

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



Nulan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/1068/>

Capítulo 8

Estudio de Casos

Miel orgánica argentina: Posibilidades de crecimiento e inserción en el mercado internacional

Daniela Calá¹

Introducción

La miel orgánica constituye uno de los productos que ha evolucionado más favorablemente y que ha sido, además, catalogado por los expertos del sector como uno de los que posee mayores perspectivas de exportación en Argentina. (Berges y otros, 2002) Si bien el inicio local de esta actividad es reciente, presenta un gran crecimiento, que se aprecia a través de la expansión en el número de colmenas (Cuadro 1) y en los volúmenes exportados (Cuadro 2). El desarrollo de esta actividad se vincula con el desempeño de Argentina tanto en el mercado de miel convencional -en el cual es el segundo productor mundial y primer exportador en el año 2004- como en el de alimentos orgánicos. Las variadas condiciones agroecológicas a lo largo de todo el territorio, la presencia de distintos tipos de abejas adaptados a diferentes ambientes, sumado al trabajo que se viene realizando en alimentos orgánicos y la modernización de la apicultura nacional indican que Argentina tiene importantes perspectivas en la producción de miel orgánica.

Los principales compradores son Alemania y Reino Unido, países que continúan ofreciendo excelentes oportunidades. El primero de ellos es uno de los principales consumidores *per cápita* de miel convencional en el mundo, mientras que el segundo no se encuentra en condiciones de certificar la producción propia de miel orgánica -ya que resulta muy difícil para los productores ingleses obtener la distancia mínima requerida con respecto a la producción no orgánica y a los focos de contaminación- (Beedata, 2002).

¹Este capítulo fue realizado en base a la beca de investigación categoría Estudiante Avanzado (2002-2003) otorgada por la Universidad Nacional de Mar del Plata y desarrollada bajo la dirección de la Lic. Miriam Berges

El mercado de alimentos orgánicos

Cuadro 1. Número de Colmenas. Distribución Provincial -Años 1999 a 2005-

Año	N° Colmenas						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Provincia							
Buenos Aires	3210	4281	4718	3848	4717	6258	5295
Catamarca						452	498
Córdoba	4788	3933	1640	2972	2675	3013	3743
Corrientes							23
Chaco	1946	1472	3915	1897	4980	6243	2513
Entre Ríos		1048	6912	7576	9545	10684	5561
Formosa					206	445	
La Pampa		328	1224	233		1208	2430
La Rioja	191						221
Mendoza					203	1222	571
Neuquén						510	428
Rio Negro		95		36	67		
San Luis	647	758	3709	3686	1622	2110	2318
Santa Fe	988				2350	6426	8136
Santiago del Estero						765	1694
Tucumán						110	214
Total del País	11.770	11.915	22.118	20.248	26.365	39.446	33.645

Fuente: SENASA. En base a información de Certificadoras.

Cuadro 2. Importancia de los mercados interno y externo en las ventas totales -en kilos, 1998 – 2005-

Año	Exportación	Mercado interno	Total Producción	Proporción mercado int/ ext
1998	80.667	3.056	83.723	3.79%
1999	108.486	996	109.482	0.92%
2000	160.000	18.690	178.690	11.68%
2001	245.190	64.351	309.541	26.25%
2002	417.000	1.020	418.020	0.24%
2003	586.000	371	586.371	0.06%
2004	479.600	166	479.766	0.03%
2005	457.280	3.490	460.770	0.76%

Fuente: SENASA. En base a información de Certificadoras.

En este trabajo se discuten las perspectivas de los productores de miel orgánica de expandirse en esta actividad, se analizan las barreras a las que enfrentan para comercializar internacionalmente y las estrategias implementadas por las

firmas argentinas. Finalmente, se presenta un análisis de rentabilidad de la producción orgánica en comparación con la producción convencional.

Perspectivas de crecimiento

Si bien no existen datos oficiales, es muy probable que el notable crecimiento esperado en la demanda de orgánicos en general pueda aplicarse también a la miel. De acuerdo a los expertos argentinos, el incremento en la demanda de este producto a nivel mundial impactará favorablemente en la producción nacional. La mayor parte de los productores encuestados manifestó deseos de incrementar su producción un 50% e incluso algunos prevén duplicarla o triplicarla. Por otra parte, han aumentado además las consultas a organismos oficiales por parte de interesados en emprender actividades en este rubro.

Sin embargo, los requerimientos exigidos para la producción de miel en condiciones orgánicas son numerosos y la actividad -debido a la necesidad de contar con una certificación- debe desarrollarse exclusivamente en el circuito formal de la economía. Teniendo en cuenta la importante presión impositiva existente, el incremento en los costos iniciales -debido a la certificación y a la mano de obra adicional- resulta muy probable que numerosos apicultores decidan desarrollar su producción en forma convencional. Los problemas mencionados se ven agravados en un contexto de financiamiento escaso, que imposibilita el comienzo de cualquier actividad, aún cuando la misma sea rentable.

Por otra parte, las condiciones en el mercado de miel convencional son favorables y permiten al apicultor llevar a cabo su emprendimiento con menor costo y esfuerzo. Por las razones expuestas se espera que la producción argentina de miel convencional crezca a una tasa superior a la de la miel orgánica.

Dado que el sector carece de estadísticas oficiales sobre intercambio comercial, resulta difícil realizar análisis confiables del comercio internacional. Sin embargo, es posible estimar los principales productores, exportadores e importadores de miel orgánica analizando cuáles de ellos participan al mismo tiempo en el mercado mundial de miel convencional y en el de alimentos orgánicos, como productores, vendedores y compradores respectivamente.

Los países que podrían enumerarse como potenciales competidores de Argentina en el mercado de miel orgánica son México, Turquía, Ucrania, Australia, Uruguay y Hungría. Un bajo nivel de exportación actual en alguno de estos países no constituye una limitante, pues dado que el mercado orgánico es un nicho, puede ser visto por los productores apícolas como un destino de exportación alternativo a su propio mercado interno, generalmente reducido en tamaño.

Por otra parte, todos los países importadores de miel convencional podrían ser importantes compradores de miel orgánica, en la medida en que las empresas productoras puedan acceder a estos mercados. Se destaca en especial el potencial de Dinamarca, Suiza y Japón.

Barreras a la expansión de la producción doméstica

Es posible que las condiciones de presentación del producto exigidas en cada mercado y la falta de un diseño estratégico empresarial exportador actúen como barreras para la expansión de la producción local una vez certificada la producción. Con el objetivo de corroborar si estas dificultades constituyen barreras efectivas para la producción local se analizan algunas características de la comercialización en los países consumidores, se mencionan los principales obstáculos en el proceso de internacionalización y se describen las estrategias implementadas por las empresas argentinas, tanto para el desarrollo de la actividad como para la inserción de su producción en el mercado internacional.

1- Comercialización en los países consumidores

Teniendo en cuenta el reducido tamaño del mercado interno y las dificultades para ampliarlo, la expansión de la producción local debe desarrollarse necesariamente a través del mercado externo. En éste la comercialización se lleva a cabo a través de supermercados o tiendas especializadas. Ambos canales desarrollan sus propias etiquetas, mantienen un nivel de comunicación muy estrecho con los consumidores en los puntos de venta y poseen disponibilidad de productos durante todo el año. Estas características son algunas de las razones por las cuales los apicultores orgánicos argentinos no exportan su producto en forma fraccionada.

En primer lugar, es necesaria una gran escala para atender los requerimientos de una demanda estable durante todo el año. En segundo lugar, la existencia de etiquetas de certificación distintas en cada país, ya sean nacionales o privadas -desarrolladas por organizaciones de productores o supermercados- ocasiona que el consumidor reconozca el producto como orgánico sólo si presenta esa etiqueta o sello y desconozca la existencia de sistemas de certificación equivalentes de otros países. Esto imposibilita en gran medida el desarrollo de una marca propia por parte de los exportadores argentinos, disminuyendo las posibilidades de diferenciación de la miel orgánica nacional. De este modo, el etiquetado de los productos representa una importante barrera de entrada haciendo que el canal obligado de ventas para los productores sea la venta al mayorista o elaborador.

Otra desventaja que deben enfrentar los productores argentinos es que los bienes comprados directamente al granjero o los productos regionales, son más confiables a la vista de los consumidores europeos por dos razones: primero, los consumidores no confían en el control y la certificación extranjera, y segundo, los compradores creen que largas distancias de transporte se contradicen con los principios de la producción orgánica.

Por lo tanto, si se considera la venta a estos canales, las condiciones de presentación del producto -envases, etiquetas especiales, disponibilidad, etc.- no son requisitos que preocupen a los exportadores argentinos sino a distribuidores de los países compradores. Si bien las exigencias de los consumidores representan un obstáculo para la expansión de la miel fraccionada, no lo son para el caso de la exportación a granel.

2- Obstáculos en el proceso de internacionalización

De acuerdo a los informantes, los principales problemas que enfrentan las firmas que emprenden el proceso de internacionalización son de tipo financiero y legal.

Los *obstáculos financieros* son los más limitantes. El más común es la falta de créditos para la producción, ya que todas las empresas relevadas utilizan financiación propia. La falta de créditos destinados al fomento de las actividades de exportación también es un obstáculo importante, ya que éstos permitirían cubrir los largos ciclos que van desde la preparación del pedido hasta el cobro, incluyendo el pago en efectivo de las retenciones. Sin embargo, esta barrera es más fácilmente franqueable, ya que cuando la relación comercial con el importador es más sólida, es éste quien obtiene el crédito en el exterior y anticipa el pago al contado, una vez que la mercadería esté embarcada.

Las *restricciones legales* más comunes son las barreras arancelarias y en especial las no-arancelarias, ya que las medidas *anti dumping* establecidas por países como Estados Unidos no excluyen a las *specialities*. Los controles sanitarios y las especificaciones técnicas no constituyen una barrera, pues la miel orgánica argentina cumple con los más exigentes estándares de calidad a nivel mundial.

Los *obstáculos comerciales* no fueron identificados como importantes, ya que una vez obtenido el producto, el acceso a compradores potenciales es relativamente sencillo. Algunas instituciones gubernamentales como la Fundación Exportar, el Consejo Federal de Inversiones, la Secretaría de Agricultura, la Cancillería y las Embajadas juegan un papel muy importante en la difusión de oportunidades comerciales e información básica sobre mercados extranjeros, el acceso a ferias internacionales y la realización de estudios sobre mercados específicos.

La elección de los mercados de destino no se encuentra bajo la discrecionalidad del empresario. Los mismos son elegidos por el intermediario extranjero, en función a sus conexiones comerciales y a la logística de distribución en el mercado de destino. En la Unión Europea, por ejemplo, el ingreso de miel orgánica se centraliza en países como Alemania, distribuyéndose posteriormente al resto de los países consumidores.

El mercado de alimentos orgánicos

Finalmente, por las características del producto y su venta a granel, la empresa no se hace cargo del diseño, ni realiza actividades de promoción a importadores, sino que controla sólo el costo del producto. El control se ejerce sobre el precio de venta y sobre la estabilidad de los contactos, la cual permite modalidades de cobro más ventajosas.

3- Estrategias utilizadas en otros países

Algunos estudios han caracterizado las empresas latinoamericanas dedicadas a la producción de orgánicos e identificaron los determinantes que les permitieron alcanzar el éxito (Lasso y Ostertag, 2001 y FIDA, 2002). Uno de los factores clave que permitió mejorar el precio a los productores fue la comercialización en forma directa. Las empresas despachan directamente al importador o representante, quien distribuye a su red propia de comercio o a otros puntos de venta. Se destaca la ventaja de los contratos de largo plazo, que proporcionan un mercado seguro y precios más estables.

Los contratos de pequeños productores con empresas comercializadoras y procesadoras de orgánicos facilitaron además el acceso al mercado, a servicios de extensión y en ocasiones a créditos, pero también tuvieron ciertas desventajas. Los productores se encontraron en general en una situación relativamente débil para negociar con las empresas debido a su insuficiente información y a la debilidad de su organización, lo que llevó a que obtuvieran precios relativamente bajos y a que aceptaran términos contractuales desventajosos.

En muchos países en desarrollo la promoción de los productos orgánicos se hace a través de ferias internacionales del mercado justo o solidario. Sin embargo, a pesar de que el comercio alternativo se presenta como una oportunidad para las poblaciones marginadas, no existen organizaciones argentinas relacionadas con la producción orgánica que sean miembros de la Federación Internacional de Comercio Alternativo, a diferencia de otros países latinoamericanos como Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, México, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Haití.

Por otra parte, en los países más desarrollados, como Nueva Zelanda o Australia -y en algunos en vías de desarrollo, como Israel-, la estrategia se encuentra más orientada a la diferenciación de productos. De este modo, dichos países no sólo exportan miel a granel sino también fraccionada y con marca propia, en distintos envases y variedades -miel en bruto, saborizada, cremosa, clara- y otros productos más elaborados -pasta de almendras con miel, jalea real con miel, pasta de sésamo con miel, etc.- algunos de los cuales tienen un sobreprecio del 100% con respecto a un producto convencional equivalente

Estas experiencias demuestran que, aún cuando por condiciones de mer-

cado y proceso de producción, las *commodities* orgánicas exijan un tratamiento diferente de las convencionales, las mismas no constituyen el sector más dinámico del comercio en el mercado mundial de productos orgánicos.

4- Estrategias de las empresas argentinas

En Argentina los emprendimientos apícolas orgánicos presentan una gran heterogeneidad en relación con el tamaño -medido tanto en hectáreas como en cantidad de colmenas-, la variedad de productos ofrecidos y el tipo de organización. Esto ocasiona que las estrategias seguidas por cada una de las empresas sean diferentes y que sólo pueda referirse a ellas en términos generales.

Si bien todos los alimentos orgánicos son bienes con cierto grado de diferenciación, dentro del mercado de miel orgánica en particular pueden existir o no estrategias de diferenciación. Contrariamente a lo que sucede con empresas de otros países, las firmas locales adoptan en general una estrategia de no diferenciación, ya que la venta a granel impide generar diferencias basadas en la imagen o en el diseño.

Sin embargo, esta estrategia no obedece a la falta de capacidad o voluntad por parte de los administradores para diferenciar sus productos, sino al comportamiento de las empresas importadoras. Según los informantes, la diferencia en el precio como resultado de exportar en forma fraccionada -y poder agregar así algún grado de diferenciación- no es muy importante y no llega a compensar los costos. El proceso de envasado orgánico es caro y complejo -debe reemplazarse el envasado manual por filtrados especiales con máquinas de alta tecnología- y existe riesgo de perder la organicidad en caso de fallar en alguna de las etapas. Por otra parte, el volumen necesario para exportar en forma fraccionada es mucho mayor, ya que los mayoristas o minoristas en el país de destino exigen una oferta continua de productos.

En el mercado interno, en cambio, existe una tendencia a conformar redes que agrupen empresas a fin de lograr una marca identificando a la región, una imagen territorial que inicie el camino hacia las «denominaciones de origen». Se observa además que muchas empresas han adoptado estrategias de diversificación dentro de mismo tipo de actividad, dedicándose a varios productos dentro del sistema de producción orgánica. Existen además otras firmas apícolas que logran diversificar su producción ofreciendo dentro de su línea de productos a la miel orgánica.

Otra estrategia utilizada frecuentemente por empresas y productores de este sector es la de asociarse a fin de obtener mutuos beneficios. Por un lado, la empresa aumenta sus ventas de insumos y obtiene beneficios por ser el canal exportador y por el otro, los productores logran financiamiento y la posibilidad de

El mercado de alimentos orgánicos

exportar en forma directa, obteniendo un precio mayor.

Los costos adicionales de logística y *management* que requiere el acceso a los mercados externos, en la mayoría de los casos sólo han sido enfrentados por grandes empresas o por el Estado. Así, la falta de conocimiento del mercado, de contactos comerciales y de la logística apropiada, impide a los pequeños productores la exportación en forma directa a menos que una asociación lo gestione en forma centralizada para todos ellos. Otros objetivos usualmente facilitados por la integración o asociación en el sector apícola son la compra de insumos, la realización en común de planes sanitarios, la siembra conjunta de especies con valor melífero y el logro de presencia en la sociedad, a fin de jerarquizar la profesión y facilitar el éxito de las gestiones ante entidades oficiales, bancarias, intermedias o comerciales.

¿Cuán rentable es la producción de miel orgánica?²

El mercado de la miel presenta algunos aspectos que permiten clasificarlo como de Competencia Perfecta. Se considera un producto homogéneo -debido a los requerimientos de calidad y trazabilidad exigidos a los productores y a la venta a granel sin diferenciación-, existen pocas barreras a la entrada y el precio está controlado por los mercados mundiales. La ausencia de barreras importantes provoca que, ante alzas en el precio por cualquier motivo, ingresen al mercado una gran cantidad de empresarios que muchas veces no podrán soportar una caída del precio en el futuro. En el caso de la producción orgánica, el incentivo por ingresar es aún mayor debido al sobreprecio existente, pero también son mayores los riesgos y la inversión necesaria.

Según Pena y otros (2001) existen dos fuentes importantes de riesgo en la actividad: el asociado con la producción y el relacionado con el mercado. En el primero se incluyen los provenientes de factores meteorológicos y tecnológicos. En los sistemas orgánicos, que son relativamente nuevos, existen permanentes ajustes provocados por la aparición de nuevos productos y técnicas y por las exigencias de los demandantes. Se adiciona a estos riesgos la posibilidad de sufrir algún tipo de contaminación que lleve a perder el carácter de orgánico de los productos y obligue a venderlos como convencionales. En el segundo tipo, se incluyen los riesgos derivados de fluctuaciones en el costo de producción y en el precio del producto. A pesar de la escasez de información disponible en cuanto a precios, cantidades y participantes en el mercado, la incertidumbre sobre precios en la producción de miel es menor que en otro tipo de productos orgánicos debido a la existencia de relaciones comerciales más estables en un mercado más pequeño.

² Los resultados de este apartado se basan en el trabajo de investigación «Análisis de la rentabilidad de un emprendimiento apícola orgánico», presentado en la XXXIV Reunión de Economistas Agrarios de la Asociación Argentina de Economía Agraria. Los datos para calcular ingresos y egresos corresponden al año 2003 y el detalle de los mismos puede ser consultado en el dicho trabajo

En un trabajo anterior (Calá y Berges, 2003) se ha efectuado un análisis del flujo de fondos utilizando los métodos de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) y se ha comparado un proyecto apícola orgánico con uno convencional, evaluando el flujo incremental entre ambos. Se incorporaron además los efectos de los dos tipos de riesgo a través de análisis de sensibilidad de las variables y de los escenarios posibles.

La actividad no resulta rentable para una cantidad de colmenas inferior a las 200 -tal como surge del VAN negativo en la fila 1 del Cuadro 3-, pero sí para mayores volúmenes de producción. Independientemente de eso, la actividad orgánica supera en resultados a la convencional a excepción del caso en que el nivel de facturación supere al máximo posible para ser considerado monotributista. Ese límite es de \$144.000 -se alcanza, dependiendo del precio, al superar las 500 colmenas- y obliga al productor a inscribirse como Responsable Inscripto, con una presión tributaria mucho mayor.

Finalmente, considerando una expansión en la actividad a partir del tercer año (filas 5 y 6) vuelven a repetirse las consideraciones anteriores frente a la importancia del cambio en el régimen impositivo.

Cuadro 3. VAN y TIR de los proyectos orgánico y convencional

Cantidad de colmenas en el 1º, 2º y 3º año	VAN convencional	VAN orgánico	TIR convencional	TIR Orgánico
1. 50-100-100	-38.404	-29.985	4,2%	9,5%
2. 100-200-200	4.053	37.244	18,8%	24,2%
3. 100-300-200	23.864	3.349	21,1%	18,6%
4. 200-200-300	735	21.603	18,1%	21,1%
5. 50-100-500	13.730	-12.998	20,4%	15,8%
6. 100-100-500	-29.258	713	12,6%	18,1%

En conclusión, a igual régimen impositivo la producción de miel orgánica es más rentable. Aunque la inversión es considerable, si la misma no es excesiva durante los años iniciales, esta actividad permite obtener beneficios importantes. En todos los casos, los primeros tres años del proyecto arrojan flujos negativos, que el productor debe estar dispuesto a afrontar.

Se sensibilizaron las variables tipo de cambio, precio al productor de miel orgánica y convencional y costo del capital, mientras que la cantidad de colmenas quedó fija en 100-200-200. Se observó que los resultados del proyecto son más sensibles a las variaciones de precio y tipo de cambio que a las del costo de capital y que la producción convencional es más vulnerable ante caídas en el tipo de cambio. La tasa máxima de costo de capital que soporta el proyecto convencional es apenas superior a la utilizada (18%), mientras que el orgánico es aún rentable hasta una tasa del 24%.

El mercado de alimentos orgánicos

Partiendo de las condiciones iniciales y manteniendo constantes las restantes variables, el mínimo precio para que ambas actividades sean rentables resultó ser U\$S 1,957 para la miel orgánica y U\$S 1,826 para la convencional. El mínimo sobreprecio o «sobreprecio de indiferencia» que debe lograr la producción orgánica para que ambas alternativas sean igualmente rentables es del 7,57%; y en las condiciones de un escenario promedio de precio convencional, el mínimo precio que debería alcanzar la miel orgánica es de U\$S 1,86, que implica un sobreprecio del 9,12%. Teniendo en cuenta que tanto el sobreprecio actual como el esperado por los expertos son superiores al de indiferencia, la apicultura orgánica se vislumbra como una alternativa más rentable que la convencional.

En base a una serie de entrevistas a informantes calificados del sector se construyeron diferentes escenarios: pesimista, optimista e intermedio. Se calculó el VAN en todos ellos y a fin de calcular el VAN esperado, se asignó una probabilidad de ocurrencia del 20% a los escenarios extremos y del 60% al intermedio. Se modificó el valor de las principales variables de acuerdo a cada escenario y se modificaron los precios de los insumos específicos en forma proporcional a la variación del tipo de cambio. En todas las alternativas planteadas, los resultados en la producción orgánica tienen menor variabilidad que los correspondientes a la producción convencional -que puede presentar altos beneficios pero también grandes pérdidas-. De acuerdo con esto, una vez asignadas las probabilidades a cada situación, el VAN esperado del proyecto orgánico es muy superior.

Conclusiones

La producción de miel orgánica argentina está en condiciones de competir en los mercados internacionales, ya que presenta ventajas comparativas no sólo naturales sino también adquiridas y una oferta de buena calidad y en crecimiento. La demanda también se encuentra en expansión, y todos los países importadores de miel convencional podrían ser importantes compradores de miel orgánica, en la medida en que las barreras de mercado existentes puedan removerse. Existen asimismo buenas posibilidades de rentabilidad para los productores locales y un menor riesgo asociado a la actividad orgánica con respecto a la convencional. Los potenciales competidores de Argentina en el mercado de miel orgánica son México, Turquía, Ucrania, Australia, Hungría y Uruguay.

Debido a la modalidad de compra de los importadores -miel a granel que luego es elaborada en el país de destino- las condiciones de presentación del producto exigidas por el mercado se reducen a la certificación orgánica. Las empresas que han prosperado en la actividad son las que han elaborado una estrategia a largo plazo y, siguiendo un plan de negocios, han dado los pasos necesarios para alcanzar sus objetivos. La mayoría ha intentado incrementar su cadena de valor, incorporando actividades de comercialización, pero queda aún pendiente avanzar en la misma, introduciendo sus productos en los países de destino en forma direc-

ta, sustituyendo de esta forma, a los compradores mayoristas por minoristas, incrementando sus márgenes de beneficios.

La selección del mercado y canales apropiados y el precio al consumidor no son determinantes del éxito del proyecto local de exportación, ya que su elección no se encuentra bajo la discrecionalidad del productor. De igual modo, debido a que la mayor parte de la miel se exporta sin diferenciación ni marca propia, la promoción del producto carece de sentido. Es probable que el éxito del proyecto se encuentre influenciado en mayor medida por la modalidad de exportación, es decir, si la misma se lleva a cabo en forma directa o indirecta. La exportación en forma directa le permitirá aumentar el precio obtenido, disminuir el período de pago y establecer relaciones más estables con sus compradores.

Referencias

Beedata. [en línea] www.beedata.com

Berges, M.; Casellas, K.; Vigouroux, A. y Sabbioni, M. (2002): «Productos orgánicos, ¿Una oportunidad para Argentina en el mercado mundial?» Trabajo publicado en actas de la XXXIII Reunión de la AAEA. Buenos Aires, Octubre 2002.

Calá, D. y Berges, M. (2003): «Análisis de la rentabilidad de un emprendimiento apícola orgánico» Trabajo publicado en actas de la XXXIV Reunión de la AAEA. Río Cuarto, Octubre 2003.

Coradini, M. A. y Vera, L. M. (2002): «La microempresa en la producción apícola. Diagnóstico y estrategias para el desarrollo exportador del sector, en los departamentos entrerrianos de Concordia, Federación y Colón» Trabajo publicado en actas de la XXXIII Reunión de la AAEA. Buenos Aires, Octubre 2002.

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) (2002): «Pequeños productores rurales y agricultura orgánica: Lecciones aprendidas en América Latina y el Caribe» Autor: Octavio Damiani. Roma, diciembre de 2002.

Lasso, L.P. y Ostertag, C.F. (2001): «Análisis de factores claves de éxito de agroempresas rurales en la zona andina enfocadas hacia la exportación: metodología y resultados.» Proyecto de Desarrollo de Agroempresas Rurales (CIAT) [en línea] www.ciat.cgiar.org/agroempresas/pdf/factores_claves_exito.pdf.

Pena, S., Castelli, C. y Berberi, M. (2001): «Producción orgánica en Argentina», Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (SAGPyA). En línea www.alimentosargentinos.gov.ar.

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (SAGPyA). [en línea] www.sagpya.mecan.gov.ar/alimentos/apicola

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (SAGPyA). [en línea]

El mercado de alimentos orgánicos

Síntesis Apícola. Números varios. www.sagpya.mecon.gov.ar/alimentos/apicola

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). «Situación de la Producción Orgánica en la Argentina» Puppi, N. y Ramírez, J.C., Buenos Aires, 1998 a 2005.