

PERFIL DE MERCADO DE  
PRODUCTOS APICOLAS (MIEL)  
EN ESTADOS UNIDOS



DOCUMENTO ELABORADO POR LA OFICINA COMERCIAL  
DE PROCHILE EN LOS ANGELES, CA, EE.UU.  
JUNIO 2008

## CONTENIDOS

1. PRESENTACION Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR DE LA OFICINA COMERCIAL DE PROCHILE EN LOS ANGELES .....	2
2. PRODUCTOS QUE ABARCA ESTE DOCUMENTO.....	3
3. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA - ARANCELARIA.....	3
4. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF).....	9
5. POTENCIAL DEL PRODUCTO .....	10
6. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA .....	12
7. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA .....	14
8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	17
9. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.....	20
10. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO. .	22
11. FERIAS Y EVENTOS LOCALES .....	25
12. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	26

## 1. PRESENTACION Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR DE LA OFICINA COMERCIAL DE PROCHILE EN LOS ANGELES

La miel chilena puede tener un alto potencial en el mercado norteamericano, en la medida que los exportadores nacionales puedan adquirir los niveles de competitividad adecuados, considerando que la demanda interna supera ampliamente la oferta local.

Un 60% del consumo total de miel en EE.UU. corresponde a miel importada, principalmente desde Argetina, Canadá, Brasil y China, países con los que Chile puede competir perfectamente. De hecho, la miel chilena tiene arancel 0% en este mercado desde el primer día de vigencia del TLC Chile-EE.UU. lo que representa un beneficio importante, pues mejora la competitividad del producto chileno.

La producción interna en EE.UU. ha mantenido un crecimiento bajo, no superando los 200 millones de libras anuales. Además en los últimos años la producción interna ha caído, llegando en 2007 a su nivel más bajo desde 1993, fundamentalmente debido a la una disminución del número de colonias productoras de miel.

El consumo per cápita en EE.UU. asciende a 1,3 - 1,4 libras anuales y es creciente debido a la mayor preocupación de la población en EE.UU. por tender una alimentación sana.

Uno de los segmentos con gran potencial para la miel chilena, dadas sus características (producción en pequeña escala, con métodos naturales) es el área de productos gourmet, naturales y orgánicos.

El nicho gourmet requiere un producto de alta calidad (miel de alta pureza y adecuado color, natural o con sabores especiales, etc) y de presentación acabada. Una buena manera de estar al día en las tendencias de los productos gourmet es a través de la participación o la visita a ferias exhibiciones especializadas. A este respecto, se recomienda especialmente la participación en la Feria Fancy Food Show versión invierno que se realiza en enero de cada año en San Francisco.

La miel orgánica y natural tiene mucho potencial en la costa oeste de los EE.UU (tradicionalmente más sensible a productos sanos y orgánicos). Para ello, los productores chilenos deben enfocarse a obtener la certificación orgánica.

Es importante tener presente que “todo el mundo” quiere vender en EE.UU. lo que implica que el empresario americano (importador, distribuidor, retail) es muy selectivo y tiene una gran oferta para adquirir su producto. Por ello, enfocarse al cliente es fundamental, lo que implica conocer sus necesidades y preferencias, como una estrategia preparada adecuadamente para aumentar participación de mercado.

Por ello, los productos chilenos contener en la etiqueta información completa, clara, vendedora y en inglés, utilizando el sistema de medición americano (libras, pies, etc). Además, en el caso de productos avícolas, se considera adecuado, incluir en folletos y etiquetas sugerencias con recetas o preparaciones y los beneficios nutricionales de estos productos (alto contenido proteico, vitaminas, aminoácidos, minerales, etc).

También se debe prestar atención a las exigencias sanitarias para los productos apícolas, por lo que la capacitación de los trabajadores en el buen manejo de las colmenas es fundamental.

Finalmente, es importante tener presente que el mercado americano es muy amplio y demandante de grandes volúmenes por lo que las PYMES chilenas que quieran acceder a él, deben considerar la asociatividad para lograr una mayor penetración.

## 2. PRODUCTOS QUE ABARCA ESTE DOCUMENTO

Si bien este documento abarca tanto la miel natural, como la jalea real, el polen y el propoleo, se concentra principalmente en la miel natural, por estimarse que presenta el mayor potencial para los exportadores chilenos.

### 2.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

040900	Miel Natural de Abejas (01) Miel Natural
--------	--

### 2.2. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: Código armonizado en EE.UU. 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)

En la sección 3 de este estudio, se incluyen todas las partidas mencionadas anteriormente.

## 3. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA - ARANCELARIA

### 3.1. ARANCEL GENERAL: 1,9 cent/kg

**Arancel preferencial producto chileno: 0% (por TLC<sup>1</sup>)**

#### Otros países con ventajas arancelarias<sup>2</sup>

- a. Sistema Generalizado de Preferencias: 0%
- b. TLC Africa (African Growth & Opportunity Act)
- c. TLC Australia
- d. TLC Canadá (Nafta)
- e. TLC Reino de Bahrein
- f. Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI, CBERA): 0%
- g. TLC Israel (US-Israel Free Trade Area)
- h. TLC Jordania (US-Jordan Free Trade Area Implementation Act)
- i. TLC Marruecos
- j. TLC México (Nafta)
- k. TLC Republica Dominicana y America Central
- l. Pacto Andino: 0%
- m. TLC Singapur: 0%

---

<sup>1</sup> Tratado de Libre Comercio Chile – EE.UU.

<sup>2</sup> Fuente: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

## 3.2. OTROS IMPUESTOS

No hay.

## 3.3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Como la mayoría de los productos alimenticios, los productos apícolas en general y dentro de ellos, la miel en particular, están regulados por el FDA (U.S. Food and Drug Administration o Administración de Alimentos y Medicamentos de EE.UU.). Este organismo además de regular todo lo relativo a la seguridad, se preocupa de la sanidad y etiquetado de productos alimenticios, tanto productos nacionales como importados, supervisando, inspeccionando y analizando las importaciones a EE.UU. de productos alimenticios en todos los puntos de ingreso a través de aduana (US Customs & Border Protection).

De acuerdo a esto, para que la mercancía que se encuentra en los puertos de ingreso pueda ser liberada de aduana, requiere cumplir con las leyes y reglamentos, acreditándolo por medio de la documentación exigida.

En general, se pueden resumir estas regulaciones como sigue:

### 3.3.1 Cumplimiento de estándares de pureza y producción establecidos por el FDA.

Los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” son aquellas acciones generales de higiene y procesos de control de las condiciones operativas dentro de las plantas, que aseguran la inocuidad en los alimentos, a través de una serie de recomendaciones en los procesos de elaboración sobre su materia prima, instalaciones, equipos y personal. Estos criterios permiten determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción a objeto de evitar riesgos para la salud de los consumidores. Para mayor información: [www.cfsan.fda.gov/~lrd/scfr110.html](http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/scfr110.html)

### 3.3.2 Cumplimiento Ley Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo

A partir de diciembre del año 2003 entró en vigencia el Acta de Protección de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante 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 EE.UU.

Esta ley permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza o un ataque terrorista contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la localización y las causas de las posibles amenazas y le permite notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

En general, este requerimiento exige un registro y una notificación previa (PN) por parte de las empresas y sus envíos a los EE.UU.:

#### A. Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos:

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 EE.UU. deben ser registrados en el FDA a menos que dicha instalación califique como 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 EE.UU. para dicho trámite<sup>3</sup>. 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 o que transite por EE.UU., a menos que el alimento se excluya de este previo aviso.

Sanción por no registrarse: Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo que el FDA ordene que se transporten a una instalación segura. El propietario, comprador, importador o destinatario debe hacerse cargo del almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por el FDA.

Todas las empresas relacionadas con alimentos y bebidas en EE.UU. y en el extranjero, deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc.). El dueño, operador, o agente a cargo de una planta doméstica en EE.UU. o extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en EE.UU., o un individuo autorizado por uno de ellos, debe registrar esa planta con el FDA. Una planta extranjera debe designar a un agente (U.S Agent) que resida legalmente o mantenga un lugar de trabajo en EE.UU. y estar físicamente presente en EE.UU. para propósitos de registro. No todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empaacan, o mantienen alimentos para ser consumidos en EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse: si una planta extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una post-producción/proceso o empaclado antes de que el alimento sea exportado a EE.UU., solamente la segunda planta debe registrarse.

El registro se hace una sola vez.

Es obligatorio actualizar la información ya presentada ante el FDA en un plazo de 30 días a partir del momento en que se produce un cambio.

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

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

Registro online en: <http://www.fda.gov/furls>

Pasos:

- Crear una cuenta con el FDA
- Contraseña (password). Debe contener a lo menos 8 caracteres y no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales. Debe recordar su contraseña para acceder a su cuenta en el futuro.

El sistema crea automáticamente un log-in con un account ID y un password.

Registro ante el FDA: <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>

Preguntas:

- En EE.UU.: 1-800-216-7331 o (301) 575-0156
- Desde cualquier otra parte: 1(301) 210-0247
- Preguntas por fax: 1(301) 210-0247
- E-mail: [furls@fda.gov](mailto:furls@fda.gov)

---

<sup>3</sup> Las oficinas de ProChile en EE.UU. no son agentes para estos efectos.

Para mayor detalle: <http://vm.cfsan.fda.gov/~comm/lacf-s1.html>

Links a formularios para obtención de FCE y SID:

1. <http://www.psc.gov/forms/FDA/FDA-2541.pdf>
2. <http://www.psc.gov/forms/FDA/FDA-2541a.pdf>
3. <http://www.psc.gov/forms/FDA/FDA-2541c.pdf>
4. <http://www.cfsan.fda.gov/~acrobat/frm2541.pdf>

Los formularios debidamente completados deben ser enviados por correo certificado a:

LACF Registration Coordinator HFS 618

Center for Food Safety and Applied Nutrition

U.S Food and Drug Administration

5100 Paint Branch Parkway

College Park, MD 20740-3835

Por FAX: 301-436-2655 o e-mail: [lacf@cfstan.fda.gov](mailto:lacf@cfstan.fda.gov)

Envío de Muestras:

Este registro es exigido también en el caso de envío de muestras. Por este motivo es recomendable iniciar el trámite de registro al menos con una anticipación de 3 meses a la fecha fijada para la misión comercial, feria u otra actividad que requiera el envío de muestras.

#### **B. Notificación de entrada:**

El FDA exige una notificación previa del envío de los productos alimenticios a EE.UU., lo cual permite al FDA, con el apoyo de aduana, focalizar más eficientemente las inspecciones, proporcionando una mayor protección frente a eventuales ataques terroristas y otras emergencias de salud. Para mayor información: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/qa-ind2e.html>

Respecto de la notificación previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto al FDA antes del mediodía del día anterior al que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de EE.UU. o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Está autorizado a presentar la notificación previa: El comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en EE.UU., el agente, el transportista que trae los productos a EE.UU. o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de EE.UU. para su exportación).

### **3.4. REGLAS DE ETIQUETADO**

En 1990, el NLEA (Nutrition Labeling and Education Act) delegó en el FDA la autoridad sobre el etiquetado, requiriéndose presentar claramente los aspectos nutricionales de los productos alimenticios.

Actualmente, los productores de alimentos procesados deben incluir el monto de cada nutriente, tanto por porción, como valor absoluto y como porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los componentes obligatorios en el panel nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.

Adicionalmente, el NLEA permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

Principales requisitos para etiquetado:

- Denominación comercial del producto: nombre o término que describa la naturaleza básica del producto (panel principal del envase)
- Contenido neto: cantidad total contenida en el envase (en ambos sistema de medida: métrico e inglés).
- Lista de ingredientes: que el producto contiene
- Información nutricional: "nutrition facts" toda la información sobre la cantidad de nutrientes por ración (serving size) el contenido de calorías y los porcentajes de grasa y grasa saturada; colesterol, sodio, carbohidratos, fibras y azúcar, contenido de proteínas y vitamínicas, propiedades dietéticas, aditivos, en determinado formatos y siguiendo reglas graficas.
- Otras indicaciones: fecha de vencimiento, aditivos (cualquier sustancia, que acredite segura, que directa o indirectamente se agrega a los alimentos, ya sea sustancias agregadas durante la producción, el proceso, tratamiento, empaque, transporte o almacenaje de los alimentos), condiciones particulares para su utilización y conservación, eventuales riesgos en su consumo.
- Nombre y dirección persona responsable: del productor, empacador o distribuidor
- Lugar de origen: El país en donde se fabricó.
- Idiomas necesarios: Los establecidos según el país al que se pretende exportar, en este caso inglés.

Código de Barras: si bien no es un requisito impuesto por el gobierno de EE.UU., si es requerido comercialmente, por lo que se recomienda su inclusión. En EE.UU. se usa el código de barras Universal Product Code (UPC).

Para información sobre regulaciones generales sobre etiquetado:

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html>

País de Origen:

Las regulaciones de aduana en EE.UU. exigen que cada artículo importado incluya, en un lugar destacado, el nombre en inglés del país de procedencia del producto.

[http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx\\_04/19cfr134\\_04.html](http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html)

Mayor información se encuentra en los siguientes links: <http://www.ams.usda.gov/cool/> , <http://www.cfsan.fda.gov/label.html>

Indicación contenido de grasas saturadas:

Desde el 1º de enero 2006 los productos con un contenido superior a 0,05 gramos de grasa total por porción, deben incluir información nutricional detallada en su etiquetado respecto del contenido de grasas saturadas. Si el total de grasas es inferior a 0,05 gramos por porción, se debe indicar al pie del etiquetado la frase: "The food is not a significant source of trans fat".

### Regulaciones específicas para miel

Para el caso específico de la miel, se deben tener en cuenta los siguientes controles:

1. Controles sanitarios y veterinarios en el punto de ingreso.
2. Inspección de aduanas y control de residuos (ejemplo, tylosina, penicilina, erytromicina, sulfonamidas, tetraciclinas, antibióticos)  
EE.UU. es muy exigente en el tema residuos (ej trozos de cera, polen, tierra y otras materias inorgánica u orgánica) y sistemas de trazabilidad, de manera que es necesario seguir los procesos desde la colmena hasta que el producto es envasado.
3. Control de calidad y etiquetado del FDA: En algunos casos, de acuerdo a la naturaleza y antecedentes del producto, el FDA puede determinar la realización de una inspección física del producto, la cual se puede hacer a una muestra o incluso a todo el embarque, como también puede requerir el análisis de una muestra del producto en su laboratorio, teniendo la opción de retener el embarque en aduana, mientras se obtengan los resultados del referido análisis.

Para evitar cualquier tipo de problemas en los puntos de control descritos anteriormente, se deben observar en los procesos de elaboración de la miel, las prácticas de buena manufactura y normas de etiquetado, señaladas en detalle precedentemente.

Es importante señalar que el Departamento de Agricultura de EE.UU. (US Department of Agriculture, USDA) ha establecido grados o estándares de calidad para la miel que se comercializa dentro del país. Estos estándares establecen características y especificaciones de la miel, relativas a su sabor, claridad, solubilidad y aroma, como también hacen referencia a otros factores, como la ausencia de algunos componentes.

El USDA cuenta con una publicación en la cual se puede encontrar el detalle acerca de las definiciones y procedimientos para determinar los grados de la miel.

Para mayor detalle:

<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELDEV3011895>  
[www.ams.usda.gov/standards/exhoney.pdf](http://www.ams.usda.gov/standards/exhoney.pdf)

Finalmente, el organismo denominado: International Honey Exporters Organization - IHEO [www.iheo.org](http://www.iheo.org) que agrupa a 17 países miembros que representan más del 85% de las exportaciones de miel en el mundo (Argentina, Australia, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Cuba, Hungría, India, México, Nueva Zelanda, Salvador, Tailandia, Turquía, Uruguay y Vietnam) entrega valiosa información sobre las últimas regulaciones de ingreso, precios locales, como estadísticas etc.

### 3.5. BARRERAS PARA ARANCELARIAS

No hay.

#### 4. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)<sup>4</sup>

##### IMPORTACIONES TOTALES DE MIEL

###### AÑO 2007

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Argentina		35.817.143	22,01%
Canadá		29.782.272	18,30%
Vietnam		23.210.719	14,26%
Brasil		19.884.392	12,22%
Chile (17)		792.955	0,49%
<b>SUBTOTAL</b>		<b>109.487.481</b>	<b>67,27%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>		<b>162.765.706</b>	<b>100%</b>

###### AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Argentina		45.614.070	26,40%
Canadá		25.063.456	14,51%
China		24.893.335	14,41%
Brasil		17.166.187	9,94%
Chile (20)		445.319	0,26%
<b>SUBTOTAL</b>		<b>113.182.367</b>	<b>65,51%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>		<b>172.776.630</b>	<b>100%</b>

###### AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Argentina		30.119.350	23,99%
China		21.500.862	17,13%
Canadá		20.481.325	16,32%
Vietnam		12.842.346	10,23%
Chile (12)		1.393.935	1,11%
<b>SUBTOTAL</b>		<b>84.943.883</b>	<b>67,67%</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>		<b>125.530.540</b>	<b>100%</b>

---

<sup>4</sup> Fuente: [www.usatradeonline.gov](http://www.usatradeonline.gov)

## 5. POTENCIAL DEL PRODUCTO

- a. 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. Su consumo, si bien no es tan alto como en Europa, actualmente se encuentra por sobre los niveles de Canadá, México, China y Argentina (importantes productores y exportadores de miel). Según estudios del USDA, el consumo total de miel fue de 428 millones de libras<sup>5</sup> el 2006. Fuente: USDA: SSS-06-04-2007: <http://www.scribd.com/doc/1429516/USDA-SSS06042007> páginas 19 y 20.
- b. La miel es un dulce natural que posee un alto valor nutricional y energético, ideal para todo consumidor, especialmente niños y deportistas. Contiene glucosa, fructosa con un porcentaje de agua que no debe superar el 20%, es una importante fuente de vitaminas A, E, C y K, tiamina, ácido nicotínico y riboflavina, proteínas, aminoácidos, productos nitrogenados, ácido málico y ácido cítrico, que se encuentran presentes en el reino vegetal. Como también cuenta con la mayor parte de los minerales esenciales para nuestro organismo como: magnesio, azufre, yodo, cloro, potasio, manganeso, silicio, boro, cromo, aluminio, litio, níquel, plomo, estaño, titanio y zinc.
- c. El mercado hispano en EE.UU. presenta grandes oportunidades para el sector de productos apícolas chilenos ya que :
  - Por herencia cultural y hábitos alimenticios consume un alto porcentaje de productos naturales.
  - Es la minoría más importante (en número de habitantes) en EE.UU., habiendo superado a la población negra el año 2002 (para el año 2020 se estima una población hispana en EE.UU. de más de 55 millones).Varios de los detallistas más importantes de EE.UU. ya han detectado lo anterior y están cambiando sus estrategias corporativas para focalizarlas hacia el mercado hispano y de comida fusión.
- d. Un elemento importante que define las 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 naturales y 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. En el pasado los estadounidenses únicamente estaban preocupados por bajar la cantidad de grasa ingerida, ahora también ponen atención en la cantidad de endulzantes consumidos y su calidad, buscando alternativas que puedan ofrecer el mismo sabor con mejores beneficios para la salud. De acuerdo a esto, los segmentos más proclives a consumir estos productos son: consumidores de productos sanos y naturales, personas con problemas de peso y mercado hispano.
- f. El mercado norteamericano de la miel mantiene un crecimiento estable pero relativamente bajo considerando su población total. En la actualidad no supera los 200 millones de libras anuales, las cuales se producen principalmente y por orden de importancia en los estados de California, Florida, Michigan, Minnesota, Montana, Idaho, Dakota del Norte y del Sur y Texas, los 10 estados que cuentan con la mayor concentración de colonias de abejas.
- g. La producción de miel en EE.UU. cayó significativamente un 11% el 2006 (desde 175 millones de libras en 2005 a 155 millones de libras en 2006 y a 148 millones de libras el 2007) debido a una disminución del 1%

---

<sup>5</sup> Una libra equivale a 0, 45359237 kilogramos.

del número de colonias productoras de miel (Dakota del Sur (- 41%), California (-31%), Michigan y Dakota del Norte (-19%) y Nueva York (-12%). La población de colonias de abeja fue un 5% más pequeña en Dakota del Norte y en California, lo cual explica el 90 % de los 20 millones de libras de producción reducida de miel en 2006. Estos 155 millones de libras de miel producida en EE.UU. el 2006 son el volumen más bajo desde el alza más reciente en la producción de 231 millones de libras en 1993. Fuente: USDA: SSS-06-04-2007: <http://www.scribd.com/doc/1429516/USDA-SSS06042007> páginas 19 y 20.

- h. A pesar de esta significativa disminución y de un aumento de 40 millones en la población de los EE.UU. desde 1993, sigue existiendo un consumo per cápita entre 1,3 a 1,4 libras. Esta escasez doméstica de miel ha sido reemplazada por la miel importada, que alcanzó los 278 millones de libras en 2006, más del doble del volumen importado en 1993. El porcentaje de miel importado, respecto del consumo total de miel, representa el 65%, comparado con el 39% en 1993. Fuente: USDA: SSS-06-04-2007: <http://www.scribd.com/doc/1429516/USDA-SSS06042007> páginas 19 y 20
- i. EE.UU. importa más de US\$ 162 millones anuales de miel (año 2007) Si bien las importaciones de miel decrecieron 10 millones respecto de las registradas en 2006 (de US\$ 172 millones), 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 a 362 millones de libras, de los cuales 171 millones fue producción doméstica y 191 millones fueron importaciones y el periodo 2005-2006 creció de US\$125 a US\$172 millones.
- j. La miel chilena tiene arancel 0% en este mercado desde el primer día de vigencia del TLC 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.
- k. Uno de los mercados con gran potencial para la miel es el área del mercado justo. La certificación que consta en el etiquetado (Fairtrade Labelling Organizations International, FLO) garantiza que el producto ha sido producido y comercializado en conformidad a los estándares internacionales del comercio justo, beneficiando a pequeños productores.
- l. FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) exige ciertos requisitos mínimos y de progreso continuo, por ejemplo, en las condiciones de trabajo, en la reducción del impacto ambiental, inversión en el desarrollo de la organización para beneficiar a los productores y trabajadores.
- No debe tener ningún sabor o aroma desagradable
  - Debe estar libre de sustancias extrañas (como insectos, tierra, residuos orgánicas y no orgánicas o causados por aplicación medicinal contra enfermedades) durante el proceso de fabricación y almacenamiento.
  - No debe haber iniciado un proceso de fermentación o estar espumante.
  - No debe contener otra azúcar que no sea la natural (de alimentarse las abejas con azúcar debe hacerse moderadamente y en temporada no productiva)
  - Se debe llevar a cabo un control de calidad por un agente independiente antes de ser embarcada, salvo acuerdo en contrario con el comprador.
  - En caso de exportación a granel, debe hacerse en contenedores o barriles nuevos.
- m. De acuerdo con la información de FLO, actualmente el porcentaje de miel comercializada en el mercado justo respecto del total de miel vendida es de aproximadamente 1%, con un alto potencial de crecimiento. Los principales compradores Alemania y Suiza y los que más venden por este medio México (33% al 2007) y Chile (30% 2007) Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International, FLO.

## 6. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

De acuerdo al Reporte de American Honey Producers del 10 de marzo, 2008, el precio de la miel como de los alimentos en general ha experimentado un agudo aumento. Muchos factores están contribuyendo a dicha alza, pero el más importante es el aumento de la demanda. En años recientes los países en vías de desarrollo han estado creciendo cerca del 7% al año, lo que ha aumentado el consumo, sobre todo de productos agrícolas. Por otro lado la crisis energética, ha aumentado los costos de transporte, lo que ha contribuido igualmente a aumentar los costos productivos. El mercado internacional de la miel ha entrado en una etapa descontrolada. Los precios están aumentando semanalmente como resultado de una escasez internacional de miel y de la ausencia de miel china tanto en este mercado como en otros países consumidores importantes.

En la edición de marzo American Beekeepers Journal, se indica que los factores macroeconómicos afectan los precios en la mayoría de las materias primas, incluyendo la miel. Esos factores son la baja del dólar y el alto precio del petróleo. Desde entonces: 1) el dólar ha sufrido otro derrumbamiento de su valor respecto del euro, que ahora se aprecia desde su inicio en más del 200%; 2) un aumento en el precio del petróleo a nivel histórico, superando la barrera de los US\$100 por barril (llegando a los US\$140) y 3) la decisión de la Reserva Federal de reducir las tasas de interés para estimular el crecimiento, a futuro debilitaría más el dólar.

Dentro de este contexto, los precios de la miel se han elevado mucho más allá de lo esperado por la industria. La producción de miel el 2007 en EE.UU. fue solamente de 148 millones de libras; muy lejos por debajo de lo normal para un quinto año consecutivo. Eso se debió en gran parte a la sequía en el suroeste (California sufrió la peor sequía del siglo) y la presencia de los incendios locales que destruyeron extensivamente toda vegetación en decenas de millares de acres.

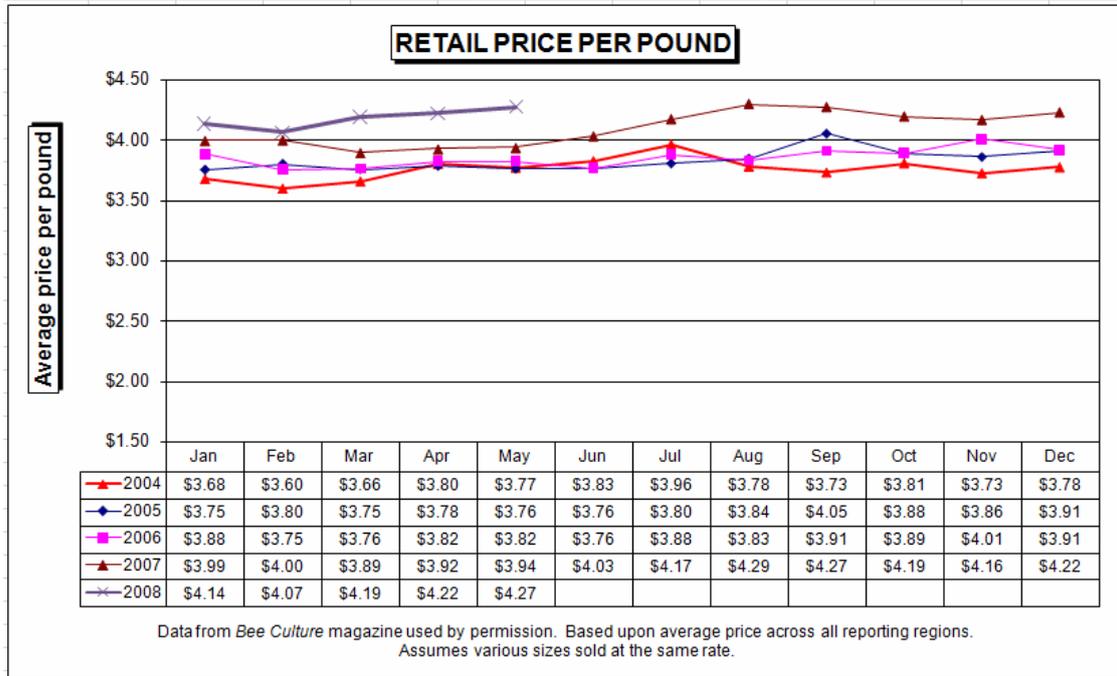
Si bien es demasiado pronto para hacer pronósticos, si las condiciones atmosféricas son acordes este verano, se espera una mejor cosecha el 2008, la cual sería esencial para estabilizar los precios de la miel. Otro dato importante a considerar es que las reservas de miel en EE.UU., se han agotado.

Un desarrollo importante en el mercado norteamericano de la miel es la reciente compra de Billy Bee Honey Products [www.billybee.com](http://www.billybee.com), la empresa de miel más grande de Canadá, por McCormick Company [www.mccormick.com](http://www.mccormick.com) distribuidora norteamericana de productos gourmet y naturales. Esta compra promete tener un impacto importante y de largo plazo sobre el mercado norteamericano de la miel. Muchos toman esta compra como un buen presagio para la industria, puesto que el hecho de que una compañía del tamaño, fuerza financiera, que cuenta con amplia asesoría en materia de comercialización, personal científico sofisticado y de fuerte presencia en la venta detallista, está interesada participar en la industria de la miel, tiene un buen pronóstico.

Respecto de los precios de mieles sudamericanas, la miel chilena y uruguaya está obteniendo precios C&F en la gama de USD1,35/libra. - USD1,50/libra. La miel uruguaya ha sufrido una reducción hasta el 50% de una cosecha normal (ver más información sobre producción de miel en Canadá y Brasil en punto 5. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.

Fuente: Reporte de American Honey Producers 2008  
[www.americanhoneyproducers.org/honey\\_market\\_report08.pdf](http://www.americanhoneyproducers.org/honey_market_report08.pdf)

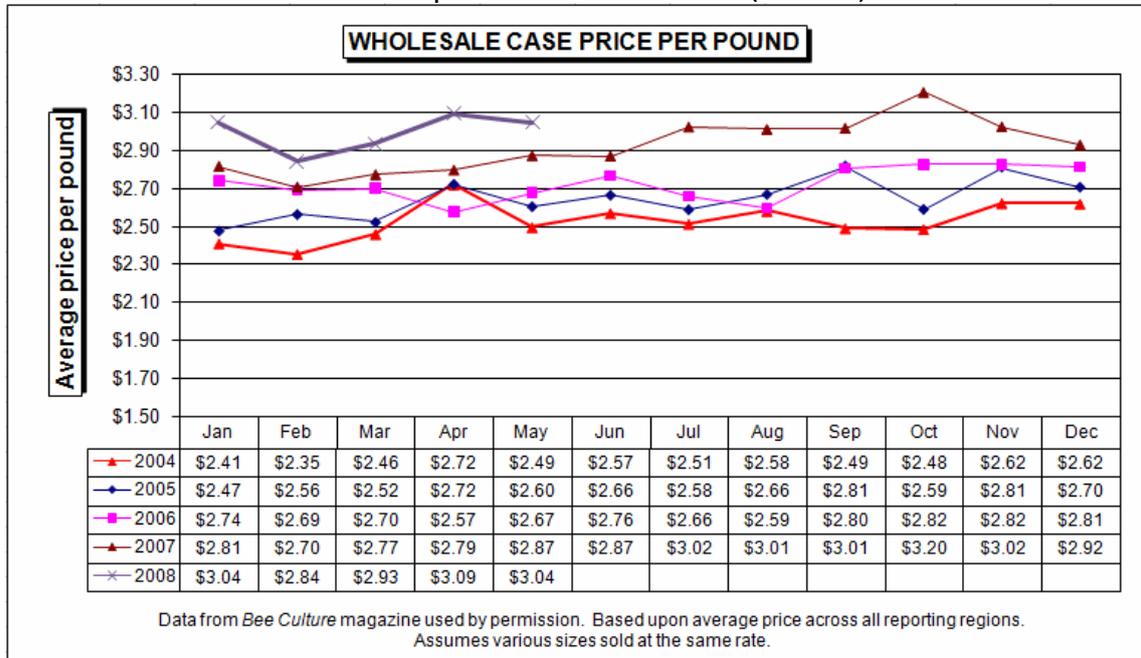
Precio Minorista Promedio por Libra en Todas las Regiones Reportadas



Fuente: National Honey Board Industry Statistics Report Abril 30, 2008

[www.honey.com/honeyindustry/stats/PriceRetail.htm](http://www.honey.com/honeyindustry/stats/PriceRetail.htm)

Precio de Importación Promedio de Miel (Valor CIF)



Fuente: National Honey Board Industry Statistics Report Mayo 8, 2007

[www.honey.com/honeyindustry/stats/PriceWholesale.htm](http://www.honey.com/honeyindustry/stats/PriceWholesale.htm)

Link National Honey Reports USDA: <http://marketnews.usda.gov/portal/fv/honey>

Para mayor información sobre precios de miel en internet se recomiendan los siguientes links:

[http://www.crocketthoney.com/mall/product\\_honey\\_items.asp](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://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>

Precios Mercado Justo: son bastante superiores al mercado tradicional, calidad 1 el precio mínimo FOB es US\$ 1,80 y US\$ 1,65 el kg y de calidad 2 de US\$ 1,65 contra US\$2,10 y US\$1,95 la orgánica. En casos en donde el precio de mercado de un país productor sea mayor que el precio mínimo de FLO, se aplica el precio del mercado respectivo.

## 7. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las estrategias genéricas para la promoción de este tipo de productos son:

1. Participación en ferias del rubro de productos apícolas o de productos alimenticios en general.
2. Visita a importadores en el mercado de destino.
3. Envío de muestras y realización de seguimiento de la aceptación del producto.

En el caso de trabajar directamente con supermercados en el mercado de destino, algunos requisitos importantes que exigirán los supermercados para trabajar con sus productos son:

1. "Slotting" (pagar por el espacio en dinero o producto) por cada tienda.
2. Un activo programa de marketing para generar demanda del producto.
3. "Demos" (degustaciones) en las tiendas para dar a conocer el producto.

También es importante mencionar que algunos supermercados cuentan con procedimientos muy rigurosos para la presentación de nuevos productos. Por ejemplo, el supermercado Ralph,<sup>6</sup> establece un estricto procedimiento, esto sin contar con normas de seguridad en la fabricación del producto, etiquetado y envío, verificación interna del programa de HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point Program), etc.

La mayoría de los supermercados sólo opera a través de distribuidores, y así teniendo un intermediario, evitar el contacto directo con todas las empresas que quieren venderle sus productos.

En general, cabe destacar que la competencia utiliza estas herramientas para la promoción de sus productos, por lo tanto las empresas que pretenden entrar al mercado deben a lo menos igualar éstas, lo que implica que se deberá hacer una inversión en este tipo de estrategias.

Chile está presente en las importaciones americanas de miel pero solo en un 0,49% del total importado por

---

<sup>6</sup> link a manual de procedimiento: [http://www.ralphs.com/faqs\\_companyinfo.htm](http://www.ralphs.com/faqs_companyinfo.htm)

EE.UU. (US\$ 792.955 de US\$ 162.765.706) el año 2007.  
Los principales exportadores de miel a EE.UU. el 2007 fueron:  
Argentina 22,01%  
Canadá 18,30%  
Vietnam 14,26%  
Brasil 12,22%

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.

De acuerdo con estudio realizado por la Corporación Centro Nacional de Desarrollo Apícola de Chile (Noviembre 2006) el boom exportador de la miel chilena en los últimos años, se debe a "la combinación de dos factores: el retroceso de la oferta de los principales proveedores mundiales y los niveles de calidad exhibidos por la miel chilena que le dio ventajas comparativas para ocupar nuevos espacios de mercado. Ventajas relacionadas principalmente con la sanidad del producto derivadas de las barreras sanitarias naturales de la geografía chilena".

Fuente: [http://www.agemchile.cl/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=14&lang=%20-](http://www.agemchile.cl/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=14&lang=%20-)

Esta ventaja debe ser preservada, dejando atrás por ejemplo, episodios como la detección de focos del ácaro Varroa y reciente de Loque Americana, como asimismo, de residuos de antibióticos, los cuales han sido encontrados en la miel proveniente de China, provocando el cierre a los mercados europeos.

Un 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 ejemplo, la cosecha 2007 de Canadá: de acuerdo a la Asociación de Apicultores de Ontario fue un 70% de una cosecha normal. Los precios han subido constantemente y las cosechas han aumentado en respuesta a la mayor demanda mundial, considerando la ausencia de miel de Argentina (la cosecha 2007/2008 Argentina se estima en 60.000 toneladas métricas más o menos el 10% inferior respecto del periodo anterior, por malas condiciones climáticas). Los precios para la miel canadiense están en la gama de \$1.25-\$1.30/libra FOB.

Brasil está siendo un jugador importante en el mercado mundial de la miel. Actualmente produce sobre 40.000MT, mitad de cuya producción se consume localmente y la otra mitad se exporta. Debido a consideraciones de su moneda, Europa se ve como el mercado natural para la miel brasileña convencional. América y Europa competirán en la igualdad para la miel orgánica brasileña. Fuente: Reporte de American Honey Producers 2008

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 serían 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, sésame, etc. Otra posibilidad es 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 detalle punto 10).



Miel para esparcir

Fuente: [http://www.wisconline.com/cgi-bin/aaw\\_catalog.pl?start=13&end=18&cat=16&t=cat](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/>*

## 8. 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 punto 11)
- 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 punto 11)
- Tiendas y Cadenas de tiendas minoristas
- Tiendas especializadas de productos gourmet
- Tiendas especializadas de productos naturales
- Más Merchandisers
- Otros: empresas procesadoras como pastelerías, restaurantes, procesadores de productos alimenticios del tipo cereales y productos similares (que utilicen miel como materia prima)

En la venta de alimentos procesados, se presentan los siguientes eslabones:

- Broker: representa al productor, actúa como su fuerza de venta, utilizando su material promocional y muestras en presentaciones, como también negociando las estrategias de penetración, de marketing, términos y condiciones de venta. Por lo general trabaja con contrato y a comisión que por lo general es entre 3% a 8%, se pacta a plazo fijo, estableciendo las condiciones de venta y otras cláusulas de interés (territorio que comprende, compensaciones, causales de término del contrato, etc)

Aspectos a considerar cuando se negocia con un broker:

- Fuerza de venta
  - Antecedentes (empresas que ha representado, participación de mercado)
  - Referencias comerciales y bancarias
  - Territorio que abarcaría
  - Líneas de productos que representa (pueden ser de amplia cobertura o todo el espectro alimenticio o exclusivamente de productos naturales o con certificación orgánica, kosher o de comercio justo)
  - Experiencia con empresas extranjeras (sudamericanas especialmente) y con el tipo de producto específico
  - Nichos de mercado que cubre
  - Volumen de ventas actuales
  - Estrategias para penetrar nuevos mercados y/o nichos de mercado
  - Estrategias para introducir nuevos productos
- Agente: es un empleado de la empresa, que además de las responsabilidades precedentemente indicadas, normalmente tiene poder de decisión, contando con poder notarial para comprometerse en representación de la empresa proveedora. Generalmente percibe sueldo y comisión por ventas, que puede ser similar a la del broker.
  - Distribuidor: encargado de proporcionar el apoyo y servicios asociados que permiten transportar y vender el producto. Normalmente lleva el inventario, cuenta con personal para su cuidado y planea con el agente, si lo hay, los programas promocionales de penetración al mercado. Márgenes aplicables van entre 15% a 25%.

Los distribuidores especializados (por ejemplo, de productos naturales, orgánicos, kosher o mercado justo) compran productos a los procesadores, importadores o comerciantes mayoristas y también proporcionan la entrega directa de los productos a establecimientos que proveen servicios de alimentación (restaurantes, hoteles, escuelas, hospitales) o a mercados al por menor (supermercados, mercados de pescados). En general, los distribuidores no pasan mucho tiempo "vendiendo" nuevos artículos y especies o desarrollando nuevos mercados. Hay dos tipos de distribución, los distribuidores de amplia cobertura (Broadline) y los distribuidores especializados en productos naturales.

Los distribuidores de amplia cobertura (Broadline) se especializan generalmente en el mercado de servicios de alimentación o en los supermercados y sirven a la industria de servicios de alimentación ofreciendo muchos productos alimenticios y artículos para la mesa y cocina a restaurantes, hoteles, hospitales, escuelas, cruceros y otros establecimientos donde el alimento es preparado, vendido o servido. Por otro lado, los distribuidores de amplia cobertura que venden al por menor proveen a los supermercados de una comprensiva gama de productos, aunque menos extensa en cuanto a variedad. En muchos casos, los distribuidores de amplia cobertura que trabajan al por menor son cooperativas controladas por un grupo regional de supermercados independientes.

Los distribuidores especializados de productos naturales, comercian una gama muy amplia de especies y productos para satisfacer los requerimientos de clientes individuales y adquieren sus productos de diversas y numerosas fuentes, incluyendo procesadores domésticos, importadores, comerciantes mayoristas, y en algunos casos de otros distribuidores. Los distribuidores

especializados abastecen las necesidades de los principales restaurantes y los hoteles; también atienden supermercados y tiendas especializadas.

Los distribuidores especializados proveen a sus clientes con información valiosa respecto de la oferta y demanda de productos naturales. Se espera que ellos sean expertos respecto a los productos que ofrecen. Sin embargo, en la mayoría de los casos, es el cliente el que en última instancia decide la mezcla de productos requeridos.

- Mercados detallistas: Tienda o supermercado que lleva el producto directamente al consumidor y en cuyo local se realizan algunas de las actividades promocionales que se acuerdan a fin de aumentar las ventas del producto.
  - Cadenas de supermercados (también 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 punto 11.
  - Más Merchandisers o multitiendas de descuento (Ej [www.costco.com](http://www.costco.com) "food & Wine", [www.samsclub.com](http://www.samsclub.com) "Grocery", Bj's Wholesale [www.bjs.com](http://www.bjs.com) "Grocery & Gourmet Food").
  - Tiendas y Cadenas de tiendas minoristas de productos naturales (Ejemplo, Whole Foods Market [www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com) )
- Otros:
  - Empresas procesadoras de productos alimenticios (que utilicen este tipo de productos como materia prima),
  - Industria alimenticia, restaurantes y cadenas de restaurantes, hoteles, instituciones, gobierno, etc.
  - Mayoristas de todo tipo de productos para restaurantes/hoteles

Importancia de sector Foodservice (abastece a restaurantes, hoteles y compradores institucionales).

Este es un mercado de grandes dimensiones y de elevado potencial (representa más del 45% del consumo de alimentos en los EE.UU).

Las operaciones del Foodservice se distribuyen en tres grandes grupos: los servicios de distribución a restaurantes comerciales, distribución a restaurantes no comerciales y servicios a restaurantes militares. Los restaurantes de servicio completo (Fullservice) y los de servicio limitado (Quickserve) representan el 62% % de todas las ventas que hace el Foodservice en alimentos y bebidas.

Los restaurantes de servicio completo (fullservice) pueden ser a su vez subdivididos en segmentos de acuerdo al precio promedio del menú y los temas. Estos segmentos incluyen los restaurantes de mantel blanco, ocasionales (dinnerhouse) y los restaurantes familiares.

## 9. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

En general el tipo de presentación de la miel, abastecida tanto por proveedores nacionales como internacionales, presenta gran variedad de formas de procesamiento (miel líquida o en crema, pura o con sabores, que incluye o no trozos cera, que acredita su autenticidad), como también de envases (principalmente frasco de vidrio o pote de plástico cuyo peso varía). También están aquellas que cuentan con logos especiales que acreditan su certificación: orgánica, kosher, para ser comercializada en el mercado justo.

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 más comunes en wholesalers 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:



Frascos 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/>

**Otras presentaciones:**

Los productos gourmet en general también son presentados en "Gift Baskets" con otros productos gourmet.

Para el segmento de foodservice, los envases son más sencillos y orientados a evitar riesgos. Por lo general son de mayor tamaño, el vidrio no es muy utilizado a fin de evitar riesgos innecesarios.

## 10. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.

El mercado norteamericano es uno de los mercados más grandes y competitivos del mundo, con un elevado poder adquisitivo y con una gran diversidad cultural y racial.

De acuerdo a lo indicado precedentemente, los productos apícolas presentan en la actualidad un gran potencial fundamentalmente por la tendencia hacia un consumo de productos más sanos y naturales, como así también una fuerte influencia hispana que se traduce en un mayor consumo de este tipo de productos (según Hispanic Focus Groups – 2007: la población hispana usa mucho la miel para endulzar el te y como remedio para la garganta. Fuente: <http://www.honey.com/foodindustry/processing/marketresearch.asp#hispanicfocus>).

De acuerdo a lo anterior, los exportadores chilenos deben estar atentos a las nuevas tendencias que se desarrollen en el consumo de productos gourmet y naturales y tener conocimiento de los distintos segmentos del mercado americano, como también contar con información actualizada de la productividad de la competencia que pudieran incidir en aumentos o disminuciones de la demanda y/o precios.

El exportador debe enfocar sus esfuerzos en los nichos de mercado: productos naturales y orgánicas, destacando en su respectivo material promocional, que debería venir en ambos idiomas para apuntar también al segmento latino, que se trata de un producto natural, que ayudará a tener una dieta más sana y nutritiva, destacar sus cualidades dietéticas.

Otro segmento al que se pueden enfocar es el de los “baby boomers” (generación nacida entre el 54-64) con mayor poder adquisitivo y más preocupada de velar por una alimentación más sana, ya que muchos de ellos tienen problemas de salud como diabetes, presión alta, etc., por lo que requieren de una mayor preocupación por los alimentos que consumen y por controlar el peso.

En cuanto a marcas, el exportador debe estar atento a la posibilidad de desarrollar marcas propias o a fin de eliminar los gastos que se incurran en el desarrollo del producto, introducción al mercado y promoción, optar por la alternativa de elaboración con marca privada, o sea actuar bajo otras marcas de prestigio en este mercado, tales como las de determinados supermercados como Costco, Gelson's, Ralph's, Vons, etc.

Otro aspecto fundamental a considerar para asegurar el éxito de un nuevo producto en este mercado, es la inversión en promoción, para dar a conocer la marca al consumidor. De la misma manera, la permanencia del producto en el mercado requiere de una promoción activa constante, lo que implica la consiguiente inversión de recursos en marketing, que hay que no dejar de considerar.

Un ejemplo, de la importancia que tiene el marketing como herramienta en este mercado es que anualmente se consagran US\$249 mil millones en actividades promocionales dirigidas al consumidor (ejemplo, catálogos, participación en ferias, degustaciones, cupones, ofertas, envío masivo de correspondencia, etc. Fuente: Promotion Marketing Association [www.pmalink.org](http://www.pmalink.org)

Una estrategia puede ser la realización de promociones cruzadas con otros productos, por ejemplo con productos orgánicos y naturales. Tener presente que cualquier campaña directa para promoverlos, se debe hacer en coordinación con las empresas de packing, importadores y distribuidores locales. Las promociones más efectivas para este tipo de productos serían: las degustaciones, ofertas y cupones, muy frecuentes y probadamente exitosas en el sector de los alimentos en EE.UU.

Usualmente el fabricante entrega un programa al distribuidor que determina el tipo de descuento, establecimientos a los cuales se les aplicará, oportunidad y tiempo de duración, para que este los traspase adecuadamente al detallista y así llegue al consumidor final.

En lo que se refiere a las ofertas, es de vital importancia saber negociar con el supermercado o tienda especializada para que incluya el producto en la publicación semanal de ofertas. En cuanto a las degustaciones, es la forma más directa de estimular la compra, como así también sirve para testear el producto, rescatando la opinión del consumidor, para luego realizar los cambios más adecuados al producto.

Una opción para penetrar este mercado con este tipo de productos y cuando se cuenta con volúmenes importantes, es a través de un agente de ventas especializado en productos naturales u orgánicos, que abarque la región de EE.UU. a la cual se pretende apuntar, quienes al ofrecer una gama de productos limitada y muy específica, realizan transacciones solamente cuando tienen identificado al cliente, minimizando el riesgo de mercado. La ganancia de este tipo de intermediarios que resulta del margen entre su precio de compra y su precio de venta, no es significativo, por ello, la importancia de comerciar grandes volúmenes.

Otra opción es a través de un distribuidor, quienes son por lo general los proveedores de los supermercados (que por lo general no importan directamente) y de los servicios de comida, segmento de suma importancia (45% del consumo de alimentos en EE.UU) y elevado potencial.

Otra opción es apuntar al segmento de foodservice, desarrollando productos especiales para este objetivo (barrica de miel a granel o envase de mayor tamaño, especialmente diseñados para para brindar mayor funcionalidad en su manipulación, pensando en el uso por parte de restaurantes). La miel importada por EE.UU. se usa mayoritariamente como insumo en la industria alimenticia (pastelerías, elaboradoras de bebidas, productos lácteos).

#### **ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA LA PROMOCIÓN 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
- Análisis de la competencia
- 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 Oficoms 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. Información**

- Estadísticas Arancelarias
- Regulaciones
- Importadores
- Perfiles de mercado
- Ferias y exposiciones

##### **2. Gestión**

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

##### **3. Logística**

- 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 Asistencia al Exportador de ProChile
- Ceyberexport de ProChile
- Requerimiento directo a la Oficom, el que debe ser :
  - Con la debida anticipación (mínimo un mes)
  - 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 vía e-mail).

## 11. FERIAS Y EVENTOS LOCALES

**American Honey Producers Association 2009 Annual Convention**, 6 al 10 de Enero, 2009, the Radison and Conference Center in Fresno, California, Estados Unidos. Todo tipo de información sobre la industria de la miel y su última tecnología [www.americanhoneyproducers.org](http://www.americanhoneyproducers.org)

**American Beekeeping Federation (ABF) Trade Show:** En.

Información de contacto: E-mail: [info@abfnet.org](mailto: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: 18-20, 2009

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: 13-15, 2008 (por definir fecha en 2009)

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](mailto: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

5-8 de Marzo, 2009

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 LOS ANGELES**

Hispanic Food and Beverage Show

13-14 de Oct. 2008

EE.UU. | Los Angeles | Los Angeles Convention Center | [info@expo-comida-latina.com](mailto:info@expo-comida-latina.com) | <http://www.expo-comida-latina.com>

Area: n/a | Visitantes: 5.763 | Exhibidores: 598 | rotacion: anual

Tipo de admision: solo comerciantes

Diversified Business Communications | USA-ME 04112-7437 Portland | P.O. Box 7437, 121 Free Street |

Tel.: +1-207/8425500 | Fax: +1-207/8425503 | Email: [custserv@divcom.com](mailto:custserv@divcom.com) | <http://www.divbusiness.com/>

### **PMA FRESH SUMMIT**

PMA Summit International Convention & Exposition

2. Oct. 2009 to 6. Oct. 2009 |

15. Oct. 2010 to 19. Oct. 2010 |

14. Oct. 2011 to 18. Oct. 2011 |

19. Oct. 2012 to 23. Oct. 2012 |

25. Oct. 2013 to 29. Oct. 2013 |

17. Oct. 2014 to 21. Oct. 2014 |

16. Oct. 2015 to 20. Oct. 2015

EE.UU. | San Diego (cambiando) | Fairground | <http://www.pma.com/FreshSummit2005>

Area: 19.045 sqm | Visitantes: 15.000 | Exhibidores: 761 | rotacion: anual|

Tipo de admision: solo comerciantes

PMA Produce Marketing Association | USA-DE 19711 Newark | 1500 Casho Mill Rd. |

Tel.: +1-302/7287100 | Fax: +1-302/7312409 | Email: PMA@mail.pma.com | <http://www.pma.com/>

### **WESTERN FOODSERVICE & HOSPITALITY EXPO**

Food and Hospitality Show

23-25 de Agosto, 2008

EE.UU. | Los Angeles | Los Angeles Convention Center | [atnquiry@westernfoodexpo.com](mailto:atnquiry@westernfoodexpo.com) |

<http://www.westernfoodexpo.com/App/homepage.cfm?moduleid=42&appname=100203>

Area: 18.582 sqm | Visitantes: 20.000 | Exhibidores: 600 | rotacion: anual|

Tipo de admision: solo comerciantes

Reed Exhibition Companies | USA-CT 06851 Norwalk | 383 Main Avenue |

Tel.: +1-203/8404820 | Fax: +1-203/8405580 | Email: [inquiry@reedexpo.com](mailto:inquiry@reedexpo.com) | <http://www.reedexpo.com/>

Fuente: [www.fairguide.com](http://www.fairguide.com)

## **12. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **- Información Estadística:**

<http://www.usatradeonline.gov> (suscripción pagada con información estadística)

<http://usda.mannlib.cornell.edu/reports/nassr/other/zho-bb> (USDA)

### **- Información sobre Aranceles:**

[http://www.prochile.cl/servicios/tlc\\_usa/buscador.php](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 Máster 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>

### **- Regulación sobre Prior Notice para todos los productos alimenticios que ingresan a EE.UU.:**

<http://www.st.nmfs.gov/st1/trade/index.html>

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtac13.html>

<https://www.access.fda.gov/> registro de productos alimenticios en el FDA

- Revista especializada en productos apícolas:  
[www.seafoodbusiness.com](http://www.seafoodbusiness.com)
- Normas HACCP para seafood  
<http://www.cfsan.fda.gov/~comm/haccpsea.html>  
<http://www.foodhazardcontrol.com/> "The Food Safety Book of 2005" normas de seguridad en el manejo de alimentos, principios HACCP, practicas GMPs, etc. (pagado)
- Información sobre aranceles y reglas de origen:  
<http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2005.asp>  
[http://www.prochile.cl/servicios/tlc\\_usa/buscador.php](http://www.prochile.cl/servicios/tlc_usa/buscador.php)
- National Restaurant Association  
[www.restaurant.org](http://www.restaurant.org)
- California Restaurant Association  
[www.calrest.org](http://www.calrest.org)
- Association of Food Industries  
[www.afi.mytradeassociation.org](http://www.afi.mytradeassociation.org)
- Agricultura Marketing Service  
[www.ams.usda.gov](http://www.ams.usda.gov)
- Institute of Food Technologists  
[www.ift.org](http://www.ift.org)
- Prepared Foods  
[www.preparedfoods.com](http://www.preparedfoods.com)
- 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 Honey Producers Association**  
[www.americanhoneyproducers.org](http://www.americanhoneyproducers.org)
  3. **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.  
[www.abfnet.org](http://www.abfnet.org)
  4. **Carl Hayden Bee Research Centre:** Información para estudiantes y apicultores, investigación sobre polinización y amenazas a las colmenas.

[www.gears.tucson.ars.ag.gov](http://www.gears.tucson.ars.ag.gov)

5. **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>
6. **Bee Biology and Systematics Lab. Logan** Laboratorio de la Abeja del USDA de Utah. [www.loganbeelab.usu.edu](http://www.loganbeelab.usu.edu)
7. **Beehoo:** Directorio de Apicultura Mundial (World beekeeping directory) [www.beehoo.com](http://www.beehoo.com)
8. **Nacional Honey Packers & Dealers Association:** [www.mytradeassociation.org](http://www.mytradeassociation.org)
9. **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. [www.ibra.org.uk](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:  
[www.nhb.org](http://www.nhb.org)  
[www.honey.com](http://www.honey.com)  
[www.honeylocator.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. [www.pfeiffercenter.org](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. [www.honeycouncil.ca](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 EE.UU. y Canadá. [www.easternapiculture.org](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. [www.beemaid.com](http://www.beemaid.com)
14. **Oregon Beekeeper's Association**  
Servicios de polinización. Publicaciones anteriores de "Bee Line", la publicación oficial de la asociación.

[www.orsba.org](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. [www.apiservices.com](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. [www.trichilia.nl](http://www.trichilia.nl)

17. **The Bee Works**

Información sobre abejas, polinización, comportamiento Silvestre de las abejas en USA.  
[www.thebeeworks.com](http://www.thebeeworks.com)

- **Suscripciones pagadas con información de la industria:**

<http://www.magsonthenet.com/ambeejomásu.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)

- **Suscripción gratuita: Apicultura News**

<http://entomology.ucdavis.edu/faculty/mussen/news.cfm>

- **Reportes:**

<http://www.ers.usda.gov/> (Economic Research Service USDA)

<http://marketnews.usda.gov/portal/usda/templates/honey/honey2005/20051013hny.pdf>

<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)

[www.nalusda.or](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](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 Máster 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, importadores, distribuidores, mayoristas y/o minoristas de miel en USA:**

o Beekman & Beekman [www.beekmanandbeekman.com](http://www.beekmanandbeekman.com) (produce y comercializa miel líquida a foodservice)

o Crockett Honey Co Inc [www.crocketthoney.com](http://www.crocketthoney.com) (distribuye miel líquida para foodservice de China, Canadá y Argentina, también miel en panal y kosher)

o Glory Bee Foods Inc. [www.GloryBeeHoney.com](http://www.GloryBeeHoney.com) (distribuye productos naturales, miel líquida, en crema, orgánica y kosher de Argentina, China & Mexico a tiendas de productos naturales)

- Honey Solutions [www.honeysolutions.com](http://www.honeysolutions.com) (importa miel líquida, orgánica y kosher de Argentina, Brasil, China, México y Vietnam, también distribuye, mercado detallista)
- Honeyville [honeyvillecolorado.com](http://honeyvillecolorado.com)
- Lusby Apiaries-Arizona Rangeland Honey [www.beesource.com/pov/lusby](http://www.beesource.com/pov/lusby)
- Marshall's Farm Natural Honey [www.marshallshoney.com](http://www.marshallshoney.com)
- Miller's American Honey Company [www.millershoney.com](http://www.millershoney.com) (empaque de miel líquida, en crema, orgánica y kosher marcas privadas de Argentina, Canadá y China para mercado detallista)
- Mike Ingalls [www.purefoodsinc.com](http://www.purefoodsinc.com) (importa miel de Chile y también de Argentina, Australia, Canadá, y Perú)
- Moon Shine Trading Company [www.moonshinetrading.com](http://www.moonshinetrading.com) (distribuye productos naturales, miel líquida, en crema, con sabores, kosher y productos de miel al mercado detallista)
- MtnHoney.com [MTNHoney.com](http://MTNHoney.com)
- Nelson Family Apiaries [NelsonFamilyHoney.com](http://NelsonFamilyHoney.com)
- Silverbow Honey Company [www.silverbowhoney.com](http://www.silverbowhoney.com) (detallista)
- Smiley Apiaries [www.floridatupelohoney.com](http://www.floridatupelohoney.com)
- The BeeKeeper's Daughter [www.beekeepersdaughter.com](http://www.beekeepersdaughter.com)
- Tropical Blossom Honey Co Inc [tropicbeehoney.com](http://tropicbeehoney.com)
- Walker Farms [www.walkerfarmshoney.com](http://www.walkerfarmshoney.com)

- Cadenas de Supermercados en EE.UU. (Costa Oeste)

ALBERTSON'S INC	<a href="http://www.albertsons.com">www.albertsons.com</a>
RALPHS GROCERY COMPANY	<a href="http://www.ralphs.com">www.ralphs.com</a>
SMART & FINAL STORES CORP.	<a href="http://www.smartandfinal.com">www.smartandfinal.com</a>
STATER BROS. MARKETS	<a href="http://www.staterbros.com">www.staterbros.com</a>
TRADER JOES CO.	<a href="http://www.traderjoes.com">www.traderjoes.com</a>
COSTCO WHOLESALE COMPANIES, INC.	<a href="http://www.costco.com">http://www.costco.com</a>
THE VONS COMPANIES. INC	<a href="http://www.vons.com">www.vons.com</a>
WHOLE FOODS MARKET INC.	<a href="http://www.wholefoodsmarket.com">www.wholefoodsmarket.com</a>
GELSON'S MARKET	<a href="http://www.gelsons.com">www.gelsons.com</a>
BRISTOL FARMS	<a href="http://www.bristolfarms.com">http://www.bristolfarms.com</a>
99 CENTS ONLY STORES	<a href="http://www.99only.com">www.99only.com</a>