

28. No 18

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

COMERCIALIZACION E IMPORTANCIA DE LA MIEL DE ABEJA MEXICANA EN EL MERCADO MUNDIAL

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
que en opción al grado de
Licenciado en Administración
p r e s e n t a n
Joaquín A. Arévalo Morales
Ricardo Quezada Jiménez
Roberto Sierra Proa

Director del Seminario: Lic. Luis Fernando Ruiloba Pérez

1 9 8 2



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Página
INTRODUCCION	8
CAPITULO I	
MEXICO UNO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE MIEL DE ABEJA EN EL MUNDO	13
CAPITULO II	
MEXICO COMO EXPORTADOR DE MIEL DE ABEJA	25
CAPITULO III	
CARACTERISTICAS DEL MERCADO MUNDIAL DE LA MIEL DE ABEJA	37
CAPITULO IV	
COMERCIALIZACION DE LA MIEL DE ABEJA MEXICANA EN EL MERCADO MUNDIAL	61
CONCLUSIONES	89
ANEXO I	92
ANEXO II	95
BIBLIOGRAFIA	103

INTRODUCCION

"Se entiende por miel la sustancia dulce producida por las abejas melíferas a partir del néctar de las flores o de secreciones de otras partes vivas de las flores o presentes en ellas, que dichas abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas y almacenan después en panales". (1)

La miel está compuesta principalmente por azúcares, predominando la glucosa y la fructuosa, además contiene proteínas, aminoácidos, enzimas, ácidos orgánicos, polen y otras sustancias. Puede también contener sacarosa, maltosa y otros oligosacáridos, así como partículas sólidas resultantes del proceso de obtención de la miel, tales como vestigios de hongos, algas y levaduras.

El color de la miel varía desde un incoloro hasta un pardo oscuro.

Su consistencia puede ser líquida, viscosa o cristalizada total o parcialmente.

El sabor y el aroma son variables, pero generalmente poseen el de la planta que le dá origen.

También según su origen puede ser:

Miel de flores.- Procede principalmente del néctar de las flores, llamada también miel de néctar.

(1) Norma Regional Europea recomendada para la Miel. ONU. Pág. 5.

Miel de mielada.- Procede de las exudaciones de las partes vivas de las plantas. Su color varfa de un pardo muy claro o verdoso, a casi negro.

Miel monoflora.- Es aquella en la que predomina un solo origen botánico.

Miel poliflora.- Tiene varios orfgenes botánicos, sin que predomine uno de ellos, es llamada también miel mezclada.

La miel por su elaboración puede presentarse como:

Miel en panal.- Es la depositada por las abejas en los panales recién construidos y sin crfa, y vendida en panales no desorpeculados o en secciones de estos panales.

Miel centrifugada.- Se obtiene mediante la centrifugación de los panales desorpeculados sin larvas.

Miel prensada.- Se obtiene prensando los panales sin crfa con o sin aplicación de calor moderado.

La calidad de la miel se debe a diversos factores entre los que destacan el color y la humedad. El color, que puede medirse con la escala Pfund, clasifica a la miel en:

Blanca cristalina.- Cuando el rango fluctúa entre 0 y 8 mm.

Extrablanca.- De 8 a 17 mm.

Blanca.- De 17 a 34 mm.

Ambar extraclara.- De 34 a 50 mm.

Ambar clara.- De 50 a 85 mm.

Ambar.- De 85 a 114 mm.

Ambar oscura.- Más de 114 mm.

El contenido de humedad, que depende del néctar, las condiciones climatológicas y el procedimiento empleado en la obtención y mantenimiento, debe fluctuar entre el 13 y el 22%.

También está considerada como un alimento de alto valor nutritivo por la diversidad de sus componentes, como las vitaminas B y C, hormonas, aminoácidos y minerales. Posee asimismo, propiedades terapéuticas, pues es un valioso auxiliar en el tratamiento de enfermedades digestivas y circulatorias.

Los usos industriales de la miel son variados y disímiles. Se emplea como edulcorante en la industria de la repostería, confitería y elaboración de cereales; en la elaboración de alimentos infantiles y otros productos alimenticios, diversas bebidas no alcohólicas y vinos y licores. Es muy importante también en las industrias farmacéuticas y de cosméticos, en la del tabaco y del chicle.

La miel de abeja es un producto que se puede considerar como un bien de consumo y también como un bien industrial.

Un bien de consumo, pues está "destinado a ser usado por los consumidores finales o por economías domésticas y en forma tal que puede ser usado sin posterior proceso comercial". (2)

(2) Stanton J. William. Fundamentos de Marketing. Pag. 97.

Un bien industrial, porque puede ser "destinado a ser vendido en primer lugar para usarse en la producción de otros bienes o mercancías".⁽³⁾

El consumo mundial de miel de abeja está comprendido en aproximadamente de un 85 a un 95% para uso doméstico, es decir, destinado como miel de mesa. El resto se utiliza para la elaboración de los productos mencionados anteriormente.

El consumo mundial se concentra primordialmente en los países de Europa, Estados Unidos y Japón, los cuales son los principales importadores de miel debido a el número de habitantes, el alto nivel de vida que tienen y al conocimiento de las virtudes nutritivas que tiene como alimento la miel de abeja.

Es precisamente en estos países, en donde la comercialización de la miel de abeja (y de cualquier producto en general) se vuelve compleja, debido a diversos factores tales como la competencia, el precio, la legislación sobre aspectos comerciales de los diferentes países, las características del consumidor, etc.

Es el objetivo que persigue el presente estudio, el de conocer en qué condiciones se encuentra el mercado mundial de la miel de abeja, en lo referente a principales importadores, principales productores y exportadores, así como de las particularidades que existen en cada uno de los países considerados.

Se inicia el presente trabajo con un análisis de las características de las regiones que tienen más importancia por su producción melífera en la República Mexicana, así como también se contemplan aspectos

(3) Stanton J. William.

de la forma en que están organizados los productores del país; al mismo tiempo de que se explica el procedimiento que se lleva a efecto para realizar la exportación del producto objeto de este trabajo.

Una vez que ya se tiene un panorama de las circunstancias existentes en el plano nacional, se procede a estudiar y a analizar el mercado internacional de la miel, teniendo como punto sobresaliente las posibilidades que se presentan en cada país para que se incremente la demanda.

Posteriormente se expone de una manera más particular las características del mercado inherentes a cada país, tales como la segmentación, distribución, factores institucionales, publicidad, etc.

CAPITULO I

MEXICO UNO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE MIEL DE
ABEJA EN EL MUNDO

a) Regiones productoras de miel de abeja en México.

Aprovechando solamente una cuarta parte del potencial melífero del país, México ocupa el cuarto lugar de la producción mundial de miel de abeja en el mundo y el primer lugar en exportaciones.

Desde hace siglos, la apicultura en México ha sido practicada y considerada como una actividad importante (se tiene conocimiento de que los mayas la practicaban) y es una fuente significativa de divisas y de empleo.

La apicultura es una actividad que no requiere de grandes inversiones ni de complicada tecnología, lo que la hace ser una labor rentable y de bajos costos de producción.

El país está dividido en cinco zonas apícolas de acuerdo a:

- El clima.
- La vegetación.
- La estacionalidad e intensidad de la producción. y
- Por los sistemas empleados en la cría y explotación de abejas.

Las cinco zonas son las siguientes:

1) Zona Sureste o Península de Yucatán.

Comprende los estados de Campeche, Yucatán y Quintana Roo, con una extensión de 140,000 km² y cuenta con una cantidad de colmenas de 560,000 aproximadamente. Alrededor del 40.8% de la producción total melífera del país correspondió a esta zona durante el período de 1972-1980. Los factores por los cuales esta región es la que más produce son diversos, tales como:

- La utilización de modernas colmenas que les permite obtener un rendimiento superior a los 50 kgs. de miel por colmena.
- Por su flora-melífera.
- Por su aplicación de técnicas de control efectivo de plagas.
- Por la organización que existe entre los apicultores de la zona.

Se debe agregar también que es la zona que recibe una mayor ayuda de las instituciones del país.

2) Zona Centro.

Es la segunda zona de importancia en el país, aportando en el período 1972-1980 aproximadamente el 23% de la producción nacional.

Tiene una área de 400,000 km² y cuenta con 450,000 colmenas; las mayores aportaciones de esta zona la hacen los estados de Jalisco, Michoacán y México, y en menos importancia los de Puebla, Oaxaca y Morelos. Cabe hacer notar que una tercera parte de las colmenas son de tipo rústico.

3) Zona del Pacífico.

El aporte de esta zona a la producción nacional en el período 1972-1980 fué de aproximadamente un 18% y cuya mayor contribución correspondió a los estados de Guerrero y Chiapas y a las regiones occidentales de Jalisco, Michoacán y Oaxaca.

Su extensión territorial es de 260,000 Km² y cuenta con alrededor de 350,000 colmenas, las cuales son en un 85% modernas.

4) Zona del Golfo.

En esta zona sobresale la producción de Veracruz que como entidad es la tercera productora del país. La zona tiene una extensión territorial de 250,000 Km² y cuenta con 220,000 colmenas. Su producción representa el 12.34% del total de producción de miel en el país.

5) Zona Norte.

Abarca los estados de Baja California Norte, Baja California Sur, Norte de Sonora, Chihuahua, Coahuila, Norte de Nuevo León y Durango. Su extensión territorial es de 930,000 Km² y cuenta con 160,000 colmenas, de las cuales 60% son rústicas. Esta zona aportó el 5.9% del total de la producción del país.

A pesar de ser la zona de mayor extensión territorial, su producción melífera es la más baja de las cinco zonas, debido a que las condiciones ecológicas de ésta no son propicias para el desarrollo de la apicultura, por lo que se considera difícil aumentar su producción.

b) Características de los productores mexicanos.

En México el número de personas que se dedican a la apicultura asciende a 40,000 aproximadamente, siendo cerca del 95% de ellos campesinos, que le dedican una parte de su tiempo a dicha actividad, con excepción de aquellas zonas en que los recursos naturales para desarrollar la agricultura son escasos, como por ejemplo la Península de Yucatán.

Los apicultores de la República Mexicana están constituidos en dos grandes agrupaciones que son:

La Unión Nacional de Apicultores (UNAPI), y El Comité Apícola Peninsular (CAP).

La UNAPI fundada el 2 de junio de 1965 con las asociaciones de Tepeaca, Tuxtla Gutiérrez y Morelia, agrupa ahora a 85 asociaciones, estas las rige la Ley de Asociaciones Ganaderas. La UNAPI tiene su sede en la ciudad de México, D.F., en Uruguay #42-101.

Entre las funciones principales que realiza son:

- La de fortalecer la cooperación entre los miembros.
- La asesoría técnica a los productores.
- Organizar la compra en común de diversos insumos a precios accesibles.
- Simplificar las obligaciones fiscales, y
- Trata de evitar conflictos entre los apicultores por causas del establecimiento de colmenas en sitios inapropiados.

Una característica clásica de los apicultores es la desorganización, lo que impide a los pequeños productores una participación más amplia en el mercado melífero.

La UNAPI puede intervenir efectivamente por medio de la realización de estudios de planeación de las áreas potencialmente apícolas, elaboración de estudios de mercados, búsqueda de las mejores condiciones de comercialización, unificación de la oferta exportable y publicación y difusión entre apicultores miembros de las investigaciones y estudios realizados.

El Comité Apícola Peninsular (CAP) está formado por:

- La Sociedad de Crédito Apícola, S. de R. L.
- La Sociedad de Crédito Apícola, Lic. Javier Rojo Gómez.
- La Sociedad de Crédito Apícola Maya, de Yucatán, y
- La Sociedad Cooperativa de Consumo Apícola Lol-Cab, S. de R. L., de Yucatán.

Entre las funciones principales del CAP se encuentran las siguientes:

- La coordinación de la producción y comercialización de la miel.
- El estudio de mercados extranjeros, con el fin de conocer la demanda y los precios internacionales.
- Prorratea los volúmenes de exportación entre los diferentes miembros, y
- Tramita las exportaciones y el cobro a los clientes.

c) Tipos de miel que se producen en México.

<u>REGION</u>	<u>TIPO DE MIEL</u>
Norte	Mezquite, algodón, frijol de soya, trébol de alfalfa, azafrán.
Costa del Pacífico	Varias flores, Guadalajara amarillo crema matorrales.
Mesa Central	Flores salvajes, amarillo crema montañoso y blanca.
Costa del Golfo	Flor de naranja.
Península de Yucatán.	Yucatán ámbar claro, oscuro y flor de naranja.

PRODUCCION DE MIEL POR ENTIDADES FEDERATIVAS

ENTIDADES	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
CAMPECHE	6,753	7,854	8,015	8,706	8,916	9,347	9,983	10,680	10,972
YUCATAN	8,037	8,424	9,105	9,591	9,502	9,550	9,657	10,340	10,719
VERACRUZ	5,370	5,875	6,219	6,852	6,843	6,788	6,965	7,689	8,026
QUINTANA ROO	3,123	3,514	3,890	4,115	4,113	4,198	4,417	5,054	5,266
JALISCO	3,321	3,660	3,924	4,207	4,177	4,242	4,119	3,240	4,073
MICHOACAN	2,332	2,608	2,738	2,918	2,958	3,008	3,104	3,061	3,346
MEXICO	1,866	2,041	2,173	2,336	2,360	2,394	2,455	2,603	2,705
GUERRERO	1,568	1,744	1,837	1,961	1,968	1,987	2,045	2,417	2,450
PUEBLA	1,276	1,408	1,495	1,599	1,602	1,634	1,596	1,658	1,785
OAXACA	1,100	1,213	1,279	1,370	1,384	1,404	1,444	1,600	1,678
SAN LUIS POTOSI	1,073	1,179	1,237	1,318	1,313	1,341	1,377	1,367	1,501
ZACATECAS	1,046	1,087	1,143	1,225	1,191	1,202	1,241	1,204	1,389
MORELOS	972	1,027	1,071	1,104	1,098	1,087	1,124	1,263	1,323
CHIAPAS	647	718	788	871	884	916	977	1,076	1,167
HIDALGO	786	865	917	974	942	959	987	1,074	1,121
TAMAULIPAS	593	653	682	726	719	725	742	779	811
TABASCO	533	406	623	598	603	609	654	736	789
SINALOA	514	563	590	627	631	629	653	700	780
CHIHUAHUA	455	502	527	564	564	571	611	650	700
GUANAJUATO	475	520	547	590	596	604	584	574	609
COLIMA	385	424	452	481	482	488	502	557	581

SONORA	371	611	427	453	458	466	479	477	530
QUERETARO	330	367	388	420	419	434	457	499	521
NUEVO LEON	329	369	385	412	413	521	432	464	496
DURANGO	337	370	390	418	420	427	439	422	463
NAYARIT	315	343	363	393	403	413	380	355	458
COAHUILA	255	275	287	306	306	312	338	378	399
TLAXCALA	176	197	214	229	218	219	216	223	234
AGUASCALIENTES	87	99	104	114	112	134	115	101	122
B.C. NORTE	81	89	95	102	104	108	107	112	120
B.C. SUR	41	45	48	52	53	55	55	57	61
DISTRITO F.	72	71	72	69	58	50	51	51	53
T O T A L	44,616	49,120	52,025	55,733	55,813	56,750	58,378	61,472	65,245

Fuente: Dirección General de Estadística SPP. y; Subdirección de Informática IMCE.

(Toneladas)

Plantas Beneficiadoras de Miel.

Por medio de investigaciones entre algunos de los productores de miel se ha obtenido información acerca de métodos, capacidad de producción, tipo de equipo y naturaleza de las técnicas utilizadas en las plantas beneficiadoras de miel.

En la Península de Yucatán las grandes plantas beneficiadoras pertenecen a las asociaciones apícolas. Emplean una mano de obra mínima de 10 a 20 trabajadores en cada planta.

Con respecto a otras zonas productoras, el grado de pureza de la miel peninsular es superior, debido a que la miel recibe un beneficio doble, el que le dan los apicultores en sus pequeñas plantas familiares y el que le dan las grandes plantas de las asociaciones apícolas.

Muchos apicultores de Yucatán cuentan con pequeñas plantas en sus hogares y realizan las labores de limpieza de la miel a mano, no obstante que la miel la extraen de las colmenas por medio de aparatos eléctricos de origen nacional y de sencillo manejo.

Hecho el beneficio de la miel en las plantas familiares, se envasa en tambores de 300 kgs. que se envían a las plantas beneficiadoras para su segundo tratamiento.

Fuera de la Península de Yucatán también existen grandes empresas beneficiadoras de miel, en ellas el procesamiento abarca desde la extracción de la miel a partir de las colmenas, hasta el envasado en tambores que se destinan al mercado externo y en frascos de vidrio para su consumo interno.

Cada planta emplea alrededor de 5 trabajadores y la calidad de la miel es superior a la que proviene de las beneficiadoras familiares.

Entre las plantas de beneficio sobresalen, por su importancia, las de:

- Vera Miel, en Veracruz, Ver. y
- Miel Carlota, en Cuernavaca, Morelos, está considerada como una importante productora de miel y abejas reinas a escala mundial.

Otras beneficiadoras menos importantes son:

- Apícola Sonorense, S.A., en Hermosillo, Sonora.
- David Cardozo Tamés, en Allende, Nuevo León.
- Apicultores Mexicanos, S.A. en Guadalajara, Jalisco, y
- Acapulco Miel, S.A., en Acapulco, Guerrero.

Estas empresas son las principales vendedoras de miel envasada en el territorio nacional.

México en su conjunto reúne las condiciones propias que le otorgan un amplio panorama potencial Néctar-Polinífero para desarrollar en forma extraordinaria la Apicultura, por mencionar algunas, tenemos:

- Temperatura.
- Precipitaciones, etc.

Sin embargo, esto no se ha podido llevar a cabo a un 100% en vir

tud de que todavía en 1979 del total de las colmenas en explotación, el 29% aproximadamente, eran de tipo rústico.

Según datos proporcionados por la S.A.R.H., en 1970 había 435,000 colmenas, y nueve años más tarde se contaba con 1,711,000, que equivale a un incremento del 300%. Del gran total, en 1970 el 58% eran de tipo rústico y el 41% modernas, y para 1979, la relación era de 29.3% y 70.7% respectivamente.

De esta manera no sólo se aumentó el número de colmenas en explotación sino que, además, las técnicas de producción han ido mejorando de manera significativa.

Así, vemos que los apicultores se han percatado paulatinamente de las ventajas que presenta la instalación de colmenas modernas, ya que éstas alcanzan un promedio de producción de 50 a 80 kgs. de miel al año, mientras que las de tipo rústico apenas producen de 5 a 8 kgs.

Por otro lado, tenemos que los apicultores, pequeños, medianos y grandes, se están enfrentando a uno de los problemas más grandes, como es el de los altos costos de producción, como consecuencia de la inflación nacional, los precios de los insumos se han incrementado significativamente, a tal grado que los apicultores afirman que esta actividad se vuelve cada vez menos rentable.

Los costos de producción varían grandemente de una región a otra, debido a la intervención de varios factores, tales como:

- La naturaleza particular de la flora melífera.
- Las diferentes condiciones climáticas.

- La calidad de los instrumentos apícolas, etc.

Que hacen variar marcadamente los rendimientos de las colmenas. Sin embargo, y a pesar de los altos costos de producción, causada por la inflación, México es y ha sido uno de los principales productores de miel de abeja en el mundo.

DISTRIBUCION PDR PAISES DE LAS EXPORTACIONES DE MIEL MEXICANA

AÑOS PAISES DE DESTINO	1 9 7 6				1 9 7 7				1 9 7 8				1 9 7 9				1 9 8 0				1 9 8 1			
	TON.	%	MILES DE DOLARES	%	TON.	%	MILES DE DOLARES	%	TON.	%	MILES DE DOLARES	%	TON.	%	MILES DE DOLARES	%	TON.	%	MILES DE DOLARES	%	TON.	%	MILES DE DOLARES	%
R.F.A.	29,276	59.79	15,427	58.89	28,643	53.90	16,608	55.39	30,676	67.95	18,684	70.69	27,158	59.09	21,240	62.57	14,457	34.61	11,382	35.75	15,219	58.46	10,357	59.62
R.D.A.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,884	30.84	10,223	32.11	2,487	9.55	2,054	10.83
REINO UNIDO	1,701	3.53	915	3.49	3,093	5.82	1,614	5.38	4,174	9.24	1,982	7.49	2,588	5.63	1,154	3.39	3,613	8.64	2,847	8.94	1,237	4.75	743	3.91
ESTADOS UNIDOS	15,494	31.64	8,327	31.78	17,430	32.80	9,431	31.45	8,466	18.75	4,631	17.52	10,039	21.86	7,032	20.71	3,667	8.77	2,368	7.43	5,949	22.79	4,026	21.23
SUIZA	753	1.53	395	1.50	918	1.72	512	1.70	475	1.05	295	1.11	566	1.23	450	1.32	2,225	5.35	1,454	4.56	406	1.55	356	1.87
BENELUX	589	1.20	389	1.48	615	1.15	366	1.22	662	1.46	414	1.56	1,217	2.15	687	2.02	1,105	2.66	969	3.04	485	1.86	362	1.90
GRECIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,102	2.63	798	2.50	-	-	-	-
FRANCIA	449	0.91	251	.95	566	1.06	330	1.10	447	0.99	313	1.18	1,262	2.74	1,044	3.07	1,342	3.21	775	2.43	80	0.30	58	0.30
ESPAÑA	-	-	-	-	213	.40	121	.40	-	-	-	-	1,307	2.84	953	2.80	757	1.81	641	2.01	37	0.14	21	0.11
ITALIA	424	0.86	307	1.17	798	1.50	494	1.64	10	0.02	4	0.01	1,457	3.17	1,232	3.62	256	0.61	197	0.61	(26)	-	(39)	-
JAPON	154	0.31	109	.41	691	1.30	306	1.02	155	0.34	74	0.27	128	0.27	82	0.24	241	0.57	125	0.39	18	0.06	11	0.05
AUSTRIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	109	0.26	54	0.16	25	0.09	30	0.15
OTROS	122	0.24	76	.29	352	0.66	200	0.66	47	0.10	36	0.13	124	0.27	90	0.26	2	0.04	2	0.06	86	0.33	941	4.96
TOTAL	48,962	100 %	26,196	100 %	53,139	100 %	29,982	100 %	45,142	100 %	26,429	100 %	45,921	100 %	33,944	100 %	41,770	100 %	31,835	100 %	26,029	100 %	18,959	100 %

Fuente: Dirección General de Estadística SPP. y; Subdirección de Informática IMCE

(Toneladas)

CAPITULO II

MEXICO COMO EXPORTADOR DE MIEL DE ABEJA

a) Evolución de las exportaciones de miel de abeja.

En México las exportaciones de miel de abeja representan del 85 al 90% de la producción nacional, esto se debe principalmente a que:

- No existe consumo interno considerable.
- La gran mayoría de la población mexicana desconoce las propiedades alimenticias de este producto.
- No forma parte de la dieta normal de la alimentación nacional, y
- El precio de venta es relativamente alto.

Durante los últimos años las exportaciones de miel se caracterizaron por una tendencia irregular, aunque ascendente, ya que no hubo un incremento uniforme año con año de las ventas al exterior.

"Sin embargo, favoreció grandemente la evolución de los precios de la miel mexicana durante los años 1970-1979, esto trajo como consecuencia que el ingreso de divisas se incrementara a un ritmo superior al del volumen exportado. Así en los años del periodo señalado, los envíos de miel se elevaron de 22,622 toneladas para 1970 a 45,921 para 1979; el valor de las exportaciones aumentó casi 8 veces, pasando de 4.5 a 40 mi-

llones de dólares". (4)

La mayoría de dichas exportaciones se hacen a los principales mercados tradicionales de la miel de abeja mexicana, los cuales son:

- República Federal de Alemania.
- Estados Unidos de Norteamérica, y
- Reino Unido.

De 1970 a 1978 las exportaciones a estos países representaron en promedio el 90% del total de la producción, pero en los dos años siguientes ese porcentaje se redujo notablemente, en especial en el año de 1980 a un 52%. La causa fundamental del descenso de las exportaciones mexicanas de miel en ese año, fué la disminución de los envíos a la República Federal de Alemania y a los Estados Unidos de Norteamérica.

De enero a junio de 1981 las ventas a estos dos países mostraron una notable recuperación en relación al mismo período del año anterior, en tanto esto sucedía, Alemania Democrática mantuvo un lugar destacado como comprador de miel mexicana, tomando en cuenta que inició sus adquisiciones apenas en el año de 1980.

"Otros mercados a los cuales se han enviado embarques de una magnitud considerable son Suiza y Bélgica-Luxemburgo, en tanto que las ventas al Japón, después de haber alcanzado un nivel máximo en 1975 con 2,623 toneladas, decayeron a niveles muy modestos, tanto que en el año de 1980 sólo importó 241 toneladas. Sin embargo, destaca el avance que han experimentado en años recientes las exportaciones a otros países,

(4) Gómez E. Ramón y Quintero R. Ma. del Carmen, Miel de Abeja. Comercio Exterior Vol. 32. Pag. 208.

tal es el caso de Francia, Grecia y España, destacando por sus compras que en 1980 y en forma global alcanzaron un total de 3,201 toneladas".⁽⁵⁾

MEXICO
Exportaciones de Miel de Abeja
(1970-1981)

A Ñ O	TONELADAS	MILES DE DOLARES
1970	22,622	5,389
1971	17,316	4,628
1972	31,096	12,114
1973	25,259	17,319
1974	22,619	18,216
1975	30,564	21,154
1976	48,962	26,196
1977	53,243	30,025
1978	45,142	26,429
1979	45,921	33,944
1980	41,770	31,835

(TONELADAS)

FUENTE: Dirección General de Estadística S.P.P.

(5) Gómez E. Ramón y Quintero R. Ma. del Carmen. Miel de Abeja. Comercio Exterior. Vol. 32. Pag. 209.

"Durante el primer periodo que marca el cuadro anterior de las exportaciones de miel de abeja, podemos observar que existen reducciones de volumen en algunos años, esto se debe al efecto represivo que ejercieron sobre la demanda externa del dulce los periodos de recesión por los cuales atravesó la economía mundial en los años de 1970 y 1974"⁽⁶⁾

Pero la disminución de 1978 a 1980 la causó la fuerte expansión de las exportaciones de miel de la República Popular China, lo que trajo consigo una baja sostenida de las cotizaciones internacionales del producto, y así en 1980 las ventas mexicanas se limitaron a 31.8 millones de dólares, mientras que en 1979 fueron de 33.9 millones de dólares.

Ahora bien, en el primer semestre de 1981, se observa una recuperación de las exportaciones en relación al periodo del año próximo pasado; en términos de volumen, aumentó de 20 mil a 26 mil toneladas, y en valor de 16.2 a 19 millones de dólares.

Las ventas externas de miel de abeja las efectúan principalmente las cuatro sociedades apícolas de la Península de Yucatán, siete empresas de menor importancia y otros pequeños exportadores del país. Las exportaciones de la Península de Yucatán representan más de la mitad de las ventas de los exportadores del resto del país, tanto que en los años 1977-1979 ascendieron las ventas de 56.41 a 58%. Las ventas efectuadas por las siete empresas exportadoras representaron 15, 25 y 24% respectivamente de las ventas totales de la República Mexicana.

Los envíos de miel procedentes de la Sociedad Local de Crédito Apícola SRL de Campeche, mostraron de 1977 a 1980 un aumento considera-

(6) Gómez E. Ramón y Quintero R. Ma. del Carmen. Miel de Abeja. Comercio Exterior Vol. 32. Pag. 308.

PRINCIPALES EXPORTADORES DE MIEL DE LA REPUBLICA MEXICANA

AÑOS	1 9 7 7		1 9 7 8		1 9 7 9		1 9 8 0	
EXPORTADOR	TONELADAS	%	TONELADAS	%	TONELADAS	%	TONELADAS	%
Sociedad Cooperativa de Crédito Apícola Maya, S. R. L.	10,039.1	26.64	5,899.4	17.53	7,300.3	19.46	1,919	9.54
Sociedad Local de Crédito Apícola, S. R. L.	10,838.7	28.76	9,115.3	27.09	12,282.6	32.75	7,897	39.28
Sociedad Cooperativa de Crédito Apícola Lol-Cab	4,856.7	12.89	4,280.4	12.72	4,715.9	12.57	4,443	22.10
Sociedad Local de Crédito Apícola, Lic. Javier Rojo Gómez	3,879.3	10.29	2,883.2	8.57	2,344.6	6.25	1,067	5.30
Vera Miel	177.3	0.47	355.3	1.05	30.1	0.08	65	0.32
Miel Carlota	70.6	2.31	676.2	2.01	622.4	1.65	593	2.95
Hansa Lloyd de México	3,119.6	8.28	2,922.7	8.68	4,398.8	11.70	n.d	-
Sociedad Mexicana de Comercio Exterior (Somecoex)	3,079.3	8.17	6,556.0	19.48	4,400.8	11.73	87	0.43
Sr. David Cardoso Tamex	266.0	0.70	171.9	0.51	371.3	0.49	217	1.07
Sr. Hans Frich Seteer Marseille	362.7	0.96	527.2	1.56	425.9	1.13	267	1.32
Sr. Reginaldo Sanchez Fernández	185.4	0.49	252.3	0.75	611.5	1.63	820	4.07
Sr. Ernesto Oskar Hope Herchert	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2,726	13.56
TOTAL	37,674.7	100	33,639.9	100	37,495.2	100	20,101	100
n.d. = No disponible								

Fuente: Dirección General de Estadística SPP. y; Subdirección de Informática IMCE.
(Toneladas)

ble, por lo que su participación en el total exportado por la Península de Yucatán fue de 37% a 52%.

Una evolución similar experimentaron las ventas de la Cooperativa de Crédito Apícola Lol-Cab; en tanto que la contribución porcentual de las exportaciones de la Cooperativa de Crédito Apícola Maya y la Sociedad de Crédito Apícola Lic. Javier Rojo Gómez, registraron una tendencia descendente.

De los exportadores del resto de la República Mexicana, podemos mencionar a la empresa Hansa Lloyd de México (con participación de capital extranjero), dicha empresa destaca porque en 1979 participó con el 40% del total de las ventas que registraron las siete empresas exportadoras.

La miel de abeja se comercializa para su exportación, tanto directamente como a través de intermediarios. La comercialización directa la efectúan los productores bien organizados, entre los que se encuentran apicultores independientes como Miel Carlota y empresas extranjeras (representantes), como es el caso de Hansa Lloyd de México.

La comercialización de la miel producida en la Península de Yucatán la llevan a cabo la Impulsora y Exportadora Nacional (Impexnal) y el Comité Apícola Peninsular (CAP), los cuales han seguido la política de ampliar el trato directo con los importadores de miel.

El CAP se encarga de la comercialización de la producción de la Sociedad de Crédito Apícola SRL de Campeche, de la Lic. Javier Rojo Gómez de Quintana Roo y la Cooperativa de Crédito Apícola Maya. El CAP dis

tribuye los volúmenes contratados de miel en forma proporcional a los montos que produce cada sociedad.

Impexnal se encarga de comercializar la miel de la Cooperativa de Crédito Apícola Lol-Cab de Yucatán, iniciando planes para dar servicio a productores de otros estados como Michoacán, San Luis Potosí y Jalisco entre otros. Impexnal realiza sus actividades de la siguiente manera:

Vende directamente a los importadores mayoristas para evitar la participación de intermediarios; diversifica los mercados; practica una política de ventas graduales para aprovechar los incrementos de precios que se presentan durante cada temporada; en los contratos que suscribe con los compradores, precisa las fechas de embarque para evitar gastos de almacenamiento e intereses bancarios que en último término tendrían que absorber los productores; ampara todas las ventas al exterior con certificados de calidad y trata de coordinar sus exportaciones con las de otros países exportadores para influir en favor de la evolución del mercado internacional de la miel.

La comercialización a través de los intermediarios o indirecta, solamente la llevan a cabo aquellos productores que carecen de información con respecto a la evolución y perspectivas del mercado internacional de miel de abeja.

Esto se debe en gran medida a que los productores no se encuentran organizados, es por ello que algunos apicultores sólo se limitan a vender su producción a grandes importadores o intermediarios de la miel.

La intervención de estas empresas provoca el encarecimiento del producto, existiendo en México organizaciones que pueden asesorar a los productores que operen a través de intermediarios en lo referente a la comercialización de su producto, lo cual trae un beneficio directo a los apicultores.

Sólo en el Sureste del país existe un organismo llamado Instituto Apícola de Yucatán, que se encarga de expedir certificados de calidad de la miel que se exporta, esta es una razón por la cual esta región es la principal exportadora de miel del país.

Los envases utilizados para transportar la miel al exterior son tambores de hierro con diversas capacidades que van de 270 Kgs. a 310 kgs.; existen otros casos como el de Miel Carlota, que remite su producto en latas de aluminio de 27 Kgs. y la Cooperativa Lol-Cab que ha enviado miel a Japón en latas de 38 Kgs.

El transporte se realiza por ferrocarril o carretera desde los centros de envase hasta los puertos de embarque.

Los exportadores generalmente efectúan sus ventas al contado contra la presentación de documentos de embarque o bien operan contra carta de crédito.

b) Procedimiento para la exportación de miel de abeja.

Como lo mencionamos en el capítulo II, los productores de miel están organizados en la Unión Nacional de Apicultores (UNAPI), excluyendo a los apicultores de la Península de Yucatán. La UNAPI se encarga de realizar absolutamente toda la tramitación legal requerida para exportar

la miel de abeja. El proceso de tramitación se inicia de la siguiente manera:

El primer miércoles de cada mes se reúnen los productores que están afiliados a la UNAPI, dichas reuniones tienen como objetivo principal el de intercambiar ideas, hacer sugerencias y exponer todos los problemas relacionados con la producción de miel.

De estas reuniones es de donde surge la cifra o cantidad de miel que cada productor estima va a obtener al final del período de operaciones. Estas juntas se llevan a cabo en el Comité Nacional de Planeación Apícola, cuya sede está ubicada en el Distrito Federal.

Asimismo es conveniente tener en cuenta el ciclo de operación de los apicultores, el cual está comprendido del primer día de julio al 30 de junio del año siguiente.

La tramitación para la exportación empieza a realizarse seis meses antes de que termine el ciclo de operaciones, tomando en cuenta la producción estimada y la cantidad a exportar. Cuando los productores organizados saben qué cantidad es la que van a exportar, la UNAPI inicia el trámite a través de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH), por medio de la Dirección General de Ganadería (antes Subsecretaría de Avicultura y Especies Menores); dicha dependencia hace varias pruebas a las muestras de miel que se va a exportar, es importante recalcar que las pruebas a las que se somete la miel están encaminadas a detectar irregularidades, por ejemplo, saber si la miel proviene de abejas enfermas, si es así, no se otorga el permiso y por consiguiente, el trámite termina; en caso contrario se otorga el permiso para la expor

tación del total de la miel.

Una vez que se otorga el permiso de dicha dependencia, los representantes de la UNAPI acuden a la Secretaría de Comercio a solicitar un permiso de exportación, si ésta Secretaría lo concede se realiza un último trámite en el Departamento de Sanidad Vegetal y Animal de la SARH para que den el visto bueno y por consiguiente la aprobación para la exportación.

Es conveniente aclarar que tanto la SARH, SECOFIN y el departamento de Sanidad Vegetal y Animal del Distrito Federal, otorgan el permiso de exportación del total de la miel que va a salir del país, llamado Permiso Global de Exportación.

Cuando la UNAPI tiene en su poder el Permiso Global de Exportación, los productores afiliados acuden a ésta para que a todos y cada uno de ellos se les extienda un certificado de permiso de exportación por la cantidad de miel que el productor estimó, ya que una vez que la UNAPI tiene el certificado global de exportación, tiene la facultad de extender permisos, siempre y cuando no rebase el límite autorizado por las dependencias del gobierno.

Un control que se tiene para que no extienda permisos de exportación más allá de lo permitido, es el siguiente:

Cuando se otorga el Permiso Global de Exportación se remite una copia a todas las aduanas por las que sale la miel del país.

c) Estímulos a la exportación de miel de abeja.

Dentro de los estímulos a la exportación para la miel de abeja y según la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas (NAB) ésta está exenta de impuestos de exportación, bajo la clasificación arancelaria 0406a01. Este estímulo está acompañado por el otorgamiento de créditos preferenciales a la miel de exportación, con recursos del Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX), así como la autorización de efectuar importaciones temporales de lámina para la fabricación de tambores para el envasado de la miel de exportación, con el objeto de reducir el costo que su adquisición representa. Con relación a este punto, uno de los logros fundamentales lo constituye el permiso obtenido por la Impulsora y Exportadora Nacional (IMPEXNAL), para importar lámina destinada a la producción de 120,000 tambores al año, para ello se contrataron los servicios de una empresa maquiladora. Así se cubrirán los requerimientos de algunos productores dentro de los cuales destaca la Cooperativa Lol-Cab.

A través de esta medida se piensa que habrá una reducción en los costos de exportación, ya que el precio promedio del tambor adquirido por los productores del CAP era de \$ 720.00 hasta octubre de 1981 y el de maquila \$550.00. Dicha diferencia permitirá un ahorro de 33 dólares por tonelada. Asimismo otro estímulo para los exportadores de miel es el apoyo fiscal que las autoridades mexicanas han establecido para la comunidad exportadora mediante la obtención de los certificados de devolución de impuestos (CEDIS), por medio de los cuales se reintegra al exportador el importe de los impuestos indirectos que haya causado su operación.

Como podemos observar la UNAPI es pieza importante o fundamental en la relación con los productores de miel, esto es, si un productor independiente hiciera los trámites de exportación por su cuenta, y de hecho existen, tendría más problemas para obtener el permiso, además hay que tomar en consideración el tiempo que se emplea para lograrlo. En cambio un productor afiliado a la UNAPI simplemente espera a que termine el ciclo de operaciones y acude a ésta para que en cuestión de minutos le entreguen su permiso de exportación.

Otra de las compañías que realiza trámites de exportación es la IMPEXNAL, que comercializa la miel de la Cooperativa de Consumo Apícola Lol-Cab de Yucatán realizando los trámites correspondientes.

Entre las aduanas que se utilizan para la exportación de la miel se encuentran las siguientes:

- Coatzacoalcos, Ver.
- Tuxpan, Ver.
- Tampico, Tamps.
- Matamoros, Tamps.
- Nuevo Laredo, Tamps.
- Ciudad Reynosa, Tamps.
- Mexicali, B.C.
- Nogales, Sonora.
- Progreso, Yucatán y
- Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

CAPITULO III

CARACTERISTICAS DEL MERCADO MUNDIAL DE LA MIEL DE ABEJA

A. CARACTERISTICAS GENERALES

La principal característica en el mercado mundial de la miel, que además es evidente, es que tanto los importadores como los envasadores quieren un tipo de miel que satisfaga las exigencias del consumidor final.

Además de tener en cuenta la legislación que se aplica a la miel en los mercados en que se vende.

En el mercado de la miel se distinguen dos segmentos: el del consumo de miel de mesa y el de las aplicaciones industriales; siendo el primero el de mayor importancia (representa el 90% del total) ya que en el mercado, la demanda industrial se ha visto disminuida debido al uso de sucedáneos de bajo precio, como ejemplo tenemos el jarabe de maíz isomerizado, el jarabe de azúcar invertido, el azúcar, etc.

El mercado mundial de la miel de abeja ha favorecido a los vendedores durante los últimos años, pues la venta del producto se ha realizado sin dificultad, escogiendo al importador que ofrece los mejores precios. Pero a medida que ha cambiado la relación entre oferta y demanda, debido a que muchos países aumentan paulatinamente su producción, la venta que antes se realizaba de una manera aparentemente sencilla se ha tornado cada vez más compleja, induciendo a los exportadores a realizar su comercialización de una manera menos empírica.

Por lo tanto se ven en la necesidad los exportadores de establecer lazos comerciales más estrechos con los compradores por medio de representantes, importadores o envasadores confiables en los mercados a los que quieren exportar o mediante el establecimiento de sus propias organizaciones de venta.

Algunos factores que nos muestran que el mercado mundial de la miel es cada vez más complejo, y que por lo tanto, para no quedar rezagados en este ámbito internacional, es necesario conocer y tener constantemente presentes al realizar la planeación de la comercialización (incluso de la producción), son los que se refieren:

1. Al grado de desarrollo de la apicultura del país productor.
2. A la calidad y cantidad de la miel que se produce.
3. A los mercados que se desea exportar.
4. A los factores institucionales de esos mercados; y
5. A la experiencia en materia de comercialización del país exportador.

Al hablar del establecimiento de organizaciones propias de venta sólo los países exportadores con experiencia suelen plantearse la posibilidad de constituir las en los mercados de venta, considerando de antemano las rivalidades y hostilidades de los principales comerciantes de la plaza.

Por otra parte, en la mayoría de los países, los consumidores consideran que la miel de mejor calidad es la que se produce en su país

y que en segundo lugar se encuentran las mieles extranjeras más parecidas a las variaciones nacionales. La mayoría de los países importadores aplican normas muy estrictas de calidad, y es muy difícil para los países en desarrollo, en especial para los nuevos proveedores, cumplir estos requisitos; además, aunque se satisfagan los requisitos de composición y color, subsiste el problema del sabor.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos ver que aún cuando un país exportador de grandes cantidades de miel quisiera establecer sus propios medios y formas de comercializar la miel directamente, también se encontraría con la renuencia de los consumidores.

En lo que a calidad se refiere, la miel de color claro tiene, en general, mejor aceptación que la oscura, aunque ésta es muy aceptada en países como Alemania Federal, Suiza y Austria.

También, en la mayoría de los países se prefiere la miel líquida a la cristalizada, pues es mucho más práctica para su envasado y por lo tanto, para su consumo final, que si estuviera cristalizada se tendría que licuar, y al elevar su temperatura perdería sus cualidades alimenticias.

Salvo en muy pocos países, entre ellos el Reino Unido, se prefiere la miel cristalizada a la líquida.

Entre los diferentes tipos de miel que se encuentran en el comercio internacional, generalmente es más aceptada la del tipo poliflora, esto se debe a que los consumidores se fijan más en el precio que en la clase de miel (monoflora o poliflora).

Aunque en los últimos años ha ido en aumento la demanda de la miel monoflora, sobretodo por gente conocedora de las cualidades de este tipo de miel, a la que no le interesa pagar precios elevados.

Sin embargo, cuando algunos envasadores y organizaciones de minoristas tratan de que aumente el consumo de miel en general, ya sea poliflora o monoflora, a través de promoción de ventas y publicidad, nos damos cuenta de que no se compara con la realizada por los demás productos alimenticios. Se puede suponer que el mercado de la miel podría aumentar considerablemente si se realizara una actividad promocional a gran escala.

Por lo que toca a los canales de distribución, varían de un mercado a otro. En los Estados Unidos de Norteamérica, la mayoría de las importaciones de miel son realizadas por importadores especializados en la materia. Actualmente en Europa no solo los importadores y agentes se encargan de introducir la miel, sino que ya algunos envasadores la compran directamente del país exportador, ayudando con esta acción a disminuir los intermediarios a la vez que reducen sus costos.

Los agentes importadores comercian sobretodo con miel a granel y abastecen a los envasadores y a los usuarios industriales.

Una vez envasada para la venta al por menor, la miel importada llega al consumidor a través de los canales normales de distribución de los demás productos alimenticios.

Por otra parte, vemos que muchos países productores tienen dificultades en la recolección de la miel, en el transporte al puerto de em-

barque y en el almacenaje. Estos y otros problemas similares no son de fácil solución para los exportadores potenciales que no suelen disponer del material adecuado desde las colmenas hasta las instalaciones de extracción y elaboración. Además, en los países que poseen posibilidades de exportación no aprovechadas, escasea el personal capacitado de gestión y de explotación de las colmenas, esto se aplica no sólo a la producción, sino también a la comercialización.

Una característica más que se presenta en las relaciones comerciales de los países melíferos, es la que al precio se refiere; pues vemos que son varios los factores que los van a determinar, como son:

a) Las condiciones de producción y la demanda interna en los países exportadores, ya que al haber una gran demanda en el país productor, al pretenderla exportar se tiene que pensar en un mayor beneficio económico (mejores precios).

b) La naturaleza de la demanda de los países importadores y las condiciones de producción, ante todo éstas últimas, pues si los costos de producción en el país exportador son muy elevados, también tendrán que ser elevados sus precios al exportar, y esto obviamente le restará competitividad en el comercio internacional.

c) La calidad y el tipo de miel destinada a la exportación ya que la mayoría de los países que importan son muy exigentes en lo que a calidad se refiere, por lo tanto es un factor que en ningún momento se debe descuidar.

d) La existencia de productos competitivos o sucedáneos y los precios que éstos tienen en el mercado.

B. Demanda Mundial de miel y sus posibilidades de crecimiento.

Existen varios factores que han contribuido a que la demanda de miel haya ido en aumento paulatinamente; entre estos factores tenemos los siguientes:

- Mejor nivel de vida en los países industrializados.
- Aparición de nuevos países importadores, como Japón, que incluso anteriormente era un exportador neto de miel.
- Una política de comercialización más dinámica de los envasadores y minoristas en algunos grandes mercados.
- Mayor interés de los consumidores por los productos alimenticios naturales.

Pero a pesar de los factores antes mencionados y considerando también, que la producción melífera en el mundo es más de cinco veces superior a la cantidad que entra en el comercio internacional, vemos que hay escasez, pues esta expansión de la demanda no se ha traducido en un aumento correspondiente de la oferta.

Por esta razón, los precios mundiales de la miel han aumentado mucho en los últimos años, sin embargo, vemos que tampoco esta alza en los precios ha provocado una restricción de la demanda, especialmente en los principales exportadores; si bien, la demanda de miel industrial ha disminuido en algunos mercados, por ejemplo en los Estados Unidos, este descenso se debe básicamente a la existencia de sucedáneos y concomitantemente a sus precios inferiores con respecto a los de la miel.

A continuación, trataremos de analizar la situación de la demanda en los principales países importadores, así como las posibilidades que existen para incrementarla.

República Federal de Alemania

La República Federal de Alemania, como lo muestran las estadísticas (ver cuadro No.1), es el principal mercado de importación de todo el mundo.

En el cuadro No.1 nos muestra la evolución de las importaciones en los últimos años, en el cual se ve a primera vista que han ido en constante aumento.

Es la República Federal de Alemania junto con Suiza uno de los países con consumo por habitante más elevado (oscila entre 900 y 1000 gramos al año).

Del total de sus importaciones más del 50% se compra a México, China y Argentina, representando México más de la mitad de este porcentaje. Ahora bien, la principal razón por la cual se consume en grandes cantidades la miel en este país son las constantes campañas publicitarias que los comerciantes realizan pues éstas son mucho más intensas que en cualquier otro país.

Es probable que el interés cada vez mayor de los consumidores por las mieles especiales y los alimentos dietéticos naturales (aunado a estas campañas publicitarias), influyan en el aumento de la demanda; aunque siempre se debe de tener presente, que por ser país que más consume

es también donde mayor competencia existe.

Además de que tanto importadores como consumidores son sumamente estrictos en sus exigencias de una miel de alta calidad.

Cuadro No. 1

AÑO	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	TOTAL
1971	15,000	46,766	910	60,856
1972	12,000	44,795	1,162	55,633
1973	10,000	46,199	2,198	54,001
1974	15,000	42,251	1,287	55,964
1975	11,000	50,761	1,987	59,774
1976	15,000	50,000	2,000	63,000
1977	16,500	51,241	2,441	65,300
1978	13,200	57,656	3,801	67,055
1979	14,000	62,146	6,341	69,805
1980	15,000	63,000	6,500	71,500

(TONELADAS)

FUENTE: ANUARIO DE COMERCIO EXTERIOR I.M.C.E. 1980.

Estados Unidos de Norteamérica

Los Estados Unidos de Norteamérica es el segundo país que mayor cantidad de miel importa, no obstante que es el tercero en producción a nivel mundial.

El consumo promedio por habitante, fluctúa entre 440 y 550 gramos anuales, aunque aparentemente es un país que autoabastece sus necesidades de consumo, vemos en las estadísticas que generalmente han ido en aumento sus importaciones, encontrándose entre sus principales proveedores de miel, a Canadá, México y Argentina; dándole uso industrial a la procedente de México y a la de Canadá y Argentina para el consumo de mesa.

Cuadro No. 2

ANO	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	TOTAL
1971	89,552	5,196	3,447	91,301
1972	97,105	17,688	1,860	112,933
1973	107,800	4,839	7,983	104,656
1974	83,950	11,793	2,087	93,656
1975	89,149	21,038	1,810	108,377
1976	90,128	30,119	2,644	117,603
1977	80,965	28,980	2,534	107,411
1978	104,466	25,446	3,777	126,135
1979	107,600	26,587	4,074	130,117
1980	91,000	22,263	3,932	109,331

(TONELADAS)

FUENTE: ANUARIO DE COMERCIO EXTERIOR I.M.C.E. 1980

Para darnos una idea de las posibilidades de que este país aumente sus demandas, tenemos que considerar los siguientes factores positivos y negativos.

Factores negativos:

- La miel industrial tendrá que hacer frente a una competencia cada vez mayor de los edulcorantes baratos, sobre todo en el caso de México que generalmente exporta miel para uso industrial.
- La miel de mesa tendrá que enfrentarse con la competencia de las mermeladas, jaleas y confituras.

Factores positivos:

- Un número cada vez mayor de consumidores se interesa en ciertos tipos especiales de miel, y en la miel en general como producto alimenticio natural.
- Algunas industrias importantes siguen prefiriendo la miel a los edulcorantes baratos.

También para tener un panorama más amplio de lo que podría suceder en la demanda de miel, no debemos perder de vista las recomendaciones que hace la Comisión de Comercio Exterior de los Estados Unidos, sobre la necesidad de establecer un sistema de contingentes arancelarios; esto es, que al exceder las importaciones de unas 13 toneladas aproximadamente, se tendrían que pagar mayores derechos. Y esto traería como consecuencia que al limitar la oferta de miel (limitando las importaciones), aumentarían los precios lo cual también se traduciría en una reducción del mercado.

Japón

Este país, es en realidad un caso particular, ya que si vemos en el siguiente cuadro:

AÑO	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	TOTAL
1971	7,709	16,358	16	24,051
1972	6,584	23,604	4	30,184
1973	7,550	25,656	17	33,189
1974	7,620	14,925	-	22,545
1975	7,257	18,091	-	25,348
1976	6,200	22,550	-	28,750
1977	6,241	24,838	-	31,079
1978	8,517	24,448	-	32,965
1979	6,500	24,624	-	31,124
1980	6,500	20,104	-	26,604

(TONELADAS)

FUENTE: ANUARIO DE COMERCIO EXTERIOR I.M.C.E. 1980

Nos percatamos, que a principios de la década pasada, aunque sea en mínimas cantidades exportaba, y que a partir de 1973 deja de realizar esas exportaciones, para consumir su propia miel, además de aumentar sus importaciones; lo cual nos muestra que en Japón el incremento de la demanda ha sido real (a pesar de que en los años de 1974-1975 se disminuyeron las importaciones, pues los dos años anteriores compraron grandes cantidades de miel para almacenar y especular), y esto se debe principalmente al crecimiento del mercado que consumo miel de mesa, ya que éste representaba el 30% (del consumo total) hace unos 20 años.

Entre las razones principales que han originado este aumento en la demanda, encontramos la influencia de occidente en los hábitos alimenticios, la tendencia a una alimentación sana y el aumento del poder adquisi

sitivo de la población.

Si sabemos que este incremento de la demanda, no se debió a grandes campañas publicitarias o promocionales sino a otros factores, es lógico suponer que al realizar campañas de ese tipo el consumo crecería; además, si consideramos que difícilmente puede aumentar su producción nacional y que el consumo por habitante es en realidad bajo (entre 200 y 300 gramos anuales). Vemos que las perspectivas para que este país aumente sus importaciones son amplísimas.

Por otra parte, el gobierno japonés permite la refinación de miel oscura (aunque pierda algunas cualidades), facilitando así la importación a países que generalmente producen miel de este tipo, como es el caso de México.

Francia

En Francia la producción de miel de 1971 a 1978 oscilaba entre 9 mil y 10 mil toneladas anuales, presentándose un notable incremento en 1979, año en el cual se duplicó el promedio de los años anteriores, obteniendo una producción de 20 mil toneladas; aunque en el siguiente año volvió a su ritmo normal de producción.

Obsérvese el cuadro siguiente:

AÑO	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	TOTAL
1971	11,000	5,191	2,041	14,150
1972	8,000	4,452	1,891	10,561
1973	12,000	5,788	1,229	16,559
1974	10,000	3,263	1,232	12,031
1975	10,000	5,770	1,123	14,647
1976	10,000	5,500	1,100	14,400
1977	8,394	5,074	1,070	12,398
1978	9,000	7,395	1,050	15,345
1979	20,000	7,678	1,169	26,509
1980	9,000	6,870	1,336	14,534

(TONELADAS) FUENTE: ANUARIO DE COMERCIO EXTERIOR I.M.C.E. 1980

En el caso de este país sucede algo muy diferente que lo que ocurre normalmente en otros con respecto al consumo de la miel; pues una **disminución** en la producción interna no se ve compensada por un aumento **proporcional** en las importaciones, ya que están bastante bien diferenciados los consumidores de la miel importada y los de la nacional.

La razón es que el francés considera a la miel que se produce en su país como de una calidad óptima, trayendo como consecuencia que la miel nacional tenga precios más elevados que la importada y al mismo tiempo formándose dos segmentos de mercado (los que compran miel cara -nacional- y los que consumen miel importada).

Por lo anterior se deduce que la miel importada por Francia, no tendría necesidad de competir en precios con la nacional. Siendo esto un estímulo para los exportadores, pero en lo que si deberán poner mayor atención, para poder competir con los productores franceses, es en lo referente a la calidad, pues al ser la miel importada de una calidad similar o igual a la nacional y teniendo además un precio inferior, es obvio que irá obteniendo cada vez mayor competitividad en el mercado francés y así aumentar las posibilidades de crecimiento de la demanda.

Italia

El caso de Italia, a diferencia de la mayoría de los mercados internacionales, importa miel para consumo industrial, ya que este segmento es el más importante. Los industriales prefieren, por lo general, la miel líquida de color ámbar muy claro, aunque la mayoría de la miel que se importa es poliflora y es indiferente su origen botánico, además de que su sabor debe ser neutro y no pronunciado.

De acuerdo con las estadísticas de la FAO, de 1971-1980 la producción nacional de miel osciló entre 6 mil y 7 mil toneladas anuales, en tanto que las importaciones fluctuaron entre 900 y 2000 toneladas para los años 1971-1978, disparándose notablemente en los años 1979 con 10,100 y 1980 con 8,900 toneladas.

Los datos anteriores, nos indican, que aunque Italia es un país con un mercado de miel un tanto pequeño, ha ido incrementando su demanda, sobre todo en los últimos años, lo cual nos hace ver que este país comienza a elevar el volumen de sus importaciones recientemente, existiendo, por lo tanto, buenas perspectivas para que éstas no se estanquen; surgiendo así la oportunidad para nuevos países que puedan proveer de miel a Italia.

República Democrática de Alemania

La República Democrática Alemana (RDA), representa el caso totalmente contrario a Italia, ya que su consumo principal no es el de uso industrial, sino el de mesa.

Este país por lo regular se encuentra entre los cinco primeros importadores de miel a nivel mundial, teniendo un consumo por habitante de 1 kg. anual aproximadamente.

Las posibilidades que ofrece para aumentar su demanda, son muy limitadas, sobre todo para los países en desarrollo, pues además de que los requisitos establecidos para la importación son muy estrictos, existe un gran número de países de Europa Oriental que la abastecen.

Suiza

Con Suiza y Alemania Federal, los países con mayor consumo por habitante y por lo tanto con una gran demanda, la cual se satisface en más de un 60% por medio de las importaciones.

El siguiente cuadro nos lo muestra:

AÑO	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACION	EXPORTACIONES	TOTAL
1971	1,885	3,493	17	5,361
1972	1,340	3,731	7	5,064
1973	1,606	4,916	8	6,514
1974	4,500	5,314	12	9,622
1975	1,500	4,241	14	5,727
1976	1,500	4,000	11	5,489
1977	1,306	4,009	10	5,305
1978	2,012	4,369	16	6,365
1979	1,472	4,444	45	5,871
1980	1,500	4,500	45	5,955

FUENTE: ANUARIO DE COMERCIO EXTERIOR I.M.C.E. 1980. (Toneladas)

En los primeros años, de acuerdo con las estadísticas del cuadro anterior, México representaba más del 35% del total de las importaciones realizadas por este país, pero ya en los últimos años, se siente el efecto que ha producido la gran competencia ejercida por China, exportando a Suiza cantidades casi iguales a las de México, como consecuencia del enorme desarrollo alcanzado por los apicultores chinos y por otro lado los problemas que se le han presentado a México en materia de apicultura.

No obstante, México tiene la capacidad suficiente para continuar siendo competitivo en el mercado suizo en materia de calidad y precio y así seguir siendo el líder en este mercado, en el cual además ya tiene antecedentes en lo referente al conocimiento de los importadores.

Además, al pensar en las posibilidades que tiene Suiza para incrementar su demanda, nos damos cuenta que sólo puede ser en pequeña escala, y que al no poder incrementar su producción interna, se verá obligada a cubrir ese aumento (aunque sea pequeño) por medio de las importaciones, lo cual abre la oportunidad a nuevos vendedores, o bien, a los ya existentes, de vender más.

Austria

Austria tiene una producción casi igual al volumen de las importaciones que realiza, que ascienden a 3000 y 3500 toneladas por año, y como sus exportaciones son insignificantes, podemos decir que la mitad de su consumo total lo cubre por medio de importaciones, las cuales en su mayor parte fueron hechas por países de Europa Oriental como Hungría, Rumania y Bulgaria; además de estos países importó de otros, siendo México el país de ultramar que le vendió más cantidad de miel.

Midiendo las posibilidades de que Austria aumente su demanda, es difícil que esto ocurra, debido a que su mercado lo tiene casi saturado, pero sabiendo que cada vez se tiene mayor interés en el consumo de alimentos naturales (como el caso de la miel) que además poseen grandes cualidades, es factible que sí crezca.

Y aunque gran parte de este incremento de la demanda lo cubrirían los países europeos, es posible que se pueda competir con una miel de óptima calidad y a buenos precios.

Reino Unido

Debido a sus condiciones climatológicas, los países que conforman el Reino Unido, tienen un período de floración muy breve, consecuentemente una producción de miel muy reducida, y al tener esta producción tan baja, se ven obligados a recurrir al mercado internacional para satisfacer su demanda de miel por medio de las importaciones.

El siguiente cuadro nos muestra la evolución de las importaciones y exportaciones, así como la de su producción nacional:

AÑO	PRODUCCION NACIONAL a)	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	TOTAL
1971	3,340	20,195	558	22,977
1972	3,340	16,459	868	18,931
1973	3,340	17,496	680	20,156
1974	3,340	10,271	974	12,637
1975	3,340	17,478	953	19,865
1976	1,760	17,216	1,000	17,976
1977	2,340	16,967	1,107	18,200
1978	2,300	17,973	1,406	18,867
1979	2,300	17,800	1,542	18,558
1980	2,300	17,222	1,186	18,336

(a) Estimada. FUENTE: ANUARIO DE COMERCIO EXTERIOR I.N.C.E. 1980.
(Toneladas)

Según se observa en el cuadro anterior, el volumen de las importaciones se mantiene en un promedio de 17000 toneladas anuales (cifra redondeada), de las cuales la mayor parte fue vendida por Australia con un porcentaje del 34%; el segundo lugar como abastecedor lo ocupa México, si

guiendo otros países con cantidades muy pequeñas.

Analizando si es probable que el Reino Unido aumente su demanda de miel, deducimos que son buenas, pues en los últimos años se ha despertado un gran interés por los productos naturales (sobretudo con características como las de la miel) y como evidentemente no podrá satisfacer este incremento de la demanda por medio de su producción interna, tendrá que recurrir a las exportaciones, abriéndose así la posibilidad de que los países que ya le venden, lo hagan en mayor volumen y también de que otros que no lo hacen, puedan empezar a competir ofreciendo miel de buena calidad a buen precio.

Bélgica-Luxemburgo

"La producción anual oscila entre 500 y 1000 toneladas, cantidad que no basta para cubrir la demanda interna. Se importan de 2000 a 2500 toneladas anuales, y como las exportaciones son insignificantes, se puede decir que el consumo interno asciende a 3000 toneladas anuales aproximadamente".(7)

México fue el principal proveedor con 944 toneladas, después Holanda con 543, le siguió la República Federal de Alemania con 399; las importaciones de estos dos países son en realidad originarias de países en desarrollo que utilizan como intermediarios a los comerciantes holandeses y alemanes.

Como el consumo por habitante fue alrededor de 300 gramos en los últimos años, cifra reducida en comparación con los correspondientes a algunos otros mercados europeos, se piensa que hay razones para que el mercado se incremente aún más, sobretodo si los precios se mantienen a un nivel razonable.

(7) Principales mercados de la miel... Ginebra 1977.
Pag. 28. UNCTAD-GATT.

Holanda

La producción interna es muy reducida, entre 400 y 500 toneladas anuales, o sea que la demanda se cubre por medio de las importaciones y a pesar de que casi no produce internamente, realiza exportaciones que generalmente es miel importada de otros países.

ANO	PRODUCCION NACIONAL a)	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	TOTAL
1971	450	2,934	649	2,735
1972	450	3,114	767	2,797
1973	450	2,741	525	2,666
1974	450	3,205	535	3,120
1975	450	4,358	1,000	3,808
1976	450	4,358	1,000	3,808
1977	500	4,288	949	3,839
1978	500	5,554	1,353	4,701
1979	400	6,641	1,587	5,454
1980	450	6,600	1,500	5,550

(TONELADAS)

FUENTE: ANUARIO DE COMERCIO EXTERIOR I.M.C.E. 1980

Según se observa en el cuadro, el aumento de la producción ha sido mínimo; en lo referente a las importaciones, se nota un incremento paulatino aunque no muy superior en relación al año anterior, y como ya se mencionó, que las exportaciones dependen de las compras que hacen a otros países, si éstas aumentaran, consecuentemente aumentarían también las reexportaciones.

El consumo promedio por habitante, en realidad, es muy bajo en relación a otros países del área (apenas alcanza 300 gramos anuales per cápita), abriendo así grandes posibilidades de que por medio de campañas publicitarias (de hecho no se hacen), despierten mayor interés, incrementándose así la demanda, la cual tendría que satisfacer por medio de importaciones, ya que es muy difícil que puedan producir internamente mayores cantidades de las que actualmente consiguen.

CAPITULO IV

COMERCIALIZACION DE LA MIEL DE ABEJA MEXICANA EN EL MERCADO MUNDIAL

a) República Federal de Alemania.Generalidades.

La República Federal de Alemania constituye en la actualidad el principal mercado de importación de miel de abeja en el mundo, representando entre el 30 y el 40% del comercio mundial de miel. En términos per cápita, el consumo de miel es el más alto del mundo, pues es superior a un kilogramo al año.

Como resultado de un fuerte incremento en el consumo y a la lenta evolución de la producción de miel alemana, las importaciones han crecido ininterrumpidamente en los últimos años.

Más del 50% de las importaciones de miel de la República Federal corresponden a tres países, a saber: México, China y Argentina, abarcando por sus productos de buena calidad una parte considerable del mercado.

Segmentación del Mercado.

Por cálculos estimativos, se considera que la miel de mesa representa el 85% del consumo total del país. Los consumidores consideran a la miel nacional como de mejor calidad que la importada, razón por la cual su precio es superior.

El origen botánico de la miel monoflora producida en el país tiene gran importancia para el consumidor, cuyas preferencias varían dependiendo de las zonas de producción, por ejemplo; en el Norte prefieren miel de colza y de trébol; en el Norte y la zona de Núremberg la de brezo; en el Sur la miel de mielada, de pino y de abeto; la miel de acacia y de tilo también es bastante aceptada. En términos generales, el consumidor acepta miel de todo tipo.

Existen unos tipos de miel nacional e importada que se venden a una minoría de consumidores, la cual obviamente paga un precio más elevado por el producto al atribuirle una importancia significativa a la calidad de esta miel.

La mayor parte de los consumidores prefieren la miel líquida, cuyo color varía según su origen botánico, pero en el caso de las mieles mezcladas o poliflora, los colores que gozan de mayor aceptación son el ámbar claro y el muy claro o extraclaro.

El mercado de miel industrial representa el 15% del mercado total, equivalente a 10,000 toneladas anuales.

La mayoría de la miel destinada a la industria se utiliza en el sector de la panadería y la confitería; y en menor cantidad en la elaboración de alimentos para niños y en la industria farmacéutica.

La miel utilizada en el sector industrial es generalmente importada y de mala calidad, siendo el factor determinante de su adquisición, el precio. Solamente la industria de la panadería y la confitería prefieren la miel de buena calidad y que conserva su aroma.

Las industrias se abastecen por conducto de importadores o representantes debido a que sus compras son reducidas o por que no están al corriente de las condiciones del mercado.

Distribución.

Los apicultores alemanes venden directamente la miel que ellos producen a los minoristas o consumidores sin recurrir a los canales normales de distribución.

La miel de mesa importada sí se distribuye por medio de estos canales de distribución después de haber sido envasada para su venta al por menor.

Los representantes e importadores alemanes juegan un papel importante en el comercio de la miel, cuentan con información fidedigna de las condiciones del mercado en lo referente a la oferta y demanda, estando en condiciones de aprovechar las posibilidades de venta en el momento oportuno.

Comercian sobre todo en miel a granel, abasteciendo a las empresas envasadoras y a los usuarios industriales. Venden también pequeñas cantidades de miel ya envasada a mayoristas o a organizaciones de minoristas.

Muchos importadores, envasadores y usuarios de Europa se abastecen por medio de los representantes alemanes, por lo que el comercio europeo de miel depende mucho de ellos, entre los que se pueden nombrar:

- Tüchel und Sohn, Hamburgo; representante exclusivo para Europa de la miel de Yucatán.

- Robert Kraemer, Bremen; importador.
- Hans Sommer, Bremen; importador.
- Joh. Gottfr. Schütte und Co., Bremen; importador.

Existen empresas envasadoras que importan miel directamente o por medio de representantes. Estas envasadoras abastecen al consumidor por los canales normales de distribución.

La principal empresa envasadora es Dibona Markenvertrieb KG (Ettlingen), la cual importa directamente la mayor parte de la miel que envasa. Su marca de miel es conocida como Langnese y abastece entre el 30 y 35% del mercado de miel importada, correspondiendo el 90% de sus ventas al tipo de miel mezclada.

Generalmente las envasadoras alemanas envasan la miel especial y la mezclada con sus propias etiquetas, no siendo frecuente encontrar miel con la etiqueta del país de origen.

Promoción y Publicidad.

La publicidad prestada a la miel en la República Federal de Alenia ha contribuido a acrecentar el consumo de miel y a fomentar las ventas, destacando en este aspecto por encima de los demás países consumidores de miel.

La firma envasadora Dibona y su marca Langnese gasta grandes sumas de dinero en la publicidad y promoción de su producto, tanto en televisión, revistas y diarios, creando un gran prestigio a la marca, que goza de gran aceptación entre los consumidores.

También los pequeños envasadores y minoristas promocionan su producto. Por lo regular la publicidad va unida a una campaña de promoción de ventas en supermercados y almacenes.

La Asociación Nacional de Apicultores de Alemania Federal (DIB) también realiza labores de publicidad y promoción para la miel que ellos producen, haciendo destacar su alta calidad y sabor. Publica folletos sobre las propiedades de la miel, su valor nutritivo, recetas, etc., hecho que desde luego también beneficia a la miel de importación.

Según los comerciantes alemanes, una razón por la cual se tiene un gran consumo de miel en el país, se debe a que el DIB y los importadores y representantes han establecido una buena relación de trabajo que beneficia a ambas partes, emprendiendo en forma conjunta campañas de propaganda y promoción de la miel.

Factores Institucionales.

La miel de mesa importada debe ajustarse a las disposiciones nacionales y de la CEE referentes a la miel. Los requisitos impuestos por la República Federal de Alemania son estrictos y difíciles de cumplir para los países exportadores.

Es importante para los proveedores de este país verificar que la calidad del producto resulte aceptable en el mercado; los mismos importadores o representantes ayudan y orientan en este aspecto a los abastecedores. La Asociación de Comerciantes de Miel fundó el Instituto para la Investigación sobre la Miel (Institut für Honigforschung) que examina el grado de calidad de la miel importada.

Según uno de los principales importadores alemanes, los aspectos a los que se les presta mayor atención al comprar miel importada, son los siguientes:

- Contenido de humedad.
- Contenido de hidroximetilfurfural (HMF)
- Índice de diastasa.
- Contenido de sacarosa.

No se aplican restricciones cuantitativas a las importaciones de miel, a diferencia de otros países europeos.

b)

Estados Unidos de NorteaméricaGeneralidades.

Estados Unidos es uno de los principales países productores, importadores y exportadores de miel de abeja en el mundo. Se produce miel en los 50 estados del país, aunque en proporciones diferentes, siendo los principales: California, Dakota del Sur, Florida, Minnesota y Dakota del Norte. La producción de miel fluctúa de un año a otro, debido principalmente a las condiciones climatológicas. En los últimos años ha disminuido la producción melífera a causa de que la superficie antiguamente destinada a la polinización se utiliza ahora para el cultivo de cereales forrajeros y de trigo.

Estados Unidos es una de las regiones del mundo en donde se consume más miel, con un promedio por habitante de 441-551 gramos anuales, cifra alta comparada con el consumo mundial por habitante, aunque más baja en comparación con algunos países europeos como la República Federal de Alemania y Suiza que consumen alrededor de 1 kg.

Los principales abastecedores de miel de los Estados Unidos han sido tradicionalmente México, Canadá y China, a los cuales hay que agregar a Brasil y Argentina en menor medida.

El volumen anual de las importaciones varía de acuerdo a las fluctuaciones de la producción nacional de miel y al volumen de los inventarios, esto provoca un comportamiento irregular en las importaciones y también en las exportaciones de este país.

Segmentación del Mercado.

Del total de la miel consumida en los Estados Unidos, aproximadamente entre el 65 y el 70% se consume en los hogares, ya sea como miel de mesa o como edulcorante natural en la repostería casera.

La mayor parte de la miel que se consume es poliflora o mezclada, principalmente la miel de trébol mezclada con varios tipos de miel que tengan un sabor similar y se presten a la mezcla.

Los consumidores prefieren la miel líquida a la cristalizada, primordialmente la miel clara, definida como miel blanca o ámbar extraclaro. La de color ámbar claro se le conoce como miel oscura, la cual es utilizada en el mercado industrial por ser más barata. En lo referente al sabor, las preferencias varían según la región productora, aunque se tiende a consumir la miel de trébol o similares, como la de alfalfa. No se manifiesta ninguna preferencia por la miel importada o la producida en el país, debido a que el consumidor ignora la procedencia, pues no se especifica en el envase de la miel este dato.

En un mercado tan grande y tan complejo como el de los Estados Unidos, es posible encontrar una cantidad enorme de miel de distintos sabores, que van desde los más comunes y conocidos como la miel de trébol, alfalfa, azahar, eucalipto, alforfón, flor de montaña, hasta la miel de sabor más extraño, como la de café, lehua y kiave, granadilla, dátiles, etc., por la que los consumidores pagan precios altos con el fin de probar sabores nuevos.

El mercado de miel industrial de los Estados Unidos es el más importante del mundo, siendo su consumo total dos o tres veces mayor que el

de los demás mercados industriales de cualquier país. No obstante, el consumo industrial de la miel ha disminuido en los últimos años como consecuencia del alza de precios de la miel y la aparición de sucedáneos baratos.

El principal uso industrial de la miel es en la repostería, la confitería y los cereales. Además se emplea en la elaboración de alimentos para niños y otros productos alimenticios, en la industria farmacéutica, de cosméticos y del tabaco.

Los usuarios industriales toman muy en cuenta los precios, por lo cual prefieren la miel oscura que es más barata que la clara, sin embargo, toman muy en cuenta la calidad de la miel.

La miel utilizada es tanto nacional como importada, cabe mencionar que la mayoría de la miel comprada a México se emplea en la industria.

Destaca como un consumidor industrial importante la fábrica de productos alimenticios National Biscuit Co.

Distribución.

El mercado de miel de los Estados Unidos se distingue de los demás mercados mundiales porque su producción nacional satisface una gran parte de las necesidades de consumo. Son relativamente pocas las empresas que importan en forma directa, ya que la mayor parte del comercio de la miel la manejan importadores especializados.

Los importadores compran la miel por cuenta propia a precios F.O.B., y la venden a precios C.I.F.; incluso la llegan a vender a un precio con la entrega incluida, con objeto de dar un mejor servicio al

comprador.

El margen de beneficio obtenido es reducido, alcanzando un 5%. Estos importadores se encargan de los trámites administrativos incluido el examen de las mercancías sobre productos alimenticios y la cuestión aduanal.

Las empresas que se especializan en la compra de miel conocen perfectamente bien las condiciones de oferta y demanda del mercado. Existen dos de ellas, la Sunland Products Inc., de Tustin y la R.B. Wilson Inc. de Nueva York que dominan las dos terceras partes del mercado. Este tipo de empresas o agentes de importación no se ocupan del comercio de la miel en los Estados Unidos.

Para la elaboración, envasado y comercialización de la miel se encargan generalmente tres tipos de empresas:

- Envasadores productores.- Son apicultores que poseen instalaciones para la elaboración y el envasado, incluso comercializan la miel que producen. Pueden realizar su venta directamente a los consumidores o a organismos de venta al por menor. Estos envasadores productores comercializan entre el 35 y 40% de la miel producida en el país y no comercian miel importada.

- Cooperativas de comercialización.- Son apicultores miembros de cooperativas que elaboran, envasan y comercializan la miel con la marca de la cooperativa. Suelen importar miel por conducto de los importadores antes mencionados. La cooperativa más importante de los Estados Unidos es la Sioux Honey Association la cual sólo importa miel de Canadá.

- Envasadores independientes.- Estos compran la miel a apicultores o comerciantes del ramo, la elaboran y la envasan para venderla como miel de mesa o con fines industriales. Los envasadores independientes compran grandes cantidades de miel importada sobre todo cuando la producción nacional es insuficiente para satisfacer la demanda. Prefieren comprar la miel por conducto de los importadores pero siempre están interesados en recibir ofertas de nuevos vendedores extranjeros.

En lo que se refiere a los usuarios industriales, suelen importar la miel indirectamente, es decir a través de intermediarios, ya que les interesa que sea una empresa la responsable de las compras de miel por lo que atañe a calidad, plazo de entrega, trámites, etc.

La miel se vende en muy diversos recipientes, que van desde tarros de cristal hasta frasco y recipientes de plástico y de papel metalizado de varias formas, por ejemplo la figura de un oso, colmena, abeja, etc.

El tamaño de estos recipientes también es variable, desde el de 14 gramos destinado a la hotelería, hasta el de 27 Kgs. Los recipientes más vendidos son los tarros de cristal o de plástico de miel de mesa de aproximadamente de 454 gramos.

Promoción y Publicidad.

Generalmente no se organizan campañas de promoción y publicidad, solamente una empresa, la SIOUX HONEY ASSOCIATION promueve su producto en todo el país, dándole especial importancia a la publicidad de marca, por lo que su miel la Sue Bee se vende en los almacenes minoristas del país.

Los envasadores minoristas no hacen promoción de miel, pero existe una clasificación de la miel por calidades que promueve la venta de distintos tipos de miel tales como "US Grade A", "US Fancy", "US Choice", etc.

Existe una gran multiplicidad de marcas, que sin embargo, se venden solamente en los mercados locales de los envasadores. Al irse generalizando en el mercado la utilización de marcas propias se espera un aumento en el consumo de miel, pues cada organismo tendrá que promocionar su propio producto.

Si los comerciantes del ramo promocionaran la miel señalando los valores nutritivos y dietéticos, que actualmente no hacen, el consumo de miel nacional e importada aumentaría considerablemente.

Factores Institucionales.

El arancel aduanero de los Estados Unidos clasifica a la miel en la partida 155.70, aplicando un derecho de un centavo por libra a la miel procedente de los países de economía de mercado.

No existen en los Estados Unidos restricciones cuantitativas para las importaciones de miel.

Respecto a la composición de la miel tampoco existen normas oficiales, aplicándose las disposiciones generales de la ley sobre productos alimenticios y farmacéuticos. La Food and Drug Administration (FDA) somete a la miel importada a un examen por muestreo, verificando si la miel es pura y limpia. Sin la inspección de la FDA no se permite la entrada de la miel al país.

Al no existir una legislación sobre la miel, los importadores toman en cuenta algunos factores para la aceptación de la miel, como son:

- Pureza de la miel.
- El contenido máximo de humedad será de 18.6%.
- Limpieza de la miel, es decir, sin impurezas.
- Uniformidad de la miel.
- Los recipientes deberán estar limpios y laqueados.

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos cuenta con un sistema de clasificación voluntaria muy utilizada. Existen cuatro calidades aplicables a la miel centrifugada, basada en el sabor, color, claridad, grado de humedad y defectos, atribuyéndoles puntos para determinar la calidad en función de los mismos. Las cuatro calidades mencionadas son:

- Grade A o U.S. Fancy.
- Grada B o U.S. Choice.
- Grade C o U.S. Standard.
- Grade D o U.S. Substandard.

c)

AustriaGeneralidades.

Después de algunos países de exportadores de miel de Europa Oriental, México tiene un mercado aceptable de miel en Austria. Es el proveedor más importante de América, pero tiene pocas probabilidades de aumentar ese mercado debido a la alta calidad de miel que consumen los austriacos, la cual la importan de los países de Europa.

El consumo por habitante es elevado, debido a que la miel tiene una importancia como alimento dietético natural dentro del mercado alimenticio austriaco.

Segmentación del Mercado.

La mayor parte del consumo de miel de Austria es el consumo de mesa, provocando una alta utilización de miel en el sector de la hostelería.

En lo que respecta al mercado industrial, la mayor parte del consumo es por parte de panaderías, confiterías, respoterías, etc.

La miel consumida es de alta calidad y en su mayor parte es miel líquida de color oscuro; la miel importada es poliflora, aunque también se compran pequeñas cantidades de miel de acacias, azahary trébol.

Factores Institucionales.

Para que un exportador pueda penetrar en el mercado austriaco, es necesario que envfe dos muestras antes de despachar los pedidos, pues un

laboratorio oficial determina si la miel cumple con los requisitos especificados en la legislación alimentaria austriaca, tales como:

Lebensmittelgesetz.- Que define a la miel de abeja y a la artificial, así como formas de extracción y elaboración.

Verkehr mit Honig und Kunsthonig, de 1974.- Este es un decreto relativo a las marcas, denominaciones y demás especificaciones de la miel.

d)

HolandaGeneralidades.

Debido a que la producción de miel es reducida, la oferta de miel está limitada a las importaciones que se realicen, por lo tanto los exportadores tienen un mercado bastante grande en esta región europea, a lo que se le debe sumar también el creciente interés entre la población por los productos alimenticios dietéticos y naturales.

Los principales proveedores de miel de Holanda son la Unión Soviética, Alemania Federal, Estados Unidos y China; pero cabe hacer notar que individualmente ninguno de estos países abarca el 10% del mercado de miel de Holanda.

Segmentación del Mercado.

El 90% del consumo total pertenece estimativamente a la miel de mesa refiriéndose la miel nacional a la importada.

Los consumidores prefieren una miel ámbar clara o muy clara, líquida y de sabor fuerte, por lo que las mieles blancas y oscuras no cuentan con gran aceptación, a eso se debe que las compañías envasadoras mezclen las mieles importadas para obtener una que se adapte a los gustos del consumidor, de lo que resulta que un 80% del consumo de miel de mesa corresponda a miel mezclada.

Por lo que respecta al consumo industrial, los productores de alimentos para niños y los reposteros, utilizan de 500 a 600 toneladas anuales.

les, aunque el aumento en el precio de la miel ha desalentado su uso, obligando a los usuarios industriales a recurrir a la miel artificial y a otros productos derivados del azúcar.

Distribución.

Los comerciantes de miel holandeses realizan sus importaciones directamente, pero en algunos casos lo hacen por medio de representantes o comerciantes de la República Federal de Alemania o del Reino Unido.

Algunos importadores, como el caso de Maarten Catz Merchandising, abastecen a compradores extranjeros, es decir, reexportan la miel.

El mercado holandés de miel lo trabajan muy pocas compañías, entre las que se tienen que mencionar:

- NV Bijenstand Mellona-Adelshoeve, que realiza el 65% de todas las importaciones y envasa con sus propias marcas, Mellona y Adelshoeve. Posee una planta envasadora con capacidad de 40 a 50 toneladas semanales. Suele recurrir ocasionalmente a representantes o comerciantes para importar algunas cantidades de miel. Representa a la compañía Sioux-Bee de los Estados Unidos y es representante exclusivo de la miel húngara. Abastece a organizaciones mayoristas y minoristas y también al sector hostelero y usuarios industriales.

- Maarten Catz Merchandising BV, que es un gran importador de productos alimenticios. En lo referente a miel, se desempeña como comisionista de compañías de la República Federal de Alemania. Abastece a empresas envasadoras y a usuarios industriales.

- Honigzemerij "Het Zuiden" BV, que es la segunda envasadora de miel del país. Envasa miel mezclada y monoflora, pero asimismo ofrece mieles especiales. No hace importaciones directas sino que compra a representantes e importadores para envasar y comerciar con su propia marca.

- Vereniging tot Bevordering der Bijenteelt in Nederland, es la Asociación para el Fomento de la Apicultura, la cual vende miel nacional y también importa y comercializa la miel.

Promoción y Publicidad.

Se hacen campañas de promoción conjuntamente entre empresas envasadoras y grupos de minoristas.

Esporádicamente se hacen anuncios en la prensa y revistas, pero en general, la publicidad es nula.

Factores Institucionales.

Las importaciones de miel no están sujetas a restricciones cuantitativas por parte del gobierno holandés.

Su venta se encuentra regulada por un decreto y por la directiva de la CEE.

e)

FranciaGeneralidades.

El consumo de miel en Francia, varía anualmente de 17,000 a 18,000 toneladas, cifra baja comparativamente con otros países de Europa Occidental. Se espera un aumento en el consumo de miel de mesa, pero no así en el consumo industrial.

Es relativamente difícil penetrar en el mercado francés, debido al sistema de contingencias que presenta el estado en su legislación, aún así, es posible vender pequeñas cantidades para dar a conocer el producto, lo que puede resultar de utilidad por si se abate el mencionado sistema de contingencias.

Segmentación del mercado.

Se estima que la mayor parte del consumo corresponde a la miel de mesa y que el consumidor francés prefiere la miel nacional debido a su alta calidad y aroma, razón por la cual se paga por ella precios elevados.

El gusto por el tipo de miel varía dependiendo de la región geográfica, por ejemplo, en la parte septentrional se prefiere la miel oscura, como la de brezo, mientras en la región de París y el Mediodía se prefiere la de color blanco, como la de rábano silvestre y acacia.

Es aceptada la miel en forma cristalizada y líquida, aunque hay una ligera tendencia por parte del consumidor favorable a la de forma líquida que es la que más se vende.

En lo que respecta al consumidor industrial que representa de un 5 a 10% del consumo total, se prefiere la miel importada.

Los principales usuarios de la miel son los fabricantes de alimentos infantiles y los de preparados de usos dietéticos. En menor cantidad, los fabricantes de chocolates y productos farmacéuticos también hacen uso de la miel.

A diferencia de otros países, la industria de la panadería, confitería y repostería no utilizan en forma importante la miel, por lo que se considera éste un mercado con buenas posibilidades de comercializar la miel.

Distribución.

El comercio de la miel se encuentra en manos de unas pocas empresas que se dedican a la importación y comercialización del producto. Generalmente, los aspectos de la comercialización se realizan por separado, limitándose unos a importar, otros a envasar, etc.

La empresa importadora más importante de Francia es Mellitag, ubicada en París, cuyas importaciones representan entre el 60 y 70% del total francés. Su política consiste en importar miel a granel y revenderla a los envasadores. La totalidad de la miel para uso industrial es importada por Mellitag.

La segunda importadora de miel más importante es Etablissements Michaud, que importa un 20% del total francés. Esta empresa cuenta con propio establecimiento de envasado.

Otras empresas importadoras menos importantes son Westphalen, Al-
phandéry y René Chausseborg.

El envasador de miel más importante de Francia es Etablissements
Michaud, que envasa miel nacional e importada para su distribución inter-
na y para exportación. Su marca Lune de Miel busca una imagen sólida,
competitiva y firme dentro del mercado francés y europeo.

La segunda empresa en volumen de envasado es Etablissements Jan-
Jan, que envasa anualmente más de mil toneladas. Su principal proveedor
es Mellitag.

Besacier es la otra gran empresa envasadora cuyo volumen anual es
de 800 toneladas de miel, tanto nacional como importada.

Cabe hacer mención de otros envasadores (a los cuales provee ex-
clusivamente Mellitag) cuyo volumen de envasado alcanza las 200 toneladas,
como el caso de Duhaut, Compagnon, Truber, Dardennes, Coopérative des
Miels des Landes y France-Miel.

A excepción de la envasadora Michaud que ha promovido su marca Lu-
ne de Miel, la publicidad y promoción para una marca de miel ha sido limi-
tada, pues las marcas no son conocidas en el país, abocándose solamente a
la distribución de folletos a los mayoristas y minoristas.

Factores Institucionales.

En Francia las importaciones están controladas por un sistema de
contingentes que tiene por objeto proteger la producción nacional de miel.
En los años en que la cosecha nacional de miel es buena, el sistema de

contingentes limita las importaciones, ocurriendo lo contrario cuando la cosecha nacional es insuficiente para cubrir las necesidades de consumo.

Los contingentes los establece el Ministerio de Agricultura, que se encarga de otorgar las licencias a los importadores de miel.

El sistema de contingentes se divide en tres secciones entre los cuales se asignan de la siguiente manera:

- Un contingente a importaciones de miel procedente de los países de Europa Oriental.
- Un contingente destinado a Israel.
- Este tercer contingente a todos los demás países exportadores de miel, entre los que se encuentra México; subdividiéndose a su vez en uno para la miel de mesa y otro para la miel industrial.

Mellitag obtiene generalmente del 60 al 70% del total de los contingentes.. Los apicultores franceses apoyan decididamente el sistema de contingentes, pues existe el temor de que la abolición de este sistema haga peligrar la producción nacional y la posición de ellos mismos en el mercado.

f)

ItaliaGeneralidades.

El consumo anual de miel en Italia es ligeramente superior a las 8,000 toneladas, de las cuales importa 2,000 de sus principales abastecedores, como son: Argentina, Hungría, Brasil, Alemania Federal y Rumania.

El mercado de miel en Italia es de los más pequeños de Europa empleándose la miel principalmente para fines industriales.

El mercado no es muy propicio para los nuevos abastecedores debido a que los usuarios industriales tienden a consumir la miel de su propio país, lo que ocasiona que las importaciones no tiendan a aumentar favorablemente en lo futuro.

Segmentación del Mercado.

La mayor parte del consumo de miel proviene del sector industrial que la utiliza en la producción de caramelos, turrónes y galletas dietéticas.

La preferencia de los importadores se inclina hacia la miel líquida de color ámbar muy claro. La mayoría de la miel importada es poliflora sin importar su origen botánico, pero con la característica de tener un sabor neutro.

Para el consumo de mesa se importan pequeñas cantidades de miel especial de néctar de azahar, acacia y trébol.

g)

JapónGeneralidades.

Hay en el Japón alrededor de 10,000 apicultores en su mayoría profesionales o semiprofesionales, los cuales aumentan año con año.

Japón se ha convertido en uno de los principales países consumidores de miel en el mundo. Su consumo por habitante creció de 228 gramos en 1971 a 280 gramos anuales en 1980.

Las autoridades japonesas fomentan el crecimiento de la producción apícola, la cual abarca actualmente el 23% del consumo de miel de la población, teniéndose que recurrir a las importaciones para cubrir las necesidades.

Ocupa el tercer lugar dentro de los países importadores de miel, solamente lo superan la República Federal de Alemania y los Estados Unidos. Sus principales proveedores son China y Argentina; y en menor grado Hungría y la Unión Soviética.

Segmentación del Mercado.

El consumo de miel de mesa representa el 70% del total, empleándose como ingrediente en bebidas, edulcorante o simplemente para untarla en el pan.

Los consumidores japoneses prefieren una miel clara o blanca con sabor y olor delicados, considerando a la miel nacional como de mejor calidad que la importada. La más aceptada de todas es la miel de milkvetch (flor silvestre); otras bien aceptadas son la de colza, trébol, acacia,

azahar, castaño, mandarina, alforfón y tilo. La mayor parte de la miel de mesa que se consume es miel mezclada o poliflora.

El crecimiento del mercado de miel en Japón se debe al aumento del consumo de miel de mesa, a diferencia del consumo industrial, que si bien no ha disminuido, tampoco ha aumentado considerablemente.

El mercado industrial de la miel absorbe el 30% del consumo total.

La mitad de la miel industrial se utiliza en la repostería y la confitería; la otra mitad corresponde a las bebidas, en especial la Suntory Ltd., que produce un vino de miel.

La mayor parte de la miel industrial es importada, utilizándose en algunos casos miel nacional de color oscuro que no es aceptada por el consumidor de miel de mesa.

Distribución.

La mitad de la miel de producción nacional es vendida directamente por los apicultores a los consumidores o minoristas, el resto se envasa y se vende como miel de mesa en los canales normales de distribución.

La miel de importación la manejan grandes empresas mercantiles, que se dedican a la importación, exportación, venta al por mayor y por menor, pero no a la producción.

Participan en este comercio unas 10 empresas en calidad de intermediarios; estas empresas no envasan la miel ni la almacenan. Reciben ofertas de países exportadores a precios F.O.B. en dólares y venden la miel a los envasadores.

Una vez envasada, la miel llega a los usuarios finales por conducto de ventas al por mayor o al por menor controladas por las empresas mercantiles.

Cabe hacer nota que estas empresas suelen celebrar contratos de exclusividad con los principales países productores de miel, aunque también comercian con carácter no exclusivo. Los principales importadores de miel en Japón son:

- Sumitomo Shoji Kaisha Ltd.
- Mitsubishi Corporation.
- Tokyo Maruichi Shoji Co. Ltd.
- Toshoku Ltd.

Los envasadores de miel se encuentran en una posición privilegiada, ya que sólo ellos poseen los conocimientos técnicos de elaboración y envasado de la miel, esto sucede debido al rápido aumento del consumo o incremento de las importaciones que los orilló a desarrollar éstas técnicas, pues anteriormente sólo se dedicaban a la apicultura autoconsumo.

Han constituido la Japan Honey Co-operative Association, cuyos 25 miembros envasan el 75% de miel nacional e importada.

El principal envasador es K.K. Kato Bohoen Honpo, que comercializa la marca Sakura. Posee varias sucursales en Japón y parece abarcar cada vez más, mayor parte del mercado. La miel poliflora representa el 90% de sus ventas y el restante, lo vende en miel monoflora de milkvetch, trébol, azahar y acacia.

Otros envasadores importantes son:

- Hashinoshu Jirushi Hachimitsu Honpo Co. L.t.d.
- Saitama Beekeeping Co. Ltd.
- Nisshin Honey Co. Ltd.
- Nihon Honey Co. Ltd.
- Yamamoto Honey Co. Ltd.
- Nakayama Beekeeping Co. Ltd.

Promoción y Publicidad.

No se hacen grandes campañas de promoción o de publicidad de la miel, salvo algunas excepciones en las secciones de alimentación de los grandes almacenes. Kato Bohoen, el principal envasador, es también el principal anunciador, invirtiendo significativas sumas de dinero en publicidad por televisión y en campañas de promoción, lo que le ha redituado grandes dividendos y abarcar una parte considerable del mercado.

Las marcas más conocidas en el mercado japonés son la Sakura (miel de néctar de cerezo) de Kato Bohoen, que domina del 30 al 35% del mercado minorista; Meidi-ya; Nihon Hachimitsu; Hachinoshu-Jirushi y Saitawa. Entre las mieles de importación, ocupan un lugar muy importante Langnese de la República Federal de Alemania; Walker y Sue Bee de Estados Unidos; y Bee Maid de Canadá.

Factores Institucionales.

La importación de miel está regulada por una legislación especial expedido por las autoridades aduaneras de Japón, por el cual las autoridades oficiales de los países exportadores deben expedir un certificado de

análisis de la miel que será presentado en la aduana japonesa junto con los demás documentos de embarque.

Dicho análisis debe especificar el país de origen de la miel y las especies florales de que procede la miel, así como sus composición.

Algunos importadores establecen otros requisitos al margen de los ya señalados; según uno de los importadores se debe prestar atención a as pectos como:

- Contenido de humedad,
- Cantidad de sacarosa y fructuosa.

CONCLUSIONES

El potencial polinífero de México permanece desaprovechado debido a diversos factores que influyen decisivamente, ya sea por falta de apoyo de los medios gubernamentales, falta de organización de los apicultores, el empleo de colmenas rústicas, el desconocimiento de técnicas productivas, etc.

Existe falta de apoyo gubernamental, pues los apicultores requieren de créditos y asistencia técnica y administrativa, la cual sólo está dirigida a los grandes apicultores, ya que los medianos y pequeños productores al no estar constituidos u organizados eficientemente, o en su defecto, no contar con capacidad de decisión en los Comités constituidos, no son sujetos de crédito, ni se les presta la asistencia técnica necesaria.

Una parte considerable de los apicultores mexicanos emplean aún colmenas rústicas y técnicas de beneficio anticuadas, obteniendo una calidad deficiente de miel que dificulta su comercialización.

Los apicultores mexicanos no emplean un sistema de comercialización que los impulse a incrementar su influencia y conocimiento en el mercado de la miel, ya sean las variedades de miel más vendidas, centros de consumo más importantes, canales de distribución, presentación del producto, precios, etc. De hecho, el apicultor mexicano no promueve su producto, pues es el comprador el que le demanda imperativamente la venta debi-

do a sus necesidades de consumo, creando pasividad, conformismo y falta de agresividad del apicultor para comercializar su miel.

Todos estos factores aunados, a la entrada de China en el mercado internacional de la miel, han perjudicado notablemente la imagen de México como exportador de este producto.

Un problema fundamental de la miel en México, consiste en los costos crecientes de producción inducidos por la presión inflacionaria, lo que ha reducido el margen de ganancia de los productores y exportadores del país.

No obstante, las recientes devaluaciones de la moneda y las medidas económicas dictadas por el Gobierno Federal, vienen a beneficiar las exportaciones de productos mexicanos, tendiendo así al mejoramiento del precio de la miel mexicana en el mercado mundial, haciendo más atractiva la oferta para los importadores y compitiendo en mejores condiciones con la miel comercializada por China.

En efecto, los precios internacionales estaban perjudicando notablemente las ventas mexicanas, debido a que China ejercía una política agresiva de ventas fundamentada en el bajo precio de la miel, lo que atrajo a los compradores, especialmente a Alemania Federal, el principal cliente de México.

En vista de que una competencia de precios entre México y China, los principales exportadores de miel, perjudicaría a ambas partes, es indispensable se lleve a cabo un acuerdo que los beneficie, permitiéndoles expandirse en el mercado mundial.

El mercado de la miel tiende a aumentar su demanda cada vez más, no solamente por parte de los países tradicionalmente consumidores de miel, sino también por otros que están descubriendo las calidades alimenticias del producto y las características que lo hacen ser un bien susceptible de ser utilizado en la industria. El interés creciente por parte de la gente hacia los alimentos naturales, ha influido notoriamente en el aumento de la demanda de miel; otro aspecto que ha influido es el hecho de que algunos países empiezan a mostrar interés en la apicultura levantando cosechas regulares de miel y comercializando el producto.

Cabe esperar que China conserve o incluso mejore la envidiable posición que ha conquistado en el mercado mundial de la miel; es por eso que México necesita realizar un esfuerzo aprovechando que su calidad de miel es superior a la comercializada por China y a la facilidad que se tiene en estos momentos para exportar para así volver a recuperar el terreno perdido ante China.

Desde luego ese esfuerzo implica un saneamiento en la organización de la apicultura, otorgar apoyos económicos no solamente a los grandes productores, sino también a los pequeños y medianos, dar asistencia técnica y administrativa y plantearse un amplio programa de comercialización que busque nuevos mercados y mejore sus condiciones en los ya obtenidos; porque el mercado nacional no podrá sustituir jamás al mercado externo como salida para la producción melífera de nuestro país. La incorporación de este producto a la dieta normal de la población requiere de mucho tiempo, siendo insuficiente el ingreso y el número de habitantes mexicanos para absorber por lo menos la mitad del potencial melífero con que contamos.

ANEXO I

DERECHOS DE ADUANA DE LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA (CEE)
ARANCEL EXTERIOR COMUN

Los derechos que se imponen a la miel, con arreglo al Arancel Exterior Común de la CEE, se elevan al 27% ad valorem.

Además, debido al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de la CEE, se aplica un derecho preferencial del 25% a la miel procedente de los países en desarrollo.

Existe una "Directiva adoptada por el Consejo de la CEE el 22 de julio de 1974 sobre la armonización de la legislación de los Estados Miembros sobre la miel (74/409/CEE)", de la cual transcribimos algunos puntos de interés:

- Se entenderá por miel el producto alimenticio que producen las abejas melíferas a partir del néctar de las flores o de secreciones que producen las partes vivas de las plantas o que aparecen en esas partes y que las abejas liban, transforman, combinan con sustancias específicas propias y almacenan y dejan madurar en panales.

- A la miel que se ponga en venta como tal no podrá agregarse otro producto que no sea miel.

- En el momento de su comercialización, la miel deberá presentar las características de composición reglamentadas por la CEE.

- La miel no deberá:

- . Tener sabor u olor extraño.
- . Haber empezado a fermentar o presentar efervescencia.
- . Haber sido calentada a un grado tal que sus enzimas naturales se hayan destruido o hayan quedado inactivas.
- . Presentar una acidez modificada artificialmente.

- Las únicas menciones que es obligatorio hacer constar en los embalajes, envases o etiquetas de la miel, y que deben aparecer bien visibles, claramente legibles e indelebles, son las siguientes:

- . La denominación miel.
- . El peso neto expresado en gramos o kilogramos.
- . El nombre o la razón social y la dirección o el domicilio oficial del productor o envasador o de un vendedor establecido en la Comunidad.

CARACTERISTICAS DE LA COMPOSICION DE LA MIEL

1. Contenido aparente de azúcares reductores, expresado en azúcar invertido.
 - Miel de néctar no menos del 65%
 - Miel de mielada, pura o mezclada con miel de néctar no menos del 60%
2. Contenido de humedad
 - En general no más del 21%
 - Miel de brezo (*Calluna*) y miel de trébol (*Trifolium* sp.) no más del 23%
3. Contenido aparente de sacarosa
 - En general no más del 5%
 - Miel de mielada, pura o mezclada con miel de néctar, y mieles de acacia, espliego y *banksia menziessii* no más del 10%
4. Contenido de sustancias insolubles en agua
 - En general no más del 0.1%
 - Miel extraída por presión no más del 0.5%
5. Contenido en minerales (ceniza)
 - En general no más del 0.6%
 - Miel de mielada, pura o mezclada con miel de néctar no más del 1%
6. Acidez no más de 40 miliequivalentes por 1,000 gramos
7. Índice diastásico y contenido de hidroximetilfurfural (HMF), determinados después de la elaboración y mezcla.
 - a) Índice diastásico (escala de Schade)
 - En general no menos de 8%
 - Mieles de bajo contenido en enzimas naturales (por ejemplo, de cítricos) y de contenido en HMF no superior a 15 mg/kg no menos de 3%
 - b) - Hidroximetilfurfural (HMF) no más de 40 mg/kg (sin perjuicio de lo dispuesto en el segundo inciso del apartado a)).

ANEXO II

LISTA DE DEMANDANTES

La siguiente lista contiene los nombres y direcciones de las empresas que se interesan por la miel de abeja mexicana y algunas observaciones y comentarios.

FRANCIA

SOCIETE D'EXPORTATION ROCHEFONTAINE
42, Av. de la Grande Arme
75016 Paris
Tel. 380-10-20
Telex 650-356
Att'n: M. O. Picard

WESTPHALEN
20, Rue De Pressense
76600 La Havre
Tel. (35) 26-40-04
Telex. 190-839
Att'n. M. P. Eloy

Les interesa cotización de 100 tons. C y F El Havre. Existen buenas posibilidades si se trata de miel de Yucatán, en virtud de que los industriales encontraron que es la única que retiene el aroma después de horneada.

HOLANDA

S. DANIELS AND CO.
Telex. 28837 (DANOXA G)
Atn. Mr. McCutcheon

HYBS FOOD INTERNATIONAL
Telex. 449449 (HYBSTU G)
Atn. Dr. Hybs

JACK L. ISRAEL LTD.
Telex. 262966
Atn. Mr. Alexander.

DALGETY INTERNATIONAL
Telex. 88 128 17 (DITL G)
Atn. Mr. McCash

Se prefiere que el contenido de humedad sea alto, Los compradores tradicionales del producto mexicano, han realizado pedidos en virtud de la reducción de precios de los exportadores mexicanos.

Las empresas arriba mencionadas se interesan por recibir cotización que ofrezca precio competitivo con el de la miel de China (alrededor de 1030 dls. CIF).

ITALIA

MEDICO DI BASSO
MEDICO CUSSINATI
36027 ROSA (VI)
Telex. 43 1084
At'n. Dr. Giovanni Perticucci

C.P.L. IMPERIAL, S.P.A.
Via Tiburtina Valeria 465
65 100 Pescara
Telex. 600021 POZZIMP

AVA IMPORT
Piazza Costituzioni 8
Palazzo Affari
40128 Bologna
Telex. 510240 Palaf.

PAOLO BOZZO
Via Porto Torres 15
07020 Aggius-Sassari

Los datos antes mencionados son de las empresas interesadas en recibir oferta, muestra y datos del exportador por vía telex.

CANADA

SMITH W.P. TRADING CO. LTD.
207 Queens Quay West-Room 708
Toronto Ontario.
M5j 183
Tel. (416) 363-2185
Telex. 065-24416
Atn. Mr. W. P. Smith.

GIBSONS FOODS EDEN MGG. CO. LTD.
88 Advance Rd.
Toronto Ontario
M8Z 2T7
Tel. (416) 231-4005
Atn. Mr. A. Abrams

M. GURVEY AND BERRY CO.
Commonwealth Towers
40 Pleasant Blvd.- Suite 5 D
Toronto Ontario
M4t 1j9
Tel. (416) 962-8500
Telex. 06-22632
Atn. Mr. M. Gurvey

BUTLAND INDUSTRIES LTD
P.O. BOX 210
Caledon, Ontario
LON 1Co.
Tel. (519)927-5201
Telex. 06-876614
Atn. Mr. Peter Butland

BILLY BEE HONEY PRODUCTS LTD.
68 Tycos Drive
Toronto, Ontario
M6B 1V3
Tel. (416) 789-4391
Cable 3F9050
Atn. Mr. Jack Grosman

Todos ellos son posibles interesados, aunque con posibilidades restringidas, ya que Canadá es un país productor y exportador de miel.

JAPON

TOSHOKU LTD.
4, Nimombashi Muromachi 2-Chome
Chuo-Ku, Tokyo
Tel. 245-2064
Telex. J22352 Toshoku
At'n. Mr. K. Yamacuchi

TOKYO MARUICHI SOJI CO. LTD.
16-9 Uchicanda 2-Chome
Tel. 256-1111
Telex. J22427 Tomaru
At'n. Mr. A. Shinotake

MARUBENI CORPORATION (Con representante en México)
4-2 Ontemachi 1-Chome
Chiyoda-Ku Tokyo 100
Tel. 282-2507
Telex. J22326
At'n. Mir. Takeshi Kishi

SUMITTOMO CORPORATION (Con representante en México)
2-2, Hitotsubashi 1-Chome
Chiyoda-Ku Tokyo
Tel. 217-7741
Telex. J22202
At'n. Mr. Hiroshi Shindo

NICHIMEN CO. LTD. (Con representante en México)
13-1 Kyobashi 1-Chome
Chuo-Ku Tokyo
Tel. 556-2329
Telex. J22620
At'n. Mr. Masakazu Ahihara

ESTADOS UNIDOS

DALLAS

LEIGHTONS HONEY INC.
P.O. Box 866
N. HAINES CITY LFA 33844
(813) 422 1773
Harry Posey A. Presidente

NATIONAL PAPAYA CO.
P.O. Box 15021
Tampa Fla 33684
(813) 920 6666
W. Kenneth Barnes Presidente

PHILLIPS HONEY CO.
P.O. Box 429
Lake Wales Fla 33853
(813) 676-3781
Richard Phillips - Presidente

WEAVER APIEARIES
Route 1 Box 256
Navasota E. Texas 77868
(713) 825-1312
Roy Weaver Jr. Presidente

BARKMAN HONEY CO. INC.
P.O. Box 123
Hillsboro Kan 67063
(316) 947-3640
Eloon Brandt - Gerente General

BEE NATURA HONEY CO.
P.O. Box 4085
Princeton Fla 33030
(30) 248 1110
Garru Evans Presidente

BESSONET BEE CO. INC.
P.O. Box 303
Donaldsville LA 70246
4 (504) 473 - 9428
Calvin Bessonnet Presidente

Burleson INC
301 Peters
P.O. Box 578
Waxahachie Texas 75 154
(214) 937-4810
Tom Burleson Jr Vicepresidente

DEL REY BROKERS INC.
P.O. Box 14353
Houston Tex. 77021
(713) 928 3491
Fred Hillow Presidente

ALLIED CANNERS PACKERS INC.
100 California St.
San Francisco Ca. 94111
Tel. (415) 392-7126
Telex. 340823 ALCANPAC S F O
Sr. Vicent Grordano

GREEN EARTH ENTERPRISES
2741 South Compton Ave.
L.A. Ca. 90011
Tel. (213) 234-7107
Mr. George Damas.

VALLEY HONEY ASSCO
P.O. Box 1241
Stockton, Ca. 95201
Tel. (209) 464-4756
Sr. Elliot Johnson.

GLORYBEEHONEY
1635 River Rd.
EUGENE OREGON 97404
Tel. (503) 485-1649
Sr. Richard Turanski

AMERICAN INTERNACIONAL
260 Madison Ave.
New York, N.Y. 10016
Tel. (212) 889-9030
Telex. 232219
At'n. Sr. Albert Greenstein

PAN AMERICAN EXPORT/IMPORT AGENCY
132 Nassau St.
New York, N.Y. 10038
Tel. (212) 962-3550
At'n. P. González

STEENGRAFFE, CO. INC.
26 Broadway Room 1616
New York, N.Y. 10004
Tel. (212) 269-28-46
Telex. 232452
At'n. Sr. Fred Nordenholt

KAY SONS INT'L CORP.
455 Central Park Ave.
Scarsdale, NY. 10583
Tel. (914) 472-3330
Telex. 13553
At'n. Sr. William Doughrty

R.B. WILSON
222 Mamaroneck Ave.
White Plains, N.Y. 10605
Tel. (914) 949-5888
Telex. 145448 (Willhoney)
At'n. Sr. MatTutat

BIBLIOGRAFIA

- 1) Instituto Mexicano de Comercio Exterior. Miel de abeja en los Estados Unidos de Norteamérica (Informe de Mercado) México.
- 2) Somecoex. Catálogo Apícola 1981. México.
- 3) Rubio Sánchez Antonio y Quintero R. Ma. del Carmen. Revista de Comercio Exterior. Volumen 31 No. 11, noviembre 1981. México, D.F.
- 4) Rubio Sánchez... Volumen 34 No. 2 y 35 No. 3, Febrero y Marzo de 1982.
- 5) Estudio Elaborado por el IMCE. Miel de abeja. Septiembre 1980 México D.F.
- 6) UNCTAD GATT. 1980 Ed. México.
- 7) Norma Regional Europea recomendada para la miel. Ed. México 1980.
- 8) SEP. Cómo hacer mejor. "la cría de abejas". Año 1 volumen 1 No. 6. México, D.F.
- 9) Arias Galicia Fernando. Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. Ed. Trillas México. 1980.
- 10) Stanton J. Williams Fundamentos de Marketing. Ed. Mc Graw-Hill. México 1969.

- 11) Arias Galicia, Métodos de Investigación. Trillas. México 1980.
12. Garza Mercado Ario. Manual de Técnicas de Investigación. El Colegio de México. México 1981.
- 13) Pardinás, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Siglo XXI. México 1979.