

Investigación del MERCADO DE LA MIEL 2007. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Investigación realizada por:

Joseph Molina

Iris Villalobos

Guatemala, Agosto 2007

TABLA DE CONTENIDOS

- * Investigación del MERCADO DE LA MIEL EN GUATEMALA
- * I INTRODUCCIÓN
- * II. OBJETIVOS DEL ESTUDIO
 - o Objetivos específicos
- * III. METODOLOGÍA
 - o Diseño de la investigación
 - o Sujetos de estudio
- * IV. CONTEXTO
 - o El marco general del país
 - o Aspectos políticos y económicos
 - o Aspectos sociales y demográficos
 - o El marco del sector de la miel
- * V. LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO
 - o Producción nacional de miel
 - o Producción mundial
 - o Comprensión del mercado
 - o Tamaño del mercado
 - o Identificación de la competencia
 - o Precios del mercado
 - o Precios internacionales
 - o Análisis del canal de distribución
 - o Control de calidad
 - o Apoyo de organizaciones
 - o Meses de mayor venta
 - o Variedad de miel
 - o Tipos de productos
 - o Tipo de venta de miel (granel o envase)
 - o Tipo de presentación del producto
 - o Marca del producto
 - o Medios de promoción del producto
 - o Información de exportadores
- * V. ACCESO AL MERCADO INTERNACIONAL
 - o Mercado europeo
 - o Etiquetado
 - o Mercado estadounidense
 - o Mercado Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)
- * VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
 - o Conclusiones
- * FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

* ANEXOS

- o Anexo 1
- o Anexo 2
- o Anexo 3

* ABREVIACIONES

Agradecimiento

Los autores agradecen el apoyo brindado por las asociaciones y cooperativas de productores apícolas en el proceso de realización de este estudio, al igual que los valiosos comentarios de la Licda. Ligia Orantes de Aguirre y la Licda Nora Becerra de la GTZ, Programa PROMOCAP. Un agradecimiento especial al Ing. Alejandro Nicol Pasch, Asesor de Proyectos Apícolas del MAGA y al Ing. Eduardo Montalvo, Director de Gestión Socioeconómica y Ambiental de la Fundación Sares, por su apoyo para comprender los aspectos técnicos de la producción y comercialización de la miel.

INTRODUCCIÓN

Este documento presenta, de forma esquematizada, el desarrollo de dicha investigación de mercado sobre la miel de abeja en Guatemala. A su vez, forma parte integral y sustenta el proceso metodológico de cómo se realiza una investigación de mercado.

El estudio pretende aportar una descripción general de cómo se encuentra el mercado en cuanto a oferta, demanda y canales de comercialización de la miel, al igual que encontrar información sobre los mercados internacionales para poder identificar oportunidades de comercialización de la miel y señalar debilidades del sector.

La investigación se ha realizado mediante la combinación de un trabajo de campo, una revisión de fuentes secundarias y apoyándose en herramientas que han sido desarrolladas en otros países con objetivos similares.

Luego de la introducción, se presenta como primer punto del estudio una descripción del producto, en segundo lugar se detallan los objetivos de la investigación y como tercer punto se describe la metodología usada. En el cuarto capítulo se explica el contexto general del país y del sector de la miel. El quinto capítulo presenta los resultados de la investigación, haciendo una caracterización del sector, la oferta, la demanda, los canales de distribución y las exportaciones, entre otros aspectos. En el sexto capítulo se ofrece información sobre los mercados internacionales, mientras que el séptimo capítulo se reserva para las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se añaden varios anexos con información sobre importaciones y exportaciones, así como los instrumentos utilizados para la recolección de la información.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: LA EXQUISITA MIEL DE ABEJA

La miel de abeja es una sustancia alimentaria dulce, de gran aceptación, muy apetecida por segmentos de la población que gustan de una dieta sana y nutritiva. Es el producto principal de la apicultura, actividad que se refiere a la cría y explotación de la abeja obrera *Apis mellifera*.

Para producir la miel, las abejas recolectan el néctar secretado por las plantas y lo someten a un proceso de transformación de líquidos. Luego lo depositan en las colmenas, en donde termina su proceso de transformación bioquímico final.

Existen diversos tipos de miel, que pueden variar según la geografía y según las características florales y tecnológicas llevadas a cabo por quienes incursionan en el proceso productivo. Las más comunes son la monofloral, extraída del néctar de una sola especie de planta, y la polifloral, que es extraída del néctar de diferentes tipos de planta.

El sabor y color de la miel dependen, en gran medida, del tipo de flor de donde es recolectado el néctar. Los minerales contenidos en la miel proceden de flores que crecen en el suelo fertilizado de forma natural.

Existen varios derivados de la miel:

* El polen: Es un grano recolectado por las abejas durante su proceso de recolección de néctar. Tiene propiedades medicinales provenientes de sus componentes químicos naturales, ricos en vitaminas y minerales.

* Propóleos: Es un producto elaborado a base de resinas y bálsamos recogidos por las abejas de los árboles. Es mezclado con cera y polen. Este producto actúa como antiinflamatorio, antibacterial, antiparasitario y antiviral.

* Jalea real: Es un producto secretado por las glándulas de las abejas jóvenes, que contiene un alto valor vitamínico, con el cual se alimentan las larvas y la abeja reina.

* Cera de abejas: La cera es una sustancia fabricada por las glándulas cereras de las abejas que son usadas por las mismas para la construcción de los panales. Es obtenida por los apicultores derritiendo los panales, una vez extraída la miel. Generalmente, es usada para la elaboración de velas y en ocasiones para la creación de productos medicinales para el control de dolores localizados.

Clasificación arancelaria

La miel se encuentra clasificada bajo la partida arancelaria 0409.00. - MIEL NATURAL. Para el mercado nacional, el arancel de importación según el SAC es de 15%.

II. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado sobre la miel a nivel nacional.

Objetivos específicos

1. Estimar la oferta de la miel a nivel nacional.
2. Identificar los canales de distribución.
3. Describir las presentaciones del producto.
4. Establecer los costos de producción y los rendimientos.
5. Definir los precios promedios de la miel a nivel nacional e internacional.
6. Describir los estándares de calidad para la miel a nivel nacional e internacional.
7. Identificar al menos dos países con potencial para la exportación y los requisitos de entrada y las barreras arancelarias.
8. Identificar los obstáculos que enfrenta la miel en el proceso de comercialización.

III. METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Lo primero que se hizo fue un estudio exploratorio mediante entrevistas a profundidad a expertos en el campo apícola, presidentes de cooperativas, distribuidores de miel, envasadores, encargados de compras de supermercados y apicultores.

Posteriormente, se realizó un estudio descriptivo a través de encuestas telefónicas, por correo electrónico y entrevistas personales a directivos de las principales asociaciones y cooperativas de miel a nivel nacional (ver lista en el Anexo 6).

Sujetos de estudio

Se realizó un muestreo no probabilístico (a conveniencia) debido a que no se pudo contactar al 100% de la población de interés y a que no todos los apicultores están registrados.

Los sujetos del estudio de mercado y sus características fueron los siguientes:

Sujeto1 Envasador	* Gerente general * Empresa de envase de productos de miel * Venta a minorista y mayoristas
Sujeto 2 Intermediario	* Administrador del centro de ventas de productos de miel * Intermediarios
Sujeto 3 Experto del MAGA	* Experto en mercados apícolas * Asesor de proyectos apícolas del MAGA
Sujeto 4 Supermercados	* Encargado de compras a supermercados * Cadena de supermercados
Sujeto 5 Experto en apicultura	* Director de gestión socioeconómica y ambiental * Fundación SARES
Sujeto 6 Productores de miel	* Presidentes o directores * Cooperativas o asociaciones (se realizaron 22 encuestas a asociaciones y cooperativas de productores, que agrupan a un total de 1,281 productores)

IV. CONTEXTO

El marco general del país

Aspectos políticos y económicos

En el ámbito político y económico, Guatemala presenta actualmente un entorno favorable.

Según información publicada por el Banco de Guatemala, al finalizar el primer trimestre de 2007, el ritmo inflacionario fue inferior en 0.26 puntos porcentuales al observado en

marzo de 2006 (7.28%). Instituciones calificadoras internacionales de riesgo se pronunciaron favorablemente sobre la credibilidad de las autoridades monetarias y financieras del país.

Standard & Poor's calificó la deuda soberana a largo plazo en moneda extranjera de la República de Guatemala con un nivel BB y también mantuvo la categoría de la deuda interna de largo plazo en BB+. Moody's reiteró de "positiva" la calificación de la deuda soberana del país en moneda extranjera. Fitch Ratings mantuvo la calificación soberana de Guatemala en BB+ con perspectiva estable aplicable a la deuda de largo plazo, tanto en moneda extranjera como en moneda nacional.

En 2007, se estima que la actividad económica nacional, medida por el Producto Interno Bruto (PIB), registre un crecimiento de 5.2% en términos reales, tasa superior a la estimada para 2006 (4.9%). El comportamiento previsto de la actividad económica se basa en la consolidación de los beneficios del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos de América y Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA), el cual entró en vigencia el 1 de julio de 2006 para el caso de Guatemala. El Banco Mundial, por su parte, estima que es posible que el DR-CAFTA tenga efectos positivos en el crecimiento económico de Centroamérica al incrementar las inversiones extranjeras y nacionales, así como al aumentar las exportaciones e importaciones, lo que, a su vez, podría ayudar a acelerar la transferencia de tecnología.

Con base en las proyecciones nacionales e internacionales, el tipo de cambio promedio para el 2007 debiera situarse en alrededor de Q. 7.70 por dólar estadounidense (CIEM, sep. 2006).

La economía de Guatemala sigue caracterizándose por su dependencia de la agricultura, aunque es también una fuente de desigualdad. La concentración de la tierra sigue siendo muy elevada: el 94.1% de las explotaciones (microfincas y fincas subfamiliares) suman sólo el 18.6%, mientras que el 1.5% (aquellas que tienen más de una caballería de extensión, 45 ha) suman el 63.5% de la superficie en fincas (URL/IIA 2004). El 16% de la tierra es cultivada en un 88% por micro productores con un promedio de 1.5 hectáreas, mientras que el 65% de la tierra es cultivada por grandes productores (2.5%).

La participación sectorial en la conformación del PIB indica que los bienes generan un 41.8% y los servicios un 52.8%. Dentro de los bienes, la agricultura genera el 23% y la industria un 13%. Dentro de los servicios, el comercio contribuye con un 25% y el transporte, almacenamiento y comunicaciones con 12%. La distribución porcentual de la PEA en los sectores económicos es: agrícola 38.3%, comercio 23%, servicios 11.3%, industria 13.6% y otros 13.8%. Cerca del 50% de la PEA se distribuye en: trabajadores por cuenta propia (36%) y trabajadores familiares no remunerados (14%).

A nivel de la producción interna, el sector de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), que no incluye a los empresarios agropecuarios según la definición utilizada en el país, ocupa un lugar importante en la economía del país pues genera el 78% del empleo y representa un 39% del PIB. Del total de MIPYMEs existentes, un 97.1% son microempresas cuyas propietarias son mujeres en un 80%. Por el contrario, las pequeñas empresas son propiedad de hombres en el 70% de los casos, y el otro 30% son de mujeres (Ministerio de Economía, 2004).

El análisis de los indicadores macroeconómicos muestra un panorama estable para el país y se visualizan condiciones favorables para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. Se observa que se ha recuperado el ritmo de crecimiento, la inflación ha disminuido y el comportamiento del tipo de cambio se ha estabilizado. Guatemala ha recibido una mejor calificación de riesgo país.

La presencia e inversión del gobierno y de organismos de cooperación internacional en la promoción de la micro y pequeña empresa, y en crear condiciones favorables para el acceso a mercados, son factores que representan una oportunidad para los micro y pequeños empresarios organizados, como es el caso de los productores de la miel.

Aspectos sociales y demográficos

La extensión territorial de Guatemala es de 108,889 km², dividida en ocho regiones, 22 departamentos y 332 municipios.

Guatemala es un país multicultural, multilingüe y multiétnico. La población se caracteriza por una alta dispersión, con tendencia al aumento y poca densidad sobre todo en las áreas rurales. La mayor densidad se registra en el departamento de Guatemala con 2,541.581 habitantes. La población es joven, con una edad media de 18 años. La población menor de 15 años representaba el 44.3%, la población entre 15 y 64 el 51.6%, y la mayor de 65 años apenas alcanzaba el 4.1%.

Los indicadores sociales presentan valores bajos en comparación con los demás países de la región. Los logros educativos son extremadamente bajos. El promedio de escolaridad es 3.8 años, la tasa de matriculación neta para la escuela secundaria es de menos de 25% y el índice de analfabetismo es alto, sobre el 31% de la población.

El Informe de Desarrollo Humano y Ruralidad de Guatemala (PNUD, 2004) destaca los siguientes aspectos:

- * El país continúa siendo mayoritariamente rural, aunque la brecha se redujo entre 1994 y 2002, influenciado por un cambio en la definición de población rural.

- * Hay una brecha significativa entre el índice de desarrollo humano de la población rural (0.610) y el de la población urbana (0.747) en el 2003.

- * La agricultura ha perdido importancia dentro de la economía nacional ya que la generación de empleo del sector agrícola se redujo de 74.3% en 1994 a 70.5% en 2002.

La actividad agrícola sigue siendo la principal actividad económica de la población rural. El 70.5% de la población total permanece vinculada a la actividad agrícola. Cerca de 40% de la Población Económicamente Activa (PEA) se desempeña en el sector agrícola.

La información relativa al contexto social y niveles de pobreza, muestran un mercado en donde aproximadamente el 50% de la población tiene un poder adquisitivo reducido o sumamente limitado, de tal forma que a la hora de incursionar en el mercado éste factor debe ser considerado.

El marco del sector de la miel

La apicultura está conformada por la producción de miel, polen, propóleo, cera, jalea y larvas; sin embargo, la mayor parte de la producción se ha concentrado en la miel. La cadena de producción de la miel de abeja se encuentra compuesta por cinco eslabones:

* Proveedores de insumos: El primer eslabón lo constituyen los proveedores de insumos para la construcción de colmenas, azúcar para el mantenimiento y desarrollo de las colonias de abejas, en épocas de poca floración, tierras de localización de colmenas*, y equipos de procesamiento.

* Productores: El segundo eslabón lo componen los productores o apicultores, quienes se encargan de cosechar colmenas de abejas de tipo *Apis mellifera*, silvestres o una mezcla de ambas.

* Acopiadores: El tercero lo componen los acopiadores o comercializadores entre las diferentes industrias.

* Transformadores: El cuarto eslabón lo constituyen aquellos encargados de la transformación del producto obtenido de las colmenas (industria farmacéutica, cosmética o de alimentos).

* Canales de comercialización: El último eslabón lo componen los diferentes canales de comercialización, desde tiendas de barrio, hasta supermercados, tiendas naturistas, hoteles y mercados internacionales.

A nivel nacional existe la Cadena Apícola, que está integrada por representantes de los productores, envasadores, exportadores e instancias de apoyo. La CONADEA ha venido promoviendo el desarrollo de una campaña publicitaria para promover un aumento en el consumo nacional de la miel en el mercado local. Otra instancia que opera a nivel de tercer piso es la Coordinadora Nacional de Apicultores (CONAPI) que está conformada por productores que en su mayoría han estado ligados al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGA).

También existen, a nivel de segundo piso, organizaciones de productores en los diferentes departamentos del país. En el desarrollo del presente trabajo se identificaron cuatro asociaciones que están inscritas en la Coordinadora Nacional de Comercio Justo y 22 asociaciones de productores a nivel nacional. Los apicultores están organizados en grupos en las comunidades y las principales formas organizativas existentes son:

* Cooperativa y asociación: Tienen personería jurídica, con una estructura organizativa y administrativa definida que está ubicada en los municipios y departamentos.

* Organización grupal: Es una organización local comunitaria, formada por un coordinador local y comisiones de trabajo, localizadas en una comunidad del municipio.

* Persona individual: Es la persona que maneja varios apiarios y recolecta el producto de éste para su venta.

* Gremios nacionales a nivel de tercer piso: En este grupo se ubican la Cadena Apícola Nacional, la Coordinadora Nacional de Comercio Justo que está integrada por productores de miel y de café que exportan al mercado internacional, y la Coordinadora Nacional de Apicultores (CONAPI).

La apicultura en Guatemala, en principio, es una actividad realizada por pequeños productores en donde la organización en asociaciones es un factor clave. Estos

pequeños productores participan en los diferentes eslabones de la cadena. Algunos grupos organizados han asumido tareas de proveedores de insumos con sus asociados, a la vez que asumen de forma aislada la producción, y de forma grupal el acopio y la comercialización.

El eslabón en donde se observó la menor participación de las micro y pequeñas empresas es en el de la transformación, mientras que el mayor nivel de organización se observa a nivel de acopio y comercialización.

Se identificó, además, una sociedad anónima con participación de productores que está trabajando en el desarrollo del producto en el mercado nacional, ofreciendo un enfoque de venta integral con todos los productos derivados de la apicultura.

V. LOS RESULTADOS DE ESTUDIO

Producción nacional de miel

Estimar la producción nacional resulta un tanto difícil, por la diversidad de medidas utilizadas en el país. Por ejemplo, el censo agropecuario utiliza el litro como unidad de volumen para cuantificar la producción, mientras que los productores utilizan el quintal y el tonel (a su vez el tonel equivale a diferentes libras). A nivel internacional, se usan las toneladas métricas. El Banco de Guatemala y AGEXPORT usan como medida la tonelada métrica y los kilos para cuantificar las exportaciones. Para efectos de este estudio se han utilizado las siguientes unidades de medida:

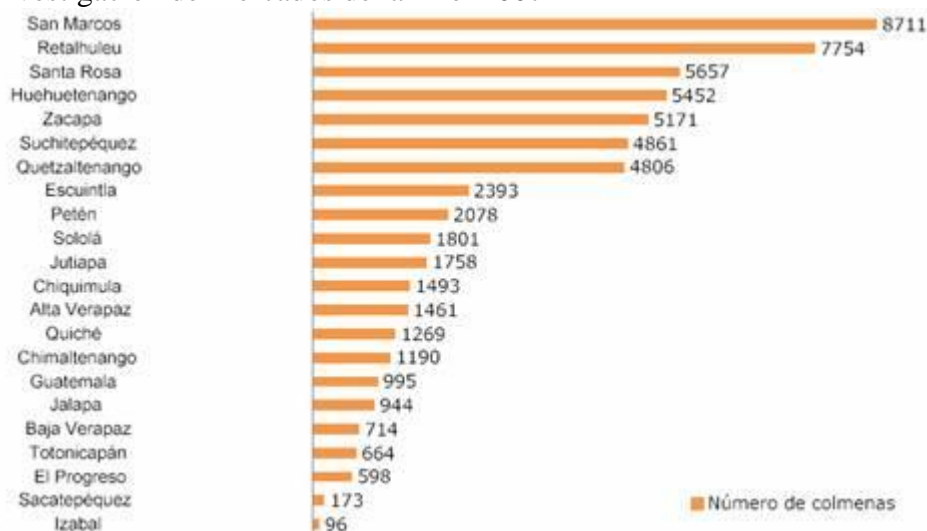
Un quintal = 100 libras

Un tonel = 660 libras

Una tonelada métrica = 1.000 kilogramos o 2,246 libras

Según los datos del censo agropecuario realizado por el INE en el año 2003, el total nacional de colmenas fue de 60,039. Los departamentos que poseen el mayor número de colmenas son San Marcos con 8,711 colmenas (14.5%), Retalhuleu con 7,754 (12.9%), Santa Rosa con 5,657 (9.42%), y Huehuetenango con 5,452 (9%) (ver Gráfica 1). Mientras tanto, Izabal y Sacatepéquez son los departamentos con menor número de colmenas registradas.

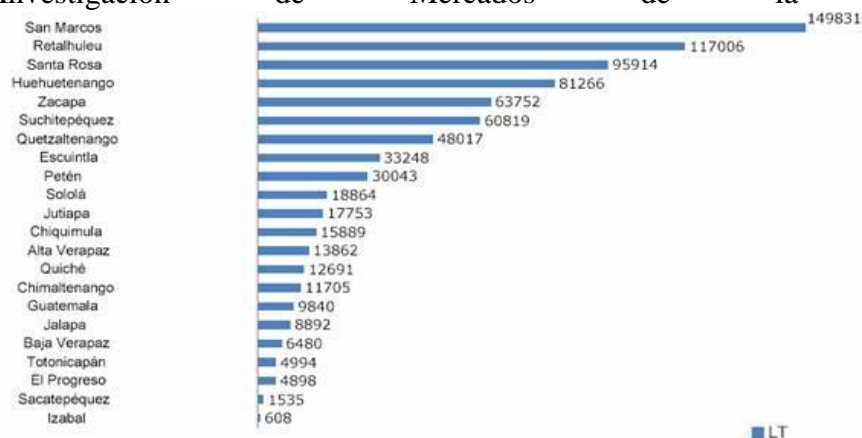
Gráfica 1
Número de colmenas por departamento 2003
 Investigación de Mercados de la Miel 2007



Fuente: Construcción propia con datos del INE, 2003.

Respecto a la producción de miel de abeja, el INE estima que es de 807,909 litros a nivel nacional. Los departamentos que presentan las mayores cantidades de producción de miel con respecto al total nacional son: San Marcos con el 18.5% (con una producción de 149,831 L), Retalhuleu con 14.5% (117,006 L), Suchitepéquez con 11.9% (95,117 L), y Huehuetenango con 10.1% (81,266 L). Los otros departamentos presentan porcentajes que van desde 0.1% en Izabal, hasta 7.9% en Santa Rosa. En la Gráfica 2 se muestra la producción total nacional por los departamentos de la República.

Gráfica 2
Rendimiento de miel por departamento 2003 (LT)
 Investigación de Mercados de la Miel 2007



Fuente: Construcción propia con datos del INE, 2003.

Según la información suministrada por el MAGA y el Comité de la Cadena Apícola adscrito a CONADEA, la producción del año 2005 correspondió a 1,680 TM (ver Tabla 2).

En otros derivados, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la producción total de polen es de 10,350 LB, aportadas principalmente por los departamentos de Sololá (5,328 LB), Huehuetenango (1,495 LB), San Marcos (1,140 LB) y el Quiché con 386 LB.

Según la FAO, en los años 1998 a 2003, la producción guatemalteca de miel de abeja se mantuvo estable, y a partir de 2003 se nota un deterioro. Sin embargo, al consultar las estadísticas nacionales, los datos de AGEXPORT (2004) y CONADEA (2005) indican que la producción registrada se mantuvo estable (1,700 TM y 1,680 TM), respectivamente (Ver Tabla 2).

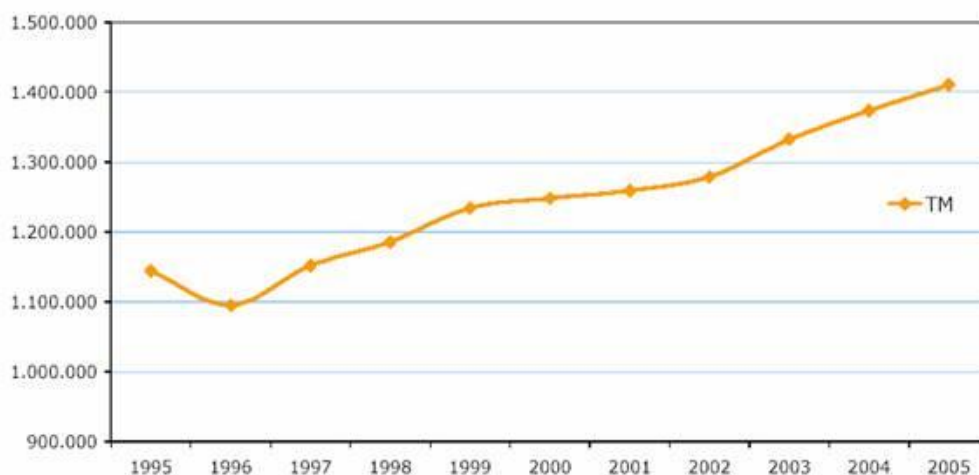
Producción mundial

Los datos disponibles sobre la producción mundial de la miel se ubican entre 1,200.000 toneladas y 1,410.285 toneladas métricas. Se estima que de esta cantidad, aproximadamente la mitad entra en los circuitos internacionales de comercio.

Así como se observan diferencias en la información de la producción, también existen diferencias en relación con los principales productores y exportadores. Según fuentes consultadas, los principales países productores y exportadores de miel son China, Argentina, México, Canadá, Hungría y Australia. Por su parte la FAO destaca como los principales productores a China, Argentina, Turquía, Estados Unidos y México. La FAO coloca a Guatemala en el puesto 84 en la lista de productores de miel (ver Anexo 1).

La producción de miel a nivel mundial ha ido incrementándose en los últimos años; en el 2005 se reportó una producción de 1,410.285 toneladas métricas (datos de la FAO). Esta tendencia se puede observar en la Gráfica 3.

Gráfica 3
Producción mundial de miel 1995 - 2005 (TM)
Investigación de Mercados de la Miel 2007



Fuente: Construcción propia con datos de la FAO, Dirección de Estadística, 2007

Exportaciones de miel

Tabla 1

Principales países exportadores de Miel a Nivel Internacional
Investigación de Mercados de la Miel 2007

País	% del mercado
Argentina	13.92
Alemania	10.86
China	10.28
México	6.63
Hungría	5.86
Brasil	4.88
Canadá	4.39
España	4.16
Uruguay	3.32
Australia	2.63
Resto del mundo	33.07

Respecto a las exportaciones de la miel, según la FAO los principales exportadores son Argentina, China, Alemania, México y Hungría. Argentina es el mayor exportador con 102,097.33 toneladas, en tanto que Guatemala ocupa el puesto 35 en la lista, con una exportación en el 2005 de 1,271.69 toneladas (ver el Anexo 2).

Según el Trade Map, los 10 principales países exportadores de miel son Argentina, Alemania, China, México, Hungría, Brasil, Canadá, España, Uruguay y Australia. La participación de cada uno de ellos en el mercado internacional se detalla en la Tabla 1.

Fuente: Trade Map, 2007

En Guatemala, la exportación de miel ha oscilado durante el período 1995-2005, tal como se puede observar en la Gráfica 5 (datos de FAO). A partir del año 2003, ha ido en disminución: en ese año 2003 se registraron 1,760.43 TM, y para el 2005 la exportación disminuyó a 1,271 TM.

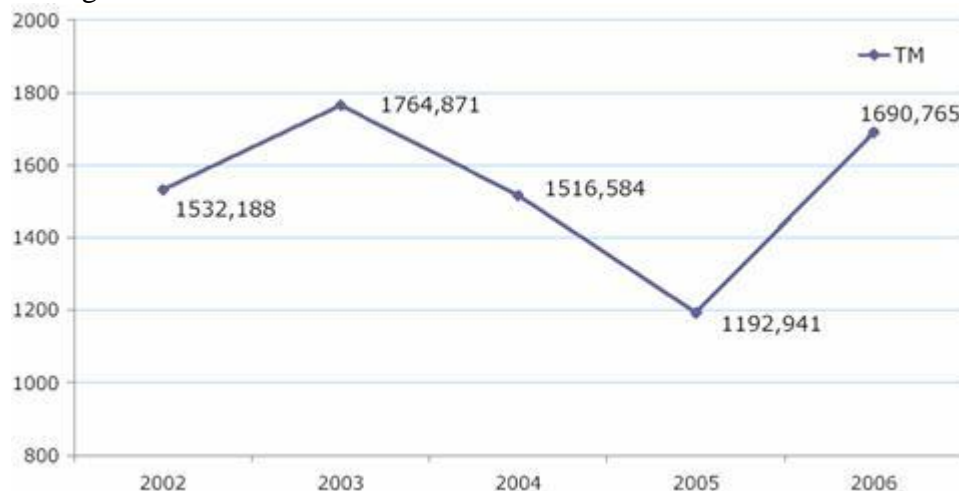
Gráfica 4
Exportaciones de Guatemala 1995 - 2005 (TM)
 Investigación de Mercados de la Miel 2007



Fuente: Construcción propia con datos de la FAO, Dirección de Estadística, 2007 .

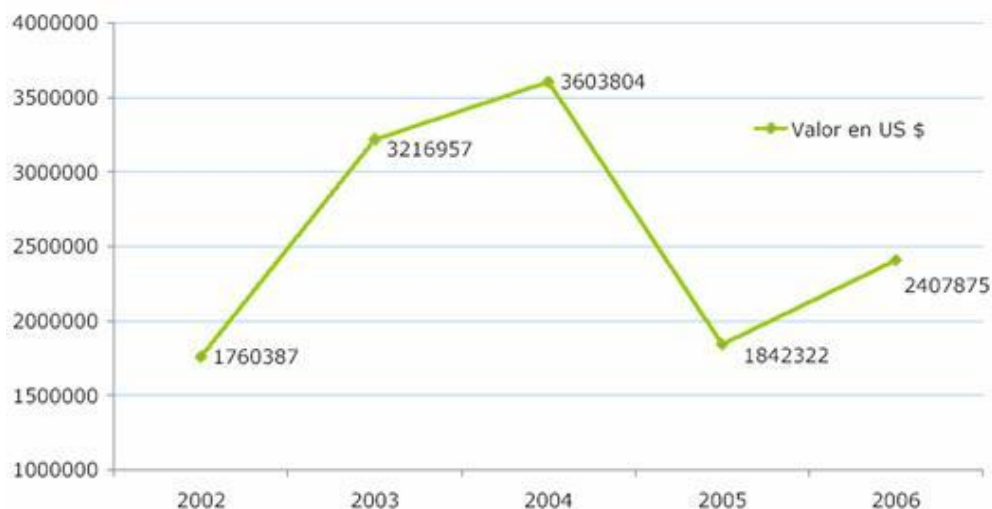
El Banco de Guatemala (Banguat 2007) reporta una oscilación similar, pero con el hallazgo positivo que indica una recuperación de las exportaciones a partir de 2005. Según esta fuente, en el 2006 se exportaron casi 1,691 TM, lo cual denota un aumento de aproximadamente 498 toneladas con respecto al año anterior (ver Gráfica 5). Como resultado, el sector exportador de miel registró ingresos por un total de US\$2,407.875 en el año 2006 (ver Gráfica 6).

Gráfica 5
Exportaciones de miel de Guatemala 2002 - 2006 (TM)
 Investigación de Mercados de la Miel 2007



Fuente: Construcción propia con datos del Banguat, 2007.

Gráfica 6
Exportaciones de miel de Guatemala- FOB (US\$)
Investigación de Mercados de la Miel 2007



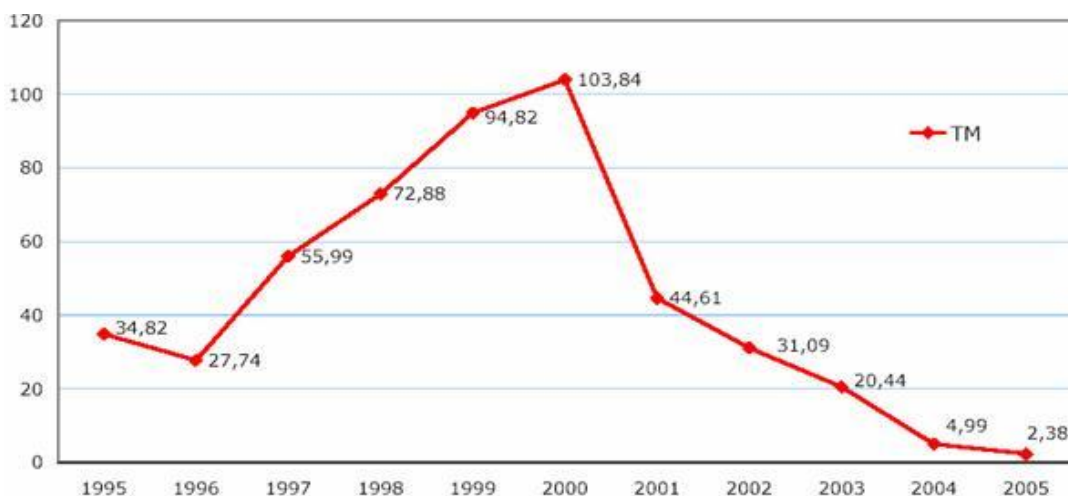
Fuente: Construcción propia con datos del Banguat, 2007.

Importaciones de miel

En cuanto a las importaciones de la miel, los principales importadores son Estados Unidos, Alemania y Japón. Según datos de la FAO, en el año 2005 Estados Unidos importó 103,960.74 TM y Alemania 95,496.63 TM. Guatemala, por su parte, casi no importa miel. En ese mismo año, el país reportó una cantidad de 2,38 toneladas, ubicándose en el lugar 129 (ver el Anexo 3).

La importación en Guatemala ha disminuido, como se observa en la Gráfica 7. En el año 2000 se importaban 103,84 TM y para el año 2005 la importación fue apenas de 2.38 TM; una posible explicación de esta baja sería que la producción nacional está cubriendo totalmente el consumo local.

Gráfica 7
Importaciones de Guatemala 1995-2005 (TM)
 Investigación de Mercados de la Miel 2007

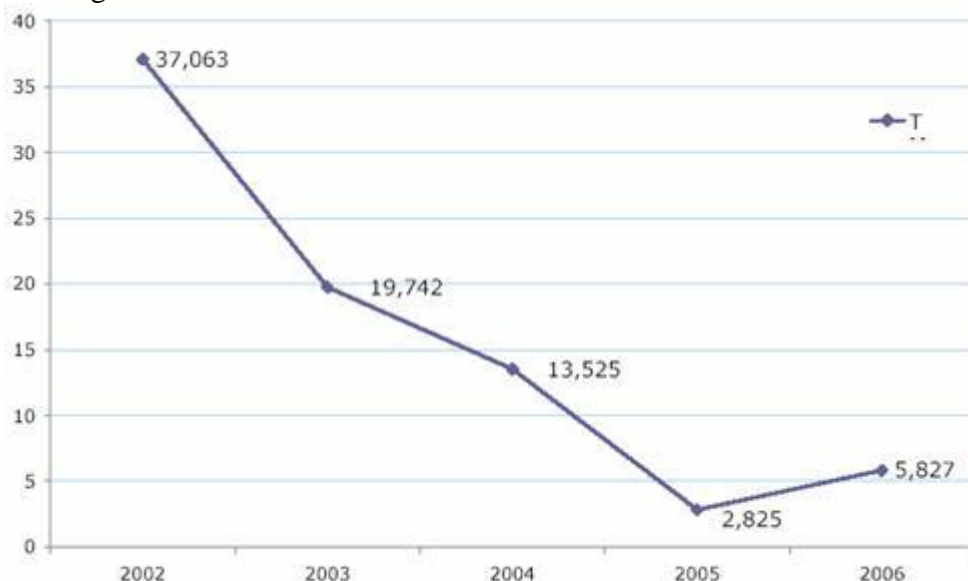


Fuente: Construcción propia con datos de la FAO, Dirección de Estadística, 2007.

Al comparar los datos de FAO con los datos de Banguat, la tendencia es similar; es decir, hacia una disminución de la importación. Sin embargo, según Banguat, el año 2006 se presentó un incremento de 50% en la importación (ver Gráfica 8).

En términos monetarios, las importaciones de miel representaron un total de US\$19,276 para el año 2006. Estos valores están muy por debajo de años anteriores (ver Gráfica 9).

Gráfica 8
Importaciones de miel de Guatemala 2002 - 2006 (TM)
 Investigación de Mercados de la Miel 2007

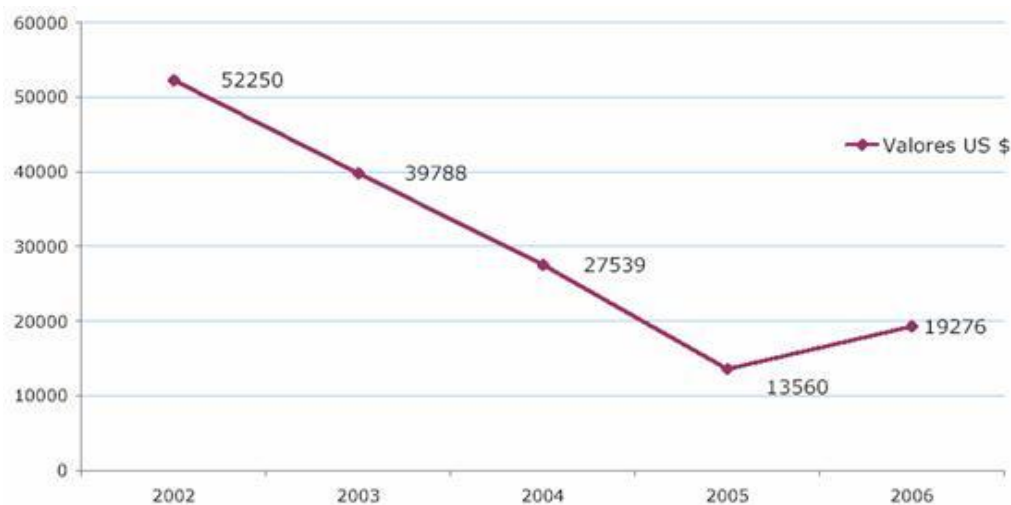


Fuente: Construcción propia con datos del Banguat, 2007.

Gráfica 9

Importaciones de miel de Guatemala – CIF (US\$) 2002-2006

Investigación de Mercados de la Miel 2007



Fuente: Construcción propia con datos del Banguat, 2007.

Comprensión del mercado

Tamaño del mercado

El tamaño del mercado está conformado por la producción nacional más importaciones menos exportaciones:

Para calcular el tamaño del mercado en el año 2005, se usó el número de colmenas reportadas por el MAGA (60,000 colmenas) multiplicado por el promedio de rendimiento en kilogramos (28), lo que da 1,680 TM de producción. La producción nacional más las importaciones (3 TM) menos las exportaciones (1,193 TM), nos da el tamaño del mercado o consumo local que es de 490 TM (ver la Tabla 2).

$$\text{Tamaño del mercado} = (\text{Producción nacional} + \text{importaciones}) - \text{exportaciones}$$

Al comparar los años 2004 y 2005, se encontró que hubo un gran aumento del tamaño del consumo local (293 TM). Esto puede deberse a que las exportaciones registradas en el año 2005 disminuyeron, mientras que la producción se mantuvo estable. La miel que no se exportó, se quedó para el mercado nacional.

Tabla 2
 Tamaño del mercado
 Investigación de Mercados de la Miel 2007

Año	Colmenas	Producción promedio estimada / colmena en Kg	Producción TM	Exportaciones TM	Importaciones TM	Consumo Local TM
*2005	60.000	28	1.680	1.193	3	490
**2004	60.000	28	1.700	1.1517	14	197

* Fuente: Construcción propia con datos del Banguat y CONADEA, 2007.

** Fuente: Construcción propia con datos del Banguat y Agexport, 2007.

Según el CONADEA, el consumo local total es de 534 TM para el 2005, en tanto que el consumo per cápita de miel en Guatemala es de 19 gramos al año (ver Tabla 3). Esto es una cantidad muy pequeña, que puede reflejar que la miel no es parte de la dieta habitual del guatemalteco.

Tabla 3
Tamaño del mercado y consumo per cápita anual
 Investigación de Mercados de la Miel 2007

Volumen de venta local Año 2005 (aproximado)	Equivalente en kilos	Consumo per cápita anual en gramos
534.18 TM	534.189	19

Fuente: CONADEA, 2007

Identificación de la competencia



En el mercado nacional de miel envasada se encuentran distintas marcas, entre ellas:

- Los Tilos
- El Panal
- El Sasson
- Suli
- Jose Miel
- Virginia Honey



Estas empresas tienen varias presentaciones del producto, que van desde 1,050 gramos, 750g y las más pequeñas de 346g (presentaciones PET), que son las más económicas. Según los encargados de compras de los supermercados, las presentaciones más vendidas son la botella de vidrio (730 g) y la presentación PET de osito, debido a su tamaño, facilidad de uso y precio. La única miel importada que encontramos en los supermercados es la Virginia Honey, la cual se vende en las presentaciones de 907g y 1,419g.

Precios del mercado

Detallar los precios del producto a nivel nacional e internacional resulta un tanto difícil, por las variaciones que se reportan según las diversas fuentes consultadas.

Asimismo, según los datos proporcionados por los productores consultados, los precios en el mercado nacional de la miel también muestran mucha variación. El precio de venta de los productores a los exportadores dado por la AGEXPORT es de Q.350 por quintal (Q.3.50 por libra), con una oscilación entre Q.300 a Q.350. Estos datos son inferiores a los precios reportados por los encuestados, cuyos datos arrojaron un promedio de Q.685 por quintal para el mercado nacional.

En general, los datos oscilaron entre Q.470 (cuartil inferior) y Q.1,360 (cuartil superior). Al comparar estos montos con los datos referidos por el experto del MAGA, vemos que él reportó un precio aproximado de Q.450 por quintal (Q 4.50 lb).

Tabla 4

Valores (Q) de los precios de venta reportados por los encuestados
Investigación de Mercados de la Miel 2007

Quartil	Quintal (100lb)	Libra
1	470	4.7
2	685	6.8
3	1150	11.5
4	1360	13.6

El precio promedio de venta de las botellas de 2.2 libras, según los productores, es de Q.25 por unidad; es decir, a Q.11.36 la libra. Cabe mencionar que, en gran medida, la diferencia en los precios se relaciona con el canal de venta utilizado: si es mayorista o consumidor final. Los productores que logran vender el producto directamente al consumidor final obtienen un mejor precio por libra que aquellos que lo venden a un intermediario al por mayor o a un exportador. Esto se debe a que los productores pueden obtener un mayor margen de ganancia si llegan al consumidor final y así omiten varios canales de intermediarios.

Es importante resaltar un hallazgo de las asociaciones de Retailhuleu encuestadas: los productores refieren que tienen solamente tres compradores. Estos compradores deciden qué precio poner al producto (miel) y así afectan los precios de la miel.

Tabla 5

Precios de venta en supermercados, por observación directa
Investigación de Mercados de la Miel 2007

Nº	Empresa	Presentación	Hiperpaiz	La Torre	Maxibodega	Pricesmart	ClubCo
1	Los Tilos	1050 g		40,55	33,25	24,95	34.95 (2 unidades)
		730 g	21,75	25,75	21,95		
		500 g	16,65	20,4	16,35		
		340 g	11,75	13,7	8,55		
2	El Panal	Galón 1545				PND	35,25
		1000 g	23,25	30,4	29,95		
		750 g	17,75	22,9	22,75		

		500 g	12,35	17,6	17,35		
		340 g		12,4	12,15		
3	Alimentos Sasson	390 g	10,55	10,85	PND	PND	PND
		346 g	11,05	10,85			
4	Suli	500 g	15,15	PND	14,85	PND	PND
		340 g			10,25		
5	Jose Miel	10 onz					
		730 g	8,15	20,35	PND	PND	PND
		530 g		15,35			
6	Virginia Honey (Grado A)	907 g	PND	PND	PND	52,95	PND*
		1419 g				65,95	

* PND: Presentación no disponible

En cuanto a los precios de venta de los productos envasados en los supermercados, los envases de 730g tienen un precio promedio de Q.24 y la presentación PET tiene un valor promedio de Q.10.9. En las Tablas 5 y 6 se detallan todas las presentaciones y sus respectivos precios.

Tabla 6
Valores reportados de los precios de venta en supermercados, por observación directa
Investigación de Mercados de la Miel 2007

Presentación	1050gr	730g	500g	340g (Pet)
Precio mínimo	24,95	21,75	13,95	8,15
Promedio	31,8	24,2	16,5	10,9
Precio máximo	40,5	34,95	20,4	13,7

Precios internacionales

Guatemala no posee un registro exacto de precios de miel de abeja. Según Agexport, se encuentran para el mercado europeo a \$1.30 la libra y para Estados Unidos a \$0.65 – \$0.70 por libra (Fuente: Programa de encadenamiento empresarial, Agexport).

Sin embargo, la FAO posee un registro de precios internacionales al productor de miel en dólares por tonelada métrica. De acuerdo con esto, durante la década de los 90 hasta 2003, el precio al productor de miel por tonelada se ha situado en países productores como Argentina (que tiene un precio de US\$1,877 por TM), y México (con un precio de US\$1,964). Los precios de China son considerablemente más bajos y están en US\$520 por TM. Alemania y Suiza se ubican entre los países que venden más caro el producto (US\$8,238 y US\$10,877 por TM, respectivamente). Estados Unidos tiene un precio aproximado de US\$3,095 por TM.

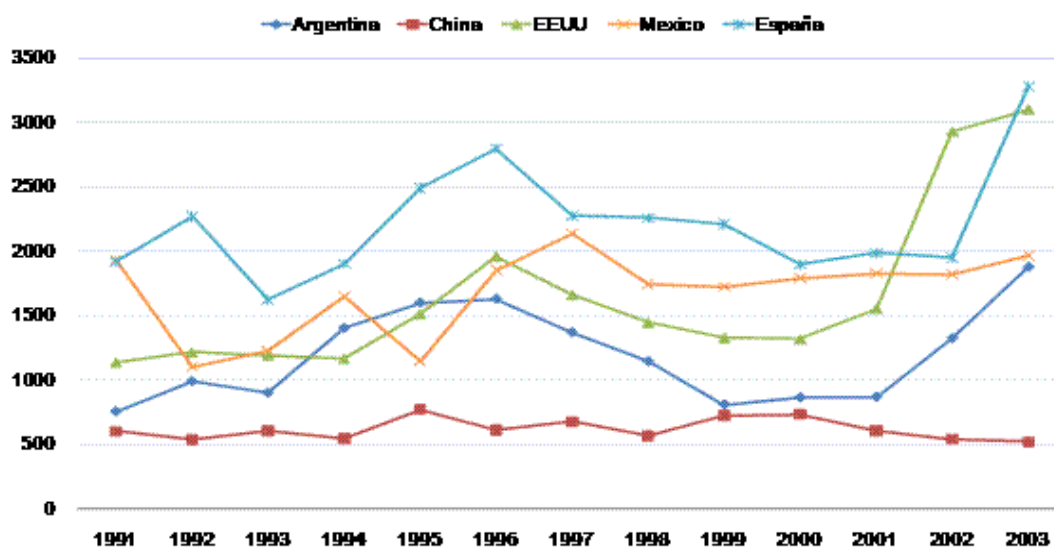
A excepción de China, que se ha mantenido estable, los precios de la miel han aumentado en los últimos años (ver Gráfica 10).

Los países productores presentan los niveles más bajos de precios al productor, debido al alto nivel de productividad que tienen, lo cual les permite obtener un mayor nivel de producto a un precio más bajo, y por tanto, mayores beneficios.

Gráfica 10

Precios internacionales de la miel al productor (US\$ / TM)

Investigación de Mercados de la Miel 2007



Fuente: Construcción propia con datos de la FAO, Dirección de Estadística, 2007.

Análisis del canal de distribución

La comercialización de la miel se puede realizar por diferentes tipos de envasadores del producto, o bien por los importadores.

De forma general, se puede considerar que existen tres vías de envasado:

- **Envasadores-productores:** Son apicultores que disponen de instalaciones para la elaboración y envasado de la miel; suelen ser instalaciones de tipo artesanal y venden directamente a los consumidores o minoristas.
- **Cooperativas envasadoras:** Son agrupaciones de apicultores que compran, elaboran, envasan y comercializan la miel a veces con su propia marca registrada.
- **Envasadores:** Compran a los apicultores o importan miel; suelen tener su propia marca y venden tanto a los minoristas como a la industria.

Según el envasador, su canal de distribución va desde la compra del producto a centros de acopio o intermediarios y luego se dirige a minoristas y mayoristas. De acuerdo con los consultados en supermercados, ellos son abastecidos, en su mayoría, por distribuidores y envasadores.

A continuación se muestra el canal de distribución que utilizan los productores encuestados:



Fuente: Encadenamientos empresariales AGEXPORT y adaptación propia.

Puede notarse que los productores tienen tres canales directos de venta, que son:

- Los mercados locales.
- Exportadores.
- Intermediarios y centros de acopio, quienes venden el producto a envasadores y distribuidores. Los envasadores y distribuidores procesan el producto y lo distribuyen a tiendas y supermercados hasta llegar al consumidor final.

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los productores en el presente estudio de mercado, 34% de la producción nacional se destina a venta local, que incluye un comercio informal (ventas a vecinos, comunidades cercanas), tal como puede observarse en la Gráfica 11. En la mayoría de los casos, se trata de una economía informal que no necesariamente se registra en las estadísticas de comercio.

El 37% de la producción se dirige a los intermediarios (coyotes) y envasadores. Los intermediarios, a su vez, venden la miel a centros de acopio o a supermercados. Otro 31% de la producción se destina al mercado local y un 2% a detallistas. Asimismo, 17% de la producción se vende a exportadores y solamente el 13% se destina a mercados internacionales por medio de exportaciones directas, en la mayoría de los casos a través de mercados FLO.

Estimación de la oferta

Según el experto del MAGA, el rendimiento promedio por colmena anual es de 60 libras, pero el rendimiento máximo o mínimo varía dependiendo del manejo. Una colmena bien manejada puede llegar a producir 100 LB y una colmena mal manejada tiene una producción de 40 LB anuales.

Las 22 asociaciones encuestadas en el estudio de mercado (ver Anexo 6) reportaron un total de 53,578 colmenas, que según su rendimiento anual por colmena producen un total de 1,712 TM anuales (ver Tabla 7). Este dato constituye una estimación de la oferta y no necesariamente representa la oferta real, puesto que hay productores que no se pudieron contactar. De hecho, los resultados del sondeo nos llevan a pensar que la producción nacional (1680 TM) está subestimada y que es muy superior a las

estimaciones existentes. En parte esto se explica por la existencia de mucha economía informal, así como por la falta de registros exactos de las ventas y producción de miel por parte de los productores.

Tabla 7

Estimación de la oferta

Investigación de Mercados de la Miel 2007

Código	Número de colmenas	de Rendimiento anual x colmena (LB)	Capacidad de producción (estimado)
1	4.120,00	57,00	234.840,00
2	9.000,00	65,00	585.000,00
3	1.000,00	75,00	75.000,00
4	7.750,00	90,00	697.500,00
5	2.750,00	80,00	220.000,00
6	600,00	65,00	39.000,00
7	5.000,00	62,00	310.000,00
8	2.900,00	100,00	290.000,00
9	900,00	60,00	54.000,00
10	63,00	63,00	3.969,00
11	450,00	77,00	34.650,00
12	130,00	80,00	10.400,00
13	1.600,00	95,00	152.000,00
14	5.200,00	60,00	312.000,00
15	750,00	60,00	45.000,00
16	975,00	60,00	58.500,00
17	2.500,00	60,00	150.000,00
18	370,00	50,00	18.500,00
19	6.845,00	66,00	451.770,00
20	250,00	40,00	10.000,00
21	120,00	15,00	1.800,00
22	305,00	70,00	21.350,00
TOTALES	53.578,00		3.775.279,00
		KG	1.712.455,32
		TM	1.712,46

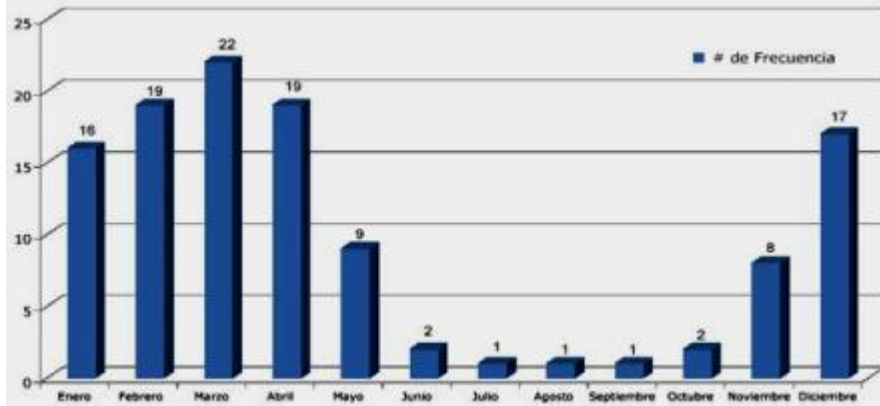
Fuente: Estudio de mercado.

Los meses de mayor producción de la miel, de acuerdo con el 80% de los encuestados, son de diciembre a abril. Esto concuerda con lo reportado por el experto en apicultura del MAGA (ver Gráfica 12).

La miel es un producto estacional que está influenciado por cambios climáticos. Las colonias de abejas responden a cambios en la disponibilidad de polen y néctar; si éstos abundan, las colonias se estimulan y crecen; si disminuyen, las colonias se debilitan.

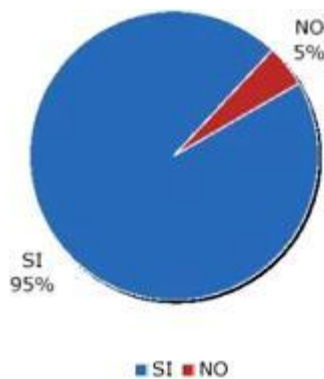
Por esta razón, los apiaros necesitan tener un buen mantenimiento, sobre todo en períodos de baja floración.

Gráfica 12
¿Cuáles son los meses de producción de la miel?
 Investigación de Mercados de la Miel 2007



Fuente: Construcción propia con datos de la encuesta.

Gráfica 13
¿Logran vender toda su producción anual?



En cuanto a la venta de la producción, el 95% de los productores logran vender su producto en los diferentes mercados, según los datos brindados por los encuestados durante el estudio (ver Gráfica 13).

Investigación de Mercados de la Miel 2007

Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta.

Requisitos para la comercialización

De acuerdo con la información suministrada por el MAGA (experto apícola), los requisitos que deben cumplir los productores para poder comercializar la miel en el mercado nacional son:

- ***Licencia Sanitaria***

Los requisitos que establece el MAGA para la emisión de licencias sanitarias son los siguientes:

Para personas individuales:

- a) Fotocopia de la cédula de vecindad.
- b) Croquis de ubicación de las instalaciones respectivas.

Para personas jurídicas:

- Fotocopia legalizada de la patente de la empresa.
- Fotocopia legalizada de la escritura de constitución de sociedad, debidamente inscrita en el Registro respectivo.
- Fotocopia legalizada de la patente de comercio de sociedad.
- Fotocopia legalizada del nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro respectivo.
- Copia del juego de planos, según la actividad, en la cual se indique la ubicación del establecimiento.
- Nombramiento del profesional responsable con su aceptación.
- ***Requisitos legales de la SAT***

Los requisitos legales los pueden encontrar a través de la SAT: www.sat.gob.gt

- ***Registro de empresa y marca***

Los requisitos legales para registrar una empresa y marca los pueden encontrar a través del registro mercantil: www.registromercantil.gob.gt

- ***Código de barra***

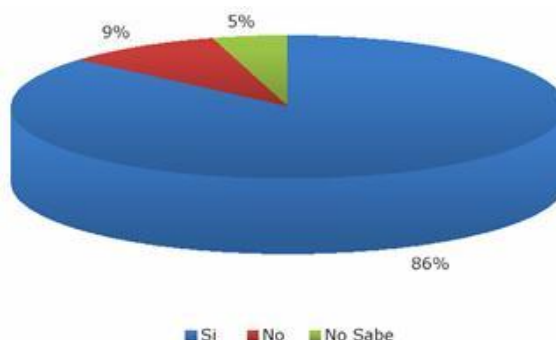
Control de calidad

Gráfica 14

¿Implementan algún sistema de control de calidad?

Investigación de Mercados de la Miel 2007

El 85% de los encuestados afirmaron tener un control de calidad en el proceso de producción de la miel (ver Gráfica 14). Sin embargo, al preguntarles específicamente en qué consistían esos sistemas de control, la mayoría no tenía clara la respuesta o contestaba con datos inespecíficos o parciales.



Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta.

A continuación se describen las respuestas de los apicultores respecto a los controles de calidad que realizan durante el proceso de producción, destacando entre ellas el control de plagas, las buenas prácticas de manufactura (BPM) y las buenas prácticas apícolas (BPA).

Tabla 8

Control de calidad en la producción de miel

Investigación de Mercados de la Miel 2007

Control de calidad durante la producción de miel	Nº Frecuencia	%
Control de plagas	7	22
BPM Buenas prácticas de manufactura	7	22
BPA Buenas prácticas apícolas	6	19
Cumplimiento de normas del MAGA e Intecap	3	9
Muestreo de miel	2	6
No sabe	2	6
Control de humedad (refractómetro)	1	3
Capacitaciones	1	3
Mejoramiento genético	1	3
Medidas de seguridad	1	3
Monitoreo de apiarios	1	3

Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta.

De acuerdo con la entrevista al envasador, el único control que se hace es una inspección visual y degustación, además de medirse la humedad mediante un

refractómetro. Esto concuerda con el experto apícola, quien refirió que los controles usados son control de porcentaje de humedad y de hidroximetilfulfurano (HMF).

En base a los hallazgos, no se puede asegurar que el control de calidad sea adecuado y se necesitaría un registro y observación sistemática de todos y cada uno de los procesos, así como otras pruebas de laboratorio requeridas, para conocer la situación real en esta materia.

Respecto a los riesgos que se presentan durante la producción, se encontró que un 56% de ellos están relacionados con factores ambientales tales como plagas y enfermedades de las abejas (ácaros y varroas), así como con cambios climáticos como la lluvia, el aire y variaciones de temperatura.

Otros problemas referidos son la falta de capacidad económica (15%) y la poca floración (10%). Por otro lado, en el proceso de extraer la miel ésta se puede contaminar con pedazos de cera o propóleos, polen, cría, tierra, abejas muertas, o cenizas. La Tabla 9 muestra dichos riesgos:

Tabla 9
Problemas referidos a la producción de miel
Investigación de Mercados de la Miel 2007

Principales problemas para producir la miel	Nº Frecuencia	%
Plagas y enfermedades (varroas y ácaros)	17	35
Factores climáticos (lluvia, aire y temperatura)	10	21
Falta de capacidad económica	7	15
Poca floración	5	10
Problemas con las abejas	2	4
Escasa participación en las capacitaciones recibidas	1	2
Falta de recurso humano de apoyo (carpintero)	1	2
Mal proceso de comercialización	1	2
Equipo y salas de extracción de miel artesanal	1	2
Monopolio de los compradores	1	2
Falta de equipo de trabajo	2	4

Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta.

Costo de producción

Se observó que la mayoría de los encuestados no tienen bien determinados sus costos de producción. Algunos de ellos fueron entrevistados en momentos diferentes debido a la variación de sus respuestas, y dieron datos completamente distintos (valores muy altos) al dato original.

El promedio del costo de producción calculado por el estudio es de Q.380 por quintal. Los datos oscilaron entre Q.350 (cuartil inferior) y Q.545 (cuartil superior). La mediana se muestra en la Tabla 10. Al comparar con los datos referidos por el experto en apicultura (entrevista directa) de la Fundación SARES, ellos reportaron un costo aproximado no menor a Q.250 por quintal.

Tabla 10

Valores (Q) de los costos de producción reportados por los encuestados

Investigación de Mercados de la Miel 2007

Quartil	Quintal (100lb)	Libra
1	350	3.5
2	385	3.8
3	425	4.2
4	545	5.4

Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta.

Apoyo de organizaciones

De acuerdo con el estudio realizado, un 46% de los encuestados son apoyados por el MAGA y el resto por otras instituciones (ver Tabla 11). Estas organizaciones ayudan a los apicultores a través de capacitaciones técnicas y apoyo financiero.

Los productores y/o comercializadores han buscado mejorar su nivel académico y técnico para aplicarlo a la práctica. Tal es el caso de tutorías dadas por técnicos especializados de México y otras capacitaciones sobre herramientas de análisis financiero, indicadores, principios de venta, estrategias de ventas, estrategias de mercadeo, análisis de pago y atención al público. Otros grupos han reestructurado la parte administrativa y desean extenderse hacia mercados extranjeros.

Tabla 11
Instituciones de apoyo
Investigación de Mercados de la Miel 2007

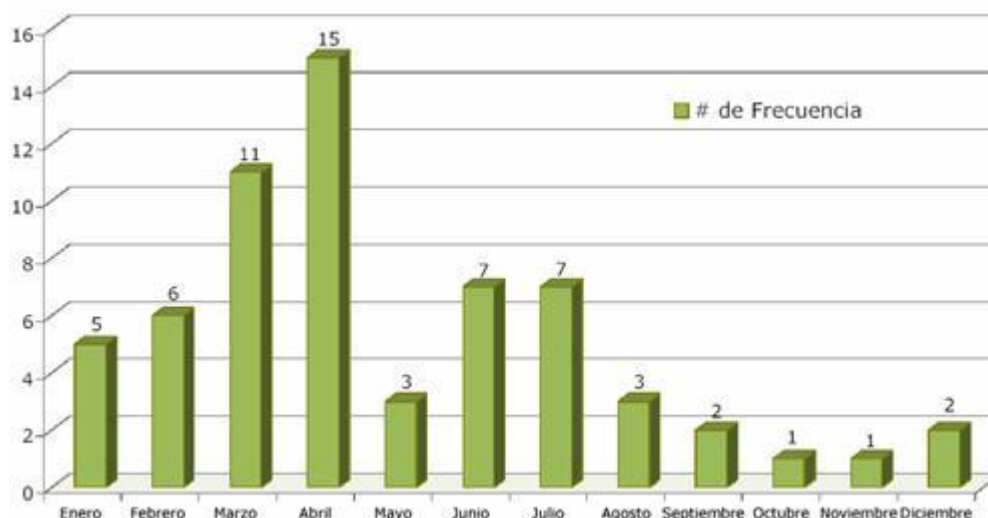
Instituciones de apoyo	Nº Frecuencia	%
Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación - MAGA	13	46
AGER	1	3,6
Fondo Nacional de la Paz – FONAPAZ- a través del Plan API	1	3,6
FONAGRO	1	3,6
Ministerio de Economía - MINECO	1	3,6
Cooperación Alemana - GTZ	1	3,6
ECOSUR (Universidad México)	1	3,6
Cooperación Suiza ELVETAS	1	3,6
Fondo de Inversión Social - FIS	1	3,6
Share (Programa de Desarrollo Rural)	1	3,6
Instituto Nacional de Bosque – INAB (Proyecto Lachuá)	1	3,6
Banco Interamericano de Desarrollo	1	3,6
PROFIN	1	3,6
ADICTA	1	3,6
	1	3,6
	1	3,6

Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta.

Meses de mayor venta

Se elaboró una tabla de distribución de frecuencias en donde se tabularon los meses de mayor venta referidos por las 22 asociaciones encuestadas. Cada entrevistado señaló uno o más meses. Con estos datos se construyó la Gráfica 15, en donde se muestra que marzo y abril son los meses de mayor venta de miel

Gráfica 15
¿Cuáles son los meses de mayor venta?



Investigación de Mercados de la Miel 2007

Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta.

Variedad de miel

La variedad de miel producida en Guatemala es multifloral según el 100% de los encuestados. La variedad multifloral tiene diferentes sabores y diversos tonos de colores, que van desde ámbar claro hasta miel oscura y de clima subtropical. Según explicó el experto del MAGA, Guatemala cuenta con una amplia y rica variedad de miel y esto se debe a la diversidad de microclimas y alturas que tiene el país.

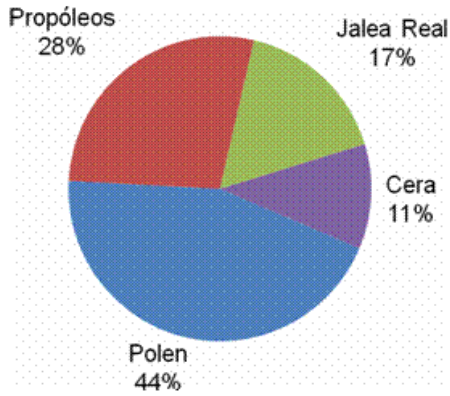
Tipos de productos

Del manejo de las abejas se pueden obtener muchos productos destinados al consumo humano, de tipo alimenticio (jalea real, polen y miel), y de tipo medicinal como los propóleos. Tal como se puede observar en la Gráfica 16, el derivado que se produce más frecuentemente es el polen (44%), seguido por el propóleo (28%) y la jalea real (17%).

Gráfica 16
¿Qué otros productos venden actualmente?

Investigación de Mercados de la Miel 2007





Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta.

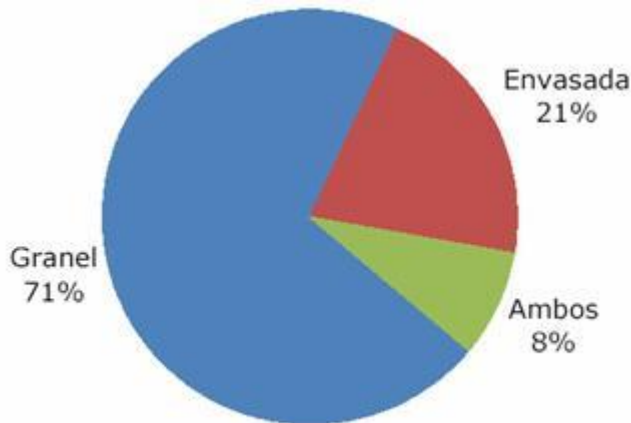
Tipo de venta de miel (granel o envase)

El 71% de los encuestados manifiesta que venden la miel a granel, y sólo un 21% de los productores venden la miel envasada en botellas, tal como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 17

¿Cómo venden la miel?

Investigación de Mercados de la Miel 2007



Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta.

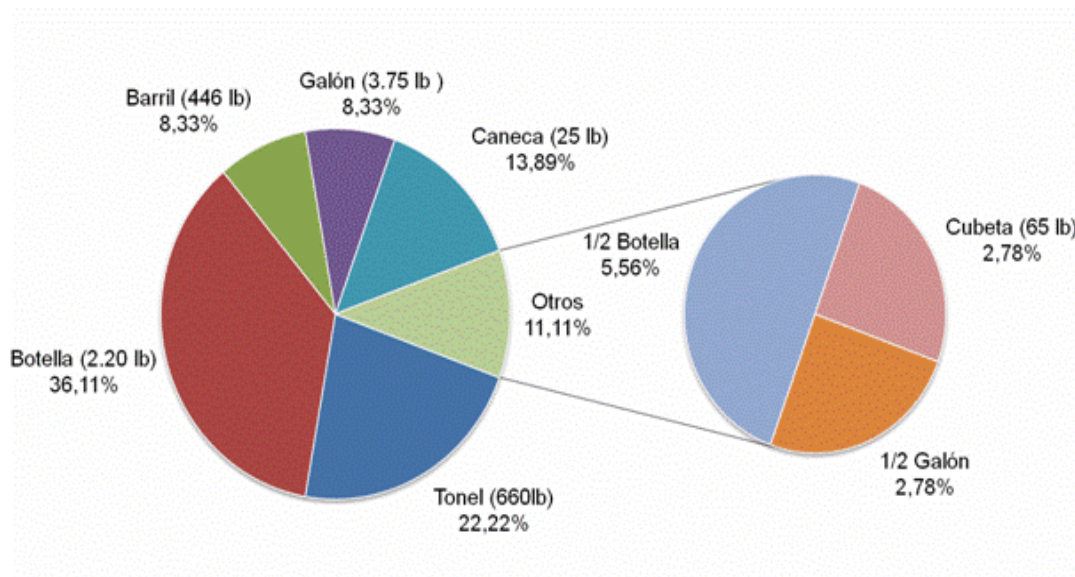
Tipo de presentación del producto

En la Gráfica 18 se puede observar la distribución de las distintas presentaciones en las que los productores venden la miel. El 53% de ellos vende el producto a granel, que incluye tonel, barril o galón. Un 36% lo vende en botella de 2.2 libras y otro 11% corresponde a otras presentaciones: medio galón, media botella y cubeta.

Gráfica 18

¿En qué presentación venden la miel?

Investigación de Mercados de la Miel 2007



Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta.

Gráfica

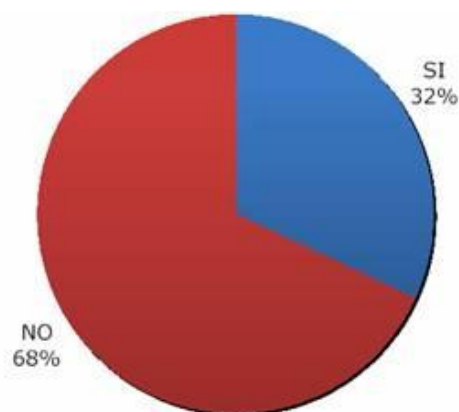
19

¿Su producto tiene marca o etiqueta?

Investigación de Mercados de la Miel 2007

Marca del producto

El 78% de los productores no tienen marca o etiqueta. Esto se explica porque la mayor forma de venta es a granel, mientras que otros no desean invertir en la elaboración de una etiqueta o empaques, debido a los costos que esto implica.



Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta

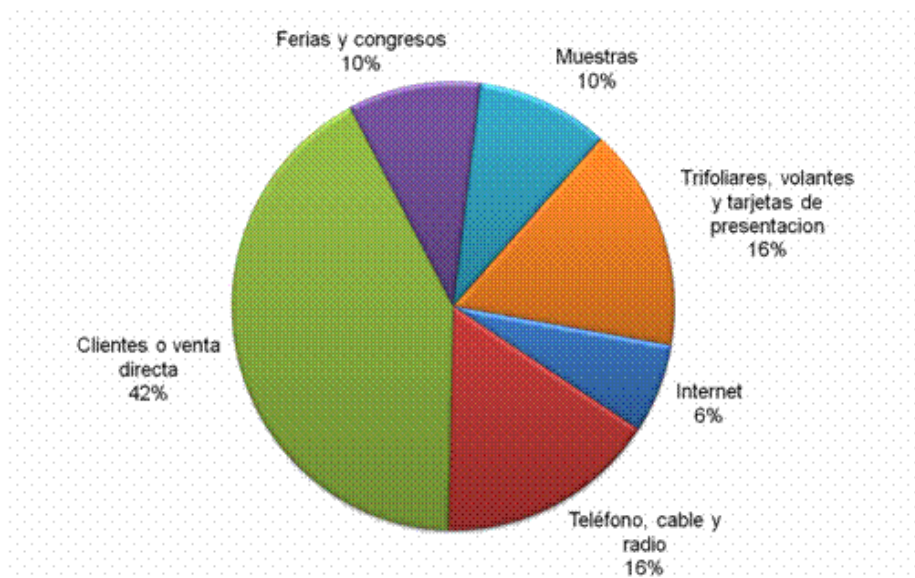
Medios de promoción del producto

Al preguntarle a los encuestados su forma de promoción del producto, algunos refirieron que regalan muestras de miel a sus clientes potenciales. Otros usan internet como medio informativo, especialmente a través de un sitio web donde se describe el producto, sus características y el contacto con el productor.

La mayoría de productores (42%) dan a conocer sus productos a través de referencias de clientes. Un 16% elaboran material escrito como trifoliales y catálogos. Apenas un 10% asiste a ferias y congresos.

Según el envasador, el único medio de promoción de sus productos son las ofertas. Esto fue afirmado por los encargados de compras de los supermercados.

Gráfica 20
¿Cómo dan a conocer sus productos a sus clientes?
 Investigación de Mercados de la Miel 2007



Fuente: Construcción propia con base en datos de la encuesta.

Información de exportadores

En esta sección se exponen los resultados de las entrevistas realizadas a las personas que refirieron ser exportadores (cinco asociaciones de las 22 encuestadas).

¿Qué estándares de calidad le exigen en el mercado internacional?

Los encuestados mencionaron que los requisitos del mercado internacional son mantener un control en la humedad de la miel, que ésta se encuentre libre de residuos químicos y la medida de HMF.

Estándares de calidad	No. Frecuencia
Estándares de humedad	3
Libre de residuos químicos	2
Medida de HMF	2
Miel tipo A	1
No sabe	1

¿En qué nivel de calidad ha sido clasificada la miel que ustedes producen?

De los cinco encuestados tres dijeron tener un tipo de miel A y los otros dos sólo describieron una miel de buena calidad.

¿A qué países exportan?

Los principales mercados a los que exportan los entrevistados son Alemania y Suiza.

Países a los que exportan	No. Frecuencia
Alemania	4
Suiza	4
Italia	1
Reino Unido	1
Holanda	1
Austria	1
Bélgica	1

¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan para comercializar la miel?

La falta de equipo y los cambios climáticos son los que afectan principalmente la comercialización.

Problemas para comercializar la miel	No. Frecuencia
No cuentan con instalaciones o equipo de trabajo adecuado	4
Cambios climáticos que afectan a la miel	2
Costos altos de producción	2
Costos altos de exportación	2
Falta de liquidez financiera	2
Registros sanitarios	1
Competitividad	1

V. ACCESO AL MERCADO INTERNACIONAL

Mercado europeo

Según datos de AGEXPORT, el mercado europeo de miel muestra un crecimiento moderado; es decir, hay demanda, pero debe tenerse en consideración que hay competencia de países europeos y de grandes exportadores como China, México y Hungría.

En el mercado europeo, gracias a las preferencias del SGP+, la miel puede entrar con un arancel de 0%. Esto ofrece muchas ventajas y permite ofrecer precios competitivos (AGEXPORT, 2007).

También es importante ingresar bajo el régimen SGP + para no pagar derechos arancelarios. Los requisitos para este régimen indican que los productos originarios de los países beneficiarios del sistema de preferencias generalizadas de la UE pueden acogerse a tarifas preferenciales presentando un certificado de origen modelo A o, en casos concretos, una declaración en la factura extendida por el exportador.

Los documentos generales para todos los productos son:

- Factura comercial.
- Declaración del valor en aduana.
- Seguro de transporte.
- Declaración Única Administrativa (DUA).
- Documentos de transporte.
- Lista de carga.

En cuanto al mercado alemán, bajo el régimen el SGP+ (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza) no se paga ningún arancel, solamente un IVA del 7%. Los requisitos según Export Helpdesk para ingresar a este mercado son:

- Control sanitario de los productos de origen animal destinados al consumo humano.
- Control sanitario de los productos de origen animal no destinados al consumo humano.
- Etiquetado de productos alimenticios.
- Productos de producción biológica.

Etiquetado

La Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo ha establecido normas en relación con el etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios para consumo humano.

La Directiva requiere una definición general de la miel y exige una información completa para el consumidor, en la que figuren el país de origen y las mezclas. Se fijan, además, las denominaciones y definiciones de productos tales como la miel filtrada y la miel para uso industrial.

Igualmente, esta Directiva define límites para el etiquetado de la miel como tal. Por ejemplo, no podrá retirarse ningún componente de la miel. Así, la miel filtrada, la miel en panal, la miel con trozos de panal y la miel para uso industrial, no podrán etiquetarse solamente con la mención «miel». Además, la etiqueta de los embalajes de la miel podrá completarse mediante indicaciones relativas a un origen floral o vegetal, regional, territorial o topográfico, o mediante criterios de calidad específicos.

Es importante especificar que los alimentos envasados serán entregados sin ulterior transformación al consumidor final o a restaurantes, hospitales y otras colectividades similares.

Los productos alimenticios envasados cumplen normas armonizadas obligatorias sobre el etiquetado y la publicidad. Entre los datos obligatorios que deben figurar en el etiquetado se hallan, por ejemplo:

- La denominación de venta del producto.
- La lista y la cantidad de los ingredientes.
- Los posibles alérgicos (sustancias que pueden provocar alergias).

- La duración mínima del producto y las condiciones de conservación.

Según la AGEXPORT, las principales regulaciones que tiene este producto en el mercado internacional son:

- Los estándares HMF.
- La adición de estándares como la glicerina.

Las normas internacionales requeridas son la Norma Codex (calidad e inocuidad de la miel), la Norma de Control de Sustancias y Residuos en los Animales Vivos y sus Productos, (Norma 96-23 CEE de la comunidad europea) Plan de Monitoreo, y las Normas del U.S. Standards.

Mercado estadounidense

Existe una gran oportunidad de ingreso al mercado estadounidense, ya que a través del Tratado de Libre Comercio la miel está exenta de aranceles.

Según la AGEXPORT, el mercado estadounidense mantiene un bajo crecimiento; se trata de un mercado más estable. Estados Unidos produce su propia miel y, además, importa de países grandes. Sus precios no son tan atractivos en comparación a los que paga Europa, tales como Alemania y Suiza.

La agencia encargada de controlar las importaciones de bienes a Estados Unidos es la Agencia Federal de Aduana, que se ocupa de controlar las cuotas de importación y aplicar los aranceles respectivos a cada producto.

Medidas de seguridad en Estados Unidos

Estados Unidos ha implementado una serie de acciones para contrarrestar nuevos ataques terroristas. Entre ellas figura el control del ingreso de personas y mercancías. El Bureau of Customs and Border Protection introdujo mecanismos de control de seguridad en los embarques como el Custom Trade Partnership Against Terrorism (CTPAT) y el Container Security Initiative (CSI).

La Ley de Seguridad de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 se resume en cuatro normativas:

1. Notificación Previa de Partidas de Alimentos Importados: Se debe notificar previamente al FDA sobre todas las partidas de alimentos que ingresen a Estados Unidos. La ley exige que los importadores notifiquen con no menos de 8 horas y no más de 5 días antes del envío.
2. Registro de Instalaciones Alimentarias: Toda instalación (nacional y extranjera) destinada a fabricación, procesamiento, envasado, distribución, recepción o almacenamiento de alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos deberá registrarse en la FDA.
3. Establecimiento y Mantenimiento de Registros: Las personas que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben, almacenan o importan alimentos deben registrar y mantener información necesaria para identificar las fuentes previas de

abastecimiento y los receptores posteriores de estos alimentos; es decir, de dónde vienen y quiénes los reciben.

4. **Detención Administrativa:** La FDA puede retener administrativamente alimentos, si existen pruebas o información sobre una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o muerte de personas o animales por el consumo de dichos alimentos.
5. La Food and Drug Administration (FDA) regula los alimentos y medicamentos en los Estados Unidos. Se encarga de supervisar, inspeccionar y analizar las importaciones de productos alimenticios que llegan a los Estados Unidos por todas las aduanas.

Etiquetado

Tanto la descripción de los productos (en inglés y español) como el etiquetado, se deben hacer bajo las normas de exportación de la FDA. Los principales requisitos de etiquetas/apariencia que deben cumplir los productos alimenticios son:

1. **Denominación del producto:** En el panel principal del envase debe leerse un nombre común o un término que describa la naturaleza básica del alimento.
2. **Declaración del contenido neto:** Señala la cantidad total del producto contenido en el envase. Se pueden usar los dos sistemas de medida (métrico e inglés).
3. **Lista de ingredientes:** Declaración de todos los ingredientes presentes en el producto.
4. **Panel de información nutricional:** Requiere ciertos formatos permitidos y recomendados, además de reglas gráficas estrictas.
5. **Nombre y dirección del responsable:** Se debe indicar el nombre y la dirección del productor, emparador o distribuidor; incluyendo la dirección, ciudad, país y código postal.
6. **Lugar de origen:** El nombre del país de producción.
7. **Idiomas:** Los establecidos según el país al que se quiera ingresar.

Es importante tomar en cuenta las fechas de vencimiento de los productos, los aditivos y el código de barra.

Un aditivo alimenticio es cualquier sustancia que directa o indirectamente se agrega a los alimentos, ya sea sustancias agregadas durante la producción, el proceso, tratamiento, empaque, transporte o almacenaje de los alimentos. También se requiere que el productor demuestre que el aditivo es seguro.

El Código de Barras no es un requisito impuesto por el gobierno estadounidense, pero sí por el comercio, por lo que es importante incluirlo. En los Estados Unidos se usa el código de barras Universal Product Code (UPC). En Europa se utiliza el European Article Number (EAN). Debido a que los lectores de UPC no pueden leer códigos EAN, se recomienda que el exportador obtenga un código de acuerdo al país de destino.

Mercado Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

Uno de los mercados con potencial para la venta de la miel y que es usado en Guatemala por las organizaciones de productores es el mercado Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), o Mercado Justo.

El sello del comercio justo garantiza que el producto ha sido producido y comercializado de conformidad con los estándares internacionales del comercio justo. Los criterios de comercio justo (fairtrade), benefician a pequeños productores y a trabajadores, garantizan un precio justo y una prima FAIRTRADE.

Además de los requisitos mínimos requeridos, el FLO exige requisitos de progreso: mejorar continuamente las condiciones de trabajo, reducir el impacto medioambiental de sus actividades e invertir en el desarrollo de la organización para beneficio de los productores y trabajadores.

En cuanto a la miel, ésta debe cumplir con las normas de calidad de la Unión Europea y de Suiza, las cuales son:

- No debe contener ningún sabor o aroma desagradable o absorbido de sustancias ajenas durante el proceso de transformación y almacenamiento.
- No debe haber iniciado un proceso de fermentación o estar espumante. La miel debe estar libre de todo residuo causado por aplicación medicinal contra enfermedades (e.g. varroasis, loque americana, etc.).
- La miel no debe contener otra azúcar que no sea la natural inherente a ella.
- La miel no debería contener sustancias ajenas como moho, insectos, partes de insectos, arena, etc.
- La eventual alimentación de las abejas con azúcar debe restringirse estrictamente a la temporada no productiva y mantenerse en el nivel más bajo posible.
- Se tiene que llevar a cabo un control de calidad por un agente independiente antes del embarque, salvo si ha sido convenido de manera diferente entre el vendedor y el comprador.
- Sólomente deberían usarse barriles nuevos destinados para la exportación en caso de un embarque sin embalaje.

Definición de la calidad de los estándares para miel

La miel comercializada bajo las condiciones del mercado FLO será clasificada en dos categorías de acuerdo a su calidad: Calidad A y B. Para diferenciar la calidad se definen como relevantes dos criterios básicos: el contenido de humedad y el de hidroximetilfulfurano (HMF). Para cada categoría se otorga un puntaje conforme a las siguientes tablas:

Tabla 12
 Contenido de humedad de la miel
 Investigación de Mercados de la Miel 2007

Contenido de agua (% Chataway)	Puntos	Factor	Puntos Max
16,9 % ó menos	5	4	20
17 – 17,5	4	4	16
17,6 –18,5	3	4	12
18,6 –19	2	4	8
19,1 – 19,5	0,5	4	2
19,6 % ó más	0	4	0

Fuente: Flo Internacional, julio 2005.

Tabla 13
 Contenido de HMF en la miel
 Investigación de Mercados de la Miel 2007

HMF Content (ppm)	Puntos	Factor	Puntos Max
5,0 ó menos	5	3	15
5,1 – 9,9	4	3	12
10,0 – 12,0	3	3	9
12,1 – 15,0	2	3	6
15,1 –20,0	1	3	3
20 y más	0	3	0

Fuente: Flo Internacional, julio 2005.

Sumando la cantidad de puntos de los dos estándares de calidad establecidos, puede ser logrado como máximo un total de 35 puntos. De acuerdo con este método se definen dos categorías de calidad:

Calidad A: Todos los tipos de mieles que obtengan 18 puntos ó más.

Calidad B: Todos los tipos de mieles que obtengan 17 puntos ó menos.

Fijación del precio y prima

La base para la fijación del precio es el compromiso de las organizaciones del Comercio Justo de ofrecer un precio que cubra todos los costos de producción y que permita una remuneración comparativamente buena de la mano de obra, permitiendo a los miembros y sus familias condiciones de vida adecuadas, y dejando a la organización de productores con un margen para pagar a los apicultores servicios de apoyo y actividades de desarrollo social dentro de la comunidad.

Cada organización de productores certificada por FLO debe registrar regularmente sus costos de producción. En la Tabla 14 se presentan los precios del mercado FLO.

Tabla 14

Precios del mercado FLO

Investigación de Mercados de la Miel 2007

Aplica en todos los países productores	Precio mínimo de CJ FOB US\$ / KG	Prima de CJ US\$ / KG	Precio total de CJ US\$ / KG	Diferencial Orgánico US\$ / KG	Precio (orgánico) Total de CJ US\$ / KG
Calidad A	1,80	0,15	1,95	0,15	2,10
Calidad B	1,65	0,15	1,80	0,15	1,95

Fuente: Flo Internacional, julio 2005.

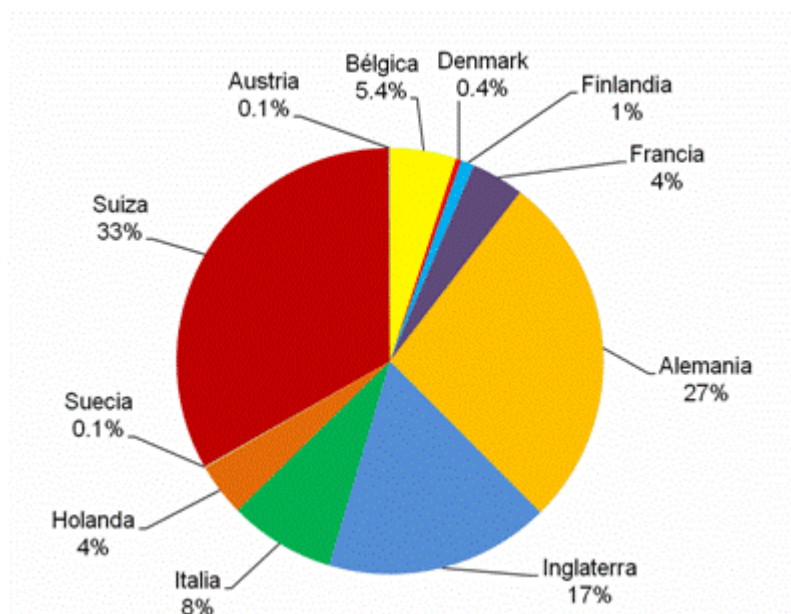
En casos en donde el precio de mercado de un país productor sea mayor que el precio mínimo de FLO, se aplica el precio del mercado respectivo.

Según los datos del mercado FLO, los países que más compran miel son Alemania y Suiza (ver Gráfica 21), y los países que más venden miel por medio de este mercado son México, Chile y Guatemala (ver Gráfica 22).

De acuerdo con la información del mercado FLO, la proporción entre la miel comercializada a nivel mundial y la miel comercializada en el mercado justo (FLO) es aproximadamente de un 1%.

Gráfica 21

Ventas de miel al mercado FLO por países, 2004

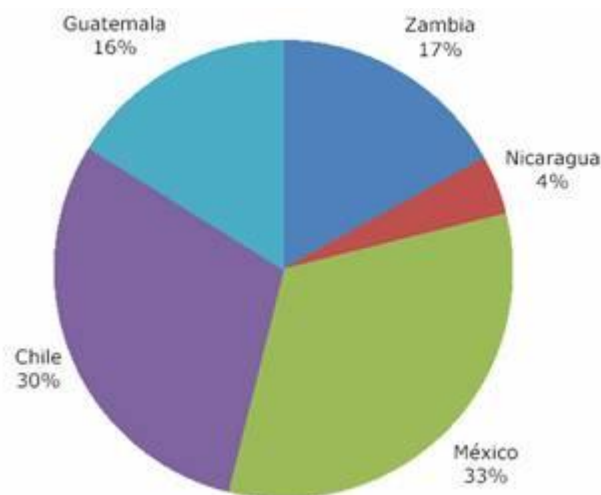


Investigación de Mercados de la Miel 2007

Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International, FLO.

Importaciones de miel mediante mercado FLO por origen, 2004

Investigación de Mercados de la Miel 2007



Conclusiones

- Los principales productores de miel a nivel mundial son China, Argentina, Turquía y Estados Unidos.
- Los principales exportadores de miel a nivel mundial son Argentina, China y Alemania.
- Estados Unidos, Alemania y Japón son los principales importadores de miel a nivel mundial.
- El 71% de la producción se dirige al mercado local e intermediarios.
- Según los datos oficiales, la producción nacional se estima en 1,680 TM. Sin embargo, los datos recopilados de 22 productores a nivel nacional reportan una producción estimada de 1,712 toneladas, lo que sugiere que la oferta a nivel nacional está subestimada; esto se debe a que existe mucha economía informal y no se registra toda la producción nacional.
- La mayoría de los productores no tienen bien determinados sus costos de producción. El promedio del costo de producción fue de Q.380 por quintal.
- En cuanto a la venta de la producción, el 95% logran vender su producto. Esto significa que casi toda la producción de miel se logra vender y que este mercado ofrece una buena oportunidad para su explotación.
- Los meses de mayor producción son de diciembre a abril.

- El 71% de los encuestados venden la miel a granel.
- Un 78% de los productores no tienen marca o etiqueta.
- La mayoría de productores no tienen establecido un plan de promoción para su producto.
- Los resultados de la investigación muestran que existe un mercado nacional que aún no ha sido explotado al 100%. Evidencias de esa falta de explotación pueden ser el uso de productos sustitutos en tiendas de venta de comida rápida y en los supermercados.
- En la industria de la miel no existe una marca posicionada y reconocida por los consumidores como miel 100% pura, que es el atributo del producto que más valora el consumidor.
- El margen bruto que existe entre la venta al por mayor (de Q.3.5 la lb) y la venta al detalle (Q.11.36 la lb en promedio), hacen pensar que existe un potencial para explotar el producto y generar una mayor rentabilidad al productor. No obstante, cabe señalar que la presente investigación no llegó a determinar los costos de envasado, etiquetado y distribución.
- La mayoría de los productores prefieren vender la miel al mercado nacional y no al internacional, ya que pueden obtener un mejor precio con la venta del producto fraccionado (presentaciones de botella), que con la venta al por mayor a intermediarios o exportadores.
- El nivel de organización de los productores se centra en la fase de producción y en el acopio; falta mucho por hacer en lo referente a la comercialización. Una iniciativa interesante en este campo es la desarrollada por la empresa COMAPI S.A., que está trabajando con un enfoque integral en la comercialización de los productos apícolas.
- Una limitante a la hora de realizar investigaciones en el tema de la miel y de estimar costos es la diversidad de medidas que se usan en las diferentes zonas. Así, los productores usan la medida de venta a granel en donde la base es el quintal y las toneladas métricas, el censo agropecuario utiliza litros, y a nivel internacional la medida utilizada son los kilogramos. Por otra parte, en las diferentes regiones el tonel usa diferentes medidas según la zona.

Recomendaciones para estrategia de ventas

En producción

- Capacitación a productores sobre sistemas de control de calidad en los procesos de producción, procesamiento, envasado y almacenado. Existe un vacío en relación a los costos de producción. El profundizar este tema permitirá a los productores definir precios de venta que garanticen márgenes de rentabilidad razonables para ellos.
- Capacitación sobre cálculo de costos y organización de la empresa.
- Elaborar y mantener registros permanentes de la producción y venta de la miel.
- Formación de redes de producción e intercambio de conocimientos y experiencias.

En comercialización

Promoción del producto:

El equipo de investigación visualiza con un alto potencial el fortalecer el mercado local a través de la promoción del consumo, así como mejorar la calidad y la introducción de envases con marca y etiqueta (Acuerdo Gubernativo N° 969-99 en su Artículo N°54, Requisitos de Etiquetado).

Se define como una oportunidad el colocar y mercadear una marca que, mediante un sello de calidad, garantice y respalde la pureza del producto. Es importante que los consumidores tengan la seguridad de estar adquiriendo un producto original y de buena calidad.

Mantener una alta calidad es uno de los aspectos determinantes para posicionar y mantener una marca. La pureza es el factor clave de venta en el caso de la miel y el mismo no ha sido explotado al 100%.

Desarrollo del mercado:

Para activar el mercado local, se sugiere desarrollar los siguientes canales: hoteles, restaurantes, ventas de delicatessen, productos naturistas, entregas a domicilio y ventas en cadenas de comida rápida que utilizan productos sustitutos, como es el caso de McDonald's.

El desarrollar una presentación pequeña para consumo con panqueques, se ve con alto potencial, al igual que el desarrollo de una presentación para ser usada como endulzante de las bebidas.

Se recomienda que se contacten empresas de alimentos, farmacéuticas o empresas de cosméticos para la miel y sus derivados. Es aconsejable lograr acuerdos con empresas productoras de alimentos para el desarrollo de productos 100% puros.

Desarrollo del producto:

Es indudable que se hace necesario realizar una inversión en el desarrollo del producto. Al analizar los productos y sus presentaciones, se observa que la industria muestra un bajo nivel de desarrollo, aún en las marcas que se presentan en los supermercados. Se logró detectar, por medio del análisis de las presentaciones y marcas disponibles, que sólo la marca importada hace referencia a que la miel es calidad A. Las marcas nacionales no mencionan la calidad, sólo señalan que es pura, incluso en ocasiones en que según opinión de los consumidores no lo es.

Se visualiza con potencial el integrar una instancia especializada en la comercialización que se dedique al desarrollo del producto para el mercado local. Esto facilitará la diversificación y la inversión en el desarrollo del producto. Para la venta en mercados nuevos es importante atender los siguientes factores:

- Marca, envase y etiqueta adecuados a los requerimientos de cada país.
- Ofrecer el producto en forma constante y en volúmenes requeridos por los importadores.
- Buen servicio y cumplimiento en los tiempos de entrega.
- Forjar lazos comerciales a largo plazo con importadores.
- Definir el nicho de mercado a que va dirigido el producto, e implementar una estrategia de mercadeo orientada a capturar el mercado seleccionado.

- Mantenerse informado sobre el mercado y hacer una adecuada promoción del producto.
- Cumplir con los estándares de calidad aplicados en los mercados internacionales.
- Implementar estrategias publicitarias orientadas a ofrecer el valor agregado que los clientes buscan en el producto: salud, nutrición, pureza.

Por las limitantes para conocer los costos de producción, la presente investigación no llegó a determinar los márgenes de ganancia de las ventas a granel y al detalle. Sin embargo, se logró captar la opinión de los productores sobre los precios internacionales y ésta es que generan menor ganancia. Por tal razón, se recomienda profundizar en el tema de costos y márgenes e invertir más en el desarrollo del mercado local, con el objetivo de obtener mayores márgenes de ganancia. Para ello se recomiendan las siguientes acciones:

- Formular planes de comercialización para ingresar a nuevos mercados.
- Identificar necesidades de mercado mediante estudios puntuales.
- Segmentar los mercados y seleccionarlos (se debe averiguar en qué mercados existen mejores ventajas y oportunidades).
- Mantener constancia y comunicación con los clientes, realizando estudios de mercado orientados a conocer los gustos y preferencias de los clientes.

Mercado Internacional:

A nivel internacional, existe una oportunidad en los mercados de Estados Unidos gracias al Tratado de Libre Comercio, ya que la miel está exenta de impuestos arancelarios y en el mercado europeo también está exenta gracias al SGP PLUS (la miel guatemalteca también entraría con un arancel del 0%). No obstante, los mercados son cada vez más exigentes en cuanto al cumplimiento estricto de las normas y regulaciones internacionales.

El potencial del mercado internacional se visualiza en la venta a granel en los mercados FLO y en las ventas a intermediarios. El desarrollar y posicionar una marca propia demandaría inversiones altas y un desarrollo tecnológico que la industria no tiene a la fecha.

Puede existir potencial en desarrollar marcas y empaquetado para la miel y/o maquilar para marcas que se encuentran adecuadamente posicionadas en los mercados internacionales.

1. Para poder competir en mercados internacionales, es necesario asistir a ferias internacionales con el fin de dar a conocer el producto y establecer contactos y canales de distribución. Para ello se recomienda hacer un plan de participación y material escrito, como trífolios o folletos, que tengan información sobre el producto, sus características y precios. Se sugiere el envío de muestras a posibles compradores de miel o productos derivados, como polen y propóleos (ver el Anexo 5).
1. Se aconseja a los productores que tengan un sólo producto que diversifiquen su producción con otros derivados de la miel como polen, propóleos, jalea, entre

otros. Esto ofrecerá la oportunidad de ingresar a nuevos mercados, como el de la industria medicinal alternativa, cosméticos y nutrición.

En organización

1. Se recomienda fortalecer las iniciativas de organización, a efecto de poder influir en políticas nacionales que propicien la inversión en el desarrollo de la industria apícola a nivel nacional. Sin una inversión en el desarrollo del producto es muy difícil que se logre aumentar el consumo a nivel nacional.
2. El equipo de investigación considera con potencial las iniciativas de la Cadena Nacional Apícola, en términos de desarrollar una campaña para aumentar el consumo de miel a nivel nacional; sin embargo, esa campaña debe de ir acompañada por políticas de apoyo al sector y por el desarrollo del producto.
3. Se visualiza con potencial el desarrollar una empresa consolidadora que se especialice en la comercialización del mercado local, y que cuente con participación accionaria de las instancias organizadas de productores

FUENTES BIBLIGRÁFICAS

- * Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport).
- * CBI Market Information Database.
- * Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM).
- * Comisión Europea, Dirección General de Comercio Exterior, Export Helpdesk.
- * Comité de Cadena Apícola (CONADEA). Documento Campaña Genérica para aumentar el Consumo de Miel a Nivel Nacional, 2007.
- * Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).
- * Instituto Nacional de Estadística (INE).
- * Instituto Nacional de Estadística, INE 2003, Censo Agropecuario.
- * Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agrocadenas, Colombia.
- * Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA).
- * Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).
- * Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

ANEXO I

Tabla N° 1
Países productores de miel y producción anual reportada de 1995 a 2005 (TM)

PUESTO	PAÍS	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	China	182.090,00	251.840,00	254.360,00	267.830,00	294.720,00	297.990,00	299.330,00
2	Argentina	70.000,00	93.000,00	80.000,00	83.000,00	75.000,00	87.690,00	93.420,00
3	Turquía	68.620,00	61.090,00	60.190,00	74.560,00	69.540,00	73.930,00	82.340,00
4	Estados Unidos de América	95.450,00	99.950,00	84.340,00	77.890,00	82.430,00	83.270,00	79.220,00
5	Ucrania	62.730,00	52.440,00	60.040,00	51.140,00	53.550,00	57.880,00	71.460,00
6	India	51.000,00	52.000,00	52.000,00	52.000,00	52.000,00	52.140,00	52.230,00
7	Federación de Rusia	57.750,00	53.920,00	52.660,00	49.400,00	48.050,00	52.670,00	52.130,00
8	México	49.230,00	58.940,00	59.070,00	58.890,00	57.050,00	56.810,00	50.630,00
9	Etiopía	21.900,00	29.000,00	29.000,00	39.600,00	37.800,00	39.650,00	41.230,00
10	España	19.270,00	28.860,00	31.620,00	35.720,00	35.280,00	36.700,00	37.000,00
11	Canadá	30.580,00	31.860,00	35.390,00	37.070,00	34.600,00	34.240,00	36.110,00
12	Irán, Rep Islámica de	22.600,00	25.260,00	26.600,00	28.050,00	32.000,00	35.000,00	36.000,00
13	Brasil	18.120,00	21.870,00	22.220,00	24.000,00	30.020,00	32.290,00	33.750,00
14	Tanzania, Rep Unida de	24.500,00	26.000,00	26.500,00	26.500,00	27.000,00	27.980,00	28.680,00
15	Corea, República de	10.000,00	17.740,00	22.040,00	20.000,00	18.970,00	15.650,00	23.820,00
16	Angola	22.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00	23.770,00
17	Kenya	24.000,00	24.940,00	24.940,00	22.000,00	22.000,00	21.500,00	22.000,00
18	Alemania	36.690,00	20.410,00	25.950,00	14.620,00	23.690,00	25.580,00	21.230,00
19	Hungría	16.050,00	15.170,00	15.340,00	15.200,00	21.000,00	19.500,00	19.710,00
20	Rumania	10.440,00	11.750,00	12.600,00	13.430,00	17.410,00	19.150,00	19.200,00
21	Australia	18.840,00	21.380,00	19.000,00	18.000,00	16.000,00	18.050,00	18.460,00
84	Guatemala	2.130,00	1.450,00	1.450,00	1.500,00	1.500,00	1.050,00	790,00

ANEXO 2

Tabla N°
Países exportadores de miel y exportación anual reportada de 1990 a 2005 (TM)

2

No	PAÍS	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Argentina	26.888,83	89.355,91	71.117,57	78.285,36	70.525,62	58.748,84	102.097,33
2	China	81.564,07	102.253,89	104.341,53	71.086,97	84.764,91	83.947,08	88.775,59
3	Alemania	2.778,54	21.787,30	20.750,19	23.774,23	23.854,30	23.576,46	25.451,93
4	México	17.552,42	26.966,24	24.119,80	32.706,22	23.704,80	21.270,36	19.387,92
5	Hungría	14.297,94	12.560,97	12.369,10	15.889,41	15.955,77	15.125,58	18.060,84
6	Viet Nam	703,87	4.313,30	7.652,44	15.356,43	10.419,91	14.750,84	15.706,61
7	Brasil	99,91	283,88	1.833,25	11.732,00	18.723,22	21.099,13	14.722,64
8	India	155,36	1.980,46	2.444,43	6.355,71	8.957,06	12.155,52	14.559,07
9	Canadá	5.883,84	17.111,37	15.313,64	25.187,43	15.487,54	13.415,67	12.988,76
10	Uruguay	1.448,75	3.825,66	9.512,06	9.643,67	9.332,29	12.745,68	10.001,31
11	España	2.443,27	8.088,30	7.446,21	14.640,60	11.217,19	9.832,91	9.947,35
12	Chile	232,13	3.599,75	5.892,88	6.982,69	9.192,97	6.082,80	8.832,11
13	Australia	9.771,01	9.309,45	8.633,00	8.418,91	5.677,75	6.897,76	7.543,92
14	Rumania	75,11	8.252,73	6.971,94	6.217,77	9.579,71	8.905,24	6.837,47
15	Ucrania		960,04	1.474,10	3.206,19	3.144,76	5.085,35	4.501,51
16	Cuba	4.833,11	6.165,69	6.825,17	4.807,98	4.999,37	7.246,93	4.490,84
17	Tailandia	2.372,72	3.163,56	3.640,75	5.498,52	2.471,02	2.723,57	4.195,80
18	Italia	208,05	2.867,02	3.427,19	3.459,77	2.430,91	2.719,28	3.878,12
19	Bélgica		5.249,00	5.350,56	3.765,78	2.372,83	2.990,20	3.742,91
20	Nueva Zelandia	624,65	2.419,01	3.495,26	2.859,30	3.553,40	2.988,88	3.678,30
35	Guatemala	895,34	1.350,31	947,16	1.359,02	1.760,43	1.500,54	1.271,69
36	Austria	167,3	673,9	610,65	583,5	663,45	960,25	1.202,03

Fuente FAOSTAT / FAO Dirección de Estadística 2007

ANEXO 3

Tabla N°
Países importadores de miel e importación anual reportada de 1990 a 2005 (TM)

3

No.	PAÍS	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	Estados Unidos de América	35.026,34	90.428,39	66.310,88	93.904,93	93.837,45	79.567,57	103.960,74
2	Alemania	13.543,30	92.876,66	99.188,58	98.382,44	94.232,07	91.964,58	95.496,63
3	Japón	69.464,61	40.943,74	41.257,44	47.772,83	41.960,11	45.120,30	43.610,33
4	Reino Unido	24.147,29	23.728,45	24.683,00	27.423,82	21.892,46	25.082,17	30.104,63
5	Francia	4.471,74	15.628,31	15.268,52	15.969,74	15.488,76	16.663,68	19.024,92
6	España	1.091,72	13.739,15	15.785,91	9.845,45	11.228,82	14.255,48	15.943,13
7	Italia	9.347,47	12.429,59	12.017,68	14.017,29	14.888,92	15.673,70	14.371,31
8	Arabia Saudita	4.696,25	8.056,52	7.744,27	6.819,93	9.153,42	9.607,16	9.393,29
9	Países Bajos	4.083,97	9.573,49	7.779,14	8.124,59	8.254,36	7.532,84	8.917,53
10	Canadá	676,65	3.172,69	6.230,16	8.103,53	8.476,23	7.699,05	8.749,49
11	Bélgica		8.572,00	10.641,04	7.971,05	6.439,73	7.408,99	8.284,72
12	China	4.525,43	5.481,51	3.654,26	5.254,58	5.155,57	6.337,82	6.181,35
13	Suiza	3.153,91	4.838,20	4.558,57	5.058,72	4.748,74	4.236,41	6.051,25
14	Austria	4.599,38	4.468,29	3.999,87	4.783,74	4.429,21	4.562,46	5.495,90
15	Polonia	185,79	1.152,57	2.305,40	4.092,13	3.319,16	3.537,83	5.215,82
16	Dinamarca	1.006,53	2.727,89	2.697,53	3.663,59	4.859,59	4.167,32	4.366,58
17	Suecia	2.118,32	2.780,19	2.756,58	2.844,81	2.681,42	2.758,90	2.718,90
18	Irlanda	1.802,45	1.623,27	1.710,43	2.061,42	1.552,05	2.078,79	2.337,60
19	Grecia	1.202,99	2.182,59	2.360,17	2.635,29	1.741,36	2.735,18	2.329,64
20	Malasia	702,26	2.141,33	1.842,92	2.736,14	5.631,45	2.311,84	2.201,42
129	Guatemala	15,29	103,84	44,61	31,09	20,44	4,99	2,38

Fuente FAOSTAT / FAO Dirección de Estadística 2007.