

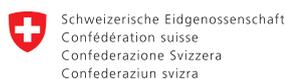
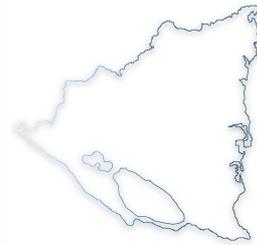
PRONAF NAF DESA

Programa Nacional de Fomento y Desarrollo Apícola

2010

2020

SubPrograma I: **Difusión y Concientización Sobre la Apicultura**



Cooperación Suiza
en América Central





Elaborado por:

Martín Goslino

Equipo Facilitador

Ana Cristina Miranda – DGPSA/MAGFOR

Rolando Téllez - IICA

Merilú Rivera – PYMERURAL

Pedro Pablo Vargas – Proyecto Apícola BID/SWISSCONTACT

Miembros de la Comisión Nacional Apícola de Nicaragua

Líderes Apícolas

Fotografías:

Programa PYMERURAL

Proyecto Apícola BID/SWISSCONTACT

Copyright:

Oficina de Cooperación Suiza en América Central ©2010

Edición, diagramación y publicación electrónica

Soluciones Creativas

Teléfono: (505) 2714-2267

E-mail: s.creativas@turbonett.com.ni

Para mayor información dirigirse a:

Oficina de SWISSCONTACT

Bolonia, de Lugo Rent a Car 20 vrs. al Sur

Managua, Nicaragua

Teléfonos: (505) 22682384, 22681147

Fax: (505) 22640695

e-mail: info@swisscontact.org.ni

website: www.pymerural.org

Noviembre de 2010

Aspectos preliminares

Normalmente, en un proceso de planificación estratégica, en cada eje estratégico se desarrollan programas, debido a que el PRONAFODESA en sí es un programa (rector) a estos programas se les denomina subprogramas.

En este caso, los subprogramas no quedan atados a un solo eje estratégico, sino que son transversales, es decir, pueden colaborar a la concreción de la misión a través de más de un eje. Además, se valen de los siguientes instrumentos para la realización de actividades y el logro de los objetivos:

- **Legislación:** normas, convenios, acuerdos, leyes, otros programas públicos, resoluciones y otras políticas públicas.
- **Investigación y desarrollo:** principalmente por parte de las universidades e institutos técnicos.
- **Capacitación y asistencia técnica:** formal y no formal, en aspectos técnicos, productivos, comerciales, empresariales y gerenciales.
- **Financiamiento directo:** créditos, subsidios no reembolsables, aportes en especie.
- **Asociativismo y alianzas:** grupos, asociaciones, cooperativas, alianzas estratégicas.
- **Estudios de consultoría:** principalmente investigaciones de mercado y empresariales, relacionadas con la temática apícola.
- **Estudio de floración para determinar el potencial apícola.**

En el marco de cada subprograma se desarrollan los proyectos concretos. Por tratarse de un programa a 10 años, se definen sólo algunos proyectos, los cuales se denominan predefinidos. A estos proyectos se les trazará su perfil correspondiente. Sin embargo, cada subprograma es lo suficientemente flexible para que se puedan canalizar a través de ellos nuevos proyectos que surgirán con el correr del tiempo y la iniciativa de los actores de la cadena de valor. A estos, se los denomina abiertos, y sus perfiles serán realizados por quienes los presenten.

Los proyectos utilizan los instrumentos expuestos anteriormente, y se dividen en componentes, a los fines de presentar más fácilmente las acciones que incluye y su presupuesto estimativo. Cabe aclarar que cada componente es independiente, y comparte con el resto la administración del proyecto. Por lo tanto, una alternativa ante la falta de fondos es el desarrollo de aquellos componentes considerados críticos para el PRONAFODESA.

A continuación se presenta uno de los subprogramas con sus principales acciones sugeridas. Cada programa tiene su justificación en la estrategia propuesta (estrategia general,

misión, visión, objetivos y ejes). Algunas de las acciones sugeridas en cada programa se volcarán en los proyectos predefinidos, que serán descritos a continuación, mientras que otras quedarán pendientes para ser desarrolladas en los proyectos abiertos.

Los perfiles de proyectos presentados en cada subprograma pretenden guiar a los consultores seleccionados para llevarlos adelante describiendo el espíritu del mismo, es decir, su justificación, ideas principales y acciones prioritarias. De igual manera, la presupuestación de los mismos es estimativa y pretende dar una idea de la magnitud de recursos financieros a emplear, así como los principales rubros donde estos recursos deben ser canalizados.

Cada uno de estos proyectos es una consultoría específica. Tanto las ideas como las recomendaciones deben ser sometidas a juicio crítico para decidir si son factibles de ser implementados o no, según la visión de quienes realicen la formulación final del proyecto. Para tal fin, deberán analizar el contexto, las prioridades de ese momento, las posibilidades de acceder a financiamiento, etc. Debe siempre tenerse en cuenta que los proyectos a desarrollar en el marco del PRONAFODESA deben ser viables y demandados por el sector.

Cabe aclarar que estos perfiles corresponden solamente a los proyectos predefinidos, quedando un espacio (tal vez el más importante) para la formulación y ejecución de proyectos abiertos, generados por iniciativa de los actores de la cadena apícola. Por este motivo es sumamente recomendable dar lugar a dichas iniciativas, debido al efecto demostración que las mismas pueden tener.

Los proyectos abiertos pueden ser presentados por particulares, empresas privadas, universidades, etc. de manera individual o asociada. Los mismos deben ser examinados por la Unidad Ejecutora del PRONAFODESA (CNAN). Cada proyecto puede tener o no financiamiento. Si no tiene, la Unidad Ejecutora debe buscarlo dentro de las líneas disponibles. Para esto es vital un relevamiento de fuentes de financiamiento.

Nota aclaratoria: algunos proyectos predefinidos ya están en marcha, por lo cual no tiene sentido alguno trazar su perfil ni su presupuesto. Este es el caso del Plan Sanitario y Plan de Calidad y Trazabilidad, que ya fueron formulados y están próximos a implementarse.

SPI - Difusion y Concientización Sobre la Apicultura

Descripción general

Se ejecutarán en este subprograma todos aquellos proyectos que tengan que ver con la difusión de los beneficios de la actividad apícola, desde puntos de vista diversos como pueden ser el económico, social y ambiental, entre otros. Estos proyectos tendrán además diferentes destinatarios: gobierno, consumidores, centros de educación, agentes de la cadena apícola, etc.

Los objetivos principales son lograr que la actividad apícola sea conocida por la población y reconocida por el gobierno. De esta manera se busca que aumente el consumo interno de miel, a la vez que se considere a la apicultura una actividad económica seria y formalizada. Desde el punto de vista gubernamental, el conocimiento y reconocimiento de la actividad le otorga mayor peso a la hora del apoyo económico y financiero a los programas a desarrollar.

Acciones principales sugeridas

- Realizar campañas de difusión sobre las propiedades nutricionales (y terapéuticas) de la miel para aumentar el consumo interno.
- Exponer al Gobierno un documento con el impacto social y económico de la actividad apícola.
- Presentar el PRONAFODESA a todas las instituciones que trabajan en apicultura, mostrarlo como una guía, y solicitar su compromiso de trabajar orientados por el mismo. Ese compromiso puede ser refrendado en un acta acuerdo.
- Realizar acuerdos con organismos gubernamentales para incorporar gradualmente la miel en sus menús (hospitales, oficinas, escuelas, etc.)

PP1. Campaña de Difusión de la Apicultura y el Consumo de Miel de Abeja

Breve descripción del proyecto

La apicultura nicaragüense se encuentra ante dos agentes económicos que no conocen en profundidad la totalidad de sus beneficios: el Gobierno y la población. El proyecto busca entonces concientizar a la población del poder nutricional de la miel y cambiar la percepción de los consumidores de medicamento a alimento. Respecto al Gobierno, plantea que el mismo amplíe su conocimiento sobre el sector y lo considere aliado en la lucha contra la pobreza, lo cual le otorgaría cierto grado de prioridad al momento de asistirlo financieramente. Además plantea que la miel comience a formar parte de los menús y viandas de las oficinas e instituciones públicas. Las acciones del proyecto redundarían principalmente en un mayor consumo interno de miel.

Justificación

Se debe hacer un mayor esfuerzo para que del Gobierno y la población conozcan a profundidad los beneficios de la miel. Ambos, tienen poca información sobre las ventajas de la miel como alimento y de la apicultura como actividad económica que contribuye al desarrollo nacional.

Desde el punto de vista gubernamental, el desconocimiento implica no considerar a la apicultura como una actividad productiva capaz de mejorar las condiciones de vida de la población. Esto implica, en un supuesto orden de jerarquías, que existen otras producciones que deben ser atendidas con prioridad antes que la apicultura.

Sabido es que el problema económico de la escasez está presente en todas las decisiones económicas, y con más razón en las decisiones del Gobierno, que debe orientar sus recursos disponibles para el desarrollo armónico de la economía nacional. En este sentido, si uno de los criterios para la asignación de dichos recursos es la jerarquía de cada actividad, entonces la apicultura está condenada a que el apoyo estatal sea siempre insuficiente.



Claramente esto no es deseable desde el punto de vista de los actores de la cadena de valor apícola, pero cabe aclarar además que tampoco sería deseable para el país, debido a que se perdería la oportunidad de apoyar una actividad muy versátil para el objetivo de erradicar la pobreza en Nicaragua. Es necesario entonces instalar a la apicultura en la agenda de desarrollo del gobierno.

Desde el punto de vista de la población, si bien no hay mediciones sobre el consumo de miel per cápita en Nicaragua, se sospecha que el mismo es relativamente bajo por dos razones: En primer término, la miel de abejas no es un insumo fuertemente utilizado por la industria alimenticia local, ni tampoco un ingrediente frecuente en los menús típicos. En segundo término, la producción de miel es baja y los flujos de comercio exterior (importaciones y exportaciones) son reducidos, como se pudo apreciar en el diagnóstico realizado.

Ante el hecho del bajo consumo interno de miel, cabe preguntarse ¿cuál es el factor determinante? Aparece entonces aquí nuevamente el desconocimiento, no de la actividad apícola, sino de las propiedades de la miel como alimento. Como sucede en muchos países del mundo, la miel no es percibida como un alimento integral sino más bien como un medicamento natural, que se consume en épocas frías para prevenir gripes, resfríos y dolores de garganta. Es importante entonces concientizar a la población del poder nutricional de la miel y cambiar la percepción de los consumidores.

Un mayor consumo interno de miel tiene múltiples ventajas. Por las propiedades de la miel como alimento, se gozará de una población mejor nutrida. Además, se elimina la dependencia absoluta de los vaivenes del precio internacional de la miel y las eventuales barreras arancelarias que los compradores externos pueden llegar a establecer.

Por lo tanto, el proyecto de concientización y difusión puede verse como una gran campaña educativa, tanto para la población como para el Gobierno. Pero además deberían incluirse acciones que incrementen el consumo doméstico de miel de manera directa, si es posible, a través de niños y jóvenes, para formar desde pequeños un hábito de consumo. Concientizar a la población y al Gobierno sobre los beneficios de la miel como alimento ayudará no sólo a aumentar el consumo interno sino también a generar interés por ingresar en la actividad.

Es muy importante, además, marcar la realización del PRONAFODESA como un hito importante en la historia de la apicultura nicaragüense. Se hace necesario que todas las instituciones de apoyo conozcan el Programa y se ajusten a sus lineamientos, para sumar esfuerzos en pos del desarrollo del sector. Por ejemplo, si bien muchos organismos cooperantes desarrollan acciones en la apicultura nicaragüense, una mayor difusión permitirá poder captar más fondos y completar además el tramado institucional para el desarrollo de la actividad.

Objetivo principal

- Revalorizar a la apicultura, posicionando a la miel como un alimento integral en la dieta de los consumidores y a la apicultura como una actividad productiva importante.

Objetivos secundarios

- Incrementar el consumo interno de miel de abejas.
- Lograr un mayor apoyo del Gobierno para la apicultura.

La jerarquía establecida en los objetivos da cuenta de una relación causal, ya que revalorizar a la miel y a la apicultura es condición indispensable para que la población aumente su consumo y para que el Gobierno se interese en el sector.

Componentes y actividades sugeridas

Campaña educativa sobre el consumo de miel

Consiste en conformar un equipo multidisciplinario de profesionales que fundamentalmente conozcan sobre apicultura y publicidad. La interacción entre los mismos logrará que se puedan plasmar en pautas publicitarias todos los conocimientos de los especialistas en apicultura, para que la difusión y concientización sea más eficaz.

Además de las diferentes pautas publicitarias (gráfica, radial, televisiva, web), la campaña busca educar a los niños y jóvenes sobre las bondades de la miel. Para esto lo recomendable es iniciar una labor de difusión y concientización en las escuelas primarias. Aquí los expertos en apicultura deben interactuar con psicopedagogos, médicos nutricionistas y las autoridades de cada escuela. Esta actividad se podría complementar con un concurso de afiches en el que participen los alumnos y sus ideas puedan ser llevadas a los medios de comunicación por el equipo de profesionales anteriormente descrito. Estas ideas pueden ser consolidadas en la realización de ferias escolares.

Informe de impacto económico y social

El encuentro con las autoridades del MAGFOR debe ser complementado con un documento que evidencie de manera contundente el impacto económico y social de la apicultura, de manera que sirva como base para las normativas y las decisiones a tomar por el MAGFOR. Es por esto que se plantea la realización de este documento dentro de la campaña de difusión de la apicultura, siendo el principal destinatario el Gobierno. Sin embargo, esto no quita que el documento pueda ser difundido a nivel de la población en general.

Esta tarea debe ser encomendada a un equipo multidisciplinario que pueda abordar el impacto de la actividad apícola desde el punto de vista económico, social y ambiental. Si bien parte del equipo pueden ser los integrantes de la campaña educativa (específicamente los expertos en apicultura), pero deberían complementarse con especialistas en estudios de impacto (economistas, biólogos, agrónomos y otros).

Lanzamiento del PRONAFODESA

Como parte de la difusión de la actividad, es muy importante utilizar al PRONAFODESA. Por un lado, evidencia ante el Gobierno, el sector y la población, la unión de voluntades en pos de lograr el fomento de la actividad. Además, refuerza el compromiso que asume cada una de las partes que integra el sector. Por todas estas cuestiones, el lanzamiento del PRONAFODESA no puede pasar desapercibido, sino que debe ser un hito para el sector apícola.

Sumado al acto político de lanzamiento del programa, sería muy importante la realización de una convocatoria a todas las instituciones que trabajan por la apicultura, presentarles al PRONAFODESA como guía, y solicitar su compromiso de trabajar orientados por el mismo. Ese compromiso puede ser refrendado en un acta acuerdo. Esta reunión podría ser organizada simultáneamente con una jornada técnica o de actualización, para reforzar la convocatoria.

Venta de miel al sector público

El sector público demanda alimentos a empresas del sector privado para todas aquellas dependencias en las cuales se ofrecen refrigerios, almuerzos y cenas, de manera gratuita generalmente. Tal es el caso de hospitales, oficinas públicas y escuelas, entre otras posibles dependencias.

Este componente consiste en que estas oficinas públicas compren miel a productores, cooperativas o instituciones que cumplan con todos los requisitos de calidad e inocuidad. Esto tendría un doble propósito. Por un lado, el Gobierno presentaría una alternativa de comercialización para el sector apícola. Además, mostraría que no está dispuesto a comprar cualquier tipo de miel a cualquier agente, sino sólo aquella que cumple determinados requisitos, lo cual fomentaría un ordenamiento de la actividad. Por otro lado, contribuiría a la difusión de la miel y sus propiedades, reforzando estas compras con las campañas publicitarias mencionadas anteriormente. Y por último, lograría una mejor nutrición en las escuelas y hospitales, debido a las propiedades de la miel.

Todos estos aspectos son compatibles con los objetivos planteados en el presente perfil de proyecto, con el agregado de que para ser proveedor del Estado hace falta lograr escala, cumplir requisitos legales y adaptarse a las necesidades del mismo como cliente, lo cual mejoraría el aspecto organizativo y comercial de las explotaciones y asociaciones.

Resultados esperados

Componente	Resultados esperados
Campaña educativa sobre el consumo de miel	<ul style="list-style-type: none">• Pautas publicitarias concretas en diversos medios (gráfica, radio, televisión, Internet)• Población más conciente de los beneficios de la miel• Niños y jóvenes interesados en la actividad apícola• Efecto: Incremento en consumo de la miel a nivel interno

Segmentos objetivo o grupos meta

Componente	Segmento objetivo
Campaña educativa sobre el consumo de miel	<ul style="list-style-type: none">• Población en general (publicidad)• Niños y jóvenes en edad escolar (particular énfasis educativo)
Informe de impacto económico y social	<ul style="list-style-type: none">• Gobierno
Lanzamiento del PRONAFODESA	<ul style="list-style-type: none">• Gobierno e instituciones que trabajan en el sector
Venta de miel al sector público	<ul style="list-style-type: none">• Pacientes de hospitales, escolares y empleados públicos

Recursos humanos necesarios

Componente	Recursos humanos necesarios
Campaña educativa sobre el consumo de miel	<ul style="list-style-type: none">• Equipo consultor integrado por expertos en apicultura, marketing y nutrición
Informe de impacto económico y social	<ul style="list-style-type: none">• Equipo consultor integrado por expertos en apicultura y economía
Lanzamiento del PRONAFODESA	<ul style="list-style-type: none">• CNAN
Venta de miel al sector público	<ul style="list-style-type: none">• Equipo de comercialización (representantes de cooperativas y asociaciones) para negociar con los encargados de compras de diversas oficinas del Gobierno

Componente	Resultados esperados
Informe de impacto económico y social	<ul style="list-style-type: none"> Documento de impacto económico y social de la apicultura nicaragüense Sector público convencido de la importancia de la apicultura Sector público participando activamente en el diseño de políticas apícolas
Lanzamiento del PRONAFODESA	<ul style="list-style-type: none"> Reunión de lanzamiento del PRONAFODESA, combinada con una jornada de actualización técnica Instituciones comprometidas con el desarrollo apícola Coordinación de actividades entre las instituciones para el desarrollo del PRONAFODESA
Venta de miel al sector público	<ul style="list-style-type: none"> Contratos de provisión al sector público Aumento del consumo interno de miel Población hospitalaria y escolar mejor nutrida Productores y asociaciones organizadas para poder ser proveedores del Estado Población que incorpora gradualmente el hábito de consumo de miel Incremento de los ingresos de los pequeños y medianos apicultores

Presupuesto estimado (en dólares)

PP1	Campaña de Difusión de la Apicultura y el Consumo de Miel de Abeja			Observaciones		
	Equipo coordinación	Cantidad	Tiempo (meses)	Total		
	Técnico	1	12	6.000		Base Part Time
	Empleado Administrativo	1	12	4.200		Base Part Time
	Componente campaña educativa	Cantidad	Tiempo (meses)	Total		
	Profesionales	2	12	30.000		Base Part Time
	Técnicos	2	12	12.000		Base Part Time
	Viajes de Difusión	5		1.050		Base 3 personas
	Pautas Publicitarias					
	Componente Informe de Impacto	Cantidad		Total		
	Profesionales	2	3	7.500		Base Part Time
	Técnicos	1	3	1.500		Base Part Time
	Pasantes	1	3	7.50		Base Part Time
	Viáticos			1.500		Estimación
	Componente Lanzamiento del PRONAFODESA	Cantidad		Total		
	Reuniones de Difusión y Convocatoria	5		1.050		Base 3 personas
	Reunión de Lanzamiento	1		2.650		Incluye jornada de actualización 50 personas
	Componente Venta de Miel al Sector Público	Cantidad		Total		
	Profesionales	2	6	15.000		Base Part Time
	Técnicos	1	6	3.000		Base Part Time
	Reuniones de Difusión y Convocatoria	5		1.050		Base 3 personas
Gastos Varios	10%		9.725			
Total Estimado			106.975			

Plazos de ejecución

El plazo máximo de duración del proyecto depende del componente referido a la campaña educativa y publicitaria. De acuerdo a los fondos disponibles para publicidad, se puede realizar una campaña agresiva o bien algo más durable en el tiempo aunque con menor shock. Si bien este tema deben resolverlo los especialistas, se recomienda una extensión de 1 año toda la campaña, incluyendo las visitas a escuelas, los concursos y la publicidad en los medios, de manera de tener presencia como sector al menos durante todo ese período.

Recomendaciones

- Priorizar las compras locales para proveer a las oficinas gubernamentales.
- Priorizar las compras a cooperativas y asociaciones.
- Priorizar las alianzas entre consultores externos y locales.
- Realizar pruebas piloto de provisión al sector público para evaluar la conveniencia o no para ambas partes.

