea Semprini, (1995) El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Editorial Paidós. La naturaleza contractual de la marca. Pág. 57

involucrarse con nuestro producto; esto podría conllevar un desgaste de los recursos y una rentabilidad negativa de la empresa.

### **Mix de comunicación**

Es necesario conocer más acerca de las variables de marketing que son necesarias considerar para cumplir con los objetivos comerciales de la compañía. Estas herramientas conforman un todo y nunca deben considerarse por separado; nos referimos a cuatro variables que han sido estudiadas alrededor de 1960 por McCarthy, reducidas a cuatro elementos claves: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Es necesario que además de convivir armónicamente, las variables lo hagan con la segmentación elegida por la empresa para alcanzar un fin común: el éxito.

Este mix de marketing forma parte de las variables de tipo controlables de una compañía y que la misma combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

Las necesidades y deseos que el consumidor pone en juego a la hora de elegir un producto forma parte de todas estas variables del marketing mix y no debe dejar de considerarse, por sobre todas las cosas, al momento de hablar de producto.

Según Néstor Braidot en su libro *Neuromarketing en Acción*, los clientes no eligen los productos por lo que estos aparentan ser, sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos. En este sentido, muchos productos actúan como espejos en los cuales las personas disfrutan verse reflejadas.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Braidot, Néstor, (2011) *Neuromarketing en acción*. Ed. Granica. El producto como construcción cerebral-Capítulo 5

- Objetivos del mix comunicativo

INTRODUCCIÓN	
PRODUCTO	Ofrecer un producto básico
PRECIO	Usar un plus de precio
DISTRIBUCIÓN	Distribución selectiva
PUBLICIDAD	
PROMOCION DE VENTAS	Crear conciencia en consumidor
	Fuerte inversión en prueba de producto

Figura 11

**“Un producto es lo que el cliente percibe que es porque son los mecanismos de percepción los que determinan lo que el cliente “construye” en su cerebro”<sup>52</sup>**

Es esta “construcción cerebral” la que permite determinar la valoración que un consumidor puede atribuirle a un producto y es, en tal sentido, individualista; ya que dependiendo de la percepción de cada uno, el producto adquirirá mayor o menor valor considerando nuestras experiencias pasadas.

Una marca de leche, de mermelada o de yerba no significará lo mismo para todos los consumidores, ya que cada marca es en sí misma dependiendo de un contexto y de momentos de consumo del consumidor quien lo llena de significación con su propia experiencia de vida. Una marca de galletitas está cargada de significación si la percibimos en un momento de nuestra infancia mientras merendábamos con nuestros abuelos, su aroma, el sabor y hasta quizás el packaging nos remitirán a ese momento tanpreciado que nos permitió, tomándolo como un todo, formar la percepción<sup>53</sup> que tenemos hoy de esas mismas galletitas; mientras que para otro consumidor no son más que un producto para acompañar el desayuno o merienda.

La imagen de marca cumple un rol fundamental en este sentido ya que la marca es “generadora de significados” es la que completa la perfección del producto mediante una buena comunicación; siempre captando, por supuesto, las aspiraciones, deseos y necesidades del target.

Prumiel es miel de abejas 100% natural, extraída de colmenas ubicadas en las provincias de Buenos Aires, Entre Ríos y La Pampa dependiendo la época del año;

---

<sup>52</sup> Braidot, Néstor, (2011) Neuromarketing en acción. Ed. Granica. El producto como construcción cerebral-Capítulo 3. Pag.119

<sup>53</sup> La percepción es el proceso mediante el cual el cerebro experimenta el mundo exterior utilizando nuestros sentidos. Esta información son los estímulos, todos son aprovechados por el cerebro para formular ideas y opiniones, evaluar situaciones, generar reacciones para luego guardar en la memoria lo que se aprendió. Pág. 181. Agilmente. Aprende como funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor. Estanislao Bachrach. Ed Sudamericana

procesada en sala de extracción propia ubicada en la localidad de Mercedes bajo la firma comercial APÍCOLA LA PRIMAVERA. Dentro de la clasificación, la ubicamos en los bienes no duraderos, es decir aquellos que no perduran en el tiempo, está dentro de los productos comestibles.

Considerando el consumo per cápita de la miel en Argentina, es un producto que responde más bien a lo que conocemos como compras por impulso, aquellas que satisfacen y responden a una tentación espontánea, es una compra no programada; es el producto que elegimos que “no estaba dentro de nuestra lista de compras” como sí pueden estarlo los bienes de convivencia, aquellos que compramos habitualmente y de manera regular (leche, pan, azúcar, fideos, etc)

Su cartera consta de cuatro productos, mieles en frasco de vidrio de 480 grs, con almendras y con nuez pecan y polen en frasco de vidrio de 100 grs. Nuestro análisis se centrará en el producto miel, ya que el polen remite a otro target diferente y atañe a un análisis con estrategias disimiles.

- **Ciclo de vida del producto**

El llamado ciclo de vida del producto, “es un modelo que, semejando la evolución de la vida de los seres humanos, describe una función en forma de S que representa las cinco fases del ciclo (...) Su objetivo es guiar la definición de la estrategia, la cual debe ser adaptada a cada situación concreta.”<sup>54</sup>

Es un elemento válido para medir cada producto respecto del lugar que ocupa en el mercado. El lugar de los productos cambia constantemente dependiendo de la época en la cual se analicen, las modas y tendencias de ese momento particular. Por ello, cada frasco debe ser analizado de manera individual, no todos tendrán la misma aceptación y el mismo crecimiento en igual tiempo.

---

<sup>54</sup> Análisis de producto-mercado. Ciclo de vida. Pág. 120 y 124. Marketing Total. Braidot, Néstor.5ª edición ampliada. Ed. Macchi

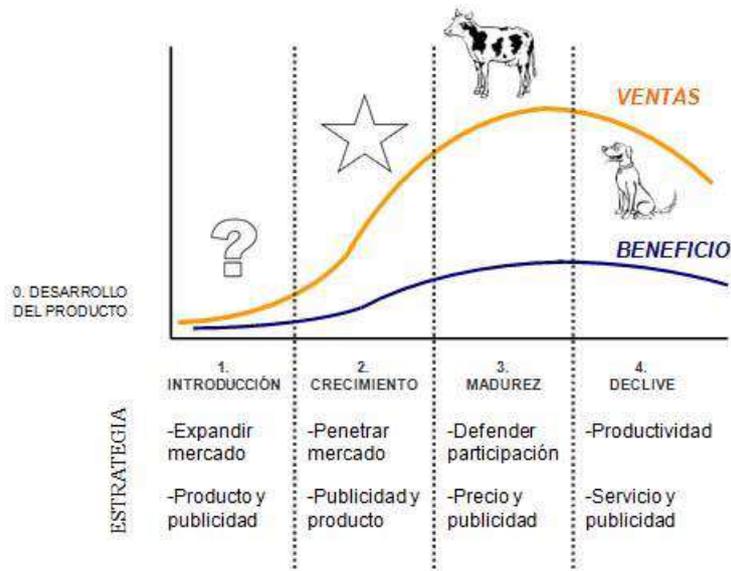


Figura 12. Fuente: mundodelaempresa.blogspot.com

Considerando estas cuatro etapas conformadas por la introducción, crecimiento, madurez y declive por las que atraviesa un producto, la marca en análisis se encuentra en la etapa de “introducción”, en la cual el producto busca crear conciencia de su existencia y lo primordial es acceder a la mayor cantidad de consumidores por lo que una estrategia válida en este momento sería la prueba de producto. En esta etapa del ciclo de vida, la marca invertirá todos sus esfuerzos e inversión previa a la investigación de los mercados y del posicionamiento de su categoría; su introducción en el mercado conllevará una alta inversión que no será considerada muy rentable para la compañía.

Al ser un producto que sólo está posicionado en la mente del consumidor como medicamento o endulzante, el factor precio es de suma importancia; en tal caso, se puede optar por lanzar el producto a un costo bajo, poniendo todos los esfuerzos comunicacionales para insertarlo en el mercado lo más pronto posible, afrontando el gasto o arriesgarse a mantener un precio alto ingresando sólo a un mercado limitado de consumidores preparados para cambiar sus hábitos e incorporar el producto en su dieta.

Consideramos que lo primordial en una etapa de introducción sería atraer al target con un buen precio e implementar las estrategias de comunicación necesarias para poder captarlos tan breve sea posible.

Una vez introducido el producto, debería pasar a la etapa de crecimiento, ese impulso de las ventas logrado por el reconocimiento del consumidor; en este caso puede ser un

cliente satisfecho y su recomendación boca en boca, las redes sociales tienen también un rol primordial en el último tiempo respecto a recomendaciones de productos y sugerencia de marcas. Disponibilidad constante del producto en góndola, entrega a tiempo, servicios de posventa eficientes. Todos estos factores pueden influir para que el producto logre el crecimiento esperado.

El crecimiento del producto trae de la mano el ingreso de nuevos competidores que podrán generar una baja en las ventas y una obligatoria revisión de la estrategia por parte de la compañía. En esta etapa el producto ingresa en su madurez por lo cual deberá diferenciarse de los nuevos ingresos para mantenerse estable. Generalmente, en el comienzo, la diferenciación más fácil es la del precio pero también la más simple de imitar. Aquí, la creatividad tendrá que hacerse presente y destacar el producto desde su comunicación, ofrecer un plus de atributos y beneficios al consumidor que no encontrará en la competencia.

La última etapa del ciclo de vida es la declinación del producto, que puede relativizarse por, cambios en las políticas económicas del sector; fuerte ingreso de productos sustitutos más rentables o cambios en los hábitos del consumidor. Llegado a este período la compañía puede, o bien reposicionar el producto que había lanzado pensando una nueva estrategia o bien arriesgarse a lanzar un producto nuevo al mercado.

En los últimos años se han visto más marcas que optan por la estrategia de reacomodamiento de un producto o reposicionamiento que lanzamiento de marcas nuevas.

Vale considerar también el posicionamiento de cada producto dentro del mercado así como su rentabilidad. Para ello, la Boston Consulting Group desarrolló un modelo de análisis que permitirá establecer en qué lugar del mercado se ocupaba el producto así como también medir su rentabilidad o de la unidad de negocios. Este cuadro de doble entrada, estudiado en 1970, fue una herramienta de suma importancia para establecer qué estrategia tomar respecto del producto en un momento determinado. Así, dependiendo la rentabilidad relativa y comparándose con la competencia podía determinarse la posición ocupada por el producto en el mercado y la acción que debería llevarse a cabo en consecuencia de esa posición.

El análisis a continuación de la cartera de productos de Prumiel se basa en lo que nos han reflejado los dueños de la compañía en las entrevistas según sus cálculos “a mano alzada” ya que no cuentan con números ni estadísticas de las ventas netas reales ni tampoco de su competencia. De tenerlo, la forma correcta para el análisis debería realizarse considerando el volumen de venta total en los últimos dos años, como la siguiente:

$$\frac{\text{Venta de miel en 2018} - \text{Venta de miel en 2017}}{\text{Ventas de miel 2017}} \times 100$$

Este resultado arrojaría que participación relativa tiene en el mercado cada producto, a los cuales la Boston nombro con un signo distinto, tal como se ve reflejado en el siguiente gráfico:



Figura 13

De los tres productos que analizamos, la miel clásica estaría posicionada en el cuadrante estrella, siguiendo a Jean- Jacques Lambin<sup>55</sup>, los productos *estrella* son líderes en su mercado, el cual está en crecimiento rápido, necesitan de grandes inversiones para sostener el crecimiento. Los productos subsiguientes, la miel con nuez pecan y la miel

<sup>55</sup> Jean Jacques Lambin. La elección de una estrategia de marketing. Capítulo 9. Pág. 322. Marketing estratégico. Tercera edición. Ed. McGraw-Hill

con almendras, se encuentran ubicados en el cuadrante *incógnita* y *vaca lechera* respectivamente. Los productos incógnita o dilema, “son productos que tienen una baja participación en mercados con tasas de crecimiento altas. Son productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación”<sup>56</sup> Su destino es incierto y puede acabar en éxito o fracaso, dependiendo de los otros productos de la compañía que ayude al impulso de estos. Por el contrario, los vaca lechera tienen una posición de privilegio ya que son productos líderes pero en un mercado de crecimiento bajo. Los altos costos de ambos productos llevan a que sea esta su posición en el mercado estudiado. El agregado de frutos secos a la miel segmenta aún más el target ya que no todos los consumidores lo tendrán como opción, en principio, la miel clásica como producto estrella es utilizada para varios fines no así la miel con frutas secas, ya que esta última es considerada generalmente como un “postre” “un permitido saludable” por lo cual la repetición de la compra no es semanal como sí podría ser un frasco de miel.

Entre las sugerencias para la compañía, citamos impulsar las ventas sosteniendo el liderazgo en ventas de la miel clásica como disparador para atraer mercados, posicionarse en la mente del consumidor y una vez fidelizado trabajar sobre el segmento que quiere atraer busque comprar otras variantes del mismo producto sin considerar el precio; ya que el producto ha demostrado ser de mucha aceptación puede atraer grandes réditos económicos a la empresa. El valor que se le asigne siempre dependerá de cómo este sea percibido por el consumidor y que satisfactores le ofrece para que decida comprarlo.

Desarrollar de manera selectiva el producto incógnita, segmentar con un análisis específico el target de la miel con nuez pecan, ya que es un producto novedoso que bien insertado en el mercado meta puede impulsar la marca hacia el reconocimiento. Si bien es una variedad poco consumida su presencia en el punto de venta le dará prestigio a la marca. La miel con almendras no debe desestimarse ya que los consumidores tendrán otra opción de la cartera de productos de Prumiél al momento de la compra

---

<sup>56</sup> Néstor Braidot. Estructura de potencial y estrategias competitivas para el crecimiento. Marketing total. Capítulo 6

- El packaging como “vendedor silencioso”

Para que las emociones que nos genera un producto tengan efecto y generen una acción, es decir una respuesta; el consumidor deberá recibir de parte de la marca un estímulo que la genere. Este estímulo puede provenir directamente desde la góndola, en el conocido punto de venta (PDV); quien funciona de llamador es ese “vendedor silencioso” que nos genera “un algo” que nos llama la atención: El packaging.

**“El diálogo en soledad del cliente frente al producto, sin un vendedor que los destaque, ha exigido que el envase asuma el rol de ser su propio vendedor”<sup>57</sup>**

La función del envase siempre ha sido resguardar el producto, contenerlo, mantenerle su sabor y textura. Diferenciar. Pero en los últimos tiempos, el envasado y etiquetado de productos, así como también las cajas en los cuales se venden se han convertido en un eslabón significativo en la tarea comunicativa de un producto. Este atributo debe ser aprovechado por las marcas para transmitir todo aquello que el consumidor desee. Según Néstor Braidot, la recepción de un mensaje sobre un producto y el hecho de lo que vemos en la góndola dependen de varios factores que pueden diferenciarse entre: factores externos, es decir, todo aquello que esté relacionado con la intensidad, el tamaño, o contraste de los estímulos sensoriales que recibimos. Pueden ser los colores de una etiqueta, la forma de un frasco, lo que veo a través del frasco y que idea me genera sobre el producto, el olor, entre tantos otros. Y por otro lado, los factores internos; nuestra personalidad, nuestro estilo de vida, edad, sexo, valores, intereses, necesidades, deseos, emociones, recuerdos. Todo un conjunto de atributos que interrelacionamos moldeándolo de acuerdo a nuestras concepciones permiten percibir al producto de una manera subjetiva.

Un buen frasco con una etiqueta llamativa funcionan como excelentes medios de comunicación y promoción para atraer al consumidor.

El packaging también forma parte de la estrategia push que puede utilizar la compañía para impulsar al cliente a que compre el producto, es lo primero que vemos en la góndola y siempre vamos al que nos llama más la "atención". Considerando que la

---

<sup>57</sup> Envase. Capítulo 7- Crecimiento a través del desarrollo de estrategias de productos. Pág. 227. Braidot, Néstor. Marketing total. Ed Macchi

atención de un consumidor ante tanta oferta es limitada, debemos aprovechar al máximo este momento frente a la góndola para ayudarlo a decidir. Es aquí donde todas las acciones que realizan las marcas para ser recordadas deben evocarse en la mente del cliente si es que lograron la tarea de “tocarles el corazón”, si la marca generó una asociación conmigo como consumidor, si supo interpretar mi terreno de acción, mi estilo y mis necesidades, así como también mis gustos, estamos seguros que pack se va a elegir.

El empaque puede utilizarse para fidelizar acerca de una marca, ya que su compra y posterior uso alternativo funcionan como promoción, un cliente satisfecho con el producto y el packaging puede reutilizarlo y generar una comunicación desde ese sentido. El pack es el llamador que nos grita desde la línea de góndola que lo llevemos. Es quien puede determinar el comportamiento de los sujetos.

Así como el frasco o el empaque, la etiqueta y sus colores son importantes como medio de comunicación acerca de lo que el consumidor puede percibir sobre el producto. “Los sentidos están integrados, por lo que la percepción del color puede influir en forma directa en el gusto, acercando o alejando al cliente de un producto”<sup>58</sup>

“Mientras que el sabor ha sido el centro de la innovación durante mucho tiempo, ahora se está demandando innovación en la presentación del producto y en colores vivos. Es por ello que la adecuación del diseño del packaging será fundamental. Comemos por los ojos”<sup>59</sup>

Además de un medio de comunicación, el frasco del producto funciona como garantía de confianza para el producto que vemos dentro. En este sentido, va en aumento la búsqueda de frascos de vidrio que conservan mejor el sabor de los alimentos y son más ecológicos que el plástico.

Pasemos al análisis del frasco, consultamos por qué la elección de esta variedad de frasco. En principio, según las casas de frascos consultadas es uno de los productos con mayor coste, sumándole que el vidrio es difícil de conseguir en todos lados. En

---

<sup>58</sup> Las etiquetas y los colores. El producto como construcción cerebral. Pág. 141. Néstor Braidot. Ed Granica

<sup>59</sup> Informe MINTEL, <https://www.ainia.es/insights/la-personalizacion-de-producto-packaging-y-consumidor-claves-para-mejorar-la-competitividad/>

Argentina, la fabricación de envases de vidrio esta monopolizada con la empresa Rigoleau quien distribuye para todo el país.

El frasco se llama almendra de 360 gramos, aunque por el estado líquido en el que se envasa la miel entran alrededor de unos 480 grs. <sup>60</sup>

“Elegí el frasco llamado almendra porque lo conocí en el sur Argentino. Un año estando de vacaciones en el sur argentino, me di cuenta que las mermeladas que más me gustaban estaban envasadas de este manera, por ello decidí buscar esa opción para nuestra miel, aunque es más cara, pero el mejor producto siempre merece un buen envase” Nos cuenta Gastón Prunier, de Prumiel; al igual que las tapas... continua, sabíamos que la tapa de color dorada iba a elevar los costos pero decidimos seguir para adelante con eso, incluso la que vendemos hoy está impresa, tiene como si fueran panales de abejas y nos encanta; aunque lo sentimos cuando hay que completar el stock ya que estas se venden en dólares”



La calidad del producto que envasan la aseguran al consumidor con el precinto de seguridad que tiene. Con esto, generan confianza, saben que se envaso en origen y no se abre hasta que está en la mesa de cada uno.

Si bien, la compañía ha ideado correctamente el precinto de seguridad tampoco en la etiqueta se especifica el lugar de envasado del producto.

- Cartera de productos Prumiel

---

<sup>60</sup> Según el CAA el envasado del producto alimenticio debe ser exacto respecto al contenido neto, pudiendo permitirse una variedad máxima de 5 grs por frasco.



Embalado: al momento las entregas las realizan embaladas en packs de 9 productos envueltas con plástico termo sellado con base de cartón para mantener su estabilidad



- Reglamentación de etiquetado

Además de un diseño innovador, el packaging y su etiqueta deben atenerse a reglas de etiquetado básicas para poder estar presentes en las cadenas de supermercados y distribuidores.

Este rotulado que llevan los frascos debe contar con cierta información de relevancia para que el consumidor esté informado; va desde información nutricional, lugar de origen, fechas de envasado y vencimiento hasta leyendas legales dependiendo del tipo de producto.

Veamos las especificaciones para el producto MIEL, de acuerdo a lo que establece el Código alimentario argentino:

Los envases de miel, deben consignar con caracteres de buen realce, visibilidad y en un lugar destacado de la cara principal, la siguiente leyenda:

“No suministrar a niños menores de 1 año”<sup>61</sup>

Rotulado nutricional: Tiene como fin informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales que posee el producto que está próximo a consumir. Debe agregar:

- Declaración de nutrientes: Es la enumeración normalizada del valor energético y del contenido de nutrientes de un alimento.

---

<sup>61</sup> Artículo 235 sexto, Capítulo V Rotulación de Alimentos Envasados, CAA

- Declaraciones de propiedades nutricionales o información nutricional complementaria:

Es cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares. La información nutricional debe expresarse por porción incluyendo la medida casera correspondiente, y el porcentaje de Valor Diario (% VD).<sup>62</sup>

### Dorso de etiqueta Prumiél



<sup>62</sup> Ídem. CAA

Un factor que otorga al producto la confianza necesaria es también la presencia del código de barras, "Un código de barras es un objeto que consiste en líneas y números que pueden almacenar detalles de un objeto, lo que permite a una persona utilizar un escáner de código de barras para escanear las líneas y reflejar la información requerida. Los códigos de barras son usados principalmente en tiendas minoristas o para fines de transportación" <sup>63</sup>

Si se comercializa más de un producto debe solicitarse un código diferente para cada variedad de producto (color, variedad, sabor, diseño), estos códigos permiten la identificación en los procesos de la cadena comercial. Los más conocidos son EAN 13, UPCN (disponible para utilizar también en Estados Unidos) y GS1.

Estos códigos fueron inventados por Norman Joseph Woodland. El recibió una patente por el concepto que había concebido para facilitar el proceso de compra en las tiendas minoristas. El primer artículo escaneado fue un paquete de Wrigleys en Ohio en 1974.<sup>64</sup>



*"Cada pocos años, la pequeña ciudad de Troy en el Condado de Miami, Ohio, celebra una ocasión histórica que durante unas semanas pone a la pequeña ciudad en el mapa mundial. El 26 de junio de 1974 a las ocho de la mañana, en el Troy Marsh Supermarket. Fue el primer lugar donde se escaneó un producto con un código de barras. El primer producto fue un paquete de chicles de Wrigley. Dawson explicó más tarde que no fue al azar: lo eligió porque nadie estaba seguro de que un código de barras podría ser impreso en algo tan pequeño como un paquete de goma de mascar"*

Fuente:<http://intrinsecoyespectorante.blogspot.com/2015/09/la-historia-del-codigo-de-barras.html>



Este mismo paquete de chicles se encuentra en el Museo de historia americana Smithsonian

<sup>63</sup>[https://www.codigosargentina.com.ar/preguntasfrecuentes?gclid=EAlaIQobChMI0KDTppyf3gIVDoaRC h2oJwP7EAAYASAAEgIxWfD BwE\)](https://www.codigosargentina.com.ar/preguntasfrecuentes?gclid=EAlaIQobChMI0KDTppyf3gIVDoaRC h2oJwP7EAAYASAAEgIxWfD BwE)

<sup>64</sup> Ídem

El objetivo principal del inventor del código de barras era proveer una herramienta para agilizar la cola de los supermercados, por aquel entonces no existía el láser por lo cual el llamativo invento fue puesto en práctica en 1960 con el nacimiento de este de la mano de Theodoro Maiman. Al momento del presente análisis, Prumiel no cuenta con código de barras.

Tal lo vemos, la compañía decidió darle un lugar importante al packaging, a pesar de los esfuerzos económicos que ello conlleva; tal nos indicaron

*“el vidrio es un material que está cada vez más caro, y al ser un producto estacional la gente más de las veces prefiere el clásico frasco de plástico a la opción gourmet que ofrece Prumiel, de todas formas, nuestros esfuerzos siempre están enfocados a seguir adelante con esta opción, el frasco es nuestro factor diferenciador”* Gastón, de apícola La Primavera

Si hablamos de packaging, hay varias compañías a nivel mundial que han comprendido la importancia del mismo para la comunicación de una marca, y lo han utilizado como factor diferenciador, dándole un status diferenciador al producto que lleva dentro, veamos algunos ejemplos



Para que el consumidor pueda agregarle valor y amortizar el gasto de un frasco mejor que uno de plástico, una opción para Prumiél, es proponer ideas de utilización del frasco luego de su consumo. En la actualidad la reutilización de los frascos está de moda y cada vez con más fuerza; para decoración, para servir tragos y hasta comida, los frascos son la alternativa actual para conservar los productos en un material que permite reservar los sabores sin contaminación alguna. “Es una novedosa tendencia que nació en los Estados Unidos y que poco a poco va ganando terreno en nuestro país, donde cada vez son más los chefs que se animan a sumar frascos en sus restaurantes... Además de ser responsable con el medio ambiente, al ser un recipiente que no se contamina como los tupperes y es reutilizable”<sup>65</sup> En decoración, los frascos que ya son tendencia en España desde 1858, los Mason Jar, ya están ganando terreno en Argentina para aquellos exigentes que les gusta lo original y vintage. Desde su comunicación en la web, la compañía afirma que “con el boom de la alimentación sana surge la necesidad de usar recipientes de vidrio ecológicos que preserven el alimento, que no guarden olores y que no contaminen”<sup>66</sup>

<sup>65</sup> “La moda de los frascos: reemplazan platos y vasos en las mesas modernas” Diario Clarín. Suplemento Entremujeres. 7 de febrero de 2017

<sup>66</sup> “Un poco de historia” <https://www.masonjar.com>

## IMPULSIÓN

La variable impulsión hace referencia a todas las acciones que realiza la compañía para dar a conocer el producto. Dentro de ella encontramos la promoción, publicidad, fuerza de ventas y difusión.

Frente a este desafío, las marcas pueden considerar dos estrategias de canales viables al momento de elegir un plan de acción para llevar adelante la promoción de sus productos. Son estrategias que toma el productor respecto a su relación con él /los intermediarios.



Son las conocidas como estrategias de PUSH y PULL, estas persiguen objetivos diferentes y el objeto a influenciar cambia de una a otra.

Respecto de la marca- proyecto estudiada, se hace necesario llevar adelante una estrategia de tipo push, es decir, aquella que enfoca todas sus acciones en convencer al cliente en que es la mejor opción. La marca no está en góndola de supermercado, no es recordada por el consumidor por lo cual el vendedor deberá realizar acciones intensivas para lograr presencia. La regla es llamar, llamar y llamar; tocar todas las puertas posibles e insistir ante cualquier negativa que pueda presentarse. Con este producto particular, si bien hay un cambio de consciencia respecto a los hábitos de consumo y la inclinación hacia una dieta saludable de productos orgánicos y naturales, no se encuentra dentro de los productos necesarios básicos, por lo cual la promoción de sus beneficios deberán comunicarse y convencer al target que lo que necesitan para su dieta es este producto y no otro.

En esta instancia, es la empresa quien desea promocionar y comunicar acerca del producto, sin que el consumidor lo tenga en mente. La demanda no está ahí sino que

hay que buscarla, muchas veces, con "insistencia". "En este sentido, se puede decir que la marca persigue "empujar la venta", pues las acciones puestas en marcha tienen el propósito de lograr que el consumidor adquiera el producto" <sup>67</sup>

Es una estrategia descendente, va del fabricante al consumidor. El objetivo debe estar puesto en persuadir a los canales de distribución y a pedir a su colaboración de quienes gestionaran la comercialización de nuestro producto. Acciones en el punto de venta, fidelización acerca de los beneficios de nuestro producto, promociones, folletería es viable en este momento de la estrategia. La idea fundamental es acelerar el proceso de venta.



Las campañas deben estar dirigidas para captar clientes y convencerlo de que este nuevo producto está al alcance para satisfacer sus necesidades; son productos que tienen un alto nivel de competencia ya que existen marcas consolidadas que sí están presentes en la mente del consumidor. Para estas últimas, la estrategia de comercialización viable es aquella que no se enfoca en "presionar" sino en comunicar y generar acciones respecto a ello. En este tipo de estrategia quien exige es el consumidor solicitando que el producto este siempre disponible en góndola. A este tipo de estrategia se las conoce como pull y orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador.



Prumiel aún no tiene una estrategia de promoción definida; ya mencionamos que su presencia es escasa y pasa desapercibido frente a los competidores pero de seguro que tiene un gran potencial para explotar. De momento, sólo realizan esporádicas acciones

<sup>67</sup> <https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>

en redes sociales.

No tiene presencia en grandes supermercados, la mejor vidriera para dar a conocer el producto. La compañía no ha realizado una inversión considerable en la impulsión del producto ya que optaron por invertir en maquinaria y materia prima para su calidad. De igual manera, los distribuidores de Prumiél se han comprometido respecto a la imagen del producto y lo han exhibido acorde a lo que la compañía solicita. En lugar visible, con las etiquetas todas para adelante y alineadas, sin apilar ya que la forma del frasco al apilarse puede generar inestabilidad y derrumbarse.

Estas consideraciones del distribuidor con el producto deberían ser premiados por la compañía ya que en el momento actual les es de suma importancia contar con aliados que impulsen la visibilidad del producto.

“el primer momento de la verdad para las marcas”<sup>68</sup>

El PDV es un aliado ideal al momento de la promoción y la presencia del producto en góndola, el packaging, el logo, la marca nos ayudarán a lograr posición dentro del hipermercado o distribuidores y resaltar el producto de los competidores. Es una tarea difícil ya que, siguiendo a Diego Ontiveros, “el 70% de las decisiones se toman en el punto de venta (dejando atrás todas las influencias de las campañas publicitarias)

El bombardeo de ofertas que recibe el consumidor en la actualidad son infinitas lo que nos obliga a seleccionar lo que percibimos; según Braidot, en este momento, los consumidores aplican filtros que dependerán de su estilo de vida, de sus experiencias pasadas y sus propias creencias.

“El ser racional del que habla la teoría económica clásica (que calcula costes y beneficios y elige acertadamente en función de la utilidad esperada) parece estar lejos de la realidad, y ello se debe, fundamentalmente, a que son los registros meta conscientes (inconscientes) los que mayor influencia tienen en la decisión de compra. Analizamos a continuación la presencia en góndola del producto miel en tres supermercados, Carrefour, Jumbo y Walmart. En Carrefour, por ejemplo, coexisten cuatro marcas diferentes, con estrategias comunicacionales distintas; el consumidor podrá seleccionar entre una marca reconocida como Miele Aleluya, una intermedia, que ganaría mercado por precio como es la miel marca propia de Carrefour y otras dos alternativas.

---

<sup>68</sup> Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. Diego A. Ontiveros- Cuaderno 45 Centro de estudios de diseño y comunicación (2013). Pp 229-239

“Los *shoppers* no compran lo que desean, sino que adquieren lo que las tiendas les venden”<sup>69</sup>

- **Análisis de góndola de tres hipermercados**

### CARREFOUR

El hipermercado Carrefour ha seleccionado un lugar privilegiado en góndola para su producto miel de marca propia, envasado en frasco de vidrio en diferentes presentaciones, queda justo a la altura de la vista del comprador.

Mieles Aleluya sigue más arriba con gran presencia y variedades, hemos visitado el supermercado varias veces durante tres meses y esta góndola siempre se encuentra completa de todas las variedades y de ambas marcas.

Se deja espacio para dos marcas más Miel Arroyo Fresco y La Clotilde, esta última, promocionada como miel es “alimento a base de fructuosa” por lo cual es miel reducida con agregado de azúcares, no es 100% natural



<sup>69</sup> Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. Diego Ontiveros. Cuaderno 45-Centro de estudios en diseño y comunicación (2013)

## JUMBO

Ya todos conocemos la prolijidad y la calidad con la que trabaja Jumbo Retail, y sus góndolas no son la excepción. Exigentemente cuidadas, las góndolas de este hipermercado que mezcla marcas nacionales y Premium internacionales siempre se encuentran completas de productos que llaman la atención del consumidor.

Visitamos el supermercado Jumbo en la zona de Pilar (dentro de shopping Palmas de Pilar), el producto miel comparte la góndola con todos sus sustitutos, mermeladas, dulce de leche y conservas. El lugar privilegiado, ubicadas en el centro del pasillo, lo toman las mermeladas como Patagonia Berries y Masseurbe, esta última mermelada gourmet 100% natural cuenta con el aval de nada más y nada menos que Narda Lepes. Los precios de estas últimas son sumamente elevados y oscilan entre los \$145 y \$185 dependiendo del tamaño. Las mieles se encuentran ubicadas en el comienzo del recorrido de góndola, dependiendo de dónde se ingrese en el supermercado puede considerarse un buen lugar ya que es lo primero que se ve en el sector de dulces.

La marca destacada es Miele Aleluya, con presencia de arriba abajo de todas las variedades de sus productos, Miel de Winnie Pooh, Miel con pico vertedor, miel con limón, miel en pote de plástico para untar y miel en pote de plástico líquida.

Considerando la gran oferta que recibe el *consumer* al ingresar a un mercado, es necesario captar su atención rápidamente; si bien, las compras paseo han ganado terreno son varios los compradores que prefieren realizar un paso rápido por el supermercado para lo cual no debe dejarse nada librado al azar. Uno de estos ítems es la ubicación de los productos, el cliente nunca mira ni muy arriba, ni muy abajo, “lo ideal es que los productos estén expuestos a la altura de los ojos o apenas debajo de ellos, debido a que esto permite una mejor visualización” explicó Adrián Kittner, de E-Consultora a I profesional; mientras que Mariano Fernández Madero, de la Asociación Argentina de Marketing afirmó que “el espacio más caro es el que está a una altura alrededor de 1.70 metros”<sup>70</sup>

Al momento de tomar la fotografía nos encontramos con dos *merchandisers*, más conocidos como reposidores que se encontraban realizando su trabajo (por su vestimenta eran exclusivos del hipermercado y trabajan reponiendo todas las marcas) y consultamos cómo es la metodología para el llenado de las góndolas, ya que

---

<sup>70</sup> Geografía de un súper: qué “secretos” esconde la ubicación de los productos y cómo influyen en sus decisiones de compra” Marketing IProfesional. <http://www.iprofesional.com/marketing>

visualizamos la estantería completa y si embargo seguían reponiendo artículos de mieles Aleluya; nos aseguraron que la orden de Jumbo es que ningún producto tenga faltante, siempre que cuenten con stock, por lo cual su política es mantener la estantería de todos los productos completamente llena.



A estas le siguen Miel Honey Premium, Miel Patagonia Berries (seguidamente se encuentran las mermeladas de la misma marca) y Miel Arroyo Fresco, está ubicada en el último escalón de góndola con un lugar más discriminado.



### SUPERMERCADOS WALMART

El producto miel en este hipermercado, al menos el ubicado en la zona Norte de Buenos Aires, en Panamericana Ramal Pilar, ha corrido con menos suerte. Dentro de la inmensidad del supermercado, la miel la encontramos en unos de los últimos pasillos, oscuro, alejado de la línea de cajas, cercano a las puertas que dirigen a la cámara de frío del lugar. Con una góndola sumamente desprolija y desprovista de productos, visualizamos cuatro marcas de miel con escaso stock; nuevamente, Mielles Aleluya, Mielles del Chaco, La Clotilde y sólo un frasco de miel Montecitos.

Los productos, expuestos en cajas (tal como hicieran los llamados “supermercados ahorro” como Día%, esta metodología de exposición lo que busca es abaratar costos y tiempo de repositores para lo cual los productos son exhibidos directamente dentro de las cajas en los cuales el distribuidor los entrega)

A diferencia de Carrefour y Jumbo, en el hipermercado Walmart, Mielles del Chaco cuenta con mayor presencia respecto a otras marcas.



## EL PDV PRUMIEL

Alejado de los grandes de los descuentos, la marca Prumiel, tal como se ha mencionado se comercializa en panaderías, dietéticas y pastelerías. Podría considerarse su punto de venta mayor la participación en ferias (lo que será visto en detalle en el apartado “promoción”)



FOTO: Panadería El Porvenir- General Rodríguez

La importancia de la presencia en punto de venta de un producto debe ser acompañada por las comunicaciones que las empresas realizaran para que los consumidores nos tengan presentes en el momento de la compra.

Suele suceder que cuando queremos evocar un nombre y lo tenemos en la punta de la lengua, sólo lo recordamos si alguien nos enumera una serie de nombres para refrescar la memoria, o si el punto de venta está invadido de ese producto. Ante el caso de un producto este rol lo cumplen las estrategias de comunicación, que permiten al consumidor evocar un producto determinado para la necesidad de ese momento. “Para nuestra percepción hay dos planos paralelos el consciente, y el meta consciente. El funcionamiento de este tipo de memoria demuestra la importancia de invertir en campañas de comunicación.

Hemos mencionado varias veces a lo largo de este trabajo que la estrategia de comunicación del mercado de mieles no consiste en publicitar en la masividad, grandes medios televisivos o gráficos pero sí cuentan con estrategias viables, acordes al target objetivo y su perfil de producto.

“El branding sólido es conectar emocionalmente al cliente con tu marca. Implementar para las marcas una visión 360°. Esto implica aplicar comunicación total más allá de la construcción discursiva en los mass media”<sup>71</sup>

En su mayoría las marcas han seleccionado realizar su promoción mediante redes sociales, página web o presencia en góndola.

Prumiel ha optado por un tipo de comunicación de tipo orgánica (siguiendo un lenguaje digital), es decir, que no ha invertido en medios tradicionales para sus promociones.

Al momento ha realizado acciones no pagas en redes sociales como medio para la impulsión del producto.

---

<sup>71</sup> Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. Diego Ontiveros. Cuaderno 45-Centro de estudios en diseño y comunicación (2013)

Para establecer un plan de acción en medios digitales se debe tener un objetivo adecuado para ello. Definir el target correcto y estrategia para determinar qué red utilizar. Deben definirse territorios de acción en base a los cuales girará toda la comunicación. Ninguna táctica funcionará si no se establece una estrategia general sobre la que justificamos cada acción. Los objetivos llamados SMART deberían servir de base para comenzar a pensar una vía de desarrollo de contenido para la promoción de la marca.

Lo que comunicamos debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y duradero en el tiempo. La inversión en digital se ha convertido en el último tiempo en una de las más viables para las marcas ya que podemos promocionar a un costo bajo, la interacción con el público es inmediata, tiene un gran alcance, la marca cuenta con presencia relevante y puede aumentar su penetración en diferentes mercados. La riqueza del contenido compartido es lo que permitirá generar mayor empatía con el consumidor y establecer una conexión cercana lo que llevará a que la grata experiencia con la marca sea compartida con otros.

“El momento zero de la verdad o ZMOT describe una revolución en la forma que tienen los consumidores de buscar información en internet y de tomar decisiones en cuanto a marcas se refiere... Así como el comportamiento de los consumidores ha evolucionado también deben hacerlo las formas de interactuar de las marcas con ellos”<sup>72</sup>

Siguiendo a Diego Ontiveros, el segundo momento de la verdad es la prueba que realiza el consumidor del producto, en el cuál se determinará si cumple o no con las promesas hechas y las esperanzas del consumidor.

Consideramos el marketing digital una opción viable para la comunicación del producto ya que no se vende mediante publicidad masiva y las redes y su entorno están en puro auge respecto a recomendación de productos. Se pueden realizar convenios o acuerdos con profesionales de la salud como nutricionistas que recomienden el producto; deportistas que lo consuman para incentivar al público a optar por esta opción.

---

<sup>72</sup> Momento Zero de la verdad: porqué ahora es más importante que nunca. [www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com)

Para la marca sugerimos los siguientes territorios a explotar:

**01 TERRITORIO DEPORTISTAS**  
EXIGENCIA, ENERGÍA, NUTRICIÓN

Momentos del día ideales para post  
Cansancio, mitad de semana, previo entrenamiento

LA COMUNICACIÓN PARA ESTE GRUPO HARÁ FOCO EN EL PLUS DE ENERGÍA QUE APORTA LA MIEL DE ABEJAS, Y LA IMPORTANCIA DE UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE AL MOMENTO DE PRACTICAR DEPORTES

Resaltar atributos del producto que pueden funcionar como llamador para el target seleccionado

Determinar el momento del día adecuado para las publicaciones

Definir qué estrategia utilizar

**02 TERRITORIO NATURISTAS**  
NUTRICIÓN, SALUBRIDAD, DISTINCIÓN DE ORIGEN

Momentos del día ideales para post  
De noche con tips que puedan considerarse en desayuno, almuerzo o merienda del día siguiente

SE HARÁ FOCO EN LA COMUNICACIÓN DE LA MIEL COMO ALIMENTO NUTRITIVO Y 100% NATURAL. ESTE PÚBLICO APELA A LA INFORMACIÓN POR LO QUE ALGUNOS TIPS DE COMO CONSUMIR SERÁN VALORADOS (Por ejemplo, batidos con polen y miel, recetas veganas)

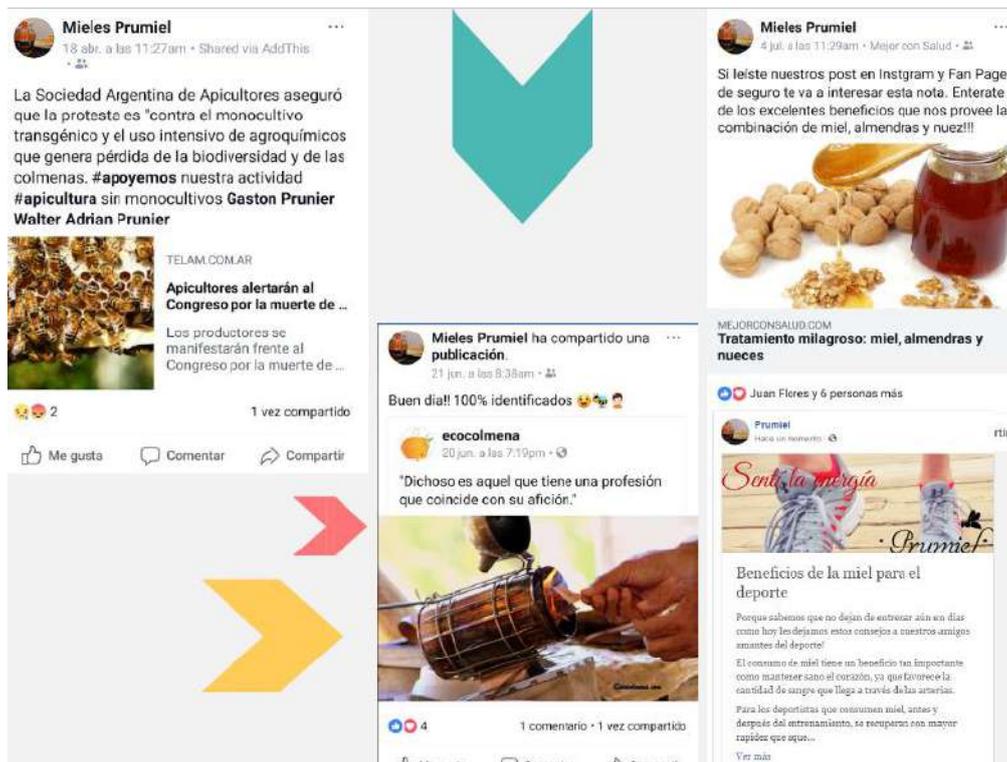


Promoción en redes sociales al momento del análisis, con frecuencia escasas, poca interacción con los consumidores y futuros compradores.

- Instagram: publicaciones específicamente de producto, atributos y beneficios para la salud



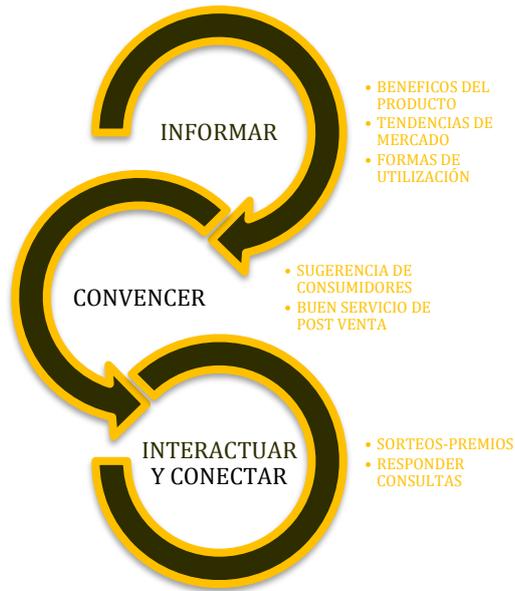
- Facebook: La compañía realiza comunicaciones referidas a la actividad, a la toma de consciencia e información relacionada con la apicultura y el consumo consicente del producto.



Al momento de seleccionar una estrategia de promoción en redes sociales debe establecerse el objetivo que perseguirá la marca, entre otros podría ser informar, conectar o interactuar con el consumidor y por último ¡convencer!

En esta primera etapa, Prumiel deberá guiar su comunicación para informar al target respecto del producto, darlo a conocer para poder generar una conexión con estos y futura interacción. El objetivo a plantearse será concientizar sobre la importancia del consumo de miel y lograr posicionamiento en el mercado de este producto generando un aumento en sus ventas. Se recomienda que el tono de la comunicación sea confiable (hablando siempre con la verdad, informando sobre sus procesos productivos), sabio, concejero (brindando alternativas confiables respecto al uso del producto y su composición), experimentado (dando a entender en sus publicaciones que por ser una empresa joven sí saben lo que hacen y cómo lo hacen) y serio.

El mapa de contenidos sugerido para Prumiel quedaría conformado de la siguiente manera:

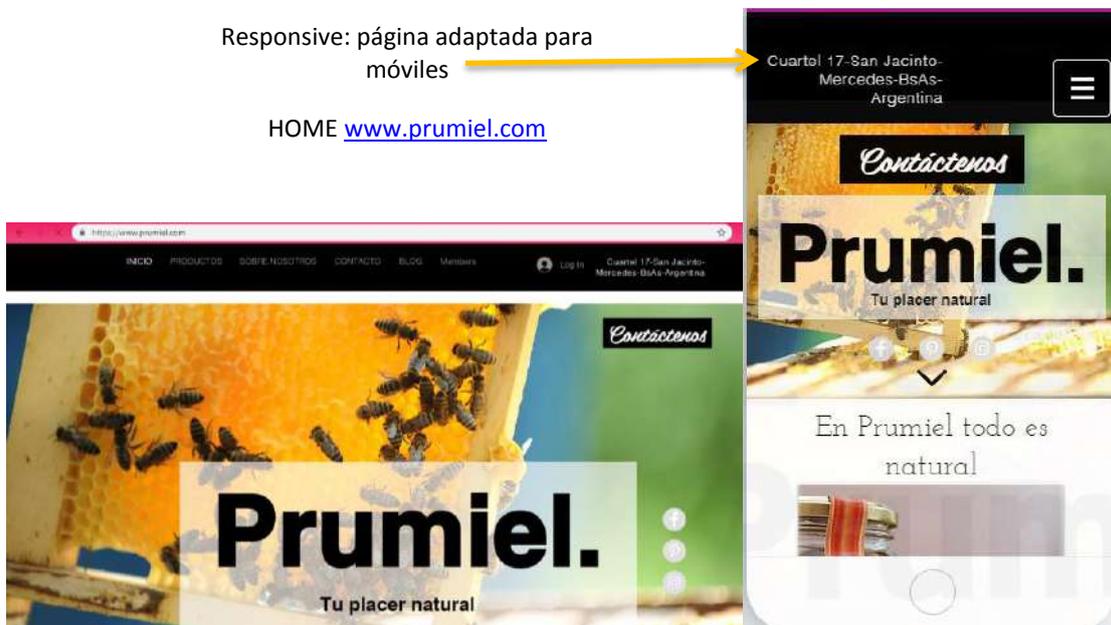


- Página web Prumiel

En construcción la página ya está publicada con contenido escaso pero secciones definidas para brindar información al consumidor

Responsive: página adaptada para móviles

HOME [www.prumiel.com](http://www.prumiel.com)



sobre  
**Nuestra Pasión**

Somos una compañía emergente, con fiel pasión hacia la naturaleza, nos dedicamos con el mayor esfuerzo para extraer de ella un producto 100% natural. Somos Prunier y propagamos por medio de nuestras abejas, el amor hacia la naturaleza. Siempre. Tu placer natural.

Leer Más



Sección fidelización. La marca cuenta su experiencia con la naturaleza y el disfrute que esto le genera.

**NUESTROS PRODUCTOS**

Prunier es un 100% natural en sus productos, dependiendo de la especie del abeja en los procesos de cosecha, se recoge y se extrae la miel. Luego, según la naturaleza de cada abeja, se le agrega la cantidad de Prunier. Te presentamos nuestra miel natural de alta calidad, luego de un proceso de selección.



Miel



Miel con nuez pecan



Miel con almendras

Sección productos



*sin agregados ni  
conservantes*  
**Productos**

Ingresá en nuestra tienda de productos online. No te quedes sin probarlos!

Comprar Ahora

Sección informativa: útil para consumidores exigentes



Sección posicionamiento: Energía  
para todo el día

## PROMOCIÓN

La falta de recursos económicos para el ingreso de la marca en los grandes hipermercados, han hecho de las ferias de alimentos un lugar óptimo para la promoción del producto. El contacto con los consumidores, información al instante y productos de gran calidad han sido el camino elegido al momento de mostrar lo que la marca hace.

El perfil de las ferias en las que exponen habla del target al que el productor quiere apuntar, son eventos de toma de consciencia, en el cual prevalece la venta de comida orgánica y charlas concientizadoras acerca del medio ambiente y la utilización de productos ecológicos, de ambiente familiar y cálido, con actividades constantes que llaman al público a interactuar e interiorizarse en lo que están consumiendo, dos de ellas son la feria Sabe La Tierra y Mercado La Aldea.

Estas ferias naturistas, ecológicas, concientizadoras están a la orden del día y sus visitantes se suman cada vez más a sus propuestas.

- SIBE LA TIERRA



Su proposito es crear una cultura sustentable. "Generamos conciencia para el cambio de hábitos en el consumo. Educamos, concientizamos, actuamos, generamos valor social, económico y medioambiental. Creamos espacios de encuentro entre vecinos, transformamos el espacio público en espacios de pertenencia y fortalecemos la identidad barrial. Logramos con los mercados revalorizar el espacio, la relación humana y el cuidado del medio ambiente" Al día de hoy cuenta con 7 mercados ubicados en distintas localidades de Capital federal y zona Norte de Buenos Aires.

Fuente: <http://www.sabelatierra.com/index.php/principios/>

## Prumiel en Mercado Sabe La Tierra- Pilar- Zona Norte Buenos Aires



- MERCADO LA ALDEA PILAR



Ubicada en la zona norte de la provincia de Buenos Aires, partido de Pilar, el mercado La Aldea se ha convertido en el último tiempo en un espacio único para compartir el tiempo y relajarse en familia a pocos kilómetros de la Capital Federal.

Alejada de todo ruido, en un gran parque arbolado, La Aldea ofrece una propuesta gastronómica gourmet y orgánica, así como también diseñadores de indumentaria exclusivos, artesanos y espectáculos circenses.

El mercado de productores es el más visitado. Durante las tardes de feria se acompañan con actividades al aire libre y recetas en vivo de la mano de la cocinera Jimena Monteverde quien promociona los productos de los productores utilizándolos en sus recetas in situ.



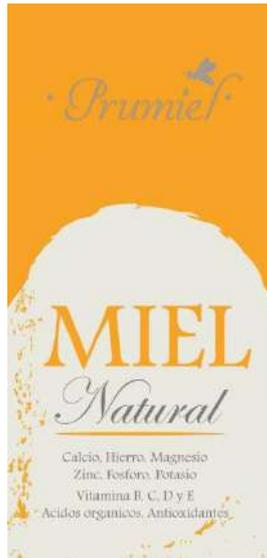
## Prumiel en Mercado La Aldea



Para la estética del punto de venta han utilizado una decoración con materiales naturales como la madera, caminos en tela de arpillera, abejas de peluche que funcionaron muy bien para atraer la atención de los niños, carteles identificadores de los productos realizados en una especie de "pizarrón"

Detrás del stand, para funcionar como divisor de otro productor una tela color amarilla manteniendo la estética elegida y un banner de la marca donde resalta los beneficios

Banner Prumiel



Para su participación en este mercado orgánico, Prumiel cuenta con un stand más grande para promocionar sus productos, utilizaron una colmena de abejas real como llamador para la venta lo que ha funcionado muy bien ya que permite demostrar la autenticidad del producto y de los productores apícolas de la marca. Los participantes se acercaban para interiorizarse y vivir la experiencia de ver una colmena desde adentro, conocer a “la abeja reina” y evacuar sus dudas acerca de este mundo tan apasionante y desconocido para muchos.

Prumiel ha participado en varias ediciones del mercado y lo han considerado exitoso. Nosotros hemos acompañado su participación en tres oportunidades y hemos notado el interés del público por la vida de las abejas y las cualidades naturales del producto.

Quien estaba al frente de las ventas era el propio productor apícola, por lo cual, fue muy beneficioso en cuanto a la información para quienes se acercaban. La información certera y veraz en el punto de venta, así como la confianza que transmitía el productor al hablar de su producto hicieron de cada feria una jornada sumamente exitosa.

El consumidor actual está cada vez más informado acerca de los productos, sabe detectarlos y lo que quiere consumir, y un vendedor capacitado e informado funciona como un excelente medio de comunicación para la marca.

“El precio no es una simple ecuación económica... tiene una significación conceptual en sí mismo y está asociado a un conjunto de factores emocionales que van mucho más allá de lo que sugieren las teorías tradicionales basadas en el principio de utilidad.”<sup>73</sup>

Como se especificó en la estrategia genérica, Prumiel optó por la “diferenciación”, es decir, distinguir el producto de la competencia resaltando sus atributos principales. Por lo cual, siguiendo a Jacques Lambin podemos inferir que la estrategia de precios válida para un producto que apunta a la diferenciación perseguiría como objetivo resaltar el beneficio del mismo, ese beneficio que lo hace único, que lo distingue, que hacen “dar ganas de comprarlo”. Diferente a la estrategia en costos en la cual el objetivo estará puesto en el volumen de ventas.

La opción de una estrategia en diferenciación es viable si el producto logra posicionarse en la mente del consumidor correctamente como el único satisfactor de su necesidad, es decir, la miel y solo esta miel (Prumiel) es por medio de la cual el consumidor sentirá placer al consumirla y quedará satisfecho. Así y solo así pagará el precio necesario para tenerlo.

“El precio, desde el punto de vista de la demanda, debe ser concebido cómo la contrapartida del conjunto de satisfacciones procuradas y establecidas en función del valor de uso o de la utilidad global percibida por el comprador... de aquí la importancia de un posicionamiento claramente definido ante la elección del precio de venta”<sup>74</sup>

Respecto de la venta de miel en el último tiempo los costos de producción han sido más elevados que el valor mismo del producto en sí, analizamos a continuación los costos utilitarios, de tiempo y producción así como también recursos para la fabricación de

---

<sup>73</sup> Néstor Braidot. El precio como construcción perceptual. Pág. 147. Capítulo 5. Neuromarketing en acción. Ed. Granica

<sup>74</sup> Jean Jacques Lambin. Marketing estratégico. Pág. 470

miel. Y si contamos que la abeja vuela unos 26.000 km para conseguir tan preciado alimento, ¿qué precio le pondríamos?

Viendo los costos comprendemos que el productor, tiene menor rédito económico que un distribuidor del producto.

<i>Precio de miel</i> -----	<i>\$65 el kilo</i>
<i>Precio de frasco almendra x 360</i> -----	<i>\$6.80</i>
<i>Precio de tapa dorada con paneles impresos</i> -----	<i>U\$0,100</i>
<i>Precio de etiqueta vinilo full color + troquel</i> -----	<i>\$14</i>
<i>Costos totales productor</i> -----	<i>\$58.30</i>
<i>Valor de venta neto</i> -----	<i>\$65</i>
<i>Ganancia por frasco productor</i> -----	<i>\$6</i>
<i>Valor de reventa (comercios)</i> -----	<i>\$120</i>
<i>Ganancia por frasco comercio minorista</i> -----	<i>\$55</i>

Por ello, para que el producto sea rentable para la compañía deberá poner el foco en los atributos y factores diferenciadores que lo destaquen de la competencia y productos sustitutos y que nuestro segmento este convencido de que ese producto es lo que necesita y que está dispuesto a invertir en ello. Para definir una estrategia de precios es importante considerar también los costos de producción fijos o variables, de recursos humanos, distribución y promoción. Cuántas unidades se deben vender para recuperar la inversión y mantener el producto en góndola.

“Cuando pagamos un precio alto por un producto es porque tenemos en mente un plus que va más allá de la satisfacción de una necesidad genérica”<sup>75</sup>

Braidot se distancia de la teoría económica clásica entendiendo que el precio está asociado a un conjunto de factores emocionales que van mucho más allá de la racionalidad. Es esta razón la que nos lleva, inexorablemente, a vincular la variable precio con las otras tres variables que conforman parte del mix de marketing de una

---

<sup>75</sup> Néstor Braidot, El precio como construcción perceptual. Pág. 150

compañía. Así, en la promoción del producto, deberá apelarse a la sensibilidad del target, a sus emociones, “tocarle el corazón” para que no asimilen un sentimiento de pérdida cuando van a invertir en la compra. Están vinculadas pero el precio es la única variable del marketing mix que repercute sobre los ingresos; mientras que el producto, su distribución y promoción repercute sobre los costos.

El precio de venta del producto será el responsable de generar rentabilidades para la compañía, posicionar la marca en la mente del consumidor (estrategia que deberá investigarse con sumo cuidado ya que una vez posicionado es difícil de revertir la primera impresión), le permite al consumidor realizar un comparativo rápido si desconoce la marca en la góndola respecto a otras (un precio alto puede ser indicador de calidad, por ejemplo, pero ante un consumidor indeciso y no fidelizado, en el apuro, es probable que este opte por el producto con un valor intermedio entre el precio bajo y el más alto)

Y si bien en la actualidad estamos atravesando una crisis económica importante, donde las compras solo se reducen a lo indispensable de nuestra canasta básica, y los consumidores están más atentos al precio, la tendencia por una opción saludable sigue firme a pesar de los precios en góndola,

A pesar de los ajustes en los presupuestos destinados a las compras del hogar, el estudio – Observatorio Shopper experience- llevado a cabo por la agencia de shopper marketing in-store Media asegura que 6 de cada 10 entrevistados se preocupa por un estilo de vida más saludable.

*“Al 78% le interesa mejorar los hábitos alimenticios. Asocian una alimentación saludable con hábitos específicos: un 83% aumentaría el consumo de agua, el 77% disminuiría el consumo de azúcar y el 72% haría lo propio con el consumo de bebidas y sodas”<sup>76</sup>*

---

<sup>76</sup> Argentina: perfil del consumidor en tiempos de crisis. [www.america-retail.com](http://www.america-retail.com)

A ese 77% de consumidores dispuestos a reducir las cantidades de azúcares es a los que debería apuntar la compañía, generando conciencia sobre los beneficios de la miel de abejas en detrimento del daño que genera el azúcar en nuestro organismo. En el corto plazo, la marca deberá evaluar la posibilidad de una fuerte inversión en este sentido ya que como vimos en el cuadro precedente, la rentabilidad de las ventas son extremadamente bajas, al borde de generar pérdidas.

## DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución comprende el traslado físico del producto desde el lugar de fabricación hacia el punto de venta. En el caso de Prumiel, no llega a grandes puntos de comercialización a la vez, para lo cual es recomendable la utilización de una estrategia de cobertura de mercado intensiva; son productos que no cuentan con la posibilidad de tener una lealtad de marca demasiado intensa de parte del mercado.<sup>77</sup>

Prumiel utiliza dos tipos diferentes de distribución ya que vende a comercios minoristas (panaderías, pastelerías, supermercados pequeños, carnicerías) y directamente al consumidor final.

Se entiende así que en el primero utilizará un canal indirecto corto, es decir que habrá un intermediario que tome el título de propiedad.<sup>78</sup>



En este caso la operación de distribución incluye el traslado de los productos desde la sala de extracción y envasado a los minoristas quienes se encargarán de venderlo a los

<sup>77</sup> Néstor Braidot. Crecimiento a través de las estrategias de distribución. Cap. 8. Pág. 249

<sup>78</sup> Jean Jacques Lambin. Las decisiones estratégicas de distribución. Capítulo 11. Marketing estratégico

consumidores. Las entregas son pactadas semanalmente, dependiendo la época del año; ya que en época invernal la demanda aumenta significativamente.

El segundo es un canal directo que puede graficarse de la siguiente manera:



Esta distribución corta entre productor y consumidor, se pacta de acuerdo a la necesidad de este último, la entrega demora desde el pedido del producto entre dos y tres días. (Esta variación depende de las condiciones climáticas ya que suele sucederles que en un período de largas lluvias no pueden ingresar a la sala de fraccionado de la compañía para hacerse de los productos y llegar con los tiempos de entrega pactados previamente con el comprador) Este factor es un punto débil con el que cuentan, es una variable externa no controlable que puede perjudicar a sobremanera su imagen. A futuro deberían evaluar programar stock en puntos de entrega más cercanos considerando el lugar de residencia de los compradores para evitar demoras en las entregas.

Nestor Braidot define esta estrategia de colocar los productos en el punto de venta como canal de distribución, mientras que en la actualidad entiende que pasamos de estos a “canales de comercialización”, es decir, cuando además de las funciones operativas y de traslado (logística) los miembros del canal comenzaron a implementar acciones en post de la impulsión de los productos mediante un conjunto de innovaciones.

Como mencionamos más arriba, el rol que cumplen los distribuidores es cada vez más importante para la presencia de nuestros productos en la góndola y la difusión de sus cualidades y calidad un factor determinante frente a un mercado de competencia en aumento.

Ventas por zona (recomendaciones a la marca):

- Provincia de Buenos Aires: se distribuyen los productos en dietéticas, almacenes orgánicos y panaderías en la zona de Mercedes, Gral Rodríguez y Pilar. Se recomienda a la marca explotar y desarrollar más en el norte de Buenos Aires ya que podría considerarse que el nicho de mercado que valora la alimentación saludable se inclina hacia esta zona.
- Venta a granel: se comercializa la miel principalmente en pastelerías donde el producto es utilizado como materia prima para el mejoramiento de otro producto. Prumiel comercializa tambores (cómo los destinados para exportación) de 300 kilogramos a Abadía San Benito, quienes son acopiadores de distintos productos, envasan y etiquetan luego con marcas propias.
- Interior del país- CABA: la marca aún no ha incursionado en estos mercados. La sugerencia es ganar participación en zonas como San Isidro, Vicente López, Palermo y alrededores donde la consciencia sobre el mismo será bien valorada.

Respecto de los vehículos utilizados Prumiel distribuye sus pedidos en camioneta propia, ploteada con el nombre de la marca. Por lo cual, desde este aspecto, economiza la presencia de un medio tercerizado para realizar la entrega de los productos.

## Hacia el camino de la diferencia: la creación de marca

Establecidas las estrategias necesarias para la inserción del producto en el mercado es sumamente necesario resaltar aquel activo que tienen las empresas que logrará impulsar el producto por sobre la competencia en la mente de los consumidores. La marca. Esta, brindará una gran cantidad de beneficios para una empresa, tales como mayor lealtad por parte del cliente y menor vulnerabilidad a las acciones de marketing competitivo”<sup>79</sup>

La creación de una marca sólida sienta las bases en lo que piensa y siente el consumidor del producto. Por ello es fundamental convertirlos en leales a la marca y que sean menos susceptibles a las acciones de marketing de la competencia. Consideramos consumidores leales a aquellas personas que optan por adquirir la marca cada vez que compran y cuando este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto ya que, la compra repetitiva de la marca sin involucramiento expresa la aceptación del producto y no su lealtad hacia ella.

El énfasis no debe estar ya en las funcionalidades del producto en sí sino en el valor simbólico que este otorga al consumidor, los productos deben transmitir el mismo discurso que ellos esperan para poder ser elegidos frente a la góndola.

**“La multiplicación constante de la oferta de productos termina por crear una especie de muro opaco e impenetrable, formado por miles y miles de productos sin identidad ni nombre de los que el consumidor sólo alcanza a diferenciar aquellos que mantienen su propio discurso”<sup>80</sup>**

Es por ello que, siguiendo Andrea Semprini, en este paso del consumidor como ente activo del proceso comunicativo enfrentamos un proceso de cambio en el mercado que paso de la comercialización del producto a su comunicación, el consumidor deja de ser ese actor pasivo que sólo compra productos de acuerdo a sus necesidades para adquirir un rol protagónico y fundamental en todo el proceso. Este receptor recibirá el discurso de la marca y lo interpretará y resignificará de acuerdo a sus valores y experiencia. Una

---

<sup>79</sup> Kevin Lane Keller “La construcción de valor de marca en base al consumidor. Un proyecto básico para la creación de marcas sólidas” en Gestión de la marca corporativa, La Crujía, Bs As, 2007. Pág. 11

<sup>80</sup> La noción de identidad de marca. Pág. 62. El marketing de la marca. Andrea Semprini. Ed. Paidós

marca es sólo tangible y observable a través de su identidad. Para el autor, la identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí.

En este cruzamiento de los actores el rol que cumple otro frente a mi consumo es fundamental ya que tal lo mencionado, las marcas juegan un rol de espejos. La marca y el sujeto se complementan y completan, se funden en uno para conformar la identidad.

Es aquí donde los productos como commodity comienzan a ser desplazados por las “marcas”, entes semióticos capaces de construir un universo de significados los cuales son dotados de sentido por el consumidor, y pasan a cubrir ya no solo necesidades sino los “deseos” más profundos del comprador. “El ser humano se caracteriza por una *estructura deseante* que tiene en la insatisfacción el verdadero motor de la demanda”<sup>81</sup>

Siguiendo a Naomi Klein, la autora comprende dos modelos del marketing donde uno, el modelo clásico se ocupaba solamente de la venta de productos; mientras que en un modelo más actual “el producto siempre es secundario respecto del producto real, que es la marca”<sup>82</sup> Aquí se le da paso al mundo simbólico, ya no es referente el producto tangible sino el valor agregado que le asignamos. Se le atribuye mayor importancia a la marca como experiencia, cómo estilo de vida, las marcas se convierten en “vendedoras de significados” y no cómo fabricantes de artículos.<sup>83</sup>

Comienzan a vivirse las ventas desde la experiencia que las marcas ofrecen en su interacción con ellas, así, Coca Cola, no vende un refresco cola para cuando tenemos sed, vende fantasías y momentos felices; Nike nos proporciona zapatillas que nos incentivan a hacerlo! Y tener confianza de que vamos a llegar a la meta; Stella Artois nos vende la perfección lo que nos permite diferenciarnos a través de su consumo y con Quilmes disfrutamos del sabor de un encuentro con amigos, pasando a segundo plano el producto tangible. Las marcas venden momentos y nos hacen sentir parte de ellos.<sup>84</sup>

Una de las herramientas fundamentales para lograr identidad de marca es contar con un naming y un logo claramente identificables

---

<sup>81</sup> A. Wilensky. La promesa de la marca. Ed 1998. Pág. 34

<sup>82</sup> Klein, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 2001, pág. 48

<sup>83</sup> Ídem Pág. 54-55

<sup>84</sup> Los anuncios de General Motors comenzaron a contar la historia de las personas que conducen sus coches: el predicador, el farmacéutico, o el médico rural, que gracias a su fiel GM, llegaba “hasta el lecho del niño moribundo “justo a tiempo para “devolverle la vida” Klein, Naomi. *No Logo*. Pág. 38

## Naming

Para Al Ries, “El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en su mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto.”

Se conoce como “naming” a las técnicas utilizadas para la creación de la marca, aquella palabra con la cual nombramos al producto. Siguiendo a Joan Costa, “lo que no tiene nombre, no existe”. En un mercado competitivo como el actual, la marca debe ser nombrada para poder diferenciarse.



• Prumiel •

Wilensky, también refiere a la importancia de tener un nombre y plantea una serie de reglas básicas que la marca debe atenerse al momento de elegirlo:

- Originalidad
- Brevedad
- Sugestión
- Eufonía
- Pronunciabilidad
- Recordación

Prumiel, está conformado por un nombre propio (el prefijo PRU hace referencia al apellido de su fundador- Prunier) y un nombre referencial, MIEL, el cual surge del producto mismo. Los responsables de la marca han decidido este nombre ya que valoran sus orígenes y la importancia de la familia como parte fundamental de sus valores de vida.

## Logo

Se define por “**logo**” a ese elemento gráfico fácilmente reconocible por nuestros consumidores, si se toma la correcta decisión de transmitir en él, cualidades del producto así como también los valores de nuestra empresa.

Mediante el logo conseguiremos que nuestro público objetivo nos identifique en cualquier contexto. Es lo que conocemos como “marca visual”.

En el logotipo de Prumiel se resumen los elementos principales del producto, no más que la abeja y la miel como forma de gota (denotando los principios básicos de la marca 100% natural sin procesos industriales que intervengan en la producción del producto, de la colmena al frasco) cayendo sobre una de las letras de la marca formando un todo entre imagen y su denominación lingüística para inspirar la recordación de la marca



Según Wilensky, el logotipo es un discurso impreso, compuesto por logos (palabra) + tipos (acuñación) que permite “marcar” al objeto.<sup>85</sup>

En cuanto a los colores se ha determinado utilizar el color dorado haciendo referencia al producto sobre un fondo negro, dado que se conoce “lo premium” que se le atribuye a este color, por ejemplo, en vestimenta fina, vinos distinguidos las etiquetas son negras. Y hace referencia a los conocidos colores de las abejas, el negro y amarillo o dorado.

La simbología de la marca y el desarrollo que genera a lo largo de toda la vida del producto debe ser coherente con toda su comunicación; el slogan también debe ser parte de esta simbología; aunque de acuerdo al estadio en que la marca se encuentre puede ir variando, el hilo conductor de la comunicación debe sostenerse en el tiempo.

---

<sup>85</sup> Alberto Wilensky (1998) La promesa de la marca. Ed. Temas grupo editorial. Pag.91- Cap. 4- Simbología de marca

Según el autor, la simbología de marca debe ser “coherente con su pasado, compatible con su futuro y diferente de sus competidores”



A través del logo y de la marca el producto da cuenta de su origen pero también expresa el lugar social que ocupa aquel que lo adquirió, el consumidor al elegirlo muestra algo de sí mismo. Este logo lo distingue de otros y lo une a determinada clase.

# *Enciclopedia de la recepción*

HÁBITOS-  
SEGMENTACIÓN-  
MARCA



## Creación de valor

La empresa debe comprender que lo que están vendiendo no es una sustancia que alimenta o para alimentarse, sino un producto cool, saludable y que te hace sentir a la moda. Esta, su naturaleza simbólica, es la que importa. Deben entender la importancia de crear valor en base a esta referencia. La marca es “un signo que emite identidad y proporciona identificación. Identidad para competir en el mercado e identificación de los clientes internos y externos”<sup>86</sup>

Para Wilensky es fundamental detectar el mercado dentro del cual la compañía debe operar, y destaca la presencia de cinco mercados, analizarlos detenidamente al momento de emprender un posicionamiento de marca es de suma importancia.

Respecto del mercado de la miel, podemos extraer las siguientes conclusiones. La enumeración de los mismos no es gratuita sino que se consideró el mercado de la miel actual y cuál es el que más prevalece.

-Mercado de usos prácticos: Las marcas casi no existen, generalmente se comercializa el producto genérico, es un mercado indiferenciado donde todos los productos son similares. La demanda no registra marcas, sería el mercado de producto commodity o puro producto. Este es el mercado que más prevalece respecto del producto miel, a los productores les resulta difícil el lanzar una marca propia al mercado por lo cual la mayoría de los productos se comercializan sin diferenciación alguna, las etiquetas, si es que las tienen; no son llamativas. Pocos productores tienen la noción de lo que significaría “agregar valor al producto”

Las marcas no existen si no están gravadas a fuego en la mente del cliente.

-Mercado de precios: Ante el desconocimiento del consumidor respecto de los usos y beneficios la ecuación la canalizan en precio-calidad y dinero disponible. Este es el mercado que se posiciona en el 2<sup>a</sup> lugar de importancia; al momento de comprar la

---

<sup>86</sup> Larrea, Juan José y Ontiveros, Diego (2013) La comunicación de las marcas. Dircom

elección no es gratuita y se comparan precios con otras categorías de productos, como sustitutos mermeladas y dulces varios.

-Mercado de compra impulsiva: En este mercado juega un rol fundamental el packaging, la presencia en góndola y la atracción del punto de venta. El consumidor privilegia las características perceptuales del producto “le entra por los ojos”, un buen frasco, acompañado con una etiqueta diseñada que lo acompañe puede funcionar como llamador para atraer la atención en góndola por sobre otros productos.

-Mercado técnico: decisión consciente, se observan las características y bondades del producto. Si bien lo ubicamos en la anteúltima posición, este mercado podría ir subiendo escalones ya que la tendencia hacia una alimentación consciente genera un consumidor más alerta e interesado acerca de los beneficios y procedencia de un producto.

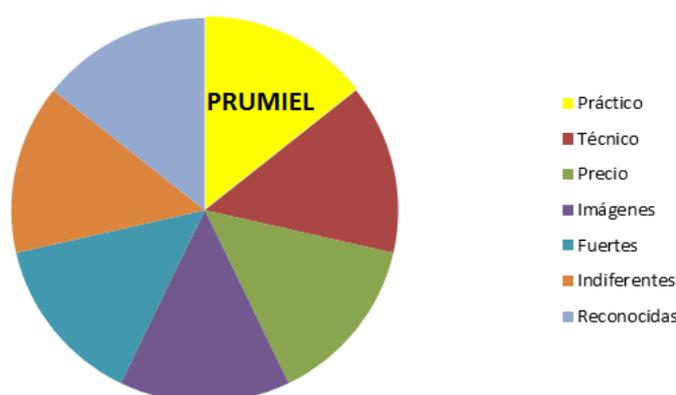
-Mercado de imágenes: El consumidor construye sobre el producto una escena de su vida. Es el mercado de lo simbólico. Entiendo que la comunicación del producto en estudio aún está lejos de lograr que el consumidor perciba al producto como parte de su vida.

-Mercado de marcas fuertes: el consumidor requiere de un reaseguro para su compra.

-Mercado de marcas indiferentes: el consumidor privilegia variables del marketing mix, como precio, producto o promociones.

-Mercado de marcas reconocidas: Se caracterizan por gran notoriedad y porque tuvieron un posicionamiento atractivo. Por ejemplo, Beepure, Las quinas, Miele Aleluya.

## MERCADO DE MARCAS



En este conjunto de mercados posibles, notamos a lo largo de nuestro estudio que las marcas de miel tienen un posicionamiento débil, una garantía difícil de comprobar (ya que como vimos más arriba, generalmente los productos comercializados como miel no son más que genéricos reducidos con glucosa o conservantes) por lo cual, en el momento actual, la función más viable del producto, (a futuro marca) para poder diferenciarse de la competencia sería optar por el camino de la personalización; función definida por Wilensky como la que permite al consumidor “expresarse” manifestando su deseo de “diferenciarse” o “integrarse” mimetizándose con otros. El boom de la alimentación saludable, podría ayudar a la marca a explotar esta función y poder aspirar hacia una solidez de la misma.

Es importante, a la hora de definir un mercado realizarlo por la orientación que este tiene. “El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, es decir, en términos de <solución> aportada al comprador”<sup>87</sup>

Las necesidades genéricas son aquellas que son propias del producto, que se desprenden de su propia naturaleza. Si consideramos la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow, la miel se encontraría en el primer escalón de la pirámide, cubriendo la necesidad fisiológica de alimentar.

---

<sup>87</sup> Jean Jacques Lambin. Marketing estratégico. Tercera edición. Capítulo 6. El análisis de las necesidades según la segmentación. Pág. 184



Una vez que esta necesidad es cubierta, se hace necesario escalar en la pirámide hacia la satisfacción de necesidades más puntuales que tienen que ver con la aparición de las relaciones, los sentimientos, las seguridades y el amor propio. De esta forma, la miel también se posiciona, actualmente en el escalón del AUTORECONOCIMIENTO.

Elegir una alimentación saludable forma parte del sentirse bien con uno mismo, de quererse bien, eligiendo lo mejor. Sentirse bien genera confianza, fluidez y empatía con nosotros y los otros.

El hombre logra formar parte de un grupo, siente el reconocimiento y eso lo reconforta. Según Maslow, en esta <necesidad social> el hombre se transforma en animal social y experimenta la necesidad de integrarse a un grupo, de asociarse a sus semejantes, la necesidad de amar y ser amado. La ayuda, la pertenencia, el sentido comunitario.<sup>88</sup>

“Soy parte de una ONG” y eso me engrandece, “soy parte de un grupo de runners” y eso me completa. Entendemos que forman parte de una comunidad, es decir, un grupo de personas que comparten un interés común. Es característico del ser humano formar parte de algo, pertenecer. El ámbito de actividad de Prumiel es el mercado de la miel pura, y se posiciona como un producto 100% natural que otorga confianza y placer al consumidor por comercializarlo sin aditivos ni conservantes; por lo tanto de la alimentación saludable.

<sup>88</sup> Ídem Mkt Estratégico Pág. 85

## “La vuelta a la realidad”. POSICIONAMIENTO

¿Qué impacto tendrá si decimos que la miel de abejas tiene superpoderes, si la publicitamos con personajes maravillosos que se transforman al comerla y que si la ingerís puedes enfrentar cualquier situación que se te presente con la fuerza que necesitas? Quizás pueda funcionar, aunque parecería un tanto exagerado, pero si la mente del consumidor ya tiene una posición de la miel marcada como un alimento que para ser efectivo debe ser natural es mejor ir por este camino. Entendiendo al posicionamiento como el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, es decir, lo que este percibe que el producto es, no hay mejor alternativa que informar desde esa diferencia, de manera simple, sencilla y con la verdad.

Los consumidores de miel quieren que sea “pura” y desde esa pureza es que hay que posicionar el producto en el mercado. “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen” <sup>89</sup>

De esta manera, Prumiel, se inclinaría por ese tipo de posicionamiento que resalta la característica principal del producto a través del cual el target objetivo podrá determinar qué beneficios le aporta para su vida. Este posicionamiento real, el cual se basa en las características y funcionalidades para lo que fue creado, es determinado por el mercado meta; mientras que el posicionamiento deseado lo hace la empresa. De tal manera, Prumiel podría inferir su posicionamiento y posicionamiento deseado como el siguiente

### POSICIONAMIENTO

“Prumiel, es miel de abejas 100% natural”

### POSICIONAMIENTO DESEADO

“El complemento ideal para incorporar a tu alimentación diaria, garantizándote la energía y nutrición que necesitas para todas tus actividades. Prumiel es miel de abejas 100% natural y nutritiva”

---

<sup>89</sup> Al Ries Jack Trout, ¿En qué consiste el posicionamiento? Posicionamiento. Trout & Ries Advertising, Inc. Pág.1

Para conformar el posicionamiento de una marca deben considerarse todas las variables del marketing que nos permitirán conformar una percepción del producto en la mente del consumidor, no sólo las funcionalidades que este adquiere para el segmento elegido sino aquel que pone mayor énfasis en la construcción de índole simbólica, el posicionamiento deseado.

### **Dime que consumes y te diré quién eres. Segmentación**

La segmentación consiste en el “agrupamiento de consumidores- necesariamente atomizados- en virtud de algún factor de relación que los vincule.”<sup>90</sup>Es por tal motivo, que la segmentación tradicional que dividía a los consumidores de acuerdo a variables duras como el sexo, la edad o el nivel socioeconómico ya no es viable al momento de descifrar el mercado objetivo al que quiero apuntar.

Es relevante de todas formas, estudiar las variables más tradicionales de la segmentación para arribar a otra, simbólica, más específica. La estrategia de marketing de Prumiél tiene como target a un grupo de consumidores delimitado por las siguientes características en común:

- Geográficas: Mercados principalmente nacionales, el ideal sería incursionar también en mercados internacionales pero las condiciones políticas y económicas actuales son barreras de salida muy difíciles de revertir
- Demográficas: hombres y mujeres de amplio rango de edad, familias con hijos. Jóvenes que se habituaron a los nuevos hábitos de alimentación saludable.
- Socioeconómicas: C1 aspiracional AB
- Psicográficas: Personas que optaron por los nuevos hábitos de alimentación saludable, entienden los beneficios de una dieta sana, combinación perfecta que permite equilibrar el stress y el “correr” diario con preservar la buena salud por sobre todas las cosas; a los que tienen familia tratan de transmitir a su pareja e

---

<sup>90</sup> Wilensky, A. Marketing estratégico. Segmentación tradicional. Pág 51

hijos la importancia que tiene la alimentación hoy en día para llevar a cabo distintas tareas diarias (deportes, trabajo, familia) con más energía.

- Comportamentales: Aun no hay establecida una lealtad de marca, el producto se consigue en lugares limitados y a precios bastante elevados.
- Producto: El consumidor busca que el producto sea natural por sobre todas las cosas. Prumiel se comercializa en envases de vidrio de 480 gramos para consumo familiar. Posee dos variedades más, miel con almendras y miel con nuez pecan.

La mutación y los gustos respecto de un producto van cambiando constantemente y ya no sucede que solo una persona de altos recursos pueda darse el “gusto” con algunas compras. Un joven de 20 años puede optar por consumir alimentos naturales a pesar de su alto valor al igual que una persona de 60; la edad ya no es un factor determinante a la hora de definir el público objetivo.

En tal caso, hemos dividido el target en tres segmentos los cuales poseen valoraciones diferentes respecto al producto y como ya hemos mencionado, los segmentos de mercado pueden ser muchos y muy dispares ya que los mismos se agruparán en un pequeño grupo de consumidores según el atributo “esperado” de ese producto en particular. Si pensamos en la miel de abejas, podríamos inferir algunos atributos como los siguientes, que prefieren la miel cremosa, que se le sientan esos cristales que se deshacen en la boca, de color más bien blanquecino, ámbar y que sea fácil para untar. Que no se chorree, que sea natural y nutritiva.

Determinamos a lo largo del análisis que los segmentos a los que la marca debería dirigir sus comunicaciones pueden delimitarse en tres grupos denominados “deportistas”, “naturistas” y “amas de casa o decisores de compra” (este último grupo no refiere particularmente a mujeres sino a todo aquel responsable de familia que se encargue de la toma de decisiones de consumo en el hogar puede ser hombre, mujer y hasta incluso niño, dependiendo de la categoría de producto y el uso al cual lo destinarán) y estarían agrupados por las siguientes expectativas:

Segmento de los responsables: familias con hijos que se preocupan por la alimentación de los mismos responsablemente, priorizan alimentos 100% naturales.

La miel ideal de este segmento sería:

- Que sea miel pura
- Que la etiqueta detalle legible la fecha de envasado y vencimiento
- Que contenga información nutricional
- Que sea de frasco atractivo, preferentemente vidrio para reutilizar

PRUMIEL

## BUYER PERSONA

AMA DE CASA



**01**  
**QUE PIENSA**  
En conseguir alimentos sanos para su familia

**02**  
**QUE VE**  
Si eligiera una red social prefiere facebook, busca recetas, sigue páginas de alimentación saludable y entretenimiento para el hogar. Si tiene tiempo le gusta mirar películas estilo comedia romántica, aunque cambiaría todo eso por un buen libro el cual disfrutaría leyendo en sus momentos solitarios

**03** **QUE OYE**  
Opiniones de otras madres y profesionales

**04**  
**QUE DICE Y HACE**  
Dice que le gustaría que sus hijos se alimenten más sano. Considera mucho las opiniones de sus amigos.

**05** **MIEDO**  
Teme no haber elegido la mejor opción para su familia

**06** **BENEFICIO**  
sabe que es un producto extraído directamente de la naturaleza. No puede fallar!

Segmento de los concientizados o naturistas: conformado por personas con estilo de alimentación naturista, que se preocupan por el origen de los alimentos, su modo de extracción y conservación siempre aseverando su firme interés de cuidar el medio ambiente.

Sugieren sus atributos infaltables como los siguientes:

- Que sea natural
- Que la condición de natural se detalle en la etiqueta
- Que contenga el valor nutricional
- Que se venda en lugares naturistas
- Que su valor sea un intermedio entre una marca conocida y otras vendidas como commodity (frasco de plástico sin diferenciación)
- Que en las redes sociales se publiquen recetas sobre cómo aprovechar el producto
- Que en la etiqueta lleve descrita la denominación de origen
- Que sea orgánica
- Que conozca previamente al productor



## QUÉ PIENSA QUÉ VE

- En el origen de los productos y su procedencia
- En la defensa de los animales

Son consumidores de redes sociales, fieles seguidores de páginas de alimentación saludable.

## QUÉ DICE Y HACE

- *Que esta dispuesto a pagar un mayor precio por productos que se adecuen a su estilo de vida*
- *Tratan de incluir alimentos variados a su dieta diaria.*
- *Compran solo a productores*
- *En sus consumos incorporan semillas, como chia, sesamo, avena; tofu, hummus. Frutas y verduras adquiridas en mercados orgánicos*
- *Le gusta ir a ferias como "Sabe la Tierra", Buenos Aires Market, Mercado de Maschwitz*

## MIEDOS

Que no se comprendan sus hábitos alimenticios  
No encontrar alimentos acordes a sus exigencias

## BENEFICIOS

Sentirse bien con uno mismo  
En paz con sus elecciones

Segmento de los deportistas: priorizan los alimentos naturales ricos en vitaminas y minerales para mantener su energía y la buena salud.

Y esperan del producto:

- Que el producto cumpla con su promesa de energética
- Que sea natural sin agregados para no alterar sus nutrientes naturales
- Que sea práctica para consumir en cualquier momento
- Que su envase sea resistente para transportar



## QUÉ PIENSA

Que el deporte y una alimentación consciente son pilares fundamentales para una vida sana

## QUÉ VE

Son consumidores de redes sociales, buscan en la red la confiabilidad de un producto, leen los comentarios de los usuarios previo a la compra

## QUÉ OYE

Recomendaciones de su entorno más cercano, acerca de alimentación, cuidado del cuerpo y tiempo libre. Les gusta que se los identifique como grupo (el grupo de los corredores, los naturistas, los jóvenes) Funcionan como un «todo»

## QUÉ DICE Y HACE

*no hay excusa para practicar deportes en cualquier momento del día. Son amantes del fitness, pueden ser runners que cuidan su cuerpo para sentirse bien más allá de lo estético; encuentran el tiempo para ellos mismos y suelen disfrutar de su tiempo libre acompañados de amigos. Se inclinan por una vida más sana, entre los productos que pueden consumir se encuentran, azúcar mascabo, stevia, miel, productos orgánicos, agua sin sodio, bebidas light, preferentemente sin gas. Son profesionales, les gusta viajar e interiorizarte en consumos de otras culturas. Si tienen que elegir un supermercado es Jumbo, un café, Starbucks, una marca deportiva, Nike o Salomon zapatillas urbanas NewBalance o Gola.*

## MIEDOS

No sentirse optimo en su estado y no encontrar equilibrio entre vida personal y laboral.

## BENEFICIOS

Elegir alimentos naturales que ayuden a mantener el equilibrio que necesitan, que aporte las vitaminas y minerales para un cuerpo 10 puntos! El producto polen cumpliría un rol fundamental en este grupo

Si guiamos nuestro análisis por la variable psicográfica y siguiendo a Alberto Wilensky, este tipo de consumidores serían los denominados “**émulos realizados**” es decir, aquellos consumidores que inician un camino de búsqueda del éxito y la superación personal; mientras que los naturistas serían los “realizados socio conscientes”, individualistas, amantes de los experimentos, la vida al aire libre, son prácticos y anti-consumistas. Así cada grupo segmentado cargará de significación el producto completándolo con sus propias expectativas y generará un **vínculo** con él, el producto cumple la función de **completarlo**. En esta instancia hablamos de otro producto, ya no es el producto tangible, sino que es un producto transformado por el juego simbólico que el consumidor le atribuye. Este nuevo producto está cargado de significación, y su significado variará dependiendo del rol que cada uno cumpla frente a una situación de consumo. Lo mencionamos más arriba, este producto transformado funciona como espejo para el consumidor quien se espeja en otro y se ve reflejado.

“El consumo es así, un particular vínculo entre un sujeto y un objeto, entre un consumidor y un producto”<sup>91</sup>

A este respecto, el modelo de segmentación vincular (Caden, 1986) se convierte en referencia a seguir para entender la decisión del consumidor y encontrar la raíz misma del consumo: la relación Sujeto, “Otro” motorizada por el deseo.<sup>92</sup> Esta concepción se basa en lo que entendimos como el mercado de imágenes, es decir, la relación del sujeto y otro por medio de su consideración simbólica.

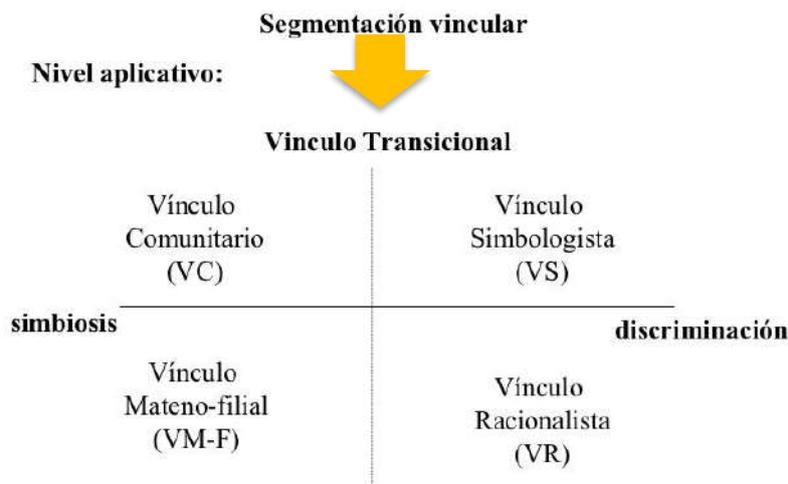
De esta relación se desprenden cuatro tipo de relaciones que pululan entre el eje de la simbiosis y la discriminación y refleja las diferentes relaciones que puede tener el sujeto con un “otro”; cruzados por un eje transicional y son: Vínculo materno filial y comunitario del lado de la simbiosis y vínculo simbologista y racionalista del lado de la discriminación.

Entendemos que dependiendo el rol que quiera posicionar cada consumidor frente al consumo será en el cuadrante que se ubique.

---

<sup>91</sup> Ídem. Pág. 63

<sup>92</sup> Ídem Pág. 75



Los productos de Prumiel han establecido vínculos que transita entre lo simbologista y el materno filial, al elegirlos, el consumidor busca la seguridad de saber que están consumiendo algo realmente natural, sin procesos químicos de por medio que adulteren sus propiedades que garantizan la salubridad del producto. Se sienten “protegidos”, “amados y cuidados”. De esta manera, los consumidores se sentirán tranquilos al compartir los productos con los suyos ofreciéndoles un producto de confianza. En un porcentaje menor el vínculo puede transitar hacia lo simbologista donde el consumo del producto girará en torno a la búsqueda de lo estético, al ofrecer el frasco de vidrio de la marca puede dar un buen aspecto hacia con quien lo compartimos, se valorará el compartir de un producto de calidad.

Esta segmentación vincular permitirá diferenciar entre varios sujetos que componen un mismo consumidor y entre los varios objetos que pueden estar dentro de un mismo producto. La consideración simbólica de esta relación es lo que importa.

La marca podrá utilizar los diferentes tipos de vínculos detectados para generar acciones comunicativas al respecto.

## De la emoción a la acción. El arte de contar historias

Todos tenemos presentes en nuestra mente una marca que nos haya “marcado” de una vez y para siempre, quien no se ha emocionado con comerciales de Coca Cola en plena época navideña, quien no ha abrazado a un amigo en un comercial de cervecería Quilmes o llamado al abuelo luego de ver un comercial de Telefónica. Con esta emocionalidad, las marcas nos transportan a momentos de nuestras vidas sensibles y nos hace necesitarlas y recordarlas en determinados momentos de consumo.

La marca deberá resaltar ese atributo diferenciador para llegar al “corazón del consumidor” y fidelizarlo con ella. Por tal motivo, las emociones juegan un papel fundamental a este respecto.

**“Del latín <emotio>, la emoción es una alteración intensa pero pasajera del ánimo. Es producida por ideas, recuerdos o estímulos recibidos del entorno. Cualquiera de ellos, reales o imaginarios, la desencadena de un momento a otro”<sup>93</sup>**

La interpretación o entendimiento de estas emociones es fundamental al momento de realizar la comunicación y lanzamiento de un producto. Un producto en mal estado, con envase deteriorado sin etiqueta legible o poco seria puede causar disgusto (emoción) en el comprador lo que lo llevará a rechazarlo. Se debe hacer foco en las emociones positivas, que proporcionen alegría y entusiasmo a la compra; que genere un buen estado de ánimo y se genere con éxito el desenlace que esperamos en el punto de venta:

**¡VENDER!**

El manejo y comprensión de las emociones son relevantes al momento de la toma de decisión; estas nos motivan, nos alejan del peligro, nos ayudan a decidir qué hacer cuando no estamos del todo seguros, la toma de decisiones está íntimamente relacionada a nuestra forma de sentir antes que nuestra forma de pensar.

---

<sup>93</sup> Curso Inteligencia emocional. Unidad 1. Consiente intelectual e inteligencia emocional. Pág. 19. Came educativa

“El 95% de nuestras decisiones son emocionales”

explica el doctor Estanislao Barhrach

Por ello, el marketing del último tiempo se ha adueñado de estas concepciones a través del storytelling, una técnica cada vez más utilizadas por las marcas que consiste en el arte de contar historias que resalten los valores, atributos y decepciones de una marca para generar mayor empatía con el cliente. Ellos no compran el producto o servicio sino la emoción que les hacemos sentir.

“Para que nos impacte, las personas necesitamos que se nos cuenten las cosas de un modo significativo y que nos haga actuar en consecuencia. El Storytelling es el tipo de comunicación lo suficientemente poderosa a nivel emocional como para que le prestemos atención.”<sup>94</sup>

Entre las ventajas principales que puede encontrar una marca al momento de contar una historia se destacan: que permite conocer la historia de la marca, por lo cual generar confianza; crean mayor conexión entre el productor y el consumidor; siempre apela al lado emocional por lo que será más fácil generar lealtad y que sea recordada.

Para conformar un storytelling que atrape se pueden considerar las siguientes alternativas:

- ¿Cómo comenzó la empresa?
- ¿Cuál fue el sueño que la motivo?
- ¿Cómo logro superar las adversidades y la competitividad desleal del sector?
- ¿Qué idea estimulo el desarrollo de un nuevo producto (en el caso estudiado, comercializar en frasco de vidrio y con frutos secos)?

Si se encuentra el punto exacto para poder crear una emoción positiva en torno a la marca, se inspirara al target a tomar una acción lo que hará que estos no se imaginen un mundo sin ella.

---

<sup>94</sup> La meca del storytelling - URL: "<https://www.lanacion.com.ar/2185678-la-meca-del-storytelling> - Copyright © LA NACION

## IDEA DE STORYTELLING PRUMIEL

- Filmina 1: imágenes de cuevas con miel (voz en off- Desde tiempos remotos, la miel fue considerada un alimento nutritivo, en aquel entonces alimento de los Dioses)
- Filmina 2: Campo con colmenas y abejas volando ( Las abejas han sido por siempre consideradas fieles y productores de un producto natural y mágico que aporta nutrientes esenciales para el organismo)
- Filmina 3: puesto de venta con potes de frasco (allá por 1960 se comenzó con la primera producción de miel de forma casera con la ilusión de concientizar a más de un argentino)
- Filmina 4: Allá por 1986 nació Gastón, quien recibió como regalo de su abuela el primera traje apicultor a los 7 años y jamás quiso desprenderse de él
- Filmina 5: Los años avanzaron y su compromiso con la actividad era cada vez mayor, pero en aumento también iba su decepción, el negocio no crece, aumenta la competencia informal ( persona con cara de malo adulterando lotes de miel)
- Filmina 6: Radicado en España regresa en 2007 con todas las ideas renovadas para hacer crecer el negocio familiar
- Filmina 7: Frasco de vidrio, registro de marca, frutas secas nuevas variedades
- Filmina 8: Es contactado para esparcir su negocio por el mundo.
- Filmina 9. Final: Siempre resaltando el valor de la naturaleza. Prumiel. De la colmena al frasco. Logo de la marca

# BENCHMARKING

A QUIEN MIRAMOS?

ART MURIA ESPAÑA



LAS QUINAS



Del análisis del punto de venta se desprende a

## ¿A quién miramos?

Hemos decidido nombrar así este apartado y no con el clásico, “competencia”, entendida como un conjunto de empresas que ofrecen productos y servicios similares y que compiten en un mismo mercado, ya que Prumiel no es un producto que este aún posicionado en el mercado pero el análisis nos ha sido referencial al momento de estudiar las marcas comerciales de miel establecidas en el mercado como Mieleles Aleluya, Mieleles del Chaco o Patagonia Berries, y las más “gourmet, esas que no encontramos en el punto de venta de un hipermercado pero sí consideramos que cuentan con un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, sobre todos aquellos concientizados y comprometidos con una alimentación saludable, para que esta nueva marca pueda observar qué hacen bien y qué hacen mal para actuar en consecuencia, como Miel Las Quinas y BeePure.

Mencionaremos las estrategias de cada marca, algo de su historia y comunicación.

- Mieleles Las Quinas. “El experto en mieles”

Comercializada bajo la firma ALGH SA, ubicada en General Las Heras, Provincia de Buenos Aires, la cartera de productos de Las Quinas incluye miel orgánica, de limón, de eucaliptus, algarrobo, cremosa y clásica, además de dulce de leche. Su factor diferenciador son las certificaciones que la compañía tiene en su haber, entre las que podemos nombrar la “*certificación PAS 220(pre-requisito para el control de peligros de la seguridad alimentaria)*” ISO 22.000 (*Sistema de Gestión de inocuidad de los alimentos*) y FSSCC 22.000 (*Certificación de seguridad alimentaria*)<sup>95</sup>

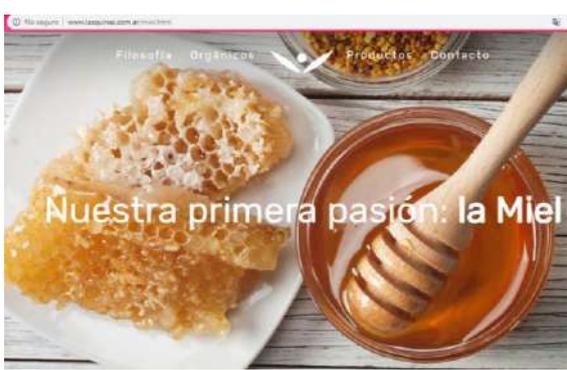
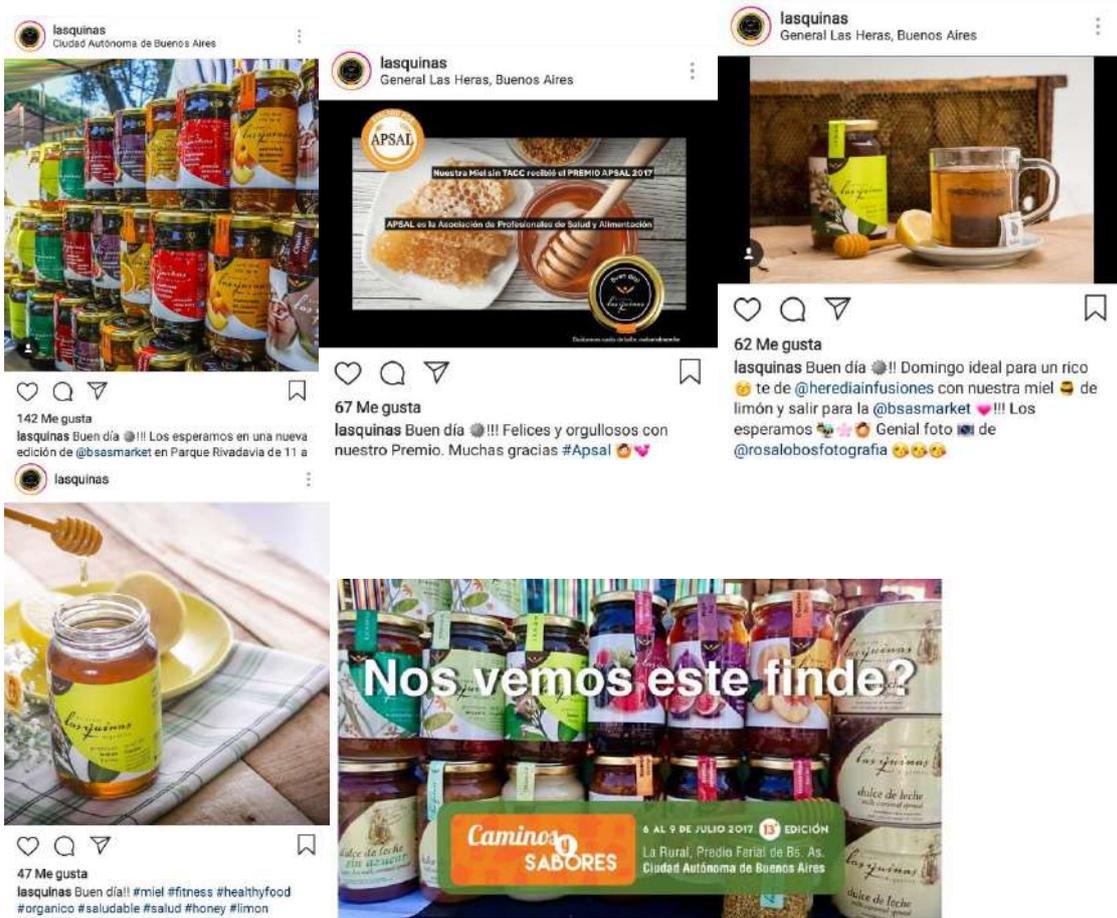
Su objetivo proveer al mercado internacional de un producto gourmet de calidad Premium, por ello el público objetivo se concentra en un ABC1 (principalmente Alemania, Japón y Estados Unidos) A considerar de este líder del mercado gourmet es que comercializa más de un tipo de miel las cuales se diferencian de su lugar de origen, sabor y distinción de flores. Su punto más fuerte es contar con la producción certificada de miel orgánica, tendencia en alta en el mercado actual.

---

<sup>95</sup> [www.algh.com.ar](http://www.algh.com.ar)

Su medio de comunicación más utilizado es la participación en ferias de alimentos naturales como Buenos Aires Market, Caminos y Sabores y Feria Masticar, entre otras. Y comercios de venta de comida gourmet u orgánica como Hausbrot. En su página web podemos inferir que son productores apícolas certificados (y no simplemente comercializadores o fraccionadores de miel) No así en redes sociales donde su aparición es escasa. Para mejorar, no responden consultas realizadas por página web.

Comunicación en redes- Instagram



Página web  
[www.lasquinas.com.ar](http://www.lasquinas.com.ar)  
 Cuenta con formulario de contacto, detalle de premios y cartera de productos con fichas técnica que especifican su composición

- Bee Pure. “Sabe cocinar”

Esta marca perteneciente a la firma Naturalmente Alimentos gana mercado en el rubro de las mieles a nivel nacional y es una de las más reconocidas por los *consumers*. No son productores sino empresarios de la miel, es decir que se dedican a fraccionar el producto y etiquetarlo con su marca para el mercado interno. Entre los rasgos a distinguir podemos mencionar la presencia de profesionales de la cocina como Juliana Lopez May que promociona la marca en todas sus presentaciones y recetas hasta el auspicio de la directora de Orquesta Clara Ackermann en su página web.

Dentro de sus productos además de miel con tres variedades encontramos otros tantos como aceite de coco, azúcar orgánica, azúcar mascabo, granola, stevia; todos productos altamente valorados por el nuevo consumidor sano. La miel también es utilizada para promocionar productos de cosmética y difundir sus usos alternativos.





- Miel Aleluya. “La miel del Osito”

Ubicada en las sierras de Tandil, Miel Aleluya forma parte de la cartera de productos de **Alimentos Naturales SA**, su mercado meta es el internacional, orientado a un target ABC1 consumidor de productos naturales y de calidad; conocidos todos ellos por tener presencia de góndola de los principales supermercados a nivel país.

Cartera de productos: miel líquida (frascos de 500/ 250/ 470) miel untada, jarra (500grms/2270 kg/l), miel con jugo de limón, honeymustard (suave), honeymustard (fuerte), mostaza.

Y qué decir, de una compañía argentina, productora de miel que logró el auspicio de la multinacional infantil más grande del entretenimiento, Disney para uno de sus productos.

La empresa tandilense Alimentos Naturales Natural Food SA cuenta con 30 años de trayectoria en el mercado de la miel, exporta a más de 18 países y logró un acuerdo con Disney para colocar la imagen del conocido osito fanático de la miel, Winnie the Pooh en su producto, “miel de osito”



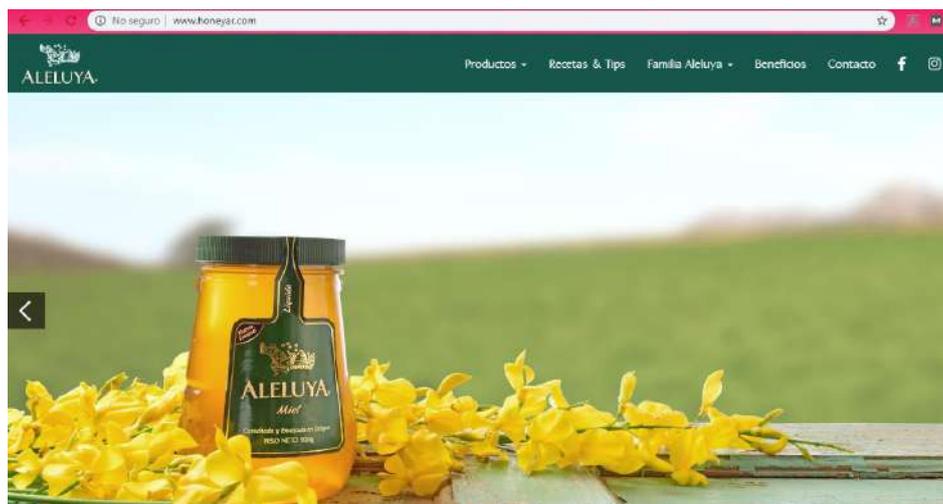
La utilización del frasco de osito sirve a la marca para persuadir a los más chiquitos en el consumo de miel.

Envasar la miel en frasco con forma de oso es algo tradicional para algunas marcas de miel ya que se asocia el fanatismo del animal por este producto.



Respecto del envase, ha sido utilizado desde larga data, “En un estudio realizado a finales del siglo XX, se afirmaba que un 15% de la miel en EEUU se vendía en este formato. La idea del primer dosificador de miel con forma de osito surgió en 1957, durante una cena mantenida por Ralph y Luella Gamber, de la empresa apícola Dutch Gold honey (Estado de Penslvania) con unos amigos apicultores de California. La influencia del oso Yogui, los osos de peluche o Winnie the Pooh y su afición por la miel parece que influyeron en la decisión. Edward Rachins registró su patente del envase antes de la idea que tuvo la empresa Dutch Gold honey.

## Puntos de comercialización nacional e internacional de Mielles Aleluya



**mielysalsasaleluya**

15 Me gusta

**mielysalsasaleluya** Algunos beneficios de la miel... \* Si sentís que no tenés las energías para iniciar una mañana con alegría, entonces añadir un poco de miel Aleluya sobre una galletita, te hará sentir con más ánimos durante el resto del día.

**mielysalsasaleluya**

21 Me gusta

**mielysalsasaleluya** Sabías que... La miel de Tandil y alrededores es reconocida a nivel mundial por su excelente calidad. Además, Aleluya trabaja con los estándares más exigentes a nivel internacional, lo que da garantías al consumidor a la hora de elegir. Aleluya #especialistasenmiel

- Patagonia Berries. “Una historia detrás de cada frasco”

Una de las formas efectivas para atraer al consumidor es incitarlo a la compra como forma de colaborar benéficamente con alguna institución. La marca Patagonia Berries, quien cuenta con su planta de producción en la provincia de Río Negro, Bariloche, utiliza esta estrategia y desde su página web alienta y felicita al comprador por haber colaborado con su compra a cierta beneficencia.

Dedicada a la producción de alimentos orgánicos, Patagonia Berries se convirtió en una marca posicionada responsablemente en el mercado de miel y sustitutos.



- Miel del Chaco

Si bien la empresa cuenta con una gran cartera de productos, no hemos podido acceder a información relevante respecto de su historia. Es producida en la Provincia de Chaco, República Argentina, envasada y fraccionada por Argenmieles SA, una empresa Argentina dedicada a la exportación de miel y su fraccionado para el mercado interno. Argenmieles ofrece este servicio a diferentes marcas Argentinas, mediante el cual fracciona y etiqueta la materia prima que el productor les hace llegar. Dentro de esta opción fraccionadora también se encuentra el envasado del producto Beepower miel, un suplemento deportivo con base en miel 100% natural que ha sabido ganar el ámbito del deporte posicionándose contra los conocidos “geles” consumidos por corredores para incorporar a su cuerpo la cuota de azúcar necesaria al momento de realizar ejercicios. Esta última logró en la última semana inmiscuirse en el mundo deportivo Premium y ser el sponsor oficial de los desayunos del “Hotel Boca Juniors”

Dentro de su cartera de productos ofrecen miel en frasco de vidrio hexagonal de 500 y 250 grs, con pico vertedor de 250 grs, para colación o desayuno de 28 grs y baldes de 1,5 y 4,2 kg



Walmart ENCONTRANOS EN changomas



**Bee Power**  
MIEL NATURALMENTE ENERGETICA



37 Me gusta  
beepowermiel Deportistas llegó el momento de evolucionar @beepowermiel se renueva para darles



## INTERNATIONAL BEE

La posición de ART MURIA España como líder de mercado



**ART MURIA  
ESPAÑA**

Miel española que ha sabido orientar su comunicación hacia la sofisticación del producto  
Art Muria es un tesoro del mediterráneo convertido en miel. Ha utilizado una de las características naturales de la miel, su cristalización, para realizar la metonimia del producto con un diamante precioso  
Cuentas con chefs, famosos y empresas que valoran la marca y promocionan la marca.  
Es la sofisticación hecha miel



QUE HACEN MAL  
NADA! Son geniales



## CONSIDERACIONES FINALES

Este trabajo es un intento de reflejar el carácter dinámico e intersubjetivo de la marca. Ya que esta no es estática, se mueve en forma constante, tal vuelo de las abejas, buscando su mejor aceptación, la importancia del análisis y el involucramiento de todos los actores serán ricos para analizar el feedback que debe existir entre los diferentes participantes para la creación de una marca sólida y exitosa.

El exhaustivo análisis realizado del sector industrial no ha sido gratuito y resultará fundamental para comprender, desde el lado del emisor, con qué herramientas cuenta para comunicar su mensaje y servirá como disparador a la marca para considerar al momento de realizar sus acciones para con los consumidores. De las fortalezas y oportunidades detectadas, se disparan diferentes alternativas y comunicar a raíz de ellas es una buena alternativa; a saber, que la miel es beneficiosa para la salud, que se utiliza para cosmética y es energética. Que posee múltiples usos y formas de utilización. Al igual que el FODA, el análisis del sector industrial detectó que puntos debe mejorar la compañía para mejorar su presencia ante proveedores y competidores; así como también que producto es la “estrella” que impulsará a los otros y aumentará la rentabilidad de la empresa.

Todo el camino lleva a la comunicación, ese proceso configurado a partir de la transmisión de información entre una persona y otra. Varias teorías analizaron la complejidad del modelo de la comunicación humana, desde la teoría de la aguja hipodérmica, en el cual el consumidor no era más que un ente pasivo que recibía linealmente la información que se emitía; Harold Laswell, quien detecto en medio de la comunicación un organismo que involucraba el comportamiento y los cambios de la gente y entendía la comunicación como un proceso de estímulo- respuesta; por su parte fue Claude Shannon quién con su teoría matemática de la información introdujo conceptos importantes en el proceso comunicativo como *canal*, *ruido*, *feedback* y *retroalimentación* hasta las últimas concepciones que hacen foco en el receptor; entendemos que la comunicación es un fenómeno complejo y dinámico, que el mensaje varía dependiendo del contexto y de la persona que lo reciba. Las significaciones y emociones que este le ponga al mensaje que recibe hacen que el mismo este subjetivado por cada experiencia generando diferencias en la recepción del mensaje entre un

consumer y otro. En tal caso, antes de emitir un mensaje deben considerarse los ruidos posibles en la comunicación y el momento adecuado para llevarla a cabo. Este mensaje estará cargado de significación y puede significar algo para mí y algo muy distinto para quien lo recibe. Así, desde los gestos, las formas, el tono, los estados de ánimo, el momento; cada mensaje emitido debe analizarse como un todo para que sea efectivo. Por ello nuestro análisis se aleja de estas concepciones comunicacionales y de la llamada *Mass Communication Research*, quienes ponían el foco en el emisor como el constructor del mensaje; y nos acercamos a la escuela de Palo Alto, quienes tomando investigaciones de la psicología el foco ya no está en emisor o receptor sino en la reciprocidad de ambos, esta “pragmática de la comunicación humana” sirve de base para comprender la complejidad de un proceso comunicativo. La pragmática analiza no solo los actores sino como el contexto influye en la interpretación del significado.

De aquí la importancia de analizar la marca en todos sus frentes, con el foco puesto en la intertextualidad y las relaciones humanas. La comunicación y desde ella, la comunicación que dan las marcas, son resultado de un extenso análisis que comprende la relación de varios aspectos fundamentales: el emisor, el receptor (entendiendo al receptor segmentado en un foco objetivo de acuerdo al producto), las emociones, percepciones, experiencias y el contexto (con los ruidos que puede traer aparejado)

Entendiendo la importancia que adquiere la comunicación para el desarrollo de un proceso y la relación con los otros; acuniando por el camino de la alimentación saludable, consideramos que Prumiell cuenta con todas las herramientas necesarias para percibir y captar al consumidor. Para ello, es necesario que esta tarea funcione como una especie de enjambre, un entramado en el que cada actor sea considerado. Es en este aspecto donde detectamos el mayor problema que tiene la compañía, considera los actores por separado, no comprendiendo el rol de la recepción y la comunicación como parte fundamental para las ventas. Su política de producir, producir y vender deja fuera de consideración al polo de la recepción por lo que el engranaje queda trabado en un punto; este sistema, debe estar interconectado con otro de relevancia no menor para poder funcionar y crear una identidad de marca única y sólida.

Podemos contar con la última innovación en maquinaria, la mejor capacitación para nuestros recursos pero dejando fuera el escalón receptivo del sistema no se avanza.

El notorio cambio de los consumidores hacia una dieta saludable debería ser el punto de partida de la compañía. Escuchar lo que el consumidor necesita y amoldarlo a sus posibilidades. Es por ello, que sugerimos a la marca seguir trabajando su parte productiva como hasta el momento y a pesar de la falta de apoyo del sector público para con la actividad poner el foco en los consumidores quienes son los que los llevarán al éxito compartiendo sus experiencias con la marca, recomendándola con sus pares.

Creemos que el análisis centrado en la recepción es el verdadero y único camino viable a seguir.

Organizar la comunicación, alineada con la producción permitirá conformar una identidad de marca. En tal sentido, la creación de un manual de marca que nucleee las consideraciones necesarias respecto a su utilización serán de utilidad a este respecto. Mejorar en base a ello la tipología de la página web, ya que al momento del presente análisis la tipografía utilizada no se correspondía con el logo de la marca. Mantener una cercanía con sus consumidores mediante la conexión con ellos vía web, redes sociales, blog, compartiendo contenido de calidad. Generando de esta manera un perfil de marca profesional y comprometida.

Avanzar con el registro de marca también permitirá gestionar acciones de branding para superar el mayor problema de la estacionalidad del producto y promocionarse sin miedo a ser restringido por falta de registro y generar confianza en el consumidor.

Consideramos que la empresa está sentada sobre valores sustentables, tradicionalistas y confiables que son la base principal para ir detrás del mayor activo con el que puede contar una compañía: SU marca.

Buscar aliados en el sector de la salud (para que promocionen sus beneficios a la salud) en la cocina (por ejemplo programas gastronómicos, ferias gourmet, cervezas artesanales) Establecer contacto con influencers de la alimentación saludable, contactar con mercados de alimentos saludables online adecuándose a los nuevos modos de comunicación y contacto con el cliente, “producto aquí y ahora, sin esfuerzos”

También se sugiere:

- Bogar por conseguir la certificación orgánica para agregar valor al producto.
- Ganar premios de calidad, de diseño, de packaging. Anotarse en concursos donde puede participar la miel y obtener reconocimientos.
- Gestionar un plan de comunicación para las escuelas, donde pueda fidelizarse a futuros consumidores desde el principio de la cadena
- Gestionar la “marca país” para darle identidad a la marca

La compañía debe centrarse en las estrategias de tipo push para impulsar un producto de excelente calidad como lo es la miel de abejas. Estas estrategias le permitirán hacer valer su trabajo y aumentar la rentabilidad.

La base es priorizar la comunicación, tanto interna como externa.

Definir su PROPUESTA DE VALOR para atraer al consumidor y podría definirse como la siguiente:

*Creemos que es fundamental una dieta saludable, por ello ofrecemos un producto 100% natural, energético y nutritivo extrayéndolo responsablemente de nuestra amada naturaleza. Otorgamos confianza y placer al consumidor por comercializarlo sin aditivos ni conservantes.* La estrategia de centrarse en el valor de marca es bien utilizada si se saca provecho de ello en todos sus frentes y si se logra detectar cual es el verdadero valor que el consumidor le atribuye al producto.

Por lo cual, si pensamos en Prumiel, la propuesta de valor debe contener ese atributo innato, inigualable y que considere de afección para aquellas personas que comprenden la importancia de alimentarse saludablemente.

En conclusión, si “Las abejas se presentan como capaces de producir y comprender un verdadero mensaje, que encierra varios datos. Pueden registrar relaciones de posición y de distancia; pueden conservarlas en “memoria”; pueden comunicarlas simbolizándolas

por diversos comportamientos somáticos... esta relación es percibida por las demás abejas en los términos en que les es transmitido, y se torna el motor de la acción”<sup>96</sup>

Si hasta las abejas son capaces de interpretar un signo, los consumidores interpretan y perciben lo que nosotros como marca ofrecemos, cuando son estimulados por aquellas acciones comunicativas que se involucran con sus emociones y que hagan necesitar esta miel de abejas 100% natural.

---

<sup>96</sup> Saussure, Ferdinand. Comunicación animal y lenguaje humano. Cap. VI

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrea Semprini, (1995) El marketing de la marca: una aproximación semiótica. Editorial Paidós
- Néstor García Canclini, (1995) El consumo sirve para pensar. En Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55.
- Keller, Kevin Lane, (2007) Capítulo I La construcción de valor de marca en base al consumidor un proyecto básico para la creación de marcas sólidas. En Capriotti, Paul. Gestión de la marca corporativa 1ª Ed. Buenos Aires. La Crujía.
- Braidot, Néstor, (2011) Neuromarketing en acción. Ed. Granica
- Braidot, Néstor, (1996) Marketing Total 5ª edición. Ed. Macchi
- Klein, Naomi, (2001) *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Ed. Paidós.
- Alberto Levy, (2013) Mayonesa 3ª versión. Estrategia, cognición y poder competitivo. Ed. Granica
- Maslow Abraham (1943) “Una teoría sobre la motivación humana”, Publicado originalmente en Psychological Review.
- Ries Al y Trout Jack. (2002), Posicionamiento la batalla por su mente. México: McGraw-Hill/ Interamericana.
- Wilensky, Alberto L. ( 1991) *Marketing estratégico*, Ed. Norma, Buenos Aires
- Philip Kotler y su definición de mercadotecnia (2005) Dirección de mercadotecnia, 8º edición, Bilbao-España- 2005
- Jean Jacques Lambin. El marketing en la empresa y la economía. Capítulo I. Marketing estratégico. Tercera edición.
- Jean Jacques Lambin. Marketing estratégico. Tercera edición. Capítulo 6. El análisis de las necesidades según la segmentación
- Porter, Michael (1992). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Buenos Aires. E. Rei Argentina
- Estanislao Bachrach, (2012) Ágilmente. Aprende como funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor. Ed Sudamericana
- Alberto Wilensky (1998) La promesa de la marca. Ed. Temas grupo editorial

- Ontiveros, Diego A. (2013) Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. Diego A. Ontiveros- Cuaderno 45 Centro de estudios de diseño y comunicación
- Larrea, Juan José y Ontiveros, Diego (2013) La comunicación de las marcas. Dircom
- Apuntes cátedra Entel. Comunicación 1. Las teorías de la comunicación
- Benveniste Èmile (1971) Problemas de lingüística general. Siglo veintiuno editores.
- Apuntes de cátedra Jorge Lipetz- Comercialización. Las etapas del marketing. Año 2009. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales
- Definición de pymes. Curso Marketing para Pymes. Capacitarte UBA. Marzo 2016
- Curso Inteligencia emocional. Unidad 1. Consiente intelectual e inteligencia emocional. Pág. 19. Came educativa
- 

## LINKS

- Alberto Duran. Sociología del consumo. Modernidad y consumo. Cap. 3. Universidad Rey Juan Carlos. [www.albertodeduran.es](http://www.albertodeduran.es)
- Tuchin, Florencia (30 de Octubre 2017), Boom verde: cada vez más jóvenes, familias y chefs eligen los mercados orgánicos. Diario La Nación Online. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2077382-boom-verde-cada-vez-mas-jovenes-familias-y-chefs-eligen-los-mercados-organicos>
- La mona de seda y McDonals: una crisis. (2015) Revista Branzai. Recuperado de <http://www.branzai.com/2015/04/la-mona-de-seda-y-mcdonalds-una-crisis.html>
- Guazzone di Passalacqua, Vicky (22 de Junio 2013) Snacks saludables: el cambio de las galletitas por las almendras con miel. Diario La Nación online. Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/1594301-snacks-saludables-el-cambio-de-las-galletitas-por-las-almendras-con-miel>

- Ríos, Sebastián (20 de Julio 2013) Para endulzar la mesa hace falta un menú. Diario La Nación Online. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1602663-para-endulzar-la-mesa-ahora-hace-falta-un-menu>
- Novillo Saravia, Victoria (15 de Febrero 2018) La miel argentina: una paradoja exportadora. Diario La Nación Online. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2109159-la-miel-argentina-una-paradoja-exportadora>
- La moda de los frascos: reemplazan platos y vasos en las mesas modernas (07 de Febrero 2017) Suplemento Clarín Entre mujeres. Diario Clarín Online. Recuperado de [https://www.clarin.com/entremujeres/bienestar/moda-frascos-reemplazan-platos-vasos-mesas-modernas\\_0\\_SkhZZMBdx.html](https://www.clarin.com/entremujeres/bienestar/moda-frascos-reemplazan-platos-vasos-mesas-modernas_0_SkhZZMBdx.html)
- <http://www.lanacion.com.ar/647925-los-portenos-eligen-comida-mas-sanan-line> Diario La Nación Online Sábado 22 de Junio de 2013
- Google Inc. (2012). The Zero Moment Of Truth. Recuperado de [www.google.com](http://www.google.com)
- Kersman, Fernanda (27 de Octubre 2018) La meca del storytelling. Diario La Nación Online. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2185678-la-meca-del-storytelling>
- Infomiel, (30 de Septiembre 2018) Como impacta el nuevo impuesto a las retenciones en el mercado apícola. <http://infomiel.com/como-impacta-el-nuevo-impuesto-a-las-retenciones-en-el-mercado-apicola/>
- INTI Entre Ríos. (2011) Informe ¿Porque consumir miel? Elaborado por Mesa sectorial apícola. Recuperado de [https://www.inti.gob.ar/entrerios/pdf/Porque\\_consumir\\_miel.pdf](https://www.inti.gob.ar/entrerios/pdf/Porque_consumir_miel.pdf)

- Instituto nacional de tecnología Agropecuaria. INTA. (07 de Junio 2018) Plan estratégico apícola 2030: mirando al futuro. Recuperado de <https://inta.gov.ar/noticias/plan-estrategico-apicola-2030-mirando-al-futuro>
- Vicedo Martínez, Josep. (2015) Informe MINTEL, La personalización de producto: Packaging y consumidor, claves para mejorar la competitividad. Recuperado de <https://www.ainia.es/insights/la-personalizacion-de-producto-packaging-y-consumidor-claves-para-mejorar-la-competitividad/>
- Food Safety. <http://www.foodsafety.com.ar/quienes-somos/>
- Código de barras. [https://www.codigosargentina.com.ar/preguntasfrecuentes?gclid=EAIaIQobChMI0KDTppyf3gIVDoaRCh2oJwP7EAAYASAAEgIxWfD\\_BwE](https://www.codigosargentina.com.ar/preguntasfrecuentes?gclid=EAIaIQobChMI0KDTppyf3gIVDoaRCh2oJwP7EAAYASAAEgIxWfD_BwE)
- Un poco de historia. Mason Jar Spain.com. Recuperado de <https://masonjarspain.com/>
- GS1 Argentina- Dto. Comunicación & Marketing

## RESOLUCIONES

- Resolución SENASA 1286 (1993).
- Resolución SAGPyA 270 (2000).
- Resolución SAGPyA 451 (2001). Modificación de la Resolución N° 1286/93 del ex Servicio Nacional de Sanidad Animal
- Alimentos Argentinos, Plan Estratégico Argentina apícola 2017 (26 de Noviembre 2008) Recuperado de [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/capacitacion/seminarios/2Lucas\\_Martinez\\_SADA.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/capacitacion/seminarios/2Lucas_Martinez_SADA.pdf)
- Reglamento Técnico MERCOSUR de identidad y calidad de la Miel (Res. GMC N° 015/94) Incorporada al Código Alimentario Argentino por Resolución MSyAS N° 003, 11.01.95.
- Capítulo X, Actualización 2008. Código alimentario Argentino. [www.anmat.gov.ar](http://www.anmat.gov.ar)
- Perfil de mercado. Miel natural en Alemania. Junio 2018. [www.alimetares.com](http://www.alimetares.com)
- Código alimentario argentino.

[www.alimentosargentinos.gob.ar/homealimentos/marco\\_regulatorio/codigo\\_alimentario\\_argentino.php](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/homealimentos/marco_regulatorio/codigo_alimentario_argentino.php)

- [www.senasa.gob.ar](http://www.senasa.gob.ar)
- Rotulación de Alimentos Envasados, CAA Artículo 235 sexto, Capítulo V

#### PÁGINAS CONSULTADAS (BENCHMARKING)

- [www.algh.com.ar](http://www.algh.com.ar)
- [www.lasquinas.com](http://www.lasquinas.com)
- [www.naturalmentealimentos.com](http://www.naturalmentealimentos.com)
- [www.naturalfood.com](http://www.naturalfood.com)
- [www.argenmieles.com](http://www.argenmieles.com)
- [www.prumiel.com](http://www.prumiel.com)

# HONEY &

DIC 2018

# BEE

## 80 %

DE LA PRODUCCIÓN DE  
MIEL SE EXPORTA  
ENTREVISTA A LUCAS  
MARTINEZ PRESIDENTE  
DE SADA

## EL MERCADO DE LA MIEL

DANIELA GABRIELE  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

## LA MIEL ARGENTINA, UNA PARADOJA EXPORTADORA

ANÁLISIS ACTUAL  
DEL MERCADO DE  
MIEL ARGENTINA  
DIARIO LA NACIÓN

## MIELES PRUMIEL

## ENTREVISTA A SU CREADOR EN APÍCOLA LA PRIMAVERA

- 
- 01 Entrevista Gastón Prunier-Mieles Prumiel
- 07 La miel Argentina: una paradoja exportadora
- 11 Boom verde:cada vez más jóvenes, familias y chefs eligen los mercados orgánicos
- 14 La mona de seda y Mc Donals: Una crisis
- 15 Sancks Saludables: El cambio de las galletitas por las almendras con miel
- 17 Para endulzar la mesa ahora se necesita un menú
- 19 Los porteños eligen comida más sana
- 21 Entrevista a Lucas Martinez - SADA

# LA HISTORIA DETRÁS DE PRUMIEL

Entrevista a Gastón Prunier- Productor apícola  
Por Daniela Gabriele

Para tesina de grado análisis de marca

21 de septiembre de 2018. Me subo al auto camino a Mercedes provincia de Buenos Aires, en un pueblo, a 12 kilómetros del centro de la ciudad me dirijo a San Jacinto donde encontraré la base de la compañía Apícola La Primavera. Firma comercial de Prumiel. Después de un largo trayecto, pareció infinito ya que el polvo que levantaba yo misma circulando casi no me dejaba ver. Active el GPS pero a mitad de camino me quedo sin señal.

Creo que voy llegando, mi cabeza imaginaba el lugar como un campo enorme lleno de colmenas y abejas volando por todos lados, contrario a eso doblando en la esquina, parecido a un cuento de lejano oeste no se ve nadie en la calle, me llama la atención una lámpara que cuelga desde la esquina, encuentro una casa de color amarilla y un galpón gigante acompañada de muchos árboles y silencio, sólo el cantar de los pájaros, tampoco veo cartel diga aquí Apícola La Primavera.

Me bajo y golpeo, es ahí; me recibe Gastón, un beelover a simple vista ya que se visualizan sus tatuajes con abejas, por supuesto. Buen día.. buen día llegaste bien? Si claro solo que no hay señal y se apago el GPS. Claro no tenemos señal acá solo llega la antena de Direc TV.. Ah exclamó, y cómo se siente vivir sin internet. Me río. Y el me contesta , se siente muy bien, la única conexión que necesitamos es con la naturaleza. Enseguida me invita hacer una recorrida por el lugar, el silencio ya no era tal, a medida que avanzábamos en el patio un zumbido se hacía cada vez más fuerte. Son un centenar de abejas que se han enjambrado en el patio de la casa.

Comienzo con mis preguntas mientras seguimos caminando. Gastón me cuenta que es apicultor desde hace más de 20 años, hoy tiene 32. “Mi abuela me hizo mi primer traje a medida a los 5 y nunca más me lo saque. Esta pasión me la heredó mi abuelo paterno y mi papá siguió con este mandato”

Veo que sos muy apasionado de las abejas, le señalo su pierna tatuada con un panal. Si claro para mi son muy importantes, a diferencia de otros colegas yo no veo esto como un negocio si bien es lo que me da de comer lo entiendo de otra manera, trato de cuidarlas, se lo importante que son para el medio ambiente y lo beneficioso del alimento que producen. Para trabajar de esto tenes que sentirlo, me apasiona el contacto con la naturaleza. Yo soy el encargado de realizar la cría de reinas y el cruzamiento entre especies.

Y tu abuelo y tu papa lo entienden igual? Cuando esto comenzó, en 1960 todo era muy distinto, se practicaba como un hobby hoy ya no es así.



## ENTREVISTA A GASTÓN PRUNIER APÍCOLA LA PRIMAVERA

### Contame ¿cómo empezaron?

Se empezó acá en este mismo lugar solo que la casa no estaba, era un almacén viejo que se fue restaurando hasta ser lo que es hoy. Se hizo grande con la idea de recibir visitantes y concientizar sobre las abejas y el consumo de miel. Que se conozca lo que hacemos pero una vez que te metes en el campo a trabajar te va llevando y ya no queda tiempo para otras cosas.

Mientras vamos caminando alrededor de la casa visualizo un gran parque con un rosal muy colorido y unas 20 colmenas detrás con abejas haciendo su trabajo. De costado veo otro campo también con colmenas.

¿Estas son las colmenas que tienen? Si, acá en San Jacinto ahora tenemos solo estas.

Nosotros nos vamos moviendo dependiendo la época del año entre la isla ( se refiere a una isla en Villa Paranacito, Entre Ríos) La Pampa y Buenos Aires.

**¿Y cuántos empleados son?** Aca fijos mi papá y yo y ahora tenemos un empleado más pero entre nosotros hacemos todo el trabajo.

Después de un corto trayecto llegamos a una sala. La puerta es de reja y está tapada con una media sombra negra. Pasa me dice esta es la sala de extracción.

¿Porque la cortina? Es para que no entre abejas, cuando traemos miel en la cosecha si no esta tapado se llena de abejas y no podríamos trabajar.

¿Pero porque los pican? No, se ríe, las abejas solo pican si las molestan. Pasa que se haría un enjambre y no podríamos trabajar así.

Entramos. Una máquina muy grande de acero inoxidable. Cajones apilados en filas, las paredes están revestidas con cerámicos blancos. Y el olor a miel inunda todo.

Este es el extractor, me dice; aquellos cajones son los que están listos para llenarse ahora en primavera y luego los traemos para extraer acá. La sala está habilitada por Senasa, hacen controles no tan seguidos pero vienen por eso las paredes así, es una reglamentación de ellos. Me muestra como es el proceso sin poner la máquina en marcha.

No la pongo en marcha porque una vez que se prende ya no se puede apagar, el prender y apagar nos consume mucha energía por eso una vez encendida sabemos que son mínimas entre 10 y 12 horas de trabajo.

Todo un mundo digo sorprendida, jamás imaginé tanto trabajo.

Me contó que en invierno realizan trabajos de carpintería acomodando las colmenas rotas y que esperan con ansias el verano para la extractada.

### ¿Extraen miel orgánica?

“La producción de miel orgánica conlleva un trabajo y esfuerzo extra para poder realizarlo. En este momento, uno de los organismos que los regula es la empresa Food Safety. Lo que hacen ellos es que el producto se coseche y se extraiga en el lugar adecuado, pero los pasos a seguir y la inversión son muchos en este momento del país en el que todo se hace cuesta arriba

**¿Tienen sala de envasado?** No al momento.

Veo unos potes de plástico en la sala Prumiel se envasa sólo en vidrio, si me dice, estos son de otra marca, de mi papá, Praderas de San Jacinto. Yo me encargo de Prumiel.

**Y porque el frasco y de vidrio que entiendo será más caro?**

## ENTREVISTA A GASTÓN PRUNIER APÍCOLA LA PRIMAVERA

En 2007 con tan solo 20 años quise ir a trabajar a España, hicimos las averiguaciones necesarias y dimos con el contacto para irme. Cuando llegue me quería volver pero después cambié dos veces el pasaje. La apicultura en España y cualquier parte de Europa es distinta. Se le da otro valor lo entienden de otra manera y el consumo es el triple que acá. De allá vine con la idea de agregarle valor con las frutas secas y el frasco me pareció un buen diferenciador. Se que hacemos la mejor miel y debe estar envasada en algo bueno.

el vidrio es un material que está cada vez más caro, y al ser un producto estacional la gente más de las veces prefiere el clásico frasco de plástico a la opción gourmet que ofrece Prumiel, de todas formas, nuestros esfuerzos siempre están enfocados a seguir adelante con esta opción, el frasco es nuestro factor diferenciador

**¿Porqué esa forma de frasco y no la tradicional, tipo mermelada?**

Elegí el frasco llamado almendra porque lo conocí en el sur Argentino. Un año estando de vacaciones en el sur argentino, me di cuenta que las mermeladas que más me gustaban estaban envasadas de este manera, por ello decidí buscar esa opción para nuestra miel, aunque es más cara, pero el mejor producto siempre merece un buen envase al igual que las tapas, sabíamos que la tapa de color dorada iba a elevar los costos pero decidimos seguir para adelante con eso, incluso la que vendemos hoy está impresa, tiene como si fueran panales de abejas y nos encanta; aunque lo sentimos cuando hay que completar el stock ya que estas se venden en dólares

**Y dijiste que estando en el campo no les queda tiempo para otra cosa. Cómo hicieron para generar la marca, la etiqueta todo.**

El nombre se me ocurrió a mi, es la primera parte de mi apellido soy Prunier y bueno después el producto en sí y me gusto.



## ENTREVISTA A GASTÓN PRUNIER APÍCOLA LA PRIMAVERA

### ¿Como elegiste el color la forma de la etiqueta?

también lo dibuje yo y el color quería que sea negro porque da una distinción y hace contraste con el color de la miel, y dorado pero era muy caro imprimir en dorado así que la mejor opción fue el naranja.

### ¿La marca está registrada?

Está en proceso ante el Inpi, la presentamos en **mayo y aun no tenemos novedades.**

### ¿Donde la comercializan?

Por el momento solo en dietéticas o panaderías a granel en baldes más grandes.

**¿Probaron con algún supermercado?** No, se que es difícil ingresar por las condiciones que piden y los plazos de pago tampoco nos sirven hoy. Esta actividad tiene muchos vaivenes y no rinde si el pago no es al día. Tampoco dejamos productos en concesión

Reconocemos que somos una empresa que está en crecimiento y que si bien no tenemos mucho poder de negociación con proveedores y una gran cartera de clientes, estamos seguros del camino por el que queremos ir. En un futuro, ojalá cercano, también nos gustaría expandir el mercado a la venta de productos cosméticos y destinar parte de nuestra producción de cera y miel allí.

Por último, Gastón,  
**¿Cómo definirías a las abejas para vos y qué importancia tienen para el medio ambiente?**

No te puedo decir que son todo porque seria mucho pero me apasiona lo que hago y las cuido para poder dar lo mejor tanto a nivel producto como a nivel ambiental.

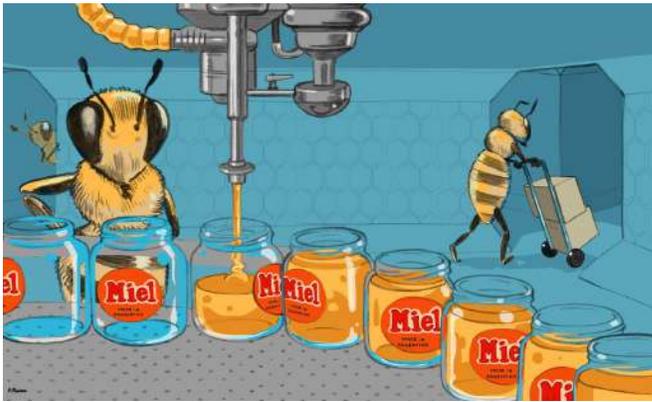
Las abejas polinizan gran parte de los cultivos que nosotros comemos, sin ellas no seriamos nada.



## LA MIEL ARGENTINA, UNA PARADOJA EXPORTADORA -

El país es el segundo proveedor y el tercer productor mundial, pero vende a granel; los productores piden políticas que alienten al sector y terminen con la alta informalidad

**Victoria Novillo Saravia**



Ni la miel de tamarisco de los valles patagónicos ni la de caraguatá de Entre Ríos. Tampoco la de quebracho de Santiago del Estero, ni la de azahar de limón tucumana. Ninguna de estas se fracciona. No se envasan con etiquetas impactantes que indiquen su origen. No partirán en frascos, embalados en cajas, esas cajas en pallets y los pallets en containers. No cruzarán un océano para ser exhibidas en góndolas japonesas o alemanas -donde los consumidores no se fijan en el precio de los productos orgánicos, exóticos o naturales- bajo un gran cartel que diga "miel argentina". No. Con el oro líquido que producen nuestras colmenas se llenan tambores de 340 kilos, que son los que se utilizan para exportar miel a granel. Grandes fraccionadores americanos, británicos y alemanes la mezclarán con otras mieles de inferior calidad para comercializar un producto estándar y envasado al resto del mundo. Nuestros productores reciben a cambio entre 36 y 38 pesos por kilo.

Con una producción de entre 55.000 y 60.000 toneladas por año, la Argentina es el tercer productor de miel del mundo y el segundo exportador, según datos de la FAO (Organización Agrícola y de Alimentos de las Naciones Unidas). Alrededor del 95% de la producción se exporta, y el 80% de las exportaciones tienen por destino Estados Unidos, Alemania y Japón. Representan solo US\$168 millones anuales, pero para las economías regionales del centro del país, que producen el 65%, el impacto de la actividad es significativo.

El consumo de miel a nivel global creció 20% en los últimos 10 años por el cambio de hábitos nutritivos y por el aumento de la población mundial. Sin embargo, el sector nacional atraviesa una profunda crisis, y afronta tormentas en todos los frentes. Hay dos factores globales que han sufrido todos los productores de miel del mundo. El primero es el crecimiento de los monocultivos, como los granos o las oleaginosas. "La apicultura va de la mano de la ganadería. Las abejas se alimentan del néctar de las flores de trébol, alfalfa, lotus o melilotus que producen las pasturas. Cuando los campos se destinan a la agricultura, se utilizan insecticidas y herbicidas que son incompatibles con la apicultura. La soja en particular, además, florece solo quince días en todo su ciclo; en ese tiempo, las abejas no pueden recolectar suficiente néctar", explica Alexis Rodríguez, gerente de Fecoapi, una cooperativa que agrupa a 19 productores de la zona norte de la provincia de Buenos Aires.

El segundo problema global es la miel adulterada con jarabe de arroz proveniente de China. "Mientras nosotros vendíamos la miel a entre 2500 y 3000 dólares la tonelada, la de China entraba a 1500", dice Rodríguez. Los más afectados eran los productores estadounidenses, porque ellos, que producen solo el 25% de lo que consumen, obtenían 4500 dólares por tonelada.

---

Curiosamente, el golpe más duro que recibieron los productores chinos no fueron las barreras arancelarias de Estados Unidos, el mayor importador de miel del mundo, ni el laboratorio francés que mediante un método de resonancia magnética logró identificar el jarabe de arroz, sino Netflix, la plataforma online de películas y series. Una producción titulada Rotten (Podrido) ilustra con impactantes tomas el proceso productivo de miel americano, los campos de almendros en flor donde se realiza la polinización y, con el suspenso de un thriller, cómo los productores chinos lograban colocar la miel adulterada burlando los controles mediante exportaciones trianguladas.

En un inglés a la Antonio Banderas, el documental comienza con esta frase: "Hay algo de romanticismo en las abejas.". Es la voz del argentino Norberto García, presidente de la Organización Mundial de Exportadores de Miel.

La actividad apícola en la Argentina ha crecido en un contexto de gran informalidad. La naturaleza artesanal del proceso tiene esa tendencia, pero es la falta de una estrategia nacional que coordine, controle y fomente la actividad la principal causa de la decadencia de la industria. "Somos un barco sin vela y sin timón", así describe Martín Braunstein, productor y exportador de abejas reinas, la situación interna del sector.

Según este productor, se ha perdido un millón de colmenas en los últimos diez años, se han ido principalmente los productores medianos, que manejaban entre 500 y 800, y quedaron solo los más chicos, para los que con 150 colmenas la apicultura solo les es viable como actividad complementaria. "La apicultura no tiene que ser sustentable, tiene que ser rentable. Nos quieren dar el papel de paladines de la biodiversidad y del medio ambiente, pero ese no es nuestro objetivo", advierte Braunstein.

"No hay un plan nacional de apicultura. El plan estratégico a diez años que se armó en 2007 nunca se puso en funcionamiento porque el gobierno anterior no lo quiso implementar", dice Rubén Montero, miembro de CoopSapas, una cooperativa de Tandil con 19 socios y 24.000 colmenas.

La falta de estadísticas es una prueba tanto de la inexistencia de un plan estratégico como de la informalidad del sector. Los datos de la FAO indican por ejemplo que la Argentina en 2004 produjo 110.000 toneladas de miel, pero Montero explica que hasta

2012 no había datos oficiales, por lo que la producción se estimaba sobre la base de las exportaciones. "En 2003 un embarque a Gran Bretaña dio positivo en nitrofurano, una sustancia prohibida, y se cerraron varios mercados, por lo que al año siguiente se exportaron las dos cosechas; no fue un pico de producción", dice.

Esta informalidad impide saber con exactitud datos básicos como el consumo local per cápita, que algunos calculan en 400 gramos por año, o la cantidad de colmenas (que en el sector estiman en 2,3 millones contra los 4 que según fuentes oficiales había en 2007 o los 3,6 que dicen que hay hoy).

Si hubiera trascendido las fronteras, probablemente se habría conocido como el Tamborgate, pero aquí se lo denominó simplemente "el quilombito de los tambores".

"Abajo decían UN. Eran tambores que no se sabe de dónde salieron y tenían restos de químicos que después quedaban en la miel. Aunque se prohibieron, hubo gente que por un menor precio compraba la miel, la mezclaba con otra, le cambiaba el tambor y la

---

exportaba", cuenta Cristian Roble, un pequeño productor de Salta que maneja un apiario de 300 colmenas en una cooperativa de 1000.

"Si tomás el volumen que se exportó el año pasado y hacés el cálculo, te das cuenta de que de ninguna manera la capacidad de todas las salas de extracción habilitadas por el Senasa alcanza para procesar todo eso", dice Rodríguez. En el sector saben que durante años parte de la miel se procesaba en salas ilegales, para luego recibir un número de RNE (Registro Nacional de Establecimiento) correspondiente a otra habilitada y ser exportada.

La falta de control hace que los productores se sientan también indefensos ante el avance del pequeño escarabajo de la colmena, que apareció en Brasil hace dos años. El insecto se transmite a través de la fruta y tiene un efecto devastador en las colmenas.

"Hasta ahora el Senasa no mandó ningún técnico para hacer una investigación de campo en Brasil", denunció Braunstein en el programa radial Campo y abejas de la semana pasada.

La informalidad hace que la industria penda de un hilo; una plaga puede destruir la industria en semanas, y competidores de todo el mundo están al acecho para reclamar el cierre de los mercados ante la más mínima partícula, como ocurrió con el nitrofurano.

Flavia Vázquez, coordinadora de Apicultura de la Subsecretaría de Alimentos y Bebidas, dice que ya están tomando medidas para regularizar el sector. Las más importantes son la trazabilidad de tambores, que a partir de ahora saldrán de fábrica con un código de barras, y la informatización del Renapa (Registro Nacional de Productores Apícolas).

"Los mercados externos son cada vez más exigentes y con estas medidas además se acelerarán los trámites de exportación", dice.

Otras medidas que beneficiaron al sector fueron la eliminación de las retenciones a las exportaciones, que eran del 10,5% para granel y 5% para el fraccionado, y la negociación que abrió nuevamente el mercado clave de Brasil, que estuvo cerrado por 12 años, aunque para los productores estas medidas no son suficientes.

Uno de los pedidos unánimes son políticas para fomentar la polinización. En Estados Unidos, los productores, además de recibir el doble de precio por la miel, llevan las colmenas a polinizar los almendros californianos. "En EE.UU. la apicultura vive de la polinización, que requiere una cría más sofisticada porque necesitás tener una cantidad de abejas para la primavera. Allá hay apicultores que superan las 5000 colmenas.

Reciben US\$200 por cada una y con ese ingreso ya sostienen la empresa, mientras que los almendros tienen un aumento de producción entre 30 y 40%. En la Argentina, en algún momento, en los manzanares del valle de Río Negro se llegó a pagar, pero no está muy concientizada. Los únicos que pagan son los semilleros, como Nidera o Cargill, o el kiwi, pero solo 100 o 200 pesos por colmena. Yo he llevado mis colmenas a polinizar campos de arándanos en San Pedro y no te quieren pagar más de 150 pesos; no resulta rentable", dice Rodríguez.



---

Si la matriz productiva es cada día más inviable, no será el sistema comercial actual quien la salve. "Somos un monopsonio", dice Braunstein, quien además de productor es economista. Se refiere a la concentración de la demanda contra la polarización de la oferta. "Los pequeños productores aportan el 80% del volumen, mientras que el 50% de las exportaciones se canalizan en no más de cinco empresas", dice. "Toda la exportación la manejan no más de diez", confirma Rodríguez.

Productores, exportadores y fuentes oficiales coinciden en la cifra de volumen fraccionado que se exporta: "Muy poquito". Los pequeños intentos de exportación directa a mercados marginales como Bolivia suelen fracasar porque los acopiadores mejoran el precio de la miel al productor con tal de reservársela. Los exportadores, a su vez, se ven imposibilitados de colocar miel fraccionada que compita con sus propios clientes fraccionadores. También ocurre que los productores viven desfinanciados y son rehenes de los adelantos que reciben de los exportadores.

"La utopía es vender fraccionado en envases de 500 gramos de vidrio -dice Rodríguez-. En Europa el consumidor final paga 9 euros el kilo, nosotros estamos cotizando en ese mercado a granel a 3 euros. Hay margen, pero como no tenemos sala de extracción propia, llevamos los tambores y los insumos a un tercero y pagamos a fasón el servicio, y encima tenemos que ser 17,5% más competitivos que un chileno, porque ese es el arancel que impone la UE a la miel argentina".

"Yo tengo 80 colmenas", dice el salteño Abelardo del Cerro. "Esa miel, si no la fraccio y me doy maña para venderla, tengo que caer en los exportadores, que son acopiadores tucumanos o santiagueños que si está a 40 pesos ellos te la pagan a 20". Cristian Roble cuenta que en esa zona, que hace unos años tenía una productividad de 35 kilos por colmena y que hoy es de 22, al productor le pagan entre 30 y 35 pesos a granel, mientras que por el fraccionado reciben 90 pesos por el frasco de 1 kilo. "Los frascos de plástico vienen de Córdoba, cuestan 10 pesos más 2 de la etiqueta, te quedan 78 por kilo", calcula.

La informalidad del sector sumada al cierre del mercado brasileño ha hecho imposible desarrollar el mercado doméstico. "Para mí, la única salida que tenemos los productores es tratar de agregar valor, diferenciarnos del resto y apuntar al mercado interno como trampolín para poder exportar", resume Rodríguez

Los campeones de la diferenciación son los productores neozelandeses, que han colocado en Estados Unidos una miel de manuka marca Steens, que se comercializa a US\$419,99 el frasco de medio kilo. Además de pureza y trazabilidad, la etiqueta se atribuye la capacidad de curar la úlcera. "Hicieron una gran inversión y lograron demostrar que tiene propiedades médicas -explica Norberto García-. Es claramente un leading case, pero ese mercado es muy pequeño y competitivo, posicionarse allí requiere un plan integral que involucre a toda la cadena de valor, y de mucho trabajo".

Los argentinos consumimos menos de un tercio de la miel que consumen los alemanes. Nuestra miel es como la neozelandesa, pero sin marketing

---

## BOOM VERDE: CADA VEZ MÁS JÓVENES, FAMILIAS Y CHEFS ELIGEN LOS MERCADOS ORGÁNICOS

En los últimos años, creció el número de ferias y de visitantes; buscan comer más sano, conocer el origen de los alimentos y tener una relación directa con los productores

Dos veces por mes, Soledad Pomato viaja en colectivo con su carro hacia Palermo, al Mercado de Bonpland, para hacer compras. Es vegetariana, tiene una compostera en su casa, se encarga de reciclar los desechos y separa los residuos. También difunde sobre su cambio de alimentación en una página de Facebook que se llama ReLoveution Verde.

"En realidad, no es sólo un cambio de alimentación, adopté una nueva forma de vida. Además de comprar frutas y verduras orgánicas en el mercado, busco semillas, champú ecológico y jabones que no tengan químicos. Hice este clic por temas de salud. Ahora noto un beneficio a nivel energético, emocional y espiritual. Me gusta comprar ahí porque los productores transmiten conocimiento y te cuentan cómo se elaboran los alimentos", aclara la joven, de 29 años.

Ignacio compra frutas y verduras, junto a su novia, en la Feria del Productor al Consumidor de la Facultad de Agronomía. Cuenta que va allí porque le resulta más económica que la verdulería y encuentra buena calidad de productos. Destaca: "El productor es una cara conocida, voy siempre a los mismos puestos".

Como ellos, cada vez más argentinos se suman al movimiento orgánico con la intención de vincularse de otra manera con los alimentos, consumir de forma distinta y cambiar el paradigma. La relación cercana con el productor es una de las virtudes que surgen en las distintas ferias que se organizan en Buenos Aires. En general, los consumidores van regularmente y ya son clientes fidelizados.



**"En los últimos seis o siete años, el consumidor argentino empezó a ser consciente de que quería consumir un producto diferente. Tomó conciencia de lo que generan los agro químicos en el ambiente y en su salud y de este modo empezó a crecer el mercado. El desafío es desarrollar localmente el valor agregado. Hay muchas empresas que están mirando con buenos ojos este mercado", señala Facundo Soria, ingeniero agrónomo y coordinador del área de Producción Orgánica del Ministerio de Agroindustria de la Nación. Además, aclara que el mercado interno en la Argentina se ve traccionado por frutas, verduras y alimentos perecederos.**

## PLAN DE FIN DE SEMANA

En línea con esta tendencia, en pocos años se triplicó la cantidad de gente que se acerca a los mercados Sabe la Tierra: hoy ya son 10.000 por mes. El mercado comenzó en 2009 como un espacio donde se puede comprar directamente de manos de los productores en condiciones social y ambientalmente éticas. Así, los consumidores realizan compras responsables y la comunidad gana generando conciencia acerca de los beneficios de consumir en forma local y natural, respetando los derechos sociales y preservando el medio ambiente.

"Para nosotros es importante que el consumidor pueda comprar de quien produce y lo conozca. Me interesa difundir una alternativa de vida en contacto con la naturaleza. También, posibilitamos que un pequeño productor se transforme en una empresa. En nuestros mercados acortamos la cadena de comercialización porque no hay intermediarios. Es una experiencia distinta a la de ir a una góndola de supermercado", desarrolla Angie Ferrazzini, fundadora de Sabe la Tierra.

Ferrazzini cuenta que las personas no sólo se acercan para comprar. También traen sus reciclables y participan de distintos talleres, como huerta, bioconstrucción y alimentación.

Familias, jóvenes, chefs reconocidos y vecinos incorporaron el mercado como el lugar donde hacer sus compras, tomar contacto con los productores y pasar un día diferente.

"La frecuencia semanal del mercado permite un real cambio de hábitos en el consumo. Algunos empiezan por el cambio de hábitos en la alimentación, otros por tener un compost en casa, otros por la huerta propia", destaca Ferrazzini.

Una vez al mes, miles de consumidores y 120 productores se reúnen en la Feria del Productor al Consumidor de la Facultad de Agronomía. En octubre la iniciativa cumplió cuatro años. Para Jorgelina Corin, ir a la feria se convirtió en un plan familiar. La amplitud del predio permite que su hijo pueda disfrutar al aire libre mientras ella compra frutas, verduras, legumbres y mermeladas orgánicas.

Corin es bióloga y se especializó en ecología. Sus estudios fueron el disparador que la motivó a llevar una dieta vegana. "Cuando te adentrás en este mundo te das cuenta de que tenés que cuidar otros aspectos que no sólo implican consumir frutas y verduras orgánicas. Estamos bombardeados de químicos y la gente está tomando conciencia.

Además de los alimentos, hay que prestar atención a la cosmética, los productos de limpieza y los medicamentos", dice. A medida que creció su interés por los productos orgánicos, comenzó a hacer sus propias cremas, que ya vende a terceros. "Ahora la gente les presta mucha atención a todos los productos vinculados con el cuidado del cuerpo", enfatiza.

Durante las semanas en que no está la feria, la joven, de 34 años, compra las verduras orgánicas a través de otras redes. Dice: "Me parece importante también apoyar a productores que están en la transición, es decir, que todavía no son 100% orgánicos".

Según Mariano Vidal, pequeño productor de hongos comestibles de la feria de Agronomía, trabajar en este espacio permite estar en contacto con el público. "Hemos logrado establecer un vínculo directo con los consumidores y saber cómo prefieren los productos. Además, sin intermediarios, los productos llegan más frescos a la gente", destaca.

Al no haber acceso para autos en el predio de Agronomía, las personas se relajan y los chicos juegan alrededor de la feria. Muchos productores van acompañados de sus hijos. La feria es autogestiva: se organiza con las autoridades de la facultad, el colectivo de feriantes que se reúne en asamblea, no docentes, docentes y alumnos. Uno de los pilares de la feria es la soberanía alimentaria. Esto significa que cada pueblo coma lo que tiene capacidad de producir y trabajar sobre lo que la tierra puede dar.

Vidal asegura que el espacio no pretende competir con la verdulería. Dice: "Queremos trabajar en conjunto. Que los consumidores demanden nuestros productos ahí también".

# Bomm verde



Noe Martínez emprendió el espacio San Telmo Verde luego de pasar por la diabetes. "Cuando me enfermé, cambié mi pensamiento sobre la alimentación familiar. Por eso, a través de este espacio buscamos difundir una alimentación saludable y tratamos de que la gente se cuide sin privarse de nada", relata. Muchos de los productores que comercializan en este espacio son estudiantes de ingeniería genética o agronomía. "Nosotros les damos la oportunidad de que desarrollen el emprendimiento. El espacio está abierto los martes y viernes, de 10 a 20. Los alimentos que se comercializan no se guardan para el día siguiente. Lo que sobra lo consume el productor. Si la feria funcionara todos los días, no habría tiempo para la producción", cuenta Martínez. Gente de oficinas, chicos de colegio y extranjeros son los clientes habituales. "Las personas mayores se acercan por problemas de salud y los jóvenes por la toma de conciencia", señala Martínez. En el espacio, se dan charlas regularmente. El taller con más éxito es el de huertas de balcón. Allí se enseña a sembrar y en las redes sociales se recuerda el calendario de siembra.

*En los últimos seis o siete años, el consumidor argentino empezó a ser consciente de que quería consumir un producto diferente. Tomó conciencia de lo que generan los agroquímicos en el ambiente y en su salud y de este modo empezó a crecer el mercado interno. El desafío es desarrollar localmente el valor agregado*

#### SABE LA TIERRA

**1**- Balvanera: miércoles de 10 a 16 en Pasaje Enrique Santos Discépolo al 1800.

**2**- Belgrano: sábados de 10 a 17 en Plaza Noruega (Amenábar y Mendoza)

**3**- Pilar: viernes de 11 a 19 en La Aldea (Panamericana km 44, Ramal Pilar)

**4**- Vicente López: sábados de 10 a 17 en Plaza Amigos de Florida (Av. San Martín al 2400)

**5**- San Fernando: sábados de 10 a 17 en Estación San Fernando del Tren de la Costa

#### SAN TELMO VERDE

**6**- Martes y viernes de 10 a 20 en Perú 677, San Telmo

#### A CULTIVAR QUE SE ACABA EL MUNDO

**7**- Miércoles y sábados de 10 a 20 en San Lorenzo 371, San Telmo

#### MERCADO DE BONPLAND

**8**- Martes, miércoles, viernes y sábado de 10 a 20 en Bonpland 1660, Palermo

#### PUNTO VERDE

**9**- Miércoles, viernes y sábados de 10 a 19 en Dorrego 1429, Chacarita

#### EL GALPÓN

**10**- Miércoles y sábados de 9 a 18 en Federico Lacroze 4171, Chacarita

#### FERIA DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR

**11**- Segundos sábados y domingos de cada mes de 10 a 18 en el predio de la Facultad de Agronomía, Av. San Martín 4453 o Av. de los Constituyentes 3454

#### FERIA DE ARTIGAS

**12**- Los primeros sábados de cada mes de 14 a 21 en el centro de Formación Profesional N° 24, en Morón 2538 y Gral. Artigas 690, Flores (de abril a diciembre)

#### FERIA JUSTA VILLA MARTELLI

**13**- Los segundos y terceros domingos de cada mes de 16 a 20 en la Plaza Vieni (Mitre y Laprida), Villa Martelli

#### MERCADO LA ALDEA

**14**- Ramal Pilar km 44, Del Viso, Buenos Aires. Su próxima edición es el 4 y 5 de diciembre

#### MAPO

**15**- Microcentro: viernes de 10 a 16 en Bartolomé Mitre y Reconquista

**16**- Sábados de 10 a 17. Locación Alternada: Parque Rivadavia (Caballito) y Plaza José María Sobral (Palermo)

# LA MONA DE SEDA Y MCDONALDS: UNA CRISIS

Dicen que la mona aunque se vista de seda, mona se queda. Algo absurdo, porque aunque la mona supiera hablar, bailar, pintar o tocar el piano, mona sería.

La mona es lo que es aunque queramos cambiarla. Podrá parecerse algo distinto, pero jamás dejará de ser una mona.

Este concepto en Branding es importante. Las marcas, como las personas, son fruto de su realidad no de su apariencia. Y cualquier esfuerzo que hagamos para cambiarla tiene que ser profundo y no quedarse en un simple maquillaje de feria.

Esto que parece tan básico y que muchos en nuestro día a día damos por supuesto, algunas Marcas todavía no han aprendido a interiorizarlo.

No basta con vestirse de simple, si tus procesos no son sencillos. No basta con vestirse de cercano, si me hablas de usted. No basta con parecer natural, si vendes comida llena de grasa.

Siempre tendemos a creer que las Marcas que no entienden esto son Marcas de segundo nivel, pequeñas, o con poca cultura de branding. Pero la verdad es que no es cierto. Son muchas las Marcas que figuran en los grandes rankings que todavía creen en los cuentos de hadas.

De hecho, hace relativamente poco, una Marca mundialmente conocida, que llevaba más de 60 años construyendo sobre un imaginario concreto, creyó que de la noche a la mañana, cambiando su color y unos materiales en sus tiendas, cambiaría lo que era.

Esa Marca hoy no lo ha conseguido, esa Marca hoy tiene un problema. Se llama, McDonalds.

McDonalds, llevó a cabo uno de los rebrandings más ambiciosos de las últimas décadas. Hace unos tres años, McDonalds, ante la creciente tendencia de la vida saludable, el aumento del conocimiento de los consumidores por nuevos hábitos, decidió ponerse en marcha para anticiparse a un cambio que estaba a punto de producirse.

## EL FIN DEL FAST FOOD

Estaba por llegar la alimentación responsable, de calidad, saludable, medida y equilibrada, y eso no se podía abordar desde la realidad de una hamburguesería de comida rápida. Cierto.

¿Solución? Como la gente asocia el McDonalds Fast Food al rojo, y la vida saludable al verde, pues cambiamos la Marca de color. Y Listo!... Y así fue, dicho y hecho.

Sin previo aviso, amanecieron McDonalds verdes, que fueron mutando poco a poco a nuevos espacios con materiales más nobles y naturales, como la madera, con cambios de iluminación en los locales y nueva información nutricional en sus productos.

¿Resultado? Ninguno. McDonalds ha descendido un 16% en ventas y está viendo con preocupación cómo su público está dejando de consumir en sus locales, buscando alternativas más saludables y equilibradas.

Lo que McDonalds no ha entendido es que da igual que te pintes de verde, da igual que tengas más opciones de ensalada en un tu menú, que da igual que tus menús sean ahora menos hipercalóricos, que da exactamente igual que comuniques bienestar, que lo que importa es que eres McDonalds.

Un consumidor que quiere cuidarse y proyectar un estilo de vida saludable a su entorno, preferiría comer una ensalada en un vegetariano que en un McDonalds, simplemente por los significados asociados que implican un imaginario al que no nos queremos asociar y del que huimos.

No vas a buscar un menú saludable a un sitio que te sirve para desayunar café con donuts rellenos de tortilla francesa!!

Como en el caso de la mona, es lo que dicta tu naturaleza y no lo que te empeñas en ser.

Ahora McDonalds se ha difuminado, para aquellos que buscan realmente el momento placentero, ha dejado de ser una opción tan interesante como un KFC o un Burger King. Y para aquellos que buscan algo más saludable, jamás fue una opción.

Esto sitúa a McDonalds en los titulares de la mayoría de diarios económicos internacionales, cuestionándose si la enseña está en crisis o no.

Hay herencias que no se pueden olvidar y mucho menos pintar de otro color. Así que mona y sin seda, desnuda se queda.

En fin, veremos cómo sale de esta.



## Snacks saludables, el cambio de las galletitas por las almendras con miel

by Vicky Guazzone di Passalacqua

"No hace mucho, si estando en la calle quería comer algo saludable, tenía que acercarme a alguna dietética específica o comprar una fruta en una verdulería. Ahora en cualquier lado encuentro barras de cereal no industrializadas, de las buenas y naturales", cuenta Sofía Martín, y en su experiencia pueden reflejarse muchos. Es que hoy, además de la oferta cotidiana de papas fritas, caramelos y galletitas, los quioscos y supermercados han hecho lugar en sus góndolas a una nueva categoría de alimentos: los snacks saludables. Almendras bañadas en miel y recubiertas con semillas, frutas disecadas y almohaditas de avena son sólo algunos de los nuevos protagonistas en la media tarde de las oficinas y los recreos del colegio. Nuevos jugadores

El cambio puede palpase. Los restaurantes naturistas se replican en cada barrio y las ferias de productos orgánicos van ganando la calle. Las ganas de vivir mejor están despertándose con fuerza en la sociedad y se aprecian en las nuevas propuestas de consumo.

Ése fue el origen de Zafran. "El proyecto nació hace un año y medio, cansados de no encontrar nada saludable para comer estando en el trabajo, más allá de frutos secos. Creamos la solución a nuestra medida, en forma de cajas de snacks saludables que se envían por delivery a oficinas", ilustra Nito Anello, uno de sus fundadores. Su inquietud resultó también la de otros, y hoy Zafran no sólo hace envíos a espacios

laborales, sino que también vende en quioscos, algunos mercados premium y hasta en colegios. ¿Qué alternativas al clásico yogur ofrecen? Entre los más pedidos, resaltan la aminopiñada (almendras recubiertas con miel y semillas de chía), el cuyano (mezcla de almendras, pasas de uva y damascos) y el santrudel (mezcla de manzana, nueces, pasas de uva y canela). En promedio, sus porciones no superan las 120 calorías.

En similar sintonía, aunque desde el inicio a la venta en supermercados y locales, Smart Foods surgió cuando Adrián Labbe y Sebastián Proietti, en aquel momento empleados en empresas multinacionales de consumo masivo, descubrieron el nicho no explorado de los snacks sin tantas grasas ni calorías. "La no existencia se debía a la alta concentración de venta en uno o dos jugadores, que los llevaba a canibalizar sus propuestas entre sí, y a la vez a la complejidad de elaboración de sabores más artesanales", explica Proietti. Así, los primeros paquetes de chips vegetales (de papas rejilla, de batata y papa y de remolacha, batata y mandioca) y frutos secos (en sus variedades "oriental mix" y "honey mix") se asomaron al mercado en octubre del año pasado.

Otro referente de esta tendencia es Dr. Deli, una propuesta de barras de cereal y mezclas de semillas que apuntan a disminuir el colesterol, ganar energía y combatir el tránsito lento, también nacida en 2012. Con productos aptos para celíacos y libres de gluten, su diferencial reside en su foco médico, que los hace venderse específicamente



Del otro lado del mostrador  
En otro escalón se ubican las dietéticas. Existentes desde mucho antes que los snacks saludables y el auge de vida sana, encontraron en este fenómeno un terreno más fértil aún para sus propuestas.

Grandiet, por caso, una de las compañías líderes del rubro con más de 25 años de historia, abrazó el éxito -y la sana competencia- a partir de incluir en su experiencia de venta un servicio de asesoría gratuito dado por nutricionistas, que aconsejan al cliente sobre el mejor modo de consumir los productos.

"Hoy somos un conjunto de servicios orientados a mejorar la salud y prevenir patologías crónicas no transmisibles, como el sobrepeso, la diabetes y el colesterol", describe Gonzalo Fernández, jefe de Marketing de la empresa.

Su innovación también incluyó el rubro de snacks, donde los ítems más vendidos son las almohaditas de avena con distintos rellenos y las frutas azucaradas o disecadas.

"La idea es que en vez de comerse un caramelo, la persona se coma un melón azucarado. Es mucho más sano y brinda la misma saciedad de dulzura", apunta Fernández

La prueba de fuego

En todos los casos, la respuesta del público habla de una efectiva lectura del mercado.

Para Zafran (y aunque paradójicamente creada por dos varones) las mayores compradoras de la propuesta son mujeres de entre 30 y 50 años, que buscan tanto un snack para el trabajo como para que sus chicos lleven a clases.

En el caso de Smart Foods, el mayor éxito fue en el segmento de jóvenes mayores de

25 años, sobre todo hombres "que no encontraban un producto dirigido especialmente a ellos a la hora de la picada". De todas formas, cabe resaltar que en muchos casos se notó que fueron las mujeres quienes se animaron primero a probar y luego a llevar la marca a casa...

Pero aunque sano y beneficioso en los papeles, la prueba de fuego que convierte a un comprador ocasional en un cliente finalmente está en el sabor. "Comerte un snack tiene que hacerte feliz. Debe ser rico, no sólo algo que te llene en el momento. Porque la verdad es que si te vas a pasar los días contando cuántas almendras secas podés comer, tu dieta y cambio de hábitos no van a durar ni dos semanas." Así lo sentencia Camila Varas, otra consumidora de larga data de productos saludables. Y así, también, parecen haberlo comprendido las mentes detrás del último paso en el camino a una vida más sana.



# PARA ENDULZAR LA MESA AHORA SE NECESITA UN MENÚ

La industria de alimentos y los restaurantes se hacen eco de la mayor oferta de alternativas naturales del azúcar

El reciente lanzamiento de Coca-Cola Life representa para muchos de sus consumidores no más que un nuevo sabor a la hora de elegir una gaseosa. Sin embargo, el hecho de que el ingrediente que la diferencia sea la stevia, un endulzante de origen vegetal que en los últimos años ha ganado numerosos adeptos, refleja claramente la necesidad de la industria de las bebidas y los alimentos de dar respuesta a nuevos hábitos de consumo a la hora de endulzar las bebidas y las comidas.

**"Trato de no consumir ni azúcar ni harinas blancas, productos que han sido refinados o que tienen procesos químicos que no hacen bien el cuerpo", cuenta Orieta Tellería, de 32 años, que usa miel para cocinar. También utiliza el azúcar mascabo, "que es la más recomendable de todas las orgánicas, ya que no tiene ningún proceso de refinamiento, pero es más cara", advierte, al tiempo que señala que a través de este tipo de elecciones busca "un mayor control" sobre su alimentación y la de su hija".**

Hoy la elección de un endulzante oscila en algún punto de un espectro cuyos dos polos se definen por los conceptos de "natural" y "bajas calorías". La apuesta de Coca-Cola es, sin lugar a dudas, el punto medio: "Vimos que había una oportunidad para innovar en la fórmula secreta de Coca-Cola, buscando nuevos ingredientes. Así surgió Coca-Cola Life, una nueva opción para aquellos que buscan una bebida endulzada naturalmente con azúcar y stevia, y baja en calorías", explica María Laura Moreno, senior brand manager del nuevo producto.

"La stevia se ha convertido en el último tiempo en la vedette: es un producto natural que posee enorme aceptación entre la gente que busca menos calorías y algo natural", comenta la médica especialista en nutrición Mónica Katz, docente de la Fundación Favalaro, que señala que en su consultorio de nutrición "la inquietud [entre quienes consultan por endulzantes] es sin dudas las calorías, por eso, en principio, lo que importa es una menor ingesta calórica, y luego la opción más saludable".

Peró fuera del consultorio, pareciera que el polo de lo natural está reclamando progresivamente más atención que el polo diet. Lo que no significa que el uso de endulzantes no calóricos esté en retirada. Basta pegar una mirada al peso que tiene la stevia ante sus pares más tradicionales.

Según estadísticas de la industria, el año último la Argentina importó 1.220.700 kilos de ciclamato, 662.969 de aspartamo, 320.791 de sacarina, 123.464 de acesulfame k, 56.128 de sucralosa y unos tímidos 12.531 de stevia. Vale aclarar que no todos los productos tienen el mismo poder endulzante: la sacarina, al igual que la stevia, es 300 veces más dulce que su mismo peso en azúcar, mientras que el ciclamato es entre 30 y 50 veces más dulce que el azúcar.

Por otro lado, una buena parte de todos esos kilos de endulzantes no calóricos son empleados por la industria de los alimentos para la elaboración de sus productos, por lo que las cifras no reflejan necesariamente la elección del consumidor. Ahora, cuando pueden elegir, ¿qué eligen?

Dime como endulzas...

"En general, no uso azúcar ni endulzantes, suelo tomar mate o té amargo, pero cuando tomo café o alguna bebida que esté muy fuerte, la endulzo con miel o con azúcar mascabo", dice Eliana de María, de 30 años, que confiesa que antes usaba azúcar blanca "a montones". Eliana fue dejando paulatinamente de consumir azúcar, primero para acompañar a su pareja, que prefiere el mate amargo, y luego como resultado de un cambio de mi vida, "hacia cosas más naturales".

"No utilizo azúcar refinada ni edulcorantes sintéticos porque no aportan ninguna nutrición y enferman nuestro cuerpo", dice Joaquín Astelarra, de 35 años, de elección vegano. "Los endulzantes que más uso son los de las frutas naturales: el agua donde remojó las pasas de uva o alguna otra fruta deshidratada. También utilizo stevia natural seca en polvo, o directamente la hoja de stevia fresca. Y a veces también uso xilitol, que es una resina extraída del abedul, aunque todavía no se vende en la Argentina y hay que traerla de los Estados Unidos."



Del otro lado del mostrador, no son pocos los bares y restaurantes locales que ya se hacen eco de estas nuevas elecciones y ofrecen a sus clientes alternativas no convencionales a la hora de endulzar un café y de preparar los platos. "Nosotros producimos gran parte de los vegetales que consumimos y criamos los animales de manera natural, y en línea con esta idea ofrecemos stevia, miel y azúcar orgánica como alternativa a la azúcar refinada industrialmente", cuenta Mariano Scarampi, chef ejecutivo de la trattoria Olivetti, que afirma: "Cada vez más la gente prueba y acepta la stevia como una excelente opción para endulzar sus infusiones".

En el restaurante Naná, en Vicente López, la miel se ofrece en la mesa como endulzante en infusiones, al mismo tiempo que es un elemento muy utilizado en su cocina: "En el desayuno es el endulzante de nuestro yogur natural casero; la usamos para la ternera braseada o para emulsionar la vinagreta en ensaladas, por ejemplo enumera Paula Reynal, propietaria de Naná. También usamos azúcar negra para hacer un ketchup casero, que, al igual que la miel, es más sana, contiene nutrientes que el azúcar blanca pierde al ser refinada".

Stevia, azúcar rubia, miel de caña, miel orgánica, azúcar negra, frutas deshidratadas o secas, almíbares hechos con endulzantes naturales, arropes, azúcar mascabo, jarabe de arce: la lista de productos utilizados en Tree Compañía de Cocina para elaborar los platos de su servicio de catering confirma que las posibilidades de endulzar con productos naturales no tienen techo. "A la hora de endulzar, optamos por endulzantes naturales para respetar la nobleza de los productos, mantener su identidad y mantener la calidad de la materia prima afirma Agustín Brañas, uno de los dueños de Tree. Son productos sanos y nobles, que actualmente tienen gran aceptación entre los clientes."

Por: Sebastián Ríos

<https://www.lanacion.com.ar/1602663-para-endulzar-la-mesa-ahora-hace-falta-un-menu>

# Los porteños eligen comida más sana

OCTUBRE 2013

Incluyen más vegetales, frutas, lácteos y cereales en la dieta; proliferan los bares y restaurantes donde sirven platos light



- Buen día, ¿van a desayunar?  
-Sí, dos tes, pero... ¿en lugar de manteca y dulce podría ser queso blanco y mermelada light?  
-Sí, claro.  
-Y en vez de medialunas, tostadas de pan integral, por favor.

El diálogo se repite con frecuencia en algunos cafés de Buenos Aires. Hoy los restaurantes y bares de moda incluyen en sus menús ensaladas frescas, vegetales cocidos, cereales y granos, y coulis o salsas de frutas, lo que revela un cambio en la alimentación para muchos porteños que quieren comer sano y natural.

El consumo masivo de productos orgánicos, naturales y bajos en calorías como los panificados elaborados con harina integral, con miel o azúcar orgánica, los helados fabricados sobre la base de leche de soja o la incorporación de cereales, semillas y jugos de frutas en el desayuno son un claro ejemplo de un mayor interés en mejorar la calidad de vida.

"Hay cada vez más interesados en mejorar su alimentación, especialmente los jóvenes, que por cuidar su salud vienen a comprar productos orgánicos y naturales", cuenta Susana Mainieri, que trabaja en la sucursal Palermo de La Esquina de Las Flores ([www.laesquinadelasflores.com](http://www.laesquinadelasflores.com)), un comercio que vende alimentos para conservar la salud desde hace 25 años.

Si bien no existen estadísticas oficiales, los nutricionistas y los propietarios de dietéticas, herboristerías y casas de comidas orgánicas que fueron consultados por LA NACION coincidieron en que al menos un 40 por ciento de los porteños se preocupa por mejorar la calidad de su alimentación y consume más semillas, hierbas y productos naturales.

## Toma de conciencia

"Es cierto que ha habido un cambio, una toma de conciencia. Una tendencia a buscar lo natural", dice Beatriz Rodríguez, especialista en clínica médica naturista.

Frente a la plaza Armenia, en Palermo, Natalia Skrobachi comparte la merienda con una amiga en Bartok. Mientras saborea una tostada de pan integral untada con queso blanco y mermelada de frambuesa reconoce que prefiere seguir una dieta sana. "Aunque de vez en cuando me guste comerme unas buenas medialunas", dice la joven.

"Como más sano, pero me resulta caro mantener una dieta exclusivamente orgánica", agrega la amiga de Natalia, Cecilia Romano.

Cerca de Plaza Italia se abrieron unos nueve locales de productos dietéticos en lo que va del año. "Deben de estar de moda, en una manzana ya hay tres", dice Ana Quiroga, que vive allí desde hace 20 años.

Sergio Scacchia, licenciado en nutrición y profesor en la Universidad de Belgrano, dice que el fenómeno es un reflejo de lo que ocurre en Europa y en Estados Unidos. "La inclinación por una dieta sana es adoptada por la clase media y media alta que tiene acceso a la información", explica. El especialista aconseja disminuir las grasas saturadas, como por ejemplo las galletitas; los ácidos grasos hidrogenados, como la margarina, y los azúcares simples concentrados en dulces y golosinas. "Se recomienda seguir una dieta variada con una ingesta mayor de frutas y verduras", sugiere Scacchia. Capítulo aparte para el abuso de sal en la comida.

Los granos de amaranto y quinoa, que fueron alimentos de culto para las comunidades incas, mayas y aztecas por sus bondades (son hiperproteicos y contienen antioxidantes), hoy retornaron para alimentar a las civilizaciones modernas. "La ensalada de quinoa se vende mucho porque es una gran fuente de energía", indica Mainieri.

Haus Brot, la firma panadera que nació como un microemprendimiento familiar y ya tiene 13 sucursales, también utiliza estas semillas para elaborar muffins, budines y panes. "La demanda es tal que pensamos abrir más locales", dice el dueño, Mario Schneider. Tras la colonización española, el amaranto y la quinoa fueron reemplazados por el maíz y la papa. Pero después de casi mil años, este alimento vuelve a formar parte de las recetas modernas.

Según la médica naturista Elba Albertinazzi, las poligonáceas como la quinoa y el amaranto son alimentos nobles y saludables porque mezclan las propiedades de los cereales con las de las legumbres, es decir, las proteínas con los hidratos de carbono.

"El jugo de quinoa se está usando para alimentar a los bebés porque es mejor que la leche de soja, que está modificada genéticamente", indica la médica naturista.





Una propuesta colorida y saludable que concentra el sabor, es económica y práctica. Ideal para almuerzos y cenas fuera de casa o, simplemente, para tener la comida lista con anticipación

Es una novedosa tendencia que nació en Estados Unidos y que poco a poco va ganando terreno en nuestro país, donde cada vez son más los chefs que se animan a sumar frascos en sus restaurantes y eventos, por su atractiva y colorida combinación de alimentos, mientras que muchos la eligen por la cantidad de beneficios que ofrece, al ser una propuesta accesible, práctica, fácil de transportar, y que permite prepararla y guardarla por varios días. Además, de ser responsable con el medio ambiente, al ser un recipiente que no se contamina como los tupperes y es reutilizable

Un concepto que no requiere de una gran elaboración y brinda la posibilidad de utilizar todo tipo de ingredientes, como carnes, pastas, granos, verduras, frutos secos, semillas, frutas, verduras, aderezos, etc. ¿El secreto? Los elementos tienen que ser colocados en el frasco de manera ordenada, capa por capa, teniendo en cuenta que los aderezos queden debajo del contenido, las verduras duras en primer lugar, los elementos más suaves luego, y las hojas verdes por encima, y una vez preparados se deben guardar en la heladera

## Para no aburrirte La moda de los frascos: reemplazan platos y vasos en las mesas modernas

La chef del restaurante 'La Vid' de Mendoza, Patrici Suárez Roggerone, explicó a Entremujeres:

"En nuestro país es una tendencia que se vienen los eventos. Es algo que en Mendoza utilizamos en las viñas, donde son una buena combinación para acompañar el vino. El concepto se presta para jugar, como si fuera un día de campo o de camping".

# ENTREVISTA LUCAS MARTÍNEZ

Presidente de la Sociedad Argentina de  
apicultores

## ¿Qué función cumple la Sociedad Argentina de Apicultores?

La Sociedad Argentina de Apicultores (SADA) es una organización no gubernamental creada en 1938 por un grupo de apicultores con los objetivos de difusión, capacitación y representación de los apicultores Argentinos.

## ¿Con que acciones cuentan para fomentar la práctica de esta actividad?

Con el objeto de cumplir con los objetivos propuestos, cada conducción ha generado diferentes estrategias y acciones. La actual conducción trabaja en estos objetivos con las siguientes acciones:

**Representación:** Los diferentes miembros de la Comisión Directiva participan en reuniones de las Mesas Apícolas Provinciales, como también Nacionales. Forma parte de la Comisión Nacional de Sanidad Apícola del SENASA y del Consejo Asesor sectorial de INTA-PROAPI. A su vez la sociedad es miembro de la Sociedad Rural Argentina y de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa.

A nivel internacional es miembro fundador de la Federación Internacional Latinoamericana de Apicultores (FILAPI) y el secretario de SADA es actualmente el Secretario de dicha organización. También es miembro de la Federación Internacional de Apicultores (APIMONDIA) y actualmente el Presidente de SADA es el Vicepresidente de la Federación. A partir del año 2010 la Sociedad modifico sus estatutos, creando el Consejo Federal, integrado por entidades apícolas locales, quienes hoy tienen la posibilidad de asociarse a SADA.

**Difusión:** La Sociedad cuenta con varios medios propios, tanto escritos como “La Gaceta del Colmenar” revista de publicación bimensual fundada en 1939, primera revista apícola en idioma castellano, que lleva editados 623 números. También posee página web y emite newsletter cuando existen noticias importantes de difundir, además de estar en Facebook.

Por otro lado participa de la mayoría de las exposiciones apícolas y en otras de difusión general como la Exposición Rural de Palermo o en programas televisivos como cocineros argentinos, difundiendo la actividad y los productos de la colmena.

A su vez con el INTA – PROAPI ha coorganizado 2 ediciones del Congreso Argentino de Apicultura (2006 y 2008), el Congreso Internacional Apícola APIMONDIA 2011 (Buenos Aires – Argentina) con una asistencia de 8.500 apicultores de todo el mundo y el Congreso Latinoamericano de Apicultura en Iguazú (Argentina) en el 2014 con una asistencia de 1.200 apicultores de latino américa y el caribe.

**Capacitación:** Con el fin de que los apicultores se capaciten, como también para que las personas que deseen ingresar a la actividad, la Sociedad fundó en 1939 la escuela de apicultura Arnaldo Lütcher, que dicta cursos básicos como específicos. A partir del año 2010, la Sociedad firmo un Convenio con el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación con el fin de capacitar a los apicultores, con lo que se potenció el accionar de la Sociedad que hoy brinda los cursos en forma gratuita y en 6 sedes diferentes, formando unos 300 apicultores nuevos y capacitando 350 apicultores solo en el 2014.





## PRODUCCIÓN DE MIEL ARGENTINA

### ¿Cómo está posicionada Argentina en cuanto productor respecto de otros países del mundo?

Argentina es uno de los principales productores mundiales de miel, si bien los últimos años, debido a la agriculturización ha declinado su producción, sigue siendo el 6 productor de miel a nivel mundial. China es el primer productor a nivel mundial con 450.000 toneladas de miel, el segundo lugar lo ocupa USA con 150.000 toneladas por año, a partir de esta posición los puestos van cambiando según las producciones nacionales de países como Ucrania, Turquía, Iran, Argentina, México, etc.

### ¿Qué porcentaje de la producción argentina se exporta?

Según los datos oficiales, la exportación de miel es del 90 al 85% de lo producido. Sin embargo, gran parte de los apicultores de las regiones circundantes a las metropolitanas, fraccionan su miel en forma artesanal y la venden informalmente, por lo que es muy difícil cuantificar el total de miel producida y el porcentaje de la miel vendida en este mercado interno.

### ¿Cuáles son los principales países competidores?

Argentina tiene como principal competidor en volumen a China, luego hay varios países que triangulan su miel como Vietnam o India. En calidad las mieles argentinas compiten con las sudamericanas de Chile o Uruguay, países que a la vez tienen mejores posiciones arancelarias que Argentina frente a la CE.

### ¿Cómo es el hábito de consumo en Argentina comparado con otros países?

Argentina no es un gran consumidor de miel. Según los precarios datos existentes el consumo per cápita se estima en unos 120 grs. anuales, muy lejos de los 600 grs. Que consumen en España o Alemania.



# 46<sup>th</sup> APIMONDIA

International Apicultural Congress

MONTREAL, 8-12 SEPTEMBER, 2019

QUÉBEC - CANADA



## APORTES AL SECTOR

**Conociendo el plan lanzado por la secretaria de Apicultura, pesca, ganadería y alimentos Plan estratégico “Argentina Apícola” con miras al 2017, considera que puede traer aparejado un mejoramiento para la actividad? ¿Cuál?**

Lamentablemente el Plan estratégico Apícola se discontinuó en el 2010 con el cambio de autoridades del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación. El fondo apícola es actualmente administrado por la Secretaría de Desarrollo Rural. En cuanto a los objetivos propuestas fueron derivados al Plan Estratégico Alimentario Nacional 2030.

## EXPOSICIONES Y EVENTOS

**Respecto de APIMONDIA ¿Qué es y qué importancia tiene para los participantes de este sector?**

APIMONDIA es la Federación Internacional de Entidades Apícolas. Está integrada por aproximadamente 120 asociaciones apícolas de unos 110 países. Es la institución apícola a nivel mundial, dentro de sus objetivos están el intercambio de información entre países y la creación de vínculos a nivel internacional de las asociaciones, como la representación en organismos como FAO – ONU.

Una de las actividades más reconocidas es la organización de los Congresos internacionales de Apicultura, donde se congregan apicultores, investigadores, técnicos y el sector comercial más amplio a nivel mundial.

**Dentro del ámbito del congreso, ¿Tienen los productores su lugar para la demostración de productos? (¿Se premian envases, etiquetas, lanzamientos de nuevos productos?)**

Si, dentro del Congreso existen varios concursos como el de mieles, hidromieles, fotografía apícola, etiquetas y packaging, innovaciones e inventos, etc. donde los apicultores presentan sus productos. Por su parte los investigadores presentan sus trabajos y también se desarrollan mesas redondas de debate como la exposición comercial más grande a nivel mundial.

# FRACCIONAMIENTO

## **Respecto del fraccionamiento de miel, ¿Cómo es en Argentina? ¿Hay requerimiento de miel fraccionada por parte de otros países?**

En Argentina se fracciona miel en pequeña escala, no porque no haya fraccionadoras sino porque el mercado interno es muy chico y al haber poca demanda y frente a los altos costos de mantener una fraccionadora en condiciones formales es que es muy difícil competir en el mercado internacional, debido a que los costos son altos y los es también difícil mantener los contratos a largo plazo por los cambios monetarios y de exigencias nacionales sobre la exportación.

## **Entiendo que gran parte del porcentaje de producción argentino se exporta, ¿qué vías considera necesarias para fomentar y concientizar sobre el consumo de miel en el mercado interno?**

Sería muy interesante difundir las propiedades de la miel y que la misma no sea tomada como un producto farmacéutico casero de consumo estacional. Así y todo debemos tener en cuenta que los precios a lo que se comercializa la miel en el mercado interno es muy difícil llegar a todos los sectores ya que la miel es a nivel un producto Premium por lo que no puede ingresar a los hogares de bajos recursos, pues comparados con otro producto para endulzar o con un dulce de frutas su precio es muy alto.

- Entrevista realizada a Lucas Martinez, presidente de la Sociedad Argentina de Apicultores-Marzo 2018 . Para tesina Cs de la Comunicación



# Honey & bee

ESTA CONFORMADO POR DOS ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DEL SECTOR APÍCOLA PARA TESINA DE GRADO "PLAN COMUNICACIONAL PARA MIELES PRUMIEL"

UNA SELECCIÓN DE LOS PRINCIPALES ARTÍCULOS DE DIARIOS Y REVISTAS UTILIZADOS DURANTE MARZO DICIEMBRE 2018 PARA CONFORMAR EL ESTUDIO DE CAMPO DEL MISMO

**Daniela gabriele**

(011) 15-3038-9779

danigabriele.dg@gmail.com

**Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencia Sociales**

Grupo de investigación: La  
comunicación de las marcas

Tutor: Diego Ontiveros