REPOSITORIO INSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Litterio, Mario; Tourn, Elián; Nantes, Esteban Alberto

EXTENSIÓN UNIVERSITARIA: "PROYECTO AGROVALOR: PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DEL SUR PAMPEANO, DIVERSIFICACIÓN, CALIDAD E IDENTIDAD REGIONAL"

XXXII Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina

26, 27 y 28 de septiembre de 2018

Litterio, M., Tourn, E., Nantes, E. A. *(2018).* Extensión universitaria: "proyecto agrovalor: productos agroalimentarios del sur pampeano, diversificación, calidad e identidad regional"*. XXXII Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina. En RIDCA. Disponible en: https://repositoriodigital.uns.edu.ar/xmlui/handle/123456789/6049*

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Sin Derivados 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) https://creativecommons.org/censes/by-nc-nd/4.0/

EXTENSIÓN UNIVERSITARIA: “PROYECTO AGROVALOR: PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DEL SUR PAMPEANO, DIVERSIFICACIÓN, CALIDAD E IDENTIDAD REGIONAL”

XXXII EDUCA-AL

Área temática:
Investigaciones Aplicadas.

Autores:
Litterio, Arnaldo Mario.
Tourn, Elián
Nantes, Esteban Alberto

Cátedras:
Comercialización - Comercialización LA - Seminario de Investigación de Mercados.
Departamento de Ciencias de la Administración.
Universidad Nacional del Sur.

E-Mails:
litterio@uns.edu.ar
etourn@uns.edu.ar
enantes@uns.edu.ar

ÍNDICE

1. Proyecto Agrovalor
    1.1. Universidad, fuente de ventajas
    1.2. Diversificación productiva
    1.3. Contexto regional
2. Cooperativa de trabajo Apícola Pampero (CAP)
    2.1. Reseña histórica
    2.2. Misión y valor
    2.3. CAP en imágenes
        2.3.1. Apicultores
        2.3.2. Participación en capacitaciones y ferias
3. Vinculación con el Departamento de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional del Sur
    3.1. Detalle de actividades
    3.2. Vinculación, en imágenes
4. Referencias

1. Proyecto Agrovalor

Agrovalor es un proyecto de extensión universitaria de la Universidad Nacional del Sur (UNS) y asociaciones apícolas y olivícolas que busca el desarrollo de nuevos productos agroalimentarios en el sur de la región conocida como llanura pampeana, ubicada en el centro-este de la Argentina.

Se trata de generar Unidades Productivas de Innovación Agropecuaria y de Agregado de Valor (UPIAAV) a través de un equipo de extensión de la UNS y de organizaciones cooperativas que fabrican, procesan y comercializan productos apícolas.

La intención es generar producciones regionales no tradicionales y mejorar la competitividad de pequeños y medianos productores. Se trata de agregar valor en origen a productos apícolas, pero también a otros complejos productivos que aportan identidad a las economías regionales.

Los objetivos específicos de Agrovalor son:

- Producir y comercializar polen apícola tipificado de calidad controlada.
- Producir cera libre de agroquímicos de síntesis para reutilizar en el circuito apícola.
- Producir y comercializar en pequeña escala mieles regionales tipificadas para un segmento de mercado gourmet.
- Construir instalaciones adecuadas para realizar análisis sensoriales, catas y degustaciones de productos alimenticios.
- Capacitar grupos de cata para los productos.

- Caracterizar sensorialmente los productos agroalimentarios de los productores asociados en este proyecto y brindar el respaldo técnico e institucional para que los puedan comercializar en mercados diferenciados.

En tanto, los objetivos comerciales son:

- Descripción del producto básico, esperado, aumentado y potencial según la percepción del consumidor final.
- Definición de estrategias de marca.
- Elección de alternativas para acercar los productos al consumidor final.
- Definición de canales de comercialización, logística y transporte.
- Estrategias de difusión de los productos.

1.1 Universidad, fuente de ventajas

Las universidades son fuente de ventajas en economías regionales. Su aporte en tecnologías y conocimientos diversifica la producción, aumenta la calidad de productores y capitaliza la identidad zonal.

A través de Agrovalor, el equipo de extensión universitaria de la UNS presenta un proyecto de investigación y desarrollo de productos de polen de abejas y miel junto con la Cooperativa de Trabajo Apícola Pampero Limitada (CAP) a través de la Cátedra de Comercialización, dependiente del Departamento de Ciencias de la Administración.

La experiencia es llevada adelante por alumnos de dicha cátedra. ¿Qué implica? Entre otras acciones, un desarrollo de líneas de productos de calidad diferencial proveniente de cooperativas, especialmente en el caso de la miel, gracias a una incorporación exitosa al surtido de cadenas de supermercados locales.

1.2 Diversificación productiva

Al desarrollar nuevos productos agroalimentarios de la región, el proyecto Agrovalor permite valorar los productos existentes por su calidad e identidad territorial.

El sur pampeano argentino tiene limitaciones agroclimáticas que generan altibajos en las producciones tradicionales. Los ingresos del agro surgen de producciones extensivas de granos y carne que se exportan con escaso o nulo valor agregado o con márgenes que quedan en manos de grandes empresas agroindustriales.

Procesar y tipificar productos en la región permite el ingreso de un mayor número de actores locales y una diversificación en la oferta en mercados compradores.

El complejo apícola es, además, una producción primaria que ya cuenta con relevancia comercial en la región.

Por otro lado, involucra a pequeños y medianos productores y genera bajo o nulo impacto negativo en el medio ambiente, o sea que su crecimiento favorece la inclusión social y el desarrollo sustentable.

Las Unidades Productivas de Innovación Agropecuaria y de Agregado de Valor (UPIAAV) se forman a partir de facilidades existentes en las instituciones con una mejora en la infraestructura y equipamiento, lo que posibilita implementar técnicas de procedimientos innovadoras. Todo esto se complementa con asistencia técnica y capacitación.

1.3. Contexto regional

La relevancia de la apicultura en el sur de la región pampeana surge del importante número de familias que depende total o parcialmente de la actividad.

De acuerdo a Tourn et al. (2012), antes del comienzo del proyecto Agrovalor, se estimó un total de 362 mil colmenas y 1200 apicultores distribuidos en nueve partidos, 334 de los cuales se agrupaban en la Cámara de Apicultores Pampero.

Entonces se calculó que en promedio casi el 10% de la población de las localidades más chicas tenía una relación directa con la actividad, mientras que ese porcentaje se reducía sensiblemente en poblaciones mayores.

De acuerdo a este análisis, los altibajos en la actividad apícola tienen serias repercusiones en poblaciones pequeñas, que son las que de por sí menos oportunidades laborales ofrecen.

Entre las dificultades más notorias están las de tipo climático, las sanitarias y las agroecológicas. Las consecuencias no sólo abarcan a los apicultores, sino también a quienes venden servicios e insumos, como mecánicos, carpinteros y servicios tercerizados de extracción de miel, entre otros.

Además de influir en la actividad comercial de muchas localidades, la actividad apícola del sur pampeano argentino contribuye a la preservación ambiental y a la producción agrícola a través de la polinización.

2. Cooperativa de trabajo Apícola Pampero (CAP)

2.1 Reseña histórica

CAP

Cámara de Apicultores Pampero
Cooperativa de Trabajo Apícola Pampero Ltda.

En 1995 el Agente de Proyecto de la Estación Experimental Agropecuaria INTA Bordenave, Ing. Raúl Olleta, comenzó la formación de grupos apícolas en el área de influencia de la Experimental Bordenave.

El programa fue implementado en el sudoeste bonaerense con el objetivo de colaborar con pequeños y medianos empresarios agropecuarios, a través de asistencia técnica y capacitación.

En 1996 surgió la necesidad de una identidad en el grupo de asesores que se llamó "Grupo de Asesores Pampero". Se hacía referencia a que el viento pampero —un fenómeno meteorológico particular que afecta a regiones de Argentina y Uruguay y provoca tormentas cortas y un brusco descenso de temperatura— había agrupado a integrantes provenientes de distintos lugares.

En los últimos años distintos factores han repercutido negativamente en la apicultura regional. Las intensas sequías ocurridas en la región semiárida pampeana, los cambios de tecnología a nivel agropecuario y la mayor frecuencia de uso de herbicidas han sido algunos.

Estas condiciones han generado una disminución en la entrada de polen primaveral y otoñal en las colmenas y ocasionado severas deficiencias proteicas, además de una disminución en la productividad de las colmenas.

Desde entonces ha surgido en el sudoeste bonaerense una demanda de estrategias de acción interinstitucional, lo que implica enfoques sistémicos de trabajos.

Hoy la Cooperativa organiza y acompaña a 260 productores con unas 120.000 colmenas. Las líneas de acción integran cinco puntos principales: investigación, experimentación adaptativa, gestión, capacitación de técnicos y capacitación de productores.

Las investigaciones se realizan en vinculación con el Laboratorio de Estudios Apícolas de la Universidad Nacional del Sur.

Gracias a esa relación se producen muestras para la caracterización de mieles de la región, se generan y prueban nuevas formulaciones proteicas y se realizan estudios sobre floración, calidad de pólenes y propóleos. También se hacen aportes de investigación en enfermedades apícolas.

En los últimos años la CAP y los 26 grupos de productores que conforman la Cámara y las Universidades Nacionales del Sur y de Mar del Plata han gestionado la instalación de una planta para la elaboración de tratamientos orgánicos que realiza control de varroasis y complementos proteicos.

La formulación de los tratamientos ha sido recientemente desarrollada y es única en el mundo.

En 2016 CAP se interesó en la producción y comercialización de mieles Pampero producidas con insumos de origen orgánico. Se trata de mieles cremadas que conservan el sabor y las propiedades naturales de la miel.

Se presentan en cuatro variedades en frascos de 250 y 500 gramos: Praderas Secas, Praderas Húmedas, Cordón Serrano y Monte Nativo son sus nombres.

2.2 Misión y valor

Stand de exhibición y degustación de productos.

La Cooperativa de Trabajo Apícola Pampero Limitada tiene como misión integrar a los productores apícolas de la región, encontrar soluciones sustentables para el tratamiento de los productos, brindar asistencia y cooperación y entregar a los consumidores un producto de calidad.

La CAP posee un plan integral a largo plazo que propone la autosustentabilidad de la apicultura a partir de la democratización de los medios de producción y de la cooperativización de los actores involucrados.

Su finalidad es lograr una entidad cooperativa integrada por productores apícolas, investigadores, técnicos, operarios, personal administrativo e instituciones públicas involucradas con la actividad apícola.

2.2 CAP en Imágenes

2.2.1 Apicultores

2.2.2 Participación en capacitaciones y ferias

CAP
260
PRODUCTORES
5%

BCDEFGH
IJKLMN OPQ

3. Vinculación con el Departamento de Ciencias de la Administración de la UNS

Desde 2013, cuando se inició la vinculación del Departamento de Ciencias de la Administración de la UNS con la CAP, fueron numerosas las actividades desarrolladas en conjunto.

Los productos —mieles, cervezas artesanales con miel, polen y barras de cereal a base de polen, entre otros— se expusieron a técnicas de investigación de mercado como focus groups, observaciones de comportamientos en góndolas, entrevistas en tiendas especializadas y encuestas on line, que permitieron dimensionar mejor la oportunidad de mercado en cada segmento y optimizar la propuesta de valor en términos de packaging, imagen de marca y producto.

También se hicieron degustaciones en puntos de venta, descripciones de tipos de mieles regionales y diseños de etiquetas.

Las cátedras de Comercialización y Seminario de Investigación de Mercados aportaron asesoramiento a CAP en varias de las etapas de mercadeo de sus productos, a través de la experticia de sus docentes que se desempeñan en el sector privado en actividades relacionadas con el las ventas del rubro consumo masivo en canales *retail* y distribución, marketing y *trade marketing*.

Entre otros temas se asesoró a CAP en cuanto al proceso de negociación e introducción del producto en el canal cadenas de supermercados, logrando la introducción exitosa de las mieles en la cadena de supermercados Cooperativa Obrera Ltda. (https://www.cooperativaobrera.coop/) con más de 120 sucursales en ciudades de todo el país y sentando las bases para introducir el producto en otras cadenas.

Otros temas en que se dio apoyo a CAP fueron estrategia de precios, estrategias de comunicación e impulsión del producto, descripción y diseño de materiales de marketing para exhibir y destacar el producto en el punto de venta, etc.

En relación con la infraestructura de la CAP, se acompañó la adquisición de un túnel termocontraible para acondicionamiento de envases, así como de una secadora y una limpiadora para las líneas de procesamiento de polen.

Asimismo, se pusieron a punto las técnicas de análisis de control de calidad.

A continuación se presenta un detalle de las actividades del proyecto Agrovalor llevado adelante gracias a la vinculación de la CAP con el Departamento de Ciencias de la Administración de la UNS.

3.1. Detalle de actividades

Se enumeran a continuación diversas actividades en las que la Universidad Nacional del Sur, a través de diferentes departamentos académicos, interactuó con la Cooperativa de

trabajo Apícola Pampero en el desarrollo y agregado de valor de productos de miel y derivados.

Actividad: Investigación de Mercado – Indagar las preferencias relativas a los diferentes atributos presentes en los tipos de cervezas artesanales con miel (etiqueta, envase y fonética de la marca, entre otros) como así también analizar los canales de distribución convenientes.	
Fecha o período:	Septiembre a Noviembre de 2017
Metodología:	Definiendo previamente el segmento elegido y el pertinente reclutamiento, se realizaron 2 Focus Group de 8 participantes cada uno.
Participantes:	Alumnos de la Universidad Nacional del Sur, pertenecientes al Departamento de Ciencias de la Administración, bajo la supervisión de la Cátedra Seminario de Investigación de Mercados.
Resultados obtenidos:	- Las cervezas se aproximan en gran medida a lo buscado, resulta esencial definir o refinar determinados atributos característicos de las diferentes bebidas para lograr diferenciarlas e identificarlas, como conseguir que cada una estas tenga su sabor propio, y no dé lugar a confusión. - En cuanto a las a la hidromiel, existe un problema ya que en caso de no incluir esta palabra en la etiqueta (para no crear prejuicios) no es posible definirla como cerveza porque no reflejaría la realidad. - En lo que se refiere al canal de distribución y la ocasión de consumo, sería conveniente comercializar las cervezas en bares o por medio de la recarga de *growlers*, debido a que es lo más demandado hoy en día. - El mercado de productos para celíacos es una buena opción para la comercialización a explotar en las hidromieles, aun considerando los requisitos económicos y legales que exige la inserción en el mercado de estos productos. La importancia de esta oportunidad se fundamenta principalmente en la poca diversidad de productos disponibles para este segmento
Impacto en los beneficios:	Conocer cómo elabora el consumidor de la categoría su decisión de compra es fundamental para una implementación exitosa de la marca.

Actividad: Investigación de Mercado – Conocer los determinantes de la compra de miel en supermercados y las variables que tiene en cuenta el cliente al elegirlo.	
Fecha o período:	Septiembre a Noviembre de 2017
Metodología:	Observación de comportamiento en góndolas de supermercados y encuestas selectivas sobre compradores de la categoría.
Participantes:	Alumnos de la Universidad Nacional del Sur, pertenecientes al Departamento de Ciencias de la Administración, bajo la supervisión de la Cátedra Seminario de Investigación de Mercados.
Resultados obtenidos:	- El consumo de miel está claramente influido por las estaciones del año y el clima.

	- Quienes compraron la miel Pampero, valoraron como principal factor el producto como tal, esto es, el sabor, la calidad y el espesor de la miel. - Quienes adquirieron otras marcas, ponderaron sobre las demás variables el precio. - La gente que compra miel en la calle sostiene que percibe dicho producto como de mayor calidad o "más natural" que la que se vende en supermercados. - Los consumidores valoran que la miel sea orgánica, no ocurre lo mismo con el certificado de la UNS.
Impacto en los beneficios:	Conocer el mercado potencial que es actualmente consumidor (sobre todo) de cerveza artesanal, permite orientar en las decisiones básicas para el lanzamiento y comercialización del producto..

Actividad: Investigación de Mercado – Perfil de los consumidores de polen en Argentina	
Fecha o período:	Marzo a Junio de 2016
Metodología:	Entrevistas en tiendas especializadas de la ciudad de Bahía Blanca y encuestas online.
Participantes:	Alumnos de la Universidad Nacional del Sur, pertenecientes al Departamento de Ciencias de la Administración, bajo la supervisión de la Cátedra Seminario de Investigación de Mercados.
Resultados obtenidos:	- La mayoría de los encuestados (2 de cada 3) conocen al polen como producto para consumo humano. Aproximadamente el 80% son personas mayores de 25 años cuyas ocupaciones son: empleados en relación de dependencia, amas de casa y trabajadores independientes. - El 23% de la muestra consume polen. De este porcentaje, el 80% muestra un grado de satisfacción positivo y más del 90% lo consume diaria o semanalmente. - De las personas que lo consumen, todos están dispuestas a consumir el polen con certificado de calidad de la UNS. Sin embargo, más del 40% no aceptaría pagar un adicional por el producto diferenciado. - Perfil del consumidor: más del 80% corresponde a mayores de 25 años y el 67% son trabajadores independientes.
Impacto en los beneficios:	Conocer el perfil del consumidor de polen en la ciudad permite direccionar las ventas y planificar estrategias de marketing. Se avanzará en este sentido acompañando a los productores.

Actividad: Investigación de Mercado – Barras de cereal a base de polen. Análisis de la aceptación, expectativas y valoración del producto tanto de los consumidores actuales de polen como aquellos que decidan introducir la barra a su dieta.	
Fecha o período:	Marzo a Junio de 2016
Metodología:	Encuestas por Internet y presenciales con degustación en puntos de venta especializados.

Participantes:	Alumnos de la Universidad Nacional del Sur, pertenecientes al Departamento de Ciencias de la Administración, bajo la supervisión de la Cátedra Seminario de Investigación de Mercados.
Resultados obtenidos:	- De la totalidad de los encuestados más del 80% conocen el polen, de los cuales aquellos que respondieron de manera online solo el 19% conoce los beneficios, mientras que un 67% para los que se ubicaban en el punto de venta. - Se debe realizar una distinción de edades entre las personas que consumen polen, un 14% de los encuestados online que lo conocen consumen, mientras que los encuestados personalmente en un 38%. Respecto a las edades en el primer caso prevalecen las personas menores a 45 años, y para el segundo las mayores a 45 años. - Un 63% de la muestra lo consumió solo una vez, mientras que el 37% restante diariamente. En su gran mayoría, el motivo del consumo fue por sus beneficios. - Aproximadamente un 60% de los encuestados consumen barritas de cereal habitualmente por ser rico y sano. - Alrededor del 90% de la muestra, estarían dispuestos a comprar barritas de cereal a base de polen bajo el aval de la Universidad Nacional del Sur. - Del 60% que son consumidores de barritas tradicionales y que además estarían dispuestos a comprar la de polen, la mayoría optaría por consumir ambas barritas en igual proporción.
Impacto en los beneficios:	Considerando los beneficios que aporta el polen a la salud y el gran porcentaje de clientes que consumen barritas de cereal, las dietéticas manifestaron su interés en ofrecer a la venta barritas de cereal a base de polen. Se abre una nueva forma de comercialización del producto polen.

Actividad: Investigación de Mercado – Análisis del mercado de polen actual y la factibilidad de insertar un nuevo producto al mismo.	
Fecha o período:	Marzo a Junio de 2016
Metodología:	Entrevistas con dueños y clientes de tiendas especializadas de la ciudad de Bahía Blanca.
Participantes:	Alumnos de la Universidad Nacional del Sur, pertenecientes al Departamento de Ciencias de la Administración, bajo la supervisión de la Cátedra Seminario de Investigación de Mercados.
Resultados obtenidos:	- Del total de encuestados si bien existe un elevado porcentaje de conocimiento del polen como producto de consumo humano, la principal razón de no consumo es la falta de información sobre el producto. - Los principales competidores en el mercado de polen de Bahía Blanca son productos de origen chino y de origen nacional (Córdoba, San Luis y La Pampa).

	- Se ha observado la tendencia de que ciertos consumidores de polen se están inclinando al consumo de "Crinway" – polen reconvertido-, por lo que esta marca se convierte en una amenaza potencial para el producto tradicional. - La oferta hoy en el mercado está determinada por dos grandes grupos, un polen inferior en calidad multifloral de origen chino y un polen de calidad diferenciada de origen nacional. - Con respecto a los competidores actuales, existen productos nacionales de calidad pero sin certificación. - El envasado del producto en frasco es determinante en la elaboración de una percepción de calidad por parte del consumidor. - El 98% de los encuestados dijo que se inclinaría a consumir el producto de una marca cuyas colmenas estén libres del uso de agroquímicos sintéticos y posean un sello de certificación de calidad de la UNS.
Impacto en los beneficios:	Conocer las fortalezas, debilidades y competidores del polen local permite planificar las estrategias de producción, procesamiento y venta.

Actividad: Investigación de Mercado – Análisis del mercado de miel respecto de los hábitos de consumo del producto, la frecuencia, los gustos, el precio que está dispuesto a pagar, preferencias y los puntos de venta principales.	
Fecha o período:	Septiembre a Noviembre de 2015
Metodología:	Definiendo previamente el segmento elegido y el pertinente reclutamiento, se realizaron 2 Focus Group (uno de consumidores de miel y otro de no consumidores) de 7 a 10 participantes cada uno.
Participantes:	Alumnos de la Universidad Nacional del Sur, pertenecientes al Departamento de Ciencias de la Administración, bajo la supervisión de la Cátedra Seminario de Investigación de Mercados.
Resultados obtenidos:	1.Falta de información del cliente sobre los distintos sabores y consistencias de la miel. 2.Respecto a los sabores, los consumidores no notaron diferencias significativas entre Praderas. 3.Muy pocos comprarían la miel en un supermercado. 4.Respecto a envases, preferencia de los consumidores por tamaños más grandes. 5.Completa aceptación del vidrio como material de los envases 6.Los logos CAP y UNS detonan calidad, confiabilidad, experiencia y seguridad.
Impacto en los beneficios:	Conocer los hábitos de compra y gustos y preferencias es importante para el lanzamiento en el canal supermercadista de la marca.

Actividad: Producir y comercializar en pequeña escala mieles regionales tipificadas para un segmento de mercado gourmet	
Fecha o período:	Años 2015-2016

Lugar donde se desarrolló:	Región Pampeana sudoeste
Participantes:	Dra. Liliana Gallez, Ing. Alfredo Marconi, Ing. Elian Tourn, Dra. Ana Andrada, Dra. Cecilia Pellegrini, Dra. Leticia Fernández, Ing. Diego Iaconis
Resultados obtenidos:	A través de la CAP (que reúne a la Cooperativa de Trabajo Apícola Pampero Ltda y la Cámara de Apicultores Pampero) se implementaron protocolos de trabajo en 2000 colmenas de productores asociados a la Cámara de Apicultores Pampero y se obtuvieron aproximadamente 60.000 kilogramos de miel y 1.500 kilogramos de polen trazables y en condiciones de ser fraccionados
Impacto en los beneficios:	La posibilidad de comercializar miel en un segmento de mercado gourmet, resaltando su calidad, con respaldo de trazabilidad y caracterización de mieles de producción regional en envases para consumo familiar, mejorará el valor comercial del producto y las oportunidades de negocio.

Actividad: Descripción de cuatro tipos de miel obtenidas en la región	
Fecha o período:	Año 2015
Lugar donde se desarrolló:	Laboratorio de estudios apícolas (LABEA-UNS)
Participantes:	Dra. Liliana Gallez, Ing. Alfredo Marconi, Ing. Elian Tourn, Dra. Ana Andrada, Dra. Cecilia Pellegrini, Dra. Leticia Fernández, Ing. Diego Iaconis
Resultados obtenidos:	Para respaldar las iniciativas que buscan valorizar los productos apícolas, se analizaron las muestras de miel brindadas por los productores y se las caracterizó en relación con su origen. El resultado más destacado es la comercialización incipiente de mieles típicas identificadas como de “Praderas húmedas”, de “Praderas secas”, del “Cordón serrano” y del “Monte nativo”.
Impacto en los beneficios:	La tipificación aumenta el valor agregado, ya que, el consumidor no solo obtiene información nutricional del producto sino que también puede saber la flora que le dio origen.

Actividad: Adquisición de envasadora de miel por parte de la Cooperativa de Trabajo Apícola Pampero	
Fecha o período:	2015
Lugar donde se desarrolló:	Sala de extracción habilitada en Bahía Blanca
Participantes:	Dra. Liliana Gallez, Ing. Alfredo Marconi, Ing. Elian Tourn, Dra. Ana Andrada, Dra. Cecilia Pellegrini, Dra. Leticia Fernández, Ing. Diego Iaconis
Resultados obtenidos:	Con el objetivo de darle valor agregado a la miel y disminuir intermediarios en la cadena de comercialización para que le llegue una mayor remuneración a los productores, la CAP logró adquirir una envasadora de miel, que fraccionará miel para abastecer el mercado local y se espera luego aumentar el volumen para comercializar a nivel nacional.
Impacto en los beneficios:	El fraccionamiento de la miel mejora sustancialmente el precio respecto a la miel vendida a granel, en tambores.

Actividad: Diseño de etiquetas	
Fecha o período:	2015-2016
Lugar donde se desarrolló:	CAP, INTA BBca y LABEA (Bahía Blanca)

Participantes:	Dra. Liliana Gallez, Ing. Alfredo Marconi, Ing. Elián Tourn, Dra. Ana Andrada, Dra. Cecilia Pellegrini, Dra. Leticia Fernández, Ing. Diego Iaconis
Resultados obtenidos:	Se desarrollaron etiquetas comerciales que permiten al consumidor saber el origen geográfico de la miel y la flora de la región de la cual proviene. Además informa que la miel es un producto natural, que no se han utilizado acaricidas de síntesis y otras características como el color y datos de habilitación de las instalaciones.
Impacto en los beneficios:	Un diseño adecuado de etiquetas informa, da identidad al producto, y aumenta el valor que percibe el comprador, permitiendo capitalizar las ventajas competitivas del producto a través de un precio diferencial.

Actividad: Adquisición de túnel termocontraíble para acondicionamiento de envases	
Fecha o período:	2015
Lugar donde se desarrolló:	Sala de extracción habilitada en Bahía Blanca
Participantes:	Ing. Elián Tourn, Ing. Diego Iaconis
Resultados obtenidos:	La CAP adquirió un túnel termocontraíble que facilita el acondicionamiento de los envases.
Impacto en los beneficios:	Las características de esta maquinaria permiten que no solo se utilice para el envasado de miel sino también para otros productos de la colmena como por ejemplo polen.

Actividad:Adquisición de las línea de procesamiento de polen: secadora, limpiadora	
Fecha o período:	2015
Lugar donde se desarrolló:	Sala de extracción habilitada en Bahía Blanca
Participantes:	Diego Iaconis, CAP
Resultados obtenidos:	La CAP adquirió y puso a punto una secadora y limpiadora de polen.
Impacto en los beneficios:	Las características de esta maquinaria permiten el acondicionado del polen.

Actividad: Puesta a punto de las técnicas de análisis de control de calidad microbiológica tanto de polen como de miel	
Fecha o período:	2014 y 2015
Lugar donde se desarrolló:	8 salas de extracción de la provincia de Buenos Aires
Participantes:	Dra. Leticia Fernández, Dra. Liliana Gallez, Ing. Alfredo Marconi, Ing. Elián Tourn, Dra. Ana Andrada, Dra. Cecilia Pellegrini, Ing. Diego Iaconis
Resultados obtenidos:	Se pudieron realizar análisis de control de calidad microbiológica a nivel de cosecha y extracción de miel. También se utilizó la misma metodología de control microbiológico a nivel de la cadena de procesamiento industrial de polen.
Impacto en los beneficios:	Estos estudios permitirán respaldar la calidad higiénico-sanitaria de los productos.

3.2. Vinculación, en imágenes

Comunicación de familia de productos para lanzamiento en cadena Cooperativa Obrera Ltda a través de fanpage de Facebook de Cooperativa de trabajo Apícola Pampero.

Detalle de cara interna de tríptico para comunicación de variedades.

Pieza comunicacional para producto polen.

Pieza comunicacional para producto polen.

Diseño de material POP “stopper” para sectorizar y realzar los espacios destinados a mieles Pampero en supermercados.

Diseño de material POP “stopper” para sectorizar y realzar los espacios destinados a mieles Pampero en supermercados.

Cervezas derivadas de miel. Mockups de producto con imagen final para producción.

4. Referencias

Tourn E., Marconi A., Iaconis D. & Gallez L. (2012) Importancia socio productiva de la apicultura en la región de influencia del INTA EEA Bordenave. Agro UNS 18:18-22