

00673



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Química
Instituto de Investigaciones Sociales
Instituto de Investigaciones Jurídicas

T e s i s

Plan de mercadotecnia para la exportación de
miel a Japón

Que para obtener el grado de:

Maestro en Administración
(Negocios Internacionales)

Presenta: Enrique Márquez Castro

Tutor: M. E. Gustavo Sauri Alpuche

México, D. F.

2005

m 347478



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.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi familia y amigos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este trabajo, en especial a mi asesor M.E. Gustavo Sauri Alpuche y sinodales M.A. Ivonne Cerezo Pérez, M.A. Beatriz Chávez Soto, M.B.A. Carlos Morales Troncoso y M.A. Silvia Velázquez Pardo.

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE DE CUADROS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA.....	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Marco conceptual.....	6
1.3. Hipótesis.....	10
1.4. Objetivos de la investigación.....	10
1.5. Marco teórico.....	11
1.6. Planteamiento del problema.....	24
CAPÍTULO 2. EL MERCADO MUNDIAL DE MIEL.....	27
2.1. Producción mundial de miel.....	27
2.2. Principales países exportadores de miel.....	30
2.3. Principales países importadores de miel.....	33
2.4. El precio internacional de la miel.....	35
2.5. Matriz de selección del mercado.....	35
CAPÍTULO 3. LA INDUSTRIA APÍCOLA EN MÉXICO.....	42
3.1. Definición de miel.....	42
3.2. Norma de calidad y especificaciones técnicas de la miel.....	42
3.3. El sector apícola en México.....	44
3.4. La producción de miel.....	45

3.5. Valor de la producción.....	49
3.6. Inventarios productivos.....	49
3.7. Características de la producción apícola en México.....	50
3.7.1. Regionalización de la producción	50
3.7.2. Infraestructura de acopio.....	52
3.7.3. Estacionalidad de la producción.....	52
3.7.4. Organización de productores.....	54
3.8. Consumo de miel.....	54
3.9. El precio interno de miel.....	57
3.10. Comercio exterior de la miel mexicana.....	58
3.10.1. Importaciones.....	58
3.10.2. Exportaciones.....	60
3.10.2.1. Empresas exportadoras de miel.....	66
3.11. Análisis DAFO del sector apícola	68
3.12. Diagnóstico del sector apícola.....	70
CAPÍTULO 4. PERFIL DEL MERCADO DE JAPÓN.....	71
4.1. Situación Geográfica.	71
4.2. Población.....	73
4.3. Sistema político y social.....	74
4.4. Economía.....	75
4.5. Sector Alimentos.....	78
4.6. Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAE)...	79
4.7. Consejo sobre la cultura de Japón.	81
4.8. Direcciones Útiles.....	84

CAPÍTULO 5. ESTRUCTURA Y COMERCIALIZACION DE MIEL EN JAPÓN.	85
5.1. Definición de la miel en la Normativa Japonesa.....	85
5.2. Características y preferencias de la miel en el mercado japonés.....	85
5.3. El mercado de miel japonés.....	87
5.4. Tamaño del mercado japonés.....	88
5.5. Participación de la importación en el mercado japonés.....	90
5.6 Tendencias de las importaciones de miel en el mercado japonés....	95
5.7. Principales competidores del mercado japonés.....	96
 CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA EL INGRESO AL MERCADO DE JAPÓN	 100
6.1. Estrategia dirigida al Producto.....	100
6.1.1. Características del producto.....	100
6.1.2. Diseño del envase.....	101
6.1.3. Procedimiento de etiquetado.....	106
6.1.3.1. Etiquetado legalmente requerido cuando la miel se vende como alimento.....	106
6.1.3.2. Etiquetado voluntario bajo la Ley.....	107
6.1.4. El servicio pos-venta.....	109
6.1.5. Estrategia del Producto.....	109
6.2. Estrategia dirigida al Precio.....	111
6.2.1. Condiciones de venta en el país de origen.....	112
6.2.2. Condiciones de venta en el país de destino.....	113
6.2.3. Impuestos de la miel en Japón.....	115
6.2.4. Márgenes de comercialización.....	116
6.2.5. Precios al menudeo de la miel en Japón.....	116

6.2.6. Estrategia de Precio.....	117
6.3. Estrategia dirigida a la plaza o canal de distribución.....	120
6.3.1. El proceso de importación de la miel en Japón.....	120
6.3.2. Regulación en la venta de miel en Japón.....	124
6.3.3. Consideraciones para entrar al mercado japonés.....	126
6.3.4. Contacto de las Agencias gubernamentales reguladoras..	127
6.3.5. Canales de distribución de la miel natural.....	128
6.3.6. Contacto de las organizaciones relacionadas con la miel en Japón.....	130
6.3.7. Organización de la red de ventas de miel.....	131
6.3.7.1. Importadores japoneses de miel.....	131
6.3.7.2. Distribuidores/empaquetadores japoneses de miel.....	133
6.3.8. Estrategia de Plaza.....	133
6.4. Estrategia dirigida a la Promoción.....	134
6.4.1. Promoción Directa.....	135
6.4.2. Agente Comercial.....	138
6.4.3. Plan de medios.....	138
6.4.4. Ferias y exhibiciones.....	139
Conclusiones.....	141
Bibliografía.....	150
Sitios de Internet.....	153

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1. Acuerdos y Negociaciones Comerciales de México.....	4
2. Producción mundial de miel.....	28
3. Principales países exportadores de miel en el mundo HS 0409.00.....	30
4. Principales países exportadores de miel en el mundo HS 0409.00 2003.....	32
5. Principales países importadores de miel en el mundo HS 0409.00.....	33
6. Principales países importadores de miel en el mundo HS 0409.00 2003.....	34
7. Miel: Importación por valor y volumen.....	36
8. Matriz de selección del mercado mundial.....	37
9. Exportación de miel por país para la fracción 0409.00.01.....	39
10. Especificaciones Fisicoquímicas de la miel de abeja indicada en la Norma Mexicana NMX-F-036-1997-NORMEX.....	43
11. Escala para la determinación del color mediante el colorímetro PFUND....	44
12. Producción de miel en México 1999 – 2004.....	48

Cuadro	Página
13. Valor de la producción de Miel en México.....	49
14. Regiones apícolas en México.....	51
15. Consumo de Miel en México.....	55
16. Estimación de la disponibilidad per cápita de la miel de abeja en México...	56
17. Valor promedio de la miel en el mercado nacional.....	57
18. Valor promedio de las exportaciones de miel en el mercado mundial.....	57
19. Importaciones de miel mexicana.....	58
20. Importación de miel por país de la fracción 0409.00.01.....	60
21. Exportación de miel por país para la fracción 0409.00.01.....	61
22. Exportaciones mexicanas de miel por país.....	63
23. Empresas mexicanas exportadoras de miel.....	66
24. Mapa de Japón.....	72
25. Información General de Japón.....	73
26. Información económica de México y Japón 2004.....	77
27. El Mercado Japonés de Alimentos.....	78

Cuadro	Página
28. Consumo de miel per cápita en países seleccionados 2004.....	86
29. Producción de miel en Japón.....	87
30. Tamaño del mercado de Miel en Japón.....	89
31. Valor de las importaciones japonesas de miel por país de origen.....	91
32. Volumen de las importaciones japonesas de miel por país de origen.....	93
33. Valores de las importaciones de miel a Japón.....	95
34. Japón: Importación de miel por país.....	97
35. Japón: Importación de Miel en 2004.....	99
36. Ejemplo de etiqueta para miel.....	106
37. Ejemplo de etiqueta para miel en inglés.....	107
38. Arancel de importación de la miel en Japón.....	115
39. Precios internos al menudeo de la miel en Japón.....	117
40. Procedimiento de la Ley de Sanidad de Alimentos.....	122
41. Diagrama de procedimientos de Importación de Alimentos.....	123
42. Canal de distribución de la miel en Japón.....	129

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Página
1. Producción mundial de miel.....	27
2. Principales países productores de miel en 2003.....	28
3. Producción de miel en México.....	47
4. Inventario Apícola en México.....	50
5. Estacionalidad de la producción de miel.....	53
6. Importaciones mexicanas de miel de abeja 1996-2004.....	59
7. Exportaciones mexicanas de miel de abeja 1996-2004.....	62
8. Miel: Participación de la importación en el mercado japonés.....	89
9. Porcentaje del valor de las importaciones japonesas de miel por país de origen 2004.....	92
10. Porcentaje del volumen de las importaciones japonesas de miel por país de origen 2004.....	94

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende aportar un documento que permita a las empresas apícolas mexicanas obtener información sobre la oportunidad que existe para la exportación de miel al mercado japonés; con el objetivo de que éste sirva como una herramienta de consulta útil para quien desea conocer el perfil del mercado japonés, los procedimientos, medios y trámites necesarios para la exportación de miel.

Dentro de este esquema, se contempló la oportunidad que tienen los productores de miel de exportar debido a las favorables condiciones climatológicas y tecnificación que presenta México para su producción y la creciente demanda de este producto alimenticio por parte de Japón.

Así mismo con la firma del Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAE), habrá más oportunidades a la comercialización en beneficio de los productores nacionales de miel.

Por lo que si el productor mexicano de miel aplica con rigor un plan de mercadotecnia internacional para la venta de miel en Japón incrementaría sus posibilidades de éxito en este mercado internacional.

Bajo este contexto el trabajo tiene como objeto determinar la factibilidad de la exportación de miel al mercado japonés, proporcionando la información necesaria para llevar a cabo las estrategias de mercadotecnia que permita un adecuado proceso de comercialización en este mercado.

En el capítulo 1 se plantea la metodología del trabajo, donde se incluye los antecedentes, el marco conceptual, la hipótesis, los objetivos, el marco teórico, y el planteamiento del problema.

En el capítulo 2 se realizó un análisis del mercado mundial de miel describiéndose la producción, principales países productores, importadores y exportadores.

En el capítulo 3 se describen los tipos de miel, norma de calidad - especificaciones técnicas, y un análisis de la industria apícola en México que incluye, producción, consumo y comercio exterior.

En el capítulo 4 se describe el perfil del mercado de Japón como su geografía, población, sistema político y social, economía, el sector alimentos y el Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAE). Este capítulo también aborda algunas recomendaciones sobre la cultura de Japón.

En el capítulo 5 se pretende obtener una mejor comprensión del mercado de miel japonés a fin de evaluar las oportunidades que existen para incrementar las exportaciones mexicanas, por lo que se presenta información del tamaño y tendencia del mercado de miel en los últimos años. También incluye las características y preferencias del consumidor. Además se identifican a los principales competidores y se describen en relación a su participación de mercado y calidad del producto.

El capítulo 6, con el que finaliza el trabajo se describen las estrategias de mercadotecnia específicas para promover la exportación de miel al mercado de Japón que incluye las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, estas contienen información sobre:

Estrategia de producto: incluye las características del producto, diseño del envase, el etiquetado y servicio pos-venta.

Estrategia de precio: incluye las condiciones de venta en el país de origen y de destino, el arancel, margen de comercialización y precios al menudeo de la miel.

Estrategia de plaza: se describe el proceso de importación de la miel a Japón, las regulaciones, los trámites, las agencias gubernamentales reguladoras, el canal de distribución, las organizaciones relacionadas con la miel y la red de ventas.

Estrategia de promoción: se describe el tipo de promoción que se realizará como es la promoción directa, agente comercial, plan de medios, ferias y exhibiciones.

Por último se dan las conclusiones obtenidas en el trabajo.

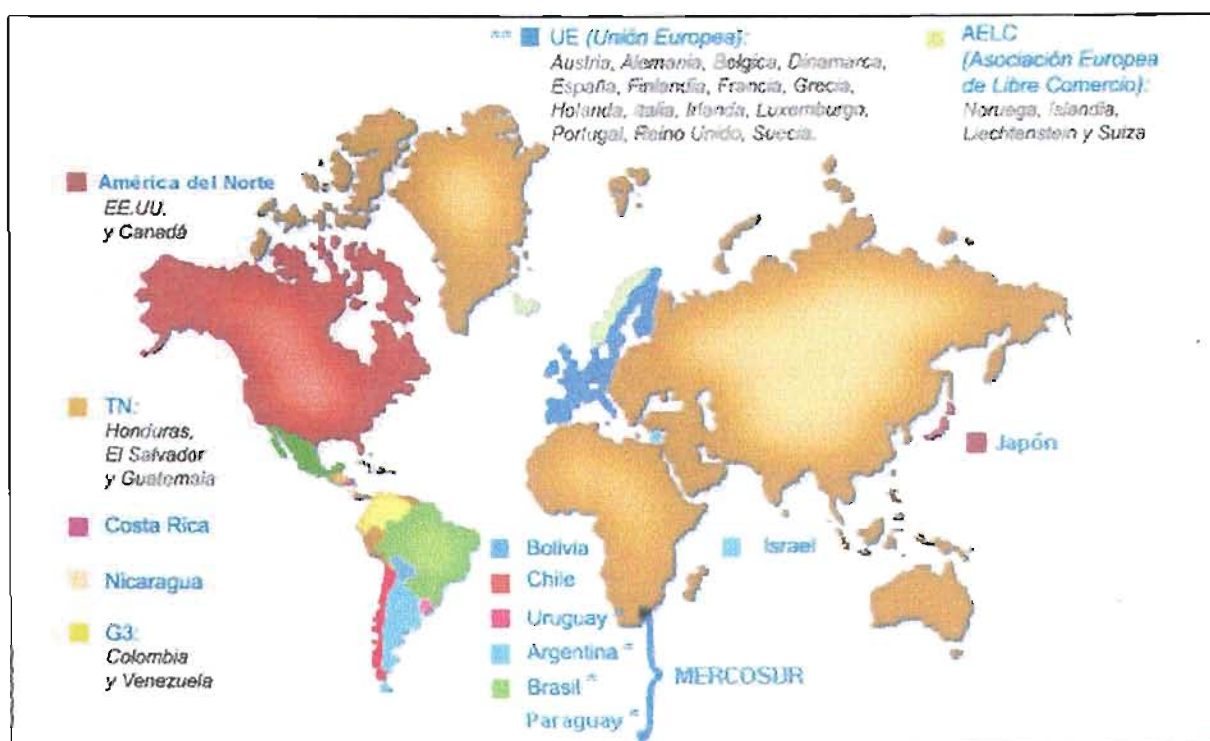
Capítulo 1. METODOLOGÍA

1.1. Antecedentes

Desde que México inició su proceso de apertura comercial en 1986, con su ingreso al Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), hoy la Organización Mundial de Comercio (OMC), se inició el primer paso para integrarse de manera activa a la economía mundial.

Actualmente México cuenta con una extensa red de Tratados de Libre Comercio y Acuerdos de Complementación Económica que brinda incentivos y facilidades a los exportadores mexicanos. Esta red de tratados y acuerdos ofrece acceso preferencial a un mercado de más de 860 millones de consumidores en 46 países, como se puede observar en el cuadro 1, éste incluye el acuerdo con Japón que entró en vigor el 1 de abril de 2005.

Cuadro 1
Acuerdos y Negociaciones Comerciales de México



Fuente: Secretaría de Economía

Desde entonces, México ha incrementado su presencia en los mercados internacionales a través de la expansión de sus ventas al exterior, alcanzando para el año 2003, el séptimo¹ lugar en exportaciones a nivel mundial, y el primero en América Latina de acuerdo a información de la OMC.

La apertura comercial se acompañó de una transformación estructural, en particular de un proceso de extensión de la infraestructura y de intensificación de la industrialización lo que trajo cambios en la modernización y avance tecnológico en algunas empresas. Esto permitió que las empresas mexicanas pudieran hacer frente a la competencia dentro del mercado nacional y en algunos casos hayan superado la competencia ocasionada por la apertura y desean continuar con una segunda etapa que es la de exportar.

Estos avances se realizaron en el sector industrial y agroalimentario resaltando el crecimiento de ciertas ramas industriales como son la textil, automotriz, metálica, eléctrica, electrónica, química, siderúrgica, alimentos y en el sector agroalimentario con algunos productos como son fresa, miel, jitomate, melón, sandía, legumbres y hortalizas frescas por mencionar algunos productos.

Sin embargo a pesar de lo mencionado para el año 2003, 88.76% de las exportaciones mexicanas se realizó con los Estados Unidos, esto es una situación preocupante sobre todo porque cuando este país tiene desaceleración económica está repercute directamente en la economía mexicana lo que hace de alguna forma tener una relación de dependencia de las exportaciones con este país.

Por lo cual es necesario incrementar y diversificar el comercio con otros países con el fin de disminuir la dependencia de un solo mercado de exportación y aprovechar los nichos y oportunidades que ofrecen los diversos países para los productos mexicanos.

¹ Esto es considerando a los países miembros de la Unión Europea en su conjunto y China y Hong Kong juntos.

Justamente, es un plan de mercadotecnia internacional la herramienta y el vehículo más importante para penetrar en nuevos mercados, ingresar en países donde el volumen comercial es bajo y con ello diversificar nuestras exportaciones sobre todo a mercados con las características de Japón.

1.2. Marco conceptual

Este apartado tiene como objetivo presentar el marco conceptual que sirvió para la elaboración del trabajo, por lo que se iniciará definiendo lo que es la mercadotecnia. Posteriormente se dará la definición del Plan de Mercadotecnia, su función, uso y los elementos que componen a éste.

Definiciones de Mercadotecnia

Kotler define la mercadotecnia como “una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.²

La American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA, por sus siglas en inglés) define al Marketing como “el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.³

Los anteriores conceptos de marketing hacen referencia a que las organizaciones deben de identificar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas. En la medida en que una organización intente cumplir con los preceptos anteriormente mencionados necesariamente tendrá que recurrir a la investigación de mercado para conocer las necesidades y establecer un plan de mercadotecnia.

² P. Kotler, *Mercadotecnia*, (México, 1996), 4.

³ C.W. Lamb., J.F. Hair y C. McDaniel, *Marketing*, (México, 1998), 8.

Definición del Plan de Mercadotecnia

El Plan de Marketing se define como “un documento escrito que detalla acciones específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado”.⁴

El Plan de Marketing identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa y detalla como penetrar, capturar y mantener posiciones deseadas en mercados específicos. Como consecuencia, el Plan de Mercadotecnia es la base sobre la cual los demás planes de la empresa están elaborados. Este plan es efectivo únicamente, en la medida en que involucre el compromiso de todas las personas que contribuirán a su éxito (desde el presidente de la empresa hasta el trabajador de menor rango), y en la medida en que se mantenga actualizado de acuerdo con el cambiante medio ambiente de mercado. La planeación es un proceso continuo, no una actividad de una sola vez.

Como lo señala Kotler se considera de suma importancia que todas las organizaciones integren su programa de administración de marketing destinado a crear, establecer y mantener intercambios útiles con el propósito de alcanzar las metas organizacionales.

⁴ Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, *El Plan de Marketing*, (España, 1989), 4.

Entre las funciones del Plan de Marketing se encuentran las siguientes:

- "Establece una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa.
- Estimula el impulso creador para hacer mejor uso de los recursos de la empresa.
- Asigna responsabilidades específicas y programa y coordina el trabajo de las distintas áreas.
- Coordina y unifica los esfuerzos.
- Facilita el control y la evaluación de resultados y actividades en función de objetivos claramente definidos.
- Crea conciencia de los obstáculos a superar.
- Provee una fuente auténtica de información mercadológica para referencia actual y futura.
- Facilita el avance progresivo hacia las metas generales de la empresa.
- Mantiene el énfasis en la rentabilidad.
- Evalúa estrategias alternativas.
- Facilita revisiones prácticas y efectivas.
- Analiza la situación real de la competencia".⁵

Fuente: Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, *El Plan de Marketing*, (España, 1989), 5.

⁵ *Ibid.*, 5.

“Un Plan de Marketing se puede preparar para:

- Una línea completa de productos o servicios.
- Un producto específico dirigido a un mercado específico
- Un producto o línea de productos nuevos.
- Un mercado clave identificado.
- Un territorio geográfico determinado.
- La empresa completa”.⁶

Fuente: Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, *El Plan de Marketing*, (España, 1989), 5.

Los pasos en la elaboración de un Plan Marketing son los siguientes:

- “Defina la MISIÓN y PROPÓSITOS de la empresa.
- Prepare los DATOS BÁSICOS, que correspondan a un análisis de su situación de mercado.
- Enumere y analice los PROBLEMAS y las OPORTUNIDADES.
- Establezca OBJETIVOS específicos.
- Formule sus PROGRAMAS DE ACCIÓN.
- Desarrolle las Estrategias.
- Prepare sus PRESUPUESTOS.
- Proyecte las VENTAS Y BENEFICIOS.
- Establezca sus mecanismos de CONTROL”⁷

Fuente: Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, *El Plan de Marketing*, (España, 1989), 6.

⁶ *Id.*

⁷ *Ibid.*, 6.

1.3. Hipótesis

Si el productor mexicano de miel aplica con rigor un plan de mercadotecnia internacional para la venta de miel en Japón incrementaría sus posibilidades de éxito en este mercado internacional.

1.4. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Determinar la factibilidad de exportar miel al mercado japonés, proporcionando la información necesaria para llevar a cabo la estrategia de mercadotecnia que permita la comercialización en este mercado.

Objetivo específicos:

- Analizar el mercado japonés de miel en términos de tamaño, estructura, tendencia de crecimiento y potencial de ventas.
- Describir los procedimientos, regulaciones y trámites necesarios para importar miel a Japón.
- Proporcionar información acerca de los canales de distribución e identificar los mayores importadores, representantes y envasadores de miel en Japón.
- Formular las estrategias de mercadotecnia que permitan la comercialización de miel en Japón

1.5. Marco teórico

De acuerdo a Kotler se considera de suma importancia que todas las empresas, integren un programa de administración de marketing destinado a crear, establecer y mantener intercambios útiles con el propósito de alcanzar las metas organizacionales, pero en la actualidad muchas empresas operan sin planes formales.

En las empresas nuevas los gerentes están tan ocupados que no tienen tiempo para planear. En otras compañías los gerentes explican que lo han hecho bien sin planeación y por tal motivo ésta no es tan importante. Las compañías se resisten a realizar un plan por escrito argumentando que el mercado cambia muy rápido para que el plan tenga éxito y termine en el olvido. Por tales razones muchas empresas no formulan su plan de mercadotecnia.

El marketing desempeña un papel clave en el desarrollo estratégico de la empresa porque a largo plazo la supervivencia y desarrollo dependen de la capacidad que tiene la empresa para anticiparse a la evolución de los mercados y a modificar en consecuencia la estructura y composición de sus actividades.

Por otro lado, el plan estratégico de marketing tiene el objetivo de expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa con tal de asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo, lo que más adelante deberá traducirse en decisiones y programas de acción.

En la medida que una empresa intente cumplir con lo anterior y quiera orientarse hacia el mercado, necesariamente tendrá que recurrir a la investigación de mercados para poder conocer las necesidades de sus clientes.

La investigación de mercados involucra la planeación, recolección y análisis de información relevante para la adecuada toma de decisiones relacionadas con la

mercadotecnia de la empresa y nos permite generar una guía para resolver problemas específicos relacionados con ésta.

El esquema de trabajo para el desarrollo de una investigación de mercado varía en función a las necesidades particulares de cada negocio y/o empresa, por lo que dependiendo de éstas es la complejidad de la investigación, por ello los planes de marketing pueden presentarse de diversas formas existiendo elementos comunes a todos ellos. "Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos de negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimientos de los componentes de la mezcla de marketing".⁸

Aunque también existen otros elementos que pueden incluirse en los planes de marketing como son los presupuestos, calendarios etc. "El contenido de todo plan de marketing será diferente de acuerdo a la compañía y su misión, objetivos, mercados meta y componentes de su mezcla de marketing".⁹

Este trabajo se realizó teniendo los fundamentos teóricos y metodológicos de Marketing de Lamb, P. Kotler y del maestro Carlos Morales Troncoso.

De acuerdo a Lamb los elementos del Plan de Marketing son:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">I. Declaración de la misión del negocioII. Establecimiento de los objetivos del plan de marketingIII. Manejo de un análisis situacionalIV. Descripción de la estrategia de mercadotecniaV. Seguimiento del plan de mercadotecniaVI. Evaluación y control |
|---|

Fuente: Lamb, Charles W., Hair Joseph F. y McDaniel Carl. *Marketing*, México Editorial International Thomson, 1998,31.

⁸ C.W. Lamb., J.F. Hair y C. McDaniel, *Op.cit.* 31.

⁹ *Id.*

A continuación se describirán cada uno de los elementos del Plan de Marketing.

I. Declaración de la misión del negocio

"La declaración de la misión se fundamenta en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas". ¹⁰

En la declaración de la misión se deberá enfocar al mercado meta, al que la empresa trata de servir, más que el bien o servicio que ofrece.

II. Establecimiento de los objetivos del plan de marketing

Antes de iniciar a desarrollar los detalles del plan de marketing es necesario establecer las metas y objetivos, porque los objetivos son la base para medir el éxito del plan.

"Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de marketing". ¹¹ Los objetivos deberán ser realistas y específicos en cuanto al tiempo, debido a que estos pasan de la declaración de la misión del negocio hacia el resto del plan de marketing.

III. Manejo de un análisis situacional

El análisis situacional también recibe el nombre de análisis SWOT (siglas en inglés que significa Strengths, Weakness, Opportunitys, Threats) o Análisis DAFO que significa (Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades).

¹⁰ *Ibid.*, 34.

¹¹ *Ibid.*, 35.

Al analizarse la fortaleza y debilidades internas éstas se enfocan en los recursos de la compañía, como son los costos de producción, las capacidades de comercialización, recursos financieros, imagen de la compañía o marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

Al examinar las oportunidades y amenazas externas estas se enfocarán al rastreo ambiental. " El rastreo ambiental es la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de marketing".¹²

El rastreo ambiental ayuda a identificar las oportunidades y amenazas de mercado y a proporcionar información para el diseño de la estrategia de marketing.

IV. Descripción de la estrategia de marketing

"La estrategia de marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar una mezcla de marketing que mantenga intercambios mutuamente satisfactorios con estos".¹³

▪ Estrategia del mercado meta

La estrategia del mercado meta sirve para identificar cuáles son los segmentos del mercado en los que una empresa debe enfocarse. Este desarrollo inicia con un análisis de oportunidades en el mercado. "El análisis de oportunidades del mercado consiste en la descripción y el estimado del tamaño y potencial de venta en los segmentos del mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores clave en dicho mercado".¹⁴

¹² *Ibid.*, 36.

¹³ *Ibid.*, 45.

¹⁴ *Ibid.*, 46.

Después de analizar los segmentos del mercado la empresa es capaz de seleccionar uno de ellos. "Existen tres estrategias generales para seleccionar los mercado meta:

- ✓ Atraer a todo el mercado con una mezcla de mercadotecnia
- ✓ Concentrarse en un sólo segmento
- ✓ Atraer a varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de marketing".¹⁵

▪ **La mezcla de marketing**

"El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios en un mercado objetivo".¹⁶ La mezcla de marketing se le conoce también como las 4 Ps que son producto, plaza, promoción y precio.

➤ **Estrategia de Producto**

En la mezcla de marketing el punto de partida es la estrategia del producto por lo que es difícil diseñar una estrategia de distribución o una campaña de promoción o establecer el precio sin conocer el producto que se venderá.

➤ **Estrategia de Distribución (plaza)**

"La estrategia de distribución se aplica para hacer que los productos se encuentren a disposición y en el lugar donde los consumidores lo deseen".¹⁷ La distribución de plaza incluye el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Aquí es donde se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.

¹⁵ *Id.*

¹⁶ *Id.*

¹⁷ *Ibid.*, 47.

➤ **Estrategia de Promoción**

En la promoción se incluyen actividades que van desde las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El objetivo de la promoción consiste en ofrecer información al mercado seleccionado.

➤ **Estrategia de Precio**

El precio es lo que el comprador ofrece a cambio para obtener un bien. El precio suele ser el más manejable de los elementos de la mezcla de marketing porque los vendedores pueden bajar o aumentar con mayor frecuencia que los otros elementos de la mezcla de marketing.

V. Seguimiento del plan de marketing

“La implementación es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de la acción, y asegura que dicha tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes”.¹⁸

VI. Evaluación y control

Después de que inicia un plan de marketing se tiene que evaluar. “La evaluación significa la medida en que se han alcanzado los objetivos de marketing durante el periodo especificado”.¹⁹ El control es el mecanismo mediante el cual se evalúan los resultados del plan de marketing con respecto a las metas del plan y sirve para corregir las acciones para que la compañía alcance sus metas.

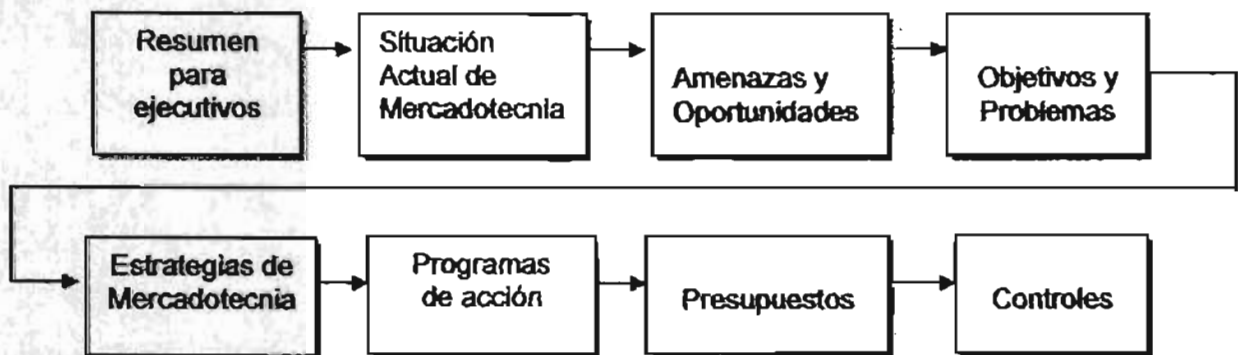
¹⁸ *Ibid.*, 48.

¹⁹ *Ibid.*, 49.

De acuerdo a Philip Kotler, Un plan de mercadotecnia deberá contener las siguientes secciones:

- I. "Resumen para los ejecutivos
- II. Situación Actual de mercadotecnia
- III. Amenazas y oportunidades
- IV. Objetivos y problemas
- V. Estrategias de Mercadotecnia
- VI. Programas de acción
- VII. Presupuestos
- VIII. Controles" ²⁰

El siguiente esquema muestra los componentes de un Plan de Mercadotecnia.



²⁰ p. Kotler, *Op.cit.*, 71.

A continuación se describirán cada uno de los componentes del Plan de Mercadotecnia.

I. Resumen para los ejecutivos

El documento de planeación deberá iniciarse con un breve resumen. El resumen contendrá los objetivos más importantes del plan, incluyendo las metas principales y recomendaciones. Esto permitirá a la alta dirección captar de inmediato el plan. A este resumen debe seguir la lista de contenido.

II. Situación actual de la mercadotecnia

Esta sección del Plan de Mercadotecnia presenta información relevante del mercado, producto, competencia y distribución.

- Descripción del mercado: se presenta información del mercado meta. El tamaño y el crecimiento del mercado (en unidades y valor) en los últimos años, en forma global y por segmentos geográficos. Aquí también se presenta información del consumidor, sus necesidades, percepciones, conducta de compra y preferencias.
- Revisión del producto: muestra las ventas, precios, margen de contribución y utilidades netas para cada producto principal de la línea, correspondientes a años anteriores
- Competencia: en este apartado se identifica a los principales competidores y su participación en el mercado. Se describen cada una de sus estrategias como es la calidad del producto, fijación de precios y promoción.
- Situación de distribución: es información de las tendencias recientes y los desarrollos de ventas en los principales canales de distribución.

III. Amenazas y oportunidades

En esta sección se analizan las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta el producto. El objetivo consiste en no concentrarse en los problemas actuales y prever problemas que puedan tener un impacto en la compañía.

IV. Objetivos y problemas

Después de haber analizado las amenazas y oportunidades del producto, la empresa puede establecer objetivos y considerar problemas que afectarán el logro de estos objetivos. Los objetivos deberán estipularse como metas que la compañía desea alcanzar en el plan, referente a volumen de ventas, porción del mercado y ganancias.

V. Estrategia de Mercadotecnia

En esta sección, la empresa prepara la estrategia de mercadotecnia general para alcanzar sus objetivos. "La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia, esta estrategia consta de estrategias específicas acerca de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gasto de mercadotecnia".²¹

➤ Mercado meta

La estrategia de mercadotecnia describirá los segmentos de mercado en los que se concentrara la empresa.

➤ Mezcla de mercadotecnia

Aquí se deberá describir las estrategias específicas para los elementos de la mezcla de mercadotecnia como son los productos nuevos, campaña de ventas, publicidad, promoción de ventas, precios y distribución.

²¹ *Ibid.*, 74

➤ Nivel de gasto de mercadotecnia

La empresa también tendrá que describir el presupuesto de mercadotecnia que se necesita para desarrollar las diferentes estrategias.

VI. Programas de acción

Las estrategias de mercadotecnia deben de convertirse en programas específicos de acción. "Se deberá de trazar un plan de acción de promoción de ventas, participación en exhibiciones comerciales, nuevos exhibidores de punto de venta, etc." ²²

VII. Presupuestos

Los planes de acción permiten a la empresa formular un presupuesto de apoyo que es un estado de utilidades y pérdidas proyectadas.

VIII. Controles

En la última parte del plan se describirá los controles que se utilizarán para vigilar el progreso. Se puede especificar metas y presupuestos por cada mes o trimestre, con estos controles la empresa puede revisar los resultados en cada periodo.

²² *Id.*

Por último de acuerdo a la metodología del Maestro Carlos Morales Troncoso, el plan de exportación deberá contener los siguientes puntos:

1. La empresa y el personal clave
2. El producto que se desea exportar
3. Selección del mercado meta
4. Aspectos operacionales
5. Aspectos financieros
6. Resumen de alto nivel (executive summary)

Fuente: Morales Troncoso, Carlos, Plan de exportación: Lleve sus productos a todo el mundo, México, Edición Prentice-Hall Hispanoamericana, 2000, 201pp.

1. La empresa y el personal clave

Esta sección del plan de exportación contiene información detallada de la empresa y hace un especial énfasis en la descripción de sus antecedentes, sus capacidades y su participación de los mercados que atiende en la actualidad y se evalúan las fortalezas y debilidades de la organización.

2. El producto que se desea exportar

En esta sección se describe con detalle el producto o el servicio que se exportará, en cuanto a los aspectos arancelarios, técnicos, funcionales y mercadológicos (valor y utilidad para el cliente), destacando las ventajas competitivas que puede tener frente a la competencia.

3. Selección del mercado meta.

En esta sección se definen los criterios de la selección del mercado meta u objetivo, posteriormente se describe el tamaño del mercado y crecimiento esperado. Se evalúan a los competidores y sus principales fortalezas y debilidades. Se analizan las oportunidades y amenazas con respecto de la competencia, el entorno y el ambiente prevalecientes en el mercado y por último se fijan los objetivos y metas de mercadotecnia.

4. Aspectos operacionales

En esta parte "se define la estrategia para alcanzar los objetivos y las metas de mercadotecnia (las 4 "pes"). Se describe la forma operacional que se ha elegido para poner en práctica el plan, que debe ser congruente con la misión y los objetivos y posibilitar el alcance de las metas. Además debe de ser factible de implementarse desde el punto de vista productivo, técnico, administrativo, comercial y financiero. Se formula el plan de actividades a corto plazo"²³.

5. Aspectos financieros

En esta última parte del plan con diferentes escenarios previsibles, se analiza la viabilidad financiera del negocio ante la incursión al mercado meta.

6. Resumen de alto nivel (executive summary)

Esta sección "debe ofrecer una visión panorámica de los antecedentes y del concepto central del negocio de exportación que usted pretende emprender, así como de las premisas en que está fundamentado su éxito; es decir, la fortaleza de su

²³ Morales Troncoso, Carlos, *Plan de exportación: lleve sus productos a todo el mundo*, (México, 2000), xviii.

empresa, las ventajas de su producto, el tamaño, las características y las tendencias de los mercados”²⁴ y los estados financieros previstos.

Como se mencionó anteriormente en el Plan de Mercadotecnia no existen formatos prefijados ni reglas estrictas de obligado cumplimiento, de hecho, su amplísimo espectro es el que obliga a realizar diferencias en la estructura, dependiendo de la función que se pretenda dar al documento en cuestión, por lo que basándose en lo anterior se desarrolló este trabajo bajo la teoría y metodología de un plan de mercadotecnia y de exportación de Lamb, Kotler y del maestro Carlos Morales Troncoso.

²⁴ *Ibid.*, 184.

1.6. Planteamiento del Problema

La apicultura es una actividad que ha representado y representa un papel fundamental tanto por la generación de importantes volúmenes de empleo y por constituirse como fuente captadora de divisas del subsector ganadero.

A principios de la década de los noventa la producción apícola nacional se encontraba directamente influida por el comportamiento del mercado internacional de miel, ya que cerca del 70% de la producción mexicana se destinaba a la exportación; sin embargo, las acciones desarrolladas por productores y autoridades llevaron a que en el 2003 el 55.34% de la producción de miel se consumiera internamente, por lo que la evolución de la economía nacional y específicamente la de los consumidores, tenga cada vez mayor influencia sobre la producción apícola nacional.

Este crecimiento de la demanda doméstica de miel y la estabilización de sus precios internacionales, se han traducido en precios internos atractivos para el productor y el envasador, lo cual soporta la realización de inversiones en este sector.

Las acciones conjuntas de productores, autoridades federales y estatales en el fomento de la apicultura han permitido adelantos que se observan en los apicultores tecnificados, los que han mejorado sus explotaciones en forma significativa, debido a la incorporación de nuevas tecnologías, la renovación y ampliación del equipamiento y de la infraestructura, así como a la mejora genética del material biológico, en específico de las abejas reinas lo que confiere una mayor productividad a las colmenas.

También se observa una mejora en la producción de los apicultores tradicionales ya que debido a la capacitación y a las acciones de control de la abeja africana y la varroasis han elevado la productividad.

Debido a lo anterior, se ha tenido un crecimiento de la producción de miel y de otros productos de la colmena en los últimos años. La información para el 2003 indica que se obtuvieron 56,024 toneladas de miel, monto inferior al registrado en el 2002; pero 23.15% superior a la registrada en 1996, año en que se obtuvo la mínima producción de miel en la década de los 90's.

Con respecto al inventario de colmenas se registró un crecimiento en el 2003, para alcanzar 1.8 millones de colmenas. Como resultado del trasiego realizado, prácticamente el 100% de éstas corresponden al tipo tecnificado lo que facilita las labores de control de la abeja africana y de la varroasis, y con esto promover una mayor productividad por colmena.

En cuanto al mercado exterior, en el 2003 se registraron exportaciones por un monto de 67, 949,000 dólares lo que mostró un crecimiento del 8.45 % con respecto al año anterior lo que a su vez representó importantes ingresos para los productores. Con respecto al mercado nacional los productores no han tenido problemas para ubicar su producción debido al crecimiento de la demanda de miel en el mercado interno. Cabe señalar que las importaciones se han mantenido en niveles sumamente bajos, del orden de 12,000 dólares para el 2003.

Las expectativas para el año 2004 de acuerdo a la SAGARPA es que la apicultura producirá 58,153 toneladas de miel lo que implicara un crecimiento de 3.80% con respecto al año anterior.

En base a lo mencionado se puede establecer que la planta apícola nacional se encuentra cada vez más consolidada y en posición de mantener su expansión recuperando los niveles históricos de producción alcanzados en 1991 que fue de alrededor de 69,495 toneladas.

Esto permitirá que México pueda volver ha desempeñarse como uno de los principales proveedores a nivel internacional puesto ocupado a principios de la

década de los noventa, lo cual contribuirá al beneficio del sector apícola. En pocas palabras se tiene una producción que puede cubrir la creciente demanda y lo más importante, que es un producto de alta calidad y reconocimiento internacional.

Pero se requiere dar un impulso a la diversificación y consolidación de mercados no tradicionales con el fin de disminuir la dependencia de los mercados tradicionales de exportación de miel mexicana ya que se concentran en solo tres países que son Alemania, Estados Unidos y Reino Unido que en conjunto absorbieron el 85.93% del total de las exportaciones en el 2003, por lo que es necesario disminuir la dependencia de estos mercados sobre todo porque cuando estos países tienen desaceleraciones económicas esta repercute en el sector apícola negativamente por lo cual se deben de aprovechar los nichos y oportunidades que ofrecen otros países.

Dentro de este esquema se requiere aprovechar la oportunidad y posibilidad que ofrecen los mercados internacionales de miel, en particular el mercado japonés, para incrementar la exportación ya que es uno de los principales demandantes a nivel mundial de dicho producto.

Así mismo con la firma del Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAE), se obtuvieron preferencias arancelarias para la exportación de miel mexicana y consiste en la aplicación de un arancel-cupo que estará libre del arancel aduanero. Para el caso de los importadores japoneses resultará atractivo económicamente al no pagar un arancel que es de 25.5 % actualmente. Esto contribuirá como una opción más para la comercialización en beneficio de los exportadores de miel mexicanos pronosticándose que el nivel de exportación se incremente.

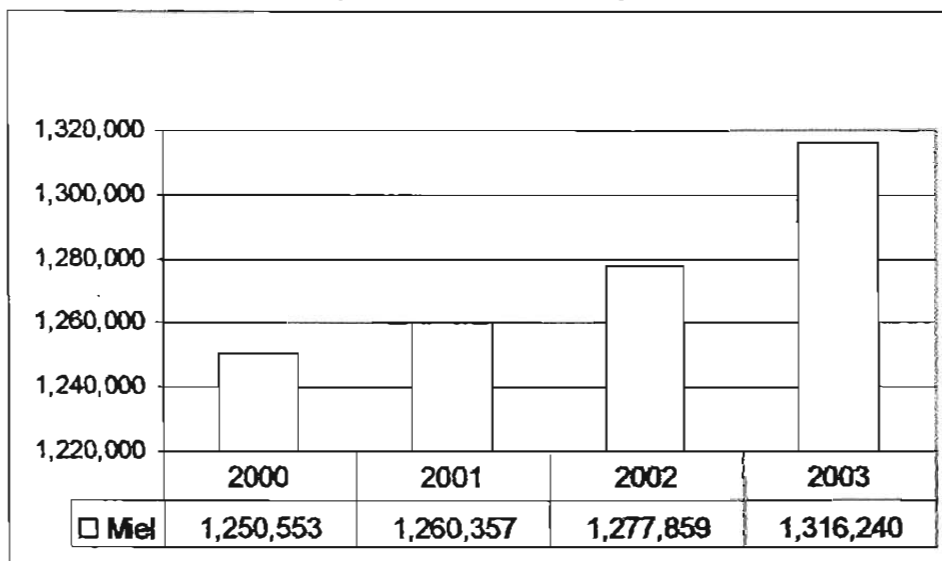
Pero para aprovechar la oportunidad y posibilidad que ofrece el mercado japonés se requiere de una estrategia adecuada para poder penetrar y comercializarla por lo cual se plantea realizar un Plan de Mercadotecnia que permita conocer el mercado e identificar la estrategia de mercadotecnia más adecuada para la exportación.

Capítulo 2. EL MERCADO MUNDIAL DE MIEL

2.1. Producción mundial de miel

La producción mundial de miel en el 2003 fue del orden de 1, 316,240 toneladas, teniendo un crecimiento de 3 % con respecto al año anterior. Como se puede observar en la gráfica 1, la producción mundial en los últimos años se ha mantenido constante.

Gráfica 1
Producción mundial de miel
(Volumen en toneladas)



Fuente: FAOSTAT Bases de datos estadísticos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación (FAO). Años 2000, 2001, 2002 y 2003.

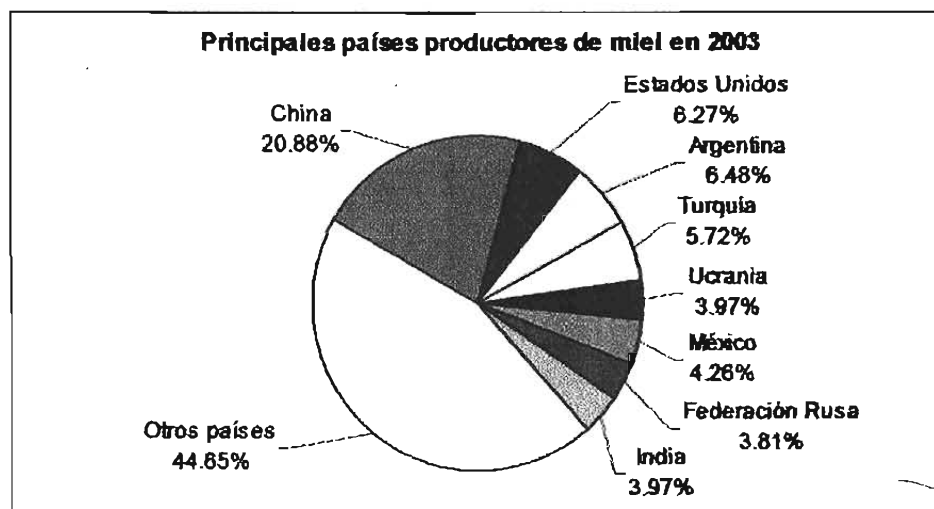
De la producción mundial ocho países concentraron el 54.66 % del total de la producción mundial siendo el principal productor China con el 20.96%, seguido de Estados Unidos 6.24%, Argentina 5.70 %, Turquía 5.70%, México 4.24%, Ucrania 4.07 %, India con 3.95 % y la Federación Rusa con 3.80, cuadro 2 y gráfica 2.

Cuadro 2
Producción mundial de miel
(Toneladas)

Países	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%
China	251,839	20.14%	254,358	20.18%	267,830	20.96%	275,935	20.96%
Estados Unidos	99,945	7.99%	84,335	6.69%	77,890	6.10%	82,144	6.24%
Argentina	93,000	7.44%	80,000	6.35%	85,000	6.65%	75,000	5.70%
Turquía	61,091	4.89%	60,190	4.78%	74,555	5.83%	75,000	5.70%
Ucrania	52,439	4.19%	60,043	4.76%	51,144	4.00%	53,550	4.07%
México	58,935	4.71%	59,069	4.69%	58,890	4.61%	55,840	4.24%
Federación Rusa	53,822	4.31%	52,659	4.18%	49,400	3.87%	50,000	3.80%
India	52,000	4.16%	52,000	4.13%	52,000	4.07%	52,000	3.95%
Otros países	527,382	42.17%	557,703	44.25%	561,150	43.91%	596,771	45.34%
Total	1,250,553	100.00%	1,260,357	100%	1,277,859	100%	1,316,240	100%

Fuente: FAOSTAT Bases de datos estadísticos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación (FAO). Años 2000, 2001, 2002 y 2003.

Gráfica 2



Fuente: FAOSTAT Bases de datos estadísticos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación (FAO), 2003.

México ocupa el quinto lugar aportando el 4.24 % en el volumen de la producción mundial de miel. Dentro de la categoría de otros países se encuentran España que produce 35,074 toneladas, Canadá con 33,566; Etiopía 29,000; Irán 29,000; Tanzania 26,500; Corea del Sur 25,500; Brasil 24,000; Angola 23,000; Australia 22,500; Alemania 23,691 y Kenya con 22,000, estos países produjeron 293,831 toneladas en el 2003.

2.2. Principales países exportadores de miel

La exportación mundial de miel en los últimos años se ha mantenido con un crecimiento constante como se observa en el cuadro 3. Siendo el valor de éstas del orden de \$ 964, 091,000 dólares en el 2003.

Cuadro 3
Principales países exportadores de miel en el mundo HS 0409.00
(Valor en miles de dólares y volumen en toneladas)

País	2000		2001		2002		2003	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Argentina	87,203	88,467	71,508	73,032	114,170	79,986	159,894	70,499
China	84,121	102,888	95,831	106,666	77,940	76,450	103,136	84,088
Alemania	34,720	20,836	40,484	22,933	60,675	26,823	79,380	21,160
México	34,716	32,972	28,074	26,676	62,655	37,264	67,949	26,998
Hungría	16,413	12,806	19,255	12,725	36,605	15,023	52,040	15,807
Canadá	21,099	15,538	21,264	12,862	57,179	22,933	47,167	15,041
Brasil	331	269	2,809	2,489	23,141	12,640	45,545	19,273
España	14,522	7,714	15,281	8,495	34,226	15,826	40,346	12,214
Turquía	5,846	3,496	6,800	4,328	32,335	16,105	37,090	14,980
Chile	4,811	4,361	6,649	6,167	9,321	n/d	33,186	n/d
Uruguay	2,966	2,921	9,239	9,639	14,747	9,513	23,701	9,177
Rumania	7,727	7,512	8,339	6,869	12,359	5,793	25,942	9,633
Vietnam	4,120	4,854	7,327	7,829	21,641	15,915	21,495	10,674
Australia	14,236	9,077	13,045	8,486	16,301	8,505	18,069	5,160
Nueva Zelanda	5,174	2,528	7,937	3,413	9,047	2,555	15,694	3,473
Bulgaria	5,068	5,277	3,544	3,381	6,777	4,071	15,670	6,453
India	1,807	1,534	3,803	3,211	10,880	6,647	14,634	6,964
Dinamarca	4,530	2,449	3,887	2,189	6,303	2,491	12,334	3,283
Francia	8,008	2,825	7,801	2,994	10,566	3,122	11,999	2,339
Otros	74,577	44,201	89,735	46,733	107,098	52,056	138,820	n/d
Mundo	431,995	372,525	462,612	371,117	723,966	413,718	964,091	n/d

Fuente: TradeMap, International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2005.

Los principales países exportadores de miel durante el 2003 fueron por orden de importancia China que exportó 84,088 toneladas con un valor de \$103,136,000 dólares y un valor promedio por kilo de \$1.23 dólares, teniendo el menor valor con respecto a la miel exportada de los principales países productores del mundo.

En el segundo lugar se ubicó Argentina, con 70,499 toneladas y un valor de \$159,894,000 dólares y un valor promedio de \$2.27 por kilogramo de miel. Cabe mencionar que en términos de valor Argentina es el primer exportador del mundo ya que con una menor cantidad de miel exportada pero con un mayor valor de su miel con respecto a China el monto de valor de Argentina es mayor. México exportó 26,998 toneladas con un valor de \$ 67, 949,000 dólares y un valor promedio por kilogramo de \$2.52 dólares. Cabe destacar que en términos de valor México ocupó el cuarto lugar después de Alemania que registró un valor de \$79, 380,000 dólares y en términos de volumen México ocupó el tercer lugar. (Cuadro 4).

Cabe resaltar que Argentina compite en el mercado de calidad con México. Pero si se elaborara un ranking de calidad, en primer lugar esta la miel de Nueva Zelanda, seguida de lejos por el resto. El producto Mexicano debería apuntar a la generación de una imagen similar a lo logrado por Nueva Zelanda ya que en el fraccionamiento de miel incorporan valor agregado a través de distintos mecanismos de diferenciación como es la tipificación por origen botánico, la certificación de calidad por protocolos, etc.

El mejor valor promedio lo obtuvo Francia y Nueva Zelanda con valores de \$ 5.13 y \$4.52 de dólares por kilogramo de miel respectivamente como se observa en el cuadro 4. Otros países que obtuvieron los mayores precios medios fueron Dinamarca y Alemania entre otros. Los precios altos se pueden explicar debido principalmente por las exportaciones de productos con mayor valor agregado, como mieles envasadas o con denominación de origen y mieles de alta calidad.

Se destaca que Alemania es uno de los principales países que importa gran cantidad de miel a granel para refinarla, fraccionarla y envasarla para la exportación, siendo uno de los principales países reexportadores del mundo.

De los países exportadores China, Argentina y México entre otros son los principales exportadores mundiales en el 2003, pero se observan países que están creciendo como exportadores como son los casos de Brasil, Turquía, Chile, Rumania y Uruguay entre otros.

Cuadro 4
Principales países exportadores de miel en el mundo HS 0409.00
2003

PAIS	Valor en miles de dólares	Volumen en toneladas	Valor en dólares por Kilogramo de miel	Crecimiento anual % del valor entre 1999-2003	Crecimiento anual % del volumen entre 1999-2003	Participación % en las exportaciones mundiales
Argentina	159,894	70,499	2.27	14	-6	16
China	103,136	84,088	1.23	6	-4	10
Alemania	79,380	21,160	3.75	20	2	8
México	67,949	26,998	2.52	29	4	7
Hungría	52,040	15,807	3.29	37	12	5
Canadá	47,167	15,041	3.14	30	4	4
Brasil	45,545	19,273	2.36	402	487	4
España	40,346	12,214	3.30	34	20	4
Turquía	37,090	14,980	2.48	54	43	3
Chile	33,186	n/d	n/d	86	n/d	3
Rumania	25,942	9,633	2.69	31	3	2
Uruguay	23,701	9,177	2.58	37	9	2
Vietnam	21,950	10,674	2.06	75	47	2
Australia	18,069	5,160	3.50	5	-14	1
Nueva Zelanda	15,694	3,473	4.52	31	10	1
Bulgaria	15,670	6,453	2.43	36	8	1
India	14,634	6,964	2.10	75	50	1
Dinamarca	12,334	3,283	3.76	12	-1	1
Francia	11,999	2,339	5.13	8	-5	1
Mundo	952,021	n/d	n/d	n/d	3	100

Fuente: Product Map, International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2005.

2.3. Principales países importadores de miel

De acuerdo a la base de datos TradeMap de la UNCTAD, el valor de las importaciones mundiales se ha incrementado en los últimos años como se aprecia en el cuadro 5, los principales países importadores de miel en el mundo corresponden a naciones de altos ingresos como son Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Japón. En conjunto, estas cuatro naciones acaparan la mayoría de las importaciones.

Cuadro 5
Principales países importadores de miel en el mundo HS 0409.00
(Valor en miles de dólares y volumen en toneladas)

País	2000		2001		2002		2003	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Alemania	103,454	93,976	112,125	93,874	158,436	100,315	241,470	93,531
Estados Unidos	96,018	89,890	76,349	65,749	172,436	92,007	219,496	92,151
Reino Unido	24,749	24,580	28,863	25,313	48,010	27,189	64,652	22,027
Japón	38,675	40,077	41,822	40,188	55,711	45,038	62,054	43,785
Italia	15,020	12,506	15,111	11,990	27,920	14,086	42,366	14,439
Francia	21,481	15,613	22,563	15,500	35,780	16,826	48,280	14,785
Arabia Saudita	13,323	6,397	26,517	7,730	19,751	4,920	33,325	8,891
España	12,923	13,118	15,719	15,261	18,060	11,769	28,178	11,378
Australia	764	176	1,784	754	7,561	4,491	24,982	8,766
Países Bajos	12,297	7,516	8,034	4,749	16,988	7,410	24,963	8,659
Suiza	11,840	6,784	12,418	6,921	14,377	6,747	21,954	6,790
Bélgica	14,233	11,916	15,225	10,848	17,026	8,394	21,306	6,756
Canadá	3,193	2,824	5,442	5,210	14,866	8,149	18,117	8,830
Dinamarca	5,737	5,397	7,255	6,598	8,386	4,339	14,884	5,405
Austria	6,116	4,296	6,917	4,615	11,219	5,319	13,270	4,220
Suecia	4,193	2,388	4,428	2,518	6,588	2,652	9,590	2,625
Otros	53,162	34,261	57,822	38,617	73,308	46,442	95,875	47,896
Mundo	437,178	371,715	458,394	356,435	706,423	406,093	973,149	402,066

Fuente: TradeMap, International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2005.

Estos países son exigentes en materia de calidad y resaltan la importancia de que se trata de un alimento y por tanto hay que resguardar la salud del consumidor. Por este motivo exigen, por ejemplo, que las mieles ingresen libres de residuos de antibióticos y agroquímicos o con certificados sanitarios que avalen, no solamente al producto, sino también a los apiarios de los cuales proviene la miel.

Existen otros importadores que le siguen en importancia como son algunos miembros de la Unión Europea y países árabes. Cabe destacar que Japón es el cuarto importador de miel ya que este país importó 43,785 toneladas por un monto de US \$ 62, 054,368 de dólares en el 2003, como se observa en el cuadro 6.

Cabe mencionar que Estados Unidos siendo uno de los principales productores de miel a nivel mundial también es uno de los grandes importadores ya que requiere satisfacer la gran demanda de su mercado interno.

Cuadro 6
Principales países importadores de miel en el mundo HS 0409.00
2003

País	Valor en miles de dólares	Volumen en toneladas	Valor en dólares por Kg. de miel	Crecimiento anual % del valor entre 1999-2003	Crecimiento anual % del volumen entre 1999-2003	Participación % de las importaciones en el mundo
Alemania	241,470	93,531	2.582	21	1	24
Estados Unidos	219,496	92,151	2.382	26	2	22
Reino Unido	64,652	22,027	2.935	28	0	6
Japón	62,054	43,785	1.417	15	6	6
Francia	48,280	14,785	3.265	20	0	4
Italia	42,366	14,439	2.934	28	4	4
Arabia Saudita	33,325	8,891		14	8	3
España	28,178	11,378	2.477	17	-5	2
Australia	24,982	8,766	2.850	226	256	2
Holanda	24,963	8,659	2.883	14	1	2
Suiza	21,954	6,790	3.233	12	0	2
Mundo	973,149	402,066	2.420	22	3	100

Fuente: Product Map, International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2005.

2.4. El precio internacional de la miel

Las acusaciones de dumping que afectaron a los dos principales proveedores mundiales de miel que son China y Argentina, por parte de Estados Unidos, y la detección de residuos de antibióticos en las mieles chinas enviadas a países de la Unión Europea, provocaron una mayor demanda por miel proveniente de otros países. Esta coyuntura junto con el aumento en el consumo a nivel mundial, favoreció el incremento del precio internacional en los años 2002 y 2003.

Pero los precios récord de la miel que se obtuvieron durante el año 2003 en todo el mundo, han ido provocando una disminución en la cantidad demandada por los consumidores finales. Esta disminución, conjuntamente con las buenas cosechas obtenidas y el aumento de los stocks en los principales países productores, han provocado una caída en los precios internacionales en lo que va del 2004.

2.5. Matriz de selección del mercado

En la selección del mercado meta, se debe de analizar los posibles mercados de destino y elegir el que ofrezca las mejores perspectivas de venta y los menores riesgos comerciales. Para seleccionar el mercado meta se consultaron las fuentes internacionales y nacionales de información de comercio exterior.

La fuente internacional de comercio exterior que se consultó fueron las estadísticas de comercio de las Naciones Unidas por sus siglas en inglés (Commodity Trade Statistics Database, United Nations). De aquí se obtuvieron las estadísticas de importación de miel de los principales países a nivel mundial en forma anual; por valor y volumen de los últimos años.

Con respecto a la fuente mexicana de comercio exterior se consultó el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI) de la Secretaría de Economía. En esta

se obtuvieron las estadísticas de exportaciones de miel de México en forma anual, acumulada - mensual; por valor - volumen y país de destino de los últimos años.

Para determinar la selección del mercado meta se desarrollaron algunos criterios estadísticos básicos utilizando el valor de las importaciones de los principales países importadores de miel a nivel mundial, su crecimiento de las importaciones y el valor unitario. A cada uno de esos criterios se le ha dado la misma importancia. Esto sin embargo puede merecer observaciones porque algunos criterios pueden tener mayor importancia que otros. Pero esta fue la metodología utilizada con la que se determinó el orden de los mercados.

Cuadro 7
Miel: Importación por valor y volumen

País	(Columna 1) 2002 Valor en dólares	(Columna 2) 2003 Valor en dólares	(Columna 3) 2003 Volumen en Toneladas
Alemania	158,436,240	241,470,000	93,531
Estados Unidos	172,436,240	219,495,712	92,151
Reino Unido	48,010,088	64,651,844	22,027
Japón	55,711,328	62,054,368	43,785
Francia	35,779,864	48,266,448	14,785
Italia	27,919,884	42,378,884	14,448
Arabia Saudita	19,751,328	33,324,868	8,991
Suiza	14,377,172	21,671,032	6,790
Bélgica	17,026,172	21,305,898	6,756
Canadá	14,858,710	18,114,168	8,830

Fuente: Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE), United Nations. Años 2002 y 2003.

En principio las estadísticas del cuadro 7 revelan que Alemania ha sido el principal importador de miel en términos de valor a nivel mundial en el 2003, lo que significa que existe una buena aceptación y demanda en este país; después le sigue en segundo lugar Estados Unidos, en tercero Reino Unido y Japón en el cuarto lugar, siguiéndole Francia, Italia, Arabia Saudita, Suiza, Bélgica y Canadá, ésto se refleja

en la columna (a) del cuadro 8. De esta manera se ordenaron los principales mercados por valor de las importaciones de una forma de valor absoluto.

Cuadro 8
Matriz de selección del mercado mundial

Países	Criterio de ordenamiento en la selección de mercado					Posición Total	Posición Definitiva
	Valor del Mercado	Crecimiento del Mercado		Valor unitario en dólares			
	2003	2003		2003			
	Columna (a)	Columna (b)	Posición (c)	Columna (d)	Posición (e)	a+c+e (f)	(g)
Alemania	1	52.41 %	2	2.58	7	10	2
Estados Unidos	2	27.29 %	7	2.38	8	17	7
Reino Unido	3	34.66 %	6	2.94	5	14	4
Japón	4	11.39 %	10	1.42	10	24	9
Francia	5	34.90 %	5	3.26	2	12	3
Italia	6	51.79 %	3	2.93	6	15	5
Arabia Saudita	7	68.72 %	1	3.71	1	9	1
Suiza	8	50.73 %	4	3.19	3	15	6
Bélgica	9	25.14 %	8	3.15	4	21	8
Canadá	10	21.91 %	9	2.05	9	28	10

Nota: Ejercicio tomado y adaptado del documento "Cómo iniciarse en la exportación: manual de capacitación para las PYME", Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, 1995.

Explicación:

- Posición según el valor del mercado = importaciones 2003 (columna 2).
- Crecimiento del mercado = valor de las importaciones 2002 (columna 1) y 2003 (columna 2) = $((2003/2002)-1) \times 100$.
- Posición según el crecimiento del mercado.
- Valor unitario = importaciones de 2003 (valor) / importaciones de 2003 (volumen).
- Posición según el valor unitario.
- Posición total = Suma de las posiciones(a+c+e).
- Posición definitiva = Posición en la columna f.

La siguiente variable a considerar fue la del crecimiento del valor de las importaciones, con este cálculo se obtuvo información sobre si el mercado esta en crecimiento o no, de ahí que el exportador quiera tener un mercado seguro en el futuro, dado el crecimiento de la demanda del producto. Aplicando la fórmula de la columna (b) del cuadro 8, se muestra que el principal importador que es Alemania no es el que tiene mayor crecimiento, mientras el que habíamos colocado en el séptimo lugar que es Arabia Saudita es el que tiene el mayor crecimiento con 68.72 % en este orden de países con mayor crecimiento fueron Arabia Saudita, Alemania, Italia, Suiza, Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica, Canadá y Japón, como se observa en la columna (c), del cuadro 8.

La variable utilizada por último será el precio unitario del producto ya que una de las claves para exportar reside en el precio, es necesario saber el precio al que se importa la miel en los países analizados, por lo cual se recurre al precio unitario del producto, éste se obtendrá dividiendo el valor de las importaciones del 2003 entre el volumen de las importaciones de ese mismo año. Cabe resaltar que a mayor valor unitario mejor utilidad. Así Arabia Saudita representa un buen mercado porque el valor unitario es el mayor con \$ 3.71 dólares, siguiéndole en orden de importancia Francia, Suiza, Bélgica, Reino Unido, Italia, Alemania, Estados Unidos, Canadá y Japón, como se puede observar en la columna (e) del cuadro 8.

Por último se suman las columnas a, c y e, para concluir cual es el país más prometedor para exportar como se puede observar en la posición total, por lo que el país que obtenga las primeras posiciones en todas las categorías será el más atractivo para exportar. De acuerdo a lo anterior esto se puede observar en la posición definitiva en la columna (g) del cuadro 8.

Sobre la base de los datos finales los principales mercados y más prometedores a nivel mundial de acuerdo a la matriz de selección del mercado mundial fueron Arabia Saudita (1), Alemania (2), Francia (3), siguiendo en orden de importancia Reino Unido (4), Italia (5), Suiza (6), Estados Unidos (7), Bélgica (8), Japón (9) y Canadá (10).

Pero de acuerdo a las estadísticas de exportación mexicanas de miel por país en el 2003, México ya exportaba a todos los países que aparecen en la matriz de selección del mercado mundial, siendo nuestros principales mercados de exportación por orden de importancia Alemania, Estados Unidos, Arabia Saudita, Reino Unido, Suiza y Bélgica como se aprecia en el cuadro 9. Por lo que sólo Francia, Japón, Italia y Canadá tienen una baja exportación y de éstos sólo Francia (3) e Italia (5) tienen una mejor posición que Japón (9) de acuerdo a la matriz de selección del mercado mundial.

Cabe mencionar que México tiene un tratado de libre comercio desde el 1 de julio del 2000 con la Unión Europea, por lo que México cuenta con preferencias arancelarias para exportar miel a Francia e Italia y estas preferencias no se han aprovechado, como se observa en el cuadro 9, la baja o nula penetración a estos países en los últimos años.

Cuadro 9
Exportación de miel por país para la fracción 0409.00.01
(Valor en miles de dólares)

País	1999	2000	2001	2002	2003
Alemania	15,224	21,390	19,928	35,451	39,451
Estados Unidos	3,847	3,571	3,177	17,197	14,716
Arabia Saudita	97	1,942	1,562	1,680	4,661
Reino Unido	3,498	4,648	1,270	5,199	4,226
Suiza	610	586	497	1,147	2,037
Bélgica	417	391	248	696	856
Japón	31	71	212	425	783
Islas Vírgenes Británicas	0	0	0	0	362
Países Bajos	57	60	0	90	253
Italia	207	197	172	146	209
Canadá	76	211	45	32	125
Filipinas	211	53	26	70	111
Francia	28	51	86	0	0
Otros países	974	1,544	851	521	159
Total	25,277	34,715	28,074	62,654	67,949

Fuente: Sistema de Información Arancelaria Via Internet (SIAVI), Secretaría de Economía, 2003.

De acuerdo a lo resultados anteriores se decidió seleccionar a Japón como el mercado meta de investigación. Esto se debió entre otros factores a que Japón es uno de los principales mercados y más prometedores a nivel mundial de acuerdo a la matriz de selección del mercado mundial ya que ocupó el noveno lugar, aunque superado por Francia (3) e Italia (5), países con los que se tiene una baja penetración de las exportaciones mexicanas de miel, pero Japón cuenta con un mercado de miel mayor respecto a Francia e Italia y ocupó el cuarto lugar en términos de valor a nivel mundial de acuerdo a las estadísticas de las Naciones Unidas del 2003.

También como resultado de la firma del Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAE), que entró en vigor el 1 de abril de 2005, México obtuvo preferencia arancelaria para la exportación de miel y tendrá acceso preferencial al segundo mercado por país más importante del mundo. Existiendo en el sector apícola un gran potencial para incrementar y consolidar nuestras exportaciones en este importante mercado.

En el párrafo posterior se muestra la preferencia arancelaria que México obtuvo para sus exportaciones de miel al mercado japonés.

Japón aplicara un arancel-cupo de conformidad con lo siguiente:

(a) Del primer año y en adelante, la cantidad del cupo agregado será el siguiente, respectivamente:

- (I) 600 toneladas métricas para el primer año;
- (II) 700 toneladas métricas para el segundo año;
- (III) 800 toneladas métricas para el tercer año;
- (IV) 900 toneladas métricas para el cuarto año; y
- (V) 1000 toneladas métricas para cada año a partir del quinto año.

(b) El cupo estará libre del arancel aduanero.

(c) Para efectos de los incisos (a) y (b) anteriores, el cupo será implementado mediante un certificado de cupo expedido por la parte importadora en base al certificado expedido por la parte exportadora para cada exportación. Ambas partes deberán evitar retrasos indebidos en la emisión de estos certificados. A solicitud de una de las Partes, éstas se consultarán tan pronto como sea posible cualquier asunto que surja en relación con la administración del cupo.

Capítulo 3. LA INDUSTRIA APÍCOLA EN MÉXICO

3.1. Definición de la miel

La miel es un alimento nutritivo que provee energía inmediata al organismo por la presencia de azúcares simples que se asimilan fácilmente. Al mismo tiempo posee la propiedad de inhibir el crecimiento de bacterias y favorece la recuperación en algunas afecciones y desequilibrios nutricionales.

Miel: es la sustancia dulce natural producida por las abejas a partir del néctar de las flores o de secreciones o de otras partes vivas de la planta, que las abejas recogen, transforman, combinan con sustancias específicas propias y almacenan en panales; de los cuales se extrae el producto sin ninguna adición.

3.2. Norma de calidad y especificaciones técnicas de la miel

La miel de abeja esta compuesta mayoritariamente por azúcares, con predominancia de fructosa y glucosa, aunque contiene además en menor proporción una mezcla compleja de otros compuestos que resultan beneficiosos para el organismo, como aminoácidos (componentes elementales de las proteínas), ácidos orgánicos, minerales, granos de polen, agua y sustancias que confieren aroma y color.

Las características sensoriales de la miel, como el color, aroma, sabor y consistencia, se asocian con su origen geográfico y botánico.

El color es una característica de importancia comercial, ya que, en general, son muy apreciadas las mieles claras. Sin embargo, el tiempo y la exposición a altas temperaturas la oscurecen.

Su olor y sabor deben ser los característicos siendo afectados, ambos, por calentamiento a altas temperaturas.

La consistencia de la miel puede ser líquida o cristalina; la mayoría de las mieles cristalizan con el tiempo, y la velocidad de cristalización se ve favorecida ante una mayor proporción de glucosa en su composición.

Mieles de alta calidad son las elaboradas a partir de la flor de azahar, naranjo, trébol y alfalfa. Una miel muy conocida y de menor calidad es la producida a partir del trigo sarraceno.

La miel de abeja para que pueda ser comercializada legalmente al público consumidor en México debe de cumplir con una serie de requisitos que están asentados en la norma NMX-F-036-1997-NORMEX, Alimentos-Miel-Especificaciones y métodos de prueba.

Para verificar las especificaciones físicas y químicas como el análisis microbiológico se deben de aplicar los métodos de prueba que se indican en la norma NMX-F-036-1997-NORMEX, Alimentos-Miel-Especificaciones y métodos de prueba. A continuación se pueden observar las especificaciones técnicas en el cuadro 10 y 11.

Cuadro 10
Especificaciones Fisicoquímicas de la miel de abeja indicada en la Norma Mexicana NMX-F-036-1997-NORMEX

ESPECIFICACIONES	LIMITES
CONTENIDO APARENTE DE AZUCAR REDUCTOR	63.88 % MINIMO
CONTENIDO SACAROSA	5.0 % MAXIMO
CONTENIDO DE GLUCOSA	38.0 % MAXIMO
HUMEDAD	20.0 % MAXIMO
CENIZAS	0.6 % MAXIMO
ACIDEZ	40.0 meq/kg MAXIMO
HIDROXIMETILFURFURAL (HMF)	80.0 mg/kg MAXIMO
ÍNDICE DE DIASTASA	8.0 * MINIMO

* Para mieles con bajo contenido enzimático, el índice mínimo de diastasa en la escala de Gothe será de 3.0, siempre y cuando no exceda en el contenido en HMF de 15 mg/kg.

Nota: Para efectos de exportación se tendrá que apegar a lo indicado en la normatividad del país importador, pero cabe mencionar que los parámetros de esta norma son compatibles al estándar internacional.

Fuente: Norma Oficial Mexicana., NMX-F-036-1997-NORMEX, Alimentos-Miel-Especificaciones y métodos de prueba. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA).

Cuadro 11
Escala para la determinación del color mediante el colorímetro PFUND

COLOR	mm
BLANCO AGUA	0-8
EXTRA BLANCO	9-16
BLANCO	16-34
AMBAR EXTRA LIGERO	35-50
AMBAR LIGERO	51-84

Fuente: Norma Oficial Mexicana., NMX-F-036-1997-NORMEX, Alimentos-Miel-Especificaciones y métodos de prueba. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA).

3.3. El sector apícola en México

La apicultura es una actividad productiva importante en México, lo que ha permitido a este país llegar a ser el quinto productor y tercer exportador de miel en el mundo en términos de volumen. El crecimiento de la producción y exportación se ha debido al aumento de la demanda externa en los mercados tradicionales y en algunos casos de nuevos. Este fenómeno se ha visto favorecido por la disminución de la cosecha de miel en los principales países productores, por razones climáticas y sanitarias.

De esta actividad se obtienen productos de gran valor en la alimentación, medicina e industria, tales como miel, polen, jalea real, cera de abeja y propóleos. No menos importante es la participación de las abejas en la polinización natural y racional de cultivos hortícolas y frutícolas

Al igual que en otras actividades económicas, la presencia de factores detrimentales, que en el caso de la apicultura han sido principalmente la Varroasis y la abeja africana, han depurado la planta productiva, manteniéndose en operación solamente aquellos productores, que gracias a su visión y a la tecnología aplicada, pueden disminuir significativamente los efectos de estos factores y obtener adecuados niveles de productividad, que le confieren una buena rentabilidad.

Referente a lo anterior, la conjunción de esfuerzos entre productores y autoridades, se ha traducido no sólo en el crecimiento del número de colmenas en producción, sino también en la sustitución de colmenas rústicas por tecnificadas, que permiten a la par de un mejor manejo sanitario, mayores niveles de producción por unidad. Con base en lo anterior se puede establecer que la planta apícola nacional, una vez superados los problemas que implicó la llegada de la varroasis y la permanencia de la abeja africana se encuentra en posición de mantener su expansión y recuperar los niveles de producción alcanzados en los primeros años de la década de los años 90's

3.4. La producción de miel

Debido al propio esquema de la apicultura, está es muy sensible a los cambios climatológicos que influyen en la disponibilidad de néctar y polen, a través de los que se alimentan las abejas para la producción de miel.

En este sentido, los daños causados por el huracán Isidoro en septiembre del 2001, que destruyó un gran número de colonias de abejas así como muchas plantas nativas que sirven como base de la alimentación principal de las abejas en los estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo, no se ha podido recuperar en su totalidad a pesar de la ayuda del Gobierno Federal.

El daño causado en la infraestructura del sector apícola por el huracán Isidoro en los estados de Yucatán, Campeche y Quintana Roo, hizo que la producción en el 2002 se ubicara en 58,890 toneladas teniendo una disminución con respecto al 2001.

En el 2002 se volvieron a vivir fenómenos climatológicos en México a finales de año que influyeron negativamente en la producción apícola del 2003 lo que hizo que disminuyera la producción en 4.87% con respecto al 2002 y que ésta se ubicara en 56,024 toneladas. No obstante a lo anterior con esta producción se mantuvo un

abasto suficiente del mercado domestico y una cantidad adecuada para los mercados de exportación.

La información para el 2003 indica que se obtuvieron 56,024 toneladas de miel, monto inferior registrado en el 2002; pero 13.87% superior a la registrada en 1998, año en que se obtuvo la mínima producción de miel en la década de los 90's. (Gráfica 3, Cuadro 12).

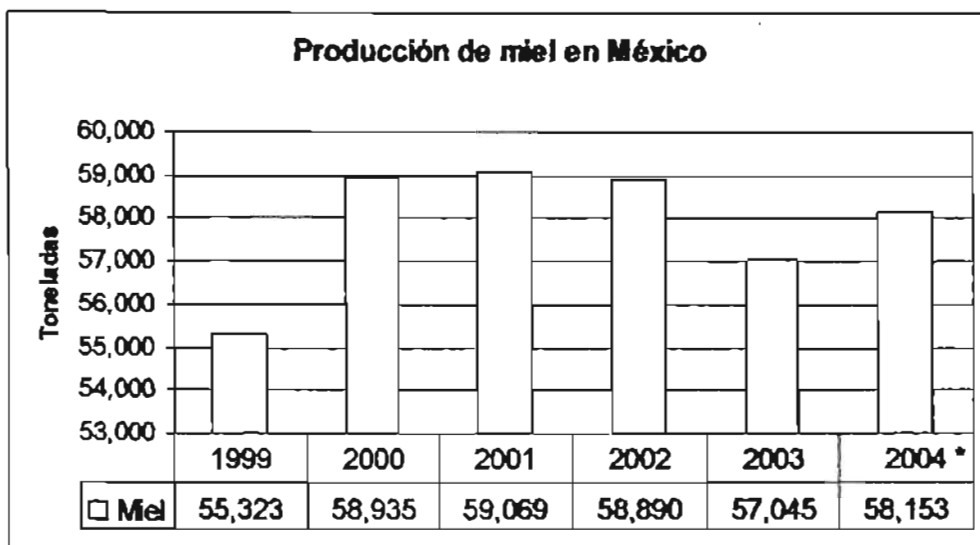
Para el 2004 las expectativas de acuerdo a SAGARPA es de un mercado con precios atractivos, la disposición de una planta primaria cada vez más tecnificada e integrada y adecuadas condiciones climatológicas, hacen prever que la producción alcanzará 58,200 toneladas con un crecimiento del 3.80% con respecto al 2003.

Cabe señalar que el sector de la miel como resultado de un esfuerzo conjunto de productores, industriales y autoridades, se dispone de un programa de "inocuidad de la miel" a nivel nacional y el objetivo de éste es asegurar la calidad de los productos de exportación de la miel, lo que apoyará a una mejora de la percepción del mercado exterior sobre el producto mexicano, consolidando su posición en ese mercado.

En base a lo mencionado anteriormente se puede establecer que la planta apícola nacional se encuentra cada vez más consolidada y en posición de mantener su expansión recuperando los niveles históricos de producción alcanzados en 1991 de 69,495 toneladas.

Esto permitirá que México pueda volver ha desempeñarse como uno de los principales proveedores a nivel internacional puesto ocupado a principios de la década de los noventa, contribuyendo en beneficio del sector apícola. En pocas palabras se tiene una producción que puede cubrir la creciente demanda y lo más importante que es un producto de alta calidad y se cuenta con una gran diversidad de especies melíferas, una larga temporada de floración y un clima que le permite obtener un producto de excelente calidad y reconocimiento internacional.

Gráfica 3



Nota: * Pronóstico 2004

Fuente: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), SAGARPA.

Cuadro 12
Producción de miel en México 1999 – 2004
(Toneladas)

Estados	1999	2000	2001	2002	2003	2004 *
Aguascalientes	26	159	250	300	300	300
Baja California	234	245	267	123	152	162
Baja California Sur	175	237	210	292	296	216
Campeche	4,397	7,593	8,521	8,047	6,412	6,839
Chiapas	3,112	2,520	2,957	3,421	3,372	3,395
Chihuahua	480	500	539	574	918	1,179
Coahuila	76	239	256	294	316	311
Colima	473	481	477	342	357	367
Distrito Federal	100	100	100	100	84	86
Durango	361	421	327	398	506	533
Guanajuato	500	247	1,062	814	475	1,000
Guerrero	5,899	4,356	3,836	3,702	4,278	4,211
Hidalgo	972	818	817	790	775	771
Jalisco	5,004	5,916	5,621	5,785	6,050	5,417
México	829	768	1,220	896	1,112	1,227
Michoacán	1,812	1,903	1,915	1,786	1,678	1,834
Morelos	885	141	875	465	467	472
Nayarit	655	542	283	526	353	457
Nuevo León	420	430	345	445	453	456
Oaxaca	2,039	2,128	2,172	2,222	2,314	2,357
Puebla	2,200	3,103	2,900	3,200	3,220	3,220
Querétaro	117	90	99	78	64	83
Quintana Roo	3,164	3,627	2,544	2,486	2,504	3,083
San Luís Potosí	982	794	930	1,000	986	1,054
Sinaloa	1,413	1,546	1,540	1,105	1083	1,132
Sonora	530	353	478	313	542	595
Tabasco	114	120	118	193	203	189
Tamaulipas	609	595	573	495	506	592
Tlaxcala	371	413	568	455	597	521
Veracruz	5,669	5,909	6,614	6,800	6,773	5,500
Yucatán	9,980	11,040	9,169	10,020	8,427	9,083
Zacatecas	1,725	1,601	1,486	1,423	1,462	1,510
Total	55,323	58,935	59,069	58,890	57,045	58,153

Notas: El total Nacional de la Producción podría no coincidir con la suma de los Estados, debido a que los decimales están redondeados a enteros. * Pronóstico 2004

Fuente: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), SAGARPA.

3.5. Valor de la producción.

El valor de la producción de miel en los últimos años ha mostrado tasas de crecimiento, resultante principalmente de la mejoría de los precios liquidados por este producto. Cabe señalar que durante 2003 el valor de la producción de miel fue de 17.03% superior al 2002, como se observa en el Cuadro 13.

Cuadro 13
Valor de la producción de Miel en México
(Valor en miles de pesos)

Años	2001	2002	2003
Valor	1,006,736	1,032,916	1,208,825

Fuente: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), SAGARPA.

3.6. Inventarios productivos

La información disponible muestra que en los últimos años han disminuido las colmenas, acumulando un inventario de 1, 800,000 colmenas en el 2003, esto se ha debido a los daños causado por el huracán Isidoro y otras inclemencias climatológicas y enfermedades durante los últimos años, gráfica 4.

Pero este número de colmenas obedece a factores fundamentales como la reactivación de la apicultura, con la participación de autoridades estatales y federales, a través de la Alianza para el Campo, el crecimiento de las labores de polinización y al control de la Varroasis y africanización.

Dentro de este inventario sobresale que en todos los casos se trata de colmenas tecnificadas, que facilitan el manejo y el control de la varroasis y africanización, así como de otras enfermedades, al mismo tiempo que induce una mayor productividad por colmena. A lo anterior se ha visto aparejado un importante "trasiego" o cambio de colmenas rústicas por privadas, que se traduce en los puntos antes mencionados.

Gráfica 4



Nota: Para el 2003 los datos provienen de la FAO

Fuente: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), SAGARPA

3.7. Características de la producción apícola en México

3.7.1. Regionalización de la producción

La disposición de recursos como el néctar y el polen, así como la tradición en la práctica de la apicultura, conllevan a la concentración de esta actividad hacia algunas entidades del país, condición que muestra pocos cambios y se estiman que continuarán prevaleciendo en el futuro cercano.

En el orden de importancia, Yucatán, Veracruz, Campeche, Jalisco, Guerrero, Chiapas, Puebla y Quintana Roo, son los estados que aportan casi la totalidad de la producción nacional. La producción puede verse en el cuadro 12.

Independientemente de lo anterior, en México se distinguen cinco regiones apícolas, como se puede observar en el cuadro 14, bien definidas caracterizadas por la flora nectaropolinífera y la existencia de explotaciones apícolas:

Cuadro 14



Fuente: Programa Nacional Para el Control de la Abeja Africana (PNPCAA), SAGARPA.

La Región Norte se caracteriza por la excelente miel que produce, principalmente de mezquite, con un fuerte mercado en los Estados Unidos de Norteamérica. El precio de la miel producida en esta región es el mejor pagado.

La Región Costa del Pacífico se identifica por producir mieles de origen multifloral y de mangle, siendo principalmente obscuras, aunque también se obtienen mieles ámbar y ámbar clara. En esta región existe una fuerte práctica de la polinización.

La Región del Golfo se destaca por poseer una gran producción de miel de cítricos, destacando la miel ámbar clara que se produce principalmente del naranjo, aunque también se obtienen mieles multifloras de colores que van de la clara a oscura.

Por su parte, la Región del Centro o Altiplano, se distingue por tener mieles ámbar y ámbar clara, así como la denominada mantequilla, que por su presentación es altamente codiciada, destinándose en su mayoría al consumo interno.

La Región del Sureste o Península de Yucatán, sin lugar a dudas es la más importante en producción de miel, es ahí donde se concentra la mayor parte de la producción y también de los productores. La miel de esta zona goza de gran prestigio nacional e internacional, ya que se caracteriza por tener su origen en floraciones únicas, como de Tzitzilche en una época y en la otra miel de Tajonal, destinándose en su mayoría al mercado de la Unión Europea.

3.7.2. Infraestructura de acopio

Al igual que en cualquier otra de las ramas de la producción agropecuaria, la infraestructura de acopio y procesamiento guarda una gran relevancia, y su operación depende en gran medida de la calidad higiénica del producto, así como de los precios liquidados al productor, ya que su ubicación, repercute directamente en los costos de traslado.

Con base en la información de la SAGARPA, se determina que en los últimos años la infraestructura de acopio se ha modernizado y ampliado su capacidad, misma que en la actualidad se estima en más de 50,000 toneladas anuales, de la cual se tiene un grado de ocupación cercano al 60%. La mayor capacidad instalada en infraestructura de acopio se encuentra en los tres estados que conforman la península de Yucatán.

Otras entidades con una importante infraestructura de acopio son Veracruz, que absorbe parte de la producción de Puebla y de Tabasco, así como la ubicada en Guerrero y Jalisco, que dan cabida a la producción de entidades vecinas como Michoacán y Morelos.

3.7.3. Estacionalidad de la producción

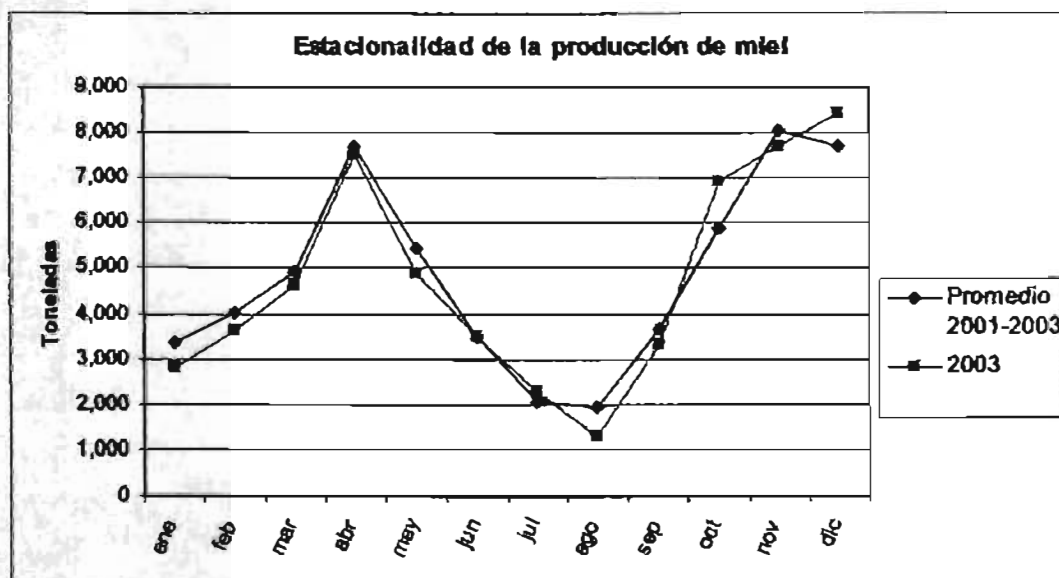
La apicultura, al estar supeditada a los recursos de néctar y polen disponible por la flora nativa de las regiones en donde se practica, así como de las áreas de cultivos, muestra amplias fluctuaciones a lo largo del año, determinándose dos épocas en

donde la producción se conjunta y que corresponden a las denominadas épocas de cosecha.

La primera abarca los meses de abril a junio y corresponde a la producción obtenida principalmente en las regiones Sureste y Costeras del país, obteniéndose en ésta 28.54 % de la producción anual; en tanto que la segunda, se obtiene de los meses de octubre a diciembre y que corresponde fundamentalmente al levantamiento de la miel en las regiones Altiplano y Norte, representando ésta en promedio el 37.11% de la producción.

La producción obtenida en el trimestre enero-marzo media en 21.15% de la producción anual, en tanto que en el lapso julio-septiembre, se obtiene alrededor del 13.20%, gráfica 5.

Gráfica 5



Nota: Para el promedio 2001-2003, es en base a la producción promedio mensual del periodo.

FUENTE: SERVICIO DE INFORMACIÓN Y ESTADÍSTICA AGROALIMENTARIA Y PESQUERA (S I A P),
CON INFORMACIÓN DE LAS DELEGACIONES DE LA S A G A R P A.

3.7.4. Organización de productores

En los últimos años se registran avances en la organización de productores, con la incorporación de Asociaciones, con lo cual la Unión Nacional de Apicultores (UNAPI) que se compone por más de 167 Asociaciones, las cuales afilian aproximadamente 13,000 apicultores.

Adicionalmente a este tipo de organizaciones conformadas al amparo de la Ley de Organizaciones Ganaderas, existe un sinnúmero de organizaciones sociales, del tipo de cooperativas y sociedades rurales, donde se distinguen 8 de gran relevancia, con más de 11,000 productores agremiados.

En paralelo a las organizaciones de apicultores, también se determina un crecimiento de las asociaciones de agentes procesadores y comercializadores de miel de abeja, dentro de las que se ubican a la Unión Nacional de Envasadores de Miel de Abeja (UNEMA) con aproximadamente 50 asociados y la Asociación Nacional de Exportadores de Miel de Abeja (ANEMA) con 30 socios.

Igualmente se observa el crecimiento de agremiados al Consejo Regulador de la Miel de Abeja Mexicana A. C., ascendiendo a más de 50 socios, con lo cual se fortalecen las acciones de regulación, en materia de calidad, del mercado de la miel de abeja.

3.8. Consumo de miel

El consumo nacional aparente de miel en el mercado nacional en el 2004 creció 12.19% con respecto al año anterior, éste se debió al crecimiento de 4.4 % de la economía nacional en este contexto propicio que aumentará el empleo formal y la tasa de ocupación se incrementara dando como resultado una alza en el poder adquisitivo de una parte de la población y éste repercutió en el consumo nacional

de alimentos en donde se incluye la miel, por tal motivo los niveles del consumo nacional aparente de miel se incrementó, cuadro 15.

Cuadro 15
Consumo de Miel en México

Año	Composición en volumen (toneladas)				Composición porcentual %		
	Producción	Importaciones	Exportaciones	CNA	Producción	Impor.	Total
1990	66,493	8.3	45,088.60	21,412.70	99.961	0.039	100
1991	69,495	14.8	50,088.50	19,421.30	99.924	0.076	100
1992	63,886	18.1	36,868.00	27,036.10	99.933	0.067	100
1993	61,373	15.1	34,949.60	26,438.50	99.943	0.057	100
1994	56,432	29.3	30,166.70	26,294.60	99.889	0.111	100
1995	47,255	7.1	25,649.50	21,612.60	99.967	0.033	100
1996	49,178	4.3	27,448.50	21,733.80	99.980	0.020	100
1997	53,681	6.8	22,881.20	31,006.60	99.978	0.022	100
1998	55,297	31.5	26,321.60	29,006.90	99.891	0.109	100
1999	55,323	38.1	19,838.00	35,521.10	99.898	0.102	100
2000	58,935	35	26,263.00	32,707.00	99.893	0.107	100
2001	59,069	1,349	21,030.30	39,387.70	96.575	3.425	100
2002	58,890	787	28,882.90	30,794.10	97.444	2.556	100
2003	58,024	1.5	25,017.72	31,007.78	99.995	0.005	100
2004	58,153	8.6	23,374.21	34,787.39	99.975	0.025	100

Notas:

El Consumo Nacional Aparente es una forma de medir la cantidad de producto de que dispone un país para su consumo.

En esta estimación se considera la producción nacional de miel, las importaciones de miel, así como las exportaciones de miel.

Para la estimación de la composición del CNA, a la producción nacional se le suman las importaciones y se le restan las exportaciones. $CNA = (P+I-E)$

Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA, SECONOMIA Y CONAPO

Como se señaló anteriormente, el crecimiento del consumo doméstico ha llevado a que la relación entre el destino de la producción para exportaciones y para consumo doméstico se invierta en la última década, para ubicarse durante 2004 en 59.81% de consumo al interior del país y el 40.19 % para ser colocado en mercados del exterior.

La conformación del CNA esta sustentado prácticamente en 100% por la producción nacional, ya que la participación de las importaciones continúa siendo mínima, significando 0.025% en el 2004.

El consumo de miel per cápita en el 2004 se situó en 330 gramos por habitante, esto es 37 gramos más con respecto al año anterior lo que representó un crecimiento de 12.63% con respecto al año anterior, cuadro 16. Esto se debió en parte a la campaña promocional del "programa de la seguridad de la miel" de SAGARPA.

Cuadro 16
Estimación de la disponibilidad per cápita de miel de abeja en México
(gramos/habitante/año)

Año	CNA Toneladas	Población en millones	Miel en gramos por habitante
1990	21,412.70	81.2	264
1991	19,421.30	83.1	234
1992	27,036.10	85.1	318
1993	26,438.50	87.1	304
1994	26,294.60	89.1	295
1995	21,612.60	91.2	237
1996	21,733.80	93.1	233
1997	31,006.60	96.5	321
1998	29,006.90	97.9	296
1999	35,521.10	99.3	358
2000	32,707.00	100.6	325
2001	39,387.70	101.8	386
2002	30,794.10	103.0	298
2003	30,567.78	104.2	293
2004	34,783.39	105.3	330

Nota: La disponibilidad per cápita de estos productos se sustenta en la estimación del Consumo Nacional Aparente y en las cifras de población.

Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA, SECONOMIA y CONAPO.

3.9. El precio interno de miel

Como se puede apreciar los precios a nivel interno de la miel se han incrementado en los últimos años siendo el valor de \$ 16.90 por kilogramo en el 2000 y éste pasó a \$ 21.19 en el 2003, teniendo un incremento sostenido en los últimos años, cuadro 17.

Cuadro 17
Valor promedio de la miel en el mercado nacional
(Pesos por Kilogramo de miel)

Años	2000	2001	2002	2003
Precio de la miel	16.90	17.04	17.54	21.19

Fuente: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), SAGARPA.

Estos incrementos están explicados sustancialmente por el aumento en el precio internacional ya que independientemente del crecimiento del mercado interno de la miel, la fijación del precio de la miel continúa dándose con base en la combinación del precio internacional y la paridad del peso mexicano ante el dólar. En el cuadro 18 se puede observar el incremento del valor promedio de las exportaciones de miel en el mercado mundial.

Cuadro 18
Valor promedio de las exportaciones de miel en el mercado mundial
(Dólares por Kg. de miel)

Años	2000	2001	2002	2003
Precio de la miel	1.17	1.22	1.72	2.35

Fuente: FAOSTAT Bases de datos estadísticos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación (FAO). Años 200, 2001, 2002 y 2003.

3.10. Comercio exterior de la miel mexicana

3.10.1. Importaciones

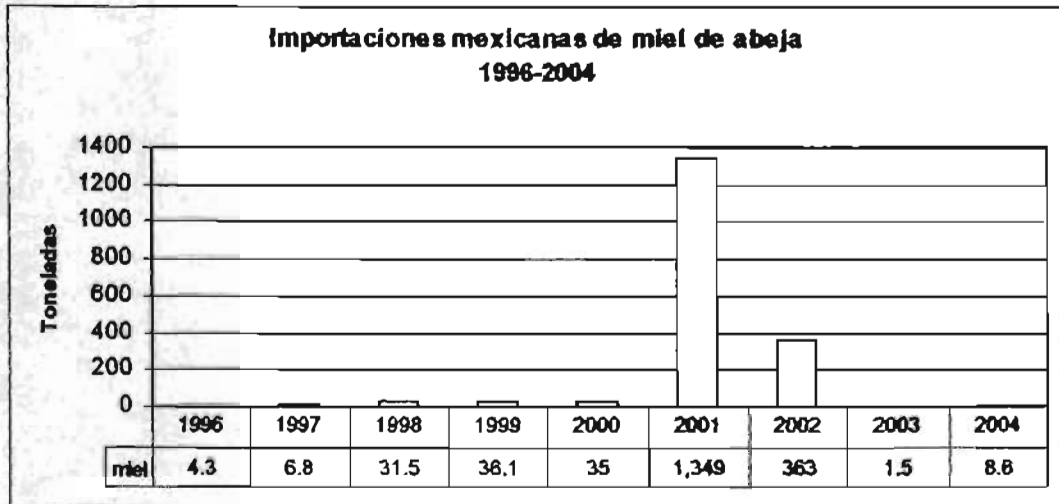
Las compras mexicanas de miel en el exterior se han mantenido en volúmenes variables, siendo de 1,349 toneladas en el 2001, 787 toneladas en el 2002, 1.5 toneladas en el 2003 y en el 2004 fue de 8.6 toneladas, cuadro 19, gráfica 6. Por lo que éstas continúan teniendo un impacto marginal de 0.025% dentro del consumo nacional, cuadro 15.

Cuadro 19
Importaciones de miel mexicana

Año	Volumen Toneladas	US \$FOB Miles de dólares
1996	4.3	86
1997	6.8	228
1998	31.5	132
1999	36.1	118
2000	35	129
2001	1,349	1,394
2002	787	1,046
2003	1.5	12
2004	8.6	31

Fuente: Sistema de Información Arancelaria Via Internet (SIAMI).
Secretaría de Economía, 2005.

Gráfica 6



Fuente: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), Secretaría de Economía, 2004.

En algunos casos estas importaciones corresponden a mieles especiales envasadas, que se destinan principalmente al abasto de restaurantes ubicados en centros turísticos del país o casas gastronómicas y en otro caso como la miel que provenía de China que era de baja calidad dado su bajo valor promedio de US \$0.98 por kg. en el 2002, último año que se importó de este país, esto se debió a que existía una práctica en la cual los apicultores y comercializadores, compraban éstas mieles y las mezclaban con mieles locales y de esta forma obtenían una mezcla que les permitía entrar en el mercado local con una miel de calidad aceptada, cuadro 20.

En los últimos años solo algunas naciones han aportado las importaciones mexicanas de miel, sobresaliendo Estados Unidos, China, Suiza y Austria. En el 2004 se incrementó el valor proveniente de Brasil y apareció un nuevo proveedor que fue Argentina, como se puede observar en el cuadro 20.

Cuadro 20
Importación de miel por país de la fracción 0409.00.01
(Valor en dólares y volumen en Kg.)

País	2002			2003			2004		
	Valor	Volumen	Valor promedio en dólares por Kg.	Valor	Volumen	Valor promedio en dólares por Kg.	Valor	Volumen	Valor promedio en dólares por Kg.
Suiza	18,396	2,649	6.94	9,340	1,019	9.17	0	0	0
Estados Unidos	430,269	206,144	2.09	1,402	112	12.52	10,721	5,451	1.97
Italia	0	0	0	1,213	400	3.03	0	0	0
Alemania	0	0	0	384	12	32.00	18	5	3.60
Argentina	0	0	0	0	0	0	4,230	605	6.99
Austria	9,036	1,206	7.49	0	0	0	0	0	0
Brasil	1,653	200	8.27	0	0	0	16,484	2,500	6.59
España	11,872	3,564	3.33	0	0	0	0	0	0
Francia	1,437	570	2.52	0	0	0	0	0	0
China	491,098	498,800	0.98	0	0	0	0	0	0
Otros	82,026	73,647	1.11	0	0	0	0	0	0
Total	1,045,787	786,780	1.33	12,339	1,543	8.00	31,433	8,561	3.67

Fuente: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), Secretaría de Economía. 2004.

Las importaciones también son consecuencia de los tratados de libre comercio que México tiene, por lo que la tarifa de importación exenta el pago de arancel a la miel proveniente de los Estados Unidos, y la Unión Europea, mientras que las importaciones de otros países deben de pagar una arancel de 20 por ciento.

3.10.2. Exportaciones

Diferentes factores, como el crecimiento de la demanda interna y la orientación de las compras internacionales por mieles de bajo precio, pero también de baja calidad, han motivado que las exportaciones mexicanas de miel presenten una tendencia errática con altibajos que las ubicaron en el 2001 en \$ 28, 074,000 dólares siendo un monto muy bajo registrado en los últimos años.

En el 2002 el valor fue de \$ 62, 554,000 dólares y tuvo un crecimiento del 123.17%, con respecto al año anterior. Este significativo incremento se explica por una buena producción en todo el país y por los excelentes precios internacionales de la miel en sus principales mercados de exportación como también a su calidad, lo cual ha motivado a destinar una gran parte de la producción nacional hacia el mercado externo.

En cuanto al 2003 se registraron exportaciones por un monto de \$ 67, 949,000 dólares lo que mostró un crecimiento del 8.45% con respecto al año anterior lo que representó importantes ingresos para los productores, esto se puede observar en el cuadro 21 y gráfica 7.

Cuadro 21
Exportación de miel por país para la fracción 0409.00.01
(Valor en miles de dólares)

País	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Alemania	15,224	21,390	19,928	35,451	39,451	34,444
Estados Unidos	3,847	3,571	3,177	17,197	14,716	7,412
Arabia Saudita	97	1,942	1,562	1,680	4,661	1,539
Reino Unido	3,498	4,648	1,270	5,199	4,228	8,783
Suiza	610	586	497	1,147	2,037	948
Bélgica	417	391	248	696	856	2,435
Japón	31	71	212	425	783	295
Islas Vírgenes Británicas	0	0	0	0	362	0
Países Bajos	57	60	0	90	253	642
Italia	207	197	172	146	209	345
Canadá	76	211	45	32	125	0
Filipinas	211	53	26	70	111	116
Francia	28	51	86	0	0	9
Otros países	974	1,544	851	521	159	443
Total	25,277	34,715	28,074	62,654	67,949	57,408

Fuente: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI), Secretaría de Economía, 2005.

Gráfica 7



Fuente: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI), Secretaría de Economía, 2004.

Aunque el volumen de miel en el 2003 fue menor al 2002 el mayor valor con respecto al 2002 se debió a los excelentes precios internacionales de la miel en sus principales mercados de exportación de México, como se puede observar en el cuadro 22, que el valor medio de la miel en varios países se incrementó como en los casos de Alemania que en el 2002 fue de \$1.94 dólares por kilogramo y pasó a \$2.78 en el 2003 y de Estados Unidos que el precio fue de \$ 2.18 y cambió a \$2.52, entre otros países.

Cuadro 22
Exportaciones mexicanas de miel por país
(Valor en dólares y volumen en Kg.)

País	2002			2003			2004		
	Valor	Volumen	Valor promedio en dólares por Kg.	Valor	Volumen	Valor promedio en dólares por Kg.	Valor	Volumen	Valor promedio en dólares por Kg.
Alemania	28,130,157	14,536,860	1.94	39,451,215	14,216,597	2.78	34,444,274	13,703,821	2.51
Estados Unidos	15,372,040	7,063,964	2.18	14,715,877	5,845,790	2.52	7,411,514	3,454,086	2.15
Arabia Saudita	508,306	333,128	1.53	4,660,890	1,663,140	2.80	1,538,575	623,288	2.47
Reino Unido	4,592,727	2,666,377	1.72	4,225,921	1,568,873	2.69	8,782,932	3,561,896	2.47
Suiza	1,228,016	642,841	1.91	2,036,761	693,900	2.94	947,532	379,620	2.50
Bélgica	375,065	232,480	1.61	856,253	378,862	2.26	2,434,834	965,968	2.52
Japón	425,361	210,890	2.02	782,873	224,140	3.49	294,854	97,860	3.01
Islas Vírgenes Británicas	0	0	0	362,250	126,000	2.88	0	0	0
Países Bajos	99,104	60,320	1.64	253,149	87,009	2.91	641,514	257,985	2.49
Italia	112,217	61,710	1.82	209,292	75,513	2.77	345,407	120,555	2.87
Canadá	32,538	19,720	1.65	124,950	42,000	2.98	0	0	0
Filipinas	41,123	20,060	2.05	110,774	38,895	2.85	115,521	43,718	2.64
Austria	0	0	0	56,700	21,000	2.70	0	0	0
Francia	0	0	0	677	250	2.71	8,643	3,003	2.88
Venezuela	47,359	45,380	1.04	296	108	2.74	161,935	60,120	2.69
Antillas Holandesas	0	0	0	0	0	0	54,935	22,330	2.46
España	32,663	19,500	1.68	0	0	0	197,252	69,094	2.85
Otros	282,696	170,283	1.66	101,180	35,642	2.84	28,954	10,874	2.66
Total	51,276,372	26,083,511	1.97	67,949,058	25,017,719	2.72	57,408,476	23,374,214	2.46

Fuente: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), Secretaría de Economía, 2004.

Cabe mencionar que el incremento de las exportaciones de México hacia Estados Unidos a partir del 2001 ha estado fuertemente influenciado por dos factores que son:

- China el primer productor mundial de miel tiene restringidas sus exportaciones hacia otros mercados debido a la comprobación de la existencia de residuos de antibióticos en sus mieles.
- Argentina, que es el primer exportador mundial en términos de valor, está afectado desde finales de 1999 por un significativo dumping en su acceso al mercado de los Estados Unidos, por lo que tiene que pagar cuotas compensatorias de más de 30% para entrar al mercado norteamericano que es el segundo importador mundial de miel.

Aunque en los últimos años se ha dado un fuerte impulso a la apertura y consolidación de mercados no tradicionales teniendo crecimientos importantes en las exportaciones hacia países como: Suiza, Países Bajos y Arabia Saudita los resultados a la fecha aún son bajos.

La información disponible de la Secretaría de Economía indica que en el 2004 México realizó ventas principalmente a los siguientes países por orden de importancia: Alemania, Reino Unido, EUA, Bélgica y Arabia Saudita, que en conjunto absorbieron la mayoría de las ventas de miel, esto se puede apreciar en el cuadro 22. El valor promedio total de exportación por kilo de miel fue de \$2.46 dólares en el 2004 y los precios fluctuaron entre \$2.15 y \$3.01.

El acceso a estos mercados se ha debido a la firma de los tratados comerciales ya que con el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, quedó con arancel cero la miel mexicana a partir del primer año y países no socios pagan \$1.9 centavos de dólar por kilogramo y con la Unión Europea el arancel de ingreso para la miel mexicana es de 8.6% en el 2005 y países no socios pagan 17.3%.

Pero es necesario disminuir la dependencia de estos mercados sobre todo porque cuando estos países tienen desaceleraciones económicas esta repercute en el sector apícola negativamente por lo cual se deben aprovechar los nichos y oportunidad que ofrecen otros países.

Dentro de este esquema se requiere aprovechar la oportunidad y posibilidad que ofrecen los mercados internacionales de miel, en particular el mercado japonés, para incrementar la exportación ya que es uno de los principales demandantes a nivel mundial de dicho producto. Aunque Japón ha sido una plaza esquiva, por la lejanía y la existencia de grandes oferentes en el área, este país tiene un innegable atractivo, por el volumen de sus adquisiciones y el que tarde o temprano deberá ser considerado si se desean diversificar las exportaciones mexicanas.

Así mismo con la firma del Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAE), se obtuvieron preferencias arancelarias para la exportación de miel mexicana que consiste en la aplicación de un arancel-cupo que estará libre del arancel aduanero. Para el caso de los importadores japoneses resultará atractivo económicamente al no pagar el arancel que es de 25.5 % actualmente. Esto contribuirá como una opción más para la comercialización en beneficio de los exportadores de miel mexicanos pronosticándose que el nivel de exportación se incremente.

3.10.2.1. Empresas exportadoras de miel

De acuerdo a información del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), de la Secretaría de Economía, en las exportaciones nacionales de miel con la subpartida 0409.00 participan alrededor de 34 empresas anualmente. Las razones sociales que aparecen a continuación concentran aproximadamente el 80% del total de las exportaciones de miel, cuadro 23.

Cuadro 23
Empresas mexicanas exportadoras de miel

- ABARROTERA DISTRIMEX S DE RL DE C.V.
- AGROASOCIACION APÍCOLA S.A. DE C.V.
- AGROPECUARIA MALUMBE SPR DE RL
- ARGUILEZ GALLEGO HUMBERTO
- CARLON RUIZ ROSALBA
- CARMEN OKHUYSEN S.A. DE C.V.
- ECOLOGICAL MAYA PRODUCTS S.A. DE C.V.
- EMPAC COLMENA BAJA CALIF S.A.
- EXTRANJEROS
- EXTRUSIONES HOME S DE R.L
- GRUPO BERHFER S.A. DE C.V
- GUILLESA INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
- HANSA MIELES S.A.DE C.V.
- INDUSTRIAL APÍCOLA VIVES S.A. DE C.V.
- MIEL MAYA S.A.
- MIEL MEX S.A. DE C.V.
- MIEL TIERRA BUENA S DE RL
- MIEL Y CERA DE CAMPECHE SSS
- MIELES DEL MAYAB S.A. DE C.V.
- MIELES NATURALES SAN PEDRO S.A. DE C.V.
- MIELES NORTEÑAS S.A. DE C.V.

- MINUTTI STEFANONI JOSE PEDRO
- NESTLE MEXICO S.A. DE C.V.
- OAXACA MIEL S.A. DE C.V.
- PAVLOVICH CAMOU RENE
- PICALSA S.A. DE C.V.
- PRODUCTORES DE PUTLA DE GUERRERO SPR DE RI
- RUCKER DE MEXICO S.A. DE C.V.
- SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCCION TZELTAL TZOTZIL SCL
- SUMITOMO CORPORAT MEX S.A. C.V.
- TIRADO PEREZ AURELIO
- TUCHEL DE MEXICO S DE R L
- WOOLFOLK NAVARRO J ANTONIO
- YENI NAVAN S DE PR DE RL

Fuente: Secretaría de Economía

3.11. Análisis DAFO del sector apícola

Para una mejor comprensión de la situación que atraviesa actualmente la apicultura mexicana, se detallan las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. El análisis involucra el marco externo donde se detectan Oportunidades y Amenazas, y del entorno interno del cual se extraen las principales Fortalezas y Debilidades, sobre las cuales se puede actuar en forma directa.

Oportunidades:

- Aumento de la demanda internacional.
- Problemas en la oferta de los principales países productores.
- Mayor consumo de productos naturales y sanos.
- Acceso preferencial de los mercados con los que México tiene Acuerdos y Tratados internacionales.
- Apertura de nuevos mercados relacionados con acuerdos internacionales como el de Japón.
- Mercados cada vez más exigentes en materia de alimentos de calidad.
- Creciente demanda de productos orgánicos.
- Nuevos países compradores.

Amenazas:

- Creciente competencia de la oferta mundial de miel.
- Mayores exigencias de calidad del producto y comercial.
- Disminución del precio internacional.

Fortalezas:

- Buena calidad de la miel Mexicana.
- Posibilidad de incrementar la producción dada la dotación de recursos.
- Posibilidad de incrementar las exportaciones y productos con valor agregado dadas las condiciones internas de producción.
- Altos rendimientos por colmena.
- Tecnología disponible acorde a los estándares internacionales.
- Zonas no explotadas para producir miel orgánica.

Debilidades:

- Oferta atomizada y limitada organización de la producción.
- Poca oferta de productos con valor agregado.
- Escaso desarrollo de productos diferenciados.
- Problemas sanitarios.
- Diseminación de enfermedades.
- Inadecuado uso de productos veterinarios en las colmenas.
- Inapropiado estado de las salas de extracción y fraccionamiento.

3.12. Diagnóstico del sector apícola

Como se ha señalado, como resultado de diferentes factores se dispone de una planta apícola cada vez más consolidada y con una creciente intención por atender nuevas áreas de producción como son la polinización y la obtención de otro tipo de productos de la colmena como la jalea real, los propóleos y el polen.

Independientemente de disponer cada vez más de técnicas que redundan en una mayor productividad, la apicultura está fuertemente vinculada con los aspectos climatológicos y de la flora, tanto nativa como inducida, que generan los recursos de néctar y polen que sustentan la alimentación de las colmenas de ahí que sus perspectivas estén ligadas con las condiciones de clima que se previeron en términos normales para el año 2004.

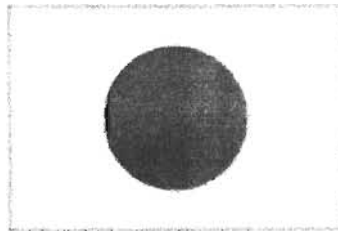
En forma definitiva, el comportamiento de los precios en el mercado internacional y el tipo de cambio son otro factor que influye en forma determinante en los precios nacionales y en la rentabilidad de la apicultura.

Capítulo 4. PERFIL DEL MERCADO DE JAPÓN

4.1. Situación Geográfica

Japón es un archipiélago que limita al norte con el mar de Ojotsk, al este con el Océano Pacífico, al sur con el Océano Pacífico y el mar de la China Oriental, y al oeste con el estrecho de Corea y el mar del Japón (mar Oriental). Las 7,000 islas que lo componen se extienden en un arco de alrededor de 3,000 Kilómetros que van del nordeste a sudeste como se observa en el cuadro 24.

Las cuatro principales islas son Hokkaido, la más septentrional, Honshu, la isla principal, Shikoku, y Kyushu, la más meridional. En conjunto, estas islas tienen una superficie total de unos 362.000 km² y añadiendo las numerosas islas pequeñas la extensión de Japón es de 377.837 km². Tokio es la capital y principal ciudad siendo otras importantes ciudades Osaka, Nagoya, Yokohama, Sapporo, Kobe y Kyoto.



Cuadro 24



Fuente: Enciclopedia Encarta, 2003.

Japón tiene un paisaje de montañas altas y valles profundos, con llanuras pequeñas. Debido a la secuencia alternante de montaña y valle y a que la mayoría del suelo es rocoso siendo el 60% del territorio, la superficie habitable es apenas un 20 % del territorio, lo cual unido a la concentración económica en las regiones costeras del Pacífico da lugar a regiones muy pobladas como es la llanura de Kanto donde se asientan Tokio y Yokohama y la llanura de Osaka donde se asientan las ciudades de Osaka, Kobe y Kioto, por lo que se estima que sólo el 14% del territorio japonés es cultivado, situación que evidentemente limita su producción agrícola en general y apícola en particular.

Japón tiene una gran extensión de norte a sur. Las áreas más al sur se encuentran en una zona subtropical, las áreas centrales en una zona templada y las áreas al norte en una zona subártica.

4.2. Población

Japón tiene una población de 127, 600,000 habitantes (según estimaciones para el 2004) y una densidad de población de 337.7 hab. / km², como se puede observar en el cuadro 25, pero debido a que gran parte de su territorio es montañoso e inadecuado para vivir, la población presenta una gran concentración demográfica.

El lenguaje es el japonés que se habla en todo el territorio: El inglés es el idioma extranjero que más se enseña en las escuelas y en los círculos de negocios los visitantes pueden comunicarse en esa lengua.

Cuadro 25

Información General de Japón	
Población:	127.6 millones (2004)
Superficie:	377,800 km. ²
Capital:	Tokio
Principales ciudades:	Tokio, Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kobe, Kyoto
Lengua oficial:	Japonés
Moneda:	Yen japonés
Tipo de cambio:	1USD = 108.18 JPY(2004)
Emperador:	Akihito
Primer Ministro:	Junichiro Koizumi
Forma de Gobierno	Monarquía Parlamentaria Constitucional
Partido en el poder	Partido Liberal Demócrata (Jiminto)

Fuente: Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan.

4.3. Sistema político y social

Japón está constituido como una monarquía parlamentaria de acuerdo con la constitución de 1946 que sentó las bases y el marco político administrativo del Japón de la post-guerra.

El jefe de Estado es el Emperador Akihito, el cual es un símbolo de unidad nacional; sus poderes están sujetos a la ley del país y todas sus funciones políticas deben ser aprobadas por el Gabinete. El jefe de Gobierno es el Primer Ministro Junichiro Koizumi.

El sistema del gobierno japonés esta conformado por tres poderes que son el legislativo, ejecutivo y judicial:

a) El poder legislativo

La Dieta, o el Parlamento es el órgano legislativo. Su función es similar al de los países occidentales: aprobar leyes, tratados, los presupuestos del Estado, etc.

El órgano legislativo esta compuesto por dos cámaras que son: La Cámara Baja ("Shugiin", House of Representatives) posee supremacía sobre la Cámara Alta ("Sangiin", House of Counsellors). Por ejemplo, la moción de censura sólo es posible en la Cámara Baja y si hay discrepancias entre las dos Cámaras en materias importantes, las decisiones tomadas en la Cámara Baja prevalecen.

b) El poder ejecutivo

El poder ejecutivo reside en el Gabinete del Gobierno que dirige y supervisa la Administración. El Primer Ministro investido por el Parlamento es el máximo responsable y el que designa a los ministros.

c) El poder judicial

Los tribunales de justicia de distintas instancias (unos 500 juzgados de carácter general de primera instancia, 50 tribunales de Distrito, 8 tribunales altos y un sólo Tribunal Supremo) forman el poder judicial.

Existen tres grandes partidos pero el más fuerte es el Partido Liberal Demócrata (Jiminto), que es de tipo conservador y generalmente cuenta con el apoyo de los dos grupos más poderosos del país; los empresarios y los agricultores.

Características Sociológicas

Existe un alto grado de homogeneidad racial y no hay problemas sociales de índole étnicos. El pueblo japonés conserva el sentido de responsabilidad colectiva.

Religión

Para la mayoría de los japoneses la religión no significa mucho más que diferentes estilos de rituales sociales. En este sentido, las dos grandes religiones en Japón son el sintoísmo (de carácter autóctono) y el budismo (procedente de India y China) que no son excluyentes entre sí. Un japonés medio es sintoísta y budista a la vez. La influencia cristiana es mínima.

4.4. Economía

A lo largo del tiempo moderno Japón ha funcionado con un modelo económico basado en la importación de materias primas y también en la sustitución de importaciones de productos manufacturados. A causa de las políticas económicas adoptadas, a mediados de los 60's Japón se convirtió en la tercera economía mundial y su balanza comercial registraba superávit.

El Producto Interno Bruto de Japón tuvo un crecimiento de 2.4% en el 2004 y fue de 4,951.9 millones de dólares lo que hace que sea la segunda economía del mundo ver cuadro 26. Entre los factores que incidieron en el crecimiento económico de Japón, se encuentra la instrumentación de paquetes de estímulos económicos y reformas estructurales por parte del gobierno japonés durante los últimos años.

Japón tiene una población de 127.6 millones de personas y un ingreso per cápita de USD \$38,808, por lo cual Japón es uno de los consumidores con más alto poder adquisitivo del mundo. La inflación en el 2004 fue de 0 %.

Otro factor que ha incidido en el crecimiento de la economía japonesa ha sido el crecimiento de sus exportaciones que ascendieron a \$ 565,270 millones de dólares en 2004. Debido a su limitado espacio geográfico, poca disponibilidad de recursos y alto costo de mano de obra, Japón es un importador neto y registro importaciones por \$ 454,260 millones de dólares, por lo que la balanza comercial fue superávitaria en \$ 111,010 millones de dólares, como se puede observar en el siguiente cuadro 26.

El consumidor final del mercado de Japón, muestra una conducta enfocada al consumo de artículos de buena calidad y renombre, debido a su alto poder adquisitivo y es una excelente oportunidad de negocio para marcas y productos de alta calidad extranjeros.

Entre los principales indicadores económicos, hay que destacar que la estabilidad de los precios es casi total, incluso se está produciendo una tendencia deflacionista. Por otra parte, la balanza comercial arroja un superávit y el nivel de reservas exteriores es uno de los más grandes en el mundo con \$ 844,543 millones de dólares en el 2004. Por lo que estos indicadores económicos hacen de Japón una de las economías más sólidas del mundo.

Cuadro 26
Información económica de México y Japón 2004

INDICADORES ECONÓMICOS	MÉXICO/1	JAPÓN/2
Crecimiento. % PIB real	4.4	2.4
PIB (MMD)	676.5	4,951.9
PIB nominal per cápita (miles)	6,424	38,808
Inflación (%)	5.19	0.0
Exportaciones totales (MD)	188,627	565,270
Exportaciones/ PIB (%)	27.88	11.41
Importaciones totales (MD)	197,157	454,260
Importaciones/ PIB (%)	29.14	9.17
Saldo balanza comercial (MD)	-8,530	111,010
Población (Millones de Habitantes)	105.3	127.6
Tipo de Cambio (Moneda local por dólar)	11.286	108.18
Reservas Internacionales (MD)	61,500	844,543

Nota: Miles de Millones de Dólares (MMD)
Millones de Dólares (MD)

Fuente: 1/ Banco de México

2/ Ministry of Finance Japan and Bank of Japan

4.5. Sector Alimentos

Japón importa un gran porcentaje de los alimentos que consume para satisfacer la demanda de 127.6 millones de habitantes. Su conformación geográfica integrada principalmente por áreas montañosas, zonas volcánicas y bosques, permiten sólo el 14% para las tierras de cultivo.

La agricultura representa sólo un 1.5% del PIB y un 5.1% de la población ocupada. El grado de autosuficiencia (producción nacional/consumo total) es alto únicamente en un número limitado de artículos: arroz (101.5%), huevo (95.9%), papa (85.4), hortalizas (85.6%). En la mayoría de los alimentos depende de la importación, puesto que la producción nacional resulta insuficiente como en los siguientes casos: trigo (7.5%), legumbres (5.3%), carne vacuna (38.7%) y pescado (57.5%), etc.

Por ello la importación de alimentos procesados en Japón se compone básicamente de productos frescos y materias primas. Los alimentos procesados o de consumo diario, ocupan un porcentaje mucho más pequeño en el total de las importaciones, cuadro 27.

Cuadro 27
El Mercado Japonés de Alimentos

- Japón es el primer importador de alimentos del mundo (US \$42,025 millones de dólares en el 2002).
- El sector alimentos representa el 12.4% del total de las importaciones.
- Japón importa el 60% de los alimentos que consume.
- Encabezan la importación de alimentos el pescado y los mariscos que incluyen atún, camarón y bacalao (31% de las importaciones de alimentos).
- cárnicos (19.4%),
- y frutas y vegetales (14.1%) del total.

Fuente: JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (JETRO).

Actualmente el consumidor japonés busca más calidad que cantidad, en frescura, sabor, valor nutricional y beneficios para la salud y ésto se ha visto reflejado en la demanda de ciertos productos como vino, queso, chocolate, plátano y miel.

4.6. Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAE)

El Comité para Estrechar las Relaciones Económicas entre México y Japón fue creado en febrero de 1999 bajo el auspicio del organismo japonés para promocionar el comercio exterior el Japan External Trade Organization (JETRO), Este organismo dio a conocer en abril del 2000 un informe acerca de los motivos para la firma de un TLC entre México y Japón y sus posibles efectos, ya que debido a la ausencia de un TLC, el comercio bilateral y los negocios que realizan las empresas japonesas establecidas en México se enfrentan con desventajas (16.2% de arancel promedio), dando como efecto que el valor del comercio exterior de México con los países socios de TLCs represente más del 90% y que Japón prácticamente quede fuera. Por ello, tanto la Cámara Japonesa de Comercio e Industria en México como la Federación de Organizaciones Económicas del Japón (KEIDANREN) gestionaron entre los políticos e iniciativa privada de Japón la firma de un Acuerdo de Asociación Económica (AAE) lo más pronto posible.

El 5 y 6 de junio de 2001 el Presidente Vicente Fox visitó Japón y en reunión con el Primer Ministro Koizumi, acordaron instalar un comité conjunto de alto nivel de ambos países integrado por los sectores gubernamental, privado y académico con el fin de fortalecer las relaciones económicas entre Japón y México, así como un posible Tratado de Libre Comercio. Este comité presentó su reporte en julio de 2002.

En la Cumbre APEC realizada en México en octubre de 2002, el Primer Ministro de Japón Koizumi y el Presidente de México Vicente Fox anunciaron el inicio formal de las negociaciones para un Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón

(AAE). En Noviembre de 2002 iniciaron las Rondas de Negociación llevándose a cabo 14 rondas que concluyeron el 12 de marzo de 2004.

Con estos antecedentes, el Presidente Vicente Fox y el Primer Ministro Junichiro Koizumi firman el AAE en la Ciudad de México el 17 de septiembre de 2004 y después de ser aprobado por los respectivos órganos legislativos de cada país y entró en vigor el 1 de Abril de 2005.

Cabe destacar que las economías de México y Japón poseen características que las hacen complementarias entre sí. Esta complementariedad debe contribuir a la promoción del desarrollo económico en ambos países mediante el comercio y la inversión, lo que les permitirá hacer uso de sus respectivas fortalezas económicas. México en el 2003 fue la décima economía mundial²⁵ y representa un mercado de 104.2 millones de personas. México es rico en recursos naturales y tierra, y tiene además abundante mano de obra relativamente capacitada. Japón, por otro lado, es la segunda economía mundial, y es un mercado de 127.6 millones de personas. Japón cuenta con capital y tecnología.

Para México, Japón es una fuente importante de inversión extranjera directa (IED) y un mercado potencial para las exportaciones mexicanas de productos agrícolas y específicamente apícolas.

Como se mencionó Japón importa el 60% de su consumo de alimentos, pero la participación de México en las importaciones totales de productos agroalimentarios de Japón es poco significativa. Por lo tanto, la posible disminución de los aranceles sobre los productos agroalimentarios provenientes de México con el (AAE) incrementará las exportaciones a este mercado asiático.

Los flujos de inversión de Japón hacia México, y la transferencia de tecnología que esto significa, contribuirán al crecimiento de la producción, el empleo y la

²⁵ World Bank, World Development Indicators database September 2004.

competitividad de México. El fortalecimiento de las relaciones económicas con Japón, ayudará a México a diversificar sus mercados de exportación y disminuir el riesgo de depender de un sólo mercado para las exportaciones de sus productos.

Para Japón, México es una de las economías más prometedoras de América Latina debido a que ha concluido tratados de libre comercio (TLCs) y acuerdos de complementación económica con un total de 46 países, incluyendo los negociados con Estados Unidos y Canadá (TLCAN), la Unión Europea (UE), la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), Israel, y con algunos países de América Latina. La red de TLCs de México cubre cerca del 60% del PIB mundial. El fortalecimiento de las relaciones económicas con México, que tiene acceso preferencial a estos mercados, será sin duda un elemento importante en los esfuerzos de las empresas japonesas para el desarrollo de sus negocios internacionales

Con la Asociación Económica entre México y Japón se abre la oportunidad para el fortalecimiento de las relaciones económicas entre ambos países y contribuirá a mejorar la posición de ambos en el actual contexto de competencia global.

4.7. Consejos sobre la cultura de Japón

Algunos Usos y Costumbres de los Japoneses

- Los japoneses son afables y simpáticos con el extranjero
- No se regalan crisantemos por que es la flor de larga vida y fidelidad y es destinada a la familia Imperial
- El número cuatro es de mala suerte
- No apuntes con las puntas de los zapatos a ninguna persona y si están sentados a nivel del suelo siéntate con ellos
- No señalar con toda la mano
- Las intersecciones de las calles tienen nombres
- La numeración es consecutiva conforme se construye

- Bordes y picos son malos o los extremos (contexto del centro)
- Los favores hechos se deben regresar en julio y diciembre (giri)
- No contar el dinero enfrente de un japonés
- Tienen creencias de augurios con las visitas a los templos
- La sal es un símbolo de buena suerte (sumo y velorios)
- Cruz suástica al revés es el símbolo de los templos budistas

Comida

- En la comida nunca dejes los palillos en el plato o clavados ya que es símbolo de muerte.
- En las ceremonias de té se debe observar y copiar todos los movimientos.

Consejo sobre la cultura de negocios en Japón

1. La vestimenta.

La vestimenta en las negociaciones debe ser formal.

2. Sea puntual en todo momento.

La puntualidad es un factor fundamental cuando trate de hacer negocios en Japón, se considera de mala educación el llegar tarde a una reunión.

3. Tarjeta de Presentación.

La tarjeta de presentación ('meishi') es una parte primordial al hacer negocios en Japón, y clave para establecer contactos, se intercambian en la primera reunión formal y se recomienda tarjetas de presentación bilingües en inglés y japonés.

4. Información detallada.

Los japoneses ponen énfasis en el intercambio extensivo de información detallada, exposición más que argumento, prepare información relacionada con su empresa y productos, previa a sus reuniones con los empresarios japoneses

5. Mantenga una actitud de respeto.

Durante la negociación en Japón se debe hacer diplomáticamente con una conducta conservadora y buenos modales en todo momento.

6. Mantenga la calma.

Espere y mantenga calma ya que el proceso de negociación puede ser más largo de lo que se acostumbra en la cultura occidental y ésta puede implicar más reuniones y correspondencia. Recuerde que lo importante es concretar la negociación.

7. Cumpla sus Compromisos.

Las relaciones personales son muy importantes en Japón, y el mantenerlas garantizará la confianza con su contraparte japonesa, por lo tanto asegúrese de cumplir sus compromisos ya que es un factor decisivo, para fomentar las relaciones de negocio.

8. Forma de un acuerdo satisfactorio.

El japonés tiende a preferir acuerdos escritos y concretos que establezcan los principios básicos.

9. Piense a largo plazo.

Piense a largo plazo y no a corto plazo ya que el japonés realiza compromisos de largo plazo con un grado de confianza para la contraparte.

10. Mantener una comunicación continua.

Una vez que haya contactado a una empresa japonesa, es necesario mantener el flujo de comunicación ésta debe ser continua, respondiendo a sus requerimientos a la brevedad posible y de una manera formal. Es muy importante dar seguimiento a sus operaciones comerciales; de lo contrario, podría perder toda oportunidad de negocio, aun con aquella empresa que haya mostrado mucho interés en sus productos.

4.8. Direcciones Útiles

Embajada de México en Japón

Emb. Miguel Ruiz-Cabañas Izquierdo

Dirección: 2-15-1 Nagata Cho, Chiyoda Ku
100 Tokyo, Japón

Tel: (81-3) 35-81-11-31

Fax: (81-3) 35-81-40-58

E-mail: embamex@mexicoembassy.jp

Consejería Comercial de Bancomext en Japón

Representante Sergio Inclán

Dirección: 2-15-2 Nagata Cho, Chiyoda Ku
100 Tokyo, Japón

Tel: (81-3) 35-80-08-37

Fax: (81-3) 35-80-92-04

E-mail: cc-japon@bancomext.gob.mx

La Consejería Comercial de Bancomext en Japón es el organismo que apoya al empresario mexicano a incursionar en este mercado.

JETRO-México

Japan External Trade Organization

Dirección: Paseo de las Palmas 239 Piso 3, Lomas de Chapultepec 11000 México,
D.F.

Tel: (52 -55) 5202- 7900

Fax : (52-55) 5202 - 8003

E-mail: jetromex@jetro.org.mx

JETRO-México es el organismo Oficial para Promover el Intercambio Económico de Japón.

Capítulo 5. ESTRUCTURA Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL EN JAPÓN

5.1. Definición de la miel en la Normativa Japonesa

Mercancía	Fracción Arancelaria
Miel Natural	0409.00.00

La miel natural significa que ésta es libre de azúcar añadida u otras sustancias. La miel difiere en sabor, color, según la flor de donde provengan. Se han reportado hasta 300 especies de flores usadas para producir miel, las cuales difieren por país.

Los japoneses gustan de la miel de color claro con un sabor no tan dulce como la arveja de leche China, acacia, castaño japonés, trébol y azahar, mientras los alemanes y los rusos consideran la miel con fragancia fuerte ser la de mejor calidad. Los franceses por otra parte prefieren la miel de color café. En general la miel de color oscura tiende a ser fuerte en olor y sabor, pero el color oscuro es debido al contenido mineral y por eso supuestamente significa que la miel es que mucho más nutritiva.

5.2. Características y preferencias de la miel en el mercado japonés

El consumo de miel en Japón fue de 388 gramos por habitante en el 2004. Esta cifra en comparación con otros países es menor, por ejemplo los Estados Unidos tienen un consumo de 536 gramos y Alemania 996 gramos al año, como se observa en el cuadro 28.

En vista del reciente boom de la salud y lo natural en Japón, el interés en la miel está aumentando. El consumo de la miel natural en Japón se divide para el uso doméstico (llamado "table honey") que es aproximadamente del 60% del total del mercado de miel y la de uso industrial que se mantiene en 40%.

Cuadro 28
Consumo de miel per cápita en países seleccionados
2004
(Volumen en toneladas)

País	Producción	Importación	Exportación	Consumo Aparente	Población en millones	Consumo per cápita en gramos.
Alemania	16,000	87,410	21,228	82,182	82.5	996
Estados Unidos	82000	81,027	3,732	159,295	297	536
Japón	2,450	47,033	2	49,481	127.6	388

Fuentes: FAO, ONU, Japan Customs, y Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón, 2004.

La demanda de la "table honey" es considerada como estable en general y la miel para uso industrial se espera que crezca en el futuro debido a una mayor utilización en la industria para la elaboración de confitería, pan, bebidas y otros alimentos procesados, productos farmacéuticos y cosméticos.

Además de lo mencionado anteriormente actualmente los almacenes y tiendas de dulces están incrementando la oferta de productos alimenticios como, panecillos y otros productos hechos con la miel.

Cabe mencionar que en años recientes, la miel en panal, esto es la miel empacada en los propios panales o envasadas con trozos de panal, ha ido gradualmente encontrando gusto entre los consumidores y crecido en ventas. La miel en panal proveniente de Nueva Zelanda y Canadá es particularmente famosa. La miel de China, la cual constituye la mayoría, se importa en su forma cruda y posteriormente es filtrada y refinada en Japón para hacer el producto final.

5.3. El mercado de miel Japonés

La producción de miel en Japón fue de 2,450 toneladas en el 2004, teniendo una disminución de 1.22 % con relación al año anterior que fue de 2,480.4 toneladas como se aprecia en el cuadro 29.

Cuadro 29
Producción de miel en Japón
(Toneladas)

AÑOS	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Producción doméstica	3,062	3,477	3,023.7	2,687.5	2,528.9	2,480.4	2,450

Fuente: Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón

La producción de miel en Japón ha ido decayendo debido a diferentes factores entre los que destacan los siguientes:

La expansión de las ciudades que han transformado las zonas agrícolas de la cual las abejas hace su miel a distritos residenciales. Otro factor es la disminución en el número de apicultores domésticos debido al envejecimiento de éstos, como a la falta de gente joven dispuesta a continuar la producción existente.

En Japón la miel producida proviene principalmente de las flores de acacia y de loto y sus colores en ambos casos son ámbar clara siendo las preferidas por los consumidores japoneses.

Pero el mercado de la miel se ha ido ampliando con el uso de otros tipos de miel como la de manzana, trébol, castaña, colza, romero, naranjo, arándano, lavanda, alazor, salvia, zarzamora, astrágalo chinos (arveja china de la leche) y azahar. Siendo la tendencia una miel de color clara, sabor ligero y que no tenga fuerte olor.

Uno de los fabricantes más grandes de productos apícolas en Japón es "Kato Bihoen", que ofrece una amplia variedad de productos de miel, por ejemplo de romero, azahar, naranjo, limón y trigo etc. Esta empresa importa miel a granel para procesarla, refinarla y empaquetarla para su venta al menudeo.

En Japón en algunos casos los llamados fabricantes de productos apícolas son de hecho empresas propietarias de marca que subcontratan a compañías envasadoras, por lo que sus importaciones son de dos tipos: adquisición del producto terminado e importación de gran volumen de miel a granel para su envasado en Japón.

5.4. Tamaño del mercado japonés

El consumo aparente de miel en Japón fue de 49,481 toneladas en el 2004, por lo que el mercado fue cubierto casi en su totalidad con las importaciones que fueron de 47,033 toneladas y representaron el 95.05% del total del mercado y el resto fue abastecida por la producción local que fue de 2,450 toneladas que representó el 4.95% del total, cuadro 30 y gráfica 8, siendo el volumen de importación cerca de 19 veces más grande que la producción local.

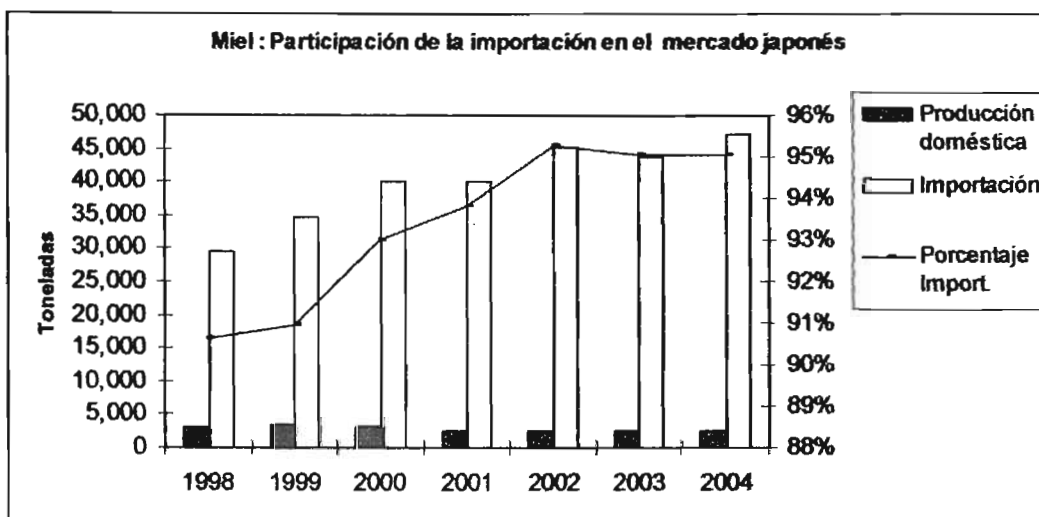
Como se mencionó anteriormente la producción local de miel ha ido decayendo por lo que se estiman que las importaciones continuarán ganando participación en la demanda total, lo que augura un potencial de mercado significativo para los proveedores internacionales.

Cuadro 30
Tamaño del mercado de Miel en Japón
(Volumen en toneladas)

AÑOS	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Producción doméstica	3,062	3,477	3,023.7	2,687.5	2,528.9	2,480.4	2,450
Importación	29,425	34,658	40,077	40,188	45,038	43,785	47,033
Exportación	27	25	10	36	298	205	2
Consumo Aparente	32,460	38,110	43,090.7	42,839.5	47,268.9	46,060.4	49,481
Porcentaje de las Importaciones en el mercado japonés	90.65%	90.94%	93.01%	93.81%	95.28%	95.06%	95.05%

Fuentes: Trade Statistic of Japan Customs y Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón.
 Años 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004.

Gráfica 8



Fuentes: Trade Statistic of Japan Customs y Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón.
 Años 1998 1999, 2000, 2001,2002, 2003 y 2004.

5.5. Participación de la importación en el mercado Japonés

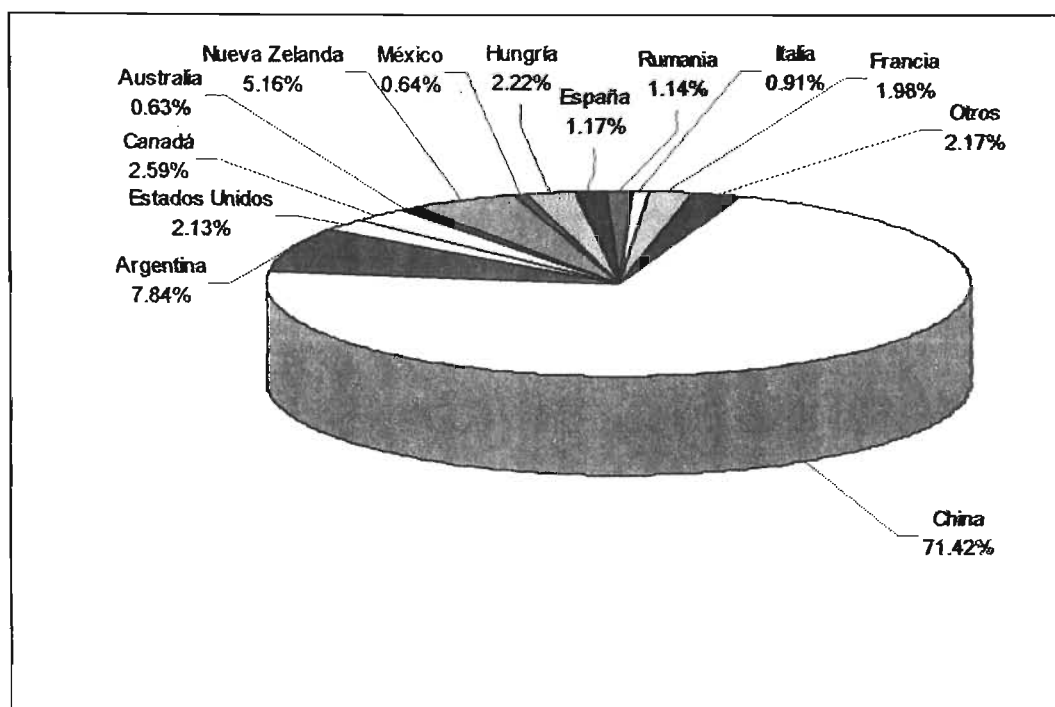
De acuerdo a las estadísticas de la aduana de Japón en el 2004 este país importó \$ 65.032 millones de dólares. Los principales países que abastecieron este mercado por orden de importancia fueron China que vendió 46.448 millones de dólares que representó el 71.42 % del valor total de las importaciones; Argentina le siguió con 5.096 millones de dólares que representó el 7.84 %; Otros proveedores fueron Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Francia, Hungría, España, Rumania, Italia y México que ocupó el onceavo lugar con 0.64 %, y en conjunto estos países fueron responsables del 97.83% de las adquisiciones japonesas. Cabe destacar que las importaciones provenientes de Nueva Zelanda han ido aumentando constantemente en términos de valor en los últimos años, cuadro 31 y gráfica 9.

Cuadro 31
Valor de las importaciones japonesas de miel por país de origen
(Valor en miles de dólares)

PAÍS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
China	32,631	84.33%	34,795	83.10%	42,983	77.30%	45,672	73.75%	46,448	71.42%
Argentina	1,673	4.32%	2,242	5.35%	4,858	8.74%	5,242	8.46%	5,096	7.84%
Nueva Zelanda	887	2.29%	1,086	2.59%	1,713	3.08%	3,167	5.11%	3,356	5.16%
Canadá	535	1.38%	730	1.74%	1,065	1.92%	1,169	1.89%	1,686	2.59%
Hungría	695	1.80%	444	1.06%	756	1.36%	1,250	2.02%	1,441	2.22%
Estados Unidos	767	1.98%	777	1.86%	929	1.67%	1,352	2.18%	1,386	2.13%
Francia	232	0.60%	338	0.81%	575	1.03%	736	1.19%	1,289	1.98%
España	76	0.20%	46	0.11%	238	0.43%	485	0.78%	758	1.17%
Rumania	40	0.10%	78	0.19%	399	0.72%	321	0.52%	744	1.14%
Italia	31	0.08%	156	0.37%	190	0.34%	463	0.75%	593	0.91%
México	92	0.24%	223	0.53%	429	0.77%	582	0.94%	415	0.64%
Australia	547	1.41%	367	0.88%	378	0.68%	461	0.74%	407	0.63%
Otros	490	1.27%	588	1.40%	1,095	1.97%	1,027	1.66%	1,413	2.17%
TOTAL	38,696	100%	41,870	100%	55,608	100%	61,927	100%	65,032	100%

Fuente: Trade Statistic of Japan Customs. Años 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004.

Gráfica 9
Porcentaje del valor de las importaciones japonesas de miel por país de origen
2004



Fuente: Trade Statistic of Japan Customs, 2004.

Con respecto al volumen en el 2004 se importaron 47,033 toneladas. Los países que abastecieron en orden de importancia fueron China que vendió 42,158 toneladas con un porcentaje de 89.64% del total del mercado mientras que Argentina ocupó el segundo lugar con 2,146 toneladas que representó el 4.56 %, Canadá con 486 toneladas y el 1.03% y México ocupó el onceavo lugar con 129 toneladas que representó el 0.27%.

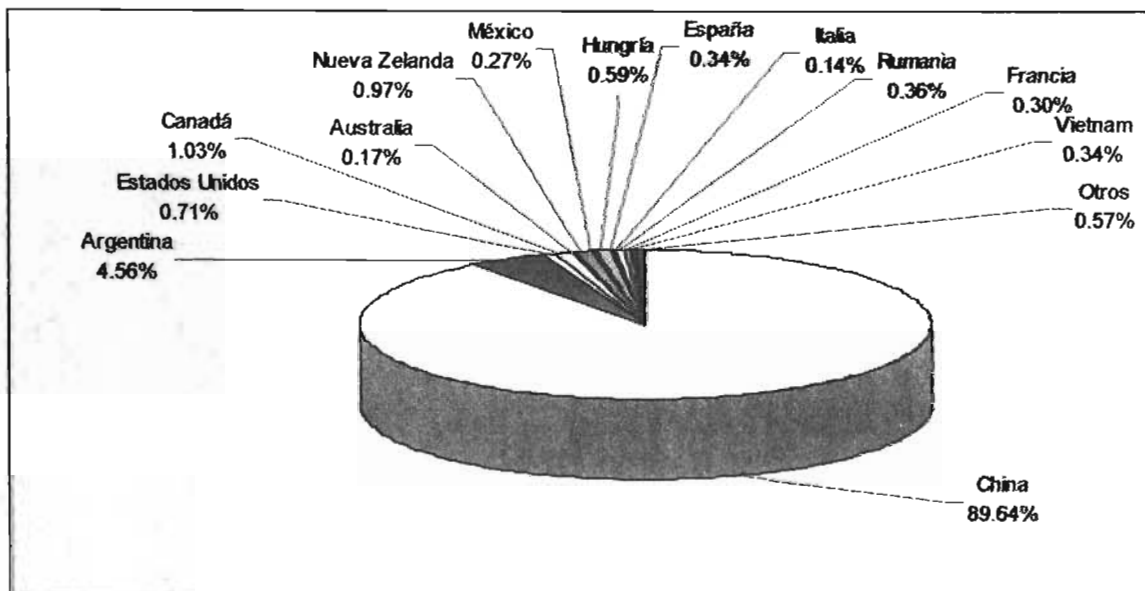
Casi toda la miel proviene de China pero el resultado de un incremento en el precio unitario de la miel de este país ha producido que el porcentaje del volumen disminuyera de 91.71% en el 2000 a 89.64% en el 2004, cuadro 32 y gráfica 10.

Cuadro 32
Volumen de las importaciones japonesas de miel por país de origen
(Volumen en toneladas)

PAÍS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Ton.	%	Ton.	%	Ton	%	Ton.	%	Ton.	%
China	36,754	91.71%	36,157	89.97%	39,281	87.22%	39,246	89.63%	42,158	89.64%
Argentina	1,466	3.66%	2,085	5.19%	3,122	6.93%	2,037	4.65%	2,146	4.56%
Canadá	357	0.89%	462	1.15%	465	1.03%	332	0.76%	486	1.03%
Nueva Zelanda	159	0.40%	207	0.52%	272	0.60%	419	0.96%	455	0.97%
Estados Unidos	304	0.76%	278	0.69%	327	0.73%	332	0.76%	335	0.71%
Hungría	303	0.76%	222	0.55%	211	0.47%	274	0.63%	277	0.59%
Rumania	17	0.04%	35	0.09%	139	0.31%	74	0.17%	170	0.36%
Vietnam	357	0.89%	196	0.49%	435	0.97%	380	0.87%	162	0.34%
España	23	0.06%	8	0.02%	80	0.18%	120	0.27%	161	0.34%
Francia	32	0.08%	49	0.12%	79	0.18%	79	0.18%	140	0.30%
México	42	0.10%	112	0.28%	212	0.47%	162	0.37%	129	0.27%
Australia	201	0.50%	156	0.39%	135	0.30%	97	0.22%	79	0.17%
Italia	7	0.02%	23	0.06%	29	0.06%	58	0.13%	66	0.14%
Otros	55	0.14%	198	0.49%	251	0.56%	175	0.40%	269	0.57%
TOTAL	40,077	100%	40,188	100.00%	45,038	100%	43,785	100%	47,033	100%

Fuente: Trade Statistic of Japan Customs. Años 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004.

Gráfica 10
Porcentaje del volumen de las importaciones japonesas de miel por país de origen
2004



Fuente: Trade Statistic of Japan Customs, 2004.

5.6 Tendencias de las importaciones de miel en el mercado japonés

La miel natural ha experimentando un surgimiento en los últimos años en Japón por lo que el patrón de importación ha experimentado un cierto cambio y estas son de más de 47,000 toneladas por año.

En el 2000 el valor promedio por kilogramo de miel importada fue de \$ 0.97 dólares siendo el precio más bajo en los últimos años y a partir de entonces se ha ido incrementando ya que en el 2001 fue de \$ 1.04 dólares por kilogramo, en el 2002 de \$1.23, en el 2003 de \$1.41 y para el 2004 fue de \$1.38 dólares. Pero a pesar de los aumentos en el precio, el volumen de la importación se ha ido incrementando ya que de 40,077 toneladas importadas en el 2000 pasó a 47,033 toneladas en el 2004 teniendo un crecimiento de 17.36% en este periodo, cuadro 33.

Cuadro 33
Valores de las importaciones de miel a Japón

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Volumen de la importación de miel en kilogramos	34,658,020	40,076,736	40,188,101	45,038,332	43,785,107	47,033,375
Valor total (miles de Yenes)	4,146,914	4,170,248	5,088,463	6,968,273	7,179,146	7,034,829
Valor promedio (Yen/Kg.)	119.65	104.06	126.62	154.72	163.96	149.57
Valor total en (miles de dólares)(*)	36,405	38,696	41,870	55,608	61,927	65,032
Valor promedio (dólar/Kg.)	1.05	0.97	1.04	1.23	1.41	1.38
Tipo de cambio (*) Yen por dólar	113.91	107.77	121.53	125.31	115.93	108.18

(*) El tipo de cambio en dólares está en base al promedio anual del Banco de Japón.

Fuentes: Trade Statistic of Japan Customs y Bank of Japan. Años 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 y 2004.

5.7. Principales competidores del mercado japonés

En el 2004, 34 países exportaron miel a Japón de estos países dieciséis registraron incrementos en sus envíos, ocho países bajaron sus exportaciones y diez países aparecieron. Esto demuestra que existen nichos de mercado para penetrar, y que además es posible incluso ganar participación de mercado una vez que se inserten en éste, tal y como lo han hecho Argentina, Nueva Zelanda, Canadá, Hungría, Estados Unidos, Francia y España.

En este año se produjeron importantes aumentos de las exportaciones de varios países, como en el caso de Tailandia con un crecimiento de 2033.88 %, Brasil con 506.50 %, Grecia con 169.96% y Rumania con 131.73%.

También se abrieron oportunidades para nuevos proveedores, las cuales han sido aprovechadas por algunos países para penetrar en este mercado, en el cuadro 34 se puede observar los países como Cuba, Polonia y Rusia que aparecieron como proveedores.

Por otro lado Nueva Zelanda creció 5.96 %, Estados Unidos 2.47%, Francia 75.18 %, China 1.70% y Argentina decreció 2.77%. Con respecto a México, ocupó el onceavo lugar como proveedor y tuvo un decrecimiento de 28.63 %, cuadro 34.

Cuadro 34
Japón: Importación de miel por país
(Valor en dólares)

PAIS	2003	2004	Variación % 2004/2003
REPUBLICA DE COREA	0	7,904	—
CHINA	45,670,810	46,447,562	1.70
TAIWAN	12,818	9,041	-29.47
VIETNAM	368,644	120,647	-67.27
TAILANDIA	5,227	111,541	2033.88
INDONESIA	4,002	6,406	60.06
INDIA	0	19,339	—
REINO UNIDO	90,207	108,075	19.81
BELGICA	0	3,291	—
FRANCIA	735,882	1,289,115	75.18
ALEMANIA	13,672	20,901	52.88
SUIZA	233,221	295,752	26.81
ESPAÑA	485,349	758,068	56.19
ITALIA	463,276	592,558	27.91
POLANIA	0	83,799	—
RUSIA	0	65,958	—
AUSTRIA	11,136	9,901	-11.09
HUNGRIA	1,249,567	1,441,017	15.32
GRECIA	47,571	128,422	169.96
RUMANIA	320,970	743,795	131.73
BULGARIA	0	22,177	—
TURQUIA	71,472	22,223	-68.91
CANADA	1,169,132	1,686,332	44.24
ESTADOS UNIDOS	1,352,316	1,385,782	2.47
MEXICO	581,612	415,077	-28.63
NICARAGUA	9,618	7,146	-25.70
CUBA	0	168,653	—
VENEZUELA	0	3,966	—
CHILE	0	6,129	—
BRASIL	29,681	180,014	506.50
PARAGUAY	0	12,665	—
ARGENTINA	5,241,389	5,096,048	-2.77
AUSTRALIA	460,490	406,887	-11.64
NUEVA ZELANDA	3,167,028	3,355,738	5.96
OTROS	129,868	0	—
TOTAL	61,924,957	65,031,930	5.02

Fuente: Trade Statistic of Japan Customs. Años 2003 y 2004.

Al igual que en la mayoría de los mercados, el precio de la miel importada en Japón varían notablemente de acuerdo con el país de origen, por lo que se puede concluir que hay oportunidades para competir, tanto por precio como por calidad.

En el 2004 Japón importó 47, 033,375 kilogramos de miel por un monto de 65, 031,930 dólares. El valor medio de las importaciones totales fue de \$1.38 dólares por kilogramo de miel y los precios fluctuaron entre \$ 0.74 y 17.14 dólares.

Las ofertas de menor precio son las vietnamitas que alcanzaron un valor promedio de \$ 0.74 dólares por kilogramo, le siguió China con \$ 1.10 y Argentina con \$2.37. Las cotizaciones de Canadá y México se ubicaron en un segmento bajo, con precios de \$ 3.47 y \$3.23 respectivamente. Por lo que se refiere a los precios más altos son los de Bélgica con un costo de \$ 17.14, República de Corea con \$15.50 y Grecia con \$11.90, cuadros 35.

Cuadro 35
Japón: Importación de Miel en 2004

PAIS	Volumen en Kg.	Valor en yenes	Valor en dólares	Valor promedio en dólares por Kg. de miel
BELGICA	192	356,000	3,291	17.14
REPUBLICA DE COREA	510	855,000	7,904	15.50
GRECIA	10,788	13,892,000	128,422	11.90
INDONESIA	654	693,000	6,406	9.80
ALEMANIA	2,222	2,261,000	20,901	9.41
FRANCIA	140,488	139,450,000	1,289,115	9.18
ITALIA	66,334	64,100,000	592,558	8.93
AUSTRIA	1,140	1,071,000	9,901	8.68
NICARAGUA	850	773,000	7,146	8.41
SUIZA	35,334	31,993,000	295,752	8.37
NUEVA ZELANDA	454,686	363,007,000	3,355,738	7.38
REINO UNIDO	16,181	11,691,000	108,075	6.68
HUNGRIA	276,737	155,882,000	1,441,017	5.21
AUSTRALIA	78,632	44,015,000	406,887	5.17
CHILE	1,200	663,000	6,129	5.11
TURQUIA	4,507	2,404,000	22,223	4.93
ESPAÑA	160,755	82,004,000	758,068	4.72
BRASIL	39,262	19,473,000	180,014	4.58
VENEZUELA	902	429,000	3,966	4.40
RUMANIA	170,424	80,460,000	743,795	4.36
ESTADOS UNIDOS	334,843	149,907,000	1,385,782	4.14
POLANIA	20,300	9,065,000	83,799	4.13
BULGARIA	5,400	2,399,000	22,177	4.11
INDIA	5,000	2,092,000	19,339	3.87
CANADA	486,365	182,419,000	1,686,332	3.47
RUSIA	19,040	7,135,000	65,958	3.46
CUBA	51,030	18,244,000	168,653	3.30
MEXICO	128,591	44,901,000	415,077	3.23
PARAGUAY	4,428	1,370,000	12,665	2.86
TAILANDIA	45,072	12,066,000	111,541	2.47
ARGENTINA	2,146,283	551,265,000	5,096,048	2.37
TAIWAN	4,400	978,000	9,041	2.05
CHINA	42,158,425	5,024,465,000	46,447,562	1.10
VIETNAM	162,400	13,051,000	120,647	0.74
TOTAL	47,033,375	7,034,829,000	65,031,930	1.38

Fuentes: Trade Statistic of Japan Customs y Bank of Japan, 2004.

Capítulo 6. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA EL INGRESO AL MERCADO DE JAPÓN

Para tener éxito, las empresas que intentan ingresar en el comercio exterior deben sujetarse a los principios de la mezcla de mercadotecnia. La información reunida de los mercados meta mediante la investigación representa la base de las 4 Ps de la estrategia de mercadotecnia global.

La estrategia del ingreso al mercado japonés será por medio de una mezcla de mercadotecnia. Kotler en su libro "Mercadotecnia" señala las 4 "P" de la mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza (o canal de distribución) y Promoción

6.1. Estrategia dirigida al Producto

6.1.1. Características del producto

Las empresas que deseen exportar deben cumplir con los siguientes elementos indispensables:

- La calidad del producto requerida en el mercado de destino
- El precio adecuado para ser competitivo en el mercado
- El volumen solicitado por el importador y
- El servicio postventa en caso de ser necesario

En general, los factores que determinan la compra de alimentos en Japón son, por orden de importancia: calidad, precio, calorías y conservantes que contiene el producto y un etiquetado fácilmente comprensible; así como un envase atractivo que contenga apropiada información.

6.1.2. Diseño del envase

En el mercado internacional, además de competir con calidad y precio, es necesario lograr una diferenciación de los productos. Es por eso que una buena presentación del mismo lo hace diferente de los demás. Pero hay que recordar que el envase cumple con tres funciones que son protección, promoción y conveniencia del usuario.

Los tipos de envase que actualmente se utilizan en Japón tienen las siguientes características:

Cuando se importa miel a granel se realiza en tambores de 300 kilos y cuando se importa la miel fraccionada se hace en envases de 250, 450, 800, 1,000 y 1,2000 grs. Siendo el envase más común la botella de vidrio con 450 grs., pero si la miel es de más alta calidad, se envasa en porciones más pequeñas de 170 gramos y si ésta es más barata o de menor calidad se presenta en frascos de mayor contenido. A continuación se pueden observar los diversos tipos de envases.

Ejemplo de un tambor utilizado para exportar miel a Japón de capacidad de 300 kg.



Ejemplo de diversos envases utilizados para exportar miel a Japón:



Tipo: Miel de Romero
Contenido: 170 grs.
País de origen: España
Precio: 490 yenes



Tipo: Miel de Naranja
Contenido: 170 grs.
País de origen: España
Precio: 490 yenes



Tipo: Miel de Lavanda
Contenido: 170 grs.
País de origen: Argentina
Precio: 480 yenes



Tipo: Miel de Azahar
Contenido: 170 grs.
País de origen: España
Precio: 490 yenes



Tipo: Miel de Salvia (Sage)
Contenido: 170 grs.
País de origen: Estados Unidos
Precio: 490 yenes



Tipo: Miel de Alazor (Safflower)
Contenido: 170 grs.
País de origen: Estados Unidos
Precio: 490 yenes



Tipo: Miel de zarzamora
Contenido: 170 grs.
País de origen: China
Precio: 490 yenes



Tipo: Miel de trigo sarraceno
Contenido: 170 grs.
País de origen: Canadá
Precio: 490 yenes



Tipo: Miel de Arándano
 Contenido: 450 grs.
 País de origen: Canadá
 Precio: 1,220 yenes



Tipo: Miel de Acacia
 Contenido: 450 grs.
 País de origen: China
 Precio: 900 yenes



Tipo: Miel de trébol
 Contenido: 800 grs.
 País de origen: Argentina
 Precio: 1,080 yenes



Tipo: Miel pura de acacia
 Contenido: 1,200 grs.
 País de origen: China
 Precio: 2,010 yenes

Cabe mencionar que la miel empaquetada en Japón por una de las principales empresas que es "Kato Bihoen", presenta sus productos en botellas de plástico aunque también cuenta con botella de vidrio como se puede observar en la siguiente fotografía.

En el mercado japonés el PET o plástico es el envase por excelencia de los productos alimenticios y está presente en cualquier supermercado o *convenience store*, debido a que el material de PET presenta algunas ventajas con respecto a los envases de latón o vidrio ya que es más ligero y fácil de transportar.

Ejemplo de los envases de miel utilizados en Japón por la empresa "Kato Bihoen":



6.1.3. Procedimiento de etiquetado

6.1.3.1. Etiquetado legalmente requerido cuando la miel se vende como alimento

El consumidor japonés es extremadamente cuidadoso en la lectura de la información de las etiquetas, por lo que se debe tener cuidado.

Cuando la miel se vende dentro de un envase o empaque sellado, se deben cumplir con los requisitos de etiquetado obligatorio como la Ley de Sanidad de Alimentos por sus siglas en inglés (the Food Sanitation Law), la Ley de JAS, también conocida como el etiquetado estándar de la calidad de alimentos procesados (Processed Food Quality Labeling Standards), y la Ley de Medidas (the Measurement Law).

Bajo estas leyes se requiere que la etiqueta contenga la siguiente información:

- 1) Nombre del producto.
- 2) Lista de los ingredientes, incluyendo los aditivos si son usados.
- 3) El contenido.
- 4) El periodo de retención de calidad (Caducidad).
- 5) Método de preservación.
- 6) País de origen.
- 7) Nombre del importador y dirección.

Cuadro 36
Ejemplo de etiqueta para miel

Nombre del producto:	Miel
Ingredientes:	Miel Acacia China
Contenido:	1,000 g
Consúmase antes de:	2006.1.22
Método de preservación:	-----
País de origen:	China
Importado por:	Kato Corp., Ltd.
Domicilio:	1-1-5, Senzoku, Taïto-ku, Tokyo, 111-0031

Cuadro 37
Ejemplo de etiqueta de miel en inglés

Product name:	Honey
List of ingredients:	Chinese acacia honey
Net content:	1,000 gr.
Best -before date:	2006.1.22
Preservation method:	-----
Country of origin:	China
Importer:	Kato Corp., Ltd. 1-1-5, Senzoku, Taito-ku, Tokyo, 111-0031

6.1.3.2. Etiquetado voluntario bajo la Ley

Ley del mejoramiento Nutricional

Al emplear el etiquetado para los ingredientes nutricionales o calorías en japonés, éste debe estar en el envase y el etiquetado debe estar de acuerdo con los requisitos bajo ley, a continuación se puede ver el ejemplo.

<Ejemplo> El etiquetado debe contener las cantidades de calorías, proteínas, grasas, carbohidratos, sodio y otros ingredientes nutricionales presentes, ordenados en forma descendente por el contenido de volumen.

Etiqueta voluntario bajo la Ley para Prevenir Primas Excesivas y Representaciones Engañosas

El Consejo Nacional para el comercio Justo de la Miel por sus siglas en inglés (The National Honey Fair Trade Conference) estableció los Códigos de Competencia Justa (Fair Competition Codes) que establecen las disposiciones de la Ley para Prevenir Primas Excesivas y Representaciones Engañosas por sus siglas en inglés (the Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations). Esta Ley impone ciertos estándares y reglas de etiquetado para la venta de la miel.

Los productos que sean etiquetados en acuerdo con estas reglas se le permite su venta con la marca comercial justa de la conferencia sobre el envase o envoltura del producto.

<Ejemplo de marca de comercio justo>

Honey Fair trade mark



Contacto: Conferencia Nacional para el Comercio Justo de La Miel
(National Honey Fair Trade Conference)
Tel: (81-3) 3279-0893

Etiquetado bajo la Ley para la Promoción y Utilización Efectiva de los Recursos (Labeling under the Law for Promotion of Effective Utilization of Resources)

Bajo esta ley se especifica que los envases y embalajes son sujetos para ser identificados conforme a las estipulaciones de esta Ley de etiquetado, esto es para fomentar la recolección de material del mismo tipo. Cuando el papel o el plástico se utilizan como material de empaque para envolver los productos o artículos individualmente debe ser rotulado en el empaque externo el tipo de material para su identificación en un lugar visible.

Ejemplo de Etiquetas bajo la Ley para la Promoción y Utilización Efectiva de los Recursos en su modalidad de empaque externo y empaque individual del producto:



External
packaging



Individual
packaging

6.1.4. El servicio post-venta

En general en Japón no existe ningún equivalente al servicio postventa. Pero los fabricantes e importadores están obligados a llevar acciones rápidas si hay un problema potencial en el producto tal como la notificación al Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar, para determinar la causa, y las medidas de solución.

6.1.5. Estrategia del Producto

En el caso de que el producto se venda a granel la estrategia es la extensión simple del producto, esto significa que el producto se comercializa en el mercado exterior sin cambio alguno. Esta estrategia es tentadora porque no entraña costos adicionales por desarrollo del producto, cambios en la producción ni promociones nuevas.

Se debe destacar que la miel mexicana cuenta con una alta calidad y está considerada como una de las mejores del mundo debido a sus características y composición química. También la empresa necesita describir los beneficios de sus productos desde la perspectiva del cliente ya que los empresarios que tienen éxito entienden las necesidades y expectativas de los clientes.

En el caso de que el producto sea vendido fraccionado, se utiliza la estrategia de adaptación del producto; ésta entraña hacer diversos cambios para que satisfaga las condiciones locales.

Debemos diferenciarnos de quienes sólo quieren vender miel de baja calidad y precio. Necesitamos establecer nuestra oferta del producto como una alternativa clara y viable para nuestro mercado objetivo a diferencia del vendedor que sólo se basa en el precio.

En el fraccionamiento de la miel es posible incorporar valor agregado a través de distintos mecanismos de diferenciación como es la tipificación por origen botánico, la certificación de calidad por protocolos, etc.

Si se quiere tener éxito en este mercado es recomendable concentrarse en variedades con un alto valor añadido; ya que el consumo de miel de uso cotidiano se encuentra copado por las importaciones provenientes de China, mucho más competitivas en precio que las de otros países como Nueva Zelanda, Francia, España e Italia, pero hay que aprovechar el segmento de las mieles en que predomine la calidad, el sabor y la presentación.

Estos cuidados pueden contribuir a abrir segmentos de mercados donde la miel sea reconocida por sus características diferenciales; el consumidor es quien reconocerá y valorará una mejor imagen.

Por ello se sugieren algunos puntos a considerar para el producto, como:

- **Nombre del producto**

Recuerde que debe de ser atractivo y corto.

- **Logotipo (Diseño)**

Que símbolo distinguirá a su producto

- **Etiqueta (Diseño)**

Recuerde que la etiqueta deberá ser atractiva, de tal manera que despierte el interés de sus clientes y le ayude a vender.

Por lo anterior vemos que la etiqueta cumple con diversas funciones. En el nivel básico identifica al producto y marca. La etiqueta también describe diferentes aspectos como: tipo de producto, origen, periodo de caducidad, su contenido y método de preservación.

Por lo mencionado a partir de la estrategia del producto se deben etiquetar todos los envases que se comercialicen con la información mencionada en el apartado de etiquetado 6.1.3.

- **Envase (Diseño)**

En cuanto al tipo de envase es necesario evaluar algunas alternativas a partir de los que prevalecen dentro del mercado, como son las formas y contenidos. Como se puede observar en el apartado de diseño del envase 6.1.2.

- **Empaque (Diseño)**

Elabore el empaque que utilizará e indique el material que se utilizará.

6.2. Estrategia dirigida al Precio

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere al adquirir un producto.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que es generador de ingresos, todos los demás son costos.

Las empresas normalmente tienen muchos problemas cuando establecen sus precios internacionales. El fijar precios únicos es imposible ya que hay países que no podrían pagar y otros en donde el precio sería muy barato.

6.2.1. Condiciones de venta en el país de origen

Para determinar el precio de un producto para exportación, el exportador debe tener un conocimiento preciso del costo en que ha incurrido para fabricar o comercializar un producto destinado a la exportación. Este es el punto de partida para determinar el precio más conveniente.

Por ello se recomienda utilizar para la exportación de miel al mercado japonés el precio denominado costing:

Costing: Precios con base a costos (base aditiva).

A partir del costo de producción, se adiciona un margen de utilidad, además de fijar la estrategia de venta que contemple variables, volúmenes, precios, tiempos y financiamientos; conocer la ganancia neta y adicionar sistemáticamente los gastos en que se incurra, posteriormente al precio **Ex Works**.

Los gastos y costos en que se incurre para exportar son:

Con base en el tipo de Incoterm que se establezca, se puede desarrollar el precio de un producto. Ejemplo, para fijar el precio **Ex Works** se tienen que considerar los siguientes gastos y costos.

1. Envase y embalaje de exportación.
2. Marcas, etiquetas, leyendas o impresos especiales para la exportación.
3. Optimización de la carga (reagrupando, unitarizando, etc.).
4. Inspección, certificación, y verificación de exportación en la planta o almacén de la empresa.
5. Almacenaje local previo (sí se requiere)
(1+2+3+4+5 precio del producto para exportar = precio **Ex Works**/ en planta).

6. Tramitación de documentos.
7. Recolección o transporte nacional incluyendo maniobras o renta de equipo especial.
8. Impuesto de exportación (en su caso) y derechos de trámite aduanero.
9. Despacho aduanal.
10. Seguro de la mercancía hasta su entrega al medio de transporte internacional.
11. Costo, Seguro y Flete (Puerto de destino)

Ex Works+6+7= Free along side ship/FAS (via marítima).

Free along side ship+8+9+10 (incluyendo el seguro hasta a bordo del buque) = Free on Board/FOB (via marítima).

Free on Board/FOB (via marítima) +11= Cost, Insurance and Freight / CIF (Puerto de destino).

6.2.2. Condiciones de venta en el país de destino

Si el exportador desea entregar las mercancías en el país de destino con impuestos pagados en base del INCOTERM, Delivery Duty Paid (DDP) se requiere de otros costos que se deben tomar en cuenta. Es importante que el exportador calcule el costo que implica hacer el negocio, por lo que los exportadores deben de tomar en cuenta los siguientes desembolsos:

1. Cargos de seguros y flete.
2. Costos asociados con el pago:
Costos de transferencias, cartas de crédito y establecimiento de cuentas.

3. Costos asociados con aduanas:

Es común usar los servicios de un agente aduanal que lleve a cabo los procedimientos requeridos por las aduanas. Lo que incluye los costos siguientes:

- (1) Servicios de procedimiento
Procedimientos de Inspección de Sanidad de Alimentos (presentación de la "Forma de Notificación de Importación de Alimentos", etc.)
- (2) Operaciones de manejo de carga (barco, desembarque, etc.)
- (3) Costos de almacenaje

4. Impuestos de Importación (aranceles, impuesto al consumo, etc.):

En general el arancel es determinado según la categoría del producto y el país exportador. Para la mayoría de los productos el arancel es calculado en base al valor aduanal. El impuesto al consumo es de 5% (desde el 1 de abril de 1997) en base a valor aduanal más el arancel.

5. Costo de transporte dentro de Japón:

Es el costo de los servicios de la compañía de transporte de carga.

Para realizar los puntos mencionados se requiere contactar a las siguientes compañías:

1. Compañías de transportación, compañías aéreas, compañías de Seguros
2. Banco
3. Agencia de aduanas
4. Agencia de información de aduanas

6.2.3. Impuestos de la miel en Japón

Pese a su dependencia de las importaciones el mercado japonés tiene elevados aranceles. El impuesto general de importación es de 30% para países que no son miembros de la OMC y para países miembros es de 25.5%.

Los impuestos arancelarios para la miel son los siguientes:

Cuadro 38
Arancel de importación de la miel en Japón

Fracción Arancelaria	Tasa de Arancel %	
	Base General	OMC
0409.00.00 Miel Natural	30%	25.5%

Fuente: Customs Tariff Schedules of Japan, Japan Tariff Association 2004.

El impuesto al consumo en el mercado Japonés.

El impuesto sobre el consumo en Japón es del 5% y el consumidor final es quien paga este impuesto en el momento de hacer efectiva la compra. El precio indicado para un producto en el mercado no incluye el impuesto. Simplemente es el precio antes del impuesto, aunque no se detalle como tal.

$$(CIF + Arancel) \times 5\%$$

6.2.4. Márgenes de comercialización

Si bien se trata de porcentajes aproximados, los márgenes de comercialización se encuentran comprendidos en los siguientes valores:

- Importadores: 3 al 5%
- Empaquetadores: 10 al 12%
- Mayoristas: 3 al 5%
- Minoristas: 30 al 40%

6.2.5. Precios al menudeo de la miel en Japón

Los productos de importación en el mercado japonés se ofrecen en diversos tipos, contenidos y envases, dentro de estos se destaca el envase de cristal de 170 gramos. Esta presentación es la utilizada cuando el producto es de mayor calidad y su precio al menudeo con impuesto incluido es de alrededor de \$500 yenes. Como se puede ver en el cuadro 39.

Otra presentación común es la de 450 gramos y su precio promedio varían entre \$900 y \$1,250 Yenes, dependiendo del tipo y calidad de la miel, la presentación puede ser en envase de vidrio o plástico.

También existen envases de plástico de 800 gramos y su precio es alrededor de \$1,100 yenes dependiendo del tipo de producto y por último el envase de 1,200 gramos y su precio es de alrededor de 2,010 yenes. En el cuadro 39 se pueden observar algunos tipos de miel por origen, presentación y precio. Las fotos de los productos pueden verse en el apartado de diseño de envase 6.1.2.

Cuadro 39
Precios internos al menudeo de la miel en Japón

Contenido (gr.)	Tipo de miel	Precio \$(Yenes)	País de origen	ENVASE
170	Miel de Romero	490	España	Envase de vidrio
170	Miel de Naranja	490	España	Envase de vidrio
170	Miel de Lavanda	490	España	Envase de vidrio
170	Miel de Azahar	490	Argentina	Envase de vidrio
170	Miel de Salvia (Sage)	490	Estados Unidos	Envase de vidrio
170	Miel de Alazor (Safflower)	490	Estados Unidos	Envase de vidrio
170	Miel de Zorzamora	490	Canadá	Envase de vidrio
170	Miel de trigo sarraceno	490	China	Envase de vidrio
450	Miel de Acacia	900	China	Envase de plástico
450	Miel de Arándano	1,220	Canadá	Envase de vidrio
800	Miel de trébol	1,080	Argentina	Envase de plástico
1200	Miel de Acacia	2,010	China	Envase de plástico

Nota: Los precios incluyen el impuesto del 5%.

Fecha de consulta: Diciembre de 2004

Fuente: Sakura Ltd

6.2.6. Estrategia de Precio

- Estrategia de Fijación de Precios

Se debe de cobrar adecuadamente por el producto de calidad, así como el servicio que se ofrecerá ya que se venderá un producto confiable y seguro. Por lo que la estructura de rendimiento tiene que considerar la estructura de costos y ésto a su vez estar balanceado con el precio del producto, de tal manera que el precio debe ser de acuerdo a las características del producto y a los precios del mercado meta y debe generar una ganancia.

Con base en lo anterior se recomienda para la exportación de miel al mercado japonés el precio denominado costing debido a que la estrategia es vender productos de calidad y no competir con productos de baja calidad y precios bajos.

El Incoterm recomendando para la exportación de miel a Japón es FOB (en inglés Free on board, en español franco a bordo). En este término el exportador deberá entregar la mercancía al lado del barco y una vez que la mercancía se coloca dentro del barco en el puerto de embarque asignado, termina la obligación de entrega por parte del exportador y el importador tiene que asumir todos los costos y riesgos de pérdidas o daño de la mercancía desde este punto.

La principal diferencias a favor del puerto local son el menor flete interno y gastos portuarios menores, ya que en comparación el flete oceánico para el caso de Japón es mayor. Por lo cual el exportador se ahorrará el costo de flete y seguro hasta Japón.

Algunos otros factores no económicos a favor de embarcar por el puerto local son:

- Para el exportador es mucho más seguro que el cierre del contenedor se realice en su propio depósito y de allí embarcar directamente en el barco ya que de esta manera el producto estará sin ningún daño provocado por el traslado.
- Se minimizan los riesgos de siniestros (robos, accidentes, adulteración, etc.).
- El manejo y coordinación logística de la operación es mucho más sencilla y ágil en el puerto local.
- La información de la operación siempre está en tiempo real, lo cual resulta útil para el exportador por si surge algún inconveniente.

Por los factores mencionados anteriormente se recomienda que el exportador utilice el Incoterm FOB para la exportación de miel a Japón.

- Estrategia de Entrada

Al igual que en la mayoría de los mercados, el precio de la miel importada en Japón varía notablemente de acuerdo con el país de origen, se puede concluir que hay oportunidades para competir, tanto por precio como por calidad.

La estrategia de entrada del producto al mercado japonés será con un precio medio; debido a que en este mercado los precios de las importaciones por país en el 2004 fluctuaron entre \$0.74 - \$17.14 por kilogramo de miel; se confirma que existe un gran rango de precios y que existen oportunidades para competir con precio y calidad.

En el análisis realizado anteriormente se puede observar que las ofertas de menor precio son las vietnamitas con un precio promedio de \$ 0.74 dólares por kilogramo; le siguió China con \$ 1.10 y Argentina con \$2.37. Las cotizaciones de Canadá y México se ubicaron en un segmento intermedio, con precios con \$ 3.47 y \$3.23 respectivamente. Por lo que se refiere a los precios más altos destacan Bélgica con un costo de \$ 17.14, Republica de Corea con \$15.50 y Grecia con \$11.90.

El porqué de la estrategia de precio medio es debido a que la miel mexicana es un producto de alta calidad comparándola con productos provenientes de otros países como es el caso de China y Vietnam, y no se puede competir en el precio bajo debido a las características del producto mexicano; por lo que la miel de estos países no es competencia para la miel mexicana. México debe competir y situarse en las mieles de media y alta calidad.

- Política de Descuento

Cabe mencionar que en su oferta de precios el exportador debe mencionar si proporcionarán descuentos por el volumen del producto o por un pronto pago, etc.

6.3. Estrategia dirigida a la plaza o canal de distribución

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.

6.3.1. El proceso de la importación de miel en Japón

Se requiere tener cuidado con las leyes que regulan las importaciones de productos de abeja ya que difieren dependiendo del uso de ésta. Cuando los productos de abeja son importados como alimento éstas son sujetas a las regulaciones de la Ley de Sanidad de Alimentos.

Mientras que si son importados como productos medicinales, están sujetos a la regulación de la Ley de Asuntos Farmacéuticos (Pharmaceutical Affair Law). Cabe mencionar que actualmente, los productos de la abeja se importan sobre todo como alimento.

Si la miel es importada o empaquetada en su estado natural en el enjambre o como es cosechada, algunas veces las larvas y abejas son incluidas. En este caso se requiere una inspección del sistema de cuarentena animal bajo la provisión de la Ley de Control de Enfermedades Infecciosa del Animal Domestico (The Domestic Animal Infectious Diseases Control Law).

Cuando los productos de abejas son importados como alimentos, deben observarse los procedimientos bajo la Ley de Sanidad de Alimentos.

A continuación se resume el procedimiento de la Ley de Sanidad de Alimentos exigido al importador:

1) Presentación de la Forma de Notificación para Alimentos Importados (Notification Form for Importation of Foods) a la llegada de la mercancía en una de las oficinas de cuarentena situadas en los principales puertos de entrada en todo el país, acompañados de los documentos relativos a la identificación del producto y otra documentación adicional requerida.

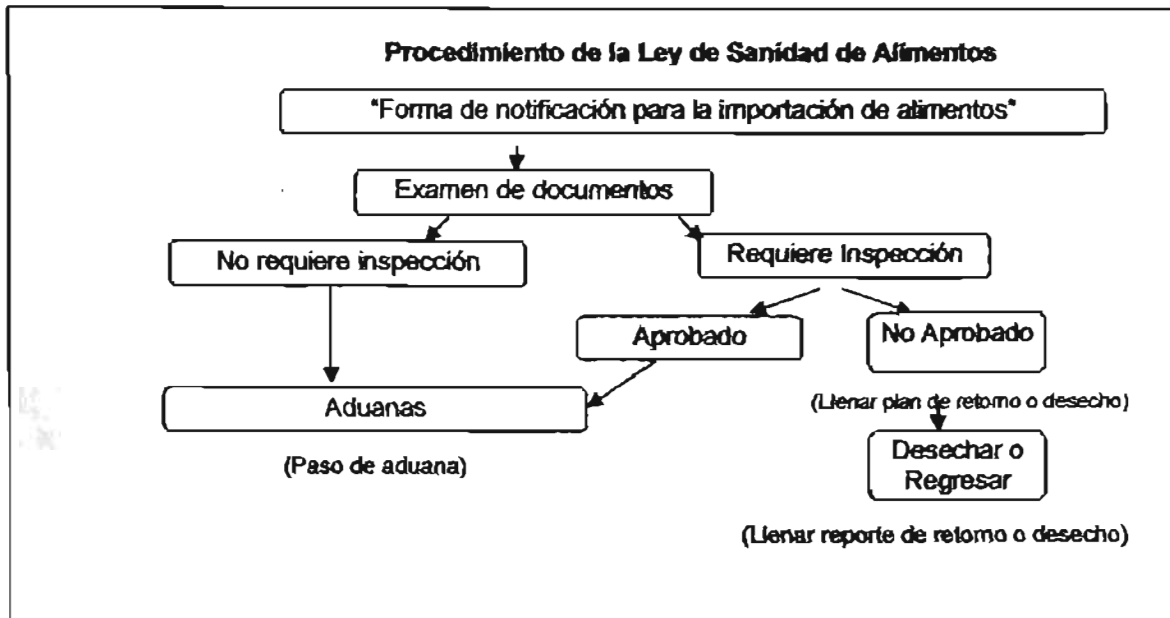
2) Examen de la documentación incluyendo análisis de laboratorio del producto y si es necesario inspección del producto por los inspectores de la oficina de cuarentena.

3) Dictamen de aprobación del Registro de importación de Alimentos (Import Registration of Foods), una vez que es aprobada la mercancía es despachada a la aduana de importación para liberarla por el importador o en el caso de incumplimiento la mercancía es destruida o devuelta a su país de origen. En el cuadro 40 se puede apreciar los procedimientos requeridos bajo la Ley de Sanidad de Alimentos.

Es posible que antes de la importación, el importador pueda realizar un análisis independiente con una muestra del producto a importar en los laboratorios oficiales designados en Japón o en otros países por el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar de Japón (The Minister of Health, Labour and Welfare).

Con los resultados del análisis por un laboratorio en el país de exportación el importador podrá verificar si el producto cumple con los estándares japoneses por adelantado y también permite que la inspección y los procesos de importación sean más ágiles.

Cuadro 40



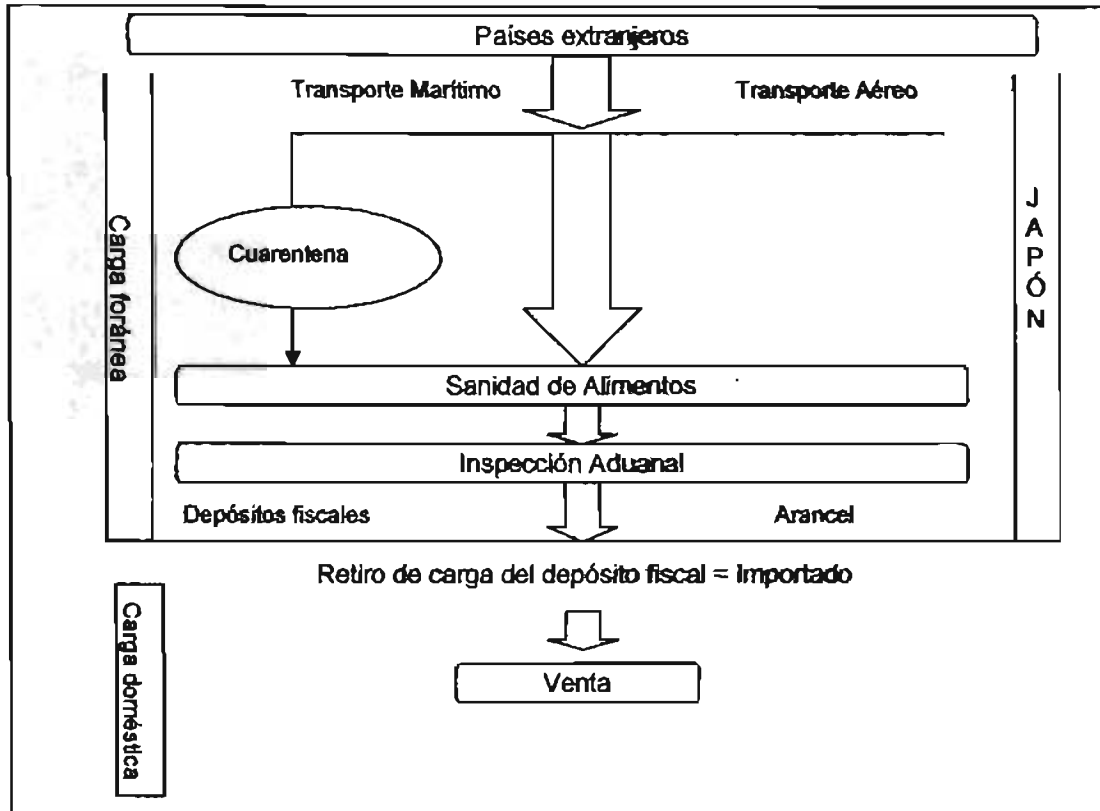
Nota 1: Ocasionalmente se requiere un certificado de procesamiento al momento de la revisión de documentos para las importaciones de primera vez.

Nota 2: Mercancías que se importen del mismo país continuamente pueden ser exentas de la inspección obligatoria.

Fuente: Jetro, Marketing Guidebook for Major Importer Products; Bee Products, 2002.

En algunos países usan antibióticos de la familia de la tetraciclina para prevenir enfermedades contagiosas entre abejas. Japón no permite antibióticos residuales en ningún producto alimenticio, incluye la miel o la jalea real y estas restricciones son vigiladas minuciosamente al momento de la importación. No se permiten importaciones de ningún producto aunque sólo pequeñas cantidades de antibióticos residuales sean encontrados durante la inspección. En el cuadro 41 se puede observar completo el procedimiento de importación de los productos alimenticios bajo la Ley de Sanidad de Alimentos.

Cuadro 41
Diagrama de procedimientos de Importación de Alimentos



Fuente: Japan External Trade Organization (JETRO), Guía para alimentos importados, 100 Preguntas y respuestas sobre alimentos importados, 1997.

En cualquier caso, resulta imprescindible un estrecho contacto entre exportador e importador por lo que el exportador debe facilitar la información que el importador le solicite para evitar cualquier contratiempo.

6.3.2. Regulación en la venta de miel en Japón

La venta de productos de abeja como alimentos están regulados bajo la Ley de Sanidad de Alimentos por sus siglas en inglés (The Food Sanitation Law), de la ley de JAS (JAS Law), de la Ley de Medidas (Measurement Law) de la Ley de Promoción de la Salud (The Health Promotion Law), antes llamada Ley de la Mejora Nutricional (Nutrition Improvement Law) y la Ley para Prevenir Primas Excesivas y Representaciones Engañosas (The Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations).

Los envases y empaques pueden también estar sujetos a la etiqueta de identificación conforme a las previsto en la Ley para la Promoción de la Utilización Eficaz de los Recursos por sus siglas en inglés (Law for Promotion of Effective Utilization of Resources), y de lo estipulado en la Ley de Reciclaje de los Envases y Empaque por sus siglas en inglés (The Containers and Packaging Recycling Law).

También el exportador puede ponerse en contacto con una de las agencias que se en listan más adelante para una mayor información sobre el empaque afectado, la definición específica para ciertos suministros (ciertos suministros en reducida escala son exentos de la regulación), y métodos de etiquetado.

A continuación se describen las Leyes que rigen la venta de productos de abeja como alimentos:

- 1) Ley de Sanidad de Alimentos por sus siglas en inglés (The Food Sanitation Law).

Esta ley prohíbe que los productos que se vendan, contengan tóxicos o sustancias dañinas y alimentos que sean inseguros para la salud. Al vender productos de abeja como comestible, deben ser etiquetados de acuerdo con las provisiones de la Ley de Sanidad de Alimentos por sus siglas en inglés (The Food

Sanitation Law). Un mayor detalle se puede observar en el apartado de etiquetado.

- 2) Ley JAS., Ley concerniente a la estandarización y etiquetado apropiado de los productos agrícolas y de la silvicultura por sus siglas en inglés (JAS Law., Law Concerning Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products).

La Ley de JAS establece el estándar de etiquetado de la calidad para todos los productos del alimento y de bebida vendidos a los consumidores, para más información véase el apartado de etiquetado.

- 3) Ley de Medida por sus siglas en inglés (Measurement Law).

La Ley de Medidas establece que los productos vendidos en envolturas o envases sean etiquetados por su contenido, el nombre y dirección del proveedor fabricante (importador), y otra información. El peso/volumen neto debe ser etiquetado de una manera certera con un pequeño margen de error especificado para mayor información puede consultar el apartado de etiquetado.

- 4) Ley de Promoción de la Salud (The Health Promotion Law), antes llamada Ley de Mejora Nutricional (Nutrition Improvement Law).

La ley de Promoción de la Salud fue adoptada en agosto de 2002 (y entró en efecto en mayo del 2003). La ley de la Mejora de la Nutrición (Nutrition Improvement Law) fue abrogada, y el sistema regulador continúa en vigor bajo la nueva ley. Cuando se emplea el etiquetado para los ingredientes alimenticios o las calorías, el etiquetado debe estar de acuerdo con los requisitos bajo ley para mayor información puede consultar el apartado de etiquetado.

5) La Ley de Confiabilidad del producto (The Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations).

Este decreto prohíbe un etiquetado incorrecto exagerado o falso que engañe a los consumidores sobre la naturaleza o la calidad de productos. También un etiquetado impreciso que confunda el país de origen.

Se observa que la vigencia de la Ley de Confiabilidad del Producto de Japón significa que importadores, vendedores, etc., son responsables por los efectos en detrimento en la salud provocados por un producto defectuoso, así que es requerido mucho cuidado en el control de calidad.

6.3.3. Consideraciones para entrar al mercado japonés

La importación y la venta de productos de abeja como alimento se regulan bajo la Ley de Sanidad de Alimento por sus siglas en inglés (Food Sanitation Law). Por lo tanto, el conocimiento de esta ley se requiere.

Se observa además que la aplicación de la Ley de la Confiabilidad del Producto por sus siglas en inglés (Product Liability Law) en Japón significa que los importadores, los vendedores, etc. son responsables por los efectos perjudiciales sobre la salud causada por los productos defectuosos, así que se requiere cuidado en el control de calidad.

6.3.4. Contacto de las Agencias gubernamentales reguladoras:

- **Food Sanitation Law**

Policy Planning Division, Department of Food Sanitation, Pharmaceutical and Medical Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare

TEL: (81-3) 5253-1111 <http://www.mhlw.go.jp>

- **JAS Law**

Standards and Labeling Division, General Food Policy Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

TEL: (81-3) 3502-8111 <http://www.maff.go.jp>

- **Measurement Law**

Measurement and Intellectual Infrastructure Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry

TEL: (81-3) 3501-1511 <http://www.meti.go.jp>

- **Health Promotion Law (former Nutrition Improvement Law)**

Department of Food Sanitation, Pharmaceutical and Medical Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare

TEL: (81-3) 5253-1111 <http://www.mhlw.go.jp>

- **Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations**

Consumer Related Trade Division, Trade Practices Department, Fair Trade Commission of Japan

TEL: (81-3) 3581-5471 <http://www.jftc.go.jp>

- **Containers and Packaging Recycling Law / Law for Promotion of Effective Utilization of Resources**

Recycling Promotion Division, Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry

TEL: (81-3) 3501-1511 <http://www.meti.go.jp>

Recycling Promotion Division, Waste Management and Recycling Department, Ministry of the Environment

TEL: (81-3) 3581-3351 <http://www.env.go.jp>

Food Industry Policy Division, General Food Policy Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

TEL: (81-3) 3502-8111 <http://www.maff.go.jp>

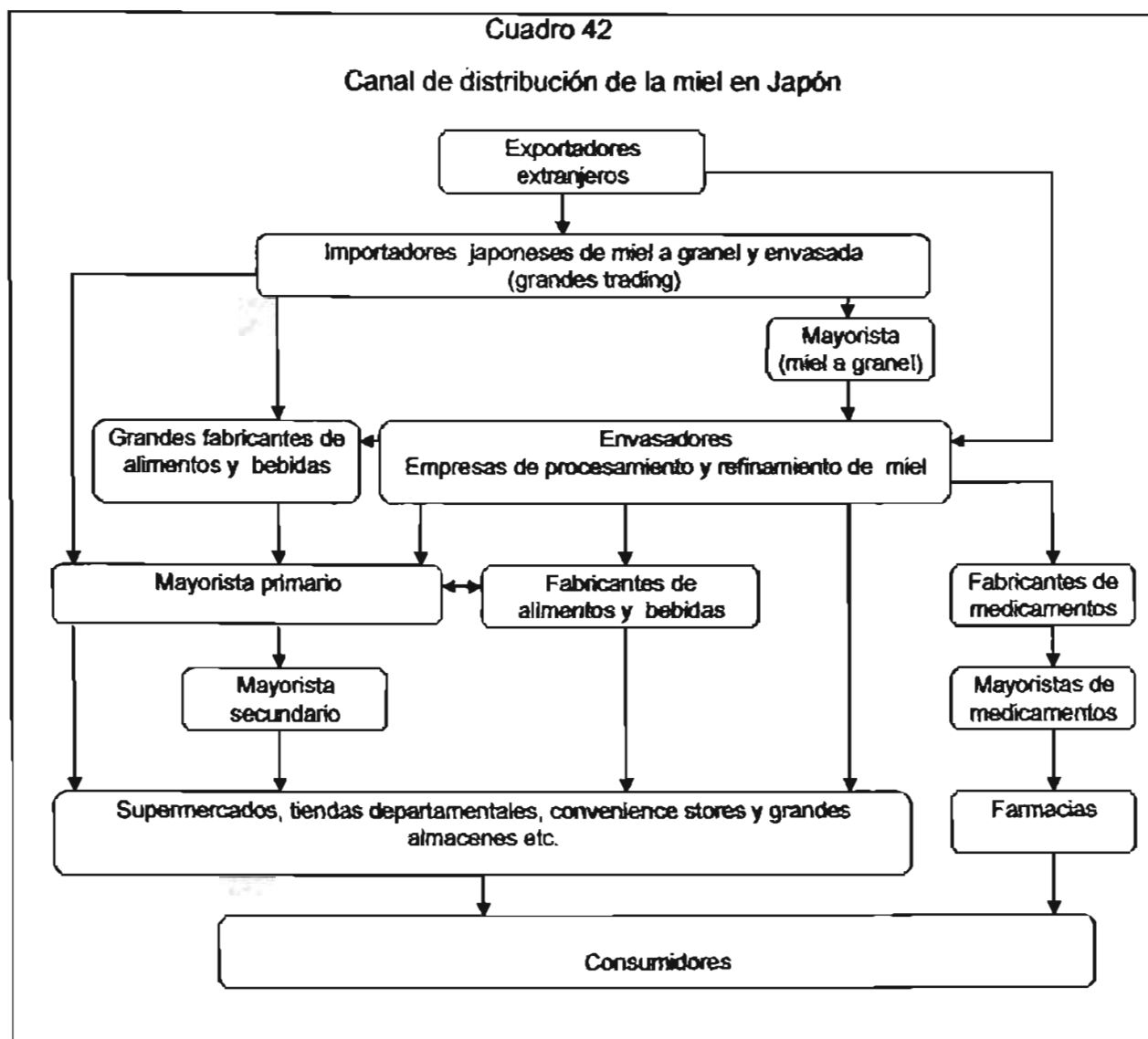
6.3.5. Canales de distribución de la miel natural

En Japón la miel para el consumo doméstico e industrial es distribuida por los envasadores locales (procesadores / refinadores de miel) que la adquieren tanto de los importadores (grandes trading) y mayoristas. En algunos casos los envasadores locales (procesadores / refinadores de miel) importan la miel directamente. Luego de su refinamiento, la miel es distribuida a la industria manufacturera como es la industria de bebidas - alimentos y a los mayoristas primarios, y éstos posteriormente distribuyen sus productos en supermercados, convenience stores y grandes almacenes y finalmente pasa al consumidor final.

La miel pre-ensada o fraccionada de importación es vendida por importadores a través de los canales de distribución de alimentos procesados. Algunos importadores venden directamente a los supermercados, aunque en la mayoría de los casos es necesario recurrir a los mayoristas primarios, quienes posteriormente venden estos productos a los supermercados, almacenes y otros minoristas como tiendas de alimentos saludables o naturista y convenience stores y finalmente al consumidor final. La miel importada en frascos de marca llega hasta 30% del mercado aproximadamente.

Por otro parte la mayoría de la producción nacional es vendida directamente por los agricultores a los consumidores ó pequeños comerciantes, en locales especializados cercanos a la zona de producción. Es poco común encontrar miel de origen nacional en los anaqueles de los supermercados urbanos.

En el siguiente cuadro se presenta el canal de distribución para la miel en Japón:



Fuente: Japan External Trade Organization (JETRO), Marketing Guidebook for Major Imported Products, 22. Bee Products. 2002.

Los supermercados y los *convenience stores* se han convertido en los principales puntos de venta de productos alimenticios en Japón.

Supermercados: están estratégicamente localizados en las cercanías de estaciones de tren y en zonas residenciales. Sus ventas se centran principalmente en variedades de uso diario a bajo precio.

Convenience Stores: el número de establecimientos de este tipo ha crecido considerablemente en los últimos años. Dado que la diferencia de precios con los supermercados no es tan grande, están sustituyendo a los pequeños comercios en su condición de punto de compra de pocas cantidades.

El consumidor que por lo general acude a estos establecimientos desea adquirir alimentos preparados de fácil consumo en las cercanías de su domicilio y en horarios en los que los comercios se encuentran cerrados.

Grandes almacenes: situados en las mejores zonas comerciales de las grandes ciudades constituyen el lugar preferido por los consumidores de rentas más altas para adquirir variedades selectas y productos novedosos de importación, así como especialidades *gourmet* o *delicatessen*.

6.3.6. Contacto de las organizaciones relacionadas con la miel en Japón

- Japan Health Food and Nutrition Food Association - JHFA

Address: 2-7-27, Sunadohara-machi, Ichigaya, Shinjuku-Ku, Tokyo, 162-0842

Tel: (81-3) 3268-3131

Fax: (81-3) 3268-3136

E-mail: jhnfa@mx1.alpha-web.ne.jp

Home page: www.health-station.com/jhnfa/gaiyou

- National Honey Fair Trade Conference

Address: 4-8-17, Nihonbashi-Honcho, Chuo-Ku, Tokyo, 103-0023

Tel: (81-3) 3279-0893

Fax: (81-3) 3279-0894

Home page: <http://www.disclo-koeki.org/02b/00556/>

- Japan Beekeeping Association

Address: 2-6-16, Shinkawa, Chuo-Ku, Tokyo, 104-0033

Tel: (81-3) 3297-5645

Fax: (81-3) 3297-5646

Home page: <http://group.lin.go.jp/bee/>

- Japan Honey Importer's Association

Address: 1-1, Kanda-Nishikicho, Chiyoda-Ku, Tokyo, 101-0054

Tel: (81-3) 3219-3040

Fax: (81-3) 3291-3045

Home page: <http://group.lin.go.jp/bee/>

6.3.7. Organización de la red de ventas de miel

6.3.7.1. Importadores japoneses de miel

- FUYU CORPORATION

Address: 2-27-2, Toyotama Kami, Nerima-ku, Tokyo 176-0011

Tel: (81-3) 5984-1500

Fax: (81-3) 5984-0650

E-mail: fuyucorp@vesta.ocn.ne.jp

Home page: n/d

Type of Business: Importers, Exporters and Wholesalers

Product: Daily Products (Eggs, Honey)

Attn. Takeshi Miyazawa

President

- KANEMATSU CORPORATION

Tel: (81-3) 5440-9570

Fax: (81-3) 5440-6559

E-mail: msaito@kanematsu.co.jp

Home page: www.kanematsu.co.jp

Type of Business: Manufacturer, Importers and exporters

Product: Foods (Canned, frozen, dried fruits, coffee, cocoa, sugar, honey, sesame, peanuts, various beans, wines) and Meat and Marine Products (Beef, pork, chicken, mutton, Octopus, prawn, frozen fish)

- NICHIMEN CORPORATION., Ltd.

Address: 3-7-1, Landic Daini Shimbashi Bldg.,
Shimbashi, Minato-ku, Tokyo 105-0003

Tel: (81-3) 5777-8576

Fax: (81-3) 5777-8584

E-mail: sato_kazuhiro@nmfood.co.jp

Type of Business: Import and Wholesalers

Product: agricultural, marine and livestock products

Attn: Mr. Kazuhiro Sato

NIF Section,

- SUMISHO FOODS Co., Ltd.

Address: 1-1, Kanda Nishiki-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, 101-0054

Tel: (81-3) 3219-3034

Fax: (81-3) 3219-3045

E-mail: eiji.kubota@scfoods.co.jp

Home page: www.scfoods.co.jp/

Type of Business: Manufacturer, Importers and exporters

Product: agricultural, marine and livestock products

Attn. Food Materials Department,

Mr. Eiji Kubota

- TOYOTA TSUSHO CORPORATION

Address: 2-14-9, Toyota Tsusho Bldg.,
Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo 103-8655

Tel: (81-3) 3242-8323

Fax: (81-3) 3242-8522

E-mail: NORIYUKI_YAMASAKI@gw.toyotsu.co.jp

Home page: www.toyotsu.co.jp/

Type of Business: Manufacturer, Importers and exporters

Product: agricultural, marine and livestock products

Attn. Provisions Department,

Mr. NORIYUKI YAMASAKI

- UNICOOP JAPAN

Address: 1-1-12, chikanda, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0047

Tel: (81-3) 3296-8983

Fax: (81-3) 3219-1460

E-mail: aoki@unicoop.co.jp

Home page: www.unicoop.co.jp/

Type of Business: Manufacturer, Importers and exporters

Product: Import (Honey, Fruits Juices, Edible Wild Plants, Canned Products, Vegetable Seeds). Export (Japanese fresh fruits and Vegetables, Agricultural Processed Products Canned Products, Marine Products).

Attn: Processed Food Sec.

- UNIVERSAL TRADING COMPANY

Address: Ibukidai-Nishimachi 3-12-4, Nishi-ku, Kobe 651-2243

Tel: (81-78) 996-2192

Fax: (81-78) 996-2192

E-mail: unitr@hotmail.com

Home page: n/d

Type of Business: Importers, Exporters and Wholesalers

Product: Bee Products (Pollen, Honey, etc.)

Attn. Hideo Tsuzuki

President

6.3.7.2 Distribuidores/empaquetadores japoneses de miel

**- KATO BROTHERS HONEY CO., LTD.
(K.K. KATO BIHOEN HONPO)**

Address: 1-1-5, Senzoku, Taito-ku, Tokyo, 111-0031

Tel: (81-3) 3875-1182

Fax: (81-3) 3871-2282

E-mail: info@sakura-honey.co.jp

Type of Business: Importer, Manufacturer and Wholesalers

Product: Honey Flavored Liquid

Attn: President, Mr. Shinichiro Kato

- SUN CHLORELLA CORP.

Address: Karasuma-dori, Gojo, Shimogyo-ku, Kyoto 600-8177

Tel: (81-75) 288-3020

Fax: (81-75) 288-3021

E-mail: asai@sunchlorella.co.jp

Home page: <http://www.sunchlorella.com>

Type of Business: Manufacturer, Exporter and Importer

Product: Honey Flavored Liquid

Attn. Tetsuaki Nakayam

President

6.3.8. Estrategia de Plaza

En el caso de la miel a granel y pre-ensasada o fraccionada los compradores como son los mayoristas y la industria de bebidas - alimentos y en algunos casos los envasadores en Japón, no están acostumbrados a realizar sus comprar de miel con los fabricantes — exportadores directamente por lo que compran con los importadores y envasadores locales siendo estos últimos nuestro mercado meta.

Debido a lo anterior la estrategia de distribución que se adoptará se enfocará fabricante — exportador → importador y fabricante — exportador → envasador, en donde se contactaran con los posibles y principales importadores y envasadores en Japón, los contactos de estas compañías se pueden observar en los apartados 6.3.7.1 y 6.3.7.2)

Las principales empresas importadoras (trading) son Sumisho Foods, Nichimen, Toyota Tsusho, Unicoop Japan y Kanematsu Corporation. Como se puede apreciar este mercado está desarrollado tanto por las grandes trading e importadores específicos y entre los envasadores la firma más importante es Kato Brothers Honey etc.

Se utilizará estas estructuras de distribución, ya que son las más adecuadas para entrar al mercado japonés al costo más bajo, debido a que las empresas japonesas son las más importantes y cuentan con estructuras de distribución extensiva y cubren casi la totalidad del mercado japonés. De esta forma se tendrá una amplitud de distribución contactando a varios distribuidores.

6.4. Estrategia dirigida a la Promoción

Aunque el propósito general de la promoción es aumentar las ventas, su resultado dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y cómo se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales.

La estrategia de promoción para alcanzar a nuevos compradores se realizará de acuerdo al mercado local y será por medio de distintos medios como es la promoción directa, agente comercial, plan de medios y por medio de ferias y exhibiciones. A continuación se describirá cada una de los medios que se utilizarán en la estrategia de promoción.

6.4.1. Promoción Directa

En la promoción directa se le debe proporcionar al comprador la mayor cantidad posible de información, para que observe las ventajas que representa el producto en comparación con cualquier otro de su tipo. En algunos casos se debe de mejorar el correo directo para que llegue correctamente a los clientes.

A continuación se mencionan algunas recomendaciones para el exportador mexicano de miel a la hora de hacer su promoción del producto al mercado japonés.

1. Producto.

- El producto tiene que ser descrito lo más completo y detalladamente posible. Se deberá incluir catálogos o folletos.
- Debe estar dispuesto a enviar una muestra del producto solicitado si así se requiere.
- No es correcto incluir una larga lista de productos en su oferta. La especialización en un producto proporciona una impresión de especialidad en el mismo.

2. El Precio.

- El precio debe darse en la oferta inicial con la finalidad de que el importador no tenga que escribir de nuevo pidiéndolo.
- El precio debe darse en una divisa internacional aceptada. Se supone que los exportadores deben conocer mejor que los importadores el monto de los gastos básicos de transporte (el peso bruto y la medida del cargamento).

3. Empaque.

- Se deben dar detalles del tipo de empaque, material de empaque, tamaño de unidades, etc.

4. Embarque.

- Tiene que ser indicado el medio de transporte y el plazo de entrega.

5. Disponibilidad.

- Los importadores necesitan conocer su capacidad de producción y las cantidades disponibles para la exportación.

6. Pago.

- Se debe de indicar cual es la modalidad de pago y los plazos.

7. Referencias.

- Nombre y dirección de los bancos de referencia del exportador, mencionar si pertenecen a la Cámara de Comercio local o sociedad de comercio, antecedentes de exportación, etc.

A continuación se da un ejemplo de los datos que se deben contemplar en la oferta:

Empaque de la miel

Producto:

Miel Pura de Abejas de México

Descripción:

Miel de Abejas de México, tipo Light Amber, de origen vegetal con un máximo porcentaje de humedad del 18%, etc.

Usos:

Alimentos y Cosméticos.

Condiciones de Salud:

Cada embarque debe ser acompañado de un Certificado de Salud extendido por la Secretaria de Agricultura de México.

Empaque:

Barriles de 300 kilos netos cada uno, si es el caso de miel a granel pero en el caso de miel fraccionado hacer la referencia de los envases.

Forma de Pago:

Carta de Crédito irrevocable o documentos a primera presentación.

Pedidos Mínimos:

68 barriles=20,400 kilos

Producción:

Diciembre a Junio

Pedidos Máximos:

408 barriles= 122,400 kilos (6 contenedores)

Precio:

US \$ por tonelada métrica FOB México

6.4.2. Agente Comercial

Otra forma de promoción y venta del producto se puede hacer a través de un agente comercial en Japón para realizar los primeros contactos comerciales y de promoción.

El Agente Comercial son personas físicas o jurídicas que se dedican a intermediar en operaciones de comercio internacional por cuenta de otros (fabricante, mayorista, distribuidor o detallista) recibiendo a cambio una renumeración, pero sin asumir el riesgo de las operaciones en que participan.

Se puede utilizar un agente comercial con la opción de distribución exclusiva por área o total. La empresa exportadora firma contrato de exclusividad con un agente para la distribución de sus productos en Japón.

6.4.3. Plan de medios

En algunos casos se sugiere que se busque la asociación de medios de publicidad del país exportador para contactar con un especialista y nos informe cual es la mejor manera de realizar la promoción publicitaria de este producto.

También se puede dar el caso de que no se efectúe una promoción directa para la miel de la empresa, debido a que solamente se realizará la venta de la miel al importador o envasador y normalmente estos intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final de los productos para el consumidor final.

6.4.4. Ferias y exhibiciones

Otro mecanismo de promoción son las ferias y exhibiciones, en la cual la empresa puede dar información de su producto y mostrar las características. Esto también constituye un punto importante para el conocimiento de la competencia y expectativas del mercado.

Por lo que se recomienda que las empresas participen en la Feria de Alimentos y Bebidas FOODEX que se realiza anualmente en Japón. La exhibición de FOODEX se lleva en Tokio y es una de las exposiciones más grandes en el mundo para comida y productos alimenticios. La feria en el 2004 se realizó del 9 al 12 de marzo y contó con más de dos mil 300 expositores de todo el mundo que participaron en delegaciones o por su cuenta y ofrecieron lo mejor de su producción agroalimentaria. También participan compañías japonesas que negocian dentro y fuera del mercado japonés.

La asistencia en la exhibición fue de más de 90,000 mil visitantes que provenían de diversas compañías y países en los que se encuentran generalmente detallistas, procesadores de alimentos, distribuidores, representantes de compañías comerciales, restaurantes, bares, cafeterías y establecimientos de comida rápida. Mucha de la información dentro de la exhibición está en inglés, japonés, chino, coreano, italiano, alemán, español y francés.

La demostración ofrece la mayoría de las categorías de alimentos así como productos de soporte y también cuenta con una sección de productos alimenticios orgánicos representado por un número de países que exhiben productos que no son tradicionales de su país. Otras secciones incluyeron los productos alimenticios relacionados con salud popular en Asia, en estas se incluyeron sales especiales, jugo del aloe, y un número de especiales vinagres y de bebidas especiales con vitamina. Existe también la sección para la industria hotelera y restaurantera en la que se ofrecieron una amplia gama de accesorios y utensilios para esta industria.

Por lo que participar en esta feria es una gran oportunidad para conocer y penetrar al mercado japonés que tiene un fuerte poder adquisitivo que permite a sus habitantes el consumo de alimentos de gran calidad como son los mexicanos.

Contacto:

FOODEX JAPAN – International Food & Beverage Exhibition

Feria anual que se realizó del 9 a 12 de marzo de 2004, en el Nippon Convention Center y es organizado por Japan Management Association.

<http://www.jma.or.jp/FOODEX/>

CONCLUSIONES

Durante la presente investigación se analizó información importante del mercado japonés de miel de abeja que permitió desarrollar los objetivos generales y particulares orientados al análisis del comportamiento del mercado y sus diferentes variables administrativas, económicas y logísticas para determinar su tendencia de crecimiento y potencial de ventas para el exportador mexicano.

Asimismo se describieron en detalle los procedimientos, regulaciones y trámites que son necesarios para importar miel a ese importante mercado asiático así como identificar información relevante acerca de los canales de distribución, mayoristas, principales importadores, representantes y empresas envasadoras de miel en Japón.

De estos resultados obtenidos en el trabajo se pudieron formular estrategias de mercadotecnia que permitan la comercialización de miel. Al mismo tiempo que se cumplió con el objetivo general consistente en confirmar la factibilidad de exportar miel al mercado japonés en condiciones favorables y ganancias razonables.

Por esto sí el productor mexicano de miel aplica con rigor un plan de mercadotecnia internacional para la venta de miel en Japón incrementaría sus posibilidades de éxito en este mercado internacional de acuerdo a una serie de ventajas.

Las acciones conjuntas de productores, autoridades federales y estatales en el fomento de la apicultura mexicana han permitido adelantos que se observan en los apicultores tecnificados, los que han mejorado sus explotaciones en forma significativa, debido a la incorporación de nuevas tecnologías, la renovación y ampliación del equipamiento y de la infraestructura, así como a la mejora genética del material biológico, en específico de las abejas reinas lo que confiere una mayor productividad a las colmenas.

Debido a lo anterior la planta apícola mexicana se encuentra cada vez más consolidada y en posición de mantener su expansión recuperando los niveles históricos de producción alcanzados en 1991 de 70,000 toneladas, lo cual permitirá que se pueda volver a ser uno de los principales proveedores a nivel internacional como a principios de la década de los noventa, que sin duda beneficiaría a los factores de la producción que viven de la apicultura.

Esta situación es relevante toda vez que la una producción puede cubrir la creciente demanda interna y la externa ganando prestigio a nivel internacional al ser un producto de alta calidad y reconocimiento internacional.

El sector apícola mexicano tiene grandes posibilidades de mejorar su inserción internacional y en especial al mercado japonés debido a que produce diferentes tipos de miel orgánicas y de gran calidad como son las mieles claras de sabor y aroma delicado altamente apreciadas internacionalmente, particularmente en Japón, y que pueden cumplir con las normas exigidas por el experto y conocedor consumidor japonés.

Por eso una de nuestras principales conclusiones es el hecho de que el producto pueda posicionarse en segmentos de mercado que adquieren productos con valor agregado y calidad.

Japón es un país factible para la exportación de miel mexicana considerando que las características geográficas, densidad de población y el tamaño de su territorio hacen que tenga una escasa producción de miel que es insuficiente para satisfacer la gran demanda interna que lo hacen ser uno de los principales países demandantes de miel a nivel mundial, además de ser un mercado que tiene consumidores con un alto nivel de poder adquisitivo por lo que resulta un mercado muy atractivo para incrementar las exportaciones mexicanas.

Las tendencias actuales de los mercados y en especial el de Japón que es el que nos ocupa exigen la producción de alimentos inocuos y genuinos. La calidad de los productos es particularmente importante y si la calidad de un producto se relaciona con el cumplimiento de las características esperadas por los consumidores del producto final esto puede contribuir a abrir nuevos segmentos de mercados donde la miel sea reconocida por sus características diferenciales, además las ventajas en comercialización también son importantes.

A ello hay que sumar el que México y Japón firmaron un Acuerdo de Asociación Económica (AAE) por el cual México obtuvo una preferencia arancelaria para la exportación de miel que consiste en la aplicación de un arancel-cupo que estará libre del arancel aduanero por 600 toneladas métricas para el primer año y el cupo se irá incrementando año con año hasta alcanzar 1000 toneladas métricas para cada año a partir del quinto año, lo que sin lugar a dudas ofrece una ventaja competitiva a la miel mexicana.

Los japoneses gustan de la miel de color claro con un sabor no tan dulce como la arveja de leche China, acacia, castaño japonés, trébol y azahar. El consumo de miel en Japón fue de 388 gramos por habitante en el 2004, esta cifra en comparación con otros países como Estados Unidos y Alemania es menor, pero en vista del reciente "boom" por el cuidado de la salud y el gusto por lo natural en Japón, el interés en la miel está aumentando en los últimos años.

El consumo de miel en Japón se divide para el uso doméstico (llamado "table honey") que es aproximadamente del 60% del total del mercado de miel y la de uso industrial que se mantiene en 40%.

En lo referente a la miel fraccionada para el consumo directo resulta mayor en su precio como en su calidad con respecto a la miel a granel que tiene un amplio mercado en las ramas productivas que la utilizan como insumo.

Esto indica que la miel tiene diferentes calidades y precios de acuerdo a su uso final. Si la miel se destina para uso doméstico, esta debe ser de alta calidad en consecuencia el precio será mayor a diferencia de la que se usa en la industria que es a granel y de menor calidad. Al respecto hemos recomendado aprovechar esta ventaja que tiene la miel mexicana haciendo hincapié en la calidad del producto para su mejor comercialización al menudeo.

Este tipo de demanda en Japón denominada en los mercados internacionales como "table honey" es considerada como estable en general y la miel para uso industrial se espera que crezca en el futuro debido a una mayor utilización en la industria para la elaboración de confitería, pan, bebidas y otros alimentos procesados, productos farmacéuticos y cosméticos.

Japón es uno de los principales mercados de miel en el mundo siendo el tercer importador mundial en términos de volumen y el cuarto en términos de valor en el 2003. El consumo aparente de miel en Japón fue de 49,481 toneladas en el 2004, por lo que el mercado fue cubierto casi en su totalidad con las importaciones que fueron de 47,033 toneladas y representaron el 95.05% del total del mercado y el resto fue abastecida por la producción local que fue de 2,450 toneladas que representó el 4.95% del total, datos que muestran el gran potencial exportador para el producto mexicano.

La producción local de miel en Japón ha ido decayendo lo que es un elemento importante a considerar debido a diferentes factores entre los que destacan la expansión de las ciudades que han transformado las zonas agrícolas de la cual las abejas hacen su miel a distritos residenciales. Otro factor es la disminución en el número de apicultores domésticos debido al envejecimiento de éstos, como a la falta de gente joven dispuesta a continuar la producción existente.

Por lo anterior se estima que las importaciones continuarán ganando participación en la demanda total, lo que augura un potencial de mercado significativo para los

proveedores internacionales. En consecuencia esta situación es ideal para incrementar las exportaciones mexicanas.

En el 2004, 34 países exportaron miel a Japón de estos países dieciséis registraron incrementos en sus envíos, ocho países bajaron sus exportaciones y diez países aparecieron. Esto demuestra que existen nichos de mercado para penetrar, y que además es posible incluso ganar participación de mercado una vez que se inserten en éste, tal y como lo han hecho Argentina, Nueva Zelanda, Canadá, Hungría, Estados Unidos, Francia y España.

En el 2004 Japón importó 47, 033,375 kilogramos de miel por un monto de 65, 031,930 dólares. El valor medio de las importaciones totales fue de \$1.38 dólares por kilogramo de miel y los precios fluctuaron entre \$ 0.74 y 17.14 dólares, bajo tal referencia el producto mexicano podría situarse en un promedio medio.

Al igual que en la mayoría de los mercados, el precio de la miel importada en Japón varían notablemente de acuerdo con el país de origen, por lo que se puede concluir que hay oportunidades para competir, tanto por precio como por calidad.

La existencia de diferentes productos así como de diferentes precios crea un mercado de diversificación y oportunidad tanto para el exportador como para el consumidor que tiene la posibilidad de identificar los diversos productos.

Pero para aprovechar la posibilidad y preferencias arancelarias que ofrece el mercado japonés es necesario que los exportadores apícolas mexicanos conozcan los requerimientos y trámites que se deben de cumplir en el mercado japonés y tomar las estrategias de mercadotecnia adecuadas para este mercado ya que es fundamental para llevar un adecuado proceso de comercialización, y así acrecentar la participación de la miel mexicana en este mercado.

En general, los factores que determinan la compra de alimentos en Japón son, por orden de importancia: calidad, precio, calorías y conservantes que contiene el

producto y un etiquetado fácilmente comprensible; así como un envase atractivo y práctico que contenga apropiada información de acuerdo con la normatividad japonesa ya que el consumidor es extremadamente cuidadoso en la lectura de la información de las etiquetas, por lo que la sugerencia es tener mucho cuidado al etiquetar el producto.

Debe también tenerse en cuenta que la miel que se importa en Japón debe cumplir con los requisitos tanto de calidad, sanidad y empaque que se exige ya que estos son factores son clave para tener éxito en este mercado.

En el caso de que el producto se venda a granel la estrategia será la extensión simple del producto, esto significa que el producto se comercializa en el mercado exterior sin cambio alguno. Esta estrategia es tentadora porque no entraña costos adicionales por desarrollo del producto, cambios en la producción ni promociones nuevas.

Si la miel es vendida fraccionada, se utilizará la estrategia de adaptación del producto la cual implica hacer diversos cambios para satisfacer las condiciones locales requeridas. Esto debido a que es importante diferenciar el producto mexicano de quienes sólo buscan vender miel de baja calidad y precio competitivo.

Necesitamos establecer nuestra oferta del producto como una alternativa clara y viable para nuestro mercado objetivo a diferencia del vendedor que sólo se basa en el precio.

Se debe destacar que la miel mexicana cuenta con una alta calidad y está considerada como una de las mejores del mundo debido a sus características y composición química. También la empresa necesita describir los beneficios de sus productos desde la perspectiva del cliente ya que los empresarios que tienen éxito entienden las necesidades y expectativas de los clientes.

Para determinar el precio del producto para exportación, el exportador debe tener un conocimiento preciso del costo en que ha incurrido para fabricar o comercializar el producto, siendo éste el punto de partida para determinar el precio más conveniente. Por ello se recomienda utilizar para la exportación de miel al mercado japonés el precio denominado "costing" debido a que la estrategia es vender productos de calidad y no competir con productos de baja calidad y precios bajos.

La estrategia de entrada al mercado japonés será con un precio medio esto es debido a que la miel mexicana es un producto de alta calidad comparándola con productos provenientes de otros países como es el caso de China y Vietnam, y no se puede competir en el precio bajo debido a las características del producto mexicano; por lo que la miel de estos países no es competencia para la miel mexicana. México debe competir y situarse en las mieles de media y alta calidad.

Las condiciones de envío y venta recomendados es Free on Board (FOB) ya que las diferencias a favor del puerto local son el menor flete interno y gastos portuarios en comparación con el flete oceánico para el caso de Japón. Por lo cual el exportador se ahorrará el costo de flete y seguro hasta Japón hasta en un 30 por ciento. Otros factores no económicos a favor de embarcar por el puerto local son que para el exportador es mucho más seguro que el cierre del contenedor se realice en su propio depósito y de allí embarcar directamente en el barco ya que de esta manera el producto estará sin ningún daño provocado por el traslado.

Bajo esta logística se minimizan los riesgos de siniestralidad (robos, accidentes, adulteración, etc.). El manejo y coordinación logística de la operación es mucho más sencilla y ágil en el puerto local. La información de la operación siempre está en tiempo real, lo cual resulta útil para el exportador por si surge algún inconveniente.

Se requiere tener cuidado con las leyes que regulan las importaciones de productos de abeja ya que difieren dependiendo del uso de ésta. Cuando los productos de abeja son importados como alimento éstas son sujetas a las regulaciones de la Ley

de Sanidad de Alimentos, lo cual debe tomarse en cuenta como una advertencia a cumplir.

En el caso de la miel a granel y envasada o fraccionada, los compradores como son los mayoristas y la industria de bebidas y alimentos y en algunos casos los envasadores en Japón, no están acostumbrados a realizar sus compras de miel con los fabricantes o exportadores directamente por lo que buscan a importadores y envasadores locales siendo éstos últimos nuestro mercado meta.

Debido a lo anterior la estrategia de distribución que se adoptará será de la siguiente forma:

Fabricante — exportador → importador; y fabricante — exportador → envasador,

Se utilizarán estas estructuras de distribución, ya que son las más adecuadas para entrar al mercado japonés al costo más bajo, debido a que las empresas de ese país son las más importantes y cuentan con estructuras de distribución extensiva y cubren casi la totalidad del mercado. De esta forma se tendrá una amplitud de distribución contactando a varios distribuidores al mismo tiempo.

En un inicio la alternativa como estrategia de promoción para alcanzar a nuevos compradores se realizará de acuerdo al mercado local y será por medio de distintos medios como es la promoción directa, agente comercial, plan de medios, ferias y exhibiciones.

Se requiere que la estrategia de mercadotecnia al mercado japonés sea de largo plazo debido a que el empresario nipón analiza en el proceso de negociación con mucho detalle las ofertas que se le presentan, por lo que hay que tenerle mucha paciencia y atender a todas sus preguntas.

Los desafíos a los que se enfrenta la apicultura mexicana en el mercado japonés apuntan a contar con tecnología de punta aplicada en la elaboración del producto para optimizar los costos de producción y tener una ventaja para competir con otros países productores, mantener la flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios que se presenten en las exigencias del control sanitario, obtener la certificación de sello de calidad por protocolos y tener una comercialización con publicidad intensa para crear una imagen país de excelencia en calidad de miel.

Pero para el logro de estos desafíos se deben fortalecer e implementar estrategias a nivel país que sean acordadas entre los distintos sectores públicos y privados que participan en la cadena agroalimentaria de la miel.

La cadena de la miel es una importante generadora de divisas y de empleo y con una promoción adecuada y consensuada en poco tiempo la miel mexicana logrará un lugar de mayor preferencia en el mercado japonés y mundial.

Con los resultados obtenidos se cumplió con los objetivos específicos y general establecidos al comienzo del presente trabajo y se puede concluir con base al plan de mercadotecnia para la exportación de miel a Japón que la exportación es viable y Japón representa un mercado potencial muy importante para la miel mexicana.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y Revistas utilizados:

- **Bancomext, Consejería Comercial de México en Japón., "Productos Prioritarios de exportación en el Mercado de Japón", Abril 1999.**
- **Bancomext, Guía Básica del Exportador, Novena Edición., México Editado por Bancomext, 2001.**
- **Bancomext; Embalaje para exportación, México 1994.**
- **Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. El Plan de Marketing. España, Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1989.**
- **Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, Cómo iniciarse en la exportación: manual de capacitación para las PYME, 1995, 108 pp.**
- **Enciclopedia Encarta, Edición 2002.**
- **FAO-ONU, Anuarios 2000,2001, 2002 y 2003.**
- **Instituto Español de Comercio Exterior, Como seleccionar un agente comercial en el exterior. España 1998.**
- **Japan External Trade Organization (JETRO), Communicating with Japanese in Business, Jetro Series 1999.**
- **Japan External Trade Organization (JETRO), Doing Business in Japan, 2000.**

- Japan External Trade Organization (JETRO), **Guía para alimentos importados, 100 Preguntas y respuestas sobre alimentos importados, 1997.**
- Japan External Trade Organization (JETRO), **Marketing Guidebook for Major Imported Products, Bee Products, 2002.**
- Japan External Trade Organization (JETRO-MÉXICO), **El Mercado Japonés, Un Compendio de Información Para el Exportador Potencial, 1997.**
- Japan Tariff Association, **Customs Tariff Schedules of Japan 2004.**
- Japan Customs, **Trade Statistic of Japan, Varios años.**
- Kotler, Philip, **Mercadotecnia, México, Editorial Prentice Hall, 1996.**
- Lamb, Charles W., Hair Joseph F. y McDaniel Carl. **Marketing, México Editorial International Thomson, 1998.**
- Manzo, Abelardo. **Manual para la preparación de monografías. Una guía para presentar textos y tesis. 2ª ed., México, edición del autor, 1998, IX, 135 pp.**
- Mcdaniel, Carl. **Curso de mercadotecnia, México, Editorial Harla, 1996.**
- Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. **Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. 1ª ed., México, Mc Graw -Hill Interamericana de México, 1993, 129 pp.**
- Minervini, Nicola. **Manual del exportador, México, Edición Mc Graw Hill, 1996.**
- Morales Troncoso, Carlos, **Plan de exportación: lleve sus productos a todo el mundo, México, Edición Prentice-Hall Hispanoamericana, 2000, 201pp.**

- Morales Troncoso, Carlos, Lo que todo apicultor debe de saber acerca de los mercados, perfil de mercados básicos contenido esquemático. Notiabeja, boletín bimestral, Mayo-Junio, 2003. Editado por la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA).
- Rugman, M. Alan, et al., Negocios Internacionales. Un enfoque de Administración Estratégica. México, Editorial Mc Graw Hill, 2000.
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA), Anuario estadístico de producción agrícola de los Estados Unidos Mexicanos. Varios años 2000, 2001 y 2002.
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA), Norma Oficial Mexicana., NMX-F-036-1997-NORMEX, Alimentos-Miel-Especificaciones y métodos de prueba.
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA), Programa Nacional Pecuario 2004.
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA), Situación actual y perspectiva de la producción Apícola en México 2000.
- Secretaria de Relaciones Exteriores, DECRETO Promulgatorio del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y Japón, y de su Acuerdo de Implementación, hechos en la Ciudad de México el diecisiete de septiembre de dos mil cuatro. México, Diario Oficial de la Federación, treinta y uno de Marzo de 2005.
- Zorrilla Arena, Santiago. Introducción a la Metodología de la Investigación. México, Mc Graw Hill Interamericana 2000, 372 pp.

Sitios de Internet

- Banco de Comercio Exterior (Bancomext), <http://www.bancomext.gob.mx>
- Bank of Japan, Indicators economics, <http://www.boj.go.jp>
- Consejo Nacional de Población (CONAPO), Indicadores de la Republica Mexicana, <http://www.conapo.gob.mx>
- FAO, Statistical Database, <http://www.fao.org>
- FOOD EX JAPAN – International Food & Beverage Exhibition
<http://www.jma.or.jp/FOOD EX/>
- Japan External Trade Organization (Jetro, México), <http://www.jetro.org.mx>
- Ministry of Finance Japan, Statistic, <http://www.mof.go.jp/english>
- Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau
<http://www.stat.go.jp/english/index.htm>
- Sakura Ltd., Precios de miel al menudeo,
<http://www.rakuten.co.jp/sakura-shop/>
- Secretaria de Economía., <http://www.economia.gob.mx>
- Secretaria de Economía., Sistema de Información Arancelaria Via Internet (SIAVI), <http://www.economia-snci.gob.mx>
- United Nations, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE),
<http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>

- **World Bank, World Development Indicators database, September 2004.**
www.worldbank.org

- **World Trade Organization / UNCTAD, International Trade Centre,**
Product Map, <http://www.p-maps.org>

- **World Trade Organization / UNCTAD, International Trade Centre,**
Trade Map, <http://www.trademap.org>

- **World Trade Organization, Trade Statistic, <http://www.wto.org>**



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

OFICIO: PPCA/GA/2005

ASUNTO: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Director General De Administración Escolar
De Esta Universidad
P r e s e n t e.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde
Jefe De La Unidad De Administración Del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **Enrique Márquez Castro**, presentará Examen de Grado dentro del Plan de Maestría en Administración (Negocios Internacionales), toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo y su tesis, por lo que el Subcomité Académico de las Maestrías, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.A. Beatriz Chávez Soto	Presidente
M.B.A. Carlos Morales Troncoso	Vocal
M.E. Gustavo Sauri Alpuche	Secretario
M.A. Ivonne Cerezo Pérez	Suplente
M.A. Silvia Velázquez Pardo	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

A t e n t a m e n t e
"Por mi raza hablará el espíritu"
Cd. Universitaria, D.F., 23 de junio del 2005.
El Coordinador Del Programa


Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez