

¡Cuidamos de las abejas, cuidamos de los apicultores y recuperamos el territorio rural de Aragón! / Tiziana de-Magistris



Fecha: 02-Aug-2019

Tiziana de-Magistris

Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales

[📍 Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón \(CITA\)](#)

Instituto Agroalimentario de Aragón (IA2)

tmagistris@aragon.es

Según una frase que se le atribuye al científico Albert Einstein, si las abejas desaparecieran, a la humanidad le quedarían solamente cuatro años de vida, porque *“sin abejas, no hay polinización, no hay agricultura, no hay alimentos, no hay animales y, por lo tanto, tampoco humanos”*. En concreto, el cambio climático con las altas temperaturas, los bruscos cambios de tiempo, la varroa (el parásito que provoca la muerte de la colmena) y, finalmente, la fuerte crisis que está afectando al sector apícola aragonés, son circunstancias muy alarmantes.

Por estas razones, pienso que cada uno de nosotros, de tener la posibilidad, puede hacer una contribución pequeña o grande a la causa, para que esta preciosa “mascota” pueda, no solamente sobrevivir en su entorno natural y preservar la biodiversidad, sino también seguir generando, con su labor, un valor económico para los apicultores, cuya presencia hace que la España rural esté menos “vacía”.

Estos pensamientos me motivaron a presentar el proyecto *FITEMIEL: recuperar la miel para recuperar el territorio* ya que, como científica, consideré que el proyecto podría ser una buena oportunidad para generar conocimiento científico útil para el sector apícola de Teruel. En concreto, el proyecto FITEMIEL está financiado con fondos FITE (PLATEA I+D), y tiene como objetivo general incrementar el grado de profesionalización del sector apícola de Teruel y su posición competitiva.

El sector apícola aragonés tiene la necesidad de incrementar su grado de profesionalización, para que pueda explotar su potencial como actividad generadora de empleo y, por tanto, servir como un instrumento de fijación de la población rural y de preservación de la biodiversidad.

El primer paso fue elaborar un análisis DAFO del sector apícola ya que, hasta el momento en que presenté la memoria del proyecto, no se había elaborado ningún análisis del diagnóstico. El diagnóstico del sector evidenció que la apicultura turolense tiene un gran atractivo, no solo para el desarrollo económico, sino también para el desarrollo social de la región y la preservación de sus recursos forestales. En concreto, la miel de Teruel presenta una calidad excepcional debido a la presencia, sobre todo, de vegetación de romero y de tomillo, muy apreciada tanto por los intermediarios como, especialmente, por el consumidor final.

	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
SITUACIÓN INTERNA	 <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajo poder de negociación ante los intermediarios. ▪ Sobrecarga de colmenas en el territorio ▪ Insuficiente capacidad productiva ▪ Elevada estructura de coste y escaso margen de rentabilidad ▪ Alta dependencia de ayudas gubernamentales ▪ Saturación del mercado interno con mieles de baja calidad 	 <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rejuvenecimiento del sector con la incorporación de nuevos apicultores ▪ Producción de mieles de gran calidad ▪ Nichos de mercado especializados ▪ Embajadores del mundo apícola
SITUACIÓN EXTERNA	 <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Problemas zoonosarios ▪ Cambio climático ▪ Pérdida de la biodiversidad ▪ Regulación sobre la gestión de explotaciones ▪ Campañas de salud pública que fomentan la reducción del consumo de azúcares simples ▪ Servicios logísticos poco adecuados y costosos 	 <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversificación de productos ▪ Aprovechamiento de floraciones agrícolas ▪ Concentración de la oferta y otros recursos de gestión ▪ Potencialización de nuevos nichos de mercado

Las imágenes son propiedad del autor y su uso o distribución no está autorizado sin su expreso consentimiento

Sin embargo, una serie de características estructurales han actuado como barreras para el crecimiento del sector y, por tanto, influido en su bajo grado de profesionalización. Por un lado, se trata de un sector muy atomizado, que se caracteriza por la existencia de un gran número de pequeños apicultores, dispersos geográficamente, que no realizan acciones conjuntas. Además, la mayor parte de los apicultores llevan a cabo su actividad de manera artesanal o semi-artesanal, con un bajo grado de profesionalización.

Puesto que el volumen de producción del sector es limitado, pero de gran calidad, hasta el momento generan poco valor agregado, ya que la mayor parte de la miel se comercializa a granel a través de intermediarios o de la venta detallista desde casa, y solo un número muy

marginal de apicultores cuentan con un registro sanitario que les permite transformar y envasar la miel con una marca propia.

Otra barrera de crecimiento es el modelo de negocio que los intermediarios mayoristas han desarrollado en la zona. Este modelo se centra en la compra de mieles de muy buena calidad a precios bajos, para su exportación a precios altos, y la importación de mieles más baratas y de baja calidad para su comercialización en los mercados nacionales. Esta situación favorece que la poca producción destinada al consumo local no pueda competir con los precios de las mieles importadas. Esto resulta especialmente grave porque el 70% de la miel comercializada en el mercado nacional se compra en supermercados y grandes superficies por consumidores con un nivel de conocimiento bajo sobre el producto, que pagan el precio más bajo en comparación a otros canales de comercialización. Esta situación establece las condiciones para que, tanto intermediarios, como consumidores finales, sean quienes tengan el mayor poder para negociar precios de venta y, por tanto, sean ellos quienes modulen la rentabilidad de las explotaciones apícolas.

Asimismo, hay que agregar que, hoy en día, el sector apícola turolense cuenta con una normativa sobre el etiquetado de la miel que, indirectamente, favorece la compra por parte de un consumidor de miel mezclada con mieles más baratas y de peor calidad, procedentes de los países asiáticos. En el momento de la compra de la miel en el supermercado, el consumidor desconoce la calidad de la misma. Lamentablemente, parte del desconocimiento del consumidor se debe también a un etiquetado poco claro sobre la procedencia de la miel que consume. En virtud de la normativa vigente, se obliga a que en la etiqueta se mencionen el país o los países de origen en que la miel haya sido recolectada. En el caso de las mezclas, si las mieles proceden de más de un Estado miembro o de un tercer país, la mención relativa al origen podrá sustituirse, según proceda, por las menciones «mezcla de mieles de la UE», «mezcla de mieles no procedentes de la UE» o «mezcla de mieles procedentes de la UE y no procedentes de la UE».

En este contexto normativo, en el caso de mezcla de miel, el consumidor desconoce el país de procedencia de las mieles porque, hasta el momento, la normativa no obliga a proporcionar información detallada acerca de los países de procedencia de la miel y, en concreto, sobre los porcentajes utilizados de cada país. Además, en la etiqueta no se especifica tampoco si la miel ha sido pasteurizada o microfiltrada.



Las imágenes son propiedad del autor y su uso o distribución no está autorizado sin su expreso consentimiento

A todo esto, se tiene también que añadir que, aunque exista el marco regulatorio para la comercialización de miel con calidad diferenciada mediante la etiqueta "C'alia", no hay ningún apicultor que utilice esta etiqueta, entre otras razones, porque la mayor parte de la miel se vende a intermediarios y no a consumidores finales.

Frente a esta situación, los apicultores de Teruel tendrían que diseñar estrategias de comercialización eficaces para posicionar de manera competitiva sus mieles en el mercado. Por lo tanto, con el fin de poner en valor la miel de Aragón y, en particular, la de Teruel, se ha procedido con la segunda etapa del proyecto, analizando el comportamiento del consumidor hacia mieles con distintas etiquetas de origen, floral y geográficas. Los resultados de este estudio serán el contenido del siguiente artículo.