



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

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

**EL MARKETING RURAL
COMO PROCESO DE INTERVENCIÓN
EN LOS SISTEMAS AGROALIMENTARIOS
LOCALIZADOS (SIAL)**

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

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

PRESENTA:

IMMER BELLO RUIZ

COMITÉ DE TUTORES:

**DR. ENRIQUE ESPINOSA AYALA
DR. OMAR TERÁN VARELA
DR. LUIS BRUNETT PÉREZ**

UNIDAD SAN CAYETANO, TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO. MARZO 2016

DEDICATORIA

A Beloved Jesus por darme la oportunidad de vivir, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía.

A mis padres Malukis y Eleazar por ser fuente inagotable de cariño, por motivarme e impulsarme en todo momento incluso en las decisiones difíciles, por los ejemplos de perseverancia y por sembrar en mí el don de la sencillez.

A Alo mi hadita por ser mi mejor amiga, compañera y esposa, por haber llenado de magia mi vida, por darme amor y comprensión en todo instante, por ser el pilar que me ha sostenido durante todo el tiempo que hemos pasado juntos.

A mis amados hijos Emilio y Sebastián, quienes han tenido que sorportar sacrificios aún más grandes que los míos, por ser mi mayor fuente de motivación y brindarme la alegría de aprender a su lado.

A mis hermanos Lili y Chikş por estar unidos a pesar de la adversidad y por ser cómplices de muchas cosas de la vida.

A Rebequita, Manolito, Mamá Tola, Papá David, Tio Mame, Paquito, Abu Sol, Diana, Paco, Huguito, Lila, Heymy, Max y Santiago por ser una familia que siempre nos hemos apoyado en todo momento.

A Enrique y Omar por su paciencia, por impulsarme en los momentos difíciles y ser un ejemplo a seguir.

A todos los productores apícolas de pequeña escala que compartieron la dulzura de su esfuerzo y permitieron que este trabajo fuera posible.

RESUMEN

El proceso de globalización y la apertura de los mercados afectan a los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) a pesar de que sean locales, condicionando el desarrollo regional a su capacidad de posicionarse en un contexto de mercados globalizados. Al respecto, la Agroindustria Rural (AIR) como elemento dinamizador del sistema, debe adaptarse y superar sus propias debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado global y convertirse en un verdadero mecanismo de integración de las zonas rurales en las dinámicas de desarrollo y de lucha contra la pobreza. Para lograrlo, resulta fundamental incorporar a los SIAL elementos que favorezcan la orientación de mercado para forjar relaciones cargadas de valor con los consumidores y crear de manera rentable productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta elegidos. En ese sentido, el Marketing Rural desde la perspectiva de desarrollo se propone como una herramienta que permite vincular a los SIAL de manera exitosa con el mercado y mejorar los niveles de vida en las áreas rurales, considerando la naturaleza cambiante de la “ruralidad” y las nuevas relaciones entre las poblaciones y los espacios rurales y urbanos. La presente investigación demuestra la pertinencia del Marketing Rural como una herramienta de intervención útil para el enfoque SIAL y las estrategias de desarrollo. Se realizó un diagnóstico SIAL en la zona apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas que mostró el gran potencial de la miel para constituirse como un recurso territorializado de superarse las limitaciones existentes para vincularse de manera exitosa con el mercado. La aplicación práctica del Modelo 3M generó información relevante de mercado para la elaboración de un plan estratégico (Microplaneación) orientado hacia la comercialización de miel fraccionada con valor agregado en el mercado local y regional (Micromercado), y a través del cual se tienen mayores posibilidades de acceder a financiamientos acordes a sus necesidades y características (Microfinanciamiento).

Palabras clave: marketing, rural, agroindustria, desarrollo

ABSTRACT

Globalization and opening markets affects *Local Agri-food Systems* (LAFS) in spite of the fact that they are local, conditioning regional development to their ability to position itself in a context of globalized markets. In this regard, the Rural Agroindustry (AIR) as a dynamic element of the system, must adapt and overcome their own weaknesses in order to take advantage of the opportunities offered by the global market and become a real mechanism of integration of the rural areas in the dynamics of development and fight against poverty. To achieve this, it is essential to incorporate tools to the LAFS approach that facilitates the market orientation to forge valuable relationships with consumers and to create in cost-effective way products and services that satisfy the needs of the target chosen. In this regard, the Rural Marketing from the development perspective is proposed as a tool that allows to link successfully LAFS with market and to improve living standards in rural areas, considering the changing nature of "rurality" and the new relationships between populations and rural and urban areas. The present document demonstrates the relevance of Rural Marketing as a useful tool for LAFS approach and development strategies. It was performed a diagnosis under the LAFS methodology in the *Region Sierra Madre de Chiapas* that showed the great potential of honey to serve as a territorialized resource if overcome the existing constraints to be linked successfully with the market. Based on the practical application of the 3M Model relevant information was collected and a strategic plan (Micro planning) was constructed focused on marketing honey bottled with value added in the local and regional market (Micro market), and facilitating the access to a credit system suitable to the AIR and small-scale farmers (Micro finance).

Keywords: marketing, rural, agribusiness, development

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma del Estado de México por permitirme formar parte de ella e impulsar mi desarrollo profesional a partir de sus valores y enseñanza de calidad.

Al Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR) por el respaldo constante a lo largo de los estudios de la MARDTyTA, y en especial a todo el personal docente y administrativo por las facilidades otorgadas.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada para realizar los estudios de Maestría.

Agradezco profundamente al Dr. Enrique Espinosa Ayala por dirigir el trabajo terminal de grado y compartir sus conocimientos y experiencias, pero sobre todo, por ser un ejemplo constante de superación y entrega.

De manera considerada agradezco y reconozco al Dr. Omar Terán Varela y al Dr. Luis Brunett Pérez por el permanente respaldo como Comité Tutoral y las valiosas aportaciones al trabajo terminal de grado.

A cada uno de los profesores del programa de la MARDTyTA por la dedicación y compromiso en la construcción de conocimientos y experiencias dentro y fuera del aula de clases.

CONTENIDO

DEDICATORIA	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
CONTENIDO	v
LISTA DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS.....	vii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO REFERENCIAL.....	4
2.1. Los Sistemas Agroalimentarios Localizados	4
2.1.1. La Agroindustria Rural	4
2.1.2. La noción de SIAL y su evolución	7
2.2. El Marketing Rural	10
2.2.1. Del marketing comercial al Marketing Rural.....	11
2.2.2. Limitantes conceptuales.....	17
2.2.3. El marketing para el desarrollo.....	18
2.2.4. El Modelo 3M.....	20
3. ANTECEDENTES.....	23
3.1. La Globalización	23
3.2. Los procesos de globalización y el desarrollo	25
3.3. La Agroindustria Rural en el contexto global	27
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
5. JUSTIFICACIÓN.....	35
6. OBJETIVOS.....	37
6.1. OBJETIVO GENERAL	37
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
7. METODOLOGÍA	38
7.1. Estudio la economía local	39
7.2. Selección de la actividad con potencial económico.....	40
7.3. Preparación del plan de negocios	40
7.4. Identificación de actores del mercado	40
8. RESULTADOS	42
8.1. Diagnóstico SIAL	42
8.1.1. Antecedentes de la actividad apícola	42
8.1.1.1. La apicultura en México	43
8.1.1.2. Producción apícola en la región	47
8.1.2. La Región Sierra Madre de Chiapas	50
8.1.3. Productos.....	52
8.1.4. Actores	53
8.1.4.1. Proveedores de insumos y asistencia técnica	53
8.1.4.2. Productores de miel	53
8.1.4.3. Procesamiento / Agroindustria	54
8.1.4.4. Comercialización.....	54
8.1.4.5. Acción colectiva	55

8.1.5. Recursos.....	56
8.2. Aplicación práctica del Modelo 3M.....	56
8.2.1. Estudio de la economía local	57
8.2.2. Selección de la actividad con potencial económico.....	58
8.2.3. Plan de negocios	59
8.2.3.1. La idea de negocio.....	59
8.2.3.2. Plan de mercado.....	60
8.2.3.2.1. Análisis de la oferta.....	60
8.2.3.2.1.1. Oferta regional	60
8.2.3.2.1.2. Marcas regionales.....	61
8.2.3.2.1.3. Canales de distribución.....	61
8.2.3.2.1.4. Tamaños y empaques.....	61
8.2.3.2.1.5. Análisis de precios	62
8.2.3.2.2. Análisis de la demanda.....	62
8.2.3.2.2.1. Tendencias globales de consumo en los mercados	62
8.2.3.2.2.1.1. El consumidor ecológico	63
8.2.3.2.2.2. Perfil del consumidor.....	64
8.2.3.2.2.3. Demanda potencial	65
8.2.3.2.2.4. Mercado meta	66
8.2.3.2.3. Consideraciones	67
8.2.3.2.4. Propuesta de estrategia de la mezcla de marketing.....	68
8.2.3.2.4.1. Producto.....	68
8.2.3.2.4.2. Precio.....	69
8.2.3.2.4.3. Plaza.....	69
8.2.3.2.4.4. Promoción.....	70
8.2.4. Actores del mercado	70
8.2.4.1. Comercialización.....	71
8.2.4.1.1. Comercialización local	71
8.2.4.1.2. Comercialización regional	71
8.2.4.2. Servicios Financieros.....	71
8.2.4.3. Proveedores de Insumos y Asistencia Técnica	72
8.2.4.3.1. Proveedores de Insumos	72
8.2.4.3.2. Proveedores de Asistencia Técnica	72
8.2.4.4. Otros actores de soporte.....	73
8.3. El Modelo 3M como herramienta útil para el enfoque SIAL.....	74
9. CONCLUSIONES	77
10. REFERENCIAS	80
SIGLAS y ABREVIATURAS.....	88
ANEXOS.....	90
Anexo I. Encuesta de consumo de miel y subproductos en Chiapas	90
Anexo II. Estimación de la demanda potencial media en Chiapas	91
Anexo II. Estimación de la demanda potencial media en Chiapas (<i>Continuación</i>)	92

LISTA DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Cuadro 1. Comparativo Mezcla de Marketing 4P's vs 4A's	15
Cuadro 2. Demanda potencial media de miel en Chiapas.....	66
Cuadro 3. Segmentación por área geográfica.....	66
Figura 1. El Marketing Rural	18
Figura 2. El Marketing Rural para el desarrollo	19
Figura 3. El Modelo 3M.....	20
Figura 4. Secuencia del Modelo 3M.....	21
Figura 5. Mapa Zona de Estudio.....	51
Gráfico 1. Producción Nacional de Miel 2005 - 2012.....	44
Gráfico 2. Producción Anual de Miel (cosecha 2012 - 2013).....	48
Gráfico 3. Marca de miel comprada	60
Gráfico 4. Tipo de envase.....	62

1. INTRODUCCIÓN

Los mercados y la modernización social han transformado al sector rural de los países de América Latina, con cambios importantes en los patrones de consumo, formas de vida y en las características de la fuerza laboral, en las fuentes de ingreso y empleo. Sin embargo, estos cambios no han sido acompañados por un proceso de desarrollo económico capaz de reducir la pobreza y la desigualdad rural (IICA, 2010).

Al respecto, diversos autores proponen el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), un enfoque de desarrollo centrado en la agroindustria rural y su base territorial, identificándola como un mecanismo adecuado para valorizar y diferenciar los productos locales de los pequeños productores a partir de sus vínculos con el territorio, las redes entre actores y su saber-hacer, generando nuevos ingresos y empleos en las zonas rurales y de esta forma contribuir en la lucha contra la pobreza (Boucher, 2006; IICA, 1988; Requier-Desjardins, 2006; Riveros, 2005; Salas-Casasola *et al.*, 2005).

Boucher (2006) define a la Agroindustria Rural (AIR) como “la actividad que permite aumentar y retener, en las zonas rurales, el valor agregado de la producción de las economías campesinas a través de la ejecución de tareas de poscosecha en los productos provenientes de explotaciones silvo-agropecuarias, tales como la selección, el lavado, la clasificación, el almacenamiento, la conservación, la transformación, el empaque, el transporte y la comercialización”.

Las AIR pueden clasificarse, según su origen, como tradicionales o inducidas por proyectos de desarrollo del Estado; con respecto al tipo de producto, ya sean genéricos o diferenciados, principalmente artesanías alimentarias; por su organización: cooperativas o asociaciones campesinas; por los procesos de innovación que atraviesan; y sus articulaciones hacia atrás, con los productores agrícolas, y hacia adelante, con los mercados (locales, nacionales e internacionales) (Boucher y Requier-Desjardins, 2005).

De acuerdo a Sandoval y Ruiz (2005), las AIR están localizadas en zonas geográficas marcadas por articulaciones complejas “territorio – actores – sistemas de innovación” y relaciones “campo – ciudad” cada vez más fuertes que acentúan el desequilibrio de poder (Brooks *et al.*, 2010) que se da por la competencia con las grandes empresas y las necesidades tan grandes de los consumidores urbanos, a tal grado que los intercambios producidos ponen en verdadera desventaja a los pequeños productores.

Lundy *et al.* (2004) y Parra (2006) identifican en las agroindustrias rurales algunas limitaciones que definen como áreas críticas: limitada formación empresarial en áreas financiera, técnica y de mercado; poco apoyo por parte de los organismos de desarrollo; y un bajo nivel de organización gremial y sectorial.

De lo anterior, resulta evidente que tales emprendimientos rurales están expuestos al cambio que representa la globalización en sus principales expresiones: la apertura de mercados, la suscripción de acuerdos comerciales entre países y el permanente cambio en los hábitos de los consumidores, en cuanto a la adquisición, preparación y consumo de alimentos; y que por sus propias características, se encuentran limitados para competir e insertarse en los mercados globalizados.

En ese sentido, Lipton (2006) sugiere que se requieren modelos que fortalezcan la comercialización generando mayores ingresos que, paulatinamente, disminuyan la pobreza; toda vez que el éxito de los productos en el mercado dependerá de la forma en que estos se vinculen con él y lleguen a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. Dicho de otro modo, la actividad de mercadeo es responsable, en gran medida, del éxito o fracaso del producto y, por lo tanto, de la agroindustria.

A manera de síntesis y desde la visión propuesta en el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), se puede decir que para que la agroindustria rural, en el marco de la globalización, pueda convertirse en un

verdadero mecanismo de integración de las zonas rurales en las dinámicas de desarrollo y de lucha contra la pobreza, debe considerar herramientas que le permitan vincularse de manera exitosa con el mercado.

Bajo esta premisa, se propone al marketing rural (Ravindranath y Naranyansa, 2004) como una herramienta capaz de vincular a los productos rurales de manera exitosa con el mercado, considerando la naturaleza cambiante de la “ruralidad” y las nuevas relaciones entre las poblaciones y los espacios rurales y urbanos como los elementos clave en el proceso de crecimiento de las zonas rurales y de reducción de la pobreza rural.

El marketing rural desde la perspectiva de desarrollo (Modi, 2009) tiene el potencial de mejorar los niveles de vida en las áreas rurales a través de estrategias que permitan su inserción en los mercados y la generación de ingresos; por lo tanto, el enfoque del marketing rural se refiere a todas aquellas actividades de marketing cuyo impacto en la población rural sea realmente positivo.

En ese sentido, el presente documento plantea un primer acercamiento hacia la propuesta de incorporación del marketing rural como herramienta útil para el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados y las estrategias de desarrollo. De manera concreta, la pertinencia de la herramienta propuesta será determinada a través de la aplicación práctica del Modelo 3M (Kashyap, 2009) en el SIAL apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas (Estado de Chiapas, México).

El Modelo 3M sugiere un proceso de intervención para iniciar y potencializar microemprendimientos rurales, a través de un sistema de planeación que permite el acceso a financiamientos adecuados y la vinculación con el mercado. Sus elementos fundamentales son: Microfinanciamiento (Microfinance), con visión y acompañamiento empresarial; Micromercado (Micromarket), a nivel local y regional; y Microplaneación (Microplanning), que involucra elementos como el territorio, los recursos y el saber-hacer.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Los Sistemas Agroalimentarios Localizados

El enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) surge en Francia a finales de la década de 1990 como producto de la observación de nuevos fenómenos y tendencias en el desarrollo rural, así como del avance de los saberes e interacción de diversas disciplinas. El objeto prioritario de este enfoque es la vinculación profunda que existe entre los territorios y los alimentos como una forma de desarrollo basado en dinámicas endógenas, donde el concepto de territorialidad es visto como recurso estratégico de los actores económicos (Fournier y Muchnik, 2012).

Tiene su origen en un encadenamiento de nociones teóricas que inician con los Distritos Industriales de Marshall, y se consolidan por las aportaciones del Sistema Productivo Local (SPL) de Courlet y Pecqueur (1996), y de Clúster de Porter (1998) y Schmitz (1997).

Dentro de los elementos básicos del SIAL destacan la Agroindustria Rural (AIR) y su vínculo con el territorio.

2.1.1. La Agroindustria Rural

La Agroindustria Rural ha sido definida como la actividad que permite aumentar y retener en las zonas rurales el valor agregado de la producción de las economías campesinas, a través de la ejecución de tareas de poscosecha en los productos provenientes de explotaciones silvo-agropecuarias, tales como la selección, el lavado, la clasificación, el almacenamiento, la conservación, la transformación, el empaque, el transporte y la comercialización (Boucher, 2006; Boucher *et al.*, 1999).

De acuerdo al IICA (1988), las AIR muestran efectos positivos en los territorios rurales donde se presentan, contribuyen al fortalecimiento de las economías campesinas, en cuyo proceso hay una participación activa de los productores, tendiendo a consolidar las organizaciones campesinas. Se relacionan con la

solución de problemas de nutrición y alimentación de la población, constituyen un elemento diversificado de la producción y posibilitan la transformación de un bien perecedero en uno de mayor duración. Incrementan los ingresos, el empleo, diversifican la dieta, disminuyen las pérdidas poscosecha, diversifican los mercados y llevan productos procesados con mayor calidad y sanidad a los consumidores rurales. Permiten que el sector rural incremente la competitividad y los niveles de producción; y proporcionan servicios de extensión agropecuaria, crédito y conservación del ambiente.

La AIR enfatiza sobre el crecimiento del valor agregado, puesto que se trata no sólo de una actividad, sino de un conjunto de actividades relacionadas a la cadena de producción y por estar involucradas un conjunto de instituciones y empresas independientes (Boucher, 2002).

De acuerdo a Boucher *et al.*, (2005) las AIR pueden clasificarse, según su origen, como tradicionales o inducidas por proyectos de desarrollo del Estado; con respecto al tipo de producto, ya sean genéricos o diferenciados, principalmente artesanías alimentarias; por su organización: cooperativas o asociaciones campesinas; por los procesos de innovación que atraviesan (generalmente la tecnología básica es propia y la nueva es adoptada y adaptada del exterior); y por sus articulaciones hacia atrás, con los productores agrícolas, y hacia adelante, con los mercados (locales, nacionales e internacionales).

Están localizadas en zonas geográficas marcadas por articulaciones complejas “territorio – actores – sistemas de innovación” y relaciones “campo – ciudad” (Sandoval y Ruiz, 2005), es decir, se relacionan directamente con un territorio y la colaboración de sus recursos específicos, por tal motivo la AIR individual pasa a ser un elemento de un sistema, siendo un actor que se articula con los otros y se beneficia de estas relaciones.

Además, la concentración de AIR se ubican en el cruce de la cadena y el territorio (Requier-Desjardins *et al.*, 2006) lo que conforma la ortogonalidad

cadena – territorio (Boucher, 2002); al respecto, Sandoval y Ruiz (2005) coinciden al indicar que el territorio rural es un factor importante que favorece la presencia y concentración de AIR, puesto que proporciona los recursos locales como son: el saber-hacer, la cultura de la producción de un bien en específico, las condiciones climáticas, la misma concentración de AIR, la acción colectiva de estas y la capacidad de adaptar tecnología; siendo estos la base para la integración del SIAL partiendo desde las siguientes premisas:

- Los Distritos Industriales cuentan con una gran diversidad en los procesos de trabajo y presentan flexibilidad según los tiempos agrícolas. Los pequeños y medianos empresarios zonales desarrollan la capacidad de incorporación de técnicas y procesos productivos que resulten más adecuados para el avance de la producción en sí sin separar la tradición histórica. Existe un ambiente de competencia y colaboración entre las pequeñas empresas que si bien compiten por un mercado, logran compartir recursos, generando fenómenos de subcontratación y trabajo en red, acentuando la llamada especialización flexible.
- Los Sistemas Productivos Locales (SPL) son aglomeraciones vinculadas con las concentraciones geográficas de empresas del mismo sector.
- El Clúster propuesto por M. Porter (1998), se refiere a concentraciones geográficas de empresas del mismo sector, que se definen como un grupo de empresas con una proximidad geográfica con componentes interconectados e instituciones asociadas con una producción en común, ligados por conveniencias y complementarios. En términos de innovación se da por un contacto cercano entre los miembros.
- El Clúster, desde la perspectiva de H. Schmitz, se refiere a concentraciones geográficas de empresas resultado de un proceso histórico, marcado por giros estratégicos frente a los cuales las decisiones individuales y colectivas elegidas por los actores han determinado el desarrollo de la actividad.

De acuerdo a Poméon *et al.* (2006) gracias a los elementos antes mencionados se crean concentraciones de agroindustrias favoreciendo la proximidad entre los actores que posteriormente tienden a formar cadenas creando así ventajas económicas a través de la disminución de costos y favoreciendo la acción colectiva. Por su parte Muchnik y Velarde (2002) al definir el SIAL destacan también los puntos mencionados, pero hacen énfasis en los sistemas productivos locales como procesos de colaboración entre las empresas relacionadas, entre sistemas productivos y sistemas socio-industriales, el saber-hacer y la movilidad de trabajadores a concentraciones productivas, y el rol de las instituciones locales.

Las características más importantes se resumen en los siguientes puntos:

- Economías externas ligadas a la densidad de pequeñas empresas situadas en un lugar y la proximidad entre los actores forman economías de aglomeración. La proximidad no sólo es física sino una proximidad ampliada (social y cultural) que favorece los procesos de colaboración local.
- Los conocimientos no transferibles. Localidades con competencias y especialidades relacionadas que no están ligadas sólo a condiciones climáticas y biofísicas sino también a un proceso histórico de adquisición de conocimiento.
- Los modos de regulación. Combinan los diversos mecanismos de mercado y otros que se apoyan de reciprocidad y redistribución enraizada en la potencia de la misma comunidad. La organización social de los actores locales constituye un factor importante de estabilización y reproducción de los sistemas de producción local.

2.1.2. La noción de SIAL y su evolución

De los conceptos antes mencionados y bajo la visión de una nueva ruralidad con enfoque territorial surge la noción de SIAL que se define como una organización de producción y de servicios (unidades de producción agrícolas,

empresas agroalimentarias, comerciales, de servicios, de alimentación, etc.) asociadas por sus características y su funcionamiento, a un territorio específico. Donde el territorio es un espacio construido histórica y socialmente, y la eficiencia de las actividades económicas están fuertemente condicionadas por los vínculos de proximidad y de pertenencia a dicho espacio (Correa *et al.*, 2006; Boucher, 2002; Boucher y Requier-Desjardins, 2005), por su saber-hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones, se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada (Sandoval, 2002). En ese sentido, Muchnik y Velarde (2002) subrayan el rol de identidad de los bienes alimentarios, productos artesanales ligados al territorio, el saber gastronómico, patrimonio técnico, la especificidad de la materia prima, producida y trasformada, y la relación entre la manera de fabricar y la manera de consumir el producto.

A través del tiempo la noción de SIAL ha evolucionado sin perder de vista sus elementos clave (AIR y territorio), incorporando particularidades que marcan diferentes etapas en su conceptualización (Boucher *et al.*, 2012):

En un inicio, la noción incluía sólo una visión territorial de las AIR, pues relaciona las concentraciones de AIR con SPL específicos e interrelacionados en un territorio determinado. Dicha vinculación se da por la articulación hacia atrás con la producción agrícola y los recursos naturales, y hacia adelante con el consumo de bienes que el consumidor incorpora literalmente en su cuerpo.

Posteriormente, se incorpora el proceso de activación, entendido como la valoración de los recursos de un territorio dado, que son movilizados de manera colectiva. Estos recursos: genéricos y específicos, productos, saber-hacer y redes de actores, pueden constituir una ventaja competitiva para insertarse en las cadenas productivas y/o nuevos mercados. De acuerdo a Boucher (2004), la acción colectiva en el proceso de activación de un SIAL necesita al menos dos etapas: acción colectiva estructural, que representa la creación de un grupo que puede ser una asociación, una cooperativa u otra

forma de organización; y, acción colectiva funcional, que reposa en la construcción de un recurso territorializado en relación con la calidad, como por ejemplo: una marca colectiva, un sello de calidad o una denominación de origen.

Luego, se incorpora el carácter multifuncional de las actividades productivas en el medio rural y la producción de la canasta de bienes y servicios, la cual permite la valorización conjunta del sistema en un territorio dado. Se destaca la diversificación de la oferta de un territorio que incluye productos alimentarios de calidad, el desarrollo del turismo rural y los servicios medioambientales.

Más recientemente, se incluyen: a) el término “competitividad solidaria” en el que, de acuerdo a Espinosa (2009), existe una distribución equitativa del valor que favorece a todo el SIAL y genera un sistema donde todos ganan y tienen interés en involucrarse más; b) la integración de mecanismos ligados al territorio para incidir en las políticas públicas de desarrollo local y lucha contra la pobreza en las zonas rurales; y, c) el análisis de los SIAL pluriproducidos, pluriactividades y multidimensionales.

A manera de síntesis se puede decir que la concentración de AIR y su vínculo con el territorio es uno de los elementos centrales del enfoque SIAL, siendo la AIR el elemento dinamizador que presenta relaciones horizontales, y que además se articula hacia atrás con los productores primarios y hacia adelante con los distintos canales de comercialización; favorece la creación de cadenas productivas y que la generación de valor permanezca en las comunidades rurales (Acosta, 2006).

En ese sentido, la importancia de la AIR en los procesos de desarrollo rural y de lucha contra la pobreza es significativa, sin embargo, el contexto actual de liberación comercial ha generado implicaciones para las AIR, sobre todo en las formas de articularse con los canales de comercialización y el consumidor.

2.2. El Marketing Rural

El término marketing rural surge en India como una manera de referirse a las transacciones comerciales realizadas con habitantes de zonas rurales (Bassi y Sharma, 2012); toda vez que en India el 70% de la población vive en 627,000 villas ubicadas en áreas rurales, situación que otorga un carácter predominantemente rural al país y que representa un potencial de mercado sumamente atractivo como economía emergente.

Se pueden identificar cuatro etapas evolutivas dentro del contexto del mercado rural: a) Etapa I (anterior a 1960), el término marketing rural se refería a las estrategias de marketing de productos rurales como granos, algodón y otros insumos agrícolas en áreas urbanas y rurales (se consideraba sinónimo del marketing agrícola); b) Etapa II (1960 – 1980), con la revolución verde se impulsa el uso de productos tecnológicos que mejoran las prácticas agrícolas, por ejemplo: fertilizantes, pesticidas, semillas mejoradas, tractores y maquinaria; c) Etapa III (1990 – 2000), el sector industrial llega a una etapa de madurez donde el mercado urbano se encuentra saturado, por otro lado el potencial del mercado rural presenta condiciones favorables para considerar proveerlo de manera rentable con bienes y servicios (Kashyap, 2012).

Dentro de la Etapa IV (del 2000 a la fecha), se identifican dos vertientes del marketing rural: 1) La propuesta por C.K. Prahalad (2005) donde hace evidente que la población de bajos ingresos (mayormente rural) puede ser rentable para las compañías multinacionales a partir de ofrecer productos y servicios que mejoren su calidad de vida; y, 2) La propuesta por Modi (2009), donde destaca el potencial del marketing rural como instrumento de desarrollo y mejora en la calidad de vida de los habitantes de las zonas rurales.

Es bajo ésta última perspectiva que se propone la incorporación del marketing rural como herramienta para vincular de manera exitosa a las agroindustrias rurales con el mercado. Sin embargo, para entender la aplicabilidad del

concepto dentro del contexto rural latinoamericano es necesario conocer los fundamentos del marketing comercial.

2.2.1. Del marketing comercial al Marketing Rural

El marketing es considerado como una disciplina cuyo origen corresponde a un proceso de evolución dado dentro del desarrollo económico de la humanidad (Hoyos, 2008). Al respecto, Esteban *et al.* (2008) mencionan que surge de manera natural en el momento en que se formaliza la actividad comercial. Aunque el término fue acuñado en 1910, su contenido y ámbito de aplicación han sufrido cambios constantes a lo largo de las últimas décadas.

Se consideran como elementos centrales el análisis del ambiente del marketing, dividido en micro y macroambiente que suele ser determinado por un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); y la mezcla de marketing ó 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Stanton *et al.*, 2000).

Dentro del ambiente de marketing se analizan las diversas interrelaciones existentes entre la competencia y los consumidores. El microambiente incluye a los intermediarios, los competidores, el tipo de mercado y el segmento meta. Forman parte del macroambiente las cuestiones políticas, culturales, económicas, demográficas y tecnológicas.

En la mezcla de marketing ó 4 P's se consideran ciertas variables que al combinarse pueden influir en los consumidores para tomar la decisión de compra de productos y servicios específicos. Las variables son Producto, Precio, Plaza y Promoción, y se deben ajustar estratégicamente para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor del segmento meta elegido.

- Producto:

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Antes de desarrollar un producto se deben identificar las necesidades centrales de los consumidores, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios y ofrecer una mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida que es definido como la evolución de las ventas y utilidades del producto durante su existencia en el mercado; consta de cinco etapas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

- Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

- Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución que consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

- Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

El marketing moderno exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la estrategia de marketing de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, utilizadas para alcanzar sus objetivos de marketing y publicidad.

De acuerdo a Kotler *et al.* (2003), el marketing es “la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”; es decir, la meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar con ellos relaciones cargadas de valor.

Por lo tanto, es importante saber cómo definir y segmentar un mercado y cómo lograr una posición sólida en él al desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta elegidos. Se debe saber cómo poner precio a la oferta y hacerla atractiva y costeable, y cómo escoger y administrar intermediarios para hacer que los clientes tengan acceso a los productos; saber cómo anunciar y promover los productos que se tienen en existencia para que los clientes los conozcan y los deseen. Es evidente que quienes mercadean algo necesitan una amplia gama de habilidades para detectar, entender, atender y satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Partiendo de lo anterior y como consecuencia del potencial económico percibido en el sector rural de los mercados emergentes y dado que los

productores rurales no son ajenos a los procesos de comercialización, surge la noción de marketing rural que, de acuerdo a Ravindranath y Naranyansa (2004) “involucra los procesos de desarrollo, fijación de precio, promoción y distribución de productos rurales específicos y servicios, que lideren el intercambio entre mercados rurales y urbanos, y que satisfagan la demanda del consumidor permitiendo alcanzar objetivos organizacionales”.

Ravindranath y Naranyansa (2004) y Kashyap (2012), identifican tres tipos de relaciones de marketing rural: a) Urbano – Rural, donde ciertos productos se producen en la ciudad con la finalidad de comercializarse en las zonas rurales, estos pueden ayudar a los habitantes de las comunidades a mejorar su calidad vida e incluso el nivel de los bienes producidos (por ejemplo, pesticidas); b) Rural – Urbano, se da cuando una comunidad rural comercializa sus productos a las ciudades y centros urbanos, principalmente se trata de productos de agricultura y bienes alimentarios; y, c) Rural – Rural, sucede entre comunidades rurales que aprovechan la proximidad geográfica para comercializar productos entre sí, se destaca la existencia de “especialidades productivas” vinculadas al origen en algunos pueblos.

Existen diferencias entre el consumidor urbano y el consumidor rural, al respecto, Krishnamacharyulu (2011) explica las más importantes:

- La forma de comprar. El mercado rural está caracterizado por ser disperso y fragmentado. Las ocupaciones laborales están muy orientadas a las temporadas, generalmente de cosecha, por lo que el poder adquisitivo no es constante.
- Decisiones sobre el precio. Los consumidores rurales generalmente se guían por un precio más bajo sin descuidar la calidad, pues hacerlo pondría en riesgo su economía limitada.
- Decisiones de promoción. Debido al bajo nivel de alfabetización que se presenta en las comunidades rurales, la mayor parte de la promoción de un producto debe basarse en los principios de sencillez y visibilidad.

- Desarrollo de habilidades. Las personas de las comunidades rurales no confían en personas externas a la misma, por lo que es necesario desarrollar ciertas habilidades para enfrentar este problema, como lo son: la generación de confianza a través de la demostración de genuino interés en la problemática rural, así como respeto, tolerancia y humildad.

Gupta (2011) y Van Der Klein (2012), sugieren una adaptación de la mezcla de marketing ó 4 P's para solventar los problemas presentes en el mercado rural (bajo ingreso per cápita, consumo estacional ligado a festividades religiosas y ocasiones especiales, caminos en malas condiciones, problemas de empoderamiento, entre otros), y proponen en su lugar utilizar las 4 A's: Product (Producto) vs Acceptability: Productos y servicios diseñados teniendo en cuenta el ambiente rural y sus necesidades; Price (Precio) vs Affordability: Productos y servicios diseñados para los mercados rurales considerando su capacidad de compra; Placement (Plaza) vs Availability: Entendida como la disponibilidad del producto a través de una buena red de distribución; y Promotion (Promoción) vs Awareness: Reconocimiento de la marca/producto a través de estrategias de comunicación innovadoras y especiales para el consumidor rural.

Cuadro 1. Comparativo Mezcla de Marketing 4P's vs 4A's

MARKETING COMERCIAL 4P'S	MARKETING RURAL 4A'S
<ul style="list-style-type: none"> - Orientado desde la Oferta (perspectiva de la compañía). - Enfocado a intercambios en mercados y contextos urbanos. - Individuos considerados como clientes y consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientado desde la Demanda (perspectiva del cliente). - Enfocado a intercambios en mercados y contextos rurales. - Individuos considerados como emprendedores, productores y consumidores.
<p>Product (Producto): Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea. Se clasifican en dos grandes categorías: productos de consumo y productos industriales; luego, se subdivide cada categoría porque se requiere una estrategia especial de marketing para cada grupo de productos.</p>	<p>Acceptability (Aceptabilidad): El producto es un elemento vital en la oferta de mercado; por lo tanto su aceptación en los mercados rurales estará condicionada no sólo por las necesidades y gustos de los consumidores, sino también por factores físicos y sociales. El producto además de satisfacer una necesidad debe ser percibido de valor; debe ser apropiado para el contexto rural, fácil de utilizar, fácil de identificar y accesible en términos económicos. Los productos rurales se dividen en las siguientes categorías: bienes de consumo rápido, bienes durables, servicios y bienes agrícolas.</p>

<p>Price (Precio): Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Para la fijación de precios se consideran los objetivos de la empresa (rendimiento, utilidades, ventas, participación de mercado, competir) y otros factores como la demanda del producto, reacciones de la competencia, estrategia de la mezcla de marketing y el costo del producto. Métodos de fijación de precios: basado en los costos totales unitarios más la utilidad marginal, análisis marginal y establecimiento del precio en relación al mercado.</p>	<p>Affordability (Accesibilidad): El precio es un elemento crítico en la mezcla de marketing; debe ser determinado por la demanda del producto, considerando el poder de compra de los consumidores rurales. Para establecer el precio se deben considerar factores internos y externos a la organización: a) internos: costo del producto y objetivos de precio; b) externos: sensibilidad de los clientes al precio, costo de los canales de distribución, competidores y el ambiente. Estrategias de fijación de precios: mezcla de productos, precio de penetración y ajuste de precios (descuentos, bonos, precio psicológico, ofertas especiales).</p>
<p>Placement (Plaza): El papel de la distribución consiste en hacer llegar el producto al mercado meta, es decir, desde el fabricante hasta el consumidor. Un canal de distribución lleva a cabo esta misión por medio de intermediarios que realizan algunas tareas. Un canal de distribución para un producto se diseña en una secuencia de cuatro decisiones: 1. Se define la función de la distribución dentro de la mezcla de marketing; 2. Se escoge el tipo de canal apropiado; 3. Se determina la intensidad idónea de la distribución; y 4. Se seleccionan los miembros específicos de los canales.</p>	<p>Availability (Disponibilidad): La disponibilidad de productos en el contexto rural requiere de mayor tiempo y recursos, y un esfuerzo adicional es necesario para atender al mercado. Los canales convencionales de distribución han tenido que adaptarse al comportamiento de compra de los consumidores: bajo poder adquisitivo, almacenamiento estacional de productos relacionado con el ciclo de cosecha, accesibilidad a créditos y financiamientos. Y nuevos modelos de distribución se desarrollan para alcanzar a los consumidores: aprovechamiento de tianguis, vendedores ambulantes, centros de distribución y venta directa.</p>
<p>Promotion (Promoción): La promoción es comunicación y su éxito depende de la eficacia con que se codifique el mensaje, de la facilidad y claridad con que se realice la decodificación y de si en su transmisión interfiere o no el ruido. Los propósitos de la promoción son informar, persuadir y recordarle algo a los clientes. Los tres métodos fundamentales de la promoción son: la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas. Otros dos son la propaganda y las relaciones públicas. Para elegir una mezcla promocional adecuada es necesario considerar los siguientes factores: a) naturaleza del mercado; b) naturaleza del producto; c) la etapa del ciclo de vida del producto; y d) los fondos con que se cuenta para la promoción.</p>	<p>Awareness (Reconocimiento): La comunicación en el contexto rural debe considerar la heterogeneidad del sector, la baja escolaridad, la cultura local, la diversidad del lenguaje (lenguas indígenas) y los hábitos y estilos de vida de los consumidores. Los pasos para desarrollar una comunicación efectiva en el contexto rural son: a) conocer al consumidor (identificar y perfilar al público del mensaje); b) determinar los objetivos de la comunicación; c) seleccionar los canales de comunicación (la publicidad de boca en boca es uno muy efectivo); y, d) diseñar la mezcla promocional de marketing.</p>

Fuente: Elaboración propia

Con las descripciones anteriores, resulta mucho más fácil identificar la importancia del marketing rural para forjar relaciones cargadas de valor con los consumidores y crear de manera rentable productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta elegidos; sin embargo, también puede generarse cierta confusión pues pareciera que el marketing rural es una mera

adaptación del marketing comercial con la única diferencia de que es aplicado dentro de un contexto rural; en ese sentido, serán las propias limitantes conceptuales las que permitan vislumbrar su potencial para impactar positivamente el desarrollo de las zonas rurales.

2.2.2. Limitantes conceptuales

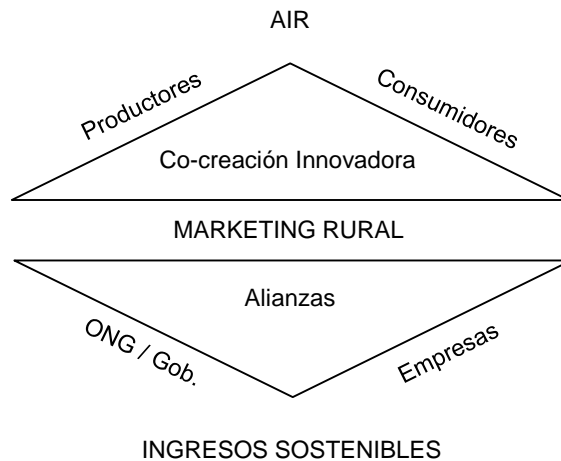
Modi (2009) menciona en su análisis que el significado y la definición del marketing rural no son tan claros como aquellos del marketing comercial, y que tal condición limita la posibilidad de considerarse como un tópico de investigación toda vez que no cuenta con un dominio ni perspectiva propios que le permitan desarrollar bases teóricas y generar conocimiento especializado.

Al respecto, se argumenta que dicha confusión teórica parte desde el propio término “rural”, ya que, de acuerdo a Solsona (2006), existe una gran dificultad para definirlo y es entendido de forma muy diferente en los distintos países. Suárez y Tobasura (2008) mencionan que a lo largo del tiempo, diferentes autores han enfatizado uno u otro aspecto, o incluido en su definición varios de ellos. Dentro de las concepciones planteadas de lo rural se destacan: a) lo rural en términos de la dicotomía rural – urbano; b) su conceptualización en términos de variables demográficas como la densidad de población; c) de acuerdo al uso particular de la tierra y las relaciones sociales en torno a la producción agrícola; d) lo rural como una construcción social configurada a partir de las nuevas actividades dadas en el espacio rural y su relación con lo urbano.

Entonces, se puede decir que el marketing rural, de acuerdo a lo mencionado, se ubica dentro de un contexto rural, que conceptualmente es un campo inacabado, y que involucra intercambios comerciales entre mercados rurales y urbanos; donde la dinámica de las relaciones urbano – rural, rural – urbano, y rural – rural, otorgan un sentido ambiguo a su campo de acción. De manera más concreta, se ha identificado que existen intercambios comerciales entre compañías multinacionales (ubicadas o no en zonas rurales) y consumidores

rurales, bajo un esquema de marketing completamente comercial; y también existen microemprendimientos rurales cuyos mercados se encuentran en zonas urbanas, y que operan de la misma manera.

Figura 1. El Marketing Rural



Fuente: Adaptada de MART, 2009

Bajo esa perspectiva, se enfatiza que la propuesta del marketing rural no puede limitarse sólo al contexto y la participación de actores rurales y sus intercambios (Vaswani *et al.*, 2005), sino que debe diferenciarse por una visión única que le permita desarrollar su propia base teórica, conceptos, vocabulario y herramientas; en ese sentido, Modi (2009) sugiere que la perspectiva del marketing rural debe ser la del desarrollo, es decir, que busque responder cómo el marketing puede ser usado para incrementar el desarrollo de las zonas rurales y sus habitantes.

2.2.3. El marketing para el desarrollo

El marketing rural desde la perspectiva de desarrollo, tiene el potencial de mejorar los niveles de vida en las áreas rurales a través de estrategias que permitan su inserción en los mercados y la generación de ingresos. En ese sentido, el enfoque del marketing rural se refiere a todas aquellas actividades de marketing cuyo impacto en la población rural sea positivo. A diferencia de aquellas organizaciones comerciales que emplean el marketing para venderles

a los sectores rurales de bajos ingresos, el marketing rural busca generar los mayores beneficios para los habitantes de las zonas rurales.

Figura 2. El Marketing Rural para el desarrollo



Fuente: Adaptada de Modi, 2009

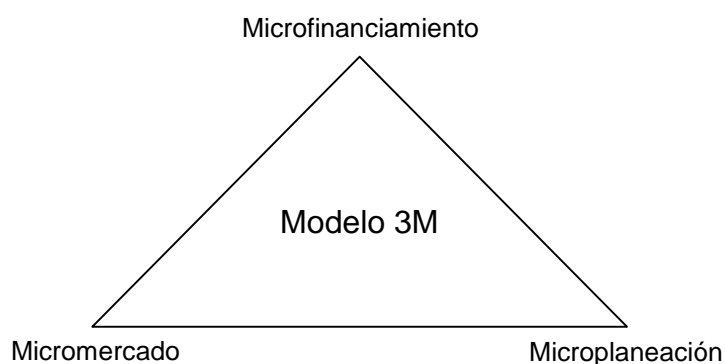
Al respecto, se destaca la existencia de algunas instituciones como organizaciones no gubernamentales, organizaciones internacionales de cooperación, agencias de gobierno, cooperativas y microemprendimientos que han utilizado el marketing desde la perspectiva de desarrollo con la finalidad de alcanzar sus metas organizacionales e impactar positivamente en los sectores rurales (Márquez *et al.*, 2010).

Sin duda, el papel que juegan dichas organizaciones en los procesos de desarrollo territorial y de formación de capacidades y habilidades en los pequeños productores es fundamental, tan es así que durante la presente investigación se han identificado diversas estrategias de marketing rural entre las que se destaca la aplicación del Modelo 3M (Kashyap, 2009) diseñado con la finalidad de procurar una guía capaz de asistir a dichas organizaciones en su propósito de lograr el desarrollo territorial y la mejora sostenible en las condiciones de vida de los propios productores bajo el contexto rural de cualquier país.

2.2.4. El Modelo 3M

De acuerdo a Kashyap (2009) el Modelo 3M es una herramienta de intervención para iniciar y potencializar microemprendimientos rurales basado en tres puntos fundamentales: Microfinanciamiento (Microfinance), con visión y acompañamiento empresarial; Micromercado (Micromarket), a nivel local y regional; y Microplaneación (Microplanning), que involucra elementos como el territorio, los recursos y el saber-hacer.

Figura 3. El Modelo 3M



Elaboración: Kashyap, 2009

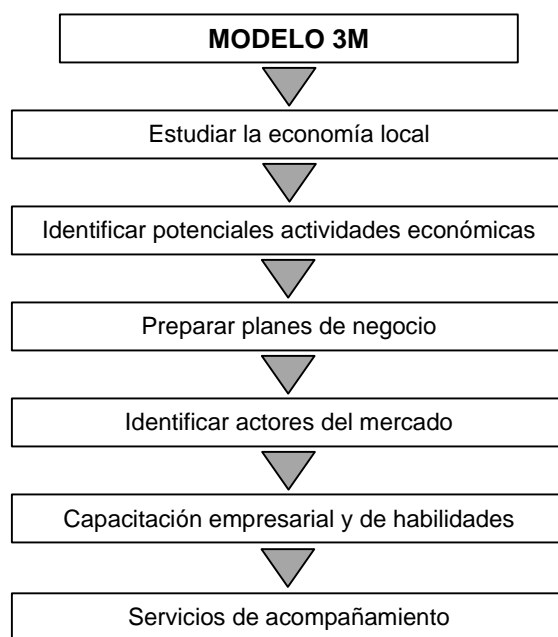
Microfinanciamiento: entendiendo al recurso económico como fundamental para iniciar o crecer cualquier actividad generadora de ingreso y manejado bajo una visión empresarial que permita la correcta administración del recurso.

Micromercado: se refiere a los mercados más cercanos que operan localmente y de manera periódica; donde los pequeños productores rurales pueden tener mejor acceso y control sobre ellos que aquel que podrían tener sobre mercados urbanos o más lejanos donde se requerirían apoyos y esfuerzos complementarios.

Microplaneación: permite identificar los patrones de demanda y oferta del mercado local a través de encuestas en los mercados y centros de abasto locales; y a partir del análisis de los recursos disponibles en el territorio como materia prima, infraestructura, saber-hacer, habilidades y servicios de soporte.

Dentro del modelo se plantean una serie de pasos que incluyen: a) el estudio de la economía local; b) la identificación de actividades económicas con potencial; c) la preparación de un plan de negocios; d) la identificación de actores del mercado; e) el desarrollo de habilidades y capacidades empresariales en los productores rurales; y, f) la prestación de servicios de acompañamiento.

Figura 4. Secuencia del Modelo 3M



Elaboración: Adaptada de MART, 2009

El modelo 3M, como herramienta de intervención busca a través de procesos establecidos de planeación, orientar a las AIR en su carácter de microemprendimientos rurales, sobre las alternativas y mecanismos para acceder a financiamientos adecuados a sus características y vincularse de manera exitosa con el mercado, tanto a nivel local como regional. Adicionalmente, a través del acompañamiento con visión empresarial impulsa la incorporación de prácticas empresariales y el desarrollo de habilidades en los productores de pequeña escala.

En ese sentido, el presente documento plantea un primer acercamiento hacia la propuesta de incorporación del marketing rural como herramienta de

intervención útil para el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados y las estrategias de desarrollo rural. De manera concreta, la pertinencia de la herramienta propuesta será determinada a través de la aplicación práctica del Modelo 3M (Kashyap, 2009) en el SIAL apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas (Estado de Chiapas, México).

3. ANTECEDENTES

3.1. La Globalización

La globalización, definida por Chauvet y González (2001) como la internacionalización del capital, transnacionalización de la economía y división internacional del trabajo, inicia en la década de los setenta, tras la salida de los Estados Unidos del acuerdo de Bretton Woods (1945) que establecía, en conjunto con el GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio; 1947), las reglas de juego del orden económico mundial de la postguerra, consistentes en promover la cooperación monetaria internacional, facilitar el crecimiento del comercio, promover la estabilidad de los tipos de cambio, establecer un sistema multilateral de pagos y crear una base de reserva (Reyes, 2010).

Luego de la salida de Estados Unidos del acuerdo de Bretton Woods, la economía mundial se caracterizó por tasas de cambio sumamente variables y una creciente incertidumbre, dando como resultado para los países industrializados la necesidad de construir un nuevo orden mundial cuyos objetivos, en el corto plazo, buscaban estabilizar los mercados internacionales; y, a más largo plazo, diseñar las reglas del juego que logran minimizar los riesgos y maximizar los beneficios en las relaciones mercantiles y geopolíticas mundiales en el marco del nuevo período histórico (Llambí, 2000).

De acuerdo a Relleno y Trápaga (2001), el inicio de la Ronda de Uruguay en 1986, propuesta por iniciativa de Estados Unidos, constituyó la base para el establecimiento del nuevo orden mundial basado en el libre flujo de bienes y servicios, y de recursos financieros, facilitando la movilidad de los capitales y superando así las barreras creadas por las fronteras nacionales y por la intervención de los Estados en las relaciones económicas; como uno de los principales resultados de la Ronda se destaca la inclusión de la agricultura, previamente excluida del GATT en 1955 a solicitud de Estados Unidos, en el proceso de liberalización de mercados.

La inclusión de la agricultura en los procesos de globalización estableció que los productos agrícolas podrían comercializarse entre los países miembros empleando un sistema de cuotas y aranceles; por un lado, las cuotas incrementarían cada año, mientras que los aranceles disminuirían paulatinamente hasta llegar a una liberalización total en un período establecido de entre 10 a 15 años. El GATT, en la actualidad Organización Mundial de Comercio (OMC), justificó la desgravación paulatina con la teoría de las ventajas comparativas, destacando que cada país presenta ventajas en algún sector lo cual le permitiría participar en los mercados internacionales (Espinosa, 2009).

Adicionalmente, el Fondo Monetario Internacional (FMI) (1997) señala otras ventajas como la especialización y ampliación de los mercados a través del comercio, el incremento de la productividad, el aumento del nivel de vida promedio ya que favorece la división internacional del trabajo, permite el acceso de los consumidores a productos extranjeros, se presentan precios inferiores de las mercancías, favorece el comercio exterior con una estructura más intraempresarial y mayor inversión extranjera, además de que el comercio, la competencia internacional y la tecnología son las fuentes básicas de progreso económico.

En contraparte, para Boucher y Casasola (2005), los resultados actuales de éste nuevo orden económico son contradictorios, si bien los países de América Latina muestran cifras macroeconómicas más o menos estables y positivas, mantienen a su vez altos índices de pobreza, principalmente en las zonas rurales.

En América Latina las políticas macroeconómicas de los programas de ajuste estructural son la cara más visible de la globalización, generando una serie de efectos en todos los sistemas agroalimentarios nacionales y transformando las dinámicas del sector rural; entre ellos destacan la exclusión social, el importante crecimiento del trabajo asalariado, la desvalorización del empleo rural, las migraciones del campo a la ciudad o fuera del país, la necesidad de

tener actividades múltiples para sobrevivir, la incorporación de la mujer en los trabajos del campo, la entrada de competidores industriales al agro y la desaparición de pequeños productores, entre otras (Teubal, 2001).

Frente a este contexto de pobreza rural caracterizado por la desigualdad en la distribución del ingreso, la inseguridad alimentaria y la inequidad de oportunidades, resulta fundamental replantear la pertinencia de las estrategias de desarrollo implementadas a lo largo de los últimos años.

3.2. Los procesos de globalización y el desarrollo

En las distintas épocas, en los distintos países y según el modelo de desarrollo imperante, la concepción de desarrollo rural ha sido diferente; en América Latina, desde los años cincuenta, se ha hablado de desarrollo rural, pero partiendo de una concepción de programas y proyectos periféricos de las políticas sectoriales y más como mecanismos tendientes a mitigar problemas de pobreza en el sector, o como parte de la aplicación de la política social orientada a grupos vulnerables como las mujeres y los indígenas (Pérez y Farah, 2002).

Luego, en las nuevas concepciones del desarrollo rural en América Latina, la visión de la mitigación de la pobreza se amplía y se orienta hacia una visión de lo regional, con un manejo del concepto de sostenibilidad, no sólo de recursos naturales, sino también de tipo económico, político, social y cultural; incorpora el concepto de empoderamiento de las comunidades campesinas, la perspectiva de equidad de género y de la participación de los distintos actores sociales en los diferentes procesos y proyectos de desarrollo (Pérez y Farah, 2002).

Pérez (2001) menciona que los modelos de desarrollo, tanto en Europa como en los países latinoamericanos, se han fundamentado en una relación desigual entre las áreas urbanas y las rurales; y que el desarrollo del sector urbano se ha hecho, en todas las regiones, a costa de la disminución de la importancia y la pérdida y/o deterioro de los recursos del sector rural.

En ese sentido, se puede decir que la ruralidad latinoamericana ha mostrado cambios significativos como consecuencia de los procesos de globalización, sobre todo con respecto a las dos características que tradicionalmente la han identificado: la tendencia a equiparar lo rural con lo agrícola y la acostumbrada dicotomía urbano – rural (Sepúlveda *et al.*, 2003b); es evidente que hoy lo rural no puede concebirse como sinónimo de lo agrícola, a pesar de la importancia estratégica que mantiene la agricultura, dado el auge que han alcanzado las actividades económicas rurales no agrícolas y la creciente integración de los espacios geográfico-económicos rurales y urbanos.

Bajo ese contexto, gobiernos, organismos multilaterales e incluso actores de la sociedad civil han realizado esfuerzos significativos durante los últimos años en búsqueda de nuevas estrategias para el desarrollo y la superación de la pobreza; no obstante, a pesar del volumen de recursos asignados y de los esfuerzos realizados, los resultados han sido precarios y los indicadores de desarrollo muestran avances mínimos (Sepúlveda *et al.*, 2003b).

En la actualidad, después de casi dos décadas de políticas y programas de ajuste estructural, hay problemas que aún no se resuelven; la pobreza rural, la desigualdad en la distribución del ingreso, la inseguridad alimentaria y la inequidad de oportunidades continúan demandando la atención de toda iniciativa de desarrollo rural (IICA, 2000); y las presiones que impone la globalización acentúan la brecha entre quienes tienen capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado global y quienes encuentran en sus propias debilidades factores que acrecientan las distancias y dificultan la inserción.

Como respuesta han surgido propuestas de desarrollo territorial que parten de una visión local y que buscan una mayor participación de los actores respondiendo a la realidad de la agricultura y del medio rural (IICA, 2000); que consideran la transectorialidad y la diversidad multiocupacional de los medios de vida rurales, dotando de igual importancia tanto a las actividades agrícolas

como a otras actividades actuales y potenciales, rurales y no rurales (Pérez, 2001; Gómez, 2001; Echeverri y Ribero, 2002; Sepúlveda, 2003a).

Siguiendo esa línea, diversos autores proponen el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), un enfoque de desarrollo centrado en la agroindustria rural y su base territorial, identificándola como un mecanismo adecuado para valorizar y diferenciar los productos locales de los pequeños productores a partir de sus vínculos con el territorio, las redes entre actores y su saber-hacer, generando nuevos ingresos y empleos en las zonas rurales y de esta forma contribuir en la lucha contra la pobreza (Boucher, 2004; IICA, 1988; Requier-Desjardins, 2006; Riveros, 2005; Salas-Casasola *et al.*, 2005).

En ese sentido, la AIR como elemento dinamizador que favorece la creación de cadenas productivas al articularse hacia atrás con los productores primarios y hacia delante con los distintos canales de comercialización, adquiere una especial importancia en los procesos de desarrollo rural y de lucha contra la pobreza; sin embargo, el contexto actual de liberación comercial ha generado implicaciones para las AIR, sobre todo en las formas de articularse con los canales de comercialización y el consumidor.

3.3. La Agroindustria Rural en el contexto global

Durante de la década de 1980 surgieron en América Latina diferentes políticas de apoyo al desarrollo de la Agroindustria Rural (AIR) que pretendían combatir la pobreza en las zonas rurales a partir de incrementar el ingreso de los pequeños productores mediante una mayor generación y retención del valor agregado, sin embargo, como consecuencia de los procesos de globalización y liberación comercial, la AIR se enfrenta en la actualidad a nuevos retos como los cambios rápidos en los circuitos de comercialización; una mayor competencia con los productos industriales, tanto nacionales como importados; y nuevas exigencias, en términos de calidad, ética social y sustentabilidad, por parte de los consumidores; adicionalmente, en el contexto se destaca la

persistencia, e incluso el aumento, de la pobreza en las zonas rurales (Boucher, 2000; 2004).

Al respecto, Boucher *et al.* (2012) señalan tres puntos importantes en relación con la agroindustria rural frente a los desafíos de la globalización y la pobreza:

La AIR aparece como un medio de desarrollo de capacidades, en el sentido de Sen (1992), en las zonas rurales, en particular en las más aisladas y pobres; ya que permite a las familias agricultoras de estas regiones valorizar su producción agrícola dándoles ingresos complementarios, pero también satisfacciones personales.

Puede jugar un rol para favorecer la integración de los pequeños agricultores en las dinámicas de desarrollo, en la medida que permiten la puesta en el mercado de sus productos. De esta manera se contribuye a disminuir los efectos de la doble dualidad del sistema discriminatorio generado por el capitalismo y acentuado por el proceso de globalización.

En sus articulaciones hacia adelante y hacia atrás (integración de la cadena de producción, transformación y comercialización), la AIR es parte de las cadenas agroalimentarias, conectándose a los procesos de globalización. Esta integración, si bien es difícil, puede ofrecer oportunidades importantes.

Así mismo, Boucher *et al.* (2012) también hacen referencia a diversos factores que afectan a las AIR en el contexto de la globalización y liberación comercial:

La disminución de derechos de aduana ha favorecido el aumento en importaciones de productos que compiten con los de las AIR, las cuales por limitaciones respecto de su escala de producción, calidad, precio, presentación y promoción difícilmente pueden hacerlo en igualdad de condiciones.

El rápido ingreso de multinacionales agroalimentarias, las internacionales de *fastfood* y las empresas de gran distribución en el mercado local han transformado drásticamente los patrones de producción, consumo y distribución de productos alimentarios. En particular, es difícil para las AIR

insertarse en los circuitos de distribución modernos debido a, entre otros factores, las exigencias de las grandes empresas en términos de: cantidad, estándares de calidad y precios.

Los cambios en los hábitos de consumo para retornar a una vida más sana, más equilibrada y natural, buscando también elementos sociales como el comercio justo, han modificado la demanda de los productos agroalimentarios sin que la mayoría de las AIR puedan adaptarse. Emergiendo nuevos nichos de mercado para productos tradicionales de calidad (especialmente productos vinculados con un territorio, con sellos de calidad como la denominación de origen), sanos, naturales y elaborados en condiciones laborales justas.

Adicionalmente, Lundy *et al.* (2004) identifican en las AIR ciertas características básicas que limitan y condicionan su desarrollo:

- Enfoque de producción o de comercialización pero no de mercadeo. En las zonas rurales, la mayoría de los productores tienen un enfoque hacia la producción y la comercialización de sus productos, lo cual quiere decir que saben producir y vender sus productos más no mercadearlos (Topcu, 2012). El concepto de mercadeo pretende buscar ventajas más competitivas por medio de estrategias como la diferenciación del producto, la segmentación del mercado y el desarrollo de nichos específicos de clientela (Ingenbleek y Tilburg, 2009).
- Desarticulación de la cadena productiva. Los distintos eslabones de la cadena productiva (producción, manejo poscosecha, mercadeo y servicios de desarrollo empresarial) se encuentran desarticulados, lo que genera un flujo deficiente de información que es aprovechado por los agentes del mercado y genera ineficiencias sistemáticas a lo largo de la cadena (Brooks *et al.*, 2010).
- Organización empresarial débil e incipiente. De acuerdo a Parra (2006) las organizaciones rurales existentes son, en su mayoría, débiles en términos empresariales. Tienen capacidades limitadas para identificar y

analizar puntos críticos en sus cadenas productivas y, por tanto, encontrar estrategias o acciones claves para mejorar su negocio.

- Tendencia hacia el individualismo y no hacia la búsqueda de la competitividad sectorial. Dada la incertidumbre que caracteriza al sector rural, es normal encontrar que los actores buscan soluciones individuales de corto plazo en vez de pensar en iniciativas que promuevan la competitividad del sector en el mediano o largo plazo. Esto se traduce en relaciones de poca confianza con otros actores de la cadena productiva y una capacidad limitada para asumir iniciativas estratégicas (Lundy *et al.*, 2004).
- Poca o nula coordinación y enfoque parcial de los servicios de apoyo y asistencia técnica. De acuerdo a Lundy *et al.* (2004) los servicios de apoyo al sector agropecuario se han caracterizado por ser puntuales y enfocados hacia un sólo eslabón de la cadena. Más aún, estas actividades llegan a los productores en forma poca coordinada, lo que resulta en una duplicación de esfuerzos en unas áreas y vacíos en otros. Como resultado, el apoyo y la asistencia técnica recibidos por el sector agropecuario no son lo suficientemente efectivos para mejorar su competitividad.
- Limitado acceso a crédito. Ante la escasez de recursos propios de los habitantes de las zonas rurales, es imposible el desarrollo de la AIR sin recursos suficientes de crédito en condiciones adecuadas al entorno en que opera. Es decir, se carece de fuentes de crédito realmente accesibles en condiciones que hagan rentable la producción de la AIR (Boucher y Riberos, 1999).

Partiendo de lo anterior, se destaca en la problemática del sector rural y en particular para las agroindustrias rurales el nuevo desafío a partir del contexto económico actual: posicionarse en los mercados globalizados; es decir, mantenerse en los mercados localizados compitiendo con los nuevos actores extranjeros, o bien, buscar insertarse en nichos de mercado nacionales o en el extranjero.

En ese sentido, el mercadeo para la comercialización de productos de las AIR es indudablemente uno de los puntos críticos para lograr la consolidación y el desarrollo de estas unidades empresariales, y es a su vez uno de los componentes más débiles de las organizaciones promotoras del desarrollo, tanto públicas como privadas (Boucher y Riberos, 1999).

De acuerdo a Boucher (2000) la mayor parte de los productos elaborados por la AIR en América Latina son bienes de consumo final para su empleo por el consumidor (entre un 51 y un 97%, según los diagnósticos). Sin embargo, resulta interesante resaltar que estas unidades productivas también elaboran insumos y materias primas para otras industrias, situación que demuestra la capacidad de articulación de la AIR con sistemas económicos y con cadenas productivas comerciales.

Otra característica de los productos de la AIR es que sus mercados se concentran en las mismas zonas de producción, aunque también alcanzan coberturas de nivel regional y nacional. En casos excepcionales se presentan intentos por llegar a mercados internacionales. Así mismo, buena parte de sus consumidores son pobladores de medianos y bajos ingresos de los núcleos urbanos a los que penetra.

En general, los mercados de los productos de la AIR son caracterizados, en diferentes análisis, como estrechos e inestables, con una importante participación de intermediarios y bajos márgenes de utilidad, debido al desconocimiento y baja capacitación de los productores, y a la imposibilidad de llegar en forma oportuna y adecuada a los consumidores (Boucher, 2000).

A manera de síntesis, se puede decir que la AIR es uno de los elementos centrales de los Sistemas Agroalimentarios Localizados, y que éstas presentan limitaciones para vincularse de manera exitosa con el mercado (Parra, 2006), por lo que resulta evidente la necesidad de incorporar al enfoque herramientas y técnicas que permitan a los pequeños productores obtener mayor información

de mercado y posicionar sus productos en un contexto global, generando mayores ingresos que, paulatinamente, disminuyan la pobreza (Lipton, 2006).

Bajo esta premisa, en el presente documento se propone al marketing rural como una herramienta que permite vincular a los SIAL de manera exitosa con el mercado, considerando la naturaleza cambiante de la “ruralidad” y las nuevas relaciones entre las poblaciones y los espacios rurales y urbanos como los elementos clave en el proceso de crecimiento de las zonas rurales y de reducción de la pobreza rural.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El SIAL es un enfoque de desarrollo centrado en la agroindustria rural y su base territorial, identificándola como un mecanismo adecuado para valorizar y diferenciar los productos locales de los pequeños productores a partir de sus vínculos con el territorio, las redes entre actores y su saber-hacer.

Bajo este enfoque, las concentraciones regionales de AIR se fortalecen llegando a ser competitivas e insertándose en los mercados a partir de la activación SIAL que incorpora elementos como la economía de las proximidades (ventajas de la cercanía), la acción colectiva (ventajas de la organización o capital social) y la coordinación de actores (ventajas de la cooperación mediante el reconocimiento de beneficios y responsabilidades).

Sin embargo, el proceso de globalización y la apertura de los mercados afectan a los SIAL a pesar de que sean locales, condicionando el desarrollo regional a su capacidad de posicionarse en un contexto de mercados globalizados donde prevalece el aumento de la competencia y se exige a las agroindustrias rurales una mayor calidad de sus productos pero a costos competitivos para responder a las nuevas demandas de los consumidores globalizados.

Al respecto, la AIR como elemento dinamizador del sistema, debe adaptarse y superar sus propias debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado global y convertirse en un verdadero mecanismo de integración de las zonas rurales en las dinámicas de desarrollo y de lucha contra la pobreza.

Para lograrlo, resulta fundamental incorporar a los SIAL elementos que favorezcan la orientación de mercado para forjar relaciones cargadas de valor con los consumidores y crear de manera rentable productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta elegidos.

En ese sentido, el marketing rural desde la perspectiva de desarrollo, se vislumbra como una herramienta que permite vincular a los Sistemas Agroalimentarios Localizados de manera exitosa con el mercado y mejorar los

niveles de vida en las áreas rurales, considerando la naturaleza cambiante de la “ruralidad” y las nuevas relaciones entre las poblaciones y los espacios rurales y urbanos.

De manera específica, se plantea la incorporación del Modelo 3M (Kashyap, 2009) en el enfoque SIAL y las estrategias de desarrollo, a partir de su aplicación práctica en el SIAL apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas (Estado de Chiapas, México).

5. JUSTIFICACIÓN

El SIAL es a la vez un enfoque, un módulo de enseñanza, un método de activación de recursos territoriales y un método de acompañamiento para el desarrollo de concentraciones de agroindustrias rurales; sin embargo, existe todo un debate teórico en cuanto a su conceptualización, considerada aún en construcción a pesar de la evolución que presenta.

Un elemento de importancia en el estudio de los SIAL, es que el enfoque se muestra como una herramienta de análisis que favorece el desarrollo regional, especialmente en áreas rurales, lo cual contribuye a la disminución de la pobreza gracias a las ventajas de la movilización de los recursos del territorio y el desarrollo de estructuras productivas a través de procesos de acción colectiva.

No obstante, el proceso de globalización y la apertura de los mercados afectan a los SIAL a pesar de que sean locales, condicionando el desarrollo regional a su capacidad de posicionarse en los mercados globalizados; es decir, mantenerse en los mercados localizados compitiendo con los nuevos actores extranjeros, o bien, buscar insertarse en nichos de mercado nacionales o en el extranjero.

Por tal motivo los actores que forman al sistema deben establecer estrategias para enfrentar la competencia a nivel local, regional, nacional e incluso internacional. De manera especial, la AIR como elemento dinamizador del sistema, debe superar sus propias debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado global y convertirse en un verdadero mecanismo de integración de las zonas rurales en las dinámicas de desarrollo y de lucha contra la pobreza.

En ese sentido, considerando que los aspectos globales afectan a los sistemas locales, resulta fundamental incorporar a los SIAL elementos que favorezcan la orientación de mercado para forjar relaciones cargadas de valor con los

consumidores y crear de manera rentable productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta elegidos.

Al respecto, se propone la incorporación del marketing rural desde la perspectiva de desarrollo, como una herramienta de intervención en los Sistemas Agroalimentarios Localizados que tiene el potencial de mejorar los niveles de vida en las áreas rurales a través de estrategias que permitan su inserción en los mercados y la generación de ingresos.

De manera específica, se plantea la incorporación del Modelo 3M (Kashyap, 2009) en el enfoque SIAL y las estrategias de desarrollo, a partir de su aplicación práctica en el SIAL apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas (Estado de Chiapas, México).

Lo anterior permitirá, en primera instancia, determinar la pertinencia del marketing rural como una herramienta de intervención útil para el enfoque SIAL y las estrategias de desarrollo, facilitando la metodología del Modelo 3M para su réplica; así mismo, servirá como antecedente para una línea de investigación que aporte al desarrollo del sector agroindustrial rural desde una perspectiva de mercado orientada hacia el desarrollo territorial.

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer al Modelo 3M como proceso de intervención para vincular a los Sistemas Agroalimentarios Localizados con el mercado.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el Modelo 3M de acuerdo a los componentes teóricos y limitantes conceptuales del marketing rural.
- Realizar un diagnóstico SIAL en la zona apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas (Estado de Chiapas, México).
- Aplicar de manera práctica el Modelo 3M en el SIAL apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas (Estado de Chiapas, México).
- Determinar la pertinencia del Modelo 3M como herramienta de intervención útil para el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados.

7. METODOLOGÍA

El trabajo se llevó a cabo considerando dos enfoques, el primero: el de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) propuesto por Boucher (2006), el cual considera como elemento más importante a la agroindustria rural (AIR), seguido del territorio, la formación de agrocadenas de valor y la presencia de recursos y activos específicos. El segundo es el enfoque de Marketing Rural desde la perspectiva de desarrollo (Modi, 2009), que a través de la aplicación del Modelo 3M (Kashyap, 2009) cuyos elementos fundamentales son Microfinanciamiento, Micromercado y Microplaneación, resulta una herramienta útil para vincular con éxito los productos rurales en el mercado.

Durante la etapa de revisión de literatura se definió el Modelo 3M de acuerdo a los componentes teóricos y limitantes conceptuales del marketing rural como proceso de intervención propuesto para vincular a los Sistemas Agroalimentarios Localizados con el mercado.

Luego, se realizó en la zona apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas (Estado de Chiapas, México) un diagnóstico del territorio bajo el enfoque SIAL (Boucher, 2006) contemplando sus elementos fundamentales: productos, actores y recursos.

Finalmente, se aplicó de manera práctica el Modelo 3M (Kashyap, 2009) en el SIAL apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas (Estado de Chiapas, México), considerando sus elementos centrales: Microfinanciamiento, Micromercado y Microplaneación.

Microfinanciamiento: entendiendo al recurso económico como fundamental para iniciar o crecer cualquier actividad generadora de ingreso y manejado bajo una visión empresarial que permita la correcta administración del recurso.

Micromercado: se refiere a los mercados más cercanos que operan localmente y de manera periódica; donde los pequeños productores rurales pueden tener mejor acceso y control sobre ellos que aquel que podrían tener sobre mercados

urbanos o más lejanos donde se requerirían apoyos y esfuerzos complementarios.

Microplaneación: para identificar los patrones de demanda y oferta del mercado local a través de encuestas en los mercados y centros de abasto locales; y a partir del análisis de los recursos disponibles en el territorio: materia prima, infraestructura, saber-hacer, habilidades y servicios de soporte.

Los elementos de Microfinanciamiento, Micromercado y Microplaneación fueron determinados a partir de una secuencia de pasos que plantea el modelo y que incluyen: a) estudiar la economía local; b) identificar actividades económicas con potencial; c) preparar un plan de negocios; d) identificar actores del mercado; e) desarrollar habilidades y capacidades empresariales; y, f) brindar servicios de acompañamiento.

Para efectos de este trabajo, la aplicación del Modelo 3M al caso de estudio tuvo el siguiente alcance: a) estudiar la economía local; b) identificar actividades económicas con potencial; c) preparar un plan de negocios; y, d) identificar actores del mercado. En cuanto a los pasos: e) desarrollar habilidades y capacidades empresariales; y, f) brindar servicios de acompañamiento; se consideran actividades que exceden el tiempo y recurso destinados para la conclusión del presente documento de investigación.

7.1. Estudio la economía local

Se identificaron las principales actividades económicas de la región, su impacto en la generación de ingresos para las familias de pequeños productores rurales y su relación con el territorio.

La recolección de la información se dio a través de diferentes fuentes, como documentos relacionados a la zona de estudio, entrevistas y observación directa. La información primaria se obtuvo mediante entrevistas semiestructuradas a informantes clave, y la información secundaria a través de

reportes, censos, estadísticas estatales y municipales, y estudios previos de la zona de estudio.

7.2. Selección de la actividad con potencial económico

Se identificaron las actividades económicas con mayor potencial económico en la región considerando las condiciones del territorio; luego se analizaron los patrones de oferta y demanda del mercado en el área a través de ejercicios participativos de microplaneación; finalmente, se seleccionó la actividad con mayor potencial.

Los patrones de oferta del mercado fueron determinados a partir del análisis de los recursos disponibles en el territorio como materia prima, infraestructura, saber-hacer, habilidades y servicios de soporte. Los patrones de demanda del mercado se identificaron a través de encuestas en los mercados, centros de abasto locales, acopiadores, intermediarios, empresas comerciales mayoristas y consumidores.

7.3. Preparación del plan de negocios

Para la preparación del plan de negocios se analizaron los datos obtenidos de la aplicación de encuestas y entrevistas semiestructuradas a actores clave de la cadena durante la fase previa. Se identificaron oportunidades de negocio que fueron evaluadas en función de los objetivos estratégicos de la organización; luego, se desarrollaron los elementos básicos del plan de negocios: a) plan de mercado; b) plan de producción; c) plan organizativo; y, d) plan financiero.

La elaboración del plan de negocios se realizó a través de talleres participativos que incluyeron a directivos, colaboradores y productores apícolas de la organización.

7.4. Identificación de actores del mercado

Se identificaron a los actores a lo largo de la cadena de valor, tanto directos como indirectos y sus relaciones. Se realizó un mapeo participativo de la

cadena de valor que permitió visualizar tanto el apoyo formal como el apoyo recibido por actores informales para priorizar en aquellos con mayor potencial de ser considerados aliados clave de la organización en función sus objetivos estratégicos.

El mapeo de la cadena de valor se realizó a través de talleres participativos que incluyeron a directivos, colaboradores y productores apícolas de la organización. Adicionalmente, se obtuvo información complementaria mediante entrevistas semiestructuradas a informantes clave a lo largo de la cadena de valor.

8. RESULTADOS

8.1. Diagnóstico SIAL

Se realizó el diagnóstico SIAL en la zona apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas (Estado de Chiapas, México), que comprende los municipios de Ángel Albino Corzo, La Concordia, Siltepec y Monte Cristo de Guerrero, ubicados en la zona de influencia de la Reserva de la Biosfera “El Triunfo”, y que concentra a más de 100 pequeños productores / agroindustrias.

En el diagnóstico SIAL realizado se describen sus elementos fundamentales: productos, actores y recursos; y se hace una breve caracterización del territorio.

8.1.1. Antecedentes de la actividad apícola

La historia de la apicultura tiene sus raíces en los primeros asentamientos humanos, existen evidencias arqueológicas de que la miel bien pudo utilizarse como alimento desde el periodo Mesolítico, esto es 7,000 años antes de Cristo. También se sabe que la primera referencia escrita para la miel es una tablilla Sumeriana, fechada entre los años 2100 – 2000 a. C.; dicha tablilla menciona el uso de la miel como droga y como un ungüento, razón por la que se afirma que la miel ha sido usada con propósitos médicos y nutricionales. Se estima que la miel es la medicina más antigua conocida y que en muchas razas fue prescrita por médicos para una variedad de enfermedades.

La miel permaneció como el único endulzante primario natural disponible hasta el Siglo XIX, cuando su consumo fue superado por el azúcar de caña o azúcar de remolacha, y más tarde por azúcares derivados del maíz.

Moguel *et al.* (2005) describen a la miel como “la sustancia dulce natural producida por las abejas a partir del néctar de las flores o de secreciones o de otras partes vivas de la planta, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias y almacenan en panales, de los cuales se extrae el producto sin ninguna adición”; por lo que una buena miel es el resultado del trabajo de las abejas para producirla y la intervención del

hombre para extraerla de la colmena, depurarla y ponerla a disposición de los consumidores.

De acuerdo a Prost (1989), la apicultura es la actividad dedicada a la crianza de las abejas y a prestarles los cuidados necesarios con el objetivo de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar. El principal producto que se obtiene de esta actividad es la miel, aunque también se aprovechan otros subproductos como cera, polen, propóleos, jalea real y apitoxina (veneno de abeja).

Adicionalmente, como un beneficio indirecto producto de la actividad de pecoreo que realizan las abejas, se encuentra la polinización que realizan estos insectos y que es de vital importancia para la conservación del medio ambiente y la agricultura; muchos alimentos para el hombre y los animales domésticos dependen de insectos como la abeja (*Apis mellifera L.*) para su polinización (Prost, 1989).

En la actualidad existen dos tipos de apicultura:

- Apicultura Sedentaria. Es aquella en la que la ubicación de la colmena no varía y precisa de un aporte de alimento artificial.
- Apicultura Trashumante. Consiste en ir cambiando la situación del apiario siguiendo la localización de la floración en la zona geográfica con el fin de obtener un máximo de producción.

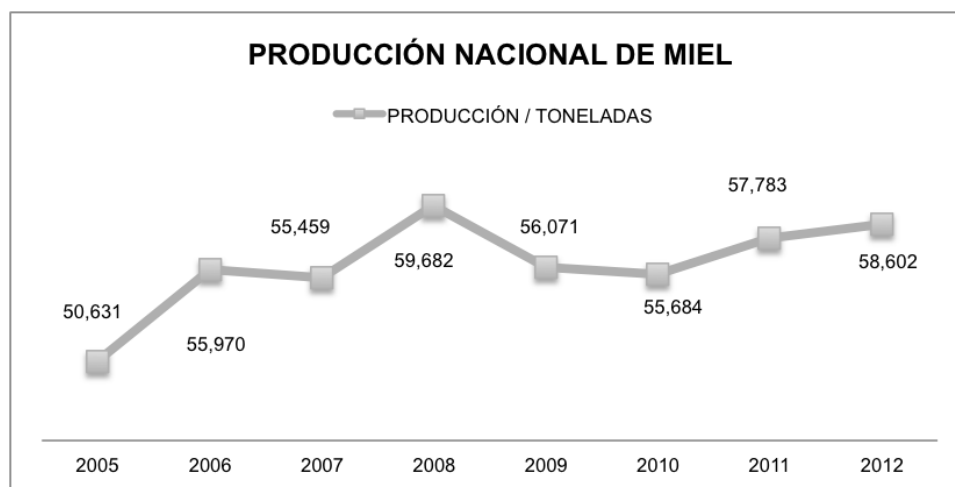
8.1.1.1. La apicultura en México

La apicultura en México reviste una singular importancia, ya que aunque no es una actividad fundamental dentro del sector y no representa el ingreso principal de los apicultores, tiene un alto valor económico y social, de ella dependen 42 mil productores que en conjunto tienen aproximadamente 2 millones de colmenas; permite generar una importante cantidad de empleos e ingresos en el medio rural y se considera la tercera fuente captadora de divisas del subsector pecuario (Contreras *et al.*, 2013).

En materia de empleo, si se considera el número de unidades de producción apícola que reporta el Censo Agrícola, Ganadero y Forestal 2007 (INEGI) y la cantidad estimada de mano de obra que se requiere en promedio por apiario, se puede estimar que la apicultura demanda aproximadamente 2.2 millones de jornadas laborales al año en su fase de producción primaria.

A nivel nacional, los principales Estados productores de miel son: Yucatán, Campeche, Jalisco, Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Quintana Roo y Michoacán; alcanzado niveles productivos equivalentes a cerca del 80% de la producción nacional. De ellos, Yucatán ha mantenido el liderazgo de manera constante, logrando en 2012 una producción de 10,405 toneladas con valor superior a los 270 millones de pesos; mientras que Chiapas alcanzó las 4,945 toneladas equivalente a 173 millones de pesos (Magaña, 2012).

Gráfico 1. Producción Nacional de Miel 2005 - 2012



Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP y SAGARPA

A nivel mundial, México ocupó en 2011 el sexto lugar en producción de miel, con 57,783 toneladas, y el cuarto lugar como exportador con aproximadamente la mitad de su producción (casi 27,000 toneladas), teniendo como destinos principales Alemania, Inglaterra, Suiza, Arabia Saudita y Estados Unidos, y generando ingresos anuales en promedio de 55 millones de dólares (SAGARPA, 2012).

La demanda interna de miel ha sufrido importantes cambios en los últimos años, el consumo per cápita pasó de 170 g en la década de los noventa a 316 g en la actualidad, lo que representa un incremento del 85.9%; pero aún por debajo del consumo de países como Grecia, Alemania, Suiza y Estados Unidos, donde se rebasa los 1,000 g por habitante (SAGARPA, 2009).

Con respecto a la comercialización interna de la miel, el apicultor vende poco al consumidor final, y el precio que recibe depende generalmente del número y poder de mercado de los agentes que participan en el proceso. El canal comercial más extenso es el que incluye a la industria que utiliza a la miel como ingrediente para la elaboración de alimentos como cereales, yogurts, dulces y panes; o bien, como materia prima para la industria tabacalera y cosmetológica, que ocupa cada vez más productos como polen, propóleos y jalea real (Ulloa, 2010).

La apicultura en el país se ha desarrollado por medio de pequeños y medianos productores como una actividad principalmente familiar; según los esquemas bajo los cuales los apicultores llevan a cabo dicha actividad, se identifican tres grupos: tecnificado, semi-tecnificado y tradicional:

- Apicultura Tecnificada: productores con más de 100 colmenas, que incorporan adelantos tecnológicos de vanguardia e incluso generan tecnología propia acorde a las características de su región; manejan una apicultura diversificada (incluida la polinización) y practican la movilización de apiarios (trashumancia) en búsqueda de floraciones o mejores espacios para colocar sus colmenas alcanzando promedios anuales de producción por colmena de entre 60 y 70 kg. Sobresalen en el grupo los apicultores orientados a la producción de miel diferenciada ya sea de tipo monofloral o con certificación orgánica.
- Apicultura Semi-tecnificada: apicultores con diferentes grados de tecnificación donde la tendencia hacia la incorporación de tecnología es condicionada por las limitaciones económicas y de acceso a crédito; generalmente poseen entre 50 y 100 colmenas con promedios de

producción por colmena entre los 30 y 45 kg, y logran aprovechar algunos subproductos de la colmena como cera, polen, propóleos y jalea real. Se incluye la producción de mieles de diferentes tipos y calidades (incluso con certificación orgánica y sellos de comercio justo), así como diferentes niveles de agregación de valor.

- Apicultura Tradicional: productores del medio rural que cuentan con un número pequeño de colmenas (entre 4 y 49), las que explotan en forma complementaria a otras actividades ganaderas o agrícolas; con una limitada incorporación tecnológica y, en la mayoría de los casos, la técnica utilizada es rudimentaria, por consiguiente sus niveles de producción son bajos, promediando entre 20 y 30 kg de miel por colmena al año.

En cuanto a la temporada de cosecha, se observan amplias fluctuaciones a lo largo del año como consecuencia de la dependencia de los recursos de néctar y polen disponible por la flora nativa así como de las áreas de cultivos de las regiones en donde se practica; en ese sentido, se observan dos épocas de producción o cosecha: la primera abarca los meses de marzo a junio y corresponde a la producción obtenida principalmente en la zona sur y costeras del país en el ciclo primavera-verano; en tanto que la segunda, se obtiene en los meses de septiembre a diciembre y corresponde al levantamiento de la miel en las zonas centro y norte en el ciclo otoño-invierno (SAGARPA, 2009).

De acuerdo a datos de la Organización Nacional de Apicultores (ONA, 2010), el sector apícola en México ha enfrentado problemas como la abeja africanizada (*Apis Mellifera*), el cambio climático global, la presencia de cultivos transgénicos, la falta de tecnificación, capacitación y organización de los apicultores, enfermedades como la varroasis (parásito que afecta el desarrollo de la abeja y la colmena) y las loques europea y americana (enfermedad que ataca las larvas y pupas de las abejas), aunado al fuerte intermediarismo y competencia en el mercado internacional, lo que ha ocasionado inestabilidad del sector apícola en los últimos años, y la consecuente pérdida de

competitividad en el mercado mundial debido a sus elevados costos de producción, dificultad de acceso al crédito y rezago de innovaciones tecnológicas, impactando en el rendimiento por colmena.

8.1.1.2. Producción apícola en la región

La actividad apícola en la región inicia de manera incipiente en la década de 1980, toda vez que la actividad económica predominante desde mucho antes y hasta ahora, ha sido el cultivo de café.

La importancia del café para la zona es tan alta que el cultivo representa uno de los ingresos de mayor valor económico para la región: durante 2007 significó el 14.05% (49,055 ton.) de la producción agrícola estatal con una superficie de cultivo de 32,367.34 has. (INEGI, 2007); en contraste, el cultivo de maíz y frijol alcanzan el 8.07% y 6.12% de la producción estatal, y son producidos principalmente para el autoconsumo.

De acuerdo al Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, del total de la población económicamente activa (PEA), el 42.14% trabaja por su cuenta, 22.25% son jornaleros y peones y 17.81% son empleados y obreros, siendo estas tres ocupaciones las más representativas en la zona (INEGI, 2010).

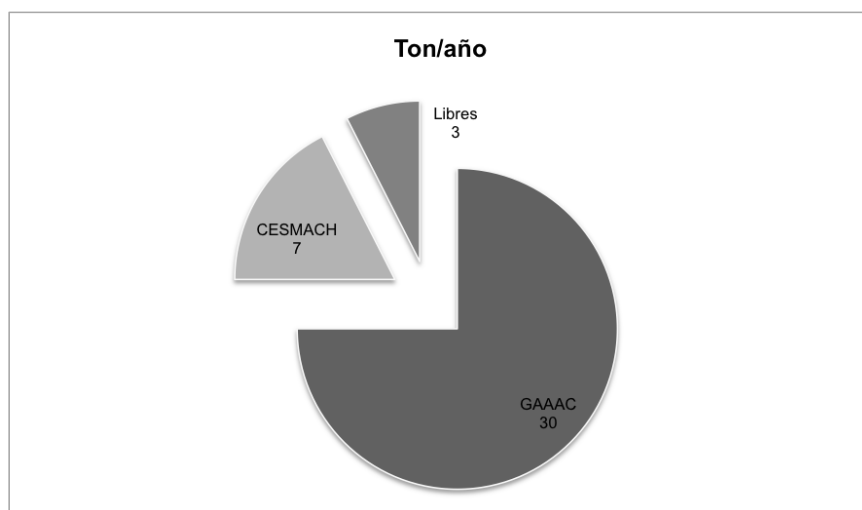
Al respecto, Rojas (2010) señala que existen alrededor de 6,456 predios dedicados a la producción de café, de los cuales el 62% cuentan con una extensión de 1 a 5 hectáreas (mayormente dispersas en diferentes parcelas) y que ocupan mano de obra familiar.

Como consecuencia de la alta dependencia al cultivo del café, la baja diversificación y la poca posibilidad de venta de excedentes, la mayoría de los productores de café en pequeña escala enfrentan períodos de hambruna durante los llamados “*meses flacos*” (Morris *et al.*, 2013) donde los ingresos provenientes de la cosecha de café casi se han agotado y el precio de los granos básicos se encuentra muy elevado (Fujisaka, 2007).

Adicionalmente, las fluctuaciones en el precio del café ponen al pequeño productor bajo un gran riesgo, situación que se hizo evidente durante la crisis del café en los años 2000 y 2001 (Flores *et al.*, 2002) y que obligó a muchos a buscar alternativas para asegurar la subsistencia familiar.

Bajo esas condiciones, se acentuó en la zona la actividad apícola en pequeña escala, no significando ello una disminución en la importancia de la actividad cafetalera, sino una alternativa para complementar la generación de ingresos familiares. En ese sentido, la presencia de apoyos de gobierno y asistencia técnica a través de la CONANP significó un impulso en el desarrollo de la actividad.

Gráfico 2. Producción Anual de Miel (cosecha 2012 - 2013)



Elaboración: Trabajo de Campo, 2014

En la región se identificaron más de 100 productores apícolas de pequeña escala, y se estima, de acuerdo a datos de informantes clave (Trabajo de Campo, 2014), que la producción regional durante el periodo de cosecha comprendido entre los años 2012 – 2013 rebasó las 40 toneladas de miel, distribuidas de la siguiente manera: “Grupo de Apicultores de Ángel Albino Corzo” (GAAAC): más de 30 ton/año; productores apícolas no agrupados socios de la Cooperativa cafetalera “Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre

de Chiapas” (CESMACH): más de 7 ton/año; otros productores libres o no asociados: cerca de 3 ton/año. En relación al número de productores se distribuyen de la siguiente manera: GAAAC: 30 productores; CESMACH: 54 productores; y más de 20 productores libres o no asociados.

La mayoría de los productores utilizan mano de obra familiar para el mantenimiento de las colmenas distribuidas en apiarios ubicados al interior o muy cerca de las parcelas cafetaleras; durante la época de cosecha algunos recurren a amigos y muy pocos usan mano de obra externa.

De acuerdo al número de colmenas, se considera que la actividad apícola es de tipo tradicional (pequeña escala), toda vez que la cantidad oscila entre 3 y 35 colmenas por productor; y es una actividad complementaria a la producción de café, por lo que la incorporación tecnológica ha sido mínima; con excepción de los iniciadores de la asociación “Grupo de Apicultores de Ángel Albino Corzo” y algunos de sus socios quienes han encontrado en la apicultura su actividad principal.

Con respecto a las AIR, se destaca que en la cadena de la miel, a diferencia de otras cadenas agroalimentarias, el eslabón de procesamiento o transformación como tal no está claramente delimitado, toda vez que los apicultores realizan esta función (aunque la agregación de valor es mínima) además de la actividad de producción primaria, al envasar su producto y transportarlo al centro de acopio.

Durante la época de cosecha los productores se trasladan a la comunidad de Jaltenango de La Paz (cabecera municipal de Ángel Albino Corzo), donde entregan la miel al Sr. Salomón Alegría Velasco y su esposa la Sra. Antonia Ortiz Villanueva (fundadores de GAAAP), quienes acopian la mayor parte de la producción regional para posteriormente comercializarla con una empresa comercial mayorista de la región.

8.1.2. La Región Sierra Madre de Chiapas

La Reserva de la Biosfera “El Triunfo”, ubicada en la Sierra Madre de Chiapas, constituye uno de los bosques de niebla más importantes para la conservación en el país.

El Área Natural Protegida limita al oriente con la vertiente del Pacífico donde se encuentra el Soconusco, y los municipios de Acacoyagua, Pijijiapan y Mapastepec; y al este limita con la zona de la vertiente de la Depresión Central que comprende los municipios de Siltepec, Ángel Albino Corzo, Montecristo de Guerrero, La Concordia y Villa Corzo.

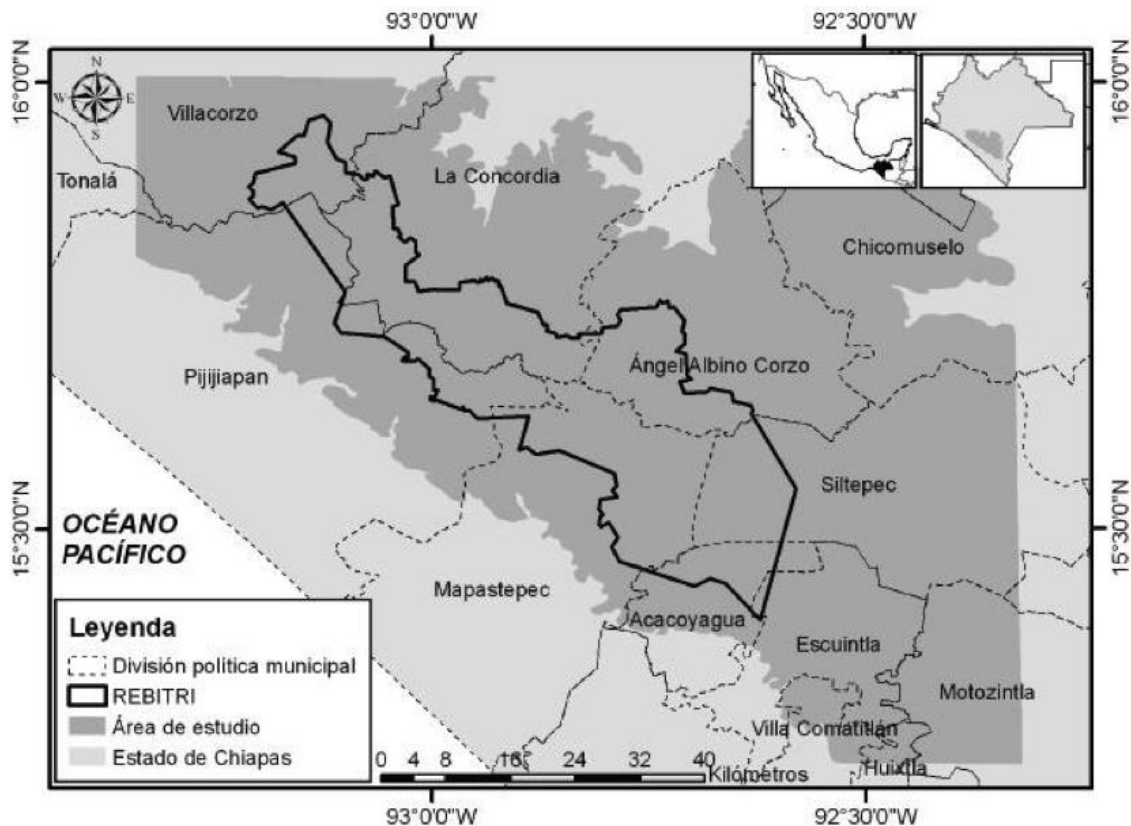
El Sistema Agroalimentario Localizado Apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas incluye únicamente cuatro de los siete municipios en los que se encuentra la zona de influencia de la Reserva de la Biosfera “El Triunfo”, ellos son Ángel Albino Corzo, La Concordia, Siltepec y Monte Cristo de Guerrero.

Debido a sus características físicas, cuenta con varios tipos de clima, como son los templados-húmedos, cálidos-húmedos, cálidos-subhúmedos y los semicálidos-húmedos. La región de “El Triunfo” es considerada una de las zonas más húmedas del país, siendo uno de los lugares en donde más llueve, tan sólo en la vertiente del Pacífico las precipitaciones son mayores a los 2,500 mm. anuales. El clima en esta región es cálido subhúmedo con lluvias en verano y temperaturas medias anuales que oscilan entre los 22 y 26 °C con una precipitación anual que varía de 1,000 a 2,500 mm.

A diferencia de otras áreas de conservación donde las personas pueden ser vistas o tratadas como una amenaza para el medio ambiente, “El Triunfo” se creó en 1990 de acuerdo con estándares de la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que prevén la conservación de los recursos naturales bajo un esquema que integre las necesidades de las comunidades locales (CONANP, 1990).

Tiene una superficie de 119 mil hectáreas, divididas en 5 zonas núcleo. Las zonas núcleo, de alto grado de conservación, abarcan 25 mil hectáreas mientras que el resto es área de amortiguamiento. Ahí habitan más de 14 mil personas, distribuidas en 29 ejidos, una zona comunal y unas 300 pequeñas propiedades (Jan y Quesada, 2013).

Figura 5. Mapa Zona de Estudio



Elaboración: Jan y Quesada, 2013

Gran parte de la población que habita la zona pertenece a diversas etnias, entre ellas: mixe–zoque, quiche, mames y algunos pueblos de lengua náhuatl, aunque la mayor parte de ellos hablan castellano.

La mayor biodiversidad se encuentra en las zonas núcleo, hábitat de especies en peligro de extinción como quetzal, pavón, jaguar, ocelote, tigrillo, mariposas y salamandras, así como helechos, bromelias, orquídeas y palmas.

En el área de amortiguamiento hay bosques y más de 28 mil hectáreas dedicadas al cultivo de café bajo sombra (producido en alturas de entre 1,250 y 1,800 msnm), 11 mil de ellas son de cultivos orgánicos, producto del esfuerzo de miles de campesinos y campesinas que decidieron cambiar las prácticas agrícolas para contribuir a la conservación del ecosistema (Jan y Quesada, 2013).

“El Triunfo” se empezó a poblar hace 100 años, principalmente por migrantes de origen alemán, quienes establecieron fincas cafetaleras y se dedicaron a explotar la región con el trabajo de peones provenientes de Guatemala y de zonas indígenas de Chiapas. Con el tiempo muchos de esos peones semiesclavos se emanciparon y por cuenta propia empezaron a comprar y expropiar pequeñas parcelas; a partir de la década de los noventa se formaron grupos de trabajo y nacieron cooperativas cafetaleras como CESMACH, COMON YAJ NOP TIC, FINCA TRIUNFO VERDE, OPCAAC, ORPAE y RAMAL SANTA CRUZ (Rojas, 2010).

Como es evidente, el componente territorial ha jugado un papel fundamental en la historia productiva y social de la región; por un lado, ha sido un elemento clave en el desarrollo de la actividad cafetalera como principal actividad económica (primaria), pero también es condicionante en el nivel de vida de la población debido a la poca accesibilidad, grandes distancias y limitados servicios básicos presentes en las comunidades, factores que inciden en altas tasas de pobreza, marginación y migración.

8.1.3. Productos

Aunque la producción de miel en la región es incipiente, comienza a darse a nivel regional un reconocimiento de su calidad asociada al origen, sobre todo relacionada con el ecosistema de cafetal en las zonas de amortiguamiento de la reserva de la Biósfera “El Triunfo” y los sistemas de producción orgánico y agroecológico del cultivo de café.

Se ha identificado que la mayoría de los productores de la región se limita sólo a la producción de miel, y en menor medida a la obtención de subproductos de la colmena (cera, polen, propóleos y jalea real).

La miel obtenida en la región se clasifica como multiflora e incluye una diversidad de flores, arbustos y árboles presentes en los cafetales; los colores tienden hacia el ámbar claro y es de viscosidad media.

8.1.4. Actores

8.1.4.1. Proveedores de insumos y asistencia técnica

Son todos aquellos proveedores de bienes y servicios que se constituyen en los insumos necesarios para la realización de la actividad apícola, siendo los principales: a) azúcar para alimentar las colmenas en la época de poca floración; b) cera estampada para las alzas de las colmenas; c) pié de cría y reinas para establecer las colmenas; d) maquinaria y equipo apícola como traje, velo, guantes, ahumadores, espátulas, extractores, etc.; e) cajas, bastidores, y/o madera y clavos para la elaboración de las colmenas; f) tratamientos alternativos para el control de enfermedades (ácido oxálico, ácido fórmico y timol); g) asistencia técnica y capacitaciones en temas de manejo, sanidad, producción y calidad de la miel.

8.1.4.2. Productores de miel

La mayoría de los productores en la región practican la apicultura como una actividad complementaria, siendo la siembra del café una de las principales actividades sin que esto signifique ingresos superiores a los umbrales de pobreza. Realizan la llamada “explotación tradicional” que se enfoca principalmente en la producción de miel, cera y núcleos; la miel obtenida se destina mayormente hacia la venta con acopiadores locales y, en menor medida, para autoconsumo.

Una gran parte de los productores pertenece a cooperativas y el resto son productores libres o no asociados; en cuanto a la cantidad de colmenas que

cada uno posee, se estima el rango entre 3 y hasta 35 colmenas por lo que se consideran productores de pequeña escala; el grado de tecnificación va desde la austeridad hasta contar con implementos como extractores y, en algunos casos, áreas destinadas para el acopio.

8.1.4.3. Procesamiento / Agroindustria

El eslabón de procesamiento de la cadena de la miel en su nivel de agregación de valor más simple no está claramente delimitado, toda vez que los apicultores (de manera individual o asociados) realizan dicha función además de la producción primaria. En ese sentido, la fase de procesamiento de la miel una vez que es extraída de la colmena y depositada en cubetas o tambores, consiste en ser almacenada (si se cuenta con las condiciones adecuadas) para luego entregarse al centro de acopio.

En algunos casos, los productores filtran la miel antes de envasarla utilizando métodos artesanales; sin embargo, la agregación de valor en la producción primaria es casi inexistente y se limita principalmente a procesos de acopio, envasado (a granel), almacenamiento y transferencia o distribución hacia el comercializador externo debido a la falta de infraestructura, capital y conocimientos, así como la necesidad tan apremiante de liquidez por parte de los productores.

Si bien, algunos de los apicultores de pequeña escala de la región destinan una mínima parte su producción de miel a la venta fraccionada en el mercado local, lo hacen a través de procesos informales de comercialización y sin alto valor agregado por lo que los ingresos obtenidos no son representativos.

8.1.4.4. Comercialización

Los apicultores de la región destinan la mayor parte de la producción de miel (+80%) hacia los centros o lugares de acopio locales (generalmente para la venta a la empresa comercializadora mayorista de cara a la exportación), le sigue en importancia la venta en otro Estado (17.5%) y establecimientos del

comercio local, y como última opción, la venta en forma directa a los consumidores finales (+2%).

De lo anterior se destaca que el mayor control de la cadena se encuentra en el acopiador rural y la empresa comercializadora mayorista, si bien es el mayorista quien determina el precio que se pagará al apicultor, los acopiadores buscan una ventaja en su trato con el productor apícola; situación que se acentúa cuando estos funcionan como únicos proveedores de insumos y/o como agentes que proporcionan préstamos a cuenta de la futura cosecha e incluso por la capacidad para tramitar los apoyos que otorgan los gobiernos federal y estatal.

8.1.4.5. Acción colectiva

Entre los años 2004 y 2005 se conforma la primera, y hasta el momento única, asociación de productores apícolas denominada: “Grupo de Apicultores de Ángel Albino Corzo” (GAAAC), fundada por el Sr. Salomón Alegría Velasco y su esposa la Sra. Antonia Ortiz Villanueva, en Jaltenango de la Paz, cabecera municipal de Ángel Albino Corzo (Trabajo de Campo, 2014); quienes impulsados por la seguridad que otorgaba una empresa comercial mayorista ubicada en la ciudad de Comitán, Chiapas, comenzaron a motivar a más campesinos para trabajar la apicultura como una alternativa de ingreso en tiempos difíciles.

En la actualidad dicha asociación está integrada por 30 socios y tiene una producción de más de 30 toneladas al año; algunos de sus socios levantan hasta dos cosechas al año, fruto de la movilización de los apiarios (trashumancia) y el aprovechamiento de la floración en zonas distintas. Se destaca el rol del Sr. Salomón Alegría como apicultor líder y acopiador local, situación que ha limitado la posibilidad de ampliar los impactos de la acción colectiva hacia otros apicultores de la región.

Más recientemente, durante 2008 y 2009, algunos socios de la cooperativa cafetalera “Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas”

(CESMACH) comenzaron con la actividad apícola en el marco de un programa de seguridad alimentaria promovido por un organismo de cooperación internacional; en la actualidad el grupo apícola de socios de CESMACH se integra por 54 productores y alcanza una producción de más de 7 toneladas al año.

8.1.5. Recursos

En la región se destacan principalmente atractivos turísticos naturales y culturales como: La Reserva de la Biosfera “El Triunfo”, parte de la zona de conservación ecológica “Pico el Loro-Paxtal”, una porción del área natural y típica “La Concordia Zaragoza”, el embalse de la presa “La Angostura”, el Templo de Santa Rosa construido en 1779 (Ángel Albino Corzo), y diversas celebraciones religiosas como el Señor del Calvario (20 de octubre), el Señor de las Misericordias (marzo), el Señor San Pedro (29 de noviembre), el Señor de Esquipulas, la Virgen de la Candelaria y San Isidro Labrador.

El mayor flujo de visitantes en la región proviene de proveedores de insumos y prestadores de servicios relacionados con la actividad cafetalera, el desarrollo comunitario y el cuidado del medio ambiente; se incluye personal de gobierno, de instituciones educativas, de agencias de cooperación, de organizaciones no gubernamentales y de empresas.

8.2. Aplicación práctica del Modelo 3M

La aplicación práctica del Modelo 3M en el Sistema Agroalimentario Localizado Apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas (Estado de Chiapas, México) se basó en tres puntos fundamentales: Microfinanciamiento (Microfinance), con visión y acompañamiento empresarial; Micromercado (Micromarket), a nivel local y regional; y Microplaneación (Microplanning), que involucra elementos como el territorio, recursos y saber-hacer; así mismo, tuvo el siguiente alcance: a) estudiar la economía local, b) identificar actividades económicas con potencial, c) preparar un plan de negocios, y, d) identificar actores del mercado.

8.2.1. Estudio de la economía local

La actividad cafetalera es considerada la principal actividad económica para la población de la región, situación que hace evidente la alta dependencia hacia los ingresos provenientes de la venta de la cosecha del café. Los ingresos son percibidos de manera estacional y variable, toda vez que la cosecha se realiza una vez al año entre los meses de noviembre y hasta finales de febrero; los precios del café se rigen por precios internacionales establecidos en los mercados bursátiles de materias primas, presentando caídas importantes como consecuencia de la sobreproducción mundial.

Otros factores que determinan el ingreso percibido por la cosecha del café son: el manejo del cultivo (que afecta directamente el rendimiento de la parcela y la calidad del café), el control de plagas (como la roya), y algunos fenómenos climatológicos que pueden afectar negativamente la plantación.

La estacionalidad en la disponibilidad de ingresos y alimentos se acentúa para las familias de pequeños productores rurales en condiciones de pobreza; pues enfrentan el dilema de distribuir una parte de su producción de granos básicos para la subsistencia y otra para la venta y generación de ingresos; como resultado, muchos productores rurales de café en pequeña escala enfrentan períodos de hambruna (*“los meses flacos”*) que los obligan a emplear las siguientes estrategias: a) consumen los mismos alimentos pero en menor cantidad; b) consumen alimentos más baratos; c) consiguen préstamos para comprar alimentos.

Adicionalmente, algunos productores han recurrido a otras actividades que amenazan la integridad biológica de la Reserva de la Biósfera como la introducción de ganadería extensiva, la extracción ilegal de madera y el tráfico de especies exóticas.

8.2.2. Selección de la actividad con potencial económico

Se identificó una extensa gama de actividades económicas y con orientación hacia la seguridad alimentaria en la región, entre ellas se destacan: producción de aves de traspatio (gallinas y guajolotes), producción rústica de peces, producción de hongos comestibles, cría y reproducción de borregos, puercos y bestias de carga, módulos apícolas para la producción de miel, semillas para hortalizas y plantas de árboles frutales, servicios ambientales y comercio (abarrotes de la canasta básica).

De las actividades mencionadas, la apicultura presenta las mayores posibilidades de convertirse en una actividad económica complementaria al cultivo del café, potencializada por la disposición de recursos naturales presentes en el territorio (zonas de amortiguamiento de la Reserva de la Biósfera “El Triunfo”), la relativamente poca inversión en tiempo y recursos, la experiencia previa (saber-hacer) presente en algunas familias, la potencial demanda de miel en la zona (para la venta a exportación a través del acopiador local y para consumo directo) y el reconocimiento de la calidad de la miel en la región asociada al origen (parcelas de cafetal bajo manejo orgánico y/o agroecológico).

En ese sentido, se destaca que a diferencia de otras áreas de conservación donde las personas pueden ser vistas o tratadas como una amenaza para el medio ambiente, “El Triunfo” se creó en 1990 de acuerdo con estándares de la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que prevén la conservación de los recursos naturales bajo un esquema que integre las necesidades de las comunidades locales (CONANP, 1990); al respecto, organismos gubernamentales como la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas han tenido una participación previa con apoyos y asistencia técnica para el desarrollo de la actividad apícola en la región.

8.2.3. Plan de negocios

La elaboración del plan de negocios se realizó a partir de trabajos coordinados con directivos, colaboradores y productores apícolas de la organización cafetalera “Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas” (CESMACH) que entre sus socios cuenta con 54 productores apícolas; al respecto, se presenta un extracto del plan de negocios elaborado que incluye los siguientes elementos básicos: la idea de negocio y el plan de mercado.

8.2.3.1. La idea de negocio

Se identificaron oportunidades de negocio relacionadas con las siguientes estrategias:

- a) La consolidación de los productos actuales en mercados actuales: miel vendida a granel al acopiador local de cara a la exportación (con inversiones orientadas a aumentar la capacidad de producción, realizar innovaciones tecnológicas y de procesos, y mejorar la calidad del producto; que favorezcan mejores alianzas comerciales).
- b) El desarrollo de nuevos productos para mercados existentes: venta regional de miel fraccionada para consumo directo (con inversiones orientadas a diferenciar los productos actuales, incorporar procesos de manejo poscosecha y/o procesamiento para agregar valor al producto).

De ellas, la estrategia de venta regional de miel fraccionada para consumo directo fue desarrollada a mayor profundidad durante la elaboración del plan de negocios en concordancia con los objetivos estratégicos planteados por la cooperativa CESMACH; en ambos casos, se requiere de fortalecimiento productivo para consolidar la producción de miel del grupo de apicultores y desarrollar habilidades a través de la capacitación y la asistencia técnica.

8.2.3.2. Plan de mercado

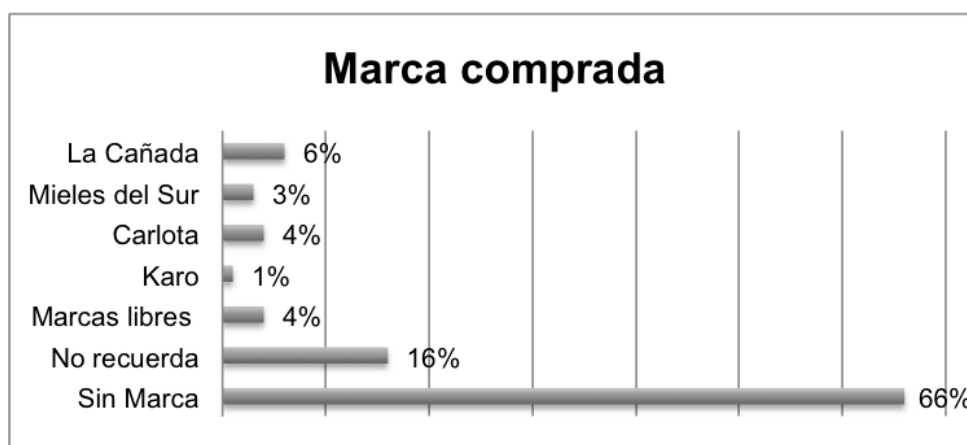
El plan de mercado se desarrolló a partir de un análisis participativo del mercado regional e incluye aspectos como la oferta, la demanda y una propuesta de estrategia de la mezcla de marketing para la comercialización de miel fraccionada para consumo directo.

8.2.3.2.1. Análisis de la oferta

8.2.3.2.1.1. Oferta regional

La oferta regional de miel para consumo directo se encuentra pulverizada por un gran número de presentaciones, marcas y tipos de miel.

Gráfico 3. Marca de miel comprada



Elaboración: Trabajo de Campo, 2014

Se destaca una tendencia importante de compra de miel envasada sin marca (66%), relacionada con la disponibilidad del producto, su origen y la venta directa realizada por el apicultor o pequeños intermediarios locales (mercado y vendedor ambulante); le siguen en importancia algunas marcas regionales (9%), y por último, las marcas de miel de las grandes empresas comercializadoras (8%), de ellas, “Miel Carlota” es la de mayor posicionamiento (4%), seguida por algunas marcas libres como “Golden Hills”, “Great Value” y “Member’s Mark”, presentes en los supermercados y clubes de precios (4%).

8.2.3.2.1.2. Marcas regionales

En cuanto a las marcas regionales, sobresalen “La Cañada” (6%) y “Mieles del Sur” (3%), aunque también se identificaron otras como “Chab Nichim” y “Maya Vinic”, todas pertenecientes a cooperativas de productores de pequeña escala y comercializadas en tiendas de productos regionales o de especialidad y en cafeterías (éste último caso corresponde a “Maya Vinic” que se comercializa en cafeterías de la organización ubicadas en San Cristóbal de las Casas y algunas sedes de la Universidad Iberoamericana); otras marcas regionales identificadas incluyen a “Gosa Mieles” y “El Ámbar”, producidas en Villaflores por productores organizados y comercializadas en puntos de venta locales como tiendas de abasto y abarrotes.

De las mencionadas, “La Cañada”, “Mieles del Sur”, “Chab Nichim” y “Maya Vinic” producen miel con certificación orgánica y de comercio justo; “Gosa Mieles” y “El Ámbar” producen miel convencional.

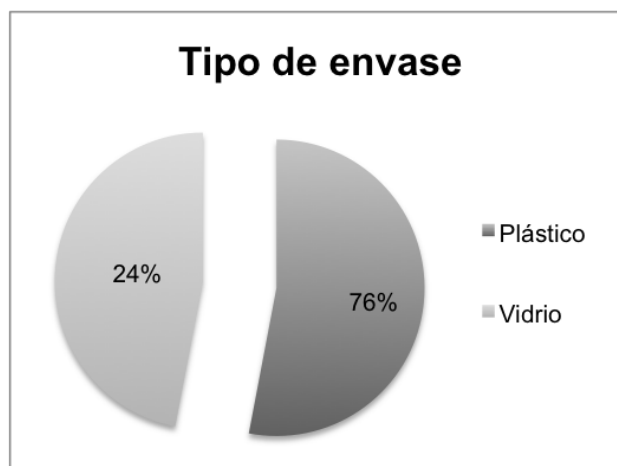
8.2.3.2.1.3. Canales de distribución

Se identificó que las marcas no se distribuyen uniformemente, sino que discriminan su distribución de acuerdo al canal: las marcas industriales se encuentran mayormente en los supermercados, mientras que las marcas de los productores en las tiendas regionales y de especialidad (una de ellas comercializa también a través de cafeterías propias).

8.2.3.2.1.4. Tamaños y empaques

Las marcas regionales se ofertan principalmente en envases de plástico (76%) y, en menor medida, de vidrio (24%); las presentaciones más frecuentes de acuerdo al tipo de envase incluyen: PET cilíndrico de 750 g (33%), 1,420 g (22%), 500 g (11%), 375 g (11%), 250 g (11%) y 1,060 g (11%); PET squeezable de 375 g (43%), 700 g (29%), 400 g (14%) y 1,000 (14%); vidrio cilíndrico de 350 g (25%), 250 g (25%) y 500 g (25%); y vidrio hexagonal de 350 g (25%).

Gráfico 4. Tipo de envase



Elaboración: Trabajo de Campo, 2014

8.2.3.2.1.5. Análisis de precios

Con respecto a los precios de la miel ofertada por las marcas de la región, se identificaron los siguientes rangos de precios de acuerdo a las presentaciones y tipo de envase: desde \$30.00 hasta \$95.00 pesos (PET cilíndrico); desde \$32.00 hasta \$80.00 pesos (PET squeeze); desde \$30.00 hasta \$45.00 pesos (vidrio cilíndrico); y de \$50.00 pesos (vidrio hexagonal). Los precios mencionados corresponden a mayoreo directamente desde la cooperativa productora y puntos de venta propios; no incluyen IVA (en caso de que se requiera factura) ni gastos de envío.

8.2.3.2.2. Análisis de la demanda

8.2.3.2.2.1. Tendencias globales de consumo en los mercados

Durante las últimas décadas se ha hecho evidente el ritmo tan acelerado con que han sucedido cambios significativos a nivel social, cultural, económico y tecnológico; así como el impacto que han tenido en las naciones, organizaciones y personas, al grado de generar patrones emergentes en el comportamiento social, el uso de las tecnologías, la dinámica económica, los medios de comunicación, el cuidado de la salud y los negocios. Tales cambios han sido descritos por diversos autores como *megatendencias* (ITESM, 2009).

En ese sentido, se destaca la *megatendencia social* del “consumidor ecológico”, toda vez que ofrece parámetros de referencia sobre ciertos comportamientos del consumidor que se pueden traducir en necesidades del mercado.

8.2.3.2.2.1.1. El consumidor ecológico

El consumidor ecológico es un comprador consciente y sensible de las repercusiones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo sostenible de la región en donde vive; valora la calidad de vida en términos del respeto al medio ambiente, la utilización responsable de los recursos naturales, el cuidado de su salud y el bienestar general de su comunidad; reconoce que esta actitud ante la vida puede tener costos económicos adicionales y está dispuesto a afrontarlos (ITESM, 2009).

De acuerdo a Carrete *et al.* (2013), cada vez es mayor el grado de confianza que generan en el consumidor los alimentos considerados “naturales” (como frutas, verduras y leche) o los productos ecológicos, así mismo, aquellos avalados por distintivos de calidad como la Denominación de Origen (DO) o algún tipo de vínculo territorial.

Existe un creciente interés social por el impacto de los alimentos en la dieta, la salud y el cuidado personal y de un mayor acercamiento hacia aquellos que parecen demostrar un carácter natural y saludable (los individuos buscan tener estilos de vida más sanos y sustentables).

El consumidor ecológico toma conciencia de la sobreexplotación de los recursos naturales en el planeta y el papel tan importante que juegan para el desarrollo social y económico; de esta manera reconoce la integración que hay entre sus acciones y la forma en la que repercuten sobre los recursos naturales.

El comportamiento del consumidor obedece a su preferencia por el sabor y frescura de estos alimentos; además de la creciente preocupación por la

ingesta de productos alimenticios sanos e inocuos, de los cuales conozca su origen y trayectoria; así como una mayor solidaridad y reconocimiento por los grupos sociales menos favorecidos.

La promoción de estos productos no se limita solo a destacar el aspecto orgánico, también resalta cualidades como el comercio justo, la condición ecológica y la producción local y sana.

Las variables de mayor importancia en el comportamiento del consumidor ecológico son edad, educación y nivel socioeconómico (Carrete *et al.*, 2013):

- En general, los jóvenes son más ecológicos que los adultos, situación que se justifica en el hecho de que las generaciones más nuevas han crecido en contextos de mayor conocimiento sobre la problemática medioambiental y social, y sus consecuencias en el futuro del planeta.
- La educación se correlaciona positivamente con una mayor conciencia y comportamiento de consumo ecológico, pues supone un mayor conocimiento sobre el tema y por tanto una mayor implicación en las problemáticas medioambientales/sociales.
- En cuanto al nivel socioeconómico, se presume que las clases media-alta y alta disponen de los recursos económicos suficientes para absorber el sobreprecio de los productos ecológicos. Al respecto, también se destaca la incidencia que provocan en tales conductas de compra algunas tendencias o modas ecológicas y de solidaridad con causas sociales (compras con propósito).

8.2.3.2.2. Perfil del consumidor

La tendencia de consumo en los hogares de la región señala como principales compradores de miel a mujeres adultas entre los 25 y 45 años, con nivel escolar medio, familia pequeña (menor a 4) e hijos menores, de nivel socioeconómico medio-alto (NSE según criterios de la Asociación de Investigadores de Mercado: AMAI), con vivienda ubicada mayormente en áreas

urbanas, y preocupadas por la salud y el bienestar de su familia (son quienes deciden la compra e influyen en el consumo a nivel familiar).

Con respecto al consumo directo de miel en la región, se observa que es consumida en los hogares principalmente por adultos hombres y mujeres mayores de 30 años, con nivel escolar medio, familia pequeña (hasta 4) e hijos menores, de nivel socioeconómico medio-alto, con vivienda ubicada mayormente en áreas urbanas, vida social activa, tendientes al cuidado personal e interesados en su salud y la de su familia.

8.2.3.2.2.3. Demanda potencial

La demanda potencial media de consumo de miel en el Estado de Chiapas se estimó en 317.31 toneladas para el año 2012, considerando el perfil del consumidor/comprador de miel, el mercado objetivo (Chiapas) y la estimación del consumo aparente per cápita en la región (138.7 gramos). Adicionalmente, se estimó la distribución media de la demanda potencial en la región de acuerdo a los segmentos de consumo identificados: a) consumo directo en hogares (comercialización industrial; comercialización directa e intermediarios); b) como ingrediente para la industria agroalimentaria; y, c) como insumo para la industria no agroalimentaria. (Ver Anexo II. *Estimación de la demanda potencial media en Chiapas*).

Cuadro 2. Demanda potencial media de miel en Chiapas

Demanda potencial media del total de la población y de los hogares con perfil (toneladas)			
	<i>Medida</i>	<i>Población con perfil</i>	<i>Hogares con perfil</i>
Población total	-	5,050,568	1,129,881
Demanda potencial media	Toneladas	317.31	64.56
Distribución de la demanda media potencial de la población (toneladas)			
Comercialización industrial	25%	79.3	-
Comercialización directa e intermediarios	26%	82.5	-
Industria Agroalimentaria	27%	85.7	-
Industria No Agroalimentaria	22%	69.8	-

Elaboración: Trabajo de Campo, 2014

8.2.3.2.2.4. Mercado meta

El mercado meta se estableció a partir del perfil del consumidor de miel y la demanda potencial media en la región; se segmentó de acuerdo a las zonas geográficas de influencia que representan la posibilidad de una mayor demanda potencial para la organización CESMACH. En ese sentido, fue estimada en 59.8 toneladas considerando las siguientes plazas: Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Villaflores, Chiapa de Corzo y Ángel Albino Corzo.

Cuadro 3. Segmentación por área geográfica

Chiapas	Población
Tuxtla Gutiérrez	553,374
San Cristóbal de las Casas	185,917
Villaflores	98,618
Chiapa de Corzo	87,603
Ángel Albino Corzo	26,628
<i>Total</i>	952,140

Elaboración: Trabajo de Campo, 2014

De las plazas mencionadas, se destacan Tuxtla Gutiérrez por ser la capital del Estado y la entidad con mayor población; San Cristóbal de las Casas con

grandes flujos turísticos (nacionales y extranjeros); y Ángel Albino Corzo, municipio al que pertenece Jaltenango de la Paz y donde se encuentran las instalaciones de la Sociedad Cooperativa “Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas” (CESMACH); se destaca en la cabecera municipal un flujo considerable de personas foráneas que realizan actividades relacionadas con la reserva de la biósfera, el café y el desarrollo local (gobierno, sociedad civil e instituciones educativas). Adicionalmente, se incluyen plazas como Villaflores y Chiapa de Corzo, consideradas dentro de la zona de influencia y con relevante participación en actividades comerciales y turísticas, respectivamente.

8.2.3.2.3. Consideraciones

El Estado de Chiapas presenta un potencial de mercado atractivo para la oferta de miel regional dirigida al consumo en hogares, con una cifra estimada en 317.31 toneladas durante el 2012, aún considerando el limitado consumo aparente per cápita de la región (estimado en 138.7 gramos). Así mismo, la demanda potencial de acuerdo al perfil del consumidor y la segmentación geográfica (por zonas de mayor influencia para la cooperativa CESMACH), alcanza las 59.8 toneladas al año considerando las siguientes plazas: Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Villaflores, Chiapa de Corzo y Ángel Albino Corzo.

Al respecto, se señala que aunque las cifras estimadas de la demanda potencial resultan atractivas, es importante considerar algunos factores que condicionan el consumo de miel: a) elevados costos de producción y precio de venta al consumidor; b) limitada oferta comercial consistente; c) falta de promoción del producto y sus beneficios directos a la salud; y d) presencia de productos sustitutos (azúcar, jarabes de maíz, néctares y mieles de maguey, agave y maple).

Así mismo, deben considerarse algunos factores internos de la cooperativa para garantizar los mejores resultados de la estrategia de incursión en el mercado: a) capacidad productiva; b) capacidad de los productores de pequeña

escala para soportar los plazos de flujo de efectivo en relación a las ventas finales del producto fraccionado; y, c) la cantidad de miel disponible para la venta fraccionada de acuerdo a las necesidades de ingreso inmediato de cada productor (considerando que el mayor flujo de efectivo se da a través de la venta de miel a granel con el acopiador local).

8.2.3.2.4. Propuesta de estrategia de la mezcla de marketing

Los señalamientos anteriores en conjunto con los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo permitieron determinar el concepto del producto a ofertar y la estrategia de la mezcla de marketing más apropiada para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor del segmento meta elegido.

8.2.3.2.4.1. Producto

- Envasar mieles claras y con viscosidad media.
- Usar envase de plástico PET squeezable con tapa dosificadora y/o frasco de vidrio con tapa metálica.
- Utilizar presentaciones convenientes para el consumidor y el canal, de acuerdo al tipo de envase: PET squeezable en 375 g y/o 700 g; vidrio cilíndrico en 250 g y/o 350 g; y vidrio hexagonal en 350 g.
- Desarrollar una identidad de marca con la que el comprador y consumidor principal de los productos se identifique; el nombre de la marca debe ser fácil de pronunciar y recordar; usar elementos relacionados al contexto natural y la actividad apícola: abeja, panal, apicultor, flor, etc.; gama de colores tendiente a verde, amarillo, café y/o negro.
- Incluir en la etiqueta la siguiente información: miel de abeja; agroecológica; multiflora; marca; 100% pura o natural; origen; calidad de exportación; contenido neto; información nutrimental; certificados; fecha de envasado y caducidad; forma de conservación y/o tendencia a cristalizar; beneficios/usos.

- Distinguir el tipo de miel diferenciada como agroecológica, de cafetal y producida por productores de pequeña escala.
- Señalar el origen de la miel (zona de amortiguamiento de la Reserva de la Biósfera “El Triunfo”) como una referencia de calidad garantizada.

8.2.3.2.4.2. Precio

- Ingresar al mercado a través de una estrategia de precios competitivos y posicionamiento del producto dentro de las líneas económicas-medias a precio promedio según el tamaño de la presentación y el canal comercial seleccionado (las tiendas especializadas manejan líneas económicas y altas).
- Estimar el precio de venta a partir del promedio de los precios mencionados por el consumidor (demanda) y los observados en el canal (oferta).
- Fijar al canal detallista el precio sugerido al público, considerando márgenes promedio de utilidad para el canal.
- Discriminar precios de venta de acuerdo a compras de mayoreo y menudeo.

8.2.3.2.4.3. Plaza

- Incursionar durante la etapa de prueba de concepto en las plazas con mayor potencial como Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas y Ángel Albino Corzo (Jaltenango).
- Optimizar el número de canales de acuerdo a la tendencia del consumidor: a) tiendas regionales y/o de especialidad; b) cafeterías (explorar en restaurantes y hoteles); c) venta directa del apicultor (desde la cooperativa); y, d) venta directa de la cooperativa (con actuales clientes de café y visitantes).
- Explorar la posibilidad de venta ambulante bajo un concepto congruente con la identidad de la marca y dirigido a las plazas con mayor afluencia turística como San Cristóbal de las Casas.

8.2.3.2.4.4. Promoción

- Enfocar las estrategias de comunicación en promover el producto y sus beneficios directos a la salud, destacando el impacto del producto sobre el medio ambiente y el desarrollo social comunitario (utilizar imágenes potentes de los productores realizando la actividad apícola u otras de la vida diaria).
- Incluir información clara en los mensajes presentes en el producto y los materiales promocionales para evitar confusión por términos y/o la falta de claridad sobre los beneficios concretos del producto.
- Incluir en la etiqueta del producto información descriptiva sobre la naturaleza de la cristalización de la miel y el proceso para revertirlo.
- Considerar la participación en ferias y exposiciones locales y regionales para promocionar el producto e identificar clientes potenciales.
- Explorar redes sociales como estrategia de posicionamiento de la marca en la región.
- Realizar campaña de degustación de miel con los actuales clientes de café de la organización CESMACH con la finalidad de promover su compra.

8.2.4. Actores del mercado

Se identificaron diversos actores a lo largo de la cadena de valor y se priorizaron aquellos con mayor potencial para ser considerados aliados clave de la organización en función de los resultados obtenidos durante la elaboración del plan de negocios. Entre ellos se incluyen agentes comerciales, servicios financieros, proveedores de insumos y asistencia técnica, y servicios de soporte.

8.2.4.1. Comercialización

8.2.4.1.1. Comercialización local

A nivel local (Jaltenango, Chiapas), se identificaron establecimientos comerciales como el tianguis local, el restaurante “Mar y Tierra”, la tienda “La Esquina” y los hoteles “Real de Café” y “El Triunfo”, a través de los cuales se podrían generar alianzas para la venta de la miel fraccionada. Adicionalmente, las instalaciones de la cooperativa Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH) podrían promoverse como un punto de venta de la miel fraccionada para los vecinos, visitantes y actuales clientes de café.

8.2.4.1.2. Comercialización regional

A nivel regional, se identificaron opciones para la comercialización de miel (en función de las condiciones comerciales, los requerimientos de producto y la capacidad productiva del grupo) a través de diversos establecimientos como “La Casa del Pan” y “Tiendas de Productos Regionales” en San Cristóbal de las Casas, y a través de la cafetería “CESMACH” en Tuxtla Gutiérrez (donde la cooperativa oferta una línea de productos que incluye café en grano, tostado y molido en presentaciones “Sabor Jaltenango”, “Café Femenino” y “Altura Especial”).

8.2.4.2. Servicios Financieros

La gran mayoría de los apicultores de pequeña escala de la región no tienen acceso a servicios financieros, toda vez que no cumplen con los requisitos para ser considerados sujetos de crédito por la banca formal; así mismo, los productos financieros que ofertan las microfinancieras de la región no se ajustan a la realidad productiva de la actividad apícola.

En ese sentido, los esfuerzos de la cooperativa para aliviar las condiciones de acceso a crédito para sus agremiados se encuentran limitados por su propia solidez y capacidad de acceder a financiamientos otorgados por otras

instituciones como organismos gubernamentales, de cooperación y fundaciones.

Al respecto, se identificaron organizaciones como el Instituto para el Desarrollo Sustentable en Mesoamérica A. C. (IDESMAC) en San Cristóbal de las Casas, que ofrece un programa de fondos revolventes para capital de trabajo en actividades agrícolas; y Root Capital que se especializa en ofrecer crédito a pequeñas y medianas empresas rurales a través de un fondo de inversión social, sin fines de lucro, que apoya el crecimiento de la prosperidad rural en sectores de bajos recursos y se ajusta a los distintos ciclos agrícolas.

8.2.4.3. Proveedores de Insumos y Asistencia Técnica

8.2.4.3.1. Proveedores de Insumos

Los apicultores de la región adquieren algunos de los insumos a nivel local, principalmente artículos como el azúcar que se encuentran disponibles en tiendas de abarrotes y otros como la cera estampada, alzas, tratamientos alternativos para el control de enfermedades e incluso reinas, que llegan a ser ofertados por los apicultores líderes y los acopiadores de la zona a precios más elevados.

Los insumos especializados como el equipamiento e implementos de trabajo, que son de suma importancia y que no se encuentran disponibles al interior de la localidad, pueden ser adquiridos en las cabeceras municipales o centros urbanos más cercanos situación que implica trasladarse largas distancias e incurrir en mayores gastos. Al respecto, se identificaron diversos proveedores en la región como COCOPRACH (Consultoría y comercializadora de productos agropecuarios de Chiapas) y Mielles Tecnología en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; y Agromax, Apimat y Equinox en Aguascalientes.

8.2.4.3.2. Proveedores de Asistencia Técnica

En cuanto a los servicios de capacitación y asistencia técnica en la región, es común que sean otorgados como consecuencia de la participación en

programas de gobierno o de otras instituciones; en ese sentido, son pocas las organizaciones que cuentan con técnicos apícolas de planta para dar atención a las necesidades de los pequeños productores organizados; para el caso de los productores no organizados, se destaca el rol que juegan los apicultores líderes.

Los organismos de gobierno identificados como prestadores de servicios de capacitación y asistencia técnica en la región incluyen al Sistema Producto Apícola de Miel en Chiapas, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y la Asociación Nacional de Médicos Veterinarios Especialistas en Abejas A. C. (ANMVEA); así mismo, se destaca la presencia de algunas instituciones educativas como El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR) y el Instituto de Capacitación y Vinculación Tecnológica del Estado de Chiapas (ICATECH).

8.2.4.4. Otros actores de soporte

Adicionalmente, se identificaron actores de soporte con potencial para ser considerados aliados clave para la cooperativa CESMACH; los más importantes son:

Industrial Apícola Vives: empresa comercial mayorista en la región Chiapas que busca fortalecer su cadena de suministro de miel a granel al ofrecer precios más justos y equipo e insumos apícolas a crédito bajo condiciones que pueden beneficiar al pequeño productor.

La Fundación México – Estados Unidos para la Ciencia (FUMEC): incubadora de agronegocios que ha impulsado la actividad apícola en Yucatán, Tlaxcala y Veracruz, a través de la formación de Integradoras para la comercialización de miel de los pequeños productores y el acompañamiento para el desarrollo de habilidades empresariales en los grupos.

Shoot 4 Change / The Lotus Flower: organización creada por profesionales de diversas disciplinas que buscan dar voz a proyectos de desarrollo a través del diseño de materiales audiovisuales para su promoción.

Organismos de cooperación internacional: otros actores de soporte con amplias posibilidades de participación relevante son los organismos de cooperación internacional presentes en la región; entre ellos se destacan Heifer International, Food 4 Farmers y Partners in Health.

8.3. El Modelo 3M como herramienta útil para el enfoque SIAL

Durante la fase de diagnóstico SIAL en la zona apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas, se identificó que aunque la producción de miel en la región es incipiente, existe a nivel regional un reconocimiento de su calidad asociada al origen, sobre todo relacionada con el ecosistema de cafetal en las zonas de amortiguamiento de la Reserva de la Biósfera “El Triunfo” y los sistemas de producción orgánico y agroecológico del cultivo de café.

Así mismo, se hizo evidente la necesidad de información de mercado para facilitar la integración exitosa del SIAL al contexto globalizado en las siguientes líneas:

- **Comercialización de miel a granel:** los apicultores de la región destinan más del 80% de la producción de miel hacia los centros de acopio locales (generalmente para la venta a la empresa comercializadora mayorista de cara a la exportación), lo que sugiere que el mayor control de la cadena en cuanto a la fijación de precios e información de mercado se encuentra en los eslabones de acopiador rural y empresa comercializadora mayorista, situación que pone en verdadera desventaja a los productores de pequeña escala.
- **Comercialización de miel fraccionada en el mercado local:** a pesar de la demanda existente sólo algunos de los apicultores de la región destinan una mínima parte de su producción de miel a la venta fraccionada en el mercado local, a través de procesos informales de

comercialización y sin alto valor agregado (principalmente por desconocimiento del mercado y los canales comerciales).

De ellas, la línea de comercialización de miel fraccionada en el mercado local fue desarrollada a mayor profundidad durante la aplicación práctica del Modelo 3M. Entre la información relevante que se generó durante el proceso de intervención para favorecer la orientación del SIAL hacia el mercado se incluye la siguiente:

- **Concepto del producto a ofertar y estrategia de la mezcla de marketing:** oferta y demanda del mercado; definición del segmento meta; conceptualización del producto a ofertar; elementos para la fijación de precio; identificación de canales clave de comercialización; y estrategias de promoción del producto.
- **Capacidad productiva del grupo de productores apícolas de pequeña escala:** especificaciones técnicas del producto; proceso productivo y mejores prácticas; insumos requeridos y uso de tecnología; estructura de costos del proceso productivo.
- **Estructura organizativa para la sostenibilidad de la idea de negocio:** estructura legal de la organización; organigrama con descripción de puestos; descripción de procedimientos operativos.
- **Proyecciones financieras para la implementación de la idea de negocio:** inversiones requeridas; estimación del costeo de las actividades de producción, mercadeo y operación; estimación de ingresos; estimación de indicadores de viabilidad de la idea de negocio.
- **Aliados clave de la organización:** Se identificaron diversos actores a lo largo de la cadena de valor y se priorizaron aquellos con mayor potencial para ser considerados aliados clave; entre ellos se incluyen agentes comerciales, servicios financieros, proveedores de insumos y asistencia técnica, y servicios de soporte.

Dicha información permitió sentar las bases para una planificación estratégica orientada desde la perspectiva del mercado (Microplaneación) a través de la

cual el Sistema Agroalimentario Localizado Apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas tendrá mayores posibilidades de acceder a financiamientos adecuados a sus características (Microfinanciamiento), pero sobre todo, de vincularse de manera exitosa con el mercado a nivel local y regional (Micromercado).

Lo anterior demuestra a un nivel práctico la pertinencia del marketing rural como una herramienta de intervención útil para el enfoque SIAL y las estrategias de desarrollo; así mismo, la incorporación del Modelo 3M como una herramienta capaz de vincular de manera exitosa a las agroindustrias rurales con el mercado a través de estrategias que permiten forjar relaciones cargadas de valor con los consumidores y crear de manera rentable productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta elegidos.

9. CONCLUSIONES

Durante la presente investigación se hizo evidente que el proceso de globalización y la apertura de mercados afectan a los SIAL a pesar de que sean locales, condicionando el desarrollo regional a su capacidad de posicionarse en un contexto de mercados globalizados. En ese sentido, tras realizar el diagnóstico SIAL en la zona apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas, se identificó que a pesar del gran potencial de la miel para constituirse como un recurso territorializado, existen limitaciones para vincularse de manera exitosa con el mercado y convertirse en un verdadero mecanismo de integración de las zonas rurales en las dinámicas de desarrollo y de lucha contra la pobreza.

En respuesta, la aplicación práctica del Modelo 3M en el SIAL apícola de la Región Sierra Madre de Chiapas, permitió generar información relevante de mercado para la elaboración de un plan estratégico (Microplaneación) orientado hacia la comercialización de miel fraccionada con valor agregado en el mercado local y regional (Micromercado), y a través del cual se tienen mayores posibilidades de acceder a financiamientos acordes a sus necesidades y características (Microfinanciamiento). Así mismo, se identificaron diversos actores a lo largo de la cadena de valor con gran potencial para convertirse en aliados clave.

Lo anterior demuestra a un nivel práctico el potencial del marketing rural para mejorar los niveles de vida en las áreas rurales y su pertinencia como una herramienta de intervención útil para el enfoque SIAL y las estrategias de desarrollo; de igual manera, se sustenta la incorporación del Modelo 3M como una herramienta capaz de vincular de manera exitosa a las agroindustrias rurales con el mercado a través de estrategias que permitan forjar relaciones cargadas de valor con los consumidores y crear de manera rentable productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta elegidos.

Se destaca que, a pesar de las particularidades propias de cada agroindustria rural y su contexto territorial, la revisión bibliográfica realizada en la presente investigación y la implementación metodológica en el caso de estudio presentando, otorgan elementos suficientes para considerar que la aplicabilidad del Marketing Rural y del Modelo 3M en el contexto rural latinoamericano es viable como consecuencia de la adaptabilidad y flexibilidad presentes en ambas metodologías.

Al respecto, resulta importante señalar que la autosostenibilidad del modelo radica tanto en la orientación de mercado como en la activación SIAL que incorpora elementos como la economía de las proximidades (ventajas de la cercanía), la acción colectiva (ventajas de la organización o capital social) y la coordinación de actores (ventajas de la cooperación mediante el reconocimiento de beneficios y responsabilidades).

Por último, se concluye que la realización de este trabajo de investigación constituye un aporte para el desarrollo del sector agroindustrial rural, en la medida en que esta temática no ha sido objeto de estudios contundentes desde una perspectiva de mercado orientada hacia el desarrollo territorial. Así mismo, servirá como insumo en el proceso de consolidación del enfoque SIAL y como antecedente para una línea de investigación que aporte al desarrollo del sector agroindustrial rural desde una perspectiva de mercado orientada hacia el desarrollo territorial.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar las herramientas del Marketing Rural y el Modelo 3M desde la perspectiva del enfoque SIAL a casos prácticos en distintos contextos (AIR, productos, zonas geográficas) para determinar la amplitud de su aplicabilidad y promover el mejoramiento de la metodología.
2. Dar seguimiento a la implementación del plan estratégico desarrollado durante el presente documento de investigación con la finalidad de identificar en el corto plazo los resultados de la propuesta de comercialización de miel fraccionada con valor agregado en el mercado local y regional.
3. Continuar con la implementación de la secuencia del Modelo 3M correspondiente a los pasos: e) desarrollar habilidades y capacidades empresariales; y, f) brindar servicios de acompañamiento.
4. Explorar de manera práctica herramientas como la Metodología LINK (CIAT) para la generación de planes de negocios participativos y modelos de negocio incluyentes que beneficien el fortalecimiento de las habilidades empresariales de las AIR y los productores de pequeña escala.
5. Considerar que, además de contar con compradores dispuestos (demanda) y productores capaces (oferta), es importante que existan condiciones favorables en el entorno (económicas, tecnológicas, socio-culturales, político-legales y ambientales) para garantizar la sostenibilidad del SIAL y la generación de los mayores beneficios para las zonas rurales.

10. REFERENCIAS

- Acosta, A. (2006). Agrocadenas de Valor y Alianzas productivas: "Herramienta de Apoyo a la Agricultura Familiar en el Contexto de la Globalización". En: Piñones, S., Acosta, L. y Tartanac, F. (2006). "Experiencias de la FAO en América Latina". FAO, Italia.
- Baasi, P. y Sharma, B. (2012). Rural Marketing "A paradigm shift in Marketing". *International Journal of Research in Management*, July 2012, issue 2, volumen 4. Disponible en:
http://www.rpublication.com/ijrm/ijrm_index.htm
- Boucher, F. (2000). Agroindustria Rural en el horizonte del 2000. *Serie Documentos de Trabajo PRODAR*, Núm. 9. Lima, Perú. Febrero, 2000.
- Boucher, F. (2002). El Sistema Agroalimentario Localizado de los Productos Lácteos de Cajamarca: Una Nueva Perspectiva para la Agroindustria. *Revista Sociedades Rurales, Producción y Medio Ambiente*, 3, pp. 1-28.
- Boucher, F. (2004). Enjeux et difficultés d'une stratégie collective d'activation des concentrations d'Agro-Industries Rurales, le cas de fromageries rurales de Cajamarca, Pérou. Tesis de doctorado, Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines, 2004, pp. 436.
- 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. y Requier-Desjardins, D. (2005). Los SIAL, Sistemas Agroalimentarios Localizados: Un Nuevo Modelo de Desarrollo para Articular la Agroindustria Rural y el Territorio. *Perspectivas Rurales*, 17-18: pp. 5-12.
- Boucher, F. y Riveros, H. (1999). Agroindustria y Agroindustria Rural: Elementos conceptuales y de reflexión. Proyecto MAG/BCIE/IICA. San Salvador.
- Boucher, F. y Casasola, I. (2005). Los desafíos de la agroindustria rural frente a la globalización. *Revista Perspectivas Rurales*, 2005. Pp. 25-38.

- Boucher, F., Espinoza, A. y Pensado, M. (2012). Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina. Alternativas para el desarrollo territorial. *Red Científica en Sistemas Agroalimentarios Localizados*. México, 2012.
- Brooks, S., Kebede, E., Allison, E. y Reynolds, J. (2010). The balance of power in rural marketing networks. *Journal of Development Studies*, Vol. 46, No. 6. 1003-1025. July 2010.
- Carrete, L.; González, E.; Centeno, E.; Castaño, R. y Felix, R. (2013). ¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos. En: Memoria de ponencias *Think Green 2013: Crecimiento verde, retos y oportunidades para México*.
- Chauvet, M. y González, R. (2001). Globalización y Estrategias de Grupos Empresariales Agroalimentarios de México. *Comercio Exterior*, 51: 1079-1088.
- CONANP. (1990). Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. Consulta en Internet: <http://www.conanp.gob.mx/anp/rb.php>
- Contreras, F., Pérez, B., Echazarretac, C., Cavazos, J., Macías, J. y Tapia, J. (2013). Características y situación actual de la apicultura en las regiones Sur y Sureste de Jalisco, México. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 2013; 4(3): pp. 387-398.
- Correa, C., Boucher, F. y Requier-Desjardins, D. (2006). ¿Cómo activar los Sistemas Agroalimentarios Localizados en América Latina? *Revista Agroalimentaria*, Núm. 22, Enero - Junio, 2006. Pp. 17-27.
- Echeverri, R. y Ribero, M. (2002). Nueva ruralidad: Visión del territorio en América Latina y el Caribe. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA.
- Espinosa, E. (2009). La competitividad del sistema agroalimentario localizado productor de quesos tradicionales. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Agrícolas. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). Principios de marketing. 3a ed. ESIC, Madrid. 2008.

- Flores, M., Bratescu, A., Martínez, J., Oviedo J. y Acosta, A. (2002). Centroamérica: de la caída de los precios del café. *Serie Estudios y Perspectivas*. Unidad de Desarrollo Agrícola. México.
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (1997). Perspectivas de la Economía Mundial. La Globalización. Oportunidades y Desafíos. *Estudios Económicos y Financieros*. Mayo 1997. Washington, EUA.
- Fournier, S. y Muchnik, J. (2012). El enfoque "SIAL" (Sistemas Agroalimentarios Localizados) y la activación de recursos territoriales. *Revista Agroalimentaria*, vol. 18, núm. 34, enero-junio, 2012, pp. 133-144, Universidad de los Andes, Venezuela.
- Fujisaka, S. (2007). Coffee farmer welfare in Nicaragua, Mexico and Guatemala. Centro Interamericano de Agricultura Tropical (CIAT). Cali, Colombia, 2007.
- Gómez, S. (2001). La "nueva ruralidad": ¿Qué tan nueva?. Valdivia, Chile: Universidad Austral de Chile, 2001.
- Gupta, T. (2011). Rural marketing looking ahead. *Rural Marketing Journal*, vol. 6, december 2011. Pp. 10-13. India.
- Hoyos, R. (2008). Marketing, más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Revista de Asomercadeo*, Lecturas seleccionadas de mercadeo. Diciembre de 2007. Colombia.
- INEGI. (2007). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo Agrícola, Ganadero y Forestal 2007. Consulta en Internet: <http://www.inegi.org.mx>
- INEGI. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010. Consulta en Internet: <http://www.inegi.org.mx>
- Ingenbleek, P. y Tilburg, A. (2009). Marketing for Pro-Poor Development: Driving opportunities for development from the marketing literature. *Review of Business and Economics*, March, 2009. Pp. 327-343.
- Instituto Interamericano de Cooperación en la Agricultura (IICA). (1988). Memorias del Taller sobre Estrategias Metodológicas para el Desarrollo Agroindustrial Rural. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Cali, Colombia, 22-27 de febrero de 1988.

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2000). Serie: Documentos conceptuales, 2000. El Desarrollo Rural Sostenible en el marco de una nueva lectura de la Ruralidad. Nueva Ruralidad. CIDER. Panamá, 2000.
- Instituto Interamericano de Cooperación en la Agricultura (IICA). (2010). Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe: Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2010. San José, Costa Rica. Pp. 9-10.
- ITESM. (2009). Las megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios. Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. 2009.
- Jan, M., y Quesada, M. (2013). La producción orgánica de café en la Reserva del Triunfo, trayectoria, retos y perspectiva. En: *Memoria de ponencias Think Green 2013: Crecimiento verde, retos y oportunidades para México*.
- Kashyap, P. (2009). 3M Model: User Manual. MART Rural. India, 2009.
- Kashyap, P. (2012). The Rural Marketing. 2nd Edition. Pearson Education in South Asia. India, 2012.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. 6a Edición. Pearson Educación.
- Krishnamacharyulu, C. (2011). Rural Marketing. Pearson Education, India.
- Lipton, M. (2006). Can Small Farmers Survive, Prosper, or Be the Key Channel to Cut Mass Poverty? *Journal of Agricultural Development Economics*, 3: 58-85.
- Llambí, L. (2000). Procesos de globalización y Sistemas Agroalimentarios: Los retos de América Latina. *Agroalimentaria*, Núm. 10, Junio 2000. Pp. 91-102.
- Lundy, M., Gottret, M., Cifuentes, W., Ostertag, C. y Best, R. (2004). Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con

- productores de pequeña escala. Manual de campo. Proyecto Desarrollo Agroempresarial Rural. CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical). Colombia, 2004. Pp. 5-12.
- Magaña, M., Moguel, Y., Sanginés, J. y Leyva, C. (2012). Estructura e importancia de la cadena productiva y comercial de la miel en México. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*. Marzo, 2012. Pp. 49-64.
- Márquez, P., Reficco, E. y Berger, G. (2010). Negocios inclusivos: Iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica. Proyecto de investigación colectiva de la Social Enterprise Knowledge Network (SEKN).
- MART. (2009). Impacting Rural Livelihoods. Inclusive Marketing Approaches.
- 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>
- Moguel, Y.; Echazarreta, C., y Mora, R. (2005). Calidad fisicoquímica de la miel de abeja *Apis mellifera* producida en el estado de Yucatán durante diferentes etapas del proceso de producción y tipos de floración. *Revista Tecnología Pecuaria*, vol. 43; 2005. Pp. 323 – 334. México.
- Morris, K., Méndez, E. y Olson, M. (2013): 'Los meses flacos': seasonal food insecurity in a Salvadoran organic coffee cooperative. *The Journal of Peasant Studies*, 40:2, 457-480.
- Muchnik, J. y Velarde, I. (2002). Sistema Agroalimentario Localizado. Proceso de Innovación Aplicados a la Calificación de Productos y Valorización de los Recursos Locales. El Caso del Vino de la Costa de Berisso, Argentina. En Memorias de Sistemas Agroalimentarios Localizados. La Plata, Argentina.
- Organización Nacional de Apicultores (ONA). (2010). Plan Estratégico Nacional Apícola 2010-2015, PROAPI.
- Parra, E. (2006). El impacto de la microempresa rural en la economía latinoamericana. *Revista Futuros*, No. 13, Vol. IV. Disponible en: <http://www.revistafuturos.info>

- Pérez, E. (2001). Hacia una nueva visión de lo rural. En Giarracca, N. (Compiladora). ¿Una nueva ruralidad en América Latina?. Buenos Aires, Argentina: CLACSO. 2001.
- Pérez, E. y Farah, M. (2002). Los modelos de desarrollo y las funciones del medio rural en Colombia. Cuadernos de Desarrollo Rural, segundo semestre 2002, número 49. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Pp. 9-28.
- Poméon, T., Boucher, F., Cervantes, F. y Fournier, S. (2006). Las Dinámicas Colectivas en Dos Cuencas Lecheras Mexicanas Tlaxco, Tlaxcala y Tizayuca, Hidalgo. *Agroalimentaria*, 22: 49-64.
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. November-December 1998.
- Prahalad, C. (2005). The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits. New Delhi: Pearson Education.
- Prost, J. (1989). Apicultura: Conocimientos de la Abeja Manejo de la Colmena. Tercera Edición. Editorial Mundi - Prensa. Paris-Francia. Pp. 227-237.
- Ravindranath, V. y Naranyansa, V. (2004). Rural Marketing. Himalaya Publishing, 2004.
- Relleno, F. y Trápaga, Y. (2001). Libre Mercado y Agricultura. Efecto de la Ronda Uruguay en Costa Rica y México. CEPAL, México, DF, Serie Estudios y Perspectivas.
- Requier-Desjardins, D. (2006). Agroindustria Rural, Acción Colectiva y SIALES: ¿Desarrollo o Lucha Contra La pobreza?. En: Álvarez, A., Boucher, F., Cervantes, F., Espinoza, A., Muchnik, J. y Requier-Desjardins, D. Agroindustria Rural y Territorio, Los Desafíos de los Sistemas Agroalimentarios Localizados. Tomo I. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Reyes, L. (2010). La conferencia de Bretton Woods. Estados Unidos y el dólar como Centro de la Economía Mundial. *En Procesos Históricos*, vol. IX, núm. 18, julio-diciembre, 2010, pp. 72-81, Universidad de los Andes, Venezuela.

- Riveros, H. (2005). *Agroindustria Rural: Lectura actualizada de sus desafíos*. Publicado en: *Desarrollo de Agronegocios*; Edición No. 3, II Etapa, Julio-Septiembre, 2005.
- Rojas, F. (2010). *Comercio justo del café: la experiencia de la organización CESMACH*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). 2010.
- SAGARPA. (2009). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Consulta en Internet <http://sagarpa.gob.mx>
- SAGARPA. (2012). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Consulta en Internet <http://sagarpa.gob.mx>
- Salas-Casasola, I., Boucher, F. y Requier-Desjardins, D. (2005). *Agroindustria Rural y liberalización comercial agrícola: El rol de los Sistemas Agroalimentarios Localizados*. *Revista Agroalimentaria*, Núm. 22, Junio 2005.
- Sandoval, N. (2002). *La Agroindustria de Producción de Almidón de Yuca en el Departamento del Cauca, Colombia: Ejemplo de SIAL*. Cali Colombia.
- Sandoval, V. y Ruiz, R. (2005). *El Rol de los Recursos Locales en la Evolución de la Agroindustria Rural de Almidón Agrario de Yuca en el Departamento del Cauca, Colombia*. *Agroalimentaria*, 22: 41-47.
- Sen, A. (1992). *Inequality reexamined*, Russell Sage Foundation, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, USA.
- Sepúlveda, S., Rodríguez, A. y Echeverri, E. (2003a). *Territorios rurales, estrategias y políticas en América Latina*. *En Seminario Internacional "Territorio, Desarrollo Rural e Democracia"*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Brasil, 2003.
- Sepúlveda, S.; Rodríguez, A.; Echeverri, E. y Portilla, M. (2003b). *El enfoque territorial del desarrollo rural*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Costa Rica, 2003.
- SIAP. Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. (2007). Consulta en Internet: www.sagarpa.gob.mx

- Solsona, J. (2006). El turismo rural en Europa. Aportes y Transferencias. Vol. 10, Núm. 2, 2006. Pp. 25-35 Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. McGraw Hill.
- Suárez, N. y Tobasura, I. (2008). Lo rural, un campo inacabado. *Revista Facultad Nacional de Agronomía - Medellín*, vol. 61, núm. 2, 2008, pp. 4480-4495.
- Teubal, M. (2001). Globalización y Nueva Ruralidad en América Latina. En Giarracca, N. (Compiladora). *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* Buenos Aires, Argentina: CLACSO. 2001.
- Topcu, Y. (2012). Integrated Marketing Approach as a Rural Development Tool. *Rural Development - Contemporary Issues and Practices*. Disponible en: www.intechopen.com
- Ulloa, J., Mondragón, C., Rodríguez, R., Reséndiz, V. y Rosas, U. (2010). La miel de abeja y su importancia. *Revista Fuente*, Año 2, No. 4, Septiembre 2010; pp. 11-18.
- Van der Klein, W., Mancheron, H., Wertheim, S. y Colleé, L. (2012). BoP Insights. Inclusive marketing research. Insights and key lesson form three pilots for pro-poor innovation. Pp. 10-16.
- Vaswani, L., R. Aithal, Pradhan, D. y Sridhar, G. (2005). 'Rural Marketing in Development Paradigm', *International Journal of Rural Management*, 1 (2): 245-62.

SIGLAS y ABREVIATURAS

4 A's: Variables de la Mezcla de marketing adaptadas al contexto rural: Acceptability (Aceptabilidad), Affordability (Accesabilidad), Availability (Disponibilidad) y Awareness (Reconocimiento)

4 P's: Variables de la Mezcla de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción

AIR: Agroindustria Rural

ANMVEA: Asociación Nacional de Médicos Veterinarios Especialistas en Abejas A. C.

AMAI: Asociación de investigadores de mercado en México

CESMACH: Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas S.C.

COCOPRACH: Consultoría y Comercializadora de Productos Agropecuarios de Chiapas

CONACYT: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

CONANP: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas

CONAPO: Consejo Nacional de Población

DO: Denominación de origen

FMI: Fondo Monetario Internacional

FODA: Herramienta de Análisis (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

g: Gramos

GAAAC: Grupo de Apicultores de Ángel Albino Corzo

GATT: Acuerdo General de Aranceles y Comercio por sus siglas en Inglés

Ha: Hectárea

ICAR: Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México

ICATECH: Instituto de Capacitación y Vinculación Tecnológica del Estado de Chiapas

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

IDESMAC: Instituto para el Desarrollo Sustentable en Mesoamérica A. C.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

IVA: Impuesto al valor agregado

Kg: Kilogramos

msnm: Metros sobre el nivel del Mar

NSE: Nivel socioeconómico de acuerdo a la AMAI

OMC: Organización Mundial de Comercio

ONA: Organización Nacional de Apicultores

ONG: Organizaciones No Gubernamentales

OPCAAC: Organización de Productores de Café de Ángel Albino Corzo S.S.S.

ORPAE: Organización Regional de Productores Agroecológicos S.S.S.

PEA: Población Económicamente Activa

PET: POLIETILENO TEREFALATO, tipo de plástico más habitual en envases de alimentos y bebidas

SAGARPA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

SIAL: Sistemas Agroalimentarios Localizados

SIAP: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera de la SAGARPA

SPL: Sistema Productivo Local

Ton: Toneladas

UNESCO: Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura por sus siglas en Inglés

ANEXOS

Anexo I. Encuesta de consumo de miel y subproductos en Chiapas

ENCUESTA DE CONSUMO MIEL Y SUBPRODUCTOS CHIAPAS

FOLIO: _____

Localidad: _____

Nombre del establecimiento comercial: _____

Tipo de canal: _____

Negativas a la entrevista

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿Compra usted o ha comprado alguna vez MIEL y/o Subproductos de la colmena como propóleos, jalea real, polen, cera, cosméticos, medicinales u otros)?

Si la respuesta es NO, suspender entrevista

1. ¿Habita usted en _____? (Mencionar el nombre de la localidad; si la respuesta es NO, suspender entrevista).

1 Si 2 No []

2. ¿Qué productos de la colmena compra? (Marcar máximo tres)

<input type="checkbox"/> 1 Miel	<input type="checkbox"/> 5 Cera	[]
<input type="checkbox"/> 2 Polen	<input type="checkbox"/> 6 Medicinales	[]
<input type="checkbox"/> 3 Jalea Real	<input type="checkbox"/> 7 Cosméticos	[]
<input type="checkbox"/> 4 Propóleo	<input type="checkbox"/> 8 Suplemento A.	[]

3. Con respecto a la Miel que usted compra:

A. ¿La consume usted?

1 Si 2 No []

B. ¿En su hogar?

1 Si 2 No []

C. ¿Con qué frecuencia la consumen?

____ Veces al año ____ Veces al mes

____ Veces a la semana ____ Veces al día

D. ¿Por qué compran/consumen miel?

<input type="checkbox"/> 1 Salud	<input type="checkbox"/> 6 Alimento	[]
<input type="checkbox"/> 2 Estimulante	<input type="checkbox"/> 7 Ingrediente	[]
<input type="checkbox"/> 3 Nutriente	<input type="checkbox"/> 8 Conveniencia	[]
<input type="checkbox"/> 4 Suplemento Alimenticio	<input type="checkbox"/> 9 Otro: _____	[]
<input type="checkbox"/> 5 Cosmético		

E. ¿Qué tipos de miel compran? (Anotar máximo tres)

1) _____ 2) _____ 3) _____

F. ¿Por qué razón compra esos tipos de miel?

<input type="checkbox"/> 1 Disponibilidad	<input type="checkbox"/> 5 Costumbre	[]
<input type="checkbox"/> 2 Precio	<input type="checkbox"/> 6 Recomendación	[]
<input type="checkbox"/> 3 Calidad percibida	<input type="checkbox"/> 7 Marca	[]
<input type="checkbox"/> 4 Conveniencia	<input type="checkbox"/> 8 Otro: _____	[]

G. Para los tipos de miel mencionados ¿Qué precio ha pagado?

	<\$30	\$31-\$50	\$51-\$70	\$71-\$90	\$91-\$110	>\$111
1						
2						
3						

H. De acuerdo a los tipos de miel que compra ¿Qué presentaciones adquiere? (Anotar máximo tres)

1) _____ g. 2) _____ g. 3) _____ g.

I. ¿Por qué razón compra esas presentaciones?

<input type="checkbox"/> 1 Disponibilidad	<input type="checkbox"/> 4 Costumbre	[]
<input type="checkbox"/> 2 Precio	<input type="checkbox"/> 5 Conveniencia	[]
<input type="checkbox"/> 3 Caducidad del producto	<input type="checkbox"/> 6 Otro: _____	[]

J. ¿Qué tipo de envase prefiere comprar?

<input type="checkbox"/> 1 Plástico	<input type="checkbox"/> 3 Otro: _____	[]
<input type="checkbox"/> 2 Vidrio		

K. ¿Por qué razón? (Anotar máximo tres)

1) _____ 2) _____ 3) _____

L. ¿Cuántas veces al año compra miel?

M. ¿En dónde compra su miel? (Tachar máximo tres y anotar el nombre del lugar enseguida de la diagonal)

Tienda Naturista ____/_____
 Apicultor ____/_____
 Tienda Especializada ____/_____
 Tianguis ____/_____
 Restaurantes ____/_____
 Redes sociales ____/_____
 Clubes orgánicos ____/_____
 Supermercado ____/_____
 Ferias ____/_____
 Mercado ____/_____
 Tienda de Conveniencia ____/_____
 Otro ____/_____

N. ¿Por qué razón compra la miel en esos lugares?

1) _____ 2) _____ 3) _____

Ñ. ¿Qué marca de miel compra?

1) _____ 2) _____ 3) _____

O. ¿Cómo conoció esa marca?

1) _____ 2) _____ 3) _____

P. ¿Por qué prefiere esa marca?

1) _____ 2) _____ 3) _____

Q. ¿Ha cambiado de marca de miel alguna vez?

1 Si 2 No []

R. ¿Por qué razones?

1) _____ 2) _____ 3) _____

S. ¿Qué información busca en la etiqueta de la miel que compra / consume?

1) _____ 2) _____ 3) _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo II. Estimación de la demanda potencial media en Chiapas

Las consideraciones para estimar la demanda potencial media incluyeron: a) la población con perfil; b) los hogares con perfil; y, c) la distribución de la demanda potencial media de la población de acuerdo a los segmentos de consumo identificados:

Datos generales:

Datos generales	
<i>Demanda Aparente, INEGI</i>	
País - gramos	227.10
Chiapas - gramos	138.70

Elaboración propia. Datos INEGI y CONAPO.

a) Población con perfil:

a) Población general con perfil de consumidor (promedio)	
Habitantes Chiapas, INEGI	1,734,870
Adultos > 30 años	36.2%
Adultos casados y unidos > 30 años	32.5%
Población en hogares familiares	
Hogares familiares con perfil	352,975
Promedio ocupación por hogar	4.47

Elaboración propia. Datos INEGI y CONAPO.

b) Hogares familiares con perfil:

b) Hogares familiares con perfil (promedio)	
Total	352,975
Ingresos > a la media	13.5%
Hijos < 14 años	35.7%
Jefes con educación	-
Profesional	13.7%
Secundaria	10.4%
Saben leer y escribir	82.9%

Elaboración propia. Datos INEGI y CONAPO.

**Anexo II. Estimación de la demanda potencial media en Chiapas
(Continuación)**

c) Distribución de la demanda media potencial de la población:

c) Distribución de la demanda media potencial	
<i>Consumo directo</i>	
Comercialización industrial	24.70%
Comercialización directa e intermediarios	25.30%
<i>Industria</i>	
Industria Agroalimentaria	27.01%
Industria No Agroalimentaria	22.98%

Elaboración propia. Datos INEGI y CONAPO.