

PERFIL DE MERCADO MIEL – ESTADOS UNIDOS

ProChile Los Angeles, Julio 2005

PRODUCTO

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0409.0000

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Miel natural

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: En Estados Unidos este producto tiene las siguientes subclasificaciones:

0409000020	Natural Honey Packaged For Retail Sale (kg)
0409000025	Comb Honey And Honey Packaged For Retail Sale (kg)
0409000040	Natural Honey, Nesoi, Extra Light Amber & Lighter (kg)
0409000042	Natural Honey, Not Packaged For Retail Sale, White (kg)
0409000044	Natural Honey, Not For Retail, Extra Light Amber (kg)
0409000060	Natural Honey, Nesoi, Light Amber And Darker (kg)
0409000062	Natural Honey, Not For Retail Sale, Light Amber (kg)
0409000064	Natural Honey, Not Packaged For Retail Sale, Nesoi (kg)

Para efectos de las estadísticas presentadas más adelante, se incluyeron todas las partidas mencionadas anteriormente.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL: 1,9 cent/kg

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: 0% (por TLC)

OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

- a. Sistema Generalizado de Preferencias: 0%
- b. Caribbean Basin Initiative (CBI, CBERA): 0%
- c. Acta Africana (AGOA): 0%
- d. TLC Jordania: 0%
- e. TLC Israel: 0%
- f. Pacto Andino: 0%
- g. TLC Canada (NAFTA): 0%
- h. TLC Mexico (NAFTA): 0%
- i. TLC Singapur: 0%

OTROS IMPUESTOS: N/A

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

A partir de Diciembre del año 2003 entró en vigencia el Acta de Protección de la Salud Pública y Preparación y Respuesta contra el Bioterrorismo de fecha 12 de Junio, 2002

(Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act) que regula la circulación de productos alimenticios dentro de Estados Unidos y que en general establece que:

Todas las instalaciones tanto las localizadas en EE.UU., como en el extranjero que fabriquen, procesen, empaquen o mantengan en depósito alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos deben ser registrados en el FDA (Food & Drug Administration) a menos que dicha instalación califique para ser apto para obtener una exención de acuerdo a la regulaciones del FDA. Las instalaciones extranjeras de alimentos cubiertas por estas regulaciones deben designar un agente en los Estados Unidos para dicho trámite. A partir del 12 de Diciembre del 2003, el FDA debe ser notificado electrónicamente y por adelantado de cualquier envío de alimentos para consumo humano y animal importado en, o que transite por Estados Unidos, a menos que el alimento se excluya de este previo aviso.

Para ver el detalle de esta mayor información se recomienda visitar este link:

<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canadá	10,171,706	31,171,469	22.24%
China	26,915,822	30,335,389	21.64%
Vietnam	9,894,980	12,656,446	9.03%
Chile (# 12)	843,722	2,041,971	1.46%
SUBTOTAL	47,826,230	76,205,275	54.36%
TOTAL IMPORTADO	81,026,740	140,186,504	100.00%

AÑO 2003

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canadá	11,607,083	40,695,480	16.85%
China	24,062,759	35,387,195	9.35%
México	7,350,472	19,639,279	8.16%
Chile (# 7)	4,549,972	11,889,586	5.66%
SUBTOTAL	47,570,286	107,611,540	40.01%
TOTAL IMPORTADO	92,219,626	210,075,024	100.00%

AÑO 2002

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canadá	19,617,245	50,960,312	30.74%
México	11,544,115	22,173,810	13.38%
Vietnam	14,355,790	18,038,098	10.88%
Chile (# 9)	2,664,922	4,009,198	2.42%
SUBTOTAL	48,182,072	95,181,418	57.42%
TOTAL IMPORTADO	92,061,841	165,766,687	100.00%

Fuente: <http://www.usatradeonline.gov>

POTENCIAL DEL PRODUCTO

El potencial que tiene la miel chilena en el mercado norteamericano es alto (en la medida que se logren los adecuados niveles de competitividad de la oferta de nuestro país).

- a. De acuerdo a datos de consumo mundial de miel, EE.UU. está muy por sobre países como Canadá, México, China y Argentina (importantes productores y exportadores de miel). Según estudios del USDA, el consumo per capita de la miel en EE.UU. fue de 1,29 libras el año 2003.
- b. EE.UU. importa más de US\$ 140 millones anuales de miel (año 2004) y Chile tuvo una participación de solo el 1.46% el 2004 (el proveedor más importante fue Canadá con un 22.24% y segundo China con un 21.64%). Si bien el periodo 2003-2004 las importaciones de miel decrecieron (de US\$ 165,766,687 a US\$ 140,186,504) la tendencia en años anteriores ha sido un crecimiento regular y constante (el periodo 2002-2003 el mercado de la miel creció más de un 32%, desde 274 millones a 362 millones de libras, de los cuales 171 millones fue producción doméstica y 191 millones fueron importaciones).
- c. El número de importadores de miel en EE.UU., registrados en nuestra Base de Datos de Oficina Comercial de Los Ángeles (Directorio de Importadores Master Edition 2005), es de 34, de los cuales actualmente sólo 1 importa desde Chile (es decir un 2,9%). El número de importadores "potenciales teóricos" para Chile es entonces de 33 (un 97.1% que no está cubierto aún por Chile). Chile podría crecer mucho más tanto por la vía de aumentar su participación como por un crecimiento del consumo (que se está dando sostenidamente).
- d. Otro elemento importante que define buenas perspectivas para la miel en este mercado es la cada vez mayor preocupación de los norteamericanos por tener una alimentación sana. Ya son habituales las campañas que incentivan el consumo de alimentos sanos y naturales entre la población. Estas campañas no sólo se han mantenido sino que se han ido intensificando, con el apoyo y compromiso de las autoridades correspondientes que están muy preocupadas por los problemas las enfermedades ligadas a malos (o poco sanos) hábitos alimenticios. Por esta misma razón los productos orgánicos están teniendo un incremento muy importante en su demanda. Al ser la miel un producto natural y con beneficios comprobados para la salud, tiene entonces muy buenas perspectivas por esta tendencia que se acentúa cada día más.
- e. La miel chilena tiene arancel 0% en este mercado desde el primer día de vigencia del Tratado de Libre Comercio Chile-EE.UU. lo que representa un beneficio importante pues mejora la competitividad del producto chileno, el que anteriormente debía pagar el arancel general de 1,9 c/kg.

Mercado de la Miel (mes de Marzo, 2003)

Volumenes de 10.000 libras o más (a menos que se indique lo contrario)

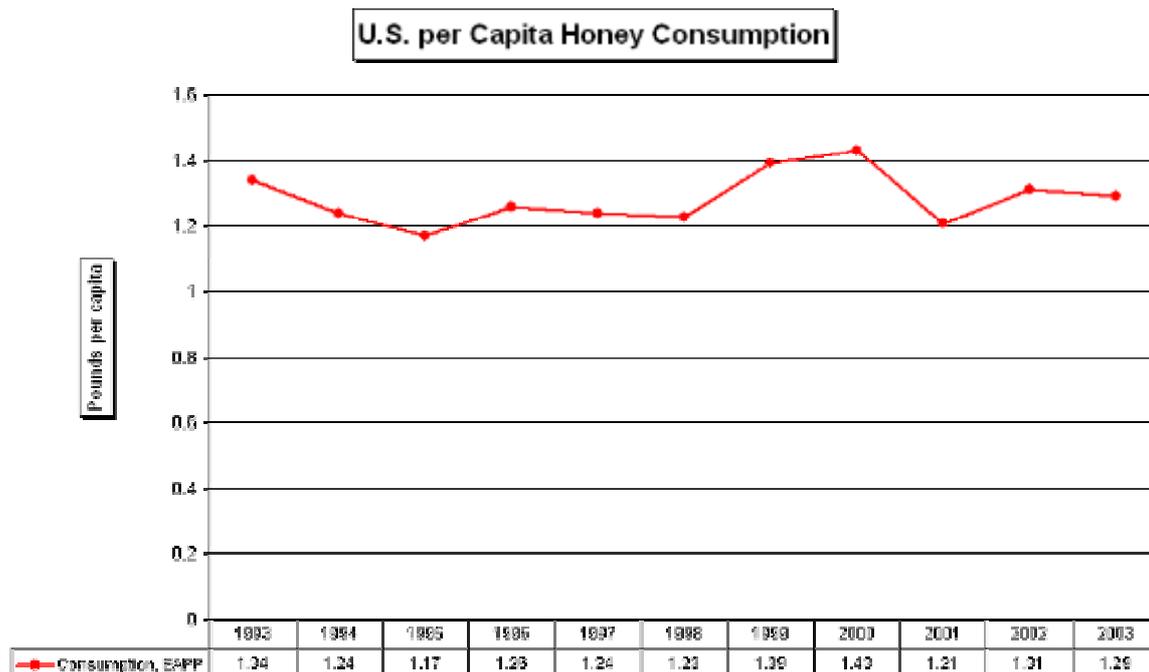
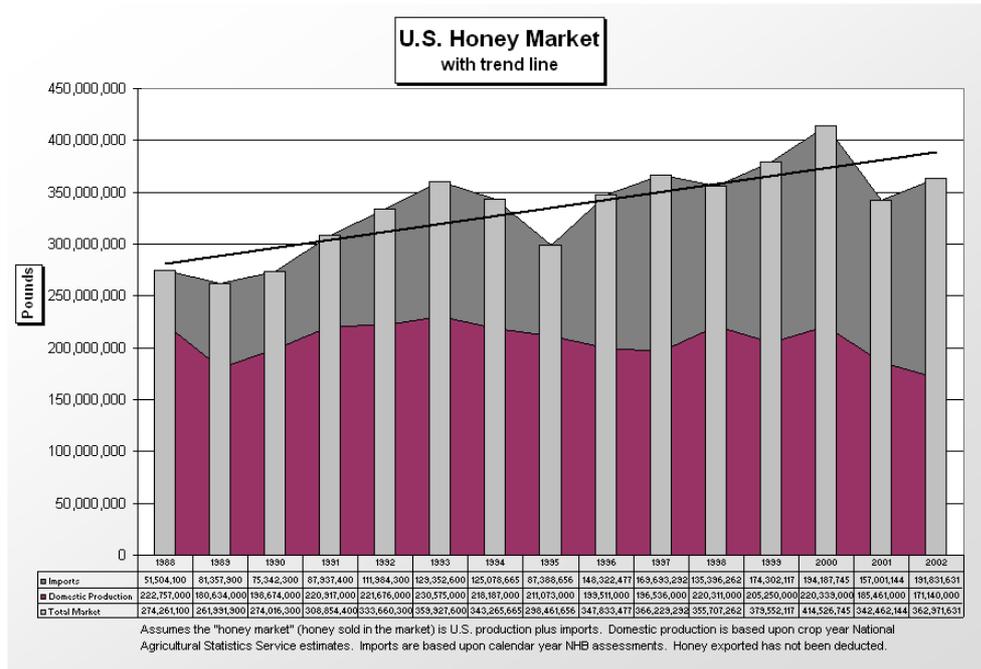
REPORT INCLUDES BOTH NEW AND OLD CROP HONEY

Prices paid to beekeepers for extracted, unprocessed honey in major producing states by packers, handlers & other large users, cents per pound, f.o.b. or delivered nearby, containers exchanged or returned, prompt delivery & payment unless otherwise stated.

<u>EN CALIFORNIA:</u>	- Alfalfa, extra light & light amber, \$1.25 - Cotton/Alfalfa, light amber, \$1.30 - Mixed Flowers, extra light and light amber, \$1.20 – 1.50
<u>EN COLORADO:</u>	- Clover, light amber, \$1.50

Precios pagados a Importadores de Miel a Granel, Impuestos pagados, centavos por libra por puerta de entrada

<u>COSTA OESTE:</u>	BRASIL - Wildflowers, white, \$1.48 CHINA - Mixed Flowers, white, \$1.15 - 1.25 CHINA - Mixed Flowers, extra light amber, \$1.02 TAILANDIA - Mixed Flowers, light amber, \$1.10 TURQUIA - Mixed Flowers, extra light amber, \$1.25 VIETNAM - Mixed Flowers, light amber, \$1.10
----------------------------	--

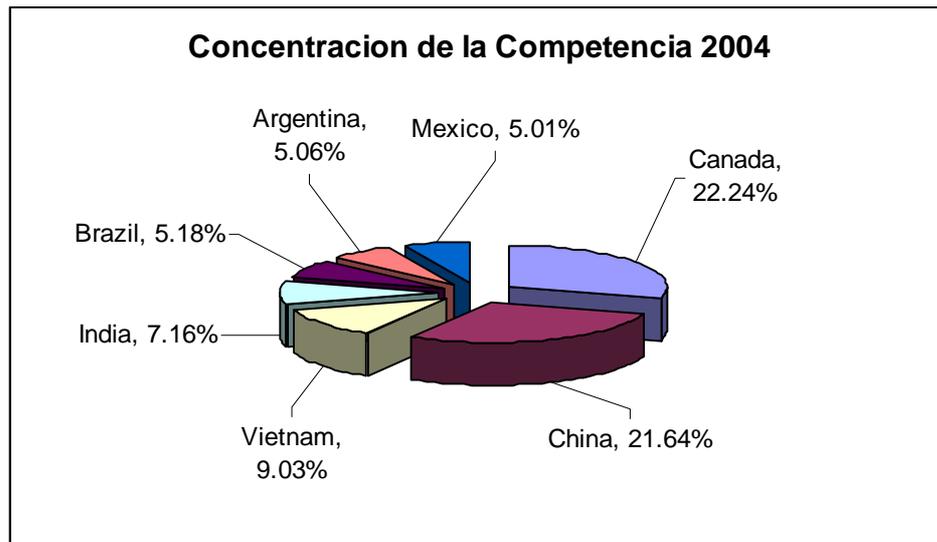


Updated with 2001 on May 8, 2002 by USDA. EAPP is the Economic Analysis and Program Planning Branch, USDA. Data is drawn from the National Agricultural Statistics Service, Foreign Agricultural Service, Bureau of the Census and Agricultural Stabilization and Conservation Service/Farm Service Agency. Domestic consumption is calculated as beginning producer stocks + U.S. production + imports - exports - ending producer stocks. Per capita consumption divides consumption by U.S. population.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

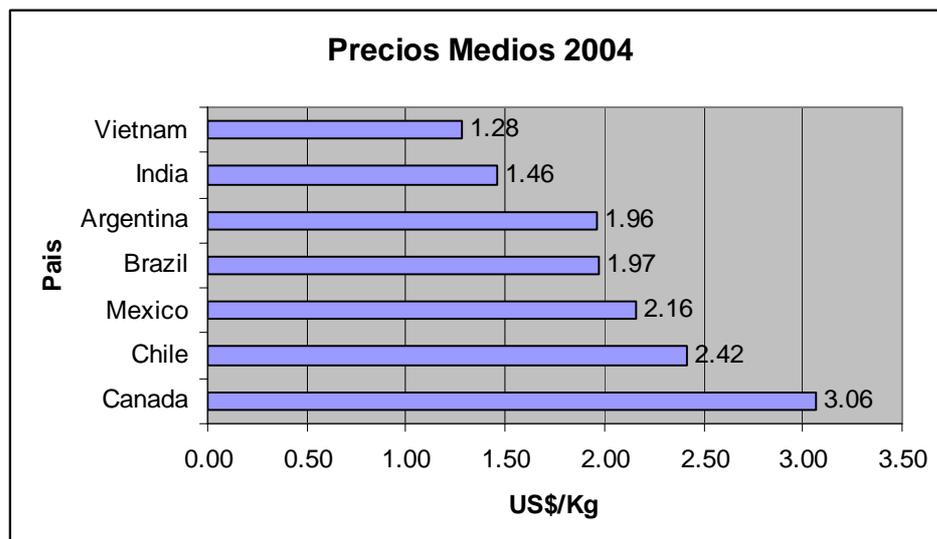
Concentración de la competencia:

El total de países exportadores de Miel Natural el 2004 fue de 56, de los cuales 39 tuvieron una participación menor o igual al 1%, situación que va definiendo los precios. A continuación se presenta un gráfico que muestra la concentración de la importación de miel en el año 2004:



Fuente de los datos para generar los gráficos: <http://www.usatradeonline.gov>

El siguiente gráfico muestra la distribución de los precios medios.



Fuente de los datos para generar los gráficos: <http://www.usatradeonline.gov>

Cabe destacar que los precios medios aquí mostrados, fueron calculados por la división entre el monto en dólares ingresado y la cantidad ingresada, de acuerdo a los datos obtenidos de <http://www.usatradeonline.gov/>.

Para mayor información sobre precios de miel en Internet se recomiendan las siguientes links:

http://www.crocketthoney.com/mall/product_honey_items.asp

<http://honeyvillecolorado.com/ShowView/product/>

<http://www.marshallshoney.com/shop/>

<http://www.millershoney.com/honey.htm>

http://www.moonshinetrading.com/gourmet_honey.asp

<http://mtnhoney.com/products.html>

<http://nelsonfamilyhoney.com/honey.shtml>

<http://www.beekeepersdaughter.com/products.html>

<http://www.walkerfarmshoney.com/products.htm>

Respecto de precios pagados a los apicultores en EE.UU. por la miel extraída sin procesar se recomienda visitar la siguiente link sobre el informe mensual nacional (junio 2005) del Agricultural Marketing Service – USDA:

<http://www.ams.usda.gov/fv/mncs/fvmonthly.htm> (valores están en centavos de dólar por libra FOB por estado y por tipo de miel).

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Chile está presente en las importaciones americanas de miel pero solo en un 1.46% del total importado por EE.UU. (US\$ 2,041,971 de US\$ 140,186,504) el año 2004.

Los principales exportadores de miel a EE.UU. son:

Canadá 22.24% (US\$ 31,171,469)

China 21.64% (US\$ 30,335,389)

Vietnam 9.03% (US\$ 12,656,446)

De acuerdo a esto y a las razones expuestas precedentemente, nuestro país tiene un importante potencial de crecimiento en este producto, tanto por desplazamiento de la competencia como por sus ventajas comparativas, pudiendo aumentar significativamente su participación.

Factor importante a considerar es la fluctuación de la producción de miel de la competencia, que en algunos periodos sufre considerables bajas producto básicamente de factores climáticos que afectan a las colonias de abejas. De acuerdo a esto, es necesario estar muy atentos a estos cambios para planificar una adecuada estrategia.

Por ej. la producción de Canadá bajó casi un 10% en el 2003 respecto del año anterior, declinación producida por una primavera muy fría y húmeda en la parte este y excesivamente seca en la parte oeste, fue justamente en esos 10 primeros meses del 2003 cuando Argentina logró posicionarse con la mitad de las importaciones que Canadá requirió de miel, llegando incluso a mezclarla con la miel canadiense en una popular marca local.

En cuanto al mercado Norteamericano, hasta el 2001 Argentina lideraba las importaciones de miel, pero por acusaciones de Dumping les fue impuesta una sobre tasa arancelaria de

hasta 66% para entrar al mercado, lo que provocó una caída drástica de sus ventas a EE.UU. y los desplazó a posiciones más bajas como proveedor. También China, otro importante competidor para Chile en este mercado, ha sufrido traspies en sus ventas a EE.UU. debido primero a acusaciones de dumping y después por problemas de embarques de miel china que fueron rechazados por las autoridades americanas debido a que contenían sustancias prohibidas (cloranfenicol). Estas situaciones mejoran entonces la competitividad de la miel chilena respecto a estos dos países, lo cual hay que aprovechar.

Por otro lado resulta muy necesaria la formación de recursos humanos acordes a la dinámica y competitividad internacional de los tiempos que corren. La reingeniería competitiva de las empresas apicultoras requiere de un capital humano altamente capacitado capaz de innovar con productos de mayor valor agregado como lo serian la miel cristalizada en crema para esparcir (Honey Creme Spread), Miel batida (Whipped Money) natural o con sabor a limón, naranja, frambuesa, etc., miel en polvo, barras de miel mezclada o no con sabores de fruta o con nueces, almendras, coco, sésamo, etc. Otra posibilidad sería obtener certificación orgánica o Kosher.

La participación en ferias internacionales que se realicen en EE.UU. es una estrategia frecuente de la competencia para penetrar el mercado norteamericano. Las ferias y eventos son muy importantes porque representan la primera opción de compradores para formalizar sus decisiones de compra. Nuestros más cercanos competidores hacen uso de este medio para llegar al mercado norteamericano, beneficiándose de todos los servicios que proveen para promocionar sus productos, tales como despacho por correo de catálogos a empresas potenciales interesadas en sus productos, circulación de revistas y otras publicaciones del evento que incluyen información de los productos de las empresas participantes y su perfil, web sites con toda la información de las empresas participantes y localización dentro de la feria, etc. (para mayor información de ferias se recomienda ver detallemos adelante.)



Miel para esparcir Fuente:

http://www.wisconline.com/cgi-bin/aaw_catalog.pl?start=13&end=18&cat=16&t=cat



Caja de regalo incluye miel con sabores y mostaza con miel

Fuente: <http://www.sleepingbearfarms.com/products.ph>



Miel batida natural y con sabores

Fuente: <http://www.beebutter.com/>

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- Importadores de miel y/o productos gourmet
- Mayoristas de miel y/o productos gourmet
- Distribuidores/Agentes (para mayor información sobre distribuidores se recomienda visitar las web sites al final de este documento)
- Cadenas de supermercados (que pueden ser importadores directos o comprar a importadores y o distribuidores, para información sobre cadenas de supermercados se recomienda visitar las web sites al final de este documento)
- Tiendas y Cadenas de tiendas minoristas
- Tiendas especializadas de productos gourmet
- Tiendas especializadas de productos naturales
- Mass Merchandisers
- Otros: empresas procesadoras como pastelerías, restaurantes, procesadores de productos alimenticios del tipo cereales y productos similares (que utilicen miel como materia prima)

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

En general el tipo de presentación es en envases principalmente de vidrio o plástico cuyo peso varía. En algunos casos se incluye en el envase de vidrio un trozo de cera que acredita su autenticidad.

Las medidas más comunes en retailers son:

8 onzas (0.22730 litros) = 2/3 taza

12 onzas (0.34096 litros) = 1 taza

1 libra (0.45360 kilos) = 1-1/3 tazas

2 libras (0.90720 kilos) = 2-2/3 tazas

3 libras (1.36080 kilos) = 4 tazas

5 libras (2.26800 kilos) = 6-2/3 tazas

12 libras (0.34096 litros) = 1 galón

5 galones (22.73050 litros) = 1 balde

Las medidas mas comunes para mayoristas son:

55 galones (208.19700 litros) = 1 tambor

258,3 galones (976.63320 litros)

3750 galones (14195.25000 litros)

El tipo de miel envasado es líquida o cristalizada. También existen las variedades Kosher y orgánica (producidas, procesadas y empaquetadas de acuerdo a las regulaciones alimenticias judías o del USDA para productos orgánico en su caso) contando con un sello que acredita tal certificación.

A continuación se presentan algunos ejemplos gráficos de presentación del producto retail:



Fascos de vidrio de 8 onzas y de una libra



Oso de 12 onzas



Tapa hermética especial



Frasco de vidrio hexagonal



Miel en distintas presentaciones retail
 Fuente: <http://www.floridatupelohoney.com/>

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

ALGUNOS ELEMENTOS QUE DEBEN CONSIDERARSE EN LA ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN A EE.UU. SON:

El mercado norteamericano es uno de los mercados más grandes y competitivos del mundo, lo cual lo hace muy atractivo por su elevado poder adquisitivo, como asimismo por la gran diversidad cultural y racial proveniente de más de 50 países, tales como: México, India, China, América central y sudeste asiático.

Uno de los grupos étnicos más grandes es el hispano o latino, que ha crecido mucho en los últimos años. Este segmento cuenta con un alto nivel de ingresos.

En este sentido, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Conocer los distintos segmentos del mercado americano y las tendencias de consumos de gourmet que se esta desarrollando hoy día.
- Visitar ferias y exhibiciones especializadas en el mercado americano, para en terreno conocer tendencias de consumo y tomar contacto con distribuidores o importadores.
- Se deben planificar acciones específicas para atacar de manera más focalizada y agresiva el mercado hispano, ya que representa un potencial muy bueno para los vegetales en general.
- Se debe preparar Información completa, clara, vendedora y en inglés de la oferta.
- Usar el sistema de medición americano (lbs, pies, etc)
- No olvidar que "Todo el mundo" quiere vender en EE.UU. lo que Implica que el empresario americano es muy selectivo y no se complica. En resumen : Hay que facilitarle al máximo las cosas al potencial cliente desde un principio.
- Necesidad de mayor presencia en ferias, pues es un instrumento de los mas efectivos en este mercado.
- Efectuar degustaciones en puntos de venta.
- Efectuar promociones cruzadas con otros productos (vino, fruta, productos del mar, turismo).
- Enfocarse hacia el cliente, lo que implica conocer sus necesidades y preferencias, como una estrategia para aumentar participación de mercado.
- El mercado americano es muy amplio y demandante de volúmenes grandes en general, es decir, las PYMES chilenas que quieran acceder a el deben considerar la asociatividad para lograr volúmenes.

ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA LA PROMOCION Y EL PROCESO DE EXPORTAR A ESTE MERCADO:

Seleccione los instrumentos adecuados y su secuencia (etapas):

- Estudios de Oferta (producto, costos, disponibilidades, calidades, etc)
- Material promocional (catálogos, folletos, fichas técnicas, trípticos, sitio WEB, CD-ROM, etc. ,tanto de productos como de la empresa)
- Sondeos o Estudios de Mercado
- Misiones de prospección y/o técnicas
- Misiones comerciales
- Visitas a Ferias
- Participación en Ferias
- Invitaciones a compradores extranjeros
- Eventos (degustaciones, seminarios, etc.)
- Promoción en puntos de venta
- Campañas (publicidad en medios escritos, radiales, televisivos)

Para los contactos con potenciales clientes:

- Preparar información completa y “vendedora” de la oferta exportable
- Contar con material promocional en inglés (catálogos, folletos, fichas técnicas)
- Envíe muestras de productos (a través de las Oficinas de ProChile por ejemplo)
- Hacer sondeos previos para evaluar conveniencia de misiones (prospección o comercial)
- Para misiones, analice las fechas de viaje, plazos y tiempos de desplazamientos (importante en California).

Establezca y Mantenga Buenas Relaciones Personales:

- Infórmese sobre el hombre de Negocios estadounidense (estilo, intereses, puntos clave para formar imagen)
- Establezca Claros objetivos antes de sus reuniones
- Tenga un adecuado formato para las reuniones (planteamientos directos y claros, mostrar que “se está preparado”).
- La mejor carta de presentación es la seriedad, interés y buena imagen que se muestre desde un principio y en todos los aspectos (desde el material e información hasta el cumplimiento de horarios y compromisos)

EN ESTE PROCESO LAS OFICINAS DE PROCHILE PUEDEN AYUDARLO CON:**1. INFORMACION**

- Estadística
- Arancelaria
- Regulaciones
- Importadores
- Perfiles de mercado
- De ferias y exposiciones
- Etc.

2. GESTION

- Visita o participación en ferias
- Sondeos de mercado (para evaluar y planificar actividades futuras)
- Preparación y concreción de misiones
- Selección de potenciales compradores
- Detección de los canales de comercialización
- Etc.

3. LOGISTICA

- Itinerarios
- Recomendaciones y contratación de transporte local
- Hoteles
- Contratación de traductores
- Preparación de eventos (degustaciones, seminarios, etc)

COMO ACCEDER A ESTE APOYO:

- Contactar ProChile Regional o Santiago
- Concursos del FPE y FPEA (proyectos)
- Servicio Fonoexport de ProChile
- Cyberexport de ProChile
- Requerimiento directo a la Oficom, el que debe ser :

- Con la debida anticipación
- Coordinado con ProChile regional o Santiago (las oficinas en el exterior trabajan sobre la base de un plan anual y cronograma elaborado con las oficinas centrales en Santiago y regiones)
- Enviando completa información de la oferta exportable y de la empresa (Oficom Los Angeles cuenta con formatos tipo los cuales pueden solicitarse via e-mail)

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

American Honey Producers Association, 37th Annual Convention, 10 al 14 de enero de 2006, Hilton Houston Westchase and Towers, Houston, Texas, Estados Unidos. Todo tipo de informacion sobre la industria de la miel y su última tecnología <http://www.americanhoneyproducers.org>

American Beekeeping Federation (ABF) Trade Show: En. Información de contacto: E-mail: info@abfnet.org. Tel: 1-912-427-4233 Fax: 1-912-427-8447. Página web: <http://www.abfnet.org/conventions/>

NASFT, Fancy Food Show: NASFT FANCY FOOD WINTER

International Exhibition for Specialty Foods and Confection

Versión de Invierno: 22-24 En. 2006

San Francisco | Moscone Center

Superficie: 16.982 m2 | # Visitantes: 19.021 | # Expositores: 1.200 | rotación: cada año

Tipo de Admisión: solo comerciantes

Versión de Primavera : 7-9 de Mayo, 2006

Chicago - McCormick Place

Numero de Expositores: 1.800 | rotación: cada año

NASFT National Assn. for the Specialty Food Trade, Inc. | USA-NY 10005-4001 New York | 27/F, 120 Wall St.

Tel.: +1-212/4826440 | Fax: +1-212/4826459 | <http://www.nasft.org>

Contacto: Mike Dickinson - Sales Director - NASFT Fancy Food Shows

E-mail: mdickinson@nasft.org

Tel: (800) 627-3869, ext. 136 or (703) 739-6009

Fax: (703) 739-6016

Natural Products Expo West: Exhibition for Environmental Products

Marzo

Anaheim | Anaheim Convention Center | <http://www.expowest.com>

Numero de Visitantes: 29.000 | Numero expositores: 1.300 | rotación: cada año |

Tipo de admisión: solo comerciantes

Información de contacto:

New Hope Natural Media | USA-CO 80302 Boulder | 1401 Pearl Str., Ste. 200 |

Tel.: +1-303/9398440 | Fax: +1-303/9399559 | <http://www.newhope.com>

<http://www.expowest.com/>

Expo Comida Latina: The Hispanic Food & Beverage Show

Distintas Versiones:

Sep 12-13, 2005 (co-located with All Asia Food Expo)

Jacob K. Javits Convention Center

New York, NY

Oct. 9-11, 2005 (co-located with All Asia Food Expo and West Coast Seafood Show)
Los Angeles Convention Center
Los Angeles, CA
Ab. 23-24, 2006
George R. Brown Convention Center
Houston, Texas
Contacto: Marla Karvonides
E-mail: info@expo-comida-latina.com
Web site: <http://www.expo-comida-latina.com/>

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

- Asociaciones y Organizaciones relativas a Miel:

1. **American Association of Professional Apiculturists:** Entrega información sobre las últimas investigaciones científicas, recomendaciones en el manejo de las abejas productoras de miel en boletines técnicos, seminarios, estudios, becas, etc. y fomenta la cooperación entre sus miembros.
<http://entomology.ucdavis.edu/aapa/index.cfm>
2. **American Beekeeping Federation**
La federación americana de apicultura actúa a nombre de la industria de la apicultura en todo aquello que afecte los intereses y la viabilidad económica de los distintos sectores de la industria. <http://www.abfnet.org>
3. **Carl Hayden Bee Research Centre:** Información para estudiantes y apicultores, investigación sobre polinización y amenazas a las colmenas.
<http://www.gears.tucson.ars.ag.gov>
4. **The Mid-Atlantic Apiculture Research and Extension Consortium (MAAREC)** Información sobre apicultura, links, artículos, boletines. Entre sus miembros están representantes de: asociaciones de apicultura, departamentos del Ministerio de Agricultura, USDA/ARS (laboratorio de la abeja de Beltsville) y de universidades de New Jersey, Maryland, Delaware, Pennsylvania y Virginia. <http://maarec.cas.psu.edu/> Links interesantes: <http://maarec.cas.psu.edu/links.htm>
5. **Bee Biology and Systematics Lab. Logan** Laboratorio de la Abeja del USDA de Utah. <http://www.loganbeelab.usu.edu>
5. **Beehoo:** Directorio de Apicultura Mundial (World beekeeping directory) <http://www.beehoo.com>
6. **International Bee Research Association:**
Fuente comprensiva de investigaciones científicas sobre todo tipo de asuntos referentes a todas las especies de abejas, polinización, apicultura, enfermedades y parásitos, productos de la colmena y sus aplicaciones, fuentes del néctar y del polen, etc. <http://www.ibra.org.uk>
9. **National Honey Board - Information for the Honey Industry**
Conduce programas de investigación y comercialización para la industria de la miel de toda la nación, compartiendo los últimos adelantos científicos,

resultados, recetas y respuestas a preguntas frecuentes sobre miel. El plan estratégico y los programas se encuentran en 3 sitios web:

<http://www.nhb.org>

<http://www.honey.com>

<http://www.honeylocator.com>

10. **Pfeiffer Center**

Ofrece un entrenamiento de medio tiempo en agricultura biodinámica; talleres y seminarios en biodinámica, estudios de apicultura y práctica de un año.

<http://www.pfeiffercenter.org>

11. **Canadian Honey Council**

Información comprensiva sobre la industria canadiense de la apicultura, incluyendo, investigación, legislación, y seguridad. Listados de asociaciones canadienses, de contactos de la industria, etc. <http://www.honeycouncil.ca>

12. **Eastern Apicultural Society of North America**

educa a la comunidad apicultora principalmente con una conferencia anual de cinco días y un curso corto, y un boletín de noticias trimestral. Comprende la parte este de E.E.U.U. y Canadá.

<http://www.easternapiculture.org>

13. **BeeMaid Honey Ltd.**

Manitoba y Alberta Productores y Cooperativas de Miel son asociaciones que pertenecen a sus miembros. Operab BeeMaid, empresa de marketing y Western Wax Works.

<http://www.beemaid.com>

14. **Oregon Beekeeper's Association**

Servicios de polinización. Publicaciones anteriores de "Bee Line", la publicación oficial de la asociación.

<http://www.orsba.org>

15. **Apiservices; Virtual Beekeeping Gallery**

Información internacional sobre apicultura, abejas, y miel: asociaciones, compañías, diarios, eventos, institutos, laboratorios, mercados, equipos, museos, links, etc. <http://www.apiservices.com>

16. **Trichilia ABC**

Información ilustrada sobre apicultura en los climas templados y tropicales, incluyendo cómo comenzar el negocio, productos que da una colmena, apiterapia, etc. <http://www.trichilia.nl>

17. **The Bee Works**

Información sobre abejas, polinización, comportamiento Silvestre de las abejas en USA. <http://www.thebeeworks.com>

- **Suscripciones pagadas con info. de la industria:**

<http://www.magsonthenet.com/ambeejomasu.html> (American Bee Journal Magazin)

<http://www.foodinstitute.com> (The Food Institute)

<http://www.thepacker.com/RBCS/> (The Packer)

<http://www.ams.usda.gov/> (Agricultural Service Marketing)

- Reportes:

<http://www.ers.usda.gov/> (Economic Research Service USDA)
<http://www.ars.usda.gov/News/docs.htm?docid=1694> (agricultural Research Service - USDA en español)
<http://www.emarketer.com/> (reportes pagados)
<http://www.ams.usda.gov/fv/> (reportes de frutas y vegetales)
<http://www.nalusda.or> (Reportes y artículos agrícolas)

- Información Estadística:

<http://www.usatradeonline.gov> (suscripción pagada con información estadística)
<http://www.fas.usda.gov/data.html> (en inglés) <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp>

- Información sobre Aranceles:

http://www.prochile.cl/servicios/tlc_usa/buscador.php (en español)
<http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2005.asp> (en inglés)

- Información sobre Importadores: Directorio de Importadores (CD Master Edition Journal of Commerce, suscripción pagada con información sobre importadores norteamericanos).

- Procedimiento de importación de productos alimenticios:

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/import.html>

- Información general sobre la industria de la miel:

cyberbee.msu.edu Servicio entregado por el Departamento de Entomología de la Universidad del estado de Michigan. Incluye un listado de apicultores en EE.UU. por estado. <http://www.cyberbee.net>
<http://www.ibiblio.org/bees/> (The Internet Apiculture and Beekeeping Archive)

- Productores y/o distribuidores mayoristas y/o minoristas de miel en USA:

Beekman & Beekman <http://www.beekmanandbeekman.com>
Crockett Honey Co Inc <http://www.crocketthoney.com> (distribuye miel de China, Argentina y Canadá)
Honeyville <http://honeyvillecolorado.com>
Lusby Apiaries-Arizona Rangeland Money <http://www.beesource.com/pov/lusby>
Marshall's Farm Natural Honey <http://www.marshallshoney.com>
Miller's American Honey Company <http://www.millershoney.com>
Mike Ingalls <http://www.purefoodsinc.com> (importa miel de Chile y también de Argentina, Australia, Canadá, y Perú)
Moon Shine Trading Company <http://www.moonshinetrading.com>
MtnHoney.com <http://mtnhoney.com>
Nelson Family Apiaries <http://nelsonfamilyhoney.com>
Smiley Apiaries <http://www.floridatupelohoney.com>
The BeeKeeper's Daughter www.beekeepersdaughter.com
Tropical Blossom Honey Co Inc <http://tropicbeehoney.com>
Walker Farms <http://www.walkerfarmshoney.com>

- Cadenas De Supermercados en EE.UU.

ALBERTSON'S INC	http://www.albertsons.com
RALPHS GROCERY COMPANY	http://www.ralphs.com
SMART & FINAL STORES CORP.	http://www.smartandfinal.com
STATER BROS. MARKETS	http://www.staterbros.com
TRADER JOES CO.	http://www.traderjoes.com

COSTCO WHOLESALE COMPANIES, INC.	http://www.costco.com
THE VONS COMPANIES. INC	http://www.vons.com
WHOLE FOODS MARKET INC.	http://www.wholefoodsmarket.com
GELSON'S MARKET	http://www.gelsons.com
BRISTOL FARMS	http://www.bristolfarms.com
99 CENTS ONLY STORES	http://www.99only.com