



# Estrategias de inserción internacional de la miel de abeja en el mercado de Estados Unidos

## Strategies for the international insertion of honey in the United States market

Dulce, Evangelina Gabriela<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

**Recibido:** 03 Nov. 2022 | **Aceptado:** 05 Dic. 2022 | **Publicado:** 20 Ene. 2023

**Autor de correspondencia\*:** dulceeva@agro.uba.ar

**Cómo citar este artículo:** Dulce, E. G. (2022). Estrategias de inserción internacional de la miel de abeja en el mercado de Estados Unidos. *Revista Agrotecnológica Amazónica*, 3(1), e453. <https://doi.org/10.51252/raa.v3i1.453>

### RESUMEN

Estados Unidos lidera las importaciones mundiales de miel abasteciéndose desde diversos orígenes. El propósito del trabajo fue estudiar las estrategias de inserción internacional utilizadas por Argentina, India, Brasil, Vietnam, Ucrania, Uruguay y Nueva Zelanda, con la finalidad de identificar los factores que explican su dinámica. Se estudiaron indicadores cuantitativos: precio unitario de exportación (U\$\$/Ton); la participación en el mercado de destino (TMS); el índice de calidad competitiva (QCI), el índice de Ventajas Comparativas Reveladas (IVCR), así como las tasas de crecimiento promedio en valor y volumen. Se complementó con variables cualitativas en torno a la forma de comercialización. Los resultados indican la presencia de ventajas comparativas reveladas en todos los países estudiados. Brasil y Nueva Zelanda, obtuvieron un QCI>1 reflejando mayor valor agregado en sus productos. Argentina fue el país con mayor participación en el mercado de destino (TMS >20%); Uruguay presentó un TMS< 5%, aunque con tasas de crecimiento elevadas. Se destacan las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento utilizadas por Nueva Zelanda; la estrategia de liderazgo en costos empleada por Vietnam, India y Ucrania. Argentina se posiciona por su miel de calidad, aunque la baja diferenciación la enfrentan a la competencia por precio.

**Palabras clave:** calidad; commodities; competitividad; diferenciación; posicionamiento; segmentación

### ABSTRACT

The United States leads the world in honey imports, sourcing from various sources. The purpose of the work was to study the international insertion strategies used by Argentina, India, Brazil, Vietnam, Ukraine, Uruguay and New Zealand, in order to identify the factors that explain their dynamics. Quantitative indicators were studied: export unit price (U\$\$/Ton); target market share (TMS); the Competitive Quality Index (QCI), the Revealed Comparative Advantage Index (IVCR), as well as average growth rates in value and volume. It was complemented with qualitative variables around the form of marketing. The results indicate the presence of comparative advantages revealed in all the countries studied. Brazil and New Zealand obtained a QCI>1 reflecting greater added value in their products. Argentina was the country with the largest share in the destination market (TMS >20%); Uruguay presented a TMS< 5%, although with high growth rates. The segmentation, differentiation and positioning strategies used by New Zealand are highlighted; the cost leadership strategy employed by Vietnam, India and Ukraine. Argentina is positioned for its quality honey, although the low differentiation faces competition for price.

**Keywords:** quality; commodities; competitiveness; differentiation; positioning; segmentation



## 1. INTRODUCCIÓN

La miel es un alimento milenario cuya producción se distribuye en varios países del mundo conformando una oferta diversificada en términos de calidad intrínseca como organoléptica. China es el principal productor mundial con una participación de 23,1% de la producción mundial, seguido por India y Argentina, en tercer lugar. Las exportaciones de miel presentan un crecimiento sostenido, y, en 2021 alcanzaron un volumen de 792.165 ton equivalente a un valor de U\$S 2.718,4 millones, siendo los diez principales exportadores en volumen: China, India, Argentina, Vietnam, Ucrania, Brasil, Alemania, España, Bélgica y México (Trade Map, 2022). Asimismo, si las exportaciones se miden en términos de valor, Nueva Zelanda, pasa a ocupar el puesto primero en el ranking mundial.

### 1.1. Estados Unidos. Dinámica de las importaciones de miel

Estados Unidos lidera las importaciones mundiales de miel en valor como en volumen. Se observa un aumento en la tasa de crecimiento de las importaciones estadounidenses de miel tanto en valor como en volumen (51% y 2%, respectivamente) para los últimos tres años (2018 -2021). En 2021 importó 220.231 toneladas equivalentes a un valor de U\$S 666,6 millones, explicando el 25% de las importaciones mundiales. Si bien se abastece de diferentes orígenes, el 84% de éstas, medidas en valor, provienen de cinco países: Argentina, India, Brasil, Vietnam y Nueva Zelanda, cuando las importaciones se miden en volumen, aparecen otros dos jugadores: Ucrania y Uruguay (Trade Map, 2022).

### 1.2. Calidad y estrategias de inserción internacional

Los países utilizan diferentes estrategias para llegar con sus mercancías a los mercados de destino. Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad. Porter (1980) identifica tres grandes estrategias genéricas: el liderazgo en costos, la diferenciación y la alta segmentación. El mismo autor indica que las estrategias se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten.

La estrategia de liderazgo en costos supone para una empresa o país, la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, para luego transferir este ahorro al precio final del producto; del mismo modo, la diferenciación implica generar un producto exclusivo que los clientes puedan percibir como propuesta de valor diferente a la de la competencia y por el que los clientes estén dispuestos a pagar más. Por último, el enfoque o alta segmentación se relaciona con el mercado meta o porción del mercado al que está dirigido un producto o servicio. Esta estrategia, se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo, comportamiento de compra, entre otros (Porter, 1980). Las estrategias no son excluyentes. Sin embargo, el liderazgo en costos se asocia a los negocios de commodities (con un comportamiento que se acerca a los mercados de competencia perfecta), mientras que la diferenciación y la alta segmentación se relacionan con los negocios de especialidad.

Kotler & Armstrong (2008) definieron una cuarta estrategia, que no es excluyente de las anteriores. Estos autores refieren a la estrategia de posicionamiento la cual implica la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados.

La calidad del producto es un atributo que de una u otra forma está presente como parte de las estrategias empleadas por los países exportadores. La calidad de un alimento engloba dos componentes: la inocuidad

y la satisfacción al cliente. La inocuidad es la cualidad que debe tener todo producto alimenticio, para no causar daño al consumidor cuando se prepara y/o consume de acuerdo con el uso que le fue destinado. Se enmarca en leyes y reglamentaciones vigentes para todo establecimiento productor de alimentos, y es responsabilidad de las autoridades sanitarias de cada país garantizarla con la finalidad de velar por la salud pública de las poblaciones (Camisón et al, 2009). La inocuidad es claramente un componente no negociable de la calidad. El segundo componente de la calidad tiene que ver con la satisfacción de las necesidades del cliente y, por lo tanto, se podrá construir calidad en la medida que se conozcan los gustos y preferencias del consumidor. Botello-Peñaloza (2016) señalan que los sistemas de calidad tienen un rol diferenciador, además de un impacto positivo en la internacionalización de las empresas, encontrando un aumento del 20 % en la probabilidad de inserción de productos diferenciados en los mercados internacionales.

Las políticas tendientes a promover la calidad pueden focalizarse en dos aspectos: la sanidad e inocuidad de los alimentos y en la calidad como instrumento tendiente a alcanzar la diferenciación de productos. Debe tenerse presente que la calidad a los ojos de un consumidor se presenta como una característica única: “la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (Tari-Guillo & Pereira-Moliner, 2012). En el caso de los mercados con estructura oligopólica, como el agroalimentario, los sistemas de calidad se tornan en una estrategia de ventaja competitiva, puesto que son una herramienta de diferenciación de la competencia y de segmentación del mercado (Huerta-Dueñas & Sandoval-Godoy, 2018).

La participación de un mercado exportador en un mercado de destino es uno de los factores que se tienen en cuenta para estudiar la competitividad, especialmente los mercados en crecimiento (Dalum, 1992). La modalidad de especialización comercial refleja las actividades de aprendizaje e innovación de una economía y orienta sobre las políticas de competitividad que conviene adoptar (Klaus Lindegaard & Leiner Vargas, 2003). Sin embargo, si bien es cierto que la competitividad internacional de un país puede medirse por su desempeño exportador, el índice de ventaja comparativa revelada (VCR) busca medir la estructura relativa de las exportaciones de un país. Si el coeficiente VCR es igual a uno las estructuras comparadas son idénticas; si es superior a uno existe una especialización relativa, y si es inferior a uno habría una desespecialización del país en esa categoría de producto (Dalum & Willumsen, 1996). Para conocer los factores sobre los que se apalanca el desempeño exportador es necesario analizar los fundamentos sobre los que se sostiene la competitividad, y dentro de ésta, las estrategias competitivas utilizadas para la inserción en los mercados seleccionados.

Por lo tanto, la inserción de un producto en un mercado determinado resulta de la combinación de las estrategias definidas por los países oferentes y las características de la demanda la cual se ve influenciada por las grandes tendencias mundiales, donde los países desarrollados presentan exigencias crecientes. Este trabajo tiene como propósito estudiar las estrategias de inserción internacional utilizadas por los principales países abastecedores de miel a Estados Unidos, con la finalidad de identificar los factores que explican la dinámica en la participación de los mercados oferentes en las importaciones de miel del principal importador mundial de este producto.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

Con el objetivo de estudiar las estrategias de inserción internacional de los principales países abastecedores de miel a Estados Unidos, así como la dinámica en la participación de éstos en los últimos años se seleccionaron los cinco primeros países que lideran el ranking de exportación de miel al destino seleccionado en valor (Argentina, India, Brasil, Uruguay y Nueva Zelanda), como en volumen (India, Vietnam, Brasil, Argentina y Ucrania). En base a esto, los países resultantes fueron siete: Argentina, India, Brasil, Vietnam, Ucrania, Uruguay y Nueva Zelanda.

Para cada uno de éstos se compararon seis variables seleccionadas para dilucidar la estrategia competitiva de inserción internacional utilizada por cada uno de los países indicados. Asimismo, se complementaron

los resultados arrojados por variables con información cualitativa en torno a la forma de comercialización como se detalla a continuación.

Las variables cuantitativas seleccionadas fueron: a) precio unitario de exportación en el mercado de destino promedio de los últimos 3 años (U\$/Ton); b) la participación de cada país en el mercado de destino (Target Market Share); c) índice de calidad (QCI) y d) el índice de Ventajas comparativas reveladas entre 2002 y 2021; e) la tasa de crecimiento promedio en el mercado de destino entre 2019 y 2021 en valor y f) la tasa de crecimiento promedio en el mercado de destino entre 2019 y 2021 en volumen.

#### **Variables cuantitativas utilizadas y forma de cálculo:**

**Participación en el mercado de destino (Target Market Share: TMS).** Es la relación entre el valor de las importaciones de un país y el valor total de las importaciones de todos los países del mercado de destino. Muchos economistas mencionan que la cuota de mercado es el indicador más directo para medir la competitividad (Li y Liu, 2012). Este indicador toma valores entre 0 y 1, a mayor valor, mayor fuerza competitiva. Valores mayores a 0,2 indican una fuerte competitividad, entre 5 y 20%, fuerza moderada mientras que valores menores al 5% indican una baja a nula competitividad en el mercado target.

**Índice de calidad competitiva (QCI: Quality Competition Index).** Este índice tiene en cuenta el componente calidad como atributo para la construcción de ventaja competitiva. Se mide como la relación entre el índice de precios de importación unitario de un país dividido por el índice de precios de importación promedio del mercado objetivo total. Un aumento de QCI incorpora la contribución de aumentos en el valor agregado y también refleja una mejora en la calidad. Por el contrario, una disminución en el QCI indica una caída en la calidad percibida (Song & Jensen, 2014).

Se mide como:

$$QCI = \frac{P_{it}/P_{io}}{P_{mt}/P_{mo}}$$

Donde:

QCI: Índice de calidad competitiva.

$P_{(it)}$ : Precio de importación del país i para el año t.

$P_{(io)}$ : Precio de importación del país i en el año seleccionado como base.

$P_{mt}$ : Precio promedio en el mercado de destino para el año t.

$P_{mo}$ : Precio promedio de importación en el mercado target seleccionado para el año base seleccionado.

A los fines de este trabajo se seleccionó como año base el 2009 donde se observa un aumento pronunciado de las exportaciones por parte de los principales países abastecedores al destino seleccionado. Con la finalidad de comparar la evolución del índice se tomaron los años: 2014, 2017, 2019, 2020 y 2021 con la finalidad de compararse contra el año base (2009). La información estadística se obtuvo de la base Trade Map.

**Índice de ventajas comparativas reveladas (IVCR).** Se calculó con la finalidad de identificar la especialización exportadora de los países de origen seleccionados. Ballasa (1965) definió el índice de ventas comparativas reveladas como:

$$IVCRB(iA) = \frac{X^{iA}/XT_A}{X^{iW}/XT_W}$$

Donde:

$X^{iA}$ : Exportaciones de bien i del país A.

$XT_A$ : Exportaciones totales del país A.

$X^{iW}$ : Exportaciones mundiales de bien i.

$XT_W$ : Exportaciones totales mundiales.

Permite comparar la estructura de las exportaciones de un determinado país con la estructura de las ventas externas mundiales. La convención usual es que, si el índice es mayor que uno, el país objeto de análisis «revela» una ventaja comparativa en dicho bien o sector y si es menor que uno «revela» una desventaja comparativa.

Las tasas de crecimiento mencionadas, así como el precio promedio unitario correspondiente a los últimos 3 años, se obtuvieron del a base Trade Map.

Asimismo, las variables cuantitativas se complementaron con información cualitativa en torno a: a) forma de comercialización según se trate de un producto exportado a granel o fraccionado; b) existencia de marca (para estimar el posicionamiento del producto); c) indicadores de calidad de producto y/o herramientas de diferenciación predominantes.

A partir de la información cuanti y cualitativa se los clasificó y agrupó según la estrategia competitiva predominante: liderazgo en costos, diferenciación, segmentación y/o la estrategia de posicionamiento, así como por el grupo estratégico de negocio: commodity y especialidad.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 1 contiene los resultados obtenidos para las variables analizadas.

**Tabla 1.**

*Resumen de las variables analizadas para los principales exportadores de miel a Estados Unidos para el año 2021*

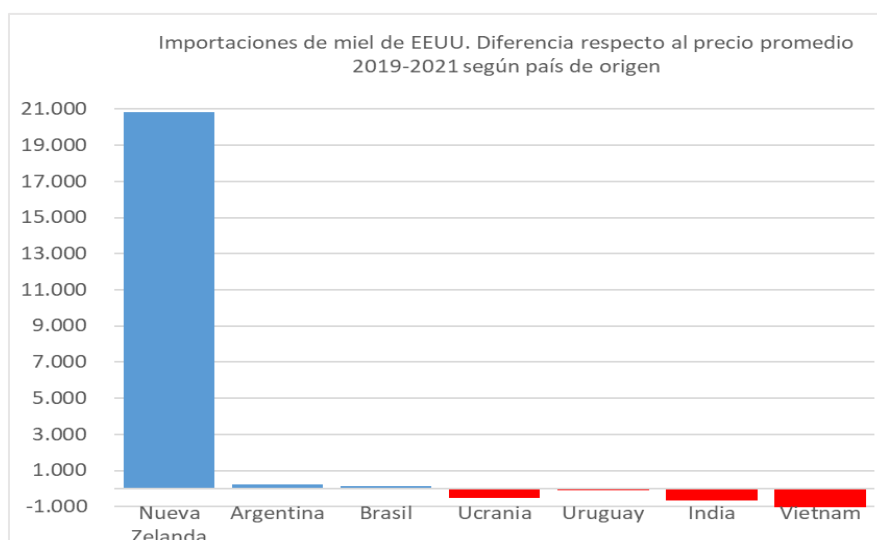
País	Promedio (U\$S/Ton)	IVCR	TMS (%)	TC (2019-21) Volumen	TC (2019-21) Valor	Ranking mundial (Valor)
Nueva Zelanda	23.384	60,9	9,4	(-7)	8	1
Argentina	2.758	22,2	23,0	5	12	3
Brasil	2.679	4,7	18,1	12	0	4
Ucrania	2.036	17,8	2,0	(-19)	(-18)	6
Uruguay	2.432	28,8	2,1	13	14	20
India	1.855	2,8	18,6	3	3	7
Vietnam	1.501	2,0	14,8	12	10	9

Del análisis de los resultados se desprende que tres países (Nueva Zelanda, Argentina y Brasil) llegan al mercado de EEUU con precios unitarios superiores al precio promedio de los últimos 3 años pagado por EEUU. Sin embargo, Nueva Zelanda muestra un fuerte liderazgo en el precio promedio de exportación posicionándose como el país con mayor precio FOB (U\$S/Ton) entre los países abastecedores de Estados Unidos y también a nivel mundial. Argentina y Brasil llegan con precios intermedios que se ubican por encima del precio promedio de exportación de miel a Estados Unidos y luego India, Vietnam, Ucrania y

Uruguay, con precios que se ubican por debajo de éste (Figura 1). Esta distribución puede explicarse teniendo en cuenta que Nueva Zelanda y Brasil desarrollaron estrategias de diferenciación ofreciendo productos de mayor valor agregado. En este sentido, García (2018) al estudiar la situación actual del mercado internacional de la miel, encontró que Nueva Zelanda y Brasil ofrecen al mercado productos especiales: la miel de Manuka en el caso de Nueva Zelanda y las mieles orgánicas en el caso de Brasil. A su vez, Nueva Zelanda se distingue por su exportación exclusivamente fraccionada y con atributos verificables en sus técnicas de producción y con una creciente reputación alrededor de las ventajas para la salud que ofrece su miel, agregando valor a partir de características relacionadas a los beneficios para la salud (Bisang et al, 2022). Del mismo modo, Cramp (2013) afirma que estos países presentan claras estrategias de diferenciación para llegar a los mercados.

Argentina ocupa el primer lugar como abastecedor de miel al mercado de EEUU, sin embargo, García (2018), encontró que países como Argentina y Uruguay ofrecen un producto convencional de alta calidad e incluso aplican sistemas de trazabilidad, pero a granel, por lo tanto, sin diferenciación. Uruguay presenta un precio inferior a la media del total de los países exportadores al destino bajo estudio. En este sentido, según FAO (2020) los precios de exportación de las mieles uruguayas se han encontrado por debajo del promedio mundial en los últimos 15 años, acrecentándose esta diferencia desde 2015 hasta alcanzar un 35% en el 2019.

India, Vietnam y Ucrania reciben los menores precios por la miel exportada. García (2018) afirma que los países exportadores de miel del Este se caracterizan por responder a los aumentos en la demanda mundial de miel, haciendo envíos masivos a bajo precio y con tasas crecientes de participación en el mercado. Asimismo, este autor afirma que la adulteración de la miel podría ser una de las causas del incremento en los volúmenes enviados al mercado. Estos países envían la miel sin diferenciación. En línea con lo indicado por Kotler & Armstrong (2012), estos países exportan la miel como commodity. Los commodities son productos que carecen de diferenciación y agregado de valor, mientras que cuando esa materia prima se transforma, y se aplican estrategias de diferenciación para ofrecer un producto a medida del cliente originan una “especialidad”.

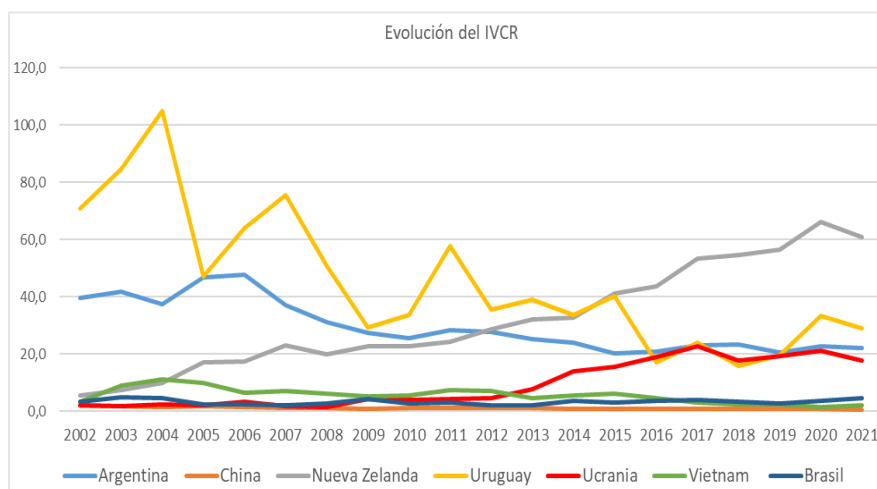


**Figura 1.** Precios promedios de exportación de miel de los países seleccionados respecto al precio promedio en el mercado target



### 3.1. Índice de Ventajas Comparativas Reveladas (IVCR)

A partir del cálculo del Índice de Ventajas Comparativas Reveladas de Balassa (1965) se desprende que los seis países presentan una especialización exportadora, aunque Nueva Zelanda, Uruguay, Argentina y Ucrania, son los de mayor expresión (Figura 2).



**Figura 2.** Evolución del IVCR entre 2002 y 2021 para los países seleccionados

En relación con las tasas de crecimiento promedio para el periodo 2019-2021, se observa que la mayoría de los países mostraron un aumento en términos de valor como de volumen, excepto Ucrania que va perdiendo posicionamiento en el mercado de Estados Unidos.

### 3.2. Participación en el mercado de destino (TMS)

Cuatro países explican el 74,5% de las importaciones en valor de EEUU, con un fuerte liderazgo de Argentina (23%). Sin embargo, Uruguay y Ucrania presentan un TMS < 5 % por lo que su participación es débil. A pesar de su baja participación relativa, presenta tasas de crecimiento positivas especialmente en términos de volumen. Por el contrario, Ucrania presenta tasas negativas de crecimiento y débil participación. Los demás países mostraron una participación moderada (5% > TMS < 20%).

### 3.3. Índice de calidad competitiva (IQC)

Al analizar el Índice de calidad para los años seleccionados, sólo Brasil y Nueva Zelanda mostraron un incremento respecto al año base. Un incremento en el valor del índice respecto al año base indica una mejora en la calidad del producto ofrecido contribuyendo a la construcción de ventajas competitivas.

La baja diferenciación pone en riesgo el posicionamiento en el ranking exportador de Argentina en el mercado de Estados Unidos, por ser un commodity de calidad que compite con la miel commodity especialmente de Vietnam, de Ucrania e India que llegan al mercado con precios muy inferiores, y en el caso de Vietnam, tasas de crecimiento altas. Los bajos precios de la miel de varios países asiáticos han llevado a un fuerte cuestionamiento de este producto, en cuanto a su calidad de origen, siendo muchas veces sometida a tarifas antidumping (Valdés, 2013).

**Tabla 2.***Índice de Calidad Competitiva (ICQ)*

País	2009	2014	2017	2019	2020	2021
Argentina	1,00	0,92	0,71	0,77	0,85	0,93
India	1,00	0,96	0,77	0,78	0,78	0,76
Brasil	1,00	1,09	1,61	1,00	0,91	1,11
Viet Nam	1,00	0,91	0,73	0,70	0,69	0,67
Nueva Zelanda	1,00	1,94	3,36	8,71	8,99	6,23
Uruguay	1,00	0,90	0,89	0,76	0,74	0,96
Ucrania	1,00	0,83	0,67	0,78	0,74	0,68

Nueva Zelanda y Brasil, presentaron un índice de calidad competitiva (IQC) superior a 1. En ambos casos, los resultados permiten reforzar el tipo de grupo estratégico al que pertenece la miel para ambos países: una especialidad. Un aumento de QCI incorpora la contribución de aumentos en el valor agregado y también refleja una mejora en la calidad. Esto está en línea con las afirmaciones de García (2018) y Cramp (2013), al señalar las estrategias de diferenciación empleadas por ambos países. La investigación y el desarrollo en torno a la caracterización de las mieles según sus diferentes tipos, así como la producción de mieles orgánicas, ponen de manifiesto la presencia de ventajas competitivas construidas en base al desarrollo de estrategias de diferenciación, segmentación y posicionamiento para diferentes productos en diferentes mercados. Porter (1990) afirma que innovar y adaptarse son aspectos clave para sobrevivir y crecer en los mercados. Desarrollar una propuesta de valor y poder comunicarla hacen a la construcción de ventajas competitivas.

A diferencia de Nueva Zelanda, Argentina y Brasil deben fortalecer la estrategia de posicionamiento (García, 2018). Nueva Zelanda logró un posicionamiento mundial con la miel de la marca Manuka. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes (Kotler & Armstrong, 2008) para diferenciarlos de la competencia, siendo la marca el elemento que más destaca.

### 3.4. Tasa de crecimiento en valor y volumen

Los resultados arrojaron tasas crecientes de participación medidas en valor como en volumen para Argentina, Uruguay y Vietnam. Se observa una pérdida de posicionamiento de Ucrania en el mercado de EEUU con tasas de crecimiento negativas. Por su parte, Nueva Zelanda, si bien disminuyó su participación en términos de volumen, mostró tasas crecientes en términos de valor de sus exportaciones. Uruguay presenta tasas crecientes de participación en el mercado de Estados Unidos, si bien su participación actual es del 2,1 %. Aunque el precio recibido se va recomponiendo, aún se encuentra por debajo del precio promedio pagado por Estados Unidos a los países que lo abastecen. Este resultado podría explicarse por la detección de residuos de PA (alcaloides de pirrolizidina), presentes en algunas mieles uruguayas con alto contenido de flor morada, (*Echium sp*) y algunas otras plantas (vara de oro, *Senecio sp*, etc.). Asimismo, la presencia de los residuos del herbicida glifosato en 2016 (Gómez Pajuelo, 2020). Adicionalmente, Uruguay produce mieles más “oscuras”, las cuales reciben un precio menor que las mieles “claras”, sobre todo en el mercado estadounidense ya que este país prefiere mieles claras (Bisang et al, 2022).

Del estudio de las variables cualitativas se desprende la existencia de diferentes estrategias de inserción internacional determinando que la miel llegue al mercado de destino con diferente nivel de diferenciación dependiendo de la estrategia seleccionada por cada uno de los países estudiados. A saber:

**Argentina.** La miel argentina se caracteriza por ser de excelente calidad (KRC, 2018; García, 2018). Se comercializa prácticamente en su totalidad como un commodity y, por lo tanto, compite en ese segmento principalmente por precio, con la oferta de miel de países asiáticos. El 99% del volumen exportado se comercializa a granel, en tambores de 300 kg de forma indiferenciada. No hay desarrollo de una estrategia



de diferenciación de mieles en base a atributos y cualidades específicas, un punto que representaría una oportunidad con impacto de ofrecer productos de alto valor explícito con impacto directo en el precio y en el mercado. Los últimos años, algunas empresas de Argentina empezaron a trabajar la diferenciación de sus mieles por especie polinizada y aumentando el número de colmenas orgánicas. Sin embargo, aún apenas el 1% se comercializa fraccionada y con marca. Murillo & Velandia (2014) resaltan que algunos exportadores han realizado un incremento del valor agregado en el mercado estadounidense vendiendo miel monofloral, orgánica certificada o kosher con una diferenciación en el envase.

La apicultura argentina se apalanca en ventajas comparativas, derivadas de las condiciones agroecológicas del país, que permiten que en 22 provincias pueda llevarse a cabo la actividad. Del mismo modo, la amplia diversidad floral permite una oferta de diferentes tipos de mieles (sabores, aromas, colores). Las ventajas comparativas se acompañan de ventajas competitivas construidas a partir de la inversión e innovación en tecnologías de calidad y sellos para posicionar las mieles argentinas en el país y en el mundo, aunque de un bajo nivel de adopción. Desde 2018 se puso en marcha el sistema de trazabilidad (SISPA) para la miel argentina, que permite llegar con ésta a los mercados más exigentes. Sin embargo, se observa un bajo nivel de adopción de activos intangibles (p.e. sellos de calidad) así como un escaso desarrollo de diferenciación de mieles, a pesar de la diversidad que compone la oferta, según las regiones del país y las especies botánicas polinizadas. Por lo tanto, la miel argentina queda comprendida dentro de los negocios de commodities, es decir, productos homogéneos, y compite con la miel de otros países por precio, donde prevalece la estrategia de liderazgo en costos por sobre las estrategias de diferenciación, segmentación y posicionamiento.

**Nueva Zelanda.** Se distingue por la exportación de miel exclusivamente fraccionada y con atributos verificables en sus técnicas de producción y con una creciente reputación alrededor de las ventajas para la salud que ofrece su miel, agregando valor a partir de destacar científicamente las cualidades terapéuticas y los orígenes botánicos de sus mieles. Cabe mencionar que Nueva Zelanda ha posicionado a la miel de un pequeño árbol típico, la Manuka (*Leptospermum scoparium*), como un producto saludable, a partir de la cuantificación del Factor Único de Manuka (UMF), que refleja la concentración de metilglioxal (Bisang et al, 2022). La firma Comvita es uno de los jugadores líderes con esta reconocida miel, y en 2019 anunció su expansión y disponibilidad en mercados minoristas de EE. UU. y Canadá. Asimismo, amplió su estrategia de distribución lanzando una tienda novedosa en Amazon y firmó un acuerdo de distribución con Cotsco (Fortune Business Insight, 2021). Nueva Zelanda y Brasil vienen aumentando las exportaciones no solo en volumen sino en precio por el desarrollo de productos diferenciados de calidad. Nueva Zelanda con la ya mencionada miel de Manuka y Brasil con la miel orgánica. Estos países han mostrado un sostenido crecimiento de sus exportaciones durante los últimos años, y constituyen un modelo que demuestra que un crecimiento positivo en las exportaciones puede lograrse con la comercialización de mieles especiales (García, 2018). Por lo tanto, Nueva Zelanda presenta una estrategia opuesta ofreciendo al mercado un producto de alto valor agregado, fuertemente posicionado a partir de la miel de la marca que se enmarca en un negocio de especialidad o nicho de mercado apalancado en las estrategias de segmentación y posicionamiento. La estrategia se refleja en un máximo de U\$S 30,56 por kilo en 2018 y el mayor valor promedio respecto a los otros jugadores mundiales (Marín et al, 2022).

**Brasil.** Se caracteriza por la exportación de miel orgánica (García, 2018) utilizando las estrategias de segmentación y diferenciación para insertarse internacionalmente. La miel de Brasil se encuadra dentro del grupo estratégico de productos de especialidad.

**India, Ucrania y Vietnam.** Se caracterizan por exportaciones masivas de productos de bajo valor (García, 2018). Estos países, presentan una estrategia de liderazgo en costos. Exportan grandes volúmenes a granel que vuelcan al mercado acompañados de bajos precios. La adulteración de la miel es un fenómeno que está en aumento causando un detrimento de los precios y un fuerte impacto negativo sobre la industria apícola

(García, 2016). Los apicultores asiáticos cosechan con frecuencia miel verde con alto contenido de agua, que les permite mejorar los rendimientos y bajar los costos disminuidos. Esto genera la necesidad de filtrar, diluir y eliminar residuos, y finalmente deshumidificar y envasar el producto. El proceso de secado y maduración ocurre parcialmente en una fábrica en lugar de dentro de la colmena. El producto resultante parece no ser peligroso para la salud del consumidor, pero no tiene algunos de las propiedades positivas características de la miel. Además, el método de procesamiento descrito anteriormente no está de acuerdo con el Codex Alimentarius (2014), que prohíbe la intrusión o extracción de cualquier sustancia de la miel, a diferencia de las actividades que realizan las abejas (Pintor & Cáceres, 2018).

**Uruguay.** Se encuentra trabajando en la diferenciación del producto de modo de llegar al mercado con un producto de especialidad, aunque ha presentado precios promedios de exportación inferiores a sus competidores por temas de calidad. Se observó una fuerte caída del precio de las mieles uruguayas observada a partir de 2015-2016 y si bien, su participación en el mercado de Estados Unidos es marcadamente creciente (en valor como en volumen), aún recibe un precio inferior al promedio de todos los países que exportan al destino bajo estudio. Cabe aclarar que no existe diferencia de arancel en el mercado de destino entre Argentina, Brasil, Uruguay, Vietnam e India, siendo en todos los casos de 1,9 cent/kg (Uruguay XXI, 2020).

EEUU cambió el patrón de importación de miel. Si bien representa el principal destino de la miel argentina, a partir de 2017 el 53% de las importaciones estadounidenses tuvieron por origen India, Vietnam, Tailandia, Ucrania y Taiwán. La falta de un estándar estadounidense para la miel y la necesidad de actualizar los controles oficiales de su adulteración representan una amenaza en términos de calidad de la miel y protección (Strayer et al. 2014). El aumento en la exportación de miel de los países del Este dio como resultado al menos tres consecuencias visibles en el mercado internacional: (i) presión a la baja sobre los precios de la miel pura como resultado de la exceso de oferta de productos (de fraudulento en muchos casos), (ii) el desincentivo de producir y exportar mieles puras por varios países tradicionales, que han mostrado disminuciones significativas en sus volúmenes de exportación en los últimos años, y (iii) la aparición de nuevos importantes jugadores, que importan mieles de bajo precio y la reexportan bajo formas simples o en mezclas, y como si fueran producidas localmente (García & Phipps, 2018).

En base a lo expuesto, Nueva Zelanda combina las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento, llegando a nichos de mercados objetivos donde claramente compite en base al valor percibido por el cliente. La miel de Nueva Zelanda pertenece al grupo estratégico de especialidades. Por su parte, la Argentina llega al mercado objetivo con mieles de alta calidad, aunque a granel, con un posicionamiento en torno a la calidad ya que esta tiene reconocimiento mundial, aunque la prácticamente ausencia de diferenciación, aspecto que la lleva a competir con países como India, Vietnam y Ucrania que ofertan una miel indiferenciada (commodity). Brasil, a su vez, llega al mercado con miel orgánica que le permite mejoras en el precio con una estrategia similar a la de Nueva Zelanda, aunque un posicionamiento inferior respecto a ésta.

La importancia económica de comercializar y exportar productos industrializados en lugar de la miel a granel radica en que se puede obtener mejores precios de venta, mayores ingresos para los apicultores y potenciar la importancia del origen. El desarrollo de productos con valor agregado es, por lo tanto, una de las mejores formas para exportar y, de manera indirecta, elevar el consumo interno (Valdés, 2013). En los negocios de commodities, tal como plantea Porter (1981), prevalece la estrategia genérica de liderazgo en costos. Sin embargo, es importante comprender que entre estos extremos existe un gradiente de productos que puede tener algunas características de uno y de otro y deberían definirse y especializarse en uno de los dos grupos estratégicos para mejorar su inserción en el mercado internacional. Es decir, no suelen aparecer en sus formas puras, aunque cada compra particular tiene una fuerte tendencia hacia una u otra forma (Shapiro & Bonoma, 1984).

#### 4. CONCLUSIONES

La inserción de un producto en un mercado determinado resulta de la combinación de las estrategias definidas por los países oferentes y las características de la demanda la cual se ve influenciada por las grandes tendencias mundiales, donde los países desarrollados presentan mayores exigencias. EEUU lidera las importaciones mundiales de miel y es abastecido por mieles provenientes de diferentes orígenes, y cada país utiliza estrategias propias. Nueva Zelanda logra su posicionamiento dentro del nicho de mieles de elevado valor agregado fruto de la inversión y desarrollo del producto logrando un posicionamiento en mercados exclusivos donde opera con bajos volúmenes y altos precios. Las estrategias de diferenciación utilizadas por Brasil a partir de la miel orgánica, lo protege de la competencia por precios que experimenta Argentina, país que posee una miel de excelente calidad pero que compite con los países que utilizan estrategias alineadas a los negocios de commodities, en ese segmento, compite directamente con Vietnam, que viene ganado participación en el mercado de destino. Uruguay con una participación más reducida, está trabajando en el desarrollo del producto u aumentando su participación a tasas elevadas. El desarrollo de productos con valor agregado a partir de estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento es clave para poner en valor la miel de calidad y construir ventajas competitivas que protejan a los países abastecedores de la competencia.

#### FINANCIAMIENTO

Ninguno.

#### CONFLICTO DE INTERESES

No existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con la materia del trabajo.

#### CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Dulce, E. G.: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, redacción - borrador original y redacción - revisión y edición.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99-123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Bisang, R., Lachman, J., López, A., Pereyra, M. & Tacsir, E. (2022). *Primeros pasos hacia la diferenciación de miel uruguaya* (Documento de Investigación, N° 131) [Universidad ORT Uruguay]. <http://hdl.handle.net/20.500.11968/4644>
- Botello-Peñaloza, H. (2016). Las certificaciones de calidad y la internalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73-81. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>
- Camisón, C., Boronat-Navarro, M., Villar-López, A. & Puig-Denia, A. (2009). Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: Importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 123-134. <http://hdl.handle.net/10234/33356>
- CODEX Alimentarius (2014). *Código de prácticas para el control de malezas a fin de prevenir y reducir la contaminación de los alimentos y los piensos con alcaloides de pirrolizidina*. CAC/RCP 74-2014. Roma: FAO. <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/codes-of-practice/es/>

- Cramp, D. (2013). Manuka honey explained. *Bee World*, 90 (2), 58–60.  
<https://doi.org/10.1080/0005772X.2013.11417544>
- Dalum, B. (1992). Export specialization, structural competitiveness and national systems of innovation, en B-A. Lundvall (comp.). *National Systems of Innovation. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Londres, Pinter Publishers.
- Dalum, B. & G. Willumsen (1996). *Are OECD Export Specialization Patterns “sticky”? Relations to the Convergence-Divergence Debate, DRUID*. Working Paper, N° 96-3, Aalborg, Universidad de Aalborg.
- FAO. (2020). *Productos de la colmena*. Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org/3/ca8049es/CA8049ES.pdf>
- Fortune Business Insight (2021). Market Research Report. En: Methodology - Honey Market | Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/honey-market-100551>
- García, N. (2016). A study of the causes of falling honey prices in the international market. *American Bee Journal*, 156, 877–882.
- García, N. (2018). The Current Situation on the International Honey Market. *Bee World*, 95(3), 89-94.  
<https://doi.org/10.1080/0005772X.2018.1483814>
- García, N., & Phipps, R. (2018). Honey market report. *American Bee Journal*, 158, 23–30.
- Gómez Pajuelo, A. (2020). *Fortalecimiento de la capacidad exportadora del sector apícola del Uruguay a través del aseguramiento de la inocuidad y la incorporación de tecnología*. Montevideo: Agencia Nacional de Desarrollo. <https://www.ande.org.uy/proyectos-apoyados/item/fortalecimiento-de-la-capacidad-exportadora-del-sector-apicola-del-uruguay-a-traves-del-aseguramiento-de-la-inocuidad-y-la-incorporacion-de-tecnologia.html>
- Huerta-Dueñas, M. & Sandoval-Godoy, S. (2018). Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(1), 19-28.  
<https://doi.org/10.22231/asyd.v15i1.746>
- Klaus Lindegaard & Leiner Vargas (2003). Persistencia de las modalidades de especialización exportadora de América Central. *Revistas CEPAL*, (79), 37-51.  
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/10873-persistencia-modalidades-especializacion-exportadora-america-central>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (11va ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14va ed.). Pearson Education Limited.
- KRC (2018). *Perfil de mercado Miel Natural*. Consulate General and Promotion Center of the Argentine Republic.
- Li, Q. & Liu, J. (2012). Analysis on Comparative Advantages and Influencing Factors of Chinese Natural Honey. *International Business*, 5, 13-22.
- Marín, A., Stubrin, L., Palacín, R. & Mauro, L. (2022). *Caso de estudio COOPSOL: un emprendimiento social con proyección mundial* (Nota técnica N° IDB-TN-2270). BID Invest.
- Pintor & Cáceres (2018). Nuevas herramientas en la lucha contra el fraude alimentario en el sector de la miel. *Revista De Derecho Agrario y Alimentario Segunda Época*, 34(72), 49-85.
- Porter, M. (1981). Té Contributions of Industrial Organization to Strategic Management. *Academy of Management Review*, 6(4), 609-620. <https://doi.org/10.5465/amr.1981.4285706>

- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Shapiro, B. P., & Bonoma, T. V. (1984). *How to Segment Industrial Markets*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1984/05/how-to-segment-industrial-markets>
- Song, H. & Jensen, H. (2014). The Competitiveness of China's Honey in Target International Markets Compared with Argentina. *International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC)*. <https://doi.org/10.2991/meic-14.2014.55>
- Strayer, E., Everstine, K., & Kennedy, S. (2014). Economically motivated adulteration of honey: Quality control vulnerabilities in the international honey market. *Food Protection Trends*, 34, 8–14. <https://www.foodprotection.org/files/food-protection-trends/Jan-Feb-14-everstine.pdf>
- Tari-Guilló, J. J., & Pereira-Moliner, J. (2012). Calidad y rentabilidad. Análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras. *Universia Business Review*, 34, 52–67.
- Trade Map. (2022). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. International Trade Centre. <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Uruguay XXI. (2020). *Informe sectorial Agronegocios*. Promoción de la Inversión, la Exportación de Bienes y Servicios e Imagen País. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/agronegocios/>
- Valdés, P. (2013). Mieles fraccionadas, diferenciación y valor agregado (Reporte N° 4). *Agrimundo. Inteligencia competitiva para el sector agropecuario*, 1-7. <https://hdl.handle.net/20.500.12650/70078>