



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

**MAESTRIA EN AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO
TERRITORIAL Y TURISMO AGROALIMENTARIO**

**PROPUESTA DE UN SELLO DE CALIDAD PARA MIEL DE ABEJA
TIPO MANTEQUILLA PRODUCIDA EN EL OESTE DEL ESTADO DE
MÉXICO, Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS
NUEVOS MERCADOS**

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y
TURISMO AGROALIMENTARIO**

PRESENTA:

LARISSA DICKIE ALEMÁN

COMITÉ DE TUTORES:

DRA. ANGÉLICA ESPINOZA ORTEGA

DR. HUMBERTO THOMÉ ORTIZ

DR. SERGIO MOCTEZUMA PÉREZ

EL CERRILLO, PIEDRAS BLANCAS, TOLUCA, EDO. DE MÉXICO; OCTUBRE 2019.

DEDICATORIA

A Sandra, madre, guía y mejor amiga, por enseñarme con el ejemplo a creer y seguir con decisión mis sueños.

A mi abuelo Rafael, por ser mi ángel en vida y motivo de fortaleza a cada paso que doy.

Y a mi familia de sangre y por elección, por su magia y apoyo incondicional.

RESUMEN

La Marca Colectiva es un signo distintivo que la Ley de la Propiedad Industrial de México permite emplear como alternativa comercial para la protección de un producto registrado por un grupo legalmente constituido. La propuesta de este signo surge como respuesta de protección a apicultores ante la presencia de uno de los productos más adulterados en el mundo: la miel; que se oferta en los mercados sin brindar ninguna garantía de autenticidad para el consumidor. Es por ello por lo que, establecer este signo de calidad; además de fortalecer lazos colectivos, funge como una estrategia de desarrollo socioeconómico para la Asociación Ganadera Local apícola del municipio de Villa de Allende, en el oeste del Estado de México. Sus miembros buscan diferenciar su miel, la cual tiene atributos dados por un saber-hacer y un territorio específico tales como que: es producto natural producido por abejas *apis mellifera*, el origen botánico principalmente proviene de la polinización de la flor de *acahual*, es cosechada en temporada otoñal a una altura mayor a los 2,000 m.s.n.m. y contiene menor grado de humedad, lo cual permite su rápida cristalización; características reflejadas en su aspecto cremoso y de tono amarillo pálido similar al de la “mantequilla”. Estos elementos permiten se diferencie de otras mieles, y pueda reconocerse por medio de procesos de valorización colectivos como un producto local de calidad. Sin embargo, para que este proceso de valorización se complete en la cadena de valor, es necesario conocer los hábitos y preferencias del consumidor de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca, con el fin de diseñar estrategias de comercialización adecuadas para posicionar el producto con un *branding* congruente en forma y fondo para aquellas nuevas generaciones de consumidores que buscan un consumo más responsable con el medioambiente, la sociedad, que están preocupados por su salud; además de que cada vez están más conectados, informados y que establecen una comunicación más directa con las marcas.

ABSTRACT

The Collective Brand is a distinctive sign that the Mexican Industrial Property Law allows to use as a commercial alternative for the protection of a product registered by a legally constituted group. The proposal of this sign arises as a response of protection to beekeepers in the presence of one of the most adulterated products in the world: honey; that is offered in the markets without providing any guarantee of authenticity for the consumer. That is why, establish this sign of quality; In addition to strengthening collective ties, it serves as a socio-economic development strategy for the Local Beekeeping Association of the municipality of Villa de Allende, in the west of the State of Mexico. Its members seek to differentiate their honey, which has attributes given by a know-how and a specific territory such as that: it is a natural product produced by *apis mellifera* bees, the botanical origin mainly comes from the pollination of the *acahual* flower, it is harvested in autumn season at a height greater than 2,000 meters above sea level and it contains a lower degree of humidity, which allows its rapid crystallization; characteristics reflected in its creamy appearance and pale yellow tone similar to that of "butter". These elements allow it to be differentiated from other honey and can be recognized through collective valorization processes as a quality local product. However, for this valuation process to be completed in the value chain, it is necessary to know the habits and preferences of the consumer of the Metropolitan Area of the Toluca Valley, in order to design appropriate marketing strategies to position the product with a congruent branding in form and substance for those new generations of consumers who are looking for a more responsible consumption with the environment, with society, and those who are concerned about their health; In addition to that they are increasingly connected, informed and establish a more direct communication with brands.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma del Estado de México y al Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca nacional y mixta brindada para llevar a cabo los estudios de maestría.

A los miembros de la Asociación de Apicultores de Villa de Allende, gracias por abrirme las puertas de su tierra y de sus hogares. Por su tiempo, su compromiso y su sincera amistad. Sin ustedes, esta propuesta no tendría sentido de ser.

A mi tutora Angélica, gracias por permitirme ser tu pupila y compartirme un poco de esa sabiduría integral que tienes como ser humano. Son recuerdos y aprendizajes muy valiosos.

A mis tutores Humberto y Sergio. Gracias por su orientación, paciencia y motivación en cada paso que daba en la investigación y en el trabajo de campo. Su experiencia y acompañamiento guiaron este proceso, sin duda muy enriquecedor y satisfactorio.

Al M.V.Z. Octavio de SADER por su acompañamiento y apoyo en este proceso, a la M.V.Z. Ángeles del CFPPEM por su apoyo y amabilidad para compartir información, así como al Dr. Luis Brunett por su disposición, fungir como enlace y orientador.

Al equipo técnico del ICAMEX, en especial a la Ing. Elia por su asesoría y disposición en los aspectos fiscales.

A Carlitos Jáurez, gracias por ser el mejor compañero de trabajo, de viaje y de amistad. Hicimos un excelente equipo; nos vemos en el apiario.

Y a mis compañeros y amigos de la maestría, estoy muy agradecida de haber coincidido en un espacio lleno de propuestas, sueños y libertad de pensamiento: Sinaid, Sandra, Carlos, Felipe, Jonathan, Gerardo, Fany, Laura, Kay, Mater y Cris: de cada uno admiro cualidades, dones y talentos; me llevo gratos recuerdos y lecciones de vida.

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ANTECEDENTES	3
2.1	Globalización	3
2.2	Nueva ruralidad y políticas	4
2.3	Valorización y territorio	10
2.3.1	Productos locales de calidad	11
2.3.2	Sellos de calidad asociados al territorio	12
2.3.3	Papel del consumidor en los procesos de valorización	16
2.3.4	Marketing en los productos locales	16
2.4	Orígenes y contexto de la miel	18
2.4.1	Los primeros apicultores.....	18
2.4.2	Apicultura en México Prehispánico	19
2.4.3	Apicultura en el periodo de la Colonia	21
2.4.4	Situación actual de miel en México	22
2.4.5	Caso de éxito internacional	28
2.4.6	Caso de éxito nacional.....	29
3	JUSTIFICACIÓN	34
4	OBJETIVO	36
4.1	Objetivo general	36
4.2	Objetivos específicos	36
5	MATERIAL Y MÉTODO	37
6	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
6.1	Diagnóstico de la zona de producción de miel mantequilla y los apicultores.	43
6.1.1	La zona de producción de miel mantequilla.....	43
6.1.2	Caracterización de la miel mantequilla	45
6.1.3	El proceso de construcción de una identidad como grupo	50
6.1.4	Caracterización de los actores.....	51
6.1.5	Análisis FODA	56
6.1.6	Línea del tiempo.....	56
6.1.7	Filosofía organizacional	59
6.1.8	Degustación de miel y procesos de valorización	61
6.1.9	Mapeo de la cadena agroalimentaria apícola.....	63

6.1.10	Relaciones horizontales y verticales	64
6.1.11	Reglas de uso de la Marca Colectiva	67
6.2	Estudio de mercado.....	87
6.2.1	Fuentes secundarias	87
6.2.2	Fuentes primarias	89
7	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA NUEVOS MERCADOS EN LA ZMVT.....	112
7.1	Branding	112
7.1.1	Logotipo.....	114
7.2	Mezcla de mercadotecnia	115
7.2.1	Plaza	115
7.2.2	Producto	115
7.2.3	Precio.....	117
7.2.4	Promoción	118
8	CONCLUSIONES.....	121

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fases del proceso SIAL.....	37
Figura 2. Análisis FODA.....	56
Figura 3. Cadena agroalimentaria apícola.....	63
Figura 4. Relaciones horizontales y verticales	65
Figura 5. Signos y significados de nomenclatura de la marca.....	113

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Producción de miel en México (1986-2016) y exportación (1986-2013).	24
Gráfica 2. Alimentos con beneficios y estilos de vida generacional	88
Gráfica 3. Venta de la canasta regular vs. la canasta saludable en Latinoamérica.....	89
Gráfica 4. Distribución residencial del Estudio de Mercado	91
Gráfica 5. Distribución por género	91
Gráfica 6. Distribución por edad	92
Gráfica 7. Distribución por género y grupos de edad	92
Gráfica 8. Ocupación de población encuestada.....	93
Gráfica 9. Nivel educativo de población encuestada	93
Gráfica 10. Categoría semántica al escuchar la palabra “miel”	94
Gráfica 11. Posicionamiento de marcas en la ZMVT.....	96
Gráfica 12. Factores de compra en escala de Likert	98
Gráfica 13. Percepción salarial muestra de consumidores	102
Gráfica 14. Frecuencia de compra	103
Gráfica 15. Cantidad de miel adquirida.....	104
Gráfica 16. Tipo de consumo mensual de miel por individuo.....	104
Gráfica 17. Lugar de compra	105
Gráfica 18. Disposición de pago por litro de miel (1,350 g.).....	106
Gráfica 19. Disposición de compra (comercio justo) por grupos de edad.....	107
Gráfica 20. Comparación de preferencia en forma de envase	108
Gráfica 21. Comparación de preferencia por género de diseño.....	109
Gráfica 22. Preferencias de colores por parte de los consumidores	109
Gráfica 23. Preferencias del contenido en la etiqueta.....	110

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Miel Mukan	31
Imagen 2. Licor marca Mielot.....	32
Imagen 3. Alzas con miel sobre campo de flor de acahual	43
Imagen 4. Mapa de ubicación de Villa de Allende	44
Imagen 5. Mapa de ubicación de Villa de Allende	45
Imagen 6. Miel mantequilla cosecha otoñal 2018	46
Imagen 7. Resultados de análisis melisopalinológico	48

Imagen 8. Primera reunión en Villa de Allende.	51
Imagen 9. Línea del tiempo.....	57
Imagen 10. Filosofía organizacional.....	60
Imagen 11. Tarjeta de filosofía organizacional.....	61
Imagen 12. Cata de mieles mexicanas.....	61
Imagen 13. Rueda de aromas y sabores.....	62
Imagen 14. Reunión A.G.L., ICAMEX, ICAR e IMPI.	67
Imagen 15. Logotipo para las etiquetas nominadas e innominadas para la marca colectiva Beellamiel.....	114
Imagen 16. Propuesta de contenido de etiqueta.....	116

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Diagnóstico de la Asociación.....	38
Tabla 2. Talleres participativos.....	39
Tabla 3. Evaluación de motivos de compra del consumidor.....	40
Tabla 4. Estrategias de comunicación y comercialización.....	42
Tabla 5. Características fisicoquímicas, organolépticas y palinológicas.....	47
Tabla 6. Caracterización de los actores.....	52
Tabla 7. Categorías de percepción de consumidores.....	97
Tabla 8. Análisis por categoría.....	99
Tabla 9. Costos de miel por presentación.....	117
Tabla 10. Comparativo de ganancias por valor de ingresos.....	118

1 INTRODUCCIÓN

La miel es el principal producto de origen animal derivado de la apicultura; actividad cuyos orígenes podrían remontarse a los primeros asentamientos humanos. Diversas culturas como la griega, egipcia y maya han representado simbólicamente esta actividad como parte de su cosmogonía, así como sus relaciones económicas.

El cuidado y cría de las abejas es una actividad que persiste. En México, la apicultura es una de las principales actividades generadoras de divisas del sector pecuario (SAGARPA, 2015); a nivel mundial se ocupa el octavo lugar en producción de miel y el tercer lugar en su exportación (Magaña, Tavera, Salazar y Sanginés, 2016). A pesar de ello, esta actividad enfrenta grandes desafíos medioambientales, sociales y económicos que han dificultado y encarecido los productos de la colmena, principalmente la miel; uno de los productos más adulterados en el mercado (Everstine, John & Kennedy, 2013).

La competencia en los mercados internacionales ha derivado en la comercialización de mieles adulteradas provenientes principalmente de China, situación que afecta el precio, por tanto, la economía de los apicultores. Y no sólo eso, sino que desde la perspectiva como consumidor se desconoce la existencia de esta adulteración; y aquellos que tienen conocimiento no tienen una garantía que les indique que el producto que están adquiriendo, es una miel auténtica.

Es por ello, que en el presente texto se expone una propuesta a través de un signo distintivo de calidad: una marca colectiva; que pueda brindar garantías a apicultores y a consumidores respecto al producto que se está adquiriendo, por medio de procesos colectivos de valorización de un producto local de calidad, como lo es la

miel que coloquialmente se le llama “mantequilla”. Esta miel es obtenida por un grupo de apicultores del municipio de Villa de Allende, Estado de México; la cual goza de características específicas dadas por el territorio y de un saber-hacer. A lo largo de este trabajo colaborativo se irán develando las condiciones que hacen que esta miel se diferencie de mieles producidas en otras regiones del país, así como el contexto en el que se ha desarrollado.

2 ANTECEDENTES

2.1 GLOBALIZACIÓN

La globalización es al mismo tiempo un proyecto económico, político y social y un fenómeno histórico. Esta situación, a nivel global ha generado grandes desigualdades económicas y comerciales en todo el mundo. El modelo económico neoliberal deja ver para América Latina, y concretamente en la agricultura, las condiciones básicas de la subordinación a los países del centro capitalista con predominio de lo financiero sobre lo productivo. Siendo la polarización socioeconómica y geográfica los resultados más frecuentes de procesos de inclusión en circuitos y políticas globalizantes (Bonnano, 2003; González, 2003).

Dadas las políticas de liberalización, los países en vías de desarrollo se abastecen de insumos importados a bajos precios lo que ocasiona una competencia desigual con la producción nacional (González, 2003). Güemes, (2007) menciona que harán en el corto y mediano plazo que los pequeños productores y cooperativistas (empresas) sigan retirándose del mercado como efecto de la globalización que imponen las economías a gran escala.

En el modelo actual González (2003) considera que los procesos económicos se abren a la competencia con mayor rapidez que antes y, por supuesto, con mayores exigencias. Estas exigencias son de productividad, la que presiona ahora con mayor fuerza a los agricultores. Es así como han surgido fenómenos sociales como respuesta a esos procesos de globalización, entre las cuales se encuentra la Nueva Ruralidad.

2.2 NUEVA RURALIDAD Y POLÍTICAS

Las sociedades rurales en países con diferente nivel de desarrollo se encuentran bajo un intenso proceso de cambio. Durante las últimas décadas en el caso de Europa y América Latina surgieron nuevas formas coincidentes de concebir el espacio y el desarrollo rural –la llamada nueva ruralidad–, las cuales influyeron en el diseño y la aplicación de políticas y programas (*Food and Agriculture Organization*¹ [FAO] y Banco Mundial, 2003). Tradicionalmente solo se reconocía de manera explícita, como pobladores rurales a los campesinos; hoy en día y gracias al énfasis hecho desde la Nueva Ruralidad, se reconoce también como pobladores rurales y con ello, de una nueva “totalidad” social, a los artesanos, mineros, pescadores, empresarios agrícolas, trabajadores del sector servicio, y los llamados por algunos autores como neorrurales, aunque no estén dedicados a la producción agrícola (Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria, 2006).

El espacio rural ya no es solo un entorno o escenario de vida. Ahora es un proyecto de vida que pasa por vincular el presente y futuro de la vida de los neorrurales a la propia dinámica de desarrollo del lugar. Asimismo, nos muestra también una sociedad en la que lo urbano y lo rural son dos aspectos de una misma realidad estrechamente relacionados, que ya no es posible disociar (Jesús, 2009).

Esta nueva ruralidad en América Latina cobra relevancia a finales de la década de los ochenta del siglo XX, surgiendo como una perspectiva más de análisis que ayuda a dar cuenta de las transformaciones ocurridas en el nuevo contexto

¹ En español: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

provocado por fenómenos de alcance global. De tal forma que la virtud de la nueva ruralidad es que implica la existencia de cambios importantes en el campo que parecen marcar una nueva etapa en su relación con la ciudad y la sociedad en general, tanto en el nivel económico como en el social, cultural y político (Pérez, Farah y Grammont, 2008). Esta diversificación de la economía rural es retomada como importante para el nuevo concepto de desarrollo rural en el cual se identifican características como:

i) la dimensión territorial en oposición a la sectorial, así como a las funciones y servicios prestados por la agricultura más allá del aspecto productivo; ii) los vínculos entre las pequeñas ciudades y el campo circundante, y la relación entre desarrollo urbano y rural; iii) la complementariedad entre la agricultura y otras ocupaciones; iv) la función residencial de las áreas rurales; v) la integración de las áreas rurales a los mercados y los procesos de globalización, lo que destaca la importancia de la competitividad territorial frente a la puramente empresarial o sectorial; vi) el potencial económico que ofrecen los activos ligados al territorio, de tipo geográfico, histórico, cultural, etc.; y vii) la participación en las políticas y programas de desarrollo rural de los diversos agentes involucrados y la concertación entre ellos.

(FAO y el Banco Mundial, 2003:2)

Con esta visión de la nueva ruralidad Warman (1980) desde hace más de 35 años expone que el campesino es el segmento social que a través de una relación social y productiva con la tierra logra subsistir sin acumular. Aunque aclara posteriormente que la relación del campesino con la tierra no excluye que tenga otras actividades productivas, más bien, por el contrario, a veces las requiere como complemento. Al

respecto Pérez (2004) destaca el énfasis en el concepto de *multifuncionalidad*² del territorio y en el reconocimiento de la *pluriactividad*³, así como de la importancia de los ingresos extra prediales para la preservación de las economías agrarias y el mantenimiento de la población rural, para evitar su despoblamiento.

Vista desde un enfoque territorial, la agricultura ha dejado de ser el eje articulador de las economías locales, así como la base de la supervivencia de las familias rurales (Arias, 2005). En este sentido, los estudios de nueva ruralidad no solo se enfatizan en la actividad productiva, sino que reconoce la trascendental importancia del manejo, uso y conservación de los recursos naturales, así como el reconocimiento de los servicios ambientales como una forma de dinamizar la economía de las áreas rurales y construir un proyecto de desarrollo más sostenible (Pérez, 2004).

Los estudios hacia una nueva ruralidad consideran elementos centrales del desarrollo: la transformación institucional para fortalecer la democracia; la gobernanza territorial, vía la descentralización y coordinación de actores públicos y privados; la competitividad territorial que maximice las potencialidades productivas mediante la utilización racional de los recursos. En suma, constituye un enfoque que demanda el fortalecimiento de capacidades en los actores rurales, es decir, la

² **Multifuncionalidad:** Se entiende como la producción de bienes públicos, que no necesariamente tienen mercados tangibles (paisaje, biodiversidad, emisión de oxígeno, permanencia de asentamientos humanos en zonas rurales, tradición, cultura) junto con la producción de bienes transables directamente (alimentos, bebidas, artesanías, cueros, confecciones, etc.) (Blanco y Riveros, 2004).

³ **Pluriactividad:** “la organización y generación de ingresos por parte de las familias rurales y la magnitud e impacto de las migraciones en el ámbito nacional y regional” (Mora, 2009:81).

construcción de capital humano y *capital social*⁴, que en un principio de progresividad permita la cimentación de procesos de desarrollo endógeno (Echeverri y Ribero, 2002).

Cuando la pobreza es tan vasta como en el medio rural latinoamericano, la lucha contra ella es solo un aspecto de la lucha por el desarrollo o, más propiamente, por “un tipo” de desarrollo que sea incluyente y vaya acompañado de equidad económica y democracia social. De tal forma que la diversificación productiva y la preservación y valorización de la especificidad de cada territorio, estén dirigidas a recuperar o a crear ventajas competitivas en productos y servicios con mercados dinámicos, han sido un componente principal de las nuevas políticas rurales (FAO y Banco Mundial, 2003).

Esta redefinición de la ruralidad implica un nuevo concepto de planificación. Dado que actualmente predomina la planificación sectorial y centralizada, con una propuesta de una planificación territorial y descentralizada (Echeverri y Ribero, 2002). La institucionalidad, la participación y la construcción de planes y proyectos de desarrollo rural de abajo hacia arriba son temas claros en agenda de la nueva ruralidad, lo cual implica un papel diferente, para los distintos actores sociales, al asignado en la concepción de lo rural como un tema sectorial de la economía. Todo ello conlleva cambios profundos desde el Estado, las instituciones y las personas, que requieren tiempos largos y decisiones políticas complejas cuyos resultados solo pueden verse y medirse en el mediano y largo plazo (Pérez, 2004).

⁴ **Capital social:** Recursos de redes e intercambios (Torres, 2007).

Esta política debe apoyarse en un seguimiento riguroso de la calidad de los productos y en procedimientos de *trazabilidad*⁵ sin fallos (Hervieu y Abis, 2006). Un caso de éxito es el programa Leader (por sus siglas en francés *Liasons entre Activités de Développement de L'Économie Rural*)⁶, el cual pone en práctica el nuevo enfoque territorial, integrado y ascendente de desarrollo rural. Con base en la identificación de los problemas y las potencialidades de zonas rurales específicas donde se formulan planes y promueven inversiones prioritarias. Sus principales aportes han sido la movilización de los actores locales, la creación y el funcionamiento de los GAL (Grupos de Acción Local) como instrumentos de concertación, y el trabajo en red, todo ello orientado a la valorización del territorio comarcal y la diversificación de sus actividades productivas (Schejtman & Berdegué, 2004).

Es en esta práctica política es donde surgen diversos temas de interés público mediante los cuales se brinda atención a problemáticas tales como el Desarrollo Rural; tema que durante los últimos años ha abarcado más espacio e interés en la *agenda global*⁷. El foco de atención principalmente ha sido propiciado por organizaciones internacionales para el fomento a la transformación de la conciencia colectiva como consecuencia de diversos factores como: la aceleración del cambio

⁵ **Trazabilidad:** “La Organización Internacional de Normalización (ISO) define la trazabilidad como la capacidad de rastrear la historia, aplicación o ubicación del producto que se está examinando” (como se cita en FAO Y SINER-GI,2010:72).

⁶ En español: Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural.

⁷ **Agenda global:** “El conjunto de los problemas que apelan a un debate público, incluso a la intervención activa de las autoridades públicas legítimas” (como se cita en Meny y Thoenig, 1992:114).

climático, el incremento de la demanda energética, el crecimiento poblacional, la pobreza y la escasez de agua entre otros recursos.

En México pueden verse reflejados estos objetivos en art. 27º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), en el cual se asienta la legislación en materia de Desarrollo Rural desde el 2001 con el presidente Vicente Fox. En este artículo constitucional -fracción XX- se deroga al Estado como aquel que:

Promoverá de condiciones para el desarrollo rural integral, con el propósito de generar empleo y garantizar a la población campesina el bienestar y su participación e incorporación en el desarrollo nacional, y fomentará la actividad agropecuaria y forestal para el uso óptimo de la tierra con obras de infraestructura, insumos, créditos, servicios de capacitación y asistencia técnica. Asimismo, expedirá la legislación reglamentaria para planear y organizar la producción agropecuaria, su industrialización y comercialización, considerándolas de interés público. El desarrollo rural integral y sustentable a que se refiere el párrafo anterior, también tendrá entre sus fines que el Estado garantice el abasto suficiente y oportuno de los alimentos básicos que la ley establezca.

(CPEUM, 2017:33-34)

Asimismo, se contextualiza el papel del Programa Especial Concurrente (PEC), originado de la promulgación de la Ley de Desarrollo Rural Sustentable (LDRS) y que no se ha podido instrumentar una política pública consistente con los objetivos planteados en la LDRS; presentando diversas debilidades como la integración de demasiados programas y unidades responsables con objetivos propios, beneficiarios y reglas, provocando la duplicación de esfuerzos en incluso

contraposición de objetivos (Cordero, 2013; Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 2018). Estos son solo un par de observaciones que como acotan Lutz y Riella (2006) han contribuido a integrar “capilarmente” la noción de desarrollo rural y que han sido una importación de las agencias internacionales y de los países desarrollados, que son adaptadas, en el discurso del gobierno mexicano, para conciliar imperativos temáticos impuestos. Este análisis permite a las nuevas generaciones a revalorar las propuestas con las que los gobiernos y las instituciones multilaterales de México y el mundo toman las decisiones en su rol de interventores para solucionar problemáticas medioambientales y de desarrollo rural que no se pueden dejar de lado debido a las consecuencias en el devenir del país.

Y como lo sustenta la FAO y Banco Mundial (2003) no se trata de copiar modelos o de intentar reproducir casos históricos, sino de valorar experiencias y buscar inspiración para trazar estrategias, decidir políticas y diseñar programas adaptados a las condiciones de los países latinoamericanos. Por medio de valorar no solo los grupos indígenas, sino también sus sistemas productivos, sus lenguas, sus conocimientos y saberes, sus diversas manifestaciones culturales y la totalidad de los aportes al desarrollo de la sociedad en general (CEDRSSA, 2006).

2.3 VALORIZACIÓN Y TERRITORIO

La valorización del legado cultural a través de elementos que son patrimonio tradicional es parte de la vida y de la idiosincrasia de las naciones, que forman parte de la identidad de cada miembro de una sociedad y cuyo patrimonio a su vez puede verse en diferentes ámbitos como patrimonio tradicional local, municipal, regional, estatal y nacional; como tal sirve para identificar las sociedades y comunidades a todos niveles a lo largo y ancho del país (Castillo, 2006). La construcción de identidades locales ha derivado en expresiones culturales que caracterizan a los territorios:

En diferentes partes del mundo, generaciones de personas han construido una identidad local, han desarrollado un saber hacer, han generado productos alimenticios típicos y un paisaje determinado que caracteriza la interacción entre los recursos naturales y los sistemas de producción. Hoy en día, este vínculo entre un producto, un lugar y una población representa no sólo un patrimonio que debe conservarse, sino también un valor de mercado, ya que los consumidores muestran cada vez más interés en la calidad vinculada al origen geográfico, las tradiciones y la tipicidad (Vandecandelaere, Asfini, Belletti y Marescotti, 2010).

Es en el territorio, entendido como el espacio que alberga la identidad cultural, donde convergen la identificación, la creación, el cuidado y la retención del valor, posibilitándolo para una dinamización territorial a partir este proceso de valorización entre su canasta de bienes y servicios disponibles (Boucher, 2010).

2.3.1 Productos locales de calidad

“La diversificación productiva, la preservación y valorización de la especificidad de cada territorio, dirigidas a recuperar o a crear ventajas competitivas en productos y servicios con mercados dinámicos, han sido un componente principal de las nuevas políticas rurales” (FAO y Banco Mundial, 2003:18).

De esta forma es que se han diseñado estrategias de valorización con un enfoque territorial para insertar y posicionar productos locales de calidad en los nuevos mercados globales, tal como el proceso de creación de valor, el cual consiste en activar un “círculo virtuoso de la calidad” basado en el reconocimiento de los valores de un producto del terruño, por medio de la determinación y valorización de sus atributos específicos. El círculo virtuoso está compuesto de cuatro etapas

principales: la identificación de los recursos (concienciación local), la calificación del producto, la remuneración del producto y la reproducción y la mejora de los recursos locales. El producto vinculado al origen puede convertirse en el eje central de un círculo virtuoso de calidad dentro de un sistema territorial, lo que significa que su promoción por medio de un proceso de relacionado a una Identificación Geográfica (proceso IG) puede tener efectos positivos que se reforzarán con el paso del tiempo. Ello contribuirá a conservar los sistemas agroalimentarios y sociales relacionados y permitirá que los actores locales puedan lograr una sostenibilidad desde un punto de vista económico, sociocultural y ambiental (Vandecandelaere, Asfini, Belleti y Marescotti, 2010).

Desde el punto de vista económico la sostenibilidad puede interpretarse como la garantía de un cierto nivel de rentabilidad financiera; mientras que la sostenibilidad sociocultural se refiere al mantenimiento o preservación del saber-hacer del capital humano y el capital social por voluntad propia y de la cual se asimila un beneficio en su continuidad; y la sostenibilidad medioambiental vista como la preservación, renovación y mejora para garantizar la reproducción de los recursos locales. En sí, el objetivo de la sostenibilidad en los diferentes aspectos es llevar a cabo el mejor aprovechamiento de los recursos naturales y culturales mediante una mejor valorización (Champredonde y Silva, 2015).

2.3.2 Sellos de calidad asociados al territorio

Los sellos de calidad contribuyen a clasificar el nivel de calidad de los consumidores ayudándoles a reconocer y a comprar productos, reduciendo la asimetría de la información (Vandecandelaere, Asfini, Belleti y Marescotti, 2010). En esta vía estratégica, la Unión Europea ha trabajado en relación con el desarrollo territorial apostando por la difusión y promoción de productos de la Agroindustria Rural (AIR) para estimular su producción, así como brindar protección al producto y al sujeto de

posibles abusos de imitación. Esta diferenciación de productos en los mercados constituye una de las estrategias posibles que puede adoptar una comunidad o asociación para valorizar los recursos locales.

Existen varios instrumentos en el sistema europeo que permiten desarrollar esta relación como lo menciona Boucher (2012):

- La *marca colectiva* (MC), es un signo distintivo que sirve para diferenciar en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación o sociedad respecto de los productos o servicios de terceros. Este símbolo, se coloca en el producto para indicar especialmente que ha sido elaborado por un grupo específico de personas en una región determinada, dando garantía de autenticidad y calidad a los consumidores.
- Las *indicaciones geográficas* y las *indicaciones geográficas protegidas*, que son un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen.
- Una *denominación de origen certificada* (DOC) es el nombre de una región geográfica de una región que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico comprendiendo en este los factores naturales y humanos (Ley de la Propiedad Industrial de México, 2018).

Mientras que el sistema europeo protege estos signos, el sistema estadounidense protege marcas y no reconoce denominaciones de origen (Morales, 2017). En el

caso del sistema mexicano, el cual responde al *Arreglo de Lisboa*⁸ (1966) (junto a otros 27 países), reconoce las denominaciones de origen internacionalmente, así como al sistema estadounidense para la protección de marcas colectivas. Si bien reconoce ambos sistemas por medio del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), este refleja una tendencia a la obtención de marcas colectivas con el registro de más de 300 y tan sólo 16 denominaciones de origen, las cuales son el Tequila, Mezcal, Olinalá, Talavera, Bacanora, Ámbar de Chiapas, Café Veracruz, Sotol, Café Chiapas, Charanda, Mango Ataúlfo del Soconusco de Chiapas, Vainilla de Papantla, Chile Habanero de la Península de Yucatán, Arroz del Estado de Morelos, el Cacao Grijalva y el Chile Yahualica (Rodríguez, 2015) (IMPI, 2018).

Por otro lado, en 2017 se encontraba en negociación entre la Unión Europea y México el reconocimiento de las Indicaciones Geográficas en el marco del Tratado de Libre Comercio, así como la incorporación al marco legal mexicano, ya que aún carece de legislación interna que lo reglamente y razón por la cual no ha entrado en vigor (Jalife, 2017). Esta reglamentación en los sellos que protege el IMPI fue instaurada a mediados del 2018, cambiando las reglas de protección. En este sentido el principal cambio, de acuerdo con la información expuesta por la Lic. Mayra Ramos, Subdirectora Divisional de Examen de Signos Distintivos del IMPI, es la mención del lugar de origen en la Marca Colectiva, la cual ya no se puede reconocer como anteriormente se permitía la leyenda de “Región de Origen” o la mención del lugar del que proviene; siendo estos elementos reservados para las Indicaciones Geográficas Protegidas y de uso público (*M. Ramos, comunicación personal, 15 de marzo de 2019*).

⁸ El Arreglo de Lisboa entró en vigor el 25 de septiembre de 1966 y está administrado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que mantiene el Registro Internacional de Denominaciones de Origen. Su objetivo es atender la necesidad de disponer de un sistema internacional que facilite la protección las denominaciones de origen, en países distintos del país de origen mediante su registro (OMPI, 2017).

Para Aranda y Combariza (2007) las marcas territoriales como aspecto diferenciador son un mecanismo en este sentido; mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, lo que claramente se convierte en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado.

Bajo esta línea, estos signos distintivos, aquellos que son incorporados en el marco legal de cada país pueden constituirse como una estrategia de desarrollo, donde el territorio es un elemento central para la revalorización del producto. Al consumidor le da cierta confianza sobre la autenticidad del producto y las características de éste, y al productor le permite exigir un sobreprecio justificado por las especificidades geográficas y culturales incorporadas en el producto por las condiciones de producción, un saber-hacer tradicional, el apego a normas de calidad y la preservación del medio ambiente (Boucher, 2012).

De acuerdo con Boucher (2012) los cambios en los hábitos de consumo han modificado la demanda de los productos agroalimentarios. Por lo que, después de décadas de impulso de producción industrial y estandarización estos productos, están emergiendo y consolidando nuevos nichos de mercado para productos tradicionales de calidad (especialmente productos vinculados con un territorio) sanos, naturales y elaborados en condiciones laborales justas.

Ante un escenario de nuevos hábitos en el consumo se abren nuevas oportunidades para la AIR, donde surgen consumidores potenciales que están cada vez más informados e interesados en el impacto social y medioambiental derivado de su actuar.

2.3.3 Papel del consumidor en los procesos de valorización

El papel del consumidor en los procesos de valoración es de suma importancia, ya que es el actor que mediante su reconocimiento determina si un producto local tiene esa tipicidad territorial⁹. En ese sentido se define la tipicidad por la presencia de una calidad específica en el producto, cuando resulta de la incidencia de prácticas y conocimientos (saberes) propios a la cultura del grupo (Champredonde y Silva, 2015).

Por lo cual, la percepción de los consumidores está unida a la reputación del producto vinculado al origen y su reconocimiento en el mercado, por este motivo es necesario realizar esfuerzos de comunicación dirigidos hacia el consumidor a través de estrategias de mercadotecnia para su comercialización.

2.3.4 Marketing en los productos locales

La emergencia de estos nuevos nichos de mercado ha permitido que agencias especializadas en *marketing* añadan un valor agregado a los productos en el mercado mediante un plan estratégico que transmita con claridad el *brand belief*¹⁰, esa creencia profunda de la marca, que permita determinar cómo se debe comportar

⁹ Tipicidad Territorial: Puede ser comprendida como ser propio de un territorio y, a su vez, tener la propiedad de pertenecer a un tipo, identificable y diferenciable de otros productos similares. Esa calidad específica se debe directamente a la influencia de factores territoriales tales como los saberes locales, el medio ambiente, en algunos casos una genética específica y sus interacciones (Casabianca et. al, 2005; citado en Champredonde y Silva, 2011:15; Casabianca et al.; 2011)

¹⁰ **Brand belief:** en español “la creencia de la marca”.

la marca, el *brand behaviour*¹¹; no sólo es lo que la marca dice, sino también lo que la marca hace para ganarse la confianza de la gente, posicionándose como una marca poderosa, es decir, siendo una marca que se comporta en forma congruente con su esencia (Treviño, 2010).

En esta línea Aranda y Combariza, (2007) soportan que son justamente esas cualidades y condiciones agroecológicas propias del territorio al igual que el medio ambiente, las redes sociales de producción, la cultura y otros aspectos, las que deberían de utilizarse para la construcción de estrategias que permitan el posicionamiento y diferenciación de los productos en los mercados de consumo.

El *marketing* en este sentido funciona como una herramienta que puede utilizarse para posicionar en el mercado a los productos locales que provienen de un territorio particular, es decir, una ventaja competitiva ante productos de imitación para las nuevas generaciones de consumidores. Llevar a cabo un plan de *marketing* servirá para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

En la actualidad hay diversos agroalimentos que poseen el potencial para posicionarse como un producto local diferenciado bajo un sustento de calidad que puede encontrarse “en los aspectos sanitarios, o en las propiedades nutricionales de un determinado alimento, donde también puede venir de las propiedades organolépticas, sin olvidar el papel de la calidad de orden simbólico, que representa un conjunto de valores sociales” (Espeitx, 1996:94).

¹¹ **Brand behaviour:** en español “el comportamiento de la marca”.

Como lo es el caso de la miel, donde la calidad puede ser determinada por su aroma, gusto y color, atributos dados de acuerdo con su ubicación geográfica y alimentación de las abejas, por las cuales tendrá un olor, sabor y color distintivos, así como su textura cristalizada o no debido a la cantidad de glucosa, componente fundamental de la miel. Aunado a la construcción de un signo distintivo adecuado a las necesidades de los productores, pueden constituirse como la base de una propuesta de valor que marque la diferencia ante la competencia, así como la protección tanto a los apicultores, como de confianza a los consumidores del auge de productos de imitación (miel rebajada o jarabes) (Bradbear, 2005).

2.4 ORÍGENES Y CONTEXTO DE LA MIEL

2.4.1 Los primeros apicultores

La miel es un producto de origen animal cuyos orígenes podrían remontarse a los primeros asentamientos humanos; para comprender la naturaleza de la apicultura es necesario saber su significado y sus raíces etimológicas. De acuerdo con la Real Academia Española (2017), es “el conjunto de técnicas y conocimientos relativos a la cría de las abejas”, y cuyos orígenes etimológicos son: *Apis* (abeja), *Cultura* (cultivo, trato, crianza).

Para Contreras (2009) “investigar sobre la relación hombre-trabajo resulta ser un factor fundamental en el estudio del devenir de cualquier representación cultural”. De acuerdo con Roffet-Salque et al. (2015), los seres humanos han hecho un aprovechamiento de las abejas desde hace 8,500 años, la evidencia más antigua se encuentra en cera encontrada en vasijas, no obstante, comenta que la razón más obvia para explotar a la abeja sería la miel usado como edulcorante.

Posteriormente, se puede encontrar la apicultura y la miel en la cosmogonía de otras culturas como la griega (Bermejo, 1980) y la egipcia (Fernández, 2011).

En el continente americano la apicultura era también una actividad importante mediante la cual se expresaba un legado cultural y un saber-hacer, las civilizaciones precolombinas construyeron a través de los siglos una identidad entorno a esta actividad, de acuerdo con lo que a continuación se describe.

2.4.2 Apicultura en México Prehispánico

En México la región y civilización maya fue la que destacó en esta actividad. En su cosmogonía se menciona una deidad llamada *Ah Muken Kaab* es “Dios descendiente”, a la que se amparaban los apicultores para obtener buenas cosechas y cuyas representaciones se pueden encontrar en Sayii, Chichen Itza, Coba y Tulum. Para los mayas la miel formaba una parte importante de su dieta y un bien comercial de lujo que llegaba incluso al mercado de Tenochtitlán. (SAGARPA, 2010).

Los ancestros prehistóricos llevaron a en forma paciente y tenaz la domesticación de las plantas y de los animales que mostraban sabores más placenteros, sustancias más nutritivas, rendimientos mayores y mayor adaptabilidad a las variaciones de climas y suelos Oseguera & Ortega (2016). Este complicado proceso representó una coevolución, pues los humanos prehistóricos modificaron elementos de la naturaleza silvestre. La apicultura es un ejemplo de ello, a través de la domesticación de la *Apis mellifera* o abeja melipona (abeja sin aguijón).

En esta línea de la búsqueda de encontrar los mejores usos para cada alimento Roland Barthes (1980) analiza con múltiples ejemplos y reflexiones que la comida no sólo es una colección de productos que pueden ser usados para estudios nutricionales, sino también es un sistema de comunicación, un cuerpo de imágenes, un protocolo de usos, de situaciones y de comportamientos. Tal como se veía en el mundo prehispánico, donde la cosecha de miel de abeja melipona cumplía con tres usos (Oseguera y Ortega, 2016):

1. Ritual y ceremonial, como ingrediente fundamental de bebidas alcohólicas,
2. Medicinal, en diversos tratamientos
3. Alimenticio, como edulcorante en una diversidad de platillos

Esos autores consideran que algunos de sus usos se prolongan hasta nuestros días, como ejemplo, se tiene registro de una versión maya del *pozol* (bebida a base de maíz) llamado *saka*, la cual se endulza con miel y se ofrenda a la milpa durante la roza, la tumba y la quema.

Esta actividad también se llevaba a cabo en el Imperio Mexicano, y la miel formaba parte de los tributos. La divinidad relacionada con la miel eran los *bacabs*, ayudantes del dios de la lluvia. Es por ello que las abejas estaban relacionadas con la lluvia, las flores y la alegría y eran enemigas de la pesadumbre y los enojos. Se decía que las personas que recogían la miel debían estar libres de discordias (Valadez et al.; 2004).

2.4.3 Apicultura en el periodo de la Colonia

Posteriormente, durante los siglos de la Colonia (XVI-XVIII d.C.), las tradiciones relacionadas con la apicultura no se perdieron. Lo más importante, sin embargo, fue la sustitución de las especies nativas por la abeja europea, *Apis mellifera*, por su mayor productividad, la mayor facilidad de extracción, los productos y las características de una miel con menor contenido de agua (Valadez et al.; 2004). Ante esta innegable posición de dominio español, parte de la tradición se perdió a lo largo de la historia, sin embargo, surgió la identidad en un mundo móvil y multicultural (Belasco, 2008).

Al respecto Contreras (2009) sostiene que toda cultura y todo grupo social ha vivido expuesto a la influencia y al dominio de otras culturas. Como consecuencia, nuestra realidad se encuentra constantemente abierta a la penetración de otras formas culturales que entran y salen de los espacios culturales, que alternan, comparten y se mezclan con elementos medulares establecidos... la investigadora afirma que la *fuerza anímica*¹² configuradora propia de toda tradición, actuará sobre la presencia de ciertos elementos propios que, aun bajo la mezcla de lo extranjerizante, mantiene su identidad propia. Es así que, en esta etapa colonial, la producción de miel tomó una mayor importancia económica, con aportaciones en el ámbito económico, social y ecológico en las regiones productoras.

¹² La fuerza anímica de la que habla Contreras emerge y que se transmite en un grupo determinado, además de que fortalece la práctica y reconocimiento de esos saberes, logra introducirse en la subjetividad de cada uno de los miembros, y erige en cada cual un potencial simbólico más o menos inamovible, que actúa en ellos, como una especie de trato medular; es decir como un núcleo fijo de pertenencias propias que se mantienen entre ellos pese a la influencia de cualquier otra presencia de formas culinarias ajenas a su cultura originaria (Contreras; 2009:86).

En el transcurso histórico la apicultura y la miel han formado parte de una *cultura alimentaria*¹³ de México, expresada con la crianza de abejas, el consumo, las creencias, prácticas, técnicas de cosecha y su comercio como parte del contexto cotidiano; representando en palabras de Counihan (1999) “algunas de sus relaciones más importantes con la familia, los amigos, los muertos y los dioses, definiéndose a sí mismos y a su mundo social”.

2.4.4 Situación actual de miel en México

2.4.4.1 Productos apícolas

Se consideran productos apícolas primarios comerciables a la miel, la cera, el polen, el propóleo, la jalea real, el veneno de abejas, las abejas reinas, las abejas y sus larvas (FAO, 2015):

Miel: Las abejas extraen el néctar de las flores y lo almacenan en su buche. Cuando una abeja regresa a la colonia, otra abeja coge el néctar y lo esparce sobre el panal de cera para ayudar a que el agua se evapore. La segunda abeja añade también una enzima llamada invertasa que facilita la descomposición de las moléculas de azúcar. Una vez que el néctar se espesa, es sellado en una celda con un tapón de cera.

Polen: Los granos de polen son pequeñas unidades reproductoras masculinas (gametofitos) formadas en las anteras de las plantas más altas con flores.

¹³ Espeitx (2004:197) se refiere la cultura alimentaria como al “complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad”.

Propóleos: El propóleos, o “cola de abeja”, es una mezcla de cera de abeja y resinas recolectada en hojas y ramitas. Se utiliza para alinear las cavidades de anidamiento y los panales de cría, sellar las grietas y reducir el tamaño de la entrada a la colmena. El propóleos tiene propiedades antibacterianas y antifúngicas.

Jalea real: La jalea real es una sustancia rica en proteínas que alimenta a las larvas. La larva que se convertirá en abeja reina recibe más jalea real, creciendo así más que las otras abejas. Está hecha de polen digerido y miel y contiene azúcares, grasas, aminoácidos, vitaminas, minerales y proteínas.

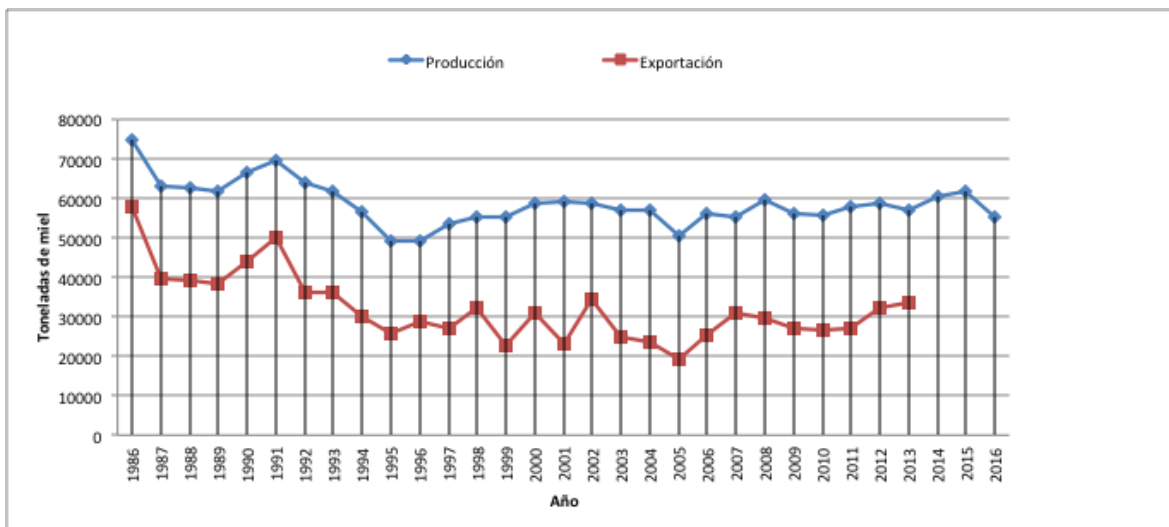
Veneno: El veneno de la picadura de abeja (apitoxina) contiene una mezcla compleja de proteínas. Estudios recientes sugieren que el veneno puede ser beneficioso para los seres humanos.

Asimismo, un servicio comerciable con las abejas es la renta de cajones para la polinización de cultivos.

2.4.4.2 Panorama general

Producción. La apicultura en México se considera una actividad importante del subsector pecuario, donde su volumen de producción la ubican en el sexto lugar mundial al 2016 con 55,358 ton. anuales (Magaña, et *al.*, 2016; FAOSTAT, 2016).

Gráfica 1. Producción de miel en México (1986-2016) y exportación (1986-2013).



Fuente: Elaboración propia con información de FAOSTAT 2016.

En la línea azul de la **Gráfica 1** se observa que la tendencia de la producción nacional de miel tuvo un comportamiento hacia la baja de 1986 a 1996, su reducción general en este periodo fue del 34%, asociado principalmente con la influencia de la africanización de las colonias, la varroasis y los huracanes. En este periodo se registra (1986) una producción de miel de 74,613 ton. y en 1996 de 49,178 ton. (FAOSTAT, 2016). En los años posteriores se ha mantenido con ligeras variaciones, aunque con una tendencia a la baja en el último par de años.

Exportación. A nivel mundial, México ocupa el tercer lugar como exportador de miel, de la cual el 50% es enviada a Alemania (SAGARPA, 2016).

En la línea roja de la **Gráfica 1** se observa que las exportaciones mexicanas de miel han tenido un comportamiento variable, esto principalmente derivado de la producción nacional, la cual, como se mencionaba en la sección anterior, se ha visto

afectada por factores climatológicos que impactaron al país, así como el control zosanitario de la abeja africana ¹⁴ (*Apis mellifera Scutellata*), plagas y enfermedades.

Comercialización de la miel. La comercialización de la miel tiene dos rutas: la directa y la industrial. La primera es la que el productor realiza directamente con el consumidor, ocupando espacios de mercados, tianguis, a pie de carretera o local propio como punto de venta. En el segundo canal, es en el que se utiliza la miel como un ingrediente para la elaboración de alimentos o como materia prima para la elaboración de productos para la industria tabacalera, cosmetológica y farmacéutica entre otras (SAGARPA, 2010).

Consumo. El Gobierno Federal y los gobiernos estatales de manera conjunta con apicultores y envasadores, han emprendido una serie campañas de difusión y promoción a través de eventos como Expomiel y Mielifícate, cuyo objetivo es mejorar las capacidades productivas de los apicultores, así como concientizar a los consumidores con el fin de incrementar el consumo interno de este producto. El consumo per cápita en México anual es de 316 g., mientras que en los alemanes, griegos, españoles y austriacos es superior a 1 kg. (SAGARPA, 2010).

¹⁴ La abeja africana llegó a México en 1986, desde entonces ha representado un peligro latente para la apicultura mexicana ya que estas abejas presentan características genéticas específicas como: agresividad (mayor número de incidentes por picaduras en personas y animales), pillaje de alimento y ataque a otras colonias, mayor comportamiento de enjambrazón (reproducción) y abandono de colmena ante situaciones de estrés. Esta situación provocó una gran pérdida de colmenas y el abandono de la actividad apícola. Debido a esto, surge el Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana (PNPCAA), el cual se encarga de establecer medidas de control continuas, orientadas a reducir la defensividad de las abejas y manteniendo sus características de productividad (Payró, 2011; SAGARPA, 2017).

En este sentido Güemes (2003) menciona que ante el bajo consumo per cápita de miel y los elevados volúmenes de producción interna son, entre otros aspectos, condiciones que le dan al México su vocación exportadora.

Posicionamiento en el mercado. De acuerdo con de SAGARPA (2010), el consumo nacional en el 2008 fue de 30,039 ton. en consumo directo y consumo industrial. El primero se refiere a aquel cuyos puntos de venta se encuentran en los mercados, a pie de carretera y ofertado por el apicultor. En este rubro el consumo anual es de 7,420 ton. El segundo es ofertado por intermediarios, empresas privadas o industrias. En este rubro el consumo es de 6,904 ton. para la industria cosmetológica, 8,115 ton. para la industria alimenticia y restaurantera, y 7,600 ton. envasadas por 10 grandes empresas y 82 pequeñas. Dentro de las principales marcas que ofrecen una presentación en envase se encuentran, en orden de insumos utilizados:

1. Carlota (2,000 ton.)
2. Vita Real (500 ton.)
3. Abarca (240 ton.)
4. De Miel México (102 ton.)
5. Pequeños empresarios (200 ton.)

Por otro lado, Nestlé, Danone, Kellogg's y Bimbo se encuentran como marcas que utilizan la miel como ingrediente importante en la elaboración de sus productos (SAGARPA, 2010). Este ejemplo de integración de la miel a fórmulas industrializadas marca una diferencia material y simbólica en los estilos de vida contemporáneos, donde se identifican y se suman más de ellos a la tendencia del

consumo de productos naturales por sus cualidades o valores reflejados en la imagen de las marcas para diferenciarlos de sus competidores en el mercado.

Un caso de ello en Nestlé, empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios, siendo uno de sus principales consumidores finales: los bebés, y las compradoras: las mamás. En este sentido, la empresa se dio cuenta que las necesidades de los consumidores habían cambiado y las mamás querían dar a sus hijos productos “menos dañinos”, con “menos químicos” y con “más nutrientes”, por lo cual, la estrategia que siguió fue el lanzamiento de una línea de productos naturales para satisfacer la demanda (Merca2.0, 2019). En este caso las estrategias tanto de producción como de marketing son las que están ayudando a posicionar el producto adaptándose para llegar a nuevos consumidores.

Ante un escenario como este, donde multinacionales dominan el mercado y en su lado opuesto se encuentran pequeños productores, existe la posibilidad de dinamización económica de estos últimos, mediante el posicionamiento del producto o servicios de forma “orgánica”, es decir, integrando en sus estrategias de mercadotecnia herramientas tecnológicas de bajo costo, sin comprar publicidad y tan sólo con un poco de capital de inversión para el diseño, tiempo y creatividad en el desarrollo de las campañas.

Si bien los pequeños empresarios apícolas representan una de las principales actividades pecuarias generadoras de divisas (SAGARPA, 2015), la actividad tiene grandes desafíos que amenazan al medio ambiente y a su economía.

Medio ambiente. La apicultura afronta diversos desafíos que pueden afectar a la salud y a la supervivencia de las colonias de abejas. Las principales amenazas provienen de la pérdida de hábitat, de los patógenos, los productos fitosanitarios,

las especies invasoras y el cambio climático. Así como el marco normativo y legal para su práctica y las limitaciones técnicas, así como la falta de conocimiento sobre la misma (FAO, 2015).

Economía. Uno de los principales desafíos es la comercialización de la miel adulterada. A nivel internacional se ha dado una baja de precios de la miel, la cual no puede atribuirse a un aumento del número de colmenas en el mundo, ni tampoco a la demanda del producto. De acuerdo con García (2016) ha habido un aumento desmesurado de las exportaciones de países del oriente difícil de justificar; lo cual permite inferir que son los responsables de una inyección fraudulenta al mercado de producto “manufacturado” y diluido con jarabe de bajo costo. Las consecuencias de este fraude global, puede provocar que muchos apicultores dejen la actividad y los que continúen no se encontrarán incentivados a mantener su número actual de colmenas (García, 2016).

Por lo cual es necesario buscar alternativas para los apicultores que los protejan de productos de imitación, que los ayuden a insertar y posicionar su producto en el mercado y brindando garantías al consumidor de los productos adquiridos. Esta situación ya ha sido explorada por algunas iniciativas; algunas experiencias de éxito de valorización de la miel y de los productos derivados de la colmena a nivel internacional y nacional como las siguientes.

2.4.5 Caso de éxito internacional

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (IICA, 2009) en uno de sus estudios de caso en comercialización de pequeños productores rurales registra a Asoapiboy, una Asociación de Productores Apicultores de Boyacá, Colombia. La cual inició sus actividades en el 2002 con ocho socios interesados en

hacer de la apicultura una actividad más rentable. Este número de socios ha ido aumentando gracias a la organización interna, la participación en ferias y ruedas de negocio, así como al apoyo de la *Universidad Nacional de Colombia*.

Algunos de los principales beneficios que han podido obtener los socios a través de la Asociación ha sido el mejoramiento técnico, gerencial y comercial; aunque se han presentado algunas dificultades para lograr una mayor cohesión y desarrollo de esta como la presencia de competidores que venden por debajo de los costos de producción, casos de miel adulterada y falta de recursos.

En un principio los asociados comenzaron produciendo miel, para después expandir su oferta con polen, propóleo, jalea real y caramelos de miel. El producto más innovador en la miel extra floral de roble producida en Chiquinquirá. La Asociación cuenta con elementos publicitarios para promocionar sus productos. Por medio de algunos de los miembros se están haciendo campañas publicitarias para guiar a los potenciales clientes hacia la compra de productos de calidad.

2.4.6 Caso de éxito nacional

En México aún no existe ningún caso de éxito de marca colectiva de miel, sin embargo, existe una serie de iniciativas tanto de productores, academia y gobierno que trabajan en alianza para apoyar al desarrollo de la apicultura en el país, por lo cual se han documentado algunos casos con la iniciativa de establecer un signo distintivo ante el IMPI.

Búsqueda de la Denominación de Origen (DO) de mieles de Yucatán. Es un plan rector que promueve desde el 2009 el establecimiento de una Denominación

de Origen de mieles como instrumento de diferenciación y valorización en la producción, debido a sus propiedades sensoriales (olor, sabor y textura) y a las características como unidad biogeográfica y su tradición cultural que las hacen únicas. La propuesta fue financiada por el Fondo Mixto de Cooperación entre la Agencia Española para la Cooperación Internacional y el Desarrollo (AECID) y la Comisión Nacional para Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) con el apoyo de la Unidad Coordinadora de Asuntos Internacionales (UCAI) de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). Asimismo, colaboraron representantes de la Universidad Autónoma de Yucatán, el Instituto de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias, la Universidad de Campeche, ECOSUR- Chetumal, la Secretaría de Medio Ambiente y Aprovechamiento Sustentable del Gobierno de Campeche, la Comisión Nacional para Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, la Comisión Nacional para Conocimiento y Uso de la Biodiversidad y asociaciones de apicultores regionales. Se menciona que un primer paso sería establecer Marcas Colectivas para aprender de ellas y con el tiempo implementar una DO; incluyendo formas de difusión y de promoción local para la valorización de las mieles a corto y mediano plazo (CONABIO y AECID, 2011).

Búsqueda de Marca Colectiva Miel de Colima. Este proyecto tiene la iniciativa de establecer una marca colectiva con base en la articulación de esfuerzos entre la *Universidad de Colima*, el Gobierno del Estado de Colima mediante la Secretaría de Fomento Económico, el *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología* y los propios productores. La metodología de trabajo se concentró en talleres entre los involucrados para reconocer las figuras jurídicas, así como acompañamiento y asesoría de diferentes disciplinas como derecho, mercadotecnia y química. (Universidad de Colima, 2014) A la fecha no se ha dado de alta y se desconoce si el proyecto sigue en marcha.

Marca Registrada Miel de Chiapas “Mukan”. Es una marca de miel fundada por el Comité estatal Sistema Producto Apícola del Estado de Chiapas, la cual está conformada por productores de miel de la zona. Asimismo, cuenta con la articulación de esfuerzos con el *Tecnológico de Monterrey*, Fundación Unidos, Pro México y el Programa de Competitividad e Innovación México-Unión Europea (Procei) con el fin de fortalecer al sector. La forma en la que comercializan la miel es a través de las oficinas del Comité Estatal y las tiendas de conveniencia (Miel Chiapas, 2017).

Imagen 1. Miel Mukan



Fuente: Miel Chiapas, 2017.

Otra vertiente de signo distintivo ante el IMPI, es la marca registrada, la cual se vincula a productos que innovan la oferta que existe en el mercado, tal es el caso de Casa Mielot, proyecto impulsado desde el sector educativo.

Casa Mielot. Es un proyecto universitario que surge en León, Guanajuato iniciando operaciones en 2012. Su fundador forma parte de una familia dedicada a la apicultura desde hace más de 50 años. Su propuesta se basa en la elaboración de destilados como vino, licores y cerveza donde el ingrediente principal es la miel. El precio por cerveza es de \$50.00 pesos y sus licores entre \$250.00 y \$290.00 pesos (Mielot, 2017).

Imagen 2. Licor marca Mielot



Fuente: Mielot, 2017.

Eventos de difusión. Algunos de los esfuerzos de comunicación entre el sector apícola es la organización de encuentros donde se comparten una serie de experiencias, conferencias de actualización, capacitaciones, comercialización e incluso como espacio del ejercicio político; en este último sentido, se cuenta habitualmente con la presencia de funcionarios públicos que participan con propuestas de políticas públicas a favor de las necesidades del sector. Un evento registrado en 2018 fue el siguiente:

4o. Encuentro Apicultura del Altiplano Mexicano, Aguascalientes 2018, 5o. Congreso Mexicano De Apicultura y 4a. Feria de la Miel y Productos de la Colmena. Este evento recibió a más de 500 personas del sector, tuvo una duración de 3 días en el cual hubo una diversa oferta de actividades. Los organismos propulsores de este evento fueron el Comité Sistema Producto Apícola del Estado de Aguascalientes y la Federación Mexicana de Apicultura, así como presencia de autoridades de gobierno estatal y federal. El programa incluyó conferencias técnico-científicas, concurso de carteles de investigación, visita a una planta de extracción

de Miel Carlota y a la empresa XNOX; así como cursos enfocados a la capacitación de apicultores para la diversificación de los productos derivados de la colmena. Durante el evento también se contó con un expo apícola industrial y otra zona de libre al público en la cual se hizo difusión, venta de miel y productos derivados de la colmena por parte de emprendedores de diferentes Estados de la República Mexicana.

Algunos casos de diversificación en productos de la colmena que se impartieron durante este evento fueron: cosmetología, suplementos, medicamentos alternativos y elaboración de velas artesanales. Otra vertiente de generación de recursos económicos derivados de la colmena es un servicio que en México es poco explotado, el de renta de cajones de abejas para la polinización de los cultivos.

Como se puede observar, la actividad melífera está muy activa en los procesos de valorización, esas estrategias se pueden extender a otras áreas y entidades como el Estado de México.

3 JUSTIFICACIÓN

Bajo este contexto global cada vez más competitivo y liberal, es que, desde principios del 2001, en la región 15, ubicada en el oeste del Estado de México, cerca de 50 apicultores del municipio de Villa de Allende decidieron agruparse por motivación de la SAGARPA. No fue hasta el 2010, que 10 de ellos conformaron legalmente la “Asociación Ganadera Local de Apicultores de Villa de Allende” y meses después 10 de ellos conformaron “Apicultura Integral de Villa de Allende Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada” con el objetivo de mejorar su participación en el mercado, sus capacidades y condiciones productivas.

Es así como se agruparon saberes y conocimientos, que han pasado en algunos casos por más de tres generaciones, otros adquiridos por programas de fomento gubernamental, por el sistema educativo o por amigos que se los han transmitido. Algunos de los testimonios mencionan que la apicultura en la región tuvo su “etapa de oro” a finales de los 80’s y principios de los 90’s gracias a la articulación de esfuerzos, logrando producir más de 70 toneladas de miel al año, la cual se vendía a la industria a precio bajo pero un mayor volumen en una sola transacción, a lo cual se sumaba, la venta individual en el mercado local y la apertura de los mercados con la exportación a un mayor precio a Europa, principalmente a Alemania a través de intermediarios que etiquetaban la miel con otra marca.

A la fecha el contexto es muy diferente del que hace 25 años se vivía en la región. La Asociación cuenta tan solo con: 15 apicultores activos, la africanización cambió la forma de trabajo debido al comportamiento defensivo de las abejas, nuevas enfermedades, la población de abejas en las colmenas ha disminuido y por consecuencia la producción de miel; asimismo los apicultores comentan que han notado una pérdida y desinterés en el saber-hacer, competencia con grandes empresas, adulteración de la miel en el mercado y por lo tanto, venta a menor precio,

rechazo hacia la actividad por parte de los pobladores al percibir a las abejas como una amenaza e impactos medioambientales por el uso indiscriminado de herbicidas y agroquímicos en la región.

Los productores que aún subsisten quieren continuar su actividad y tienen interés en buscar alternativas de acceso al mercado, ante ello el presente trabajo tiene como objetivo contribuir con los apicultores de Villa de Allende en la búsqueda de sus metas, por medio de la revalorización de su propio legado cultural.

Debido a esto es imperante el establecimiento de estrategias que contribuyan a lograrlo, entre ellas la identificación de las características del producto para diferenciarlo de los demás, y por otro lado determinar la percepción de los consumidores de miel y sus criterios de compra; de forma tal, que los datos obtenidos orientarán a la toma de decisiones comerciales.

Es por ello por lo que se requiere llevar a cabo procesos de valorización, como se han realizado en otras experiencias, en las que el impulso de la apicultura ha sido una actividad que a través de estrategias y prácticas propicien un desarrollo rural compatible con el ecosistema, proporcionando beneficios al medio ambiente, así como fuente de trabajo que refuerce el vínculo entre los pobladores con su terruño, sus conocimientos y sus saberes.

4 OBJETIVO

4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un sello de calidad para miel mantequilla del oeste del Estado de México que brinde garantías de autenticidad a consumidores y diseñar estrategias de posicionamiento en el mercado congruentes con la identidad territorial de la organización local de apicultores.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo 1. Documentar, desde un enfoque participativo el proceso productivo, elementos identitarios y de calidad de la miel mantequilla, para la elaboración de una propuesta de las Reglas de Uso de un sello de calidad distintivo.

Objetivo 2. Evaluar los motivos de compra del consumidor de miel para ser considerado en la propuesta comercial.

Objetivo 3. A partir de elementos identitarios y de calidad, proponer las estrategias de comunicación integral y comercialización de la marca.

5 MATERIAL Y MÉTODO

El presente trabajo fue realizado bajo el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), permitiendo la realización de un diagnóstico territorial para poder identificar y generar estrategias que impulsen una acción colectiva con objetivos comunes; las fases para llevar a cabo el proceso son:

Figura 1. Fases del proceso SIAL.



Fuente: Boucher y Reyes (2011).

Asimismo, se utilizaron herramientas que incentivan la participación para la construcción y toma de decisiones. Tomando como referencia los objetivos propuestos, la metodología que se utilizó fue la siguiente:

Objetivo 1. Documentar, desde un enfoque participativo el proceso productivo, elementos identitarios y de calidad de la miel mantequilla, para la elaboración de una propuesta de las Reglas de Uso de un sello de calidad distintivo:

Tabla 1. Diagnóstico de la Asociación

Fase 1. Diagnóstico de la Asociación	Técnicas
1.1 Evaluación preliminar	Técnicas de recolección
1.2 Diagnóstico participativo del territorio y actores por medio de talleres participativos	Técnicas participativas de análisis de datos: mapeo de la cadena productiva, línea del tiempo, sociograma o mapa de relaciones, identificación y caracterización de actores para definir las Reglas de Uso y FODA.

Fuente: Elaboración propia con información de Geilfus, 2002, Álvarez, Barragán, y Chombo, 2004; CIMAS, 2009; Boucher, González, Galtier, del Rosario, Camilo, Santos y Espinal, 2011.

Boucher, (2011) establece que para llevar a cabo un proceso de valorización es necesario una activación colectiva. Al respecto, existen dos figuras asociativas, ambas constituidas en 2010 y ambas desactualizadas mencionadas en el caso de estudio, la A.G.L. y la S.P.R. Por lo que, durante el acompañamiento, se ha otorgado apoyo y asesoría para la elección de la figura, la actualización y el fortalecimiento de los lazos organizacionales entre las personas interesadas, al mismo tiempo que se ha identificado qué tipo de sello de calidad es el más adecuado para la organización.

Durante el proceso de realizó investigación documental; para la revisión de documentos sobre la legislación de los diferentes sellos de calidad en México, tales como leyes federales del IMPI, SAGARPA y documentos afines.

Por otra parte, se llevaron a cabo 35 talleres participativos con los apicultores (**Tabla 2**), en los cuales se utilizarán las siguientes herramientas para la obtención de información:

- a) Territorio: mapeo (participativo) de la cadena productiva¹⁵ y delimitación de la zona geográfica de producción, de acuerdo con la guía metodológica SIAL (Boucher, 2011); para definir las Reglas de Uso de la Miel Mantequilla, tomando como base el formato empleado en El Queso Cotija, Región de Origen (Álvarez, et al., 2004) y la experiencia del Quesillo de Reyes Etlá, Región de Origen (Sánchez, 2015) ; y definir la propuesta de un sello de calidad por medio de los recursos y activos específicos que distinguen al territorio y que influyen en la producción de miel.

Tabla 2. Talleres participativos

Actividades principales
1. Presentación e información general
2. Sellos de Calidad
3. Análisis FODA e identificación de los actores (cuestionario).
4. Línea del tiempo, identidad como organización y visita a taller para extracción de miel.
5. Cata de miel y valorización del producto.
6. Experiencia con meliponicultura y cata de mieles para valorización del producto.
7. Mapeo participativo de la cadena productiva y calendario de producción de la miel mantequilla.
8. Figuras legales, reglamento interno, directorio de contactos, mesa directiva, funciones y organigrama.
9. Reglas de uso.
10. Buenas prácticas apícolas según normatividad vigente.
11. Intercambio de experiencia internacional con el Consejo Regulador de Jerez de la Frontera respecto a la comunicación de productos de calidad agroalimentaria.

¹⁵ El mapeo se refiere a la identificación del proceso de la cadena de valor apícola.

12. Resultados de encuesta a consumidores.
13. Diseño y elección de logotipo.
14. Redacción de etiqueta y NOM´s para etiquetado de miel.
15. Propuesta final de producto.
16. Estrategias de comercialización.

Fuente: Elaboración propia con base en talleres participativos, 2018.

Objetivo 2. Evaluar los motivos de compra del consumidor de miel:

Tabla 3. Evaluación de motivos de compra del consumidor

Fase 2.	Técnicas
Evaluación de motivos de compra del consumidor	
2.1 Cuestionario a 384 personas	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica proyectiva – Asociación libre de palabras “miel”. • Escala de actitudes Likert.

Fuente: Elaboración propia con información de Donoghue, 2000; Baptista, Fernández y Hernández, 2010; Morales; 2011; Kotler y Keller, 2012.

Para conocer la percepción de la miel por los consumidores se realizó un muestreo mixto por conveniencia de poblaciones infinitas (Malhotra, 2008; Roldán y Fachelli, 2015) a personas mayores de 18 años de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca (ZMVT). Para ello se utilizará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde **z** es igual al valor correspondiente al nivel de confianza, en este caso será del 95% ($\alpha=.05$) $z=1.96$; **pq** es la varianza de la población, donde **p** es la proporción de respuestas en una categoría y **q** es la proporción de respuestas en otra categoría, siendo considerada la varianza mayor, por lo que **pq** es igual a $(.50)(.50)=.25$ (constante). Siendo el error muestral del 5%, por lo que $e=0.05$

En este caso, la fórmula expresa los siguientes valores:

$$N = \frac{(1.96^2)(.025)}{0.05^2} = 384$$

El número arrojado por la fórmula de poblaciones infinitas coincide con los resultados obtenidos por la herramienta Survey Random Sampler Calculator (<https://www.custominsight.com/articles/random-sample-calculator.asp>), es de 384 cuestionarios con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Se usó la técnica proyectiva de asociación libre de palabras (Donoghue, 2000; Kotler y Keller, 2012), donde se solicitó mencionar las primeras tres palabras que vienen a la mente del consumidor cuando se mencionaba la palabra “miel”.

En una segunda sección del cuestionario se realizaron preguntas abiertas para conocer la percepción del consumidor de miel tales como: ¿Por qué compra miel? ¿Qué busca en una miel? ¿Qué le gustaría ver en una etiqueta? Así como el uso de escala de medición de actitudes de Likert donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo, para conocer los hábitos de consumo y factores que inciden en la decisión de compra, incluyendo categorías referentes a: la salud, el sabor, la textura, la presentación, el precio, formas de consumo, frecuencia de compra y espacio de adquisición; lo cual permitió obtener información para la personificación de la marca. (Baptista, Fernández y Hernández, 2010; Morales 2010). Por último, en una tercera sección se integrarán preguntas de información sociodemográfica para identificar las oportunidades del mercado potencial del producto.

Objetivo 3. A partir de elementos identitarios y de calidad, proponer las estrategias de comunicación integral y comercialización de la marca:

Tabla 4. Estrategias de comunicación y comercialización

Fase 3. Estrategias de comunicación y comercialización	Técnicas
3.1 Análisis y diseño	Branding, Mix Marketing y Comunicación Integral de Marketing.
3.2 Diálogo y presentación del modelo estratégico	Reunión apicultores para reconocimiento, aprobación y adopción.

Fuente: Elaboración propia con información de Treviño, 2010; Kotler y Keller, 2012; Escobar, 2014.

Con base en los datos obtenidos de la fase anterior, se implementará un modelo de planeación estratégica (Treviño, 2010) el cual consiste en el diseño del *Brand DNA* o esencia de la marca, la identificación de los objetivos de comunicación, el establecimiento de las estrategias y lineamientos de imagen, así como un plan de medios y aplicaciones integrales que respondan a las necesidades de la marca y de los apicultores para llegar congruentemente al mercado meta.

6 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 DIAGNÓSTICO DE LA ZONA DE PRODUCCIÓN DE MIEL MANTEQUILLA Y LOS APICULTORES.

A continuación, se presenta el desarrollo del proyecto de establecimiento de un sello de calidad para miel mantequilla en Villa de Allende y estrategias de comercialización en los nuevos mercados, como ejemplo de la articulación entre un territorio y un grupo de personas interesadas en reconocer mediante procesos de valorización un producto local de calidad.

6.1.1 La zona de producción de miel mantequilla

La miel mantequilla o de acahual es originaria del altiplano central de México, denominándose de acahual principalmente por al conjunto de flores nativas que abundan en los meses de octubre a diciembre, en altitudes de los 2,000 m.s.n.m. hasta los 3,000 m.s.n.m. y en las cuales las abejas (*apis mellifera*) realizan la recolección de néctar y polen (CONABIO, 2017; González, Mondragón, Toledo, Navarro y Vandame, 2018).

Imagen 3. Alzas con miel sobre campo de flor de acahual



Fuente: Fotografía por Larissa Dickie, 2017.

Este tipo de miel sólo es posible producirla en el altiplano central de México (*Imagen 4*), la cual está compuesta por cuatro unidades geográficas: el valle de Morelos al sur, el Valle Puebla-Tlaxcala al oriente, la Cuenca de México al centro y el Valle de Toluca al occidente (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2018); son zonas altas de México donde se puede encontrar la flor de acahual (CONABIO, 2017), como lo es el municipio de Villa de Allende en el Estado de México (*Imagen 5*), el cual se encuentra a una altura promedio de 2,790 m.s.n.m. (INAFED, 2018).

Imagen 4. Mapa de ubicación de Villa de Allende



Fuente: SAGARPA, 2010.

Imagen 6. Miel mantequilla cosecha otoñal 2018



Fuente: Fotografía por Larissa Dickie, 2019.

La caracterización de una miel para que sea completa, de acuerdo con el Equipo de Abejas del Colegio de la Frontera Sur “debe realizarse imprescindiblemente por un triple análisis: fisicoquímico, palinológico y organoléptico” (González, et al., 2018). Esta institución trabaja en un Catálogo de Mieles de México y Centroamérica desde el 2004 y hasta el momento han caracterizado 24 mieles, incluyendo la miel mantequilla y que en resumen posee las siguientes características:

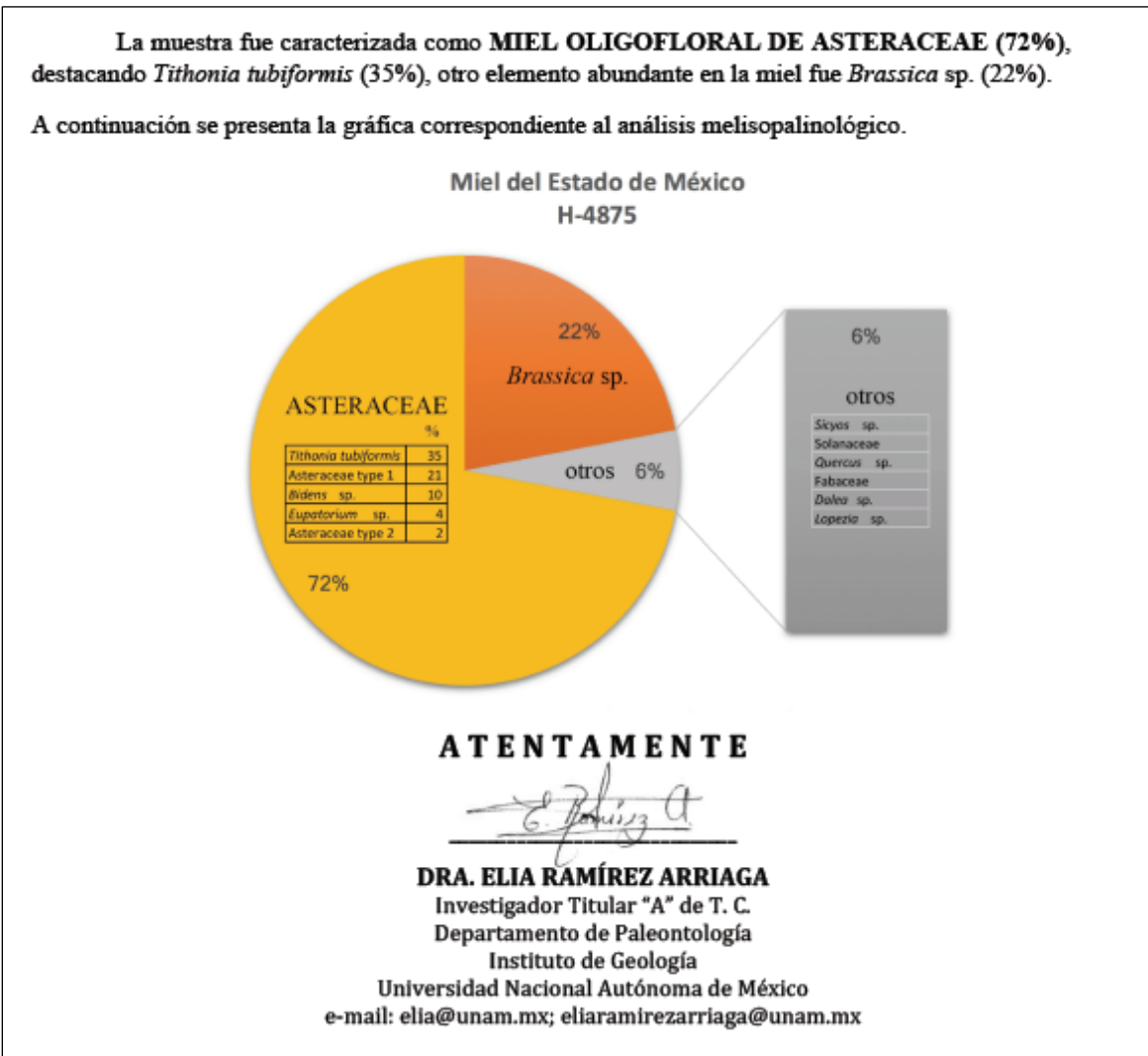
Tabla 5. Características fisicoquímicas, organolépticas y palinológicas

Fisicoquímicas	Humedad	Conductividad Eléctrica	Ph Ácido	Acidez Libre	Lactoma (variable)	Acidez Total
	-18%	De 0.13 a 0.32 mS/cm	De 3.36 a 4.15	De 10 hasta 45 meq.	De 1 a 21 meq	De 112 a 50 meq.
Organolépticas	Color	Vista	Olor		Gusto	
	De 30 a 50 Pfund (Claros)	Tendencia a la cristalización	Débil a medio definido como floral, frutal y un poco vegetal		Sensación de frescura, con cristales finos, solubles y suaves	
Palinológicas	Polen					
	45% perteneciente a la familia de las Asteraceas y como polen acompañante principalmente de las Brasicaceas, Curcubitaceas Myrtaceas, Labiataes y Onagraceas.					

Fuente: Elaboración propia con base en información de González, et al., 2018.

Como parte del proceso de valorización por parte del grupo de apicultores se decidió invertir en realizar un análisis melisopalínológico para asegurar el origen botánico de su miel. Para este estudio, se llevó una muestra miel de la cosecha de otoño del 2018 al Instituto de Geología Paleontología de la Universidad Nacional Autónoma de México y se recibieron los siguientes resultados:

Imagen 7. Resultados de análisis melisopalinológico



Fuente: Ramírez, 2019.

En este análisis se encontró que el 35% del origen botánico de la miel es *Tithonia tubiformis*, en otras palabras, es la flor conocida popularmente como “acahual” (CONABIO, 2017).

Asimismo, como parte de este proceso se solicitó el apoyo del Comité de Fomento de Protección Pecuaria del Estado de México (CFPPEM), con el objetivo de conocer los últimos análisis realizados en el municipio (**Anexo 1**). Esta institución, año con año realiza en el Estado análisis variados para monitorear la calidad de miel en función de agentes tóxicos que pudiesen representar una afectación potencial para los consumidores. Los resultados en el 2018 respecto a análisis químicos de fenoles y pesticidas a 9 unidades productivas en el municipio de Villa de Allende fueron menores a los índices de detección (CFPPEM, 2019).

De esta forma se puede decir que la miel mantequilla posee atributos que la diferencian de otras mieles, reflejando un anclaje territorial por los recursos que en este se originan, así como el importante rol del ser humano en el cuidado de las abejas y su adaptación a las prácticas que se han modificado a lo largo de los siglos, aunque en esencia la actividad es la misma. Algunos cambios que se han experimentado en la cadena agroalimentaria son el uso de maquinaria de acero inoxidable al tratar con un producto de consumo humano, el uso del equipo de protección personal debido al comportamiento defensivo de las abejas posterior a la africanización y los tratamientos preventivos ante nuevas enfermedades.

En esta adaptación y con el objetivo de enfrentar desafíos globalizantes es que en el municipio de Villa de Allende nace un grupo de apicultores locales que han dedicado gran parte de sus vidas a esta actividad económica, su saber-hacer se remonta a una actividad por tradición, transmitido por más de tres generaciones en algunas familias en forma directa y en otras heredado por vecinos, así como por introducción al territorio donde algunos más quienes aprendieron por medio de programas gubernamentales, la escuela local o fundaciones.

6.1.3 El proceso de construcción de una identidad como grupo

El llamado a la acción colectiva de apicultores del municipio de Villa de Allende se realizó de acuerdo con el siguiente proceso. Lo primero fue realizar recorrido de campo a dos apiarios de la zona productora de miel mantequilla, donde se identificaron actores y lugares clave. En la búsqueda de actores interesados se utilizó la técnica “bola de nieve” (Malhotra, 2008) hasta contactar con el presidente en función de la sociedad mercantil Apicultura Integral de Villa de Allende de Producción Rural de Responsabilidad Limitada y de la Asociación Ganadera Local de Apicultores de Villa de Allende, quien dio pauta para el acercamiento e invitación al resto de los integrantes del grupo a una primera reunión general en la localidad de San José, en el municipio de Villa de Allende, siendo elegido por ser punto céntrico entre los apicultores y con las condiciones físicas necesarias para llevar a cabo las reuniones de trabajo.

A esta primera sesión asistieron cinco apicultores; conforme se realizaban las reuniones posteriores se fue incrementando el número de participantes y posteriormente quedaron los interesados en el proyecto. En este periodo de primeras reuniones los esfuerzos se enfocaron a dar a conocer alternativas de comercialización de la miel, los sellos de calidad, las ventajas del establecimiento de una marca colectiva y se expusieron los objetivos del trabajo a realizar, así como sus limitaciones. La presentación se realizó mediante una presentación digital, una impresa y un tríptico informativo del registro de una marca colectiva a cada apicultor.

Imagen 8. Primera reunión en Villa de Allende.



Fuente: Fotografía por Larissa Dickie, 2018.

Con la mayoría de los integrantes de la agrupación se inició la segunda etapa, donde se trabajaron temas específicos de fortalecimiento organizacional y de confianza con el objetivo de encaminar la acción colectiva hacia una construcción de identidad como asociación.

6.1.4 Caracterización de los actores

Asimismo, se requirió realizar un levantamiento de la información de los actores, con el fin de analizar y establecer grupos en función de las características sociodemográficas, productivas y de comercialización de cada uno (**Anexo 2**).

Dentro de la A.G.L. de apicultores nos encontramos con 8 familias principales que derivan en 35 personas que han dedicado toda o parte de su vida a esta actividad económica. De estas 8 familias se tuvo la participación en los talleres participativos de 7 de ellas, de las cuales se identificaron las características principales del grupo para analizarlo a partir de la siguiente tabla:

Tabla 6. Caracterización de los actores

Información sociodemográfica							
Número de actor	1	2	3	4	5	6	7
Edad	51	60	52	72	32	61	52
Escolaridad	Carrera técnica	Secundaria	Secundaria	3er año de primaria	Licenciatura	6° Primaria	6° Primaria
Año de inicio de actividad	1978	2010	1986	1988	1995	1988	
Años de experiencia a 2018	41	9	33	31	24	31	
¿Quién le enseñó esta actividad?	Secundaria y amigo de la familia	Cursos compañeros	Fundación	Vecino del comunal	Papá (3ra generación)	Dubrabo	Solo
Principal actividad económica	Apicultura	Apicultura	Apicultura	Apicultura	Producción equipo apícola	Apicultura	Apicultura
Actividades económicas secundarias	Ninguna	Agricultura	Ninguna	Forestal, agricultura y ganadería	Apicultura y docencia	Panadería y taquería	Agricultura y ganadería
Datos por unidad doméstica							
No. de integrantes de la unidad doméstica	7	3	3	5	6	6	4
No. de integrantes que aportan económicamente	7	2	3	4	3	6	3
Datos de producción							
Total de colmenas	100	35	220	150	65	110	100
Colmenas vacías	0	5	20	15	5	15	32
Colmenas en producción	100	30	200	135	60	95	68
Total de apiarios	4	2	8	4	3	3	4
Producción de miel/rendimiento por colmena por cosecha	30	18	21	18.5	25	22.1	22.05
Total colmenas producción de polen	50	0	40	20	25	20	15
Producción de polen por cosecha (kg.)	20	0	40	20	20	6	20
Total colmenas productoras de reinas	0	0	0	0	0	2	0
No. de reinas producidas	0	0	0	0	0	35	0
Total de colmenas que producen propóleo	30	30	15	30	60	95	0
Producción de propóleo por colmena (g.)	100	66.6	50	200	33.3	115.7	0
Producción de cera x cosecha (kg.)	80	6	165	60	100	40	50
Terreno							
Comunal/propio	1	0	0	0	0	0	4
Ejidal/propio	1	2	3	0	0	0	0
Comunal/prestado	2	0	0	4	1	1	0
Ejidal/prestado	0	0	3	0	1	1	0
Privado	0	0	1	0	1	1	0
Presentación							
Envasado (1.Vidrio, 2.PET)	2	2	2	2	1	2	2
Etiqueta	si	no	si	si	si	no	si
Cumplimiento NOM 145	incompleta	no tiene etiqueta	incompleta	incompleta	solo logo	no tiene etiqueta	no tiene etiqueta
Precios							
1/4 litro	\$ 40.00	s/i	s/i	s/i	s/i	\$ 40.00	s/i
1/2 litro	\$ 70.00	s/i	s/i	\$ 75.00	s/i	\$ 80.00	s/i
1 litro	\$ 140.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 140.00	\$ 150.00	\$ 140.00
Cubeta de 19 litros	\$ 2,500.00	s/i	s/i	s/i	s/i	\$ 2,500.00	s/i

Fuente: Elaboración propia con base de talleres participativos, 2019.

- **Edad**

Se encontraron 3 grupos de edad de los representantes familiares, donde una persona se encuentra entre los 31 a 50 años, cinco personas tienen entre 50 a 70 años y una persona tiene más de 71 años. Es decir, el segundo grupo, es el grupo con mayor participación en la toma de decisiones dentro de la A.G.L. y que además son los representantes de las unidades familiares. El primer y segundo grupo se caracterizan en su mayoría por tener una mayor apertura y aceptación de nuevas ideas, tecnologías y actualización constante.

- **Educación**

A su vez, el rezago educativo responde a una lógica, entre mayor edad, menor el nivel educativo alcanzado por los actores; lo cual refiere al contexto y al acceso al sistema educativo de la época en zonas rurales entre los años 50's y 60's.

- **Apiarios**

Cuentan con 28 apiarios distribuidos en la zona mencionada en las Reglas de Uso de este documento. Estos se ubican en: terrenos comunales/prestados (29%), ejidal/propio (25%), comunal/propio (18%), ejidal/prestado (18%) y privado (11%).

En ciertos casos el pago por la renta o préstamo del espacio es en especie, pagada con alzas de miel de las cosechas.¹⁶

¹⁶ La situación de ubicación de apiarios es compleja en la práctica para los apicultores ya que existen factores que amenazan la seguridad de las abejas y de la cosecha en este espacio como: el cambio climático, el uso indiscriminado de agroquímicos y pesticidas, el miedo de la población a un ataque de abejas y la disponibilidad del terreno.

En este último caso, se asocia con el riesgo de que el arrendatario solicite retirar el apiario, donde movilizar las colmenas implica el riesgo de perder la cosecha esperada, se busca otro espacio que cumpla con las características para la reubicación y se tiene la certidumbre de que habrá un alto índice de mortandad. Por ello, el apicultor negocia el espacio anualmente, solicitando que

- **Capacidad de producción**

- Los actores tienen la capacidad máxima productiva de 780 colmenas, de las cuales 688 se encuentran en producción y 92 vacías¹⁷.
- La producción de miel por colmena en cada cosecha es de 22.3 kg. en promedio, con una producción anual estimada de 30,793 kg. por toda la asociación.
- La producción de polen es realizada en mayor cantidad por dos unidades familiares, compartiendo el factor de ser su única y principal actividad económica.
- La cría de abejas reinas tan sólo es realizada por un miembro de la asociación, esta característica puede deberse a la cantidad de personas (6) que conforman la unidad familiar y que colaboran activamente.
- La producción de propóleo no es proporcional de un apicultor a otro, por lo cual, no es significativo obtener un promedio, sino recomendar un plan de identificación de prácticas entre los miembros para establecer prácticas que puedan fortalecer y aumentar su rendimiento.
- No hay producción de jalea real, aunque hay interés. Por lo cual, se ha propuesto buscar capacitación.

cualquier petición de desalojo se realice en temporadas previas o posteriores a la cosecha. En este sentido, cada vez es más difícil encontrar un espacio que cumpla con las características de normatividad y de experiencia para ubicar un apiario.

¹⁷ De acuerdo con testimonios, las colmenas vacías que se encuentran en almacenamiento funcionan como reemplazo de aquellas que no cumplen con las buenas prácticas apícolas, son viejas o ya no sirven; otra razón por la cual se encuentran vacías es debido a la falta de capacidad en el recurso humano para mano de obra.

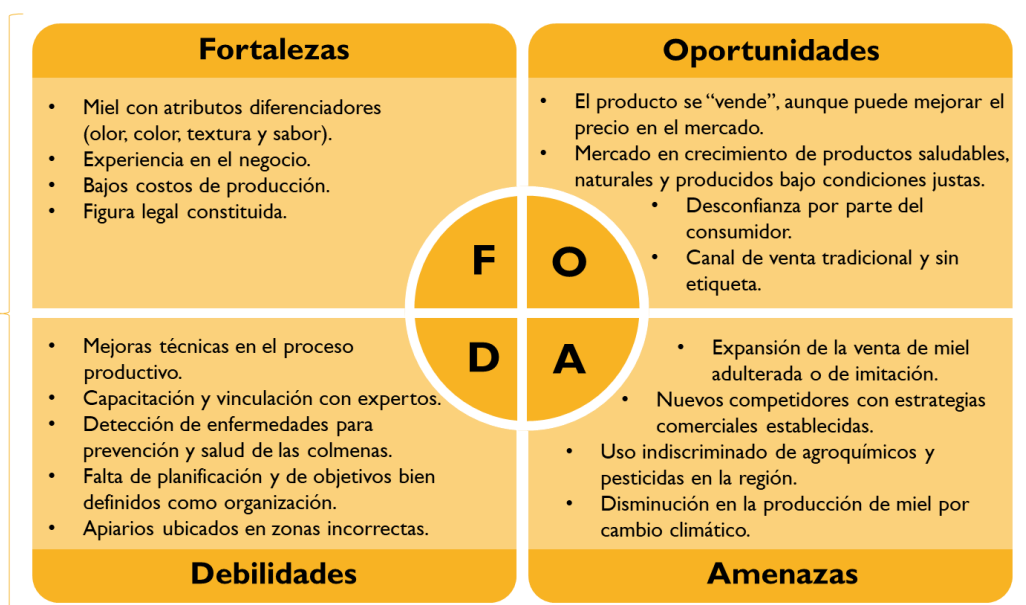
- **Comercialización**

- Seis de los miembros utilizan material PET para envasar la miel, mientras que uno utiliza vidrio. El apicultor que utiliza vidrio destaca la característica que tiene un pequeño espacio de venta en Metepec y no vive en Villa de Allende, mientras que los demás han decidido utilizar el PET por ser de un costo menor y de fácil manejo para su traslado.
- El 100% coincide en presentar cuatro tipos de envase, de ¼ de l., ½ l., de 1 l. y de 19 l., entre los que varía de \$5.° a \$10.°mxn. debido al acuerdo de precios que han establecido como asociación.
- El uso de una etiqueta en el envase ha sido un factor ambivalente en la decisión de participación en la Marca Colectiva, es decir, dos de los miembros tienen etiqueta y no quieren participar con una nueva etiqueta, uno no tiene etiqueta y no quiere etiqueta, dos tienen etiqueta y quieren participar con una etiqueta en común para posicionar una marca local en conjunto, uno aún no decide, aunque tiene etiqueta y uno quiere etiqueta porque no tiene. Cabe resaltar que de los etiquetados de los actuales miembros no se apegan al 100% al NOM 145 de etiquetado de miel, siendo útiles principalmente como signos de identificación básica para el consumidor.

6.1.5 Análisis FODA

La primera reunión sobre acción colectiva se efectuó en el municipio de Villa de Allende, llevándose a cabo un análisis FODA, para identificar y proponer estrategias internas y externas de mantenimiento, de explotación de afrontamiento y de corrección en cada rubro.

Figura 2. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia con base en taller participativo.

6.1.6 Línea del tiempo

En la línea de tiempo se identificaron los principales sucesos históricos desde la conformación de como organización desde el 2001 hasta la situación actual al 2018, cuáles fueron los principales apoyos económicos, su destino y al mismo tiempo se identificaron las razones por las que en el último proyecto donde se recibió un apoyo para la construcción de una nave industrial y maquinaria apícola para uso grupal no dio los resultados esperados, siendo las principales razones la falta de organización, el compromiso y la disposición entre los actores interesados.

Imagen 9. Línea del tiempo





Apoyo económico individual SEDAGRO

Por tres años consecutivos se recibe un apoyo económico por apicultor de \$10,000.00 mxn. con lo que se adquiere equipo apícola. Y en 2007 se recibe apoyo grupal de envases de un estimado de \$40,000.00 mxn.

2010

Constitución legal de A.G.L. y S.P.R.

Constitución legal de la A.G.L. en marzo con 10 miembros.

Constitución legal de la Sociedad de Producción Rural (S.P.R.) en mayo con 18 miembros.



2011



Apoyo económico grupal SEDAGRO y SEDESOL

Se reciben \$2,412,000.00 pesos mxn. para la compra y construcción de una nave y compra de equipo apícola, pero el proyecto no concluye por conflicto de intereses.

LOGROS DE MIEMBROS

- Reconocimiento Anual de Buenas Prácticas en Producción.
- Reconocimiento como la Mejor Microempresa Exitosa a Nivel Regional.
- Primer Lugar en Cata de Miel Congreso Internacional de Actualización Apícola (2010, 2014, 2018).



2018

Estancamiento organizacional

Estabilidad en Asociación, no se retrocede, ni se avanza, pero sí con mucha motivación.




Diseñado por: L.C.C. Larissa Dickie Alemán.

Fuente: Elaboración propia con base en taller participativo, 2019.

6.1.7 Filosofía organizacional

Posteriormente, con el objetivo de construir colectivamente su identidad como organización, se redactó en varias sesiones de trabajo conjuntamente la misión, la visión y los valores que formalizarían en una filosofía encaminada hacia la acción colectiva. Ejercicio cuya versión final fue aceptada y adoptada después de la tercera revisión en los posteriores talleres, siendo el resultado final el siguiente.



Filosofía de la Asociación

- **Misión**
 - Somos una asociación apícola de Villa de Allende, Estado de México, que busca la sustentabilidad ambiental, económica y social por medio del cuidado y bienestar de las abejas, lo que nos permite la comercialización de productos apícolas de calidad para el consumidor, regida bajo un comercio justo y que genera beneficios al ecosistema mediante la polinización.
- **Visión**
 - Ser una asociación apícola sostenible, con presencia de marca a nivel regional y nacional, reconocida por la calidad de los productos, generando un impacto benéfico en la sociedad y el medioambiente a través de la sensibilización y concientización del cuidado de las abejas.
- **Valores.**
 - Compromiso
 - Estoy dispuesto y cumplo con aquello con lo que me comprometo o se me designa para que en conjunto se logren las metas de la asociación, para el beneficio de la misma, de mi familia y de mi comunidad.
 - Integridad
 - Hago lo correcto, mis compañeros y compañeras confían en mí, actúo con honestidad, siendo congruente entre lo que pienso, digo y hago.
 - Respeto
 - Construyo y mantengo relaciones sólidas, respetando a todos los integrantes, su tiempo, sus opiniones e ideas.

Firma de conformidad de los miembros de la asociación:

ACEPTADA
24/01/2019

Fuente: Elaboración propia con base en taller participativo, 2019.

Una vez aceptada y adoptada la filosofía por este grupo se les hizo entrega de tarjetas para que las llevaran fácilmente en su cartera a donde quiera que fueran.

Imagen 11. Tarjeta de filosofía organizacional



Fuente: Elaboración propia con base en taller participativo, 2019.

6.1.8 Degustación de miel y procesos de valorización

Como parte de los siguientes dos talleres se trabajó con aspectos de valorización de la miel por medio de catas y degustación de diferentes mieles de la República Mexicana.

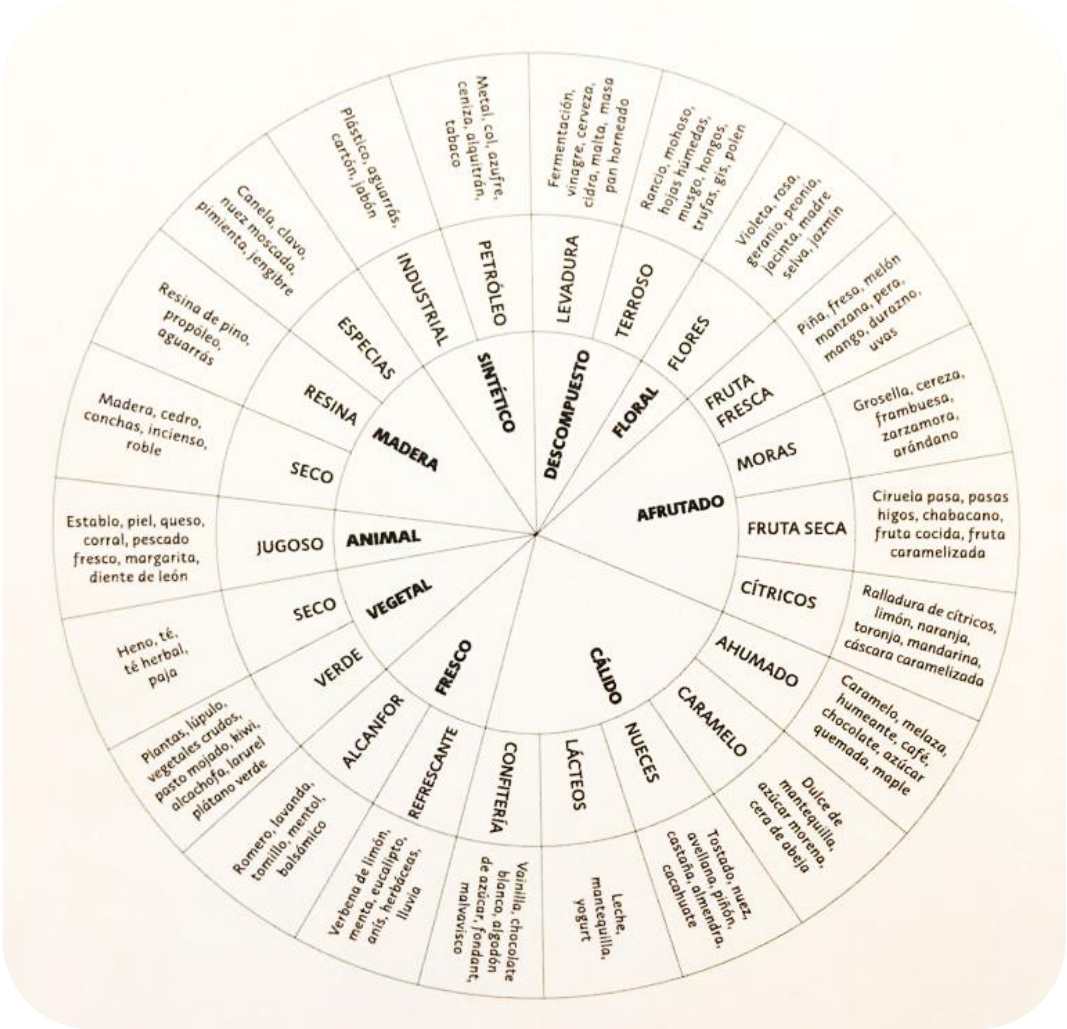
Imagen 12. Cata de mieles mexicanas



Fuente: fotografía por Larissa Dickie, 2018.

En estas sesiones se utilizó como instrumento base una adaptación de la “Rueda de aromas y sabores” de Honey Connoisseur (2013), la cual permitió realizar un ejercicio de identificación del sabor, olor, textura y color. Al final se realizó el mismo ejercicio solamente con miel mantequilla con presentaciones de cada apicultor de la misma región, logrando que este panel de paladares expertos encontrase diferencias como una ligera diferencia en el tamaño del grano cristalizado y la tendencia a ciertas notas florales, que significarían mínimas o de difícil detección para un paladar inexperto.

Imagen 13. Rueda de aromas y sabores

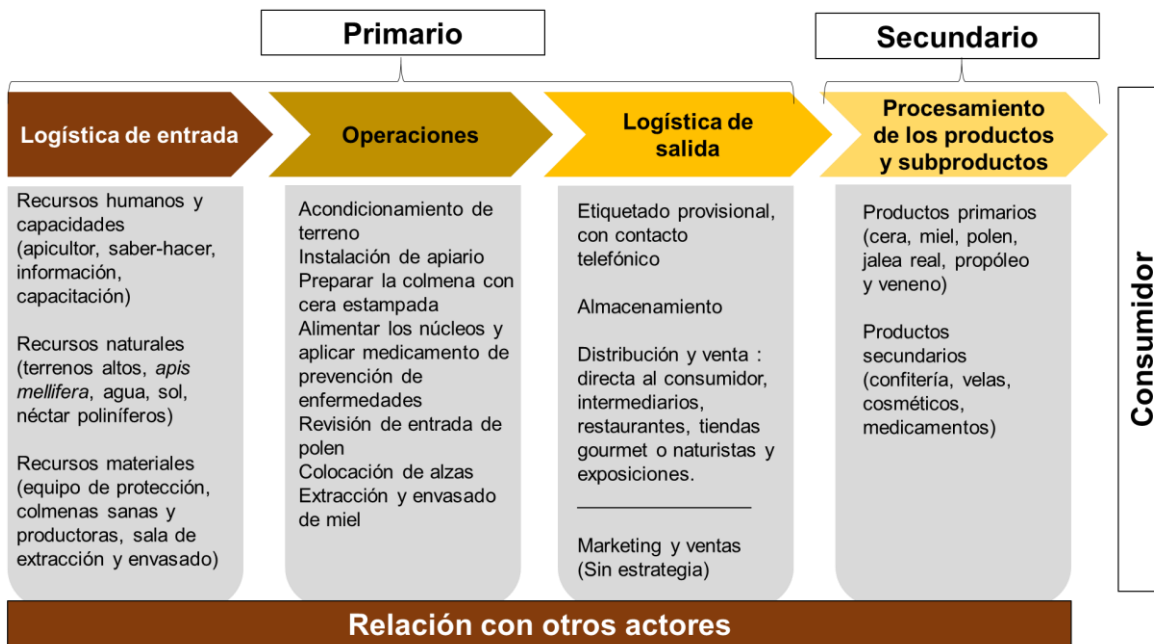


Fuente: Adaptación realizada por Efecto Colmena de la guía Honey Connoisseur, Marchese & Flottum, 2013.

6.1.9 Mapeo de la cadena agroalimentaria apícola

Dando continuidad al trabajo de campo en la séptima reunión se trabajó con el mapeo participativo de la cadena agroalimentaria de la miel, así como un calendario anual de trabajo para su producción. Con esta dinámica los apicultores crearon una visión compartida, identificando a los principales actores que participan en el flujo de la producción de la miel, pasando desde el abastecimiento de insumos hasta que el producto llega al consumidor final.

Figura 3. Cadena agroalimentaria apícola



Fuente: Elaboración propia con base en taller participativo, 2018.

Al final de la cadena, para que la miel mantequilla pueda llegar al consumidor final es necesario comprender las relaciones horizontales y verticales articuladas entre los apicultores y los mercados.

6.1.10 Relaciones horizontales y verticales

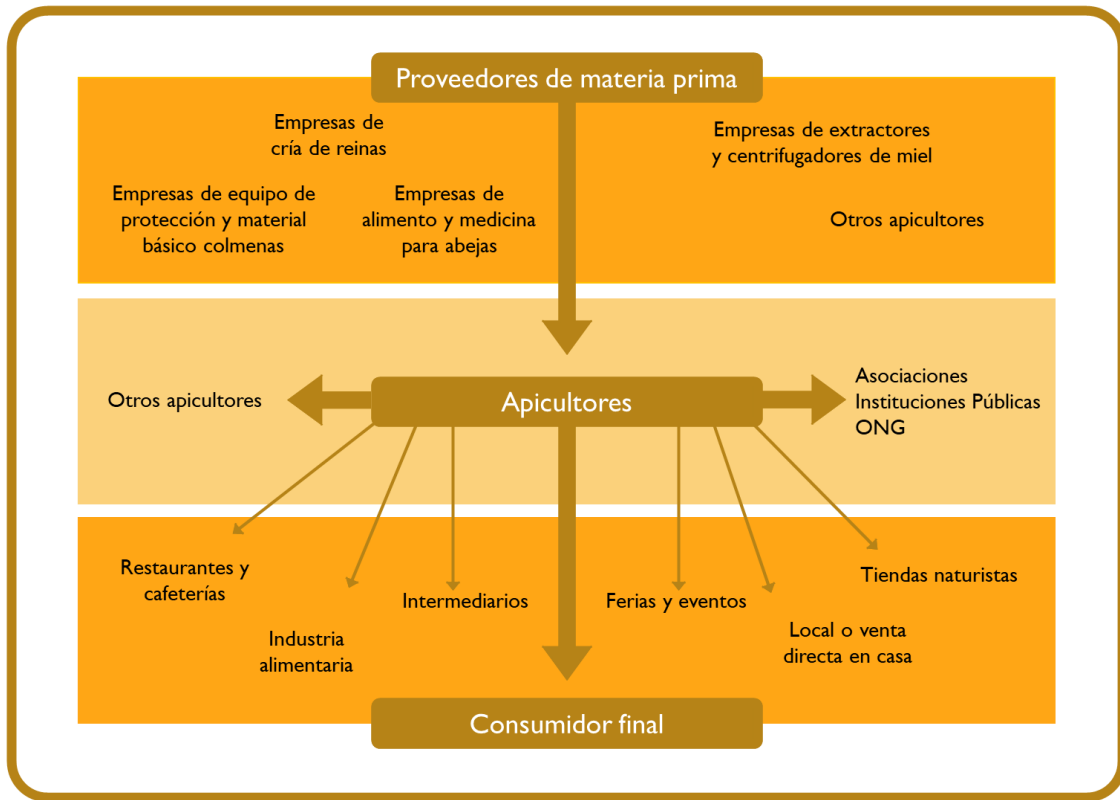
La principal relación vertical es la que existe entre un apicultor con los proveedores de materia prima, los cuales brindan los recursos materiales básicos como: el equipo de protección, las herramientas de trabajo, las abejas, la cera, el alimento, el medicamento para prevención de enfermedades, el equipo de extracción y centrifugado, para llevar a cabo la actividad. Asimismo, es importante recalcar que las relaciones con otros apicultores pueden ser en ambos sentidos, tanto vertical como horizontal, ya que como se hizo mención anteriormente, la pluriactividad se presenta, encontrándose apicultores que además de realizar esta actividad tienen actividades complementarias como la venta de maquinaria apícola o de insumos para otros apicultores.

En forma horizontal, los apicultores se encuentran inmersos en un ambiente de interrelaciones con otros apicultores del municipio, se identificó que se conocen entre sí por lazos familiares o por relación de trabajo, asimismo se identificaron instituciones gubernamentales (ICAMEX ¹⁸ y PROBOSQUE ¹⁹), así como Organizaciones No Gubernamentales y otras asociaciones apícolas con las cuales se han establecido conexiones. Por último, se identificaron a diversos actores con los que se establece una relación vertical para que el producto llegue al consumidor final, este se comercializa por medio de venta directa en la casa del apicultor y sólo unos pocos cuentan con un local propio, venta en restaurantes y cafeterías, en ferias o eventos nacionales, a la industria alimentaria, en tiendas naturistas o a intermediarios a través de marcas registradas.

¹⁸ ICAMEX: Instituto de Investigación y Capacitación Agropecuaria, Acuícola y Forestal, perteneciente a la Secretaría de Desarrollo Agropecuario.

¹⁹ PROBOSQUE: Probosque, organismo perteneciente a la Secretaría del Medio Ambiente.

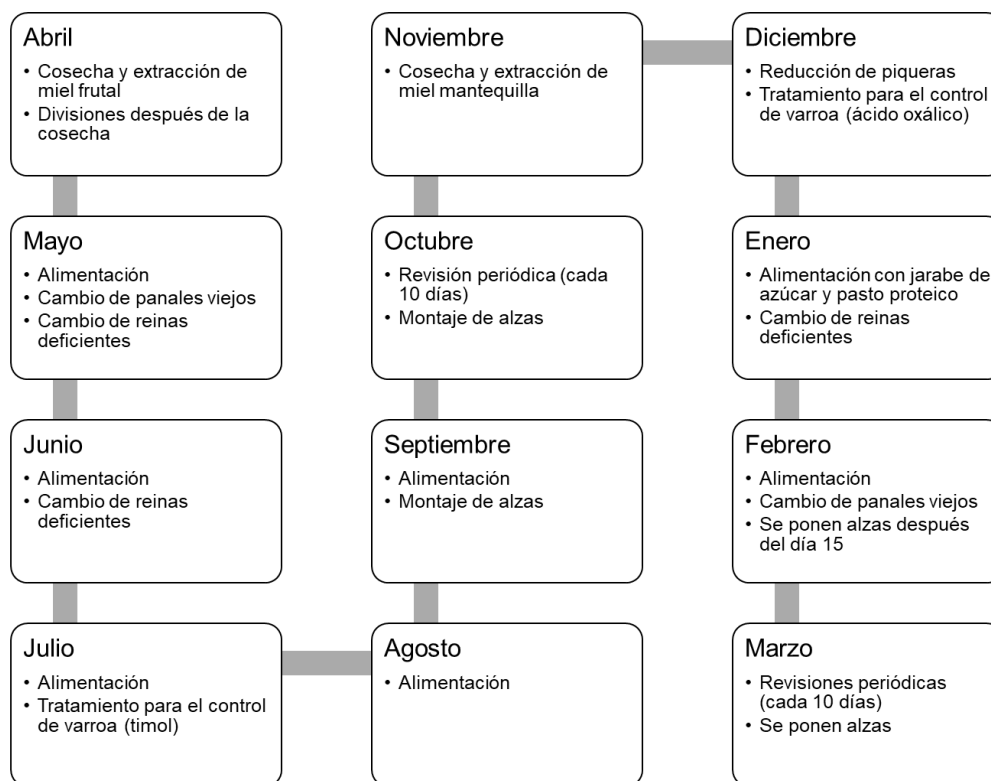
Figura 4. Relaciones horizontales y verticales



Fuente: Elaboración propia con base en taller participativo, 2018.

Con la actividad colaborativa del calendario de actividades operativas anuales, el grupo de trabajo coincidió en la temporalidad de acciones necesarias para la obtención de la miel mantequilla, ya que cuidando cada acción en el proceso es como pueden garantizar la calidad y tiempos de producción anual.

Cuadro 3. Calendario de actividades para la producción de miel mantequilla.



Fuente: Elaboración propia con base en taller participativo, 2018.

A partir del mapeo participativo y la calendarización de la miel mantequilla, surgieron propuestas como la elaboración de un directorio de proveedores para la posible unificación de pedidos buscando garantizar un menor precio por mayoreo y la revisión de funciones como organización con el fin de actualizar su registro, implementación de reglamento interno y actualización de documentos como A.G.L. ante la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER).

6.1.11 Reglas de uso de la Marca Colectiva

Posteriormente se comenzó a trabajar en de los talleres participativos la redacción de las reglas de uso; uno de los requisitos para la conformación de la marca colectiva ante el IMPI. La información que a continuación se especifica se redactó con base en la experiencia de El Queso Cotija, Región de Origen (Álvarez, et *al.*, 2004) y el Quesillo de Reyes Etlá (Sánchez, 2015), una plática oficial del IMPI, los miembros de la asociación y otros recursos oficiales que se citan en el presente; la información que a continuación se presenta está en proceso de registro ante Indautor.

Imagen 14. Reunión A.G.L., ICAMEX, ICAR e IMPI.



Fuente: Fotografía de autor desconocido, 2019.

Reglas de Uso

Marca Colectiva "BEELLAMIEL"

Asociación Ganadera Local de Apicultores de Villa de Allende

Larissa Dickie Alemán / Angélica Espinoza Ortega



Asociación Ganadera Local de Apicultores de Villa de Allende
Barrio de San Juan s/n, C.P. 51000
Municipio de Villa de Allende, Estado de México

Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la UAEMex
El Cerrillo Piedras Blancas I C.P. 50090
Toluca, Estado de México

Portada: Fotografía y diseño de Larissa Dickie Alemán.

Hecho e impreso en México.

Made and printed in México.

CONTENIDO

Reglas sobre:	Pág.
Primera. La titularidad de la Marca Colectiva Beellamiel.....	04
Segunda. El Uso de la Marca Colectiva.....	04
Tercera. El registro, pertenencia y vigilancia de la Marca Colectiva.....	05
Cuarta. La localización geográfica.....	07
Quinta. La colmena.....	10
Sexta. La alimentación y el cuidado de la colmena.....	10
Séptima. La miel.....	11
Octava. El proceso de obtención de la miel.....	11
Novena. La higiene de las prácticas de extracción y envasado	12
Décima. La comercialización.....	16
Onceava. Las penalidades y sanciones.....	17

La actividad apícola en el municipio de Villa de Allende, Estado de México, se remonta a un saber-hacer heredado por más de tres generaciones. La práctica ha sido impulsada por medio de capacitaciones gubernamentales en las décadas de los 80's y 90's, así como fortalecida por el interés de personas de la región que han dedicado toda o gran parte de su vida a la apicultura y han conformado una sociedad con un mismo fin. Esta actividad surge de un conocimiento tradicional construido por medio de la memoria colectiva, siendo compartida por los miembros de esta sociedad e impulsada mediante el aprovechamiento de los recursos de su entorno natural; desarrollando como parte de la cultura una relación de arraigo con las abejas y la miel, el principal producto agroalimentario de la actividad apícola.

Los apicultores se unieron en 2010 en una Asociación Ganadera Local de Apicultores de Villa de Allende cuyo objetivo principal es patrimonializar su producto. Dentro de las acciones para lograrlo se encuentra la búsqueda de un sello de calidad que lo proteja de imitaciones y le brinde un valor añadido en el mercado, siendo la Marca Colectiva una opción viable.

Una Marca Colectiva les permitirá obtener una ventaja competitiva en el mercado y proporciona una protección oficial, además de dar a los consumidores una garantía de autenticidad, así como un sobreprecio justificado por las especificidades geográficas incorporadas en el producto.

REGLAS DE USO DE LA MARCA COLECTIVA BEELLAMIEL

Primera. SOBRE LA TITULARIDAD DE LA MARCA COLECTIVA BEELLAMIEL

1.1 El titular de la marca colectiva Beellamiel, es la Asociación Ganadera Local de Apicultores de Villa de Allende, en adelante la Asociación. La cual tiene como órgano regulador una Comisión Fundadora, la cual es integrada por los siguientes miembros y/o sus sucesores*:

- Agustín Vilchis Celestino
- Aureliano Díaz Reynoso
- Hermeregildo Colín Colín
- Jaime Fabila Valdez
- Luis Armando Colín Martínez
- Olga Salina Sánchez
- Roberta Albarado Albarado

1.2 En caso de que un miembro de la Comisión Fundadora fallezca o se retire voluntariamente, se otorgará el título a un sucesor, si y sólo si cumple con lo establecido en las presentes Reglas de Uso.

1.3. La Comisión Fundadora será la encargada de evaluar y dictaminar la inclusión o exclusión de miembros con base en estas Reglas de Uso,

1.4 Los productores autorizados por la Comisión Fundadora y esta misma integrarán el colectivo de productores de la Marca Colectiva, en adelante los Miembros.

Segunda. EL USO DE LA MARCA COLECTIVA BEELLAMIEL

2.1 El signo o Marca Colectiva se refiere a la denominación y diseño protegidos por esta marca, incluye el uso del nombre Beellamiel.

2.2 La Asociación en su carácter de titular de la marca se reserva su derecho de admisión a productores internos y externos a la Asociación para el uso de la Marca Colectiva, según sea evaluado y dictaminado por la Comisión Fundadora se otorgará el derecho de licencias de uso a productores que hayan cumplido con los lineamientos establecidos en estas Reglas de Uso.

2.3 Los Miembros serán los únicos autorizados para utilizar la denominación, signo o marca distintiva registrados para la marca Beellamiel ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

2.4 Los Miembros podrán utilizar la marca Beellamiel con fines promocionales.

2.5 Los Miembros serán el único ente autorizado para elaborar material informativo que acompañe a la marca Beellamiel, asimismo, son los responsables de distribuirlo a los municipios, representantes gubernamentales, organizaciones o cualquier otra entidad que lo requiera.

2.6 En caso de cualquier aspecto no considerado en el presente reglamento, la Comisión Fundadora será el único ente indicado para resolver cualquier acción a seguir.

2.7 El uso del nombre, signo o marca distintiva de la marca Beellamiel queda excluido, para cualquier otro producto elaborado por un productor registrado, que no cumpla con las especificaciones en las reglas aquí señaladas.

2.8 Si así lo deseara, el productor de miel protegido por esta Marca Colectiva podrá hacer uso adicionalmente de su propia marca.

Tercera. EL REGISTRO, PERTENENCIA Y VIGILANCIA DE LA MARCA COLECTIVA BEELLAMIEL

3.1 El productor de Beellamiel, en adelante "El Productor", sea persona física o moral, deberá registrarse ante La Asociación, ser evaluado por la Comisión Fundadora y cumplir con cada una de las reglas aquí especificadas para hacer uso del nombre, de la marca y/o uso distintivo correspondiente a la Marca Colectiva Beellamiel.

3.2 Para registrarse como miembro de la Marca, los productores solicitarán a la Comisión Fundadora su ingreso, demostrando en campo y por documentación, cuando corresponda, el cumplimiento de cada una de las reglas aquí especificadas, siguiendo los siguientes pasos:

3.2.1 Pedir, llenar y entregar la solicitud de registro a la Comisión Fundadora como productor de Beellamiel.

3.2.2 Fijar una cita para que la Comisión Fundadora, visite el lugar donde se produce la miel elaborada por el productor solicitante.

SOLICITUD DE REGISTRO COMO PRODUCTOR DE MIEL DE BELLAMIEL	
Nombre	_____
Dirección	_____
R.F.C.	_____
Teléfono	_____ Correo electrónico _____
Capacidad de producción (kilos de miel)	
Antigüedad en producción de la miel	
Número de personas que trabajan en la producción de la miel	
No. de registro del productor	
Firmas de aceptación del 50% + 1% de los miembros del Comité Fundador.	

3.2.3 La Comisión Fundadora revisará que el solicitante cumpla los requisitos de las Reglas de Uso de la Marca Colectiva Beellamiel y se decidirá democráticamente sobre la aceptación de su solicitud.

REGISTRO DE ACEPTACIÓN DE LA MIEL PARA COMERCIALIZACIÓN	
No. de registro:	
Nombre:	
Dirección:	
Producto ingresado (Kg.):	
Cumple con las reglas de higiene y buenas prácticas:	Sí _____ No _____
Fecha de emisión:	_____/_____/_____
Número de registro otorgado al producto:	
Aprobación de calidad:	

3.2.4. Una vez que se autorice el ingreso del productor por parte de la Comisión Fundadora, se le otorgará un Número de Registro al productor.

3.2.5 El número de registro indicará la fecha en la que se otorgó y el nombre correspondiente, según el código siguiente:

3.2.5.1 Tres letras indicando el nombre del productor (iniciales- del nombre y apellidos, ejemplo: LDA), seguido de los dígitos correspondientes al número consecutivo de registro (ocupando tres dígitos, ejemplo: 001, para el primer registro).

3.2.5.2 El número de registro es exclusivo para cada miembro y por lo tanto no puede transferirse.

3.3 El productor deberá pagar una cuota a Comisión Fundadora, por conceptos de gastos de operación, para recibir el número de registro y para la evaluación de la calidad correspondiente, cuyo monto se fijará y se irá ajustando a lo largo del tiempo en el seno de la Comisión Fundadora.

3.4 La Comisión Fundadora, llevará el control de cada miembro por temporada, con la siguiente información:

-Número de kilos de miel obtenidos.

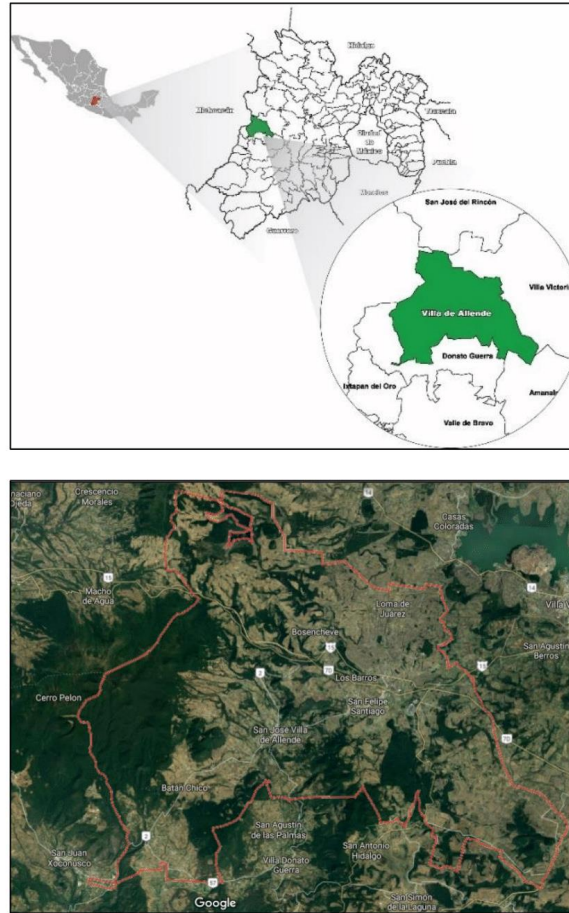
Cuarta. LA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

4.1 Localización. La región de producción se localiza en el municipio de Villa de Allende y municipios colindantes abarcando una superficie territorial de aproximadamente 309,065 km², área geográfica donde se ubican los apiarios.

4.2 Los límites de adscripción político-administrativa que comprende al norte con los Municipios de Villa Victoria y San José del Rincón, al oriente con el municipio de Villa Victoria, al sur con los municipios de Amanalco y Donato Guerra, y al poniente con el Estado de Michoacán y el municipio de Donato Guerra. El municipio se localiza entre los paralelos 19°17' y 19°30' de latitud norte; los meridianos 99°60' y 100°15' de longitud oeste.



Imagen 1. Mapa y perfil topográfico de la región productora de la miel Beellamiel.



Elaboración: Carlos Jáurez Zarza con base en INEGI, 2017 y Google Maps, 2019.

4.3.4 Clima: Clima templado, subhúmedo, con lluvias en verano principalmente dentro de los meses de junio a agosto, con una precipitación pluvial promedio de 1,000 mm, encontrando una temperatura promedio anual de 16° a 18°C, ocupando éste el 90% de la superficie de la entidad, el otro 10% de la superficie encontramos un clima principalmente



con orientación al poniente y norte del municipio, un clima semifrío, subhúmedo, con lluvias en verano y una precipitación pluvial superior a los 1,000 mm; la dirección general de los vientos es de sur a oeste.

4.3.5 Vegetación: Las especies más comunes de árboles que crecen en la región son: pino, oyamel, cedro, fresno, eucalipto, aile, sauce llorón, roble. También suelen encontrarse ejemplares como el trueno, jacaranda y casuarina.

Entre las hierbas silvestres: se encuentra el agave, árnica, alfilerillo, altamisa, berro, cardo, capulín, borraja, cactáceas diversas, carretillas, carrizo, cedro, malmezuquite, toloache, trébol, tule y verdolaga, entre otros.

Hierbas medicinales: pesthó, epazote de perro, yerbabuena, manrubio, poleo del monte, godolobo, té de monte, té de limón, tabaquillo, jocotera, ruda e iztafiata.

Flores de ornato: rosa de todas las clases, heliotropo, clavel, dalias, alcatraz, hortensia, flor de nube, pensamientos, margarita, geranio, perrito, cempasúchil, siempre me verás así, amorcito, aretillo, pascua y violeta. Por observación propia se encuentra en esta zona flor de acahual, mirasol (ambas características de las zonas altas de México (CONABIO, 2017)), así como la calabacilla.

Árboles frutales: capulín, durazno, perales de diferentes variedades, ciruelo amarillo y rojo; manzano, nuez, membrillo, higuera, chabacano, aguacate y tejocote.

4.3.6 Edafología: presenta una estructura edafológica compuesta por dos tipos de suelos: Andisol que representa el 78.29% y Luvisol con 19.45%.

4.4 Factores humanos o culturales: estos se refieren a la forma y conocimiento ancestral del cuidado y obtención de la miel en un medio geográfico específico, por un grupo social determinado.

4.4.1. Esta región se caracterizó por ser una zona apícola por más de tres generaciones, la miel, el principal producto obtenido de la colmena se caracterizó por su obtención en pequeña escala. La fama de la miel producida en esta zona se extendió a sus alrededores en los años 80, e incluso a nivel internacional, debilitándose la producción en los 90's, pero jugando un papel muy importante el establecimiento del Comité Nacional Sistema Producto en 2002, como por los programas y subsidios otorgados por el gobierno, con lo cual se ampliaron la base productiva y comercial de la miel en la región. De esta forma fue creciendo el prestigio de la miel mantequilla y su demanda.

Quinta: LA COLMENA

5.1 La colmena que produce la miel Beellamiel deberá estar localizada dentro de la región de Villa de Allende y municipios colindantes en el Estado de México.

5.2 La colmena que produce la miel Beellamiel deberá estar sano, con un máximo del 5% de ácaros varroa y libre de enfermedades.

5.3 Los miembros deberán contar con un documento vigente que de constancia de buenas prácticas de producción y manejo otorgada por instituciones públicas o privadas.

5.4 Las abejas productoras de miel deberán ser *apis melliferas*, los bastidores serán aceptados siempre y cuando la calidad específica de la miel Beellamiel provenga de una operculación de al menos un 90% en el panal y comprobable con un máximo del 18% de humedad.

Sexta. LA ALIMENTACIÓN Y CUIDADO DE LA COLMENA

6.1 Las abejas productoras de la miel, se alimentan con jarabe de azúcar o fructuosa, y torta proteica.

6.2 Queda prohibido el uso de piloncillo, barreduras, melaza, desperdicios de dulce o algún otro de dudosa procedencia que alteren el sabor de la miel o que puedan contaminarla.

6.3 Queda prohibida la sobrealimentación y la alimentación en temporada de cosecha.

6.4 No se permite el uso de productos químicos prohibidos ante las instancias reguladoras.

6.5 El uso de sustancias para control de parásitos no se podrá utilizar en temporada de flujo de néctar.

6.6 Evitar la cosecha de panales que contengan cría.

6.7 No utilizar sustancias químicas o repelentes para desalojar a las abejas como ácido fénico o esencia de mirvana. En su lugar utilizar el cepillo para el barrido de las abejas, sacudido manual o aplicación de aire.

6.8 En el manejo del ahumador no utilizar combustibles como Diesel, petróleo chapopote o materiales impregnados con productos químicos, como pinturas resinas, henequenes, o desechos orgánicos como estiércol.

6.9 Para la protección del material de campo sólo se permite el uso de resinas naturales como la brea (colofonia mezclada con cera de abejas, parafina de grado alimenticio o aceite de linaza), quedando estrictamente prohibido el uso de pinturas.

6.10 El apicultor deberá entrar limpio al apiario, así como utilizar su equipo limpio y en buenas condiciones.

Séptima. LA MIEL

7.1 Toda la miel deberá ser madura y provenir de abejas durante las temporadas de cosecha durante todo el año, en los apiarios que cubren los requerimientos establecidos en la presente marca.

7.5 La miel no deberá contener residuos de compuestos químicos, ejemplo: de antibióticos, hormonas, desparasitantes, fertilizantes, detergentes o porcentaje de tóxicos establecidos en la normatividad oficial mexicana vigente.

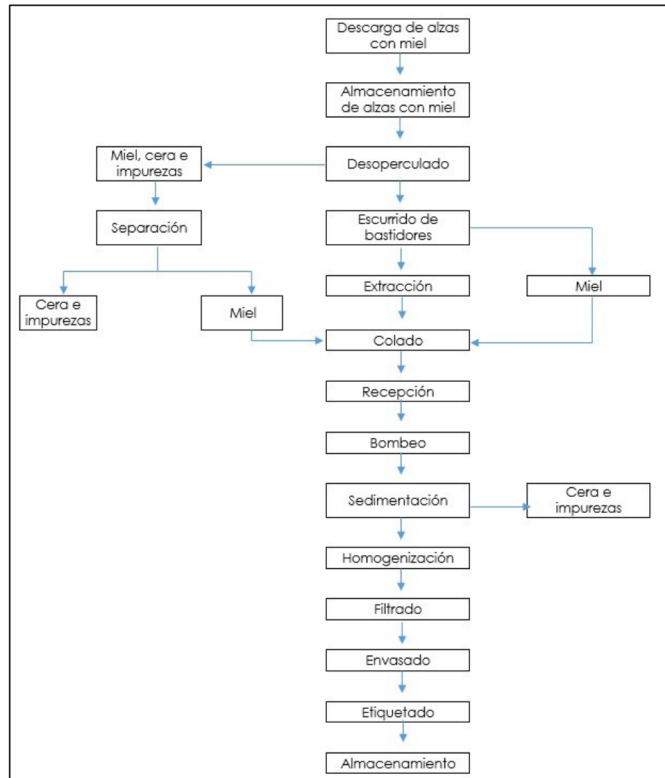
7.6 La miel envasada no deberá contener materia extraña como pelos, insectos, etc.

7.7 La miel envasada deberá estar ausente de organismos patógenos.

Octava. EL PROCESO DE OBTENCIÓN DE LA MIEL

8.1 Al ser la miel un producto para el consumo humano, su proceso de obtención requiere prácticas de higiene. Por este motivo, el lugar destinado para la extracción de miel solo deberá servir para esta operación y estar libre de toda materia o sustancia extraña al proceso de esta. En el siguiente diagrama de flujo diseñado por SAGARPA y SENASICA (2012) se muestran las operaciones que generalmente se realizan desde la cosecha hasta el almacenamiento del producto terminado, pueden existir variaciones dependiendo del tipo de operaciones y equipamiento de cada establecimiento.

Imagen 2. Diagrama de flujo del proceso de extracción y envasado de miel.



SAGARPA y SENASICA. (2012). *Manual de buenas prácticas en el manejo y envasado de la miel.*

Novena. LA HIGIENE DE LAS PRÁCTICAS DE EXTRACCIÓN Y ENVASADO

9.1 La miel se obtendrá mediante el proceso tradicional con calidad controlada, respetando los tiempos y condiciones que enseguida se especifican.

9.2 La descarga de alzas deberá realizarse en áreas cerradas, utilizando charolas limpias de acero inoxidable grado alimenticio tipo 304; cuidando estibar adecuadamente las alzas y tomar las precauciones necesarias para impedir el pillaje.

9.3 Evitar el almacenamiento de las alzas por más de dos días para que el proceso de cristalización no dificulte el manejo de la miel.

9.4 La maquinaria y utensilios a emplear en la etapa del desoperculado, deberán ser de acero inoxidable de grado alimenticio tipo 304, que facilite las tareas de sanitización y el operador deberá estar capacitado en el manejo higiénico y operativo del equipo y utensilios, así como de las instalaciones con base en las Buenas Prácticas en el Manejo y Envasado de la Miel que deberán realizarse durante este proceso:

9.4.1 Se deberá tener previsto siempre un lugar limpio exclusivo en donde colocar los utensilios del desoperculado, cuando no es necesario su uso. Teniendo cuidado de evitar que los mismos tengan contacto directo con superficies que se podrían considerar de no contacto, no se deberán dejarse sobre el piso, mesa desoperculadora, banco o cualquier otra superficie sucia.

9.4.2 Se llevarán los bastidores con miel directamente en el alza hasta el área de desoperculado.

9.4.3 Se deberán eliminar las abejas muertas que puedan estar presentes en los bastidores.

9.4.4 La separación de la miel-cera deberá realizarse inmediatamente y en forma paralela al desoperculado utilizando separadoras mecánicas o eléctricas de cera-miel, centrífugas que trabajan en frío, utensilios y recipientes de acero inoxidable grado alimenticio tipo 304 o de polipropileno. Todos los residuos de los opérculos derivados de la extracción deberán ser embalados y cerrados herméticamente en tanto no se industrialicen, para evitar la reproducción de plagas.

9.4.5 En el espacio del escurrido de bastidores desoperculados se deberán tener precauciones al no utilizar ventiladores cerca del área de escurrido, no colocar luces sobre la charola salva-miel y en dado caso utilizar peine desoperculador de acero inoxidable grado alimenticio tipo 304.

9.5 En la fase de extracción, el extractor deberá estar fabricado en acero inoxidable grado alimenticio tipo 304, para evitar la contaminación de la miel. Así mismo, deberá someterse a un proceso riguroso de limpieza antes y después de utilizarse (cuidando tener un registro del mantenimiento realizado a este equipo). Es necesario mantener la tapa cerrada para evitar corrientes de aire e impedir salpicaduras de la miel, entrada de oxígeno a la miel, así como por seguridad del operario.

9.5.1 Previo y durante la operación del extractor, el personal deberá cuidar escrupulosamente su higiene y hacer uso de la vestimenta establecida para el proceso de extracción, ejemplo: cofia y mandil de plástico; evitar el uso de joyería, cabello recogido, uñas cortas, sin perfumes, uso de jabones neutros, no comer o beber, así como no hablar o entrar enfermo a este espacio.

9.5.2 Los envases a utilizar deberán haber sido lavados y sanitizados previo a su uso, aun cuando estos sean nuevos.

9.5.3 Los envases deberán ser lisos de fácil lavado y estar en buenas condiciones, no debe utilizarse ningún envase que no sea destinado para la industria alimenticia ni que se haya utilizado para productos químicos, farmacéuticos o cualquier otro que sea un riesgo de contaminación de la miel.

9.6 En la fase del colado, el colador deberá colocarse entre la salida del extractor y la entrada al depósito de miel o tina de sedimentación de acero inoxidable grado alimenticio tipo 304 y con una malla. Deberá haber espacio suficiente para cambiar el colador cuando este se obstruya, sin riesgos de contaminar la miel por parte del personal y deberá contarse con por lo menos un colador de reposición para los casos de obstrucciones, evitando de este modo pérdidas de tiempo o posibles derrames durante el proceso.

9.7 El tanque de recepción de miel se ubica después del proceso de extracción. Para evitar posibles contaminaciones deberán utilizarse tanques de acero inoxidable grado alimenticio tipo 304 con tapa. Evitar que se acumulen impurezas y cera en exceso en la superficie de la miel dentro del tanque de recepción, retirándolas con equipo de acero inoxidable grado alimenticio tipo 304, así como mantener los tanques siempre tapados, y abrirlos sólo cuando el proceso lo requiera.

9.8 Para aquellos que tienen un sistema de bombeo, las partes que tienen contacto con la miel deberán ser de acero inoxidable de grado alimenticio o polietileno grado alimenticio.

9.9 En la fase de sedimentación se utilizarán tanques de acero inoxidable grado alimenticio tipo 304 con tapa para evitar contaminaciones, los cuales deberán sobresalir del nivel de piso por lo menos 80 cm. Se retirarán las partículas livianas que flotan sobre la miel (cera, restos de abejas, etc.), en forma higiénica y periódica, empleando para esta limpieza utensilios de acero inoxidable grado alimenticio tipo 304. Estos implementos siempre deben hallarse completamente limpios y secos antes de usarlos. Una vez concluido el proceso se deberá lavar y sanitizar todo el equipo y utensilios.

9.10 Cuando la miel se haya cristalizado en los tambores, deberá someterse a un proceso de calentamiento, controlando la temperatura a un máximo de 50°C durante 24 horas, el calentamiento de la miel permite una mayor fluidez, facilitando los procesos de filtrado, homogeneizado y envasado.

9.11 Para las salas de envasado de miel, deberán aplicarse las siguientes medidas:

9.11.1 Realizarse en un ambiente donde las medidas de higiene sean acordes al Procedimiento de Operación Estándar (POES).

9.11.2 Los envases con miel que ingresan a la sala deberán ser previamente higienizados y encontrarse secos.

9.11.3 La miel a envasar deberá estar limpia, líquida y exenta de residuos.

9.11.4 Se deberá realizar análisis obligatorios al productor solicitante y a los miembros de la siguiente forma:

9.11.4.1 Al productor solicitante se le realizará un análisis físico-químico de acuerdo a la problemática de la zona, normatividad vigente y que decidirá la Comisión Fundadora.

9.11.4.2 Entre los miembros se realizará un análisis aleatorio por cosecha de acuerdo a la problemática de la zona, normatividad vigente y que decidirá la Comisión Fundadora, así como visitas de diagnóstico aleatorias a los apiaríos.

9.11.5 Se deberá tapar los envases inmediatamente después del llenado.

9.11.6 Los envases deberán ser ligeros, resistentes a rupturas, con cierre hermético, higiénicos y de fácil vaciado, nuevos, adecuados para las condiciones previstas de almacenamiento y proteger apropiadamente al producto contra la contaminación. Los materiales adecuados para envasar la miel son el vidrio y resinas como el Tereftalato de Polietileno (PET) grado alimentario.

9.12 El almacenamiento de los envases deberá ser en locales cerrados y frescos (15-20° C), que impidan la entrada de agua y no exponerlos a los rayos solares.

Décima. LA COMERCIALIZACIÓN

10.1 La marca Beellamiel deberá comercializarse ostentando el número de registro otorgado por La Asociación, el cual se compone por el código del registro del apicultor, seguido por seis dígitos correspondientes: dos al día, dos al mes y dos, al año de producción; ostentando la etiqueta registrada y la verificación de calidad de la Comisión Fundadora.

10.2 La Comisión Fundadora gestionará los análisis correspondientes para determinar la calidad de la miel y aceptar o rechazar la cosecha.

10.3 La miel protegida por estas reglas deberá acompañarse siempre de la etiqueta distintiva que especifica, su composición, día, mes y año de cosecha, además de cumplir con lo que establece la norma nacional para etiquetado.

10.4 La Asociación elaborará el número de etiquetas con el diseño autorizado, para efectuar los tres tipos de control (identidad del producto, código de identidad del apicultor que indique la vigencia del usuario de la marca y verificación de la calidad) para la comercialización de cada envase con miel, con base en la producción estimada de los productores registrados.

10.5 La Asociación entregará al Apicultor el número de etiquetas correspondiente al lote de su producción por cada año de producción.

10.6 La marca Beellamiel acompañada del número de registro del Apicultor, deberá estar visible en cada uno de los envases con miel, según se explica la etiqueta:

10.6.1 La miel debe llevar la etiqueta registrada en estas Reglas de Uso y que se muestra abajo.

10.6.2 La etiqueta debe colocarse alrededor del envase, justo por en medio.

Imagen 3. Logotipo para las etiquetas nominadas e innominadas para la marca colectiva Beellamiel.



Diseño elaborado por L.D.G. Bettina Montes de Oca Corral, 2019.

Onceava. LAS PENALIDADES Y SANCIONES

11.1 La Comisión Fundadora sancionará al miembro que no cumpla con alguna o algunas de las Reglas de Uso para la obtención de la miel Beellamiel, la sanción puede ser desde una amonestación o una multa, hasta la suspensión del uso de la marca colectiva.

11.1.1 La suspensión del uso de la marca colectiva se revocará una vez que la irregularidad sea corregida.

11.1.2 En caso de que algún apicultor ya sea interno a La Asociación o externo y utilice la marca Beellamiel sin autorización de la Comisión Fundadora, se procederá según lo estipula la Ley de Propiedad Industrial.

Recursos de documentación

INAFED. (2017). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Recuperado el 18 de noviembre de 2017 de: <http://www.villadeallende.gob.mx/web/Contenido.php?seccion=2&lat=116>

Jáurez, Carlos con base en INEGI (2017) y Google Maps (2019). Mapa de la región productora de la miel Beellamiel.

Montes de Oca, Bettina. (2019). Logotipo para las etiquetas nominadas e innominadas para la marca colectiva Beellamiel.

SAGARPA y SENASICA. (2012). Manual de buenas prácticas en el manejo y envasado de la miel. Recuperado el 28 de marzo de 2019 de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/395735/Manual_de_Buenas_Prcticas_en_el_Manejo_y_Envasado_de_Miel_oct.pdf

6.2 ESTUDIO DE MERCADO

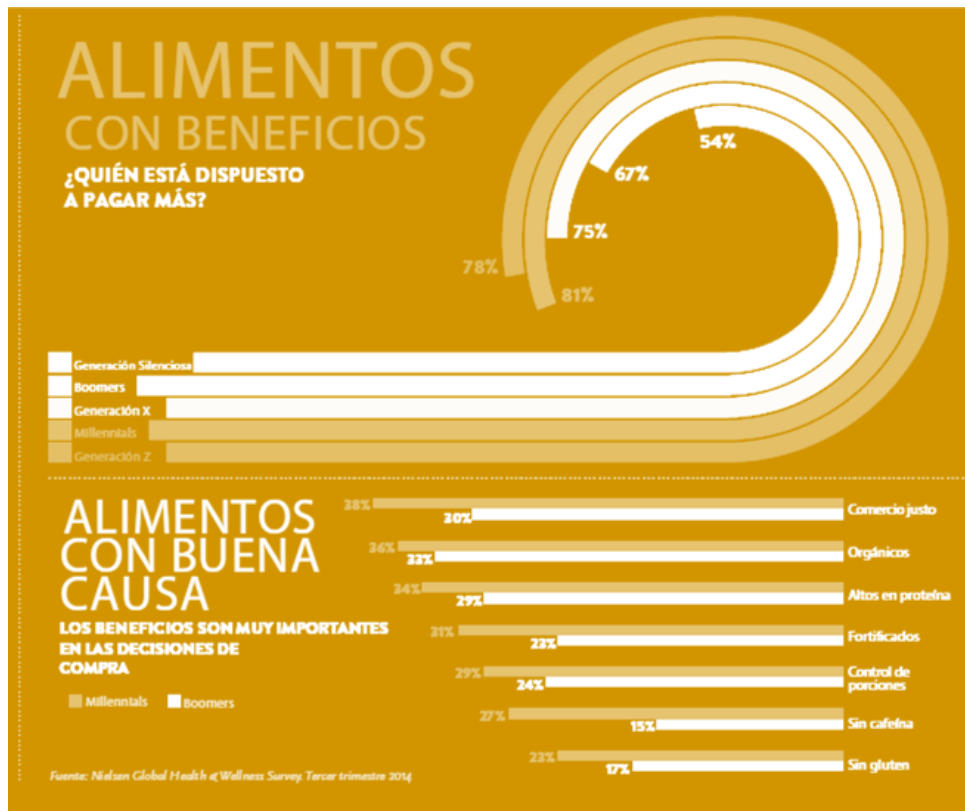
En este apartado se exponen fuentes primarias y secundarias para obtener una mejor identificación del segmento de mercado para la comercialización de la miel de abeja. Es por ello por lo que se analiza la demanda desde un enfoque general hacia lo particular, recurriendo a fuentes secundarias de investigación de un perfil de consumidor de productos saludables y como fuente primaria la elaboración de un cuestionario dirigido a consumidores de miel de la ZMVT.

6.2.1 Fuentes secundarias

El interés de la población por tener un estilo de vida cada vez más saludable, va en aumento, siendo este un factor determinante para la industria naturista. A nivel global, de acuerdo con un estudio de Nielsen (**Gráfica 2**) se muestra que los consumidores de todas las edades están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comida más saludable.

En este estudio realizado a más de 30,000 consumidores en 60 países, más de la mitad de los participantes de todas las generaciones dicen estar dispuestos a pagar un precio premium por comida con beneficios a la salud y los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión. Pero mientras ciertos atributos saludables como “bajo en sodio” o “bajo en azúcar” parecen ser más atractivos para consumidores mayores, los atributos como “comercio justo” y “orgánico” son los que cautivan a los más jóvenes.

Gráfica 2. Alimentos con beneficios y estilos de vida generacional

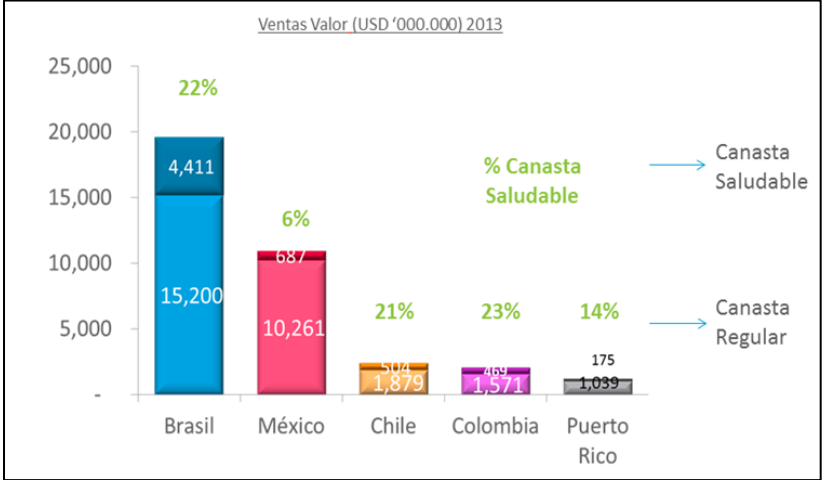


Fuente: Nielsen, 2015.

De acuerdo con otro estudio de Nielsen del 2014, el consumo de productos saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos, representando actualmente un 17% del gasto total de la canasta completa, siendo consumidas en mayor medida por las clases altas en todos los países, con variaciones importantes en Puerto Rico, México y Chile, donde la clase media también consume un porcentaje representativo. Asimismo, se sostiene que el gasto en una canasta de alimentos saludables suele ser mayor al de la canasta regular, exceptuando países como Brasil y México, donde no se incrementa el gasto al elegir la opción saludable.

En la **Gráfica 3** se muestra cuál es el gasto que se hace en cada país de acuerdo a la población general; en Chile el gasto en productos saludables es superior en proporción a la población, mientras que México se ubica en el lugar más bajo en cuanto a proporción, de acuerdo con Nielsen (2014) esto representa una gran oportunidad para los fabricantes y detallistas para aumentar el número de productos comercializados en los diferentes puntos de venta.

Gráfica 3. Venta de la canasta regular vs. la canasta saludable en Latinoamérica



Fuente: Nielsen, 2014.

6.2.2 Fuentes primarias

Respecto al consumidor mexicano de miel no existe un perfil definido, por ello, se pretende diseñar un cuestionario como una fuente primaria para la obtención de la información con el objetivo de conocer las preferencias del consumidor de miel de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca. El cuestionario contempla preguntas relacionadas a la mezcla de mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción), así como información sociodemográfica.

Previo al cuestionario final (**Anexo 3**), se aplicó un cuestionario piloto a un 10% del total de personas encuestadas, con la finalidad de identificar errores y corregirlos en el documento final.

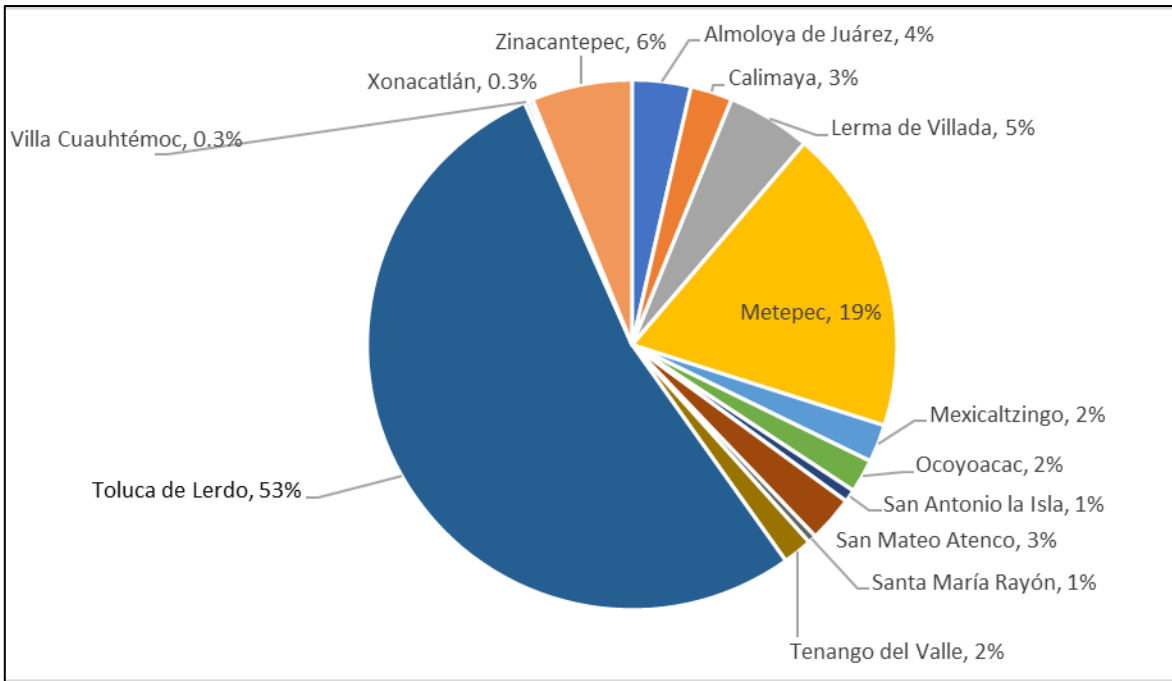
6.2.2.1 Análisis de encuesta a consumidores

La aplicación de la encuesta para el estudio de mercado se realizó en la Zona Metropolitana del Valle de Toluca a un total de 428 personas, de los cuales 391 cumplieron con la información y características requeridas. Los resultados y análisis presentados servirán como base para la toma de decisiones en el diseño de las estrategias de comercialización.

- **Factores sociodemográficos de la muestra**

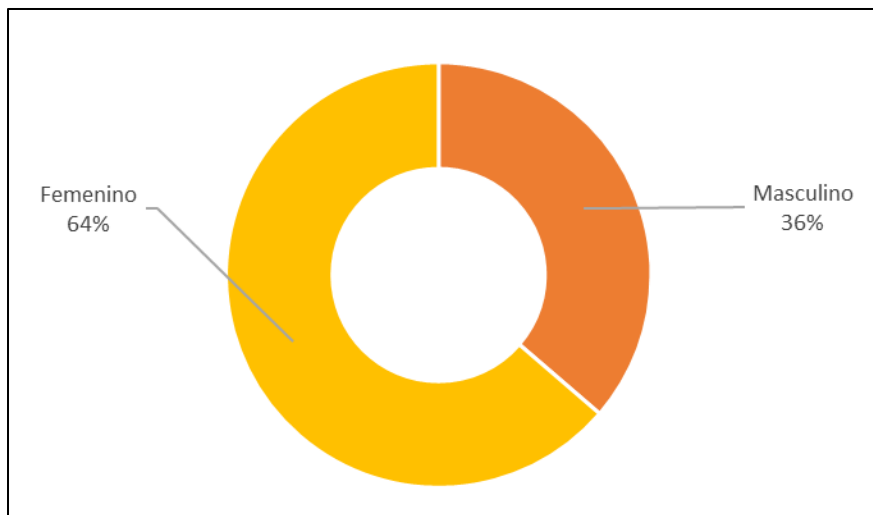
Las personas encuestadas tienen como lugar de residencia alguno de los 15 municipios que conforman la ZMVT (**Gráfica 4**), siendo los principales: Toluca de Lerdo (53%), Metepec (19%), Zinacantepec (6%) y Lerma de Villada (5%). La participación por género (**Gráfica 5**) fue femenina en un 64% y masculina en un 36%.

Gráfica 4. Distribución residencial del Estudio de Mercado



Fuente: Elaboración propia, 2019.

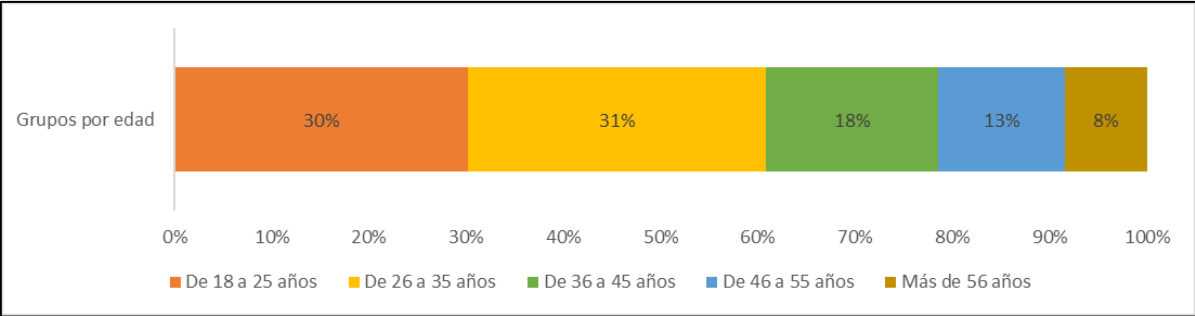
Gráfica 5. Distribución por género



Fuente: Elaboración propia, 2019.

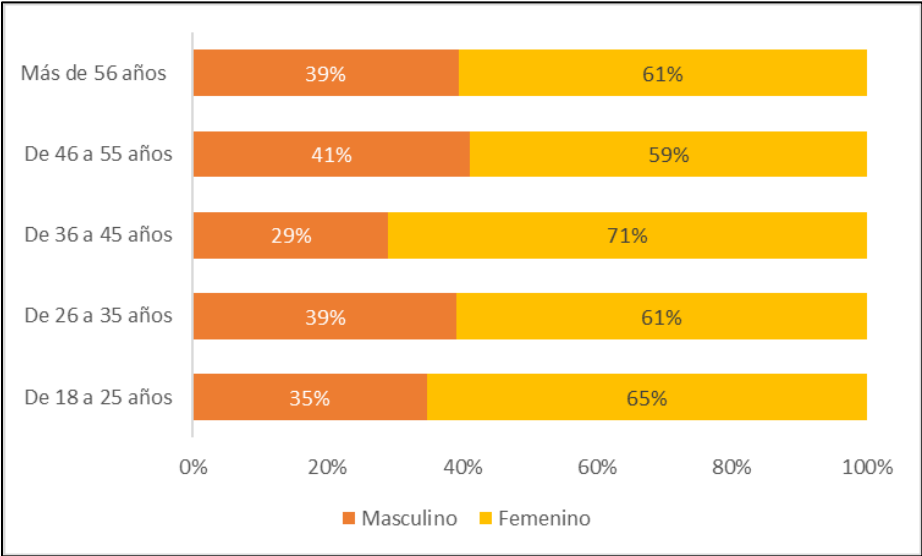
Se clasificó la muestra en cinco grupos de edad a la población encuestada, en función de generaciones (**Gráfica 5**), de aquellos que nacieron en los años 90's, 80's, 70's, 60's y 50's, lo cual, podría permitir la identificación de factores socioculturales que puedan incidir en la preferencia de elección de un producto, así como una subclasificación por género (**Gráfica 6**).

Gráfica 6. Distribución por edad



Fuente: Elaboración propia, 2019.

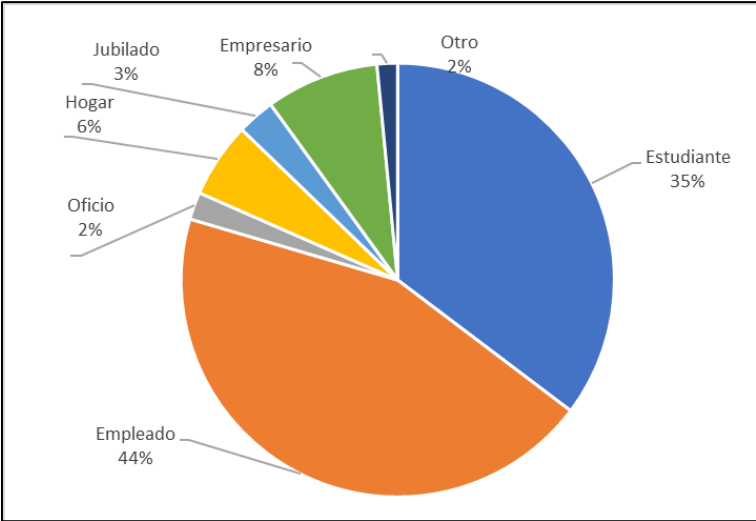
Gráfica 7. Distribución por género y grupos de edad



Fuente: Elaboración propia, 2019.

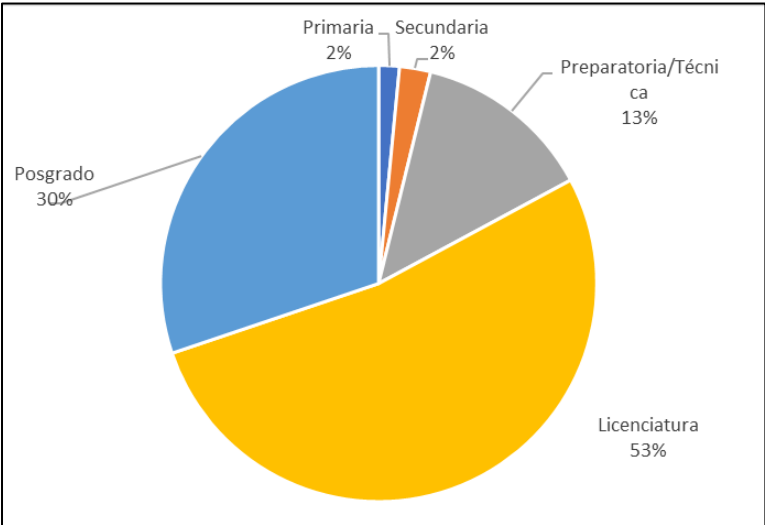
La ocupación de la población encuestada es empleada (44%) y con estudios superiores de licenciatura y posgrado (83%). Lo cual permitirá en el plan de mercadotecnia la definición de espacios, lugares de venta y horarios, ya que, de acuerdo con cierto perfil de consumidor, los últimos serán limitados.

Gráfica 8. Ocupación de población encuestada



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Gráfica 9. Nivel educativo de población encuestada

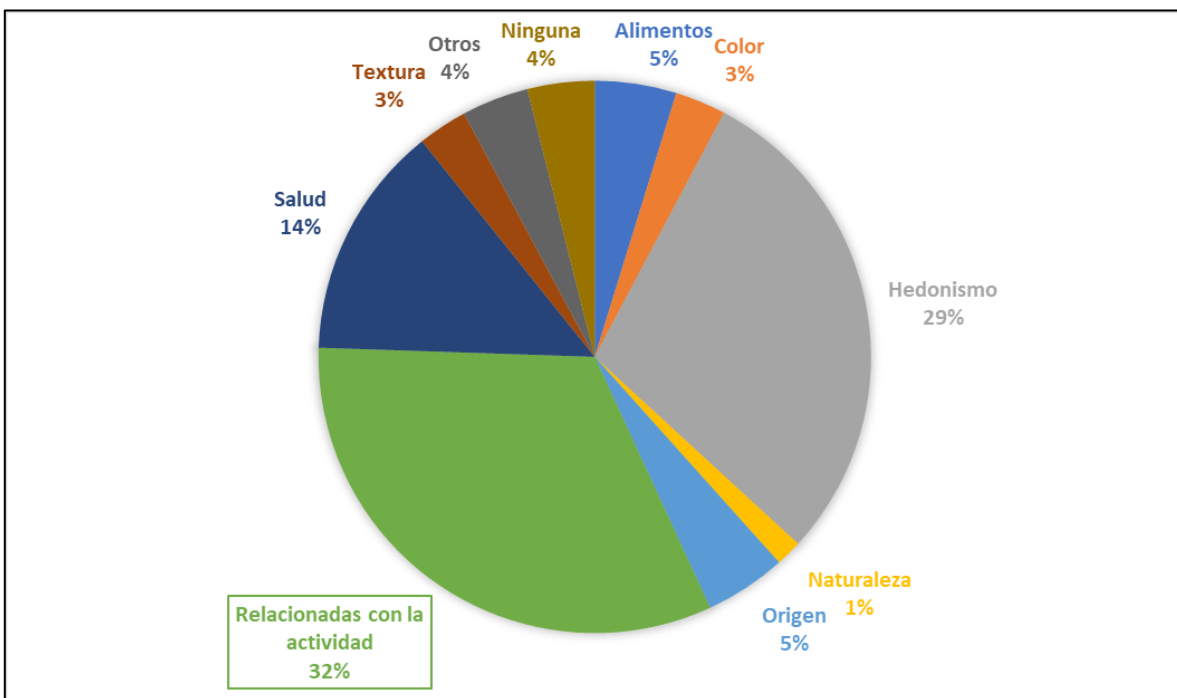


Fuente: Elaboración propia, 2019.

- **Posicionamiento de la miel en la ZMVT**

En la primera sección del cuestionario se analiza el posicionamiento de la miel como producto de consumo y como marca. En la primera pregunta se generaron categorías de palabras (alimentos, color, hedónico, naturaleza, origen, relacionadas con la actividad, salud, textura, otros o ninguna); las cuales sirvieron para clasificar las 1,173 respuestas mencionadas por los encuestados cuando se les solicitó mencionaran las primeras tres palabras que les venía a la mente cuando se les decía la palabra “miel”.

Gráfica 10. Categoría semántica al escuchar la palabra “miel”



Fuente: Elaboración propia, 2019.

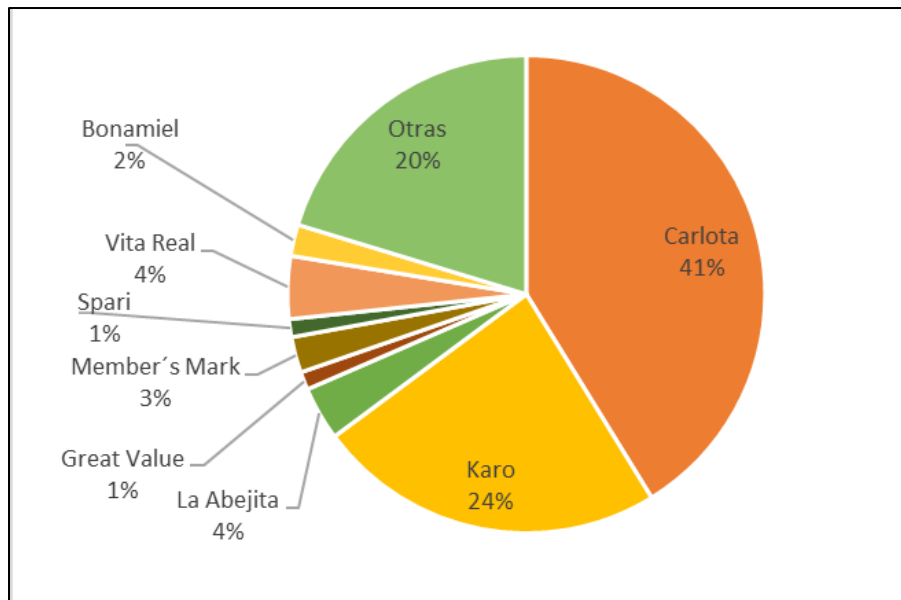
La categoría dominante es aquella a la que la persona encuestada refiere a palabras Relacionadas con la Actividad, con la palabra “abeja” (32%), seguida de lo Hedónico “dulce” (29%) y la Salud “saludable” (14%).

El posicionamiento en la mente del consumidor en marcas de miel se realizaron 330 menciones de marcas, las cuales se distribuyeron en 67 marcas. Se destaca la mención de la miel *Carlota* y *Karo* en los primeros lugares. Cabe resaltar que la miel *Carlota* es a nivel nacional un producto de consumo en el hogar, que proviene de procesos naturales por medio de recolección de miel de que cosechan apicultores mexicanos, aunque no por ello sea realizado bajo términos de un comercio justo. El caso de la marca estadounidense *Karo* es desafortunada, ya que, si bien está muy bien posicionada, en realidad el producto es jarabe de maíz con sabor maple. Tal como sucede con otras marcas en el mercado, que por medio de la imitación buscan posicionar su producto como miel auténtica, y en este caso ni es miel de abeja, ni tampoco es miel maple.

Otro punto relevante es mencionar que las “marcas blancas”²⁰ de empresas extranjeras como *Costco* o *Sam’s*, que siguen al asecho de los pequeños productores ganando mercado. Parte de su estrategia es la venta del producto es ofertar la miel en presentaciones mayores a un 1.5 litros y a un menor costo que si se compra en otros establecimientos o directamente con el apicultor, siendo éste un factor de beneficio económico relación *cantidad-precio* que motiva al consumidor en su elección.

²⁰ Una “marca blanca” es una marca de productos que pertenece a una cadena de distribución, hipermercado o supermercado, que sirve para comercializar productos de diferentes productores. Suelen realizar licitaciones entre estos para obtener los mayores beneficios de los productores y poder ofertar productos a precios más competitivos en el mercado.

Gráfica 11. Posicionamiento de marcas en la ZMVT



Fuente: Elaboración propia, 2019.

En los tipos de miel el consumidor ubica a la miel de abeja en primer lugar, seguido de la miel maple, miel de agave, y en menor medida se mencionan variedades de miel de abeja como de eucalipto, cítricos, mezquite y mantequilla.

Posteriormente se realizó segmentación por categorías en una escala de Likert para conocer la percepción de los consumidores de miel dentro de ocho categorías:

Tabla 7. Categorías de percepción de consumidores

Categoría	Afirmaciones
1. Hedonismo	A) Prefiero mieles más dulces que las de menor dulzor
	I) Prefiero mieles oscuras a mieles claras (-)
	P) Prefiero las mieles líquidas sobre las cristalizadas (-)
2. Confianza	B) Prefiero mieles con marca
	J) Prefiero mieles de una marca conocida
	Q) Las mieles a granel son garantía de miel auténtica (-)
3. Funcionalidad	C) Consumo miel porque me proporciona energía
	K) La miel ayuda a mi sistema inmunológico
	R) Consumo miel cuando me enfermo
4. Tradición	D) Empecé a consumirla de adulto (-)
	L) Solía consumirla cuando era niño
	S) Es algo que se ha consumido en mi familia
5. Accesibilidad ²¹	E) La miel es accesible
	M) Es fácil de conseguir
6. Saberes apícolas	F) La miel es un producto 100% natural
	N) La miel pura se cristaliza
	U) La miel contiene sustancias exclusivamente producidas por las abejas
7. Presentación	G) Prefiero que la miel tenga un envase de vidrio
	Ñ) Prefiero una miel con etiqueta que contenga información del producto
	V) Elijo comprarla en presentaciones menores a un litro (-)
8. Ética social y medioambiental	H) Cuando compro miel pienso en la extinción de las abejas
	O) Busco comprar directamente a apicultores
	W) Prefiero mieles que han sido producidas cerca de donde vivo
9. Economía	T) El precio de la miel es bajo respecto al trabajo que implica

Fuente: Elaboración propia, 2019.

²¹ *Para una mejor interpretación de la escala se decidió analizar en forma independiente “Economía”, que formaba parte de la categoría “Accesibilidad”.

En la siguiente gráfica se puede ver el resultado general, teniendo dos categorías dominantes para el consumidor al momento de la compra: la Funcionalidad y la Tradición; cada factor se analiza en la siguiente gráfica.

Gráfica 12. Factores de compra en escala de Likert



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Tabla 8. Análisis por categoría

1. Hedonismo (3.0)
<p>El consumidor no tiene una preferencia definida respecto a ciertas características organolépticas respecto a la miel, como el dulzor, el color o la textura. Con este resultado se refleja el desconocimiento de las variedades de miel que existen en el mercado y por lo mismo existe una oportunidad de posicionarse denotando las características específicas de la miel mantequilla.</p>
2. Confianza (2.7)
<p>El consumidor considera que la miel no necesariamente debe de ostentar una etiqueta para ser garantía de calidad, ni tampoco se refleja fidelidad hacia una marca conocida, ni tampoco se considera la miel a granel como símbolo de calidad. Esta información es relevante como oportunidad para generar contenido en educación al consumidor, con el objetivo de captación de clientes que puedan comenzar a ser fieles hacia un producto con un discurso de identidad trabajado desde sus características diferenciadas.</p>
3. Funcionalidad (4.0)
<p>La funcionalidad que cumple la miel para el consumidor es la de ser una fuente de energía, que fortalece su sistema inmunológico debido a sus características nutraceuticas que benefician su salud. Es decir, la compra de la miel por el consumidor es principalmente por este factor, al ser la miel un producto que se utiliza para el bienestar humano. El conocimiento de este factor de compra puede permitir el diseño de contenido comercial.</p>

4. Tradición (4.0)

El consumidor de miel de la ZMVT considera a la miel como un alimento por tradición, es decir, que el inicio del consumo comenzó en el hogar e influenciado por el entorno familiar desde una edad temprana. Los hábitos de consumo se propician en el núcleo familiar, y por lo tanto también sus usos, como lo puede ser el factor de “funcionalidad” vinculado a un uso para la salud.

5. Accesibilidad (3.5)

Los consumidores consideran que la miel es un producto que se puede encontrar con mediana complejidad, por lo cual esta es una oportunidad para definir espacios adecuados que ayuden a mejorar la accesibilidad hacia el producto. En específico espacios y medios físicos/ digitales en función de los diferentes segmentos de mercado.

6. Saberes apícolas (3.7)

Los consumidores tienen cierta noción de conocimiento apícola respecto a cualidades de la miel como que es un producto 100% natural y que es producida exclusivamente por abejas, sin la adherencia de sustancias químicas extraordinarias.

El único elemento muestra cierto desconocimiento es que la miel pura se cristaliza, en conversaciones con algunos encuestados mencionan que piensan que es “azúcar” o que se “está echando a perder”. Por lo cual, se debe tomar en cuenta esta información para darla a conocer al consumidor en los medios que se elijan.

7. Presentación (3.0)

Los consumidores prefieren un envase de vidrio, no por ello desprecian la miel envasada en PET, pero el utilizar un envase de vidrio significa mayor calidad de presentación en un producto.

El etiquetado con información del producto es un factor ambivalente que incide en la toma de decisión de compra por parte de los consumidores, por lo cual, buscar un diseño atractivo para el mercado con la información adecuada es un punto que considerar en la estrategia comercial.

Por otra parte, los consumidores están abiertos a las propuestas que los oferentes tienen en cuanto a la cantidad de producto y ofertarse diferentes presentaciones que satisfagan las necesidades de consumo y/o se adecuen a la economía del mercado.

8. Ética social y medioambiental (3.0)

La consciencia social respecto a quien colabora en la actividad apícola es relevante como símbolo de calidad y confianza para los consumidores, por ello, que el producto sea ofertado directamente por un apicultor es un factor a favor de las ventas. Sin embargo, la consciencia medioambiental es ambivalente, la extinción de las abejas derivado del uso de agroquímicos o pesticidas y cambio climático es un tema que desde hace un par de años ha tomado parte en la agenda mediática y esto se refleja con una opinión pública media, así como la consciencia de consumir productos de proximidad, que representen menor contaminación por desplazamiento del producto que favorezcan el consumo local.

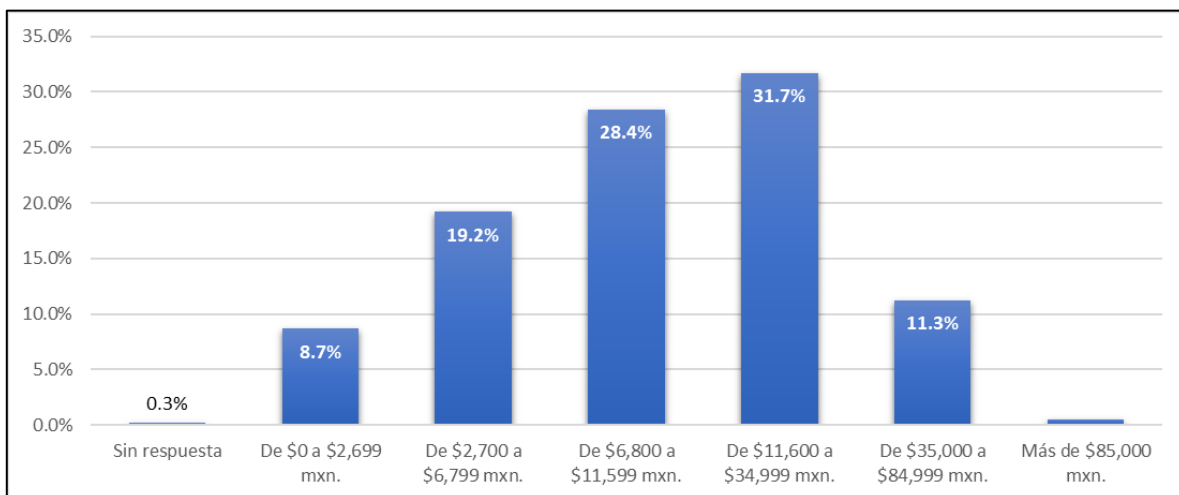
9. Economía (3.0)

El valor que se le asigna a al producto por el trabajo que conlleva representa un factor que debe de trabajarse desde la consciencia del consumidor, es decir, si existe cierta valorización de la actividad, pero se requieren esfuerzos para fortalecer la imagen del proceso de producción de la miel, así como de los actores. Esto, en concordancia con la pregunta de cuanto está dispuesto a pagar por un litro de miel (**Gráfica 18**), el consumidor responde que pagaría de \$91.° a \$120.° mxn., un valor considerado bajo por los apicultores, y además ser un precio pactado en la región.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Los consumidores se encuentran en un nivel socioeconómico medio, con percepción salarial entre \$6,800.° a \$34,999.° pesos mexicanos, que de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública A.C. (AMAI, 1998), pertenecen a un nivel socioeconómico C, C+.

Gráfica 13. Percepción salarial muestra de consumidores

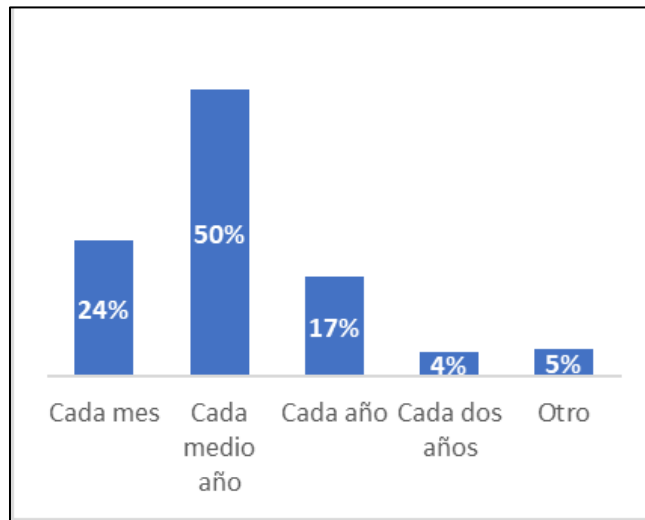


Fuente: Elaboración propia, 2019.

- **Hábitos de consumo**

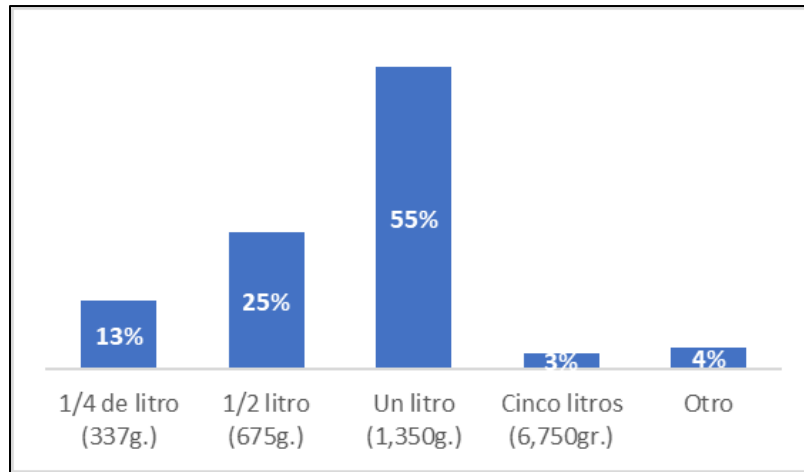
Los consumidores de miel de la ZMVT suelen comprar miel cada medio año (50%), un litro de miel (55%). De acuerdo con sus respuestas consideran que el consumo personal de miel de abeja es “poco” (**Gráfica 16**), es decir, de una a dos cucharadas de miel por mes (de 30 a 60 gramos). Esta información coincide con la temporalidad de la cosecha, es decir que estratégicamente pueden calendarizarse dos ventas anuales de miel, la de primavera y la de otoño (miel mantequilla), ajustándose al mismo tiempo a las necesidades o prácticas del mercado y viceversa.

Gráfica 14. Frecuencia de compra



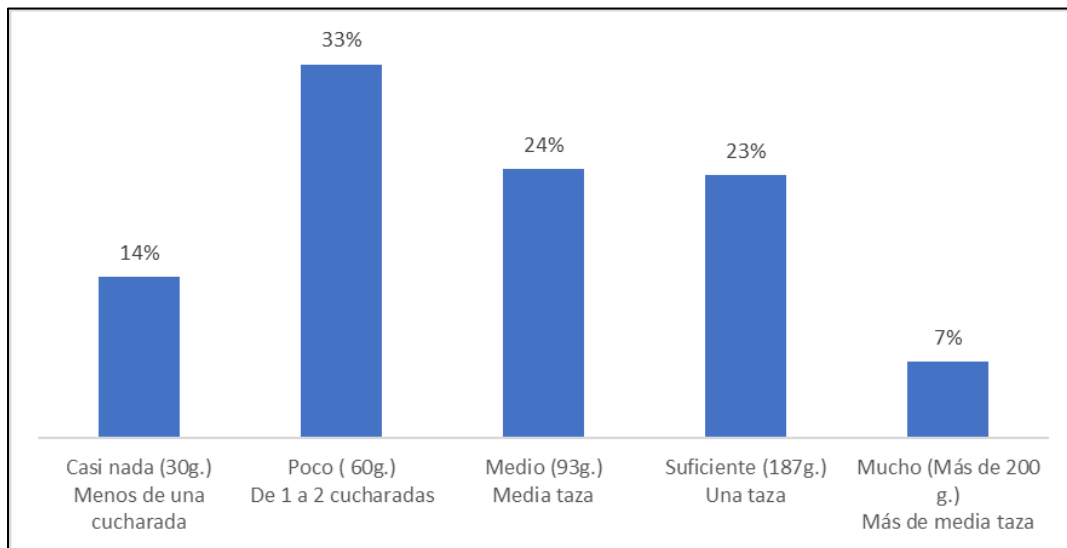
Fuente: Elaboración propia, 2019.

Gráfica 15. Cantidad de miel adquirida



Fuente: Elaboración propia, 2019.

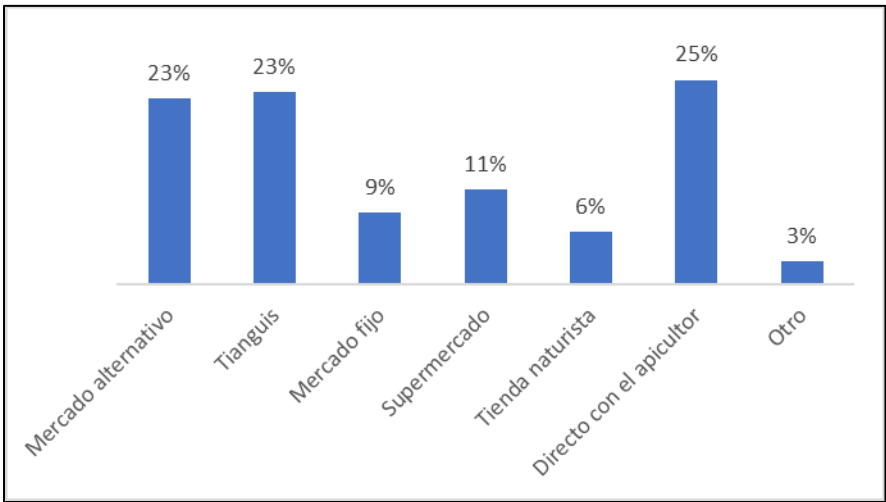
Gráfica 16. Tipo de consumo mensual de miel por individuo



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Los consumidores realizan sus compras en diferentes espacios, siendo el principal la búsqueda directa del apicultor (25%), reflejando una característica muy importante, el de la confianza o búsqueda de la calidad a través del trato directo. Seguido se encuentran espacios tradicionales de venta como los tianguis (23%) y en el mismo porcentaje los mercados alternativos (23%).

Gráfica 17.Lugar de compra

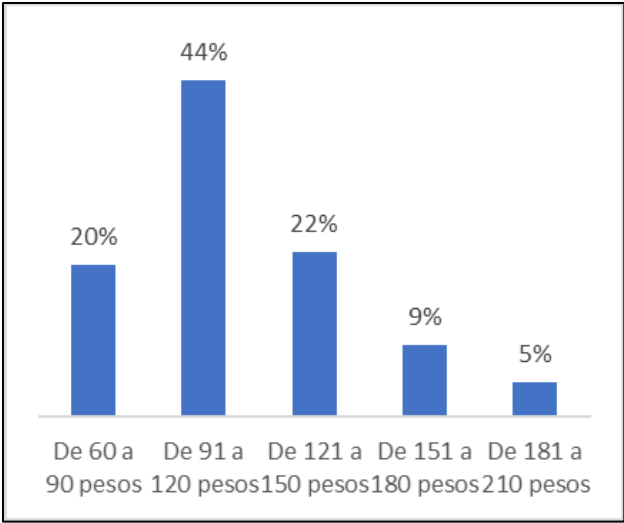


Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gasto promedio por 1,350g. de miel de abeja que se prefiere por los consumidores se encuentra en un rango de \$91.º a \$120.º mxn. Lo cual refleja el bajo valor del producto percibido, cuando en la zona el rango del precio entre apicultores locales se encuentra entre \$130.º y \$150.º mxn., en presentación libre, en su mayoría sin etiqueta o marca registrada.

Aquellas marcas que se ubican en tiendas especializadas o gourmet, con miel de la región, con etiqueta se pueden encontrar en presentaciones de 400 g. hasta en \$145.º pesos mexicanos (ejemplo: *Rancho San Cayetano*); es decir, al doble del precio en el que ofertan la miel los apicultores locales actualmente.

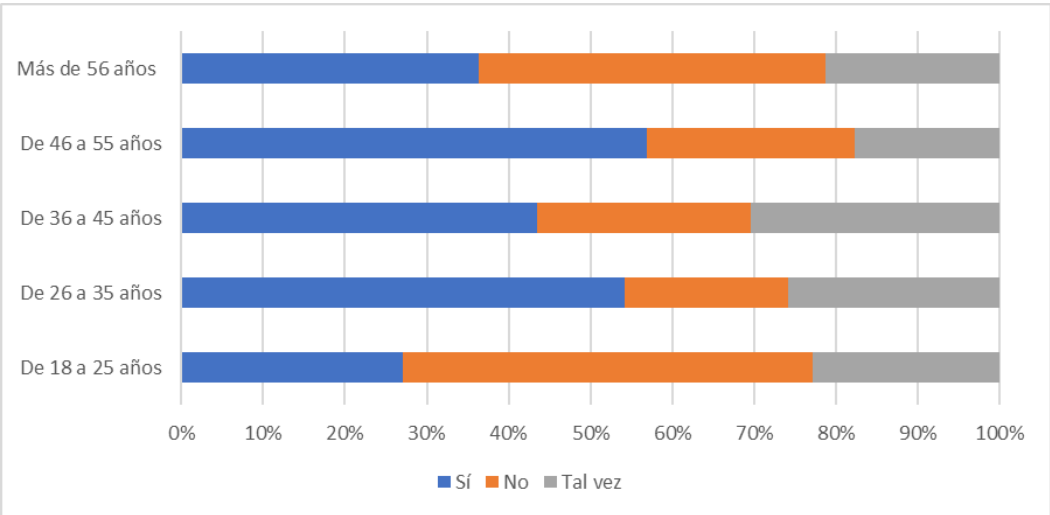
Gráfica 18. Disposición de pago por litro de miel (1,350 g.)



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Los grupos de edad que se encuentran con mayor disposición para comprar miel por medio de una plataforma digital son la de 26 a 35 años y la de 46 a 55 años. Esto nos habla de una mayor conciencia social y de una disponibilidad económica que no tienen otros grupos de edad, como lo puede ser el grupo de más de 56 años, los cuales tienen un menor gusto o capacitación tecnológica que los acerquen a estos procesos modernos de comercialización. Mientras el grupo de los 18 a 25 años, pueden tener una mayor accesibilidad y formación tecnológica, así como conciencia social, pero aún no son generaciones con una accesibilidad económica.

Gráfica 19. Disposición de compra (comercio justo) por grupos de edad

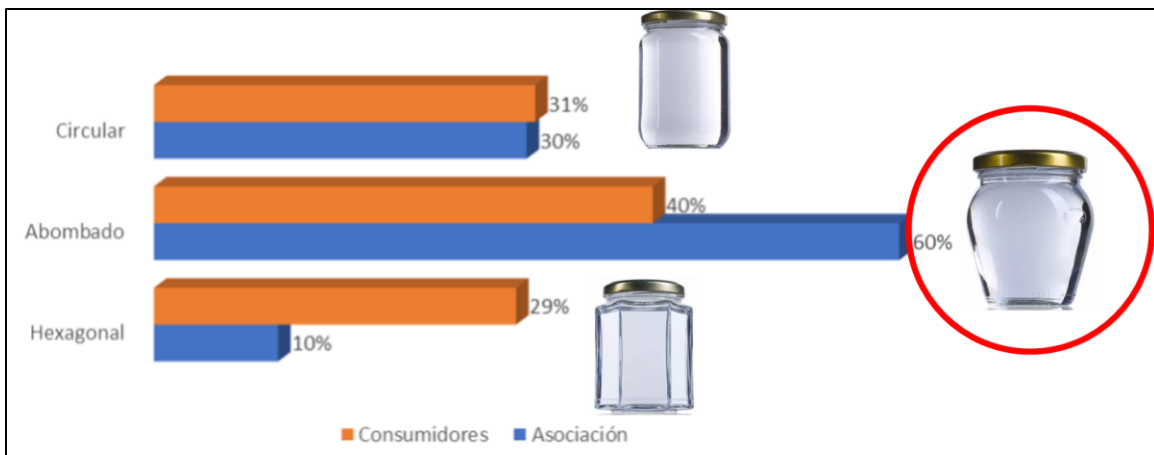


Fuente: Elaboración propia, 2019.

- **Preferencias de presentación y contenido informativo**

El envase y la etiqueta son elementos que visten al producto, la importancia de estos elementos visuales es relevante puesto que añaden a la miel un valor agregado en términos de calidad final percibida por el consumidor. Al respecto la forma del envase que prefieren los consumidores tiende a las formas circulares; y que concuerda también con los gustos de los miembros de la Asociación al momento de elegir un posible envase.

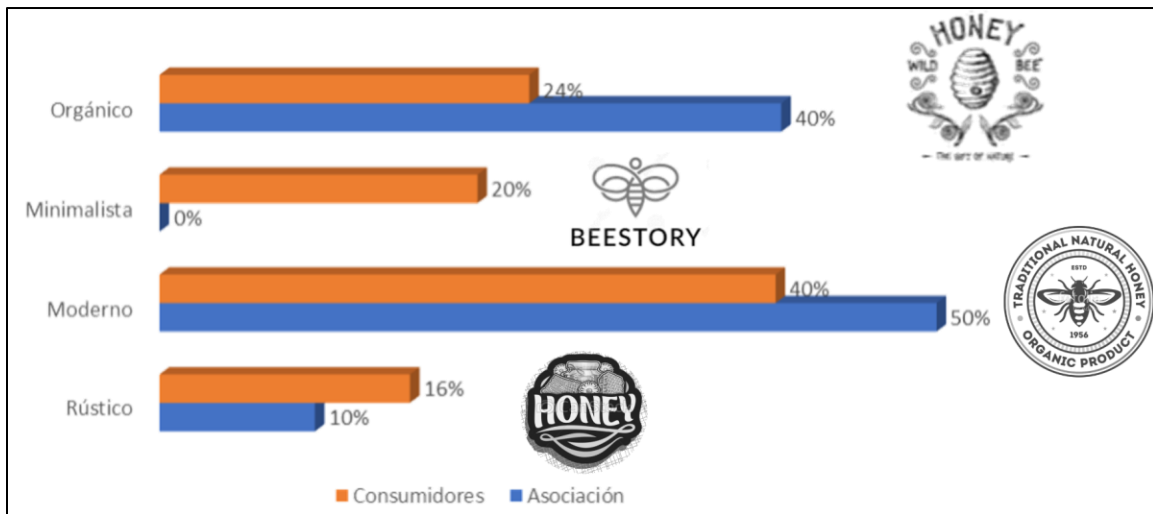
Gráfica 20. Comparación de preferencia en forma de envase



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Respecto al género de diseño se establecieron cuatro, entre los cuales resaltaron dos de ellos: el orgánico y el moderno entre ambas partes, lo cual permitirá desarrollar una marca que sea atractiva para los consumidores de la ZMVT.

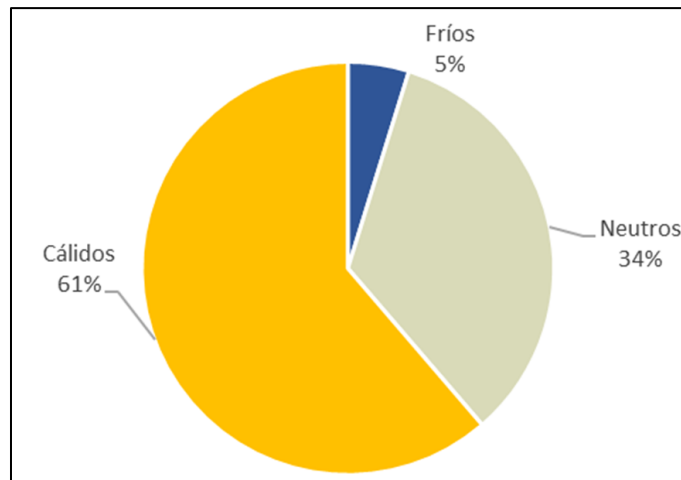
Gráfica 21. Comparación de preferencia por género de diseño



Fuente: Elaboración propia, 2019.

La preferencia de los colores por parte de los consumidores tiende a los colores cálidos (61%) y neutros (34%), alejados de los fríos (5%). Información que debe de tomarse en cuenta para el diseño del logotipo y la etiqueta en general, que podrían brindar armonía conceptual al producto final.

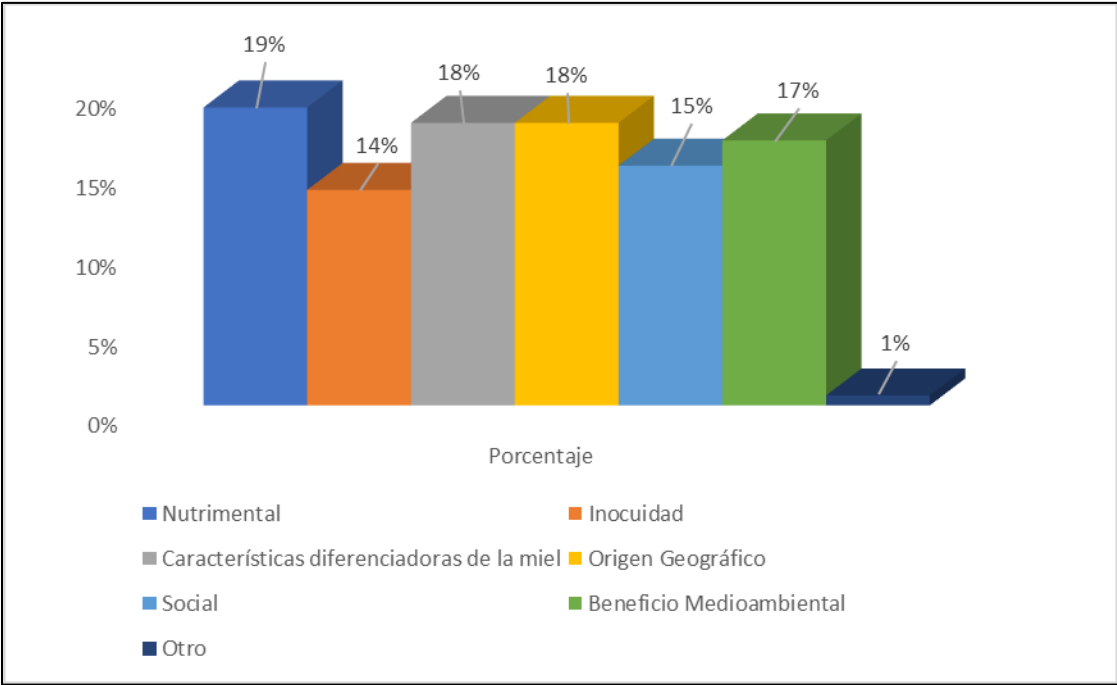
Gráfica 22. Preferencias de colores por parte de los consumidores



Fuente: Elaboración propia, 2019.

La información de la etiqueta es la carta de presentación del producto, por lo cual al preguntarles a los consumidores qué tipo de información les gustaría leer en una etiqueta, estos respondieron que prefieren un contenido nutricional, su origen, saber cuáles son las características diferenciadoras de la miel y el beneficio medioambiental al comprar este producto.

Gráfica 23. Preferencias del contenido en la etiqueta



Fuente: Elaboración propia, 2019.

6.2.2.2 Perfil del consumidor/segmento del mercado de miel de la ZMVT

En función de las características de la miel mantequilla y haciendo énfasis en sus propiedades nutraceuticas, así como edulcorante natural para alimentos y bebidas es en el corto plazo que este producto está dirigido hacia un mercado local de productos naturales. Por consiguiente, se determina la siguiente segmentación de acuerdo con las características de los consumidores:

a) Variables geográficas:

Personas que vivan en la zona central de México, en el Estado de México, principalmente en los municipios de Toluca, Metepec y Zinacantepec.

b) Variables demográficas:

Que se encuentren en alguno de los grupos de edad entre 26 a 35 y de 45 a 54 años, económicamente activos, de cualquier género y con un nivel socioeconómico medio y medio alto (C, C+), que vivan en familia de 3 a 4 integrantes.

c) Variables psicográficas:

Personas con un estilo de vida saludable o con interés en productos naturales que benefician la salud, de consumo por tradición, de impacto positivo al medioambiente y responsabilidad social.

d) Variables de actitud o comportamiento:

Personas que busquen beneficios en su salud, que les interesen los productos tradicionales, de beneficio medioambiental y con impacto social positivo, existe una mayor consciencia en la responsabilidad de su consumo. Las principales actividades físicas que se identificaron realizan los consumidores son ciclismo y correr.

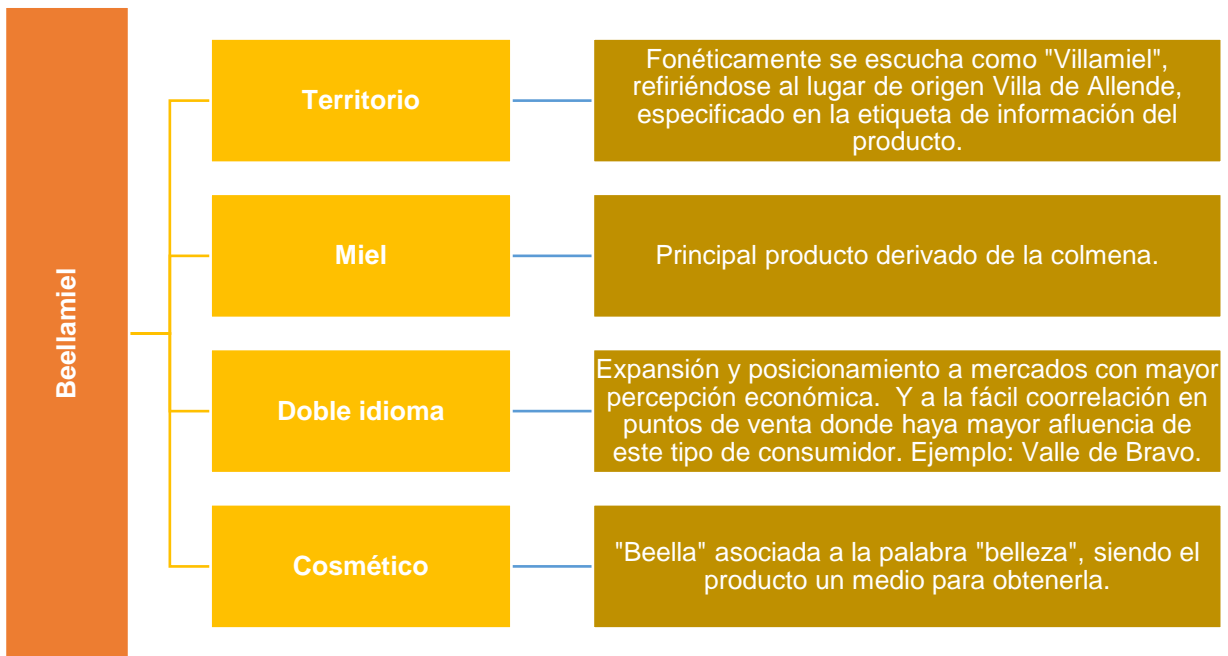
7 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA NUEVOS MERCADOS EN LA ZMVT

7.1 BRANDING

El branding puede comprenderse como la esencia de la marca, la cual a través de una comunicación integral cumpla y desarrolle una voz única, distintiva, sólida y coherente, que destaque las ventajas diferenciales y beneficios del producto (Treviño, 2010).

En el caso de la marca propuesta "*Beellamiel*" se consideraron varios aspectos visionarios, contemplando en el género de diseño y en la nomenclatura de la marca elementos modernos y orgánicos, en función de las preferencias del consumidor, así como de la asociación. De igual forma se tomó en cuenta la posible diversificación de productos a ofrecer además de la miel, así como la expansión hacia otros mercados. Por lo que el nombre "*Beellamiel*", es un signo con múltiples significados y asociaciones, he aquí un breve esquema de significación.

Figura 5. Signos y significados de nomenclatura de la marca



Fuente: Elaboración propia con base en taller participativo, 2019.

El tipo de comunicación buscará destacar cuatro elementos principales en los que la marca cree (*Brand belief*) y definirá su comportamiento (*Brand behaviour*): la responsabilidad social, consciencia ambiental, beneficios del producto y sus características diferenciadoras en un tono moderno.

La marca *Beellamiel* pretende posicionarse en el mercado bajo la creencia de que la relación entre las abejas y el hombre brinda grandes beneficios sociales, al medioambiente y a la seguridad alimentaria. Es por ello por lo que se compartirá en sus medios de comunicación contenido de interés con una perspectiva joven y fresca de la apicultura en nuestro país.

7.1.1 Logotipo

La propuesta de logotipo que se presenta es resultado de las preferencias de color y género de diseño por parte del consumidor y de los miembros de la asociación, así como el concepto desarrollado en sesiones de trabajo y del apoyo gráfico para su diseño.

Imagen 15. Logotipo para las etiquetas nominadas e innominadas para la marca colectiva Beellamiel



Diseño elaborado por L.D.G. Bettina Montes de Oca Corral, 2019.

Asimismo, se trabajó en su respectivo slogan: **“Dulce tradición de altura”**.
Concebido colaborativamente entre los socios y tutores académicos, en función del ejercicio de asociación libre de palabras de los consumidores al pensar en la palabra “miel” y las características del territorio.

7.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

A continuación, se presenta una propuesta de la mezcla de mercadotecnia con base en las 4P's: plaza, producto, precio y promoción (Kotler y Keller, 2012).

7.2.1 Plaza

Se proponen cuatro espacios estratégicos o lugares de venta para la comercialización de miel:

- **Local especializado:** lugar de venta oficial en local de apicultor en Toluca o Metepec, Estado de México.
- **Mercado alternativo:** participación con espacio de venta en mercados alternativos, atención directa con apicultores miembros de la asociación que conformen la Marca Colectiva.
- **Tienda digital:** comercio digital por medio de página web propia o alterna.
- **Hogar del apicultor:** como espacio tradicional de compra, y dirigido a los consumidores actuales.
- **Punto libre de venta:** almacenamiento informal, por medio de agentes de confianza en la ZMVT para entrega previamente consensuada.

7.2.2 Producto

Miel mantequilla en envase de vidrio con tres presentaciones de: 150g., 400g. y de 500g. y de 1,350 g. con envase PET; el cual, de acuerdo con el cuestionario dirigido a consumidores y apegado a la Norma Oficial Mexicana NOM-145-SCFI-2001, se propone el siguiente contenido en la etiqueta:

Imagen 16. Propuesta de contenido de etiqueta

Miel cremosa

La miel de *BeellaMiel* es una sustancia dulce natural producida por abejas (*Apis mellifera*) bajo el cuidado y recolección de apicultores cuyos apiarios se ubican a una altura mayor a los 2,300 m.s.n.m. en el municipio de Villa de Allende, Edo. de México. Es en este entorno boscoso y multifloral que se dan las condiciones necesarias para brindar a la miel esas características que la hacen tan especial.

La experiencia de esta miel tipo “mantequilla” es a la vista de un tono amarillo pálido, al gusto es suave y cremosa, recordando a notas florales de otoño, como la flor de *acahual*.

Al consumir esta miel contribuyes al medioambiente, generado por el noble servicio de polinización que nuestras abejas realizan en el altiplano central del país.

La cristalización de la miel es un símbolo de pureza, puede ser consumida en este estado o descristalizarla a baño María.

Producto de México.

Cosechada y envasada por:
Asociación Ganadera Local de Apicultores de Villa de Allende.
Barrio de San Juan s/n.
C.P.51000 Municipio de Villa de Allende, Edo. de México.

Consérvese tapado, en un lugar fresco y seco.

Lote:
Consumo preferente:

Atención al cliente:
beellamiel@gmail.com

Cont. Net. 450 g

Una porción de 21 g aporta:

Grasa saturada 0 kcal 0 %	Otras grasas 0 kcal 0 %	Azúcares totales 64 kcal 18 %	Sodio 0 mg 0 %
---------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	----------------------

% de nutrimentos diarios

Energía 72 kcal	Energía por envase 1920 kcal
--------------------	---------------------------------

37 Porciones por envase aprox.

Fuente: Elaboración propia con base en taller participativo, 2019.

Asimismo, se tiene contemplado integrar en el diseño general del producto el nombre del apicultor, el origen botánico, la temporalidad de la cosecha y el año. El diseño presentado no es el final, próximamente al capitalizarse la A.G.L., se continuará con los análisis fisicoquímicos para determinar los valores nutrimentales, elementos que al consumidor le gustaría visualizar en la etiqueta.

7.2.3 Precio

El rango de precio por 1,350g. de miel se encuentra entre \$120.°° y \$150.°° pesos, sin marca colectiva, en presentaciones en envases de PET y canales de comercialización tradicionales. El precio de la miel a mayoreo es menor, siendo esta una de las principales formas de comercialización.

Para determinar la propuesta de precio para el ejercicio de etiquetado para una tonelada de cosecha de otoño, se tomó en cuenta: la materia prima, mano de obra, gastos de transportación y comisión por ventas; ya que se estima en una primera etapa no se contará con un espacio fijo de comercialización en la ZMVT, sino, en puntos de venta libre. En la **Tabla 9** se encuentra estipulada la propuesta de precios de venta en función de su presentación.

Tabla 9. Costos de miel por presentación

Presentación en gramos	Precio venta
150	\$ 50.00
400	\$ 90.00
500	\$ 100.00
1,350	\$ 185.00

Fuente: Elaboración propia con base en taller participativo, 2019.

Asimismo, es pertinente mencionar que realizando este ejercicio el valor presente de la marca con la venta a mayoreo de 1 ton. se vende a \$ \$92,592.59 mxn. En comparación con la misma tonelada, pero en venta al menudeo con las presentaciones propuestas, incrementa su valor a \$177, 800.°° mxn. De los cuales, quitando los respectivos costos del producto total, el valor porcentual de las

ganancias netas incrementa un 85% su valor de la marca en ingresos. Por otro lado, se plantea destinar un 15% de comisión para distribuidores de las ganancias netas.

Tabla 10. Comparativo de ganancias por valor de ingresos

1 ton	Ganancia bruta	Ganancia neta	Porcentaje de comisión por ganancia neta	Valor porcentual
Venta actual	\$ 92,592.59	\$ 53,944.44	85% apicultores	100%
Venta propuesta Beellamiel	\$ 177,800.00	\$ 99,877.60	15% distribuidores	185%

Fuente: Elaboración propia con base en taller participativo, 2019.

La presente propuesta tiene sus limitaciones, considerando a futuro desarrollar un plan de negocios de forma conjunta con la A.G.L.; este primer acercamiento comercial pretende ser un ejercicio de sondeo de los consumidores sin representar un riesgo económico, con el fin de detectar preferencias, aceptabilidad del producto, disposición y disponibilidad de compra, así como áreas de oportunidad para un siguiente lote de producción con la marca.

7.2.4 Promoción

Se propone establecer una estrategia de Comunicación Integral del Marketing (CIM), contemplando las siguientes acciones:

- Ventas personales (personas y restaurantes)
- Redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube)
- Página web
- Tríptico informativo
- Video documental de situación de apicultores mexicanos
- Catas de miel

- Boletín bimestral (información de usos de la miel, de la marca, comercio justo y medioambiente) a correos personales

7.2.4.1 Modelo de Comunicación Integral de Mercadotecnia

El objetivo de la CIM será la construcción de un discurso de marca que fortalezca el posicionamiento de la marca en función de los valores antes mencionados y que el segmento de mercado identificado perciba que adquirió un producto cuyo valor es justo. Es decir, que el Valor Integral Percibido (VIP) sea equivalente al precio pagado por el consumidor.

Medios impresos

Se propone comenzar con dos elementos de información impresa, una relacionada con el punto de venta y la otra como parte esencial del producto:

- **Tríptico informativo:** Información de la A.G.L., del lugar de producción, educación medioambiental, del producto, de los apicultores y de salud,
- **Libreto miniatura en el producto:** Información detallada del producto, beneficios medioambientales y remedios naturales.

Medios digitales

- **Redes sociales:** Facebook, Instagram y YouTube.
- **Página web:** Como canal de comunicación, retroalimentación por medio de un blog interno y carpeta de ventas digital.
- **Comercio electrónico:** Objetivo a mediano plazo, por medio de plataformas ya establecidas.

Relaciones Públicas

- Participación en eventos deportivos y patrocinio con muestras de miel para recuperación de deportistas.
- Participación en ferias estatales y federales
- Entrevistas o cápsulas en medios de comunicación a nivel regional (UAEMex/TV Mexiquense)
- Vinculación con restaurantes, cafeterías locales, centros de entrenamiento físico como parte del menú y/o venta en estos establecimientos.

8 CONCLUSIONES

La propuesta de establecer una Marca Colectiva como un sello de calidad es una alternativa viable en el ámbito organizacional y económico para este grupo de apicultores. Es decir, existen las condiciones necesarias para poner en marcha el proyecto, no son las ideales, pero se cuenta con un grupo legalmente constituido que tiene el interés en reconocer y valorar un producto local de calidad, se conocen y se practican los mismos procesos para garantizar la calidad del producto, se conoce al mercado y se tiene la disponibilidad económica para hacer la inversión de un primer lote de miel que no ponga en riesgo la economía familiar.

El trabajo con enfoque participativo permitió identificar el proceso productivo, los elementos identitarios organizacionales, así como una constante búsqueda documental, experiencial y científica de la calidad de la miel mantequilla, que derivaron en la elaboración de una propuesta de las Reglas de Uso para un sello de calidad distintivo.

La propuesta de comercialización de una marca de miel mantequilla se realizó con base en un estudio de mercado donde se evaluaron los motivos y preferencias de compra. Gracias a la información obtenida, se diseñaron las estrategias de comunicación integral y comercialización de la marca, buscando ser amigable y atractiva para el mercado meta, sin perder la esencia de la marca.

Este fue un proyecto en el cual se ejerció la vinculación entre apicultores, gobierno y academia; constatando en la práctica, que este mecanismo permite un acompañamiento integral con el objetivo de obtener mejores oportunidades para los actores. Asimismo, es pertinente reconocer esfuerzos que permitieron tener una mayor visibilidad del proyecto por medio de una entrevista en Aldaba (programa de

radio de la UAEMex), de la constante apertura del ICAR para llevar a cabo un evento dirigido a grupos de productores donde el IMPI impartió una plática acerca de “Signos de calidad”, además de conocer el proyecto, así como vinculación con el ICAMEX para capacitación fiscal.

Finalmente, en este documento queda asentada esta propuesta, como ejemplo a otros grupos o asociaciones que quieran explorar la posibilidad de integrar un signo distintivo como alternativa comercial.

Referencias

- Álvarez, R., Barragán, E. y Chombo, P. (2004). Reglas de uso de la Marca Colectiva Queso Cotija, Región de Origen. México: Asociación Regional de Productores, Pro Sierra de Jalmich, A.C., Centro de Investigación aplicada en Tecnología y diseño del Estado de Jalisco, El colegio de Michoacán.
- Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *En Agronomía Colombiana*. Vol. 25. No. 2 Bogotá, Colombia. pp.367-376
- Arias, P. (2005). Nueva Ruralidad: Antropólogos y geógrafos frente al campo hoy. En Ávila H. Lo urbano a lo rural ¿nuevas expresiones territoriales? pp. 129. Cuernavaca: CRIM-UNAM.
- Barthes, R. (1980). Mitologías. *Siglo XXI*. Madrid, España.
- Bermejo, J. (1980). Mito y parentesco en la Grecia arcaica. Ed. Akal Bolsilo. Madrid, España. p. 56-59
- Blanco y Riveros. (2004). Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar los productos de las Agroindustrias Rurales. El caso de la Ruta del queso Turrialba (Costa Rica). Ponencia presentada en el congreso Agroindustria Rural y Territorio. *ARTE*, Toluca, México, pp.312.
- Bonanno, A; (2003). La globalización agro-alimentaria: sus características y perspectivas futuras. *Sociologías*, 5() 190-218. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86819564007>
- Bota, E., de Castro, J.J. y Sancho, J. (1999). Introducción al análisis sensorial de los alimentos. Edicions de la Universitat de Barcelona. España
- Boucher, F. (2006). Una visión territorial de la Agroindustria rural: Los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL). *Revista Agroalimentaria*, Núm. 22, Junio 2006. Disponible en: www.saber.ula.ve/ciaal/agroalimentaria

- Boucher, F., González, J. A. R., Galtier, F., del Rosario, P. J., Camilo, J., Santos, U., Aa & Espinal, C. F. (2011). Guía metodológica para la activación de sistemas agroalimentarios localizados (No. IICA E50-1018). *IICA, CIRAD, REDSIAL México-Europa*.
- Boucher, F. (2010). Curso en línea sobre Sistemas Agroalimentarios Localizados SIAL: Una opción para fortalecer las Agroindustrias rurales en el marco de la Globalización. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*.
- Boucher, F. (2012). De la AIR a los SIAL: reflexiones, retos y desafíos en América Latina. *Agroalimentaria*, 18() 79-90. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199222712007>
- Bradbear, N. (2005). La apicultura y los medios de vida sostenibles. FAO. Roma. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s00.htm#Contents>
- Casabianca, F. y S., Bertil y Noël, Y. y B., Claude y Coulon, J. y R., François y Flutet, Gilles y Giraud, G. (2011). Terroir et Typicité : un enjeu de terminologie pour les Indications Géographiques. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/320075404_Terroir_et_Typicite_un_enjeu_de_terminologie_pour_les_Indications_Geographiques
- Castillo, N. (2006) El patrimonio intangible: investigaciones recientes y propuestas para su conservación. *INAH*. Mexico, pp.143-144).
- CEDRSSA. (2006). Nueva Ruralidad Enfoques y propuestas para América Latina. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. *Estudios e investigaciones*. 1ra ed.México.
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. (2018). Programa especial concurrente para el desarrollo rural sustentable, 2012-2018. Palacio Legislativo de San Lázaro, México. Recuperado de <http://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2018/cefp0232018.pdf>

- CFPPEM. (2019). Análisis fisicoquímicos de miel del municipio de Villa de Allende 2018. Estado de México, México.
- Champredonde, M. y Silva, M.S. (2015). Diferenciar productos locales, contribuyendo al desarrollo territorial. *IICA*. Montevideo, Uruguay.
- CIMAS. (2009). Metodologías participativas: Manual. *Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible*. Madrid, España.
- CONABIO y AECID. (2011). Plan rector para promover una denominación de origen de mieles de la península de Yucatán: propuesta. Recuperado de http://www.biodiversidad.gob.mx/usos/mieles/pdf/PlanRector_DenominaOrig enMielesPeninsulaYucatan.pdf
- CONABIO. (2017). Ficha técnica de acahual. Recuperado de <http://www.conabio.gob.mx/malezasdemexico/asteraceae/simsia- amplexicaulis/fichas/ficha.htm>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2017). *Diario Oficial de la Federación*, pp.33-34. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150917.pdf
- Contreras, I. (2009). “De la hoguera al brasero y del brasero al microondas. Un recorrido por la cocina mexicana” en, Carlos Mendoza Álvarez y Ángel Francisco Méndez Montoya (coords.) *Pan, hambre y trascendencia: diálogo interdisciplinario sobre la construcción simbólica del comer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Cordero, J.M. (2013). Análisis del Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable en México. *Revista Desarrollo Rural Sostenible*. Vol. 6 N° 18. Málaga. España.
- Counihan, C.M. (1999). *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning, and Power*. *Routledge*. New York, Estados Unidos de América.

- Donoghue, S. (2000). Projective Techniques in consumer research. *Journal of family ecology and consumer sciences*. Vol. 26, pp.47-53
- Echeverri, R. y Ribero, M. P. (2002). Nueva ruralidad. Visión del territorio en América Latina y el Caribe. *IICA*. San José, Costa Rica.
- Espeitx, B. E. (1996). Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*. No 80-81 Pp. 83-116.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol.2, Nº2, pp.193-213.
- Everstine, K. & S., John & Kennedy, S. (2013). Economically Motivated Adulteration (EMA) of Food: Common Characteristics of EMA Incidents. *Journal of food protection*. 76. 723-35. 10.4315/0362-028X.JFP-12-399.
- FAO. (2015). Productos apícolas: nutren y generan ingresos. Abejas productoras de miel, apicultura y productos apícolas en nuestras vidas cotidianas. Italia. Recuperado de <http://www.fao.org/fsnforum/es/activities/discussions/beekeeping?page=1>
- FAO y Banco Mundial (2003). La nueva ruralidad en Europa y su interés para América Latina, Italia: *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*, pp. 2-18.
- Fernández, P. (2011). Dones del cielo. Abeja y miel en el Mediterráneo antiguo. *Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Cap. 3, Madrid, España.
- García, N. (2016). Análisis de las posibles causas de la baja del precio internacional de la miel. *American Bee Journal*. Pp. 887-882. Recuperado de https://www.apiservices.biz/documents/articulos-es/analisis_causas_baja_precio_internacional_miel.pdf

- Geilfus, F. (2002). 80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación. //ICA. San José, Costa Rica.
- González, G. (2003). Globalización y agricultura: ¿Nuevos tiempos para América Latina? Fermentum. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 13 (118-131). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70503609>
- González, R., May, I., Mondragón, L., Toledo, B., Navarro, J. y Vandame, R. (2008). Hacia un catálogo de miele de abejas de México y Centroamérica. *En Compendio Científico-Técnico Apícola 2018*. ANMVEA. Querétaro, México, pp.16-22
- Güemes, F. J. (2007). Entorno globalizado y eficiencia económica de pequeñas empresas de turismo de naturaleza en el Estado de Quintana Roo, México. *Gestión Turística*, () 47-60. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314983004>
- Hervieu, B. y Abis, S. (2006). Cultura y mundialización en el Mediterráneo: la cuestión del desarrollo rural. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*. No.209, pp 13-40.
- INAFED (2017). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Recuperado el 18 de noviembre de 2017 de: <http://www.villadeallende.gob.mx/web/Contenido.php?seccion=2&lat=116>
- INAFED (2018). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. (Recuperado el 22 de septiembre de 2018) de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15111a.html>
- INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado de <http://villadeallende.gob.mx/web/Contenido.php?seccion=2&lat=124>
- INEGI (2017). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Marco Geoestadístico Nacional, 2017.

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2009). Estudios de caso en comercialización de pequeños productores rurales. Colombia. (Recuperado el 22 de enero de 2018) de <http://legacy.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Documentos%20Agroindustria%20Rural/Estudios%20de%20caso%20en%20comercializaci%C3%B3n%20de%20peque%C3%B1os%20productores%20rurales.pdf>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (19 de marzo de 2018). México ya tiene 16 Denominaciones de Origen. México. Recuperado de <https://www.gob.mx/imp/ articulos/mexico-ya-tiene-16-denominaciones-de-origen?idiom=es>
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (2018). Región Cultural: Altiplano Central. (Recuperado el 05 de junio de 2018) de: <https://lugares.inah.gob.mx/zonas-arqueologicas/regiones-culturales/cultura/14283-altiplano-central.html>
- Jalife, M. (22 de agosto de 2017). Publica México la lista de Indicaciones Geográficas europeas para consulta. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/mauricio-jalife/publica-mexico-la-lista-de-indicaciones-geograficas-europeas-para-consulta>
- Jáurez, Carlos con base en INEGI (2017) y Google Maps (2019). Mapa de la región productora de la miel Beellamiel.
- Jesús, M; (2009). La neorruralidad y sus significados: el caso de Navarra. *Revista Internacional de Sociología* Vol. 67, Mayo-Agosto. España. Pp.432.
- Kotler, P. y Armstrong. G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. *Pearson Education*, México. pp.05.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de la Marketing. Decimocuarta edición. *Pearson Education*. México.

- Ley de la Propiedad Industrial. (2018). *Diario Oficial de la Federación*, pp.43.
Recuperado de
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_180518.pdf
- Lutz, B, y Riella, A. (2006). El desarrollo rural: discursos oficiales y prácticas normativas en México.
- Magaña, M.A., Tavera, M.E., Salazar L.L., y Sanginés, J.R. (2016). Productividad de la apicultura en México y su impacto sobre la rentabilidad. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. Vol. 7 Núm. 5 30 de junio - 13 de agosto, 2016. Pp. 1103-1115.
- Malhotra, N.K. (2008). Investigación de mercados. *Pearson Education*. Quinta edición. México p.341.
- Meny, I. y Thoenig J.C. (1992). Las Políticas Públicas. Barcelona, p.114
- Mielot (2017). Casa Mielot. Recuperado de <http://casamielot.wixsite.com/casa-mielot/home>
- Miel Chiapas (2017). Mukan Miel Chiapas. Recuperado de <http://mielchiapas.com>
- Modi, P. (2009). *Rural Marketing; Its definition and development perspective*. *International Journal of Rural Management*. 2009, 5: 91. Disponible en: <http://irm.sagepub.com/content/5/1/91>
- Montes de Oca, B. (2019). Logotipo para las etiquetas nominadas e innominadas para la marca colectiva Beellamiel.
- Mora, J. (2009) *Analysis framework of the relevance of the master degree programs in territorial development in Central America and the Andes Programa Dinámicas Territoriales Rurales*. Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, p. 89. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/14976/>

- Morales, C. (2017). Indicaciones geográficas y marcas colectivas: el caso de las frutas mexicanas. En Madera, J.A., Garrafa, O.M., Guzmán, N. y Salas, H.(Coords.) *México rural ante los retos del siglo XXI*. (pp.117-133). Recuperado de <https://view.joomag.com/amer-mexico-rural-tomo-vi-amer-mexico-rural-tomo-vi/0869506001497715665?page=129>
- Morales, P. (2011). Guías para construir escalas de actitudes. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. [Fecha de consulta: 13 de mayo de 2018]. Recuperado de: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/otrosdocumentos/Guiaparaconstruirescalasdeactitudes.pdf>
- Nielsen (2014). Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/pr/es/insights/news/2014/Consumo-de-Saludables.html>
- Nielsen (2015). Estilos vida generacionales. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Rodríguez, S. (2015). El uso práctico de herramientas de propiedad intelectual para proteger la biodiversidad y los recursos genéticos: marcas colectivas e indicaciones geográficas en México. En Rodríguez, S. (Coordinación Departamental IMPI), *Participación justa y equitativa de los beneficios derivados del uso y manejo sustentable de la biodiversidad*. Conferencia llevada a cabo en el Diálogo e Intercambio México-Perú, Ciudad de México, México.
- Roffet-Salque, M. & otros (2015). Beeline: Beeswax traces in pottery vessels date human use of hive products to the beginnings of agriculture. *Revista Nature: The International Weekly Journal of Science*, pp. Recuperado el 28 de noviembre de 2017 de <https://www.nature.com/articles/nature18451>

Roussos, A. y Santiago, J. (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano.

Disponible en:

http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf

Sánchez, L. (2015). La tipificación del queso de Reyes Etlá, Oaxaca. Trabajo Terminal de Grado. Toluca, Estado de México.

SAGARPA. (2010). Situación actual y perspectiva de la apicultura en México.

Revista Claridades Agropecuarias. Disponible en

<http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/199/ca199-3.pdf>

SAGARPA. (2011). Optan por registrar marcas colectivas. Distrito Federal, México: Reforma. Recuperado de

http://www.sicde.gob.mx/portal/bin/nota.php?from=0&accion=buscar&subrutina=pagina_1&column=2&busqueda=&orderBy=Notas.MedioComunicacion&order=ASC¬ald=3275984824e36cea6161f8

SAGARPA (2015). Notiabeja. Distrito Federal, México: Coordinación General de Ganadería Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana.

Recuperado de

<http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Documents/2015/APICULTURA/Notiabeja%202015-1.pdf>

SAGARPA. (2016). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Producción estimada de miel de apiarios inscritos al programa de buenas prácticas de producción de miel, a través del Comité de Fomento y Protección Pecuaria del Estado de México: Producción del año 2016.

SAGARPA. (2017). ¿Qué es la africanización de las abejas? México. Recuperado de <https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/que-es-africanizacion-de-las-abejas>

SAGARPA y SENASICA. (2012). Manual de buenas prácticas en el manejo y envasado de la miel. Recuperado el 28 de marzo de 2019 de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/395735/Manual_de_Buenas_Prcticas_en_el_Manejo_y_Envasado_de_Miel_oct.pdf

Schejtman, A. y Berdegú, J.A. (2004). Desarrollo territorial rural. En *Debates y Temas Rurales*, N° 1. RIMISP, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Santiago, Chile, pp. 20.

Torres Salcido, G. (2007). Agroindustria Rural y Mercados de Trabajo. ¿Alternativa a la Pobreza Rural? UNAM, México, pp.09-32

Treviño, R. (2010). Publicidad, comunicación integral en marketing. Tercera edición. Mc Graw Hill Educación. México.

Universidad de Colima (2014, 25 de junio). Sal de Cuyutlán y miel colimense, en vías de obtener denominación de origen y marca colectiva, respectivamente. Boletín informativo Entérate. Recuperado de <http://www.ucol.mx/boletines/index.php?idn=15139&mes=6&dia=25&year=2014>

Vandecandelaere, E., Asfini, F., Belletti, G. y Marescotti, A. (Eds.) (2010). Uniendo personas, territorios y productos. *Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Italia, Roma: FAO

Anexos

Anexo 1. Análisis fisicoquímico de miel de Villa de Allende 2018



Oficio No. CFPPEM/GG/148/2019

Toluca, Méx. 13 de mayo del 2019

Dr. Humberto Thomé Ortiz
Coordinador de la MARDTYTA
Instituto de Ciencias Agropecuaria y Rurales (ICAR)
Universidad Autónoma del Estado de México
Presente

En seguimiento a su solicitud con Oficio No. Ref.: HTO/140219/002 referente al apoyo a los alumnos Lic. Larissa Dickie Alemán y Lic. Carlos Juárez Zarza estudiantes de cuarto semestre de la Maestría Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario de esa honorable institución, referente a la solicitud de información de análisis fisicoquímicos de miel del municipio de Villa de Allende.

Este Comité no omite en proporcionar dicha información siempre y cuando sea utilizado para efectos de investigación y aportación a la producción apícola.

Por lo anterior, es importante mencionar que se realizó en el ejercicio 2018 sólo análisis químicos de Pesticidas y Fenoles en el municipio de Villa de Allende en 9 unidades de producción apícola, obteniendo los siguientes resultados:

Municipio	Programa al que pertenece	Fecha de envío al Laboratorio	Resultados de Laboratorio				Resultado
			Número de Toma de Muestras	Tipo de Muestra	Fecha de Emisión	Clave interna del laboratorio	
Villa de Allende	BPP	18-dic-18	006	Plaguicidas - PUL	15-ene-19	2291 I.A.	Menor al límite
Villa de Allende	BPP	18-dic-18	007	Fenol - PUL	11-ene-19	2122	Menor al límite de detección

Sin otro particular, me despido enviándole un cordial saludo.

Atentamente

MVZ. Camilo Gerardo Pérez Colín
Gerente

CC. C. Víctor Mazutti Soto - Presidente del Comité de Fomento y Protección Pecuaría del Estado del México S.C.
MVZ. María de los Ángeles Pérez González - Coordinador de Inocuidad Pecuaría - CFPPEM S.C.
Archivo
CGPC/MAPG

Independencia 1327
Col. Reforma y Ferrocarriles Nacionales,
50070, Toluca Estado de México
Tel. 722 2 07 52 81
cfppem_01@hotmail.com
www.cfppedomex.org.mx

Fuente: Comité de Fomento de Protección Pecuaría del Estado de México, 2019.

Anexo 2. Cuestionario caracterización de los actores

Cuestionario de caracterización de actores

No. __

Nombre completo			
Fecha de nacimiento			
Escolaridad			
Año de inicio como apicultor		Edad	
¿Quién le enseñó esta actividad?			
Principal actividad económica	Actividades económicas secundarias		
Número de integrantes de la unidad doméstica			
Número de integrantes que aportan económicamente a la unidad doméstica			
Actividades económicas realizadas por los integrantes de la unidad doméstica			
Número total de colmenas			
Número total de colmenas vacías			
Número total de colmenas en producción			
Número total de apiarios			
Producción total de miel (kg)			
Número de colmenas que producen polen			
Producción de polen (kg)			
Número de colmenas productoras de reinas			
Número de reinas producidas			
Número de colmenas que producen propóleo			
Cantidad de propóleo producido (gramos)			
Número de colmenas que producen jalea real			
Producción de jalea real (litros)			
Producción de cera (kg)			

Tipo de terreno donde se ubican sus apiarios (ejidal, comunal o privado) / (propio o prestado)	Ubicación
/	
/	
/	
/	
/	
/	
/	
/	
/	
/	
Situación actual de su venta apícola (Comercialización)	
Comentarios adicionales	

Fuente: Elaboración propia, 2018.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
INSTITUTO DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RURALES**



Objetivo: conocer la percepción de los consumidores de miel de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca, proyecto inserto en una investigación profesionalizante CONACYT. La información plasmada es confidencial y su uso es exclusivamente para fines académicos.

Fecha: _____ Lugar de entrevista: _____ No. _____

I. Preferencias del consumidor de miel

1.- ¿Cuáles son las tres primeras palabras que se le vienen a la mente cuando escucha la palabra "miel"?

a) _____ b) _____ c) _____

2.- ¿Qué tipos de miel conoce?

a) _____ b) _____ c) _____

3. Mencione dos marcas de miel de abeja que conozca:

1 _____ 2 _____

4. ¿Para qué cree que es buena la miel de abeja?

5. A continuación, se presentan una serie de enunciados, no existen respuestas correctas o incorrectas, únicamente mencione que tan importante son para usted cuando consume miel de abeja, donde

1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
A) Prefiero mieles más dulces que las de menor dulzor					
B) Prefiero mieles con marca					
C) Consumo miel porque me proporciona energía					
D) Empecé a consumirla de adulto					
E) La miel es accesible					
F) La miel es un producto 100% natural					
G) Prefiero que la miel tenga un envase de vidrio					
H) Cuando compro miel pienso en la extinción de las abejas					
I) Prefiero mieles oscuras a mieles claras					
J) Prefiero mieles de una marca conocida					
K) La miel ayuda a mi sistema inmunológico					
L) Solía consumirla cuando era niño					
M) Es fácil de conseguir					
N) La miel pura se cristaliza					
N) Prefiero una miel con etiqueta que contenga información del producto					
O) Busco comprar directamente a apicultores					
P) Prefiero las mieles líquidas sobre las cristalizadas					
Q) Las mieles a granel son garantía de auténtica miel					
R) Consumo miel cuando me enfermo					

	1	2	3	4	5
S) Es algo que se ha consumido en mi familia					
T) El precio de la miel es bajo respecto al trabajo que implica					
U) La miel contiene sustancias exclusivamente producidas por las abejas					
V) Elijo comprarla en presentaciones menores a un litro					
W) Prefiero mieles que han sido producidas cerca de donde vivo					

II. Frecuencia y hábitos de compra

6. ¿Cada cuánto compra miel de abeja?

- a) Cada mes b) Cada medio año c) Cada año d) Cada dos años e) Otro _____

7. ¿Qué cantidad suele comprar?

- a) Un cuarto de litro b) Medio litro c) Un litro d) Cinco litros e) Otro _____

8. ¿Qué cantidad de miel de abeja suele consumir usted solo al mes?

- a) Casi nada (menos de una cucharada) b) Poco (una a dos cucharadas) c) Medio (media taza)
d) Suficiente (una taza) e) Mucho (más de medio litro)

9. ¿Dónde compra la miel de abeja? Puede elegir varias opciones.

- a) Mercado alternativo b) Tianguis c) Mercado fijo d) Supermercado e) Tienda naturista
f) Directo con el Apicultor g) Otro _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de miel de abeja del Estado de México?

- a) De 60 a 90 pesos b) De 91 a 120 pesos c) De 121 a 150 pesos
d) De 151 a 180 pesos e) De 181 a 210 pesos

11. ¿Compraría miel de abeja por internet de *comercio justo**? Si _____ No _____ Tal vez _____
¿Porqué) _____

*Comercio justo: "es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos" (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO por sus siglas en inglés, 2018).




12. Señale con una X las formas en las que consume o utiliza la miel (puede dejar espacio vacío si usted no consume o utiliza la miel de abeja en alguna de las siguientes opciones):

- a) Confitería _____ b) Cosmética _____ c) Endulzante de alimentos y bebidas _____
d) Medicinal _____ e) Otro ¿Cuál? _____





13. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en una etiqueta de un envase de miel? Puede señalar con una X varias opciones.

- ____ Información nutrimental (tabla nutricional)
____ Información de inocuidad (normas y sellos de calidad)
____ Información de las características diferenciadoras de la miel (origen floral, sabor, olor, color y textura)
____ Información de origen geográfico (lugar de donde es)
____ Información social (apicultores y la actividad)
____ Información del beneficio medioambiental (polinización de abejas)
____ Otro: _____

14. Señale con una X el envase que más le agrade:

Envase Hexagonal	Envase Abombado	Envase Circular
		
Opción 1 _____	Opción 2 _____	Opción 3 _____

15. Señale con una X el diseño de logotipo que más le agrade:

Rústico	Moderno	Minimalista	Orgánico
			
Opción 1 _____	Opción 2 _____	Opción 3 _____	Opción 4 _____

16. Escriba 3 colores que le recuerden a la miel de abeja:

a) _____ b) _____ c) _____

III. Características sociodemográficas

- Lugar de origen (Municipio/Estado) _____ / _____
- Lugar donde vive (Municipio/Estado) _____ / _____
- Género: Masculino _____ Femenino _____ Edad: _____ Peso: _____ Estatura: _____
- Nivel de estudios: Primaria _____ Secundaria _____ Preparatoria _____ Licenciatura _____ Posgrado _____
Ninguno _____
- Ocupación: Estudiante _____ Empleado _____ Oficio _____ Hogar _____ Otro _____
- Ingreso familiar mensual en pesos mexicanos:
a) 0- 2,699mxn b) 2,700- 6,799mxn c) 6,800- 11,599mxn
d) 11,600- 34,999mxn e) 35,000- 84,999mxn f) + de 85,000mxn
- Estado Civil: Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Viudo _____ Otro _____
- Tienes hijos: Si _____ ¿Cuántos? _____ No _____ ¿Cuántos años tiene (n)? _____
- ¿Cuántas personas viven en su hogar? _____
- ¿Realiza algún deporte? Si _____ No _____ en caso de que no, pasar a la pregunta 11
10.1. ¿Qué deporte realiza? _____
10.2. ¿Cuál es la razón?
Diversión _____ Salud _____ Socializar _____ Estética _____ Otra: _____
- ¿Padece alguna enfermedad? Si _____ ¿Cuál? _____ No _____

¡Gracias por su colaboración!

Fuente: Elaboración propia, 2018.

	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO INSTITUTO DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RURALES		
Objetivo: conocer las preferencias conceptuales para el desarrollo de la marca colectiva de los miembros de la Asociación Ganadera Local de Apicultores de Villa de Allende, proyecto inserto en una Investigación profesionalizante CONACYT. La información plasmada es confidencial y su uso es exclusivamente para fines académicos.			
Fecha: _____ Lugar: _____ No. _____			
1. Escribe tres elementos (imágenes o figuras) que le gustaría ver en el logotipo de la Marca Colectiva:			
a) _____ b) _____ c) _____			
2. ¿Cómo le gustaría que se llamara a la Marca Colectiva de miel?			

3. Si la Marca Colectiva de miel fuera una persona ¿Qué reflejaría?			

4. Señale con una X el envase que más le agrada para vender su miel:			
<p>Envase Hexagonal</p>	<p>Envase Abombado</p>	<p>Envase Circular</p>	
5. Señale con una X el diseño de logotipo que más le agrada:			
<p>Rústico</p>	<p>Moderno</p>	<p>Minimalista</p>	<p>Orgánico</p>
6. Escribe tres colores que le gustaría ver en el logotipo:			
a) _____ b) _____ c) _____			
¡Gracias por su participación!			