



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

FALENCIAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LA MIEL

Opción de grado



**ANDRÉS
HUMBERTO OSPINA
TÁMARA**

5-Mayo-2021

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Resumen ejecutivo..... | 3 |
| 2. Planteamiento de la pregunta | 4 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Objetivos | 7 |
| 5. Caracterización del mercado de la miel..... | 8 |
| 5.1. Propiedades de la miel | 8 |
| 5.2. El Atractivo de la miel en el mercado internacional | 9 |
| 5.3. Proceso de comercialización y estructura de mercado | 10 |
| 5.3.1. Estructuras de mercado..... | 10 |
| 5.3.2. Estructura del mercado de la miel..... | 11 |
| 5.4. Importaciones y exportaciones de miel en el mundo..... | 13 |
| 5.5. Falencias del mercado internacional de la miel..... | 15 |
| 6. Conclusiones | 18 |
| 7. Glosario | 19 |
| 8. Bibliografía | 21 |

1. Resumen ejecutivo

Esta investigación está orientada al mercado de la miel en el mundo, resaltando los procesos y los principales autores de estos, como lo son los productores, colectores y clientes finales, para así analizar las falencias del mercado internacional de la miel.

La identificación de los agentes que conforman el proceso de comercialización de la miel, llevará a analizar detalladamente los procesos desde su producción hasta la recepción del producto por parte del cliente final, por ende, cada movimiento de la miel será afectado por diferentes factores que serán de análisis en esta investigación.

La miel por ser un producto orgánico sin procesos de transformación, se vuelve muy atractivo para el comercio internacional, creando grandes empresas en países potenciales para que este sea comercializado. Los máximos exportadores de miel son Estados Unidos, China, España, Alemania, Japón, Reino Unido, Francia, Argentina, Bélgica e India, países que ven muy atractivo los mercados de Alemania, Reino Unido y Japón. Esta investigación tendrá un análisis de las diferentes variables que pueden afectar la estructura del mercado de la miel. Algunos ejemplos y base de datos confiables, llevará esta investigación a crear un análisis acertado de las falencias del mercado internacional de la miel.

This research is oriented to the honey market in the world, highlighting the processes and the main authors of these, such as producers, collectors and end customers, in order to analyze the shortcomings of the international honey market.

The identification of the agents that make up the honey marketing process will lead to a detailed analysis of the processes from its production to the receipt of the product by the end customer, therefore, each movement of the honey will be affected by different factors that will be analysis in this investigation.

Honey, because it is an organic product without transformation processes, becomes very attractive for international trade, creating large companies in potential countries for it to be commercialized. The top honey exporters are the United States, China, Spain, Germany, Japan, the United Kingdom, France, Argentina, Belgium and India, countries that see the markets of Germany, the United Kingdom and Japan as very attractive. This research will have an analysis of the different variables that can affect the structure of the honey market. Some examples and a reliable database will lead this research to create an accurate analysis of the shortcomings of the international honey market.

2. Planteamiento de la pregunta

Falencias del mercado internacional de la miel

Identificar las falencias más relevantes que afectan el mercado internacional de la miel analizando todos los actores, y factores que hacen parte del proceso de comercialización.

3. Introducción

Para identificar las falencias del mercado internacional de la miel se debe investigar y analizar sobre cada elemento que compone el proceso. Primero se investiga sobre el producto que se está comercializando, en este caso la miel. La miel es considerada una comida natural muy energética consumida desde la existencia del homo Sapiens Crittenden (2011). Así también lo menciona Sedik (2018) hablando de la importancia que ha dado el mercado de internacional de la comida sobre el producto *la miel*, por ser este un producto natural con un gran contenido nutricional. El gran atractivo se da a conocer la producción de miel desde 1990 hasta el 2016 en el mercado apícola internacional (Carina Sánchez, 2018).

Por ser un producto tan atractivo, las empresas locales e internacionales se ven motivadas a buscar sus potenciales clientes. Wewnętrzny & Zak (2017) realizan un estudio con datos estadísticos, encontrado las razones del consumo de la miel en diferentes países importantes en el mercado de miel, y su forma de uso. La anterior información nos da a entender que el comercio internacional de la miel no está dado por el consumo directo de la miel, sino el uso que se le da a la miel en diferentes industrias como materia prima.

El concepto de monopolio empieza a surgir con las pocas empresas colectoras de miel que inician controlando el mercado, solo ellas son las que verdaderamente afectan el precio del mercado con sus estrategias tanto en precio como en calidad del producto.

Son diferentes industrias las que utilizan la miel, así lo presentan las escritoras Díaz y Pacheco (2016), describiendo las industrias que más utilizan la miel como materia prima, como son la alimenticia, farmacéutica y cosmecéutica. Estas tres industrias son las más importantes, donde la miel es una materia prima de gran importancia pero la producción local no cubre su demanda, por ende su producción requiere la importación de miel desde diferentes países acorde a requerimientos. Lo anterior incentiva el comercio internacional, donde las importaciones y las exportaciones crean grandes

rentabilidades en los países productores y consumidores. González, Méndez y Escobedo (2019) describen y analizan las acciones comerciales del grupo de productores apícolas ubicados en Puebla, México, hablando más exactamente de los procesos de comercialización locales desde el apicultor hasta el colector de miel del país exportador. Así se evidencia todo el proceso de manipulación, tanto de precio como de producto. Las empresas nacionales e internacionales buscan estratégicamente reducir sus costos para aumentar sus ganancias, muchas veces sin importar la calidad de sus productos.

Las empresas recurren a estrategias para poder aumentar sus rentabilidades y una de esas es la adulteración de la miel. Fakhlaei et al., (2020) menciona las causas, procesos y las consecuencias de la actual adulteración de la miel que afecta directamente en el precio mundial del producto. Este proceso de adulteración de la miel es muy sencillo, y sus técnicas de análisis para que esta sea legalmente vendida en el mercado nacional e internacional, no son totalmente confiables, afectando así directamente en el precio y en todo el proceso de comercialización de la miel (Rico y Cáceres, 2019).

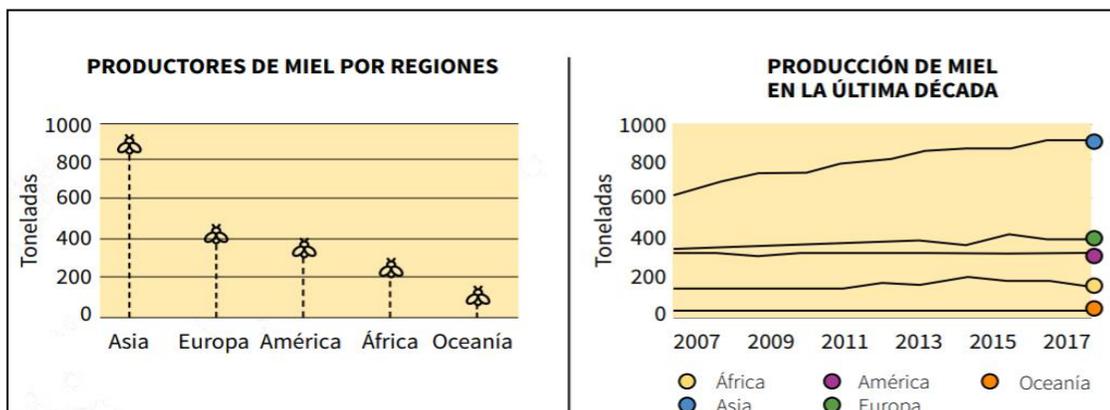
Actualmente existen laboratorios encargados del análisis de la miel, ya sea para identificar adulteración (NMR), análisis de origen para saber si la miel si pertenece a ese país, análisis de polen, análisis de color, y análisis de PH. No es casualidad que los clientes requieran los análisis de tres laboratorios más conocidos: INTERTEK, QSI y EUROFINS, siendo QSI el más estricto en sus análisis. Normalmente las exigencias vienen del cliente final, ya que el colector debe cumplir con sus exigencias.

Se ha investigado sobre las características de la miel, el uso de la miel, procesos de recolección en el país exportador, y las consecuencias de su adulteración. La siguiente fase es investigar sobre los países productores que tienen más influencia en el mercado internacional de la miel, en un primer instante los mayores exportadores de miel en el mundo.

La FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, fundada en 1945, presenta en su informe del 2017, los mayores productores de miel por continentes y la producción de miel a nivel mundial, resaltando la gran participación de los países asiáticos como máximos exportadores de miel en el mundo durante los últimos veinte años.

La siguiente gráfica muestra como el mercado asiático, en especial India y China van aumentando las cantidades exportadas año tras año especialmente porque sus precios son muy bajos.

Imagen 1. Mayores productores de miel por continentes.



Fuente: Tomado de FAO (2020, p. 1)

La FAO también da a conocer los países que lideran el mercado de exportaciones de miel en el mundo, donde China lidera contundentemente, alrededor del 30% de las exportaciones de miel en el mundo pertenecen al gigante asiático.

Todas las investigaciones mencionan de alguna u otra forma, la gran influencia que ha tenido Asia en los últimos años, en especial China. Por lo tanto interesante mencionar el número de colmenas registradas desde 1990 hasta 2016, mostrando el crecimiento o decrecimiento del número de colmenas por los mayores productores de miel en el mundo (Sánchez, 2018).

Dicha inestabilidad lleva a investigar las estructuras de mercado (Araya, 2013), donde se resalta las características del oligopolio, especialmente en la toma de decisiones. Las acciones que tome alguna empresa de miel que verdaderamente pertenezca al mercado internacional, y decida modificar o cambiar la calidad o el precio del producto, será una influencia importante para la respectiva toma de decisiones de las otras empresas y, por supuesto, también en la competencia y el mercado.

Así también lo menciona Reyes (2017), las fallas que tiene el mercado, en especial cuando son países en desarrollo, exactamente en América Latina, donde hay una excelente producción de miel para exportar, por ejemplo Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2018) describe la situación actual del mercado de la miel, dando a conocer datos actualizados de las importaciones y exportaciones de miel a nivel mundial de los países más representativos de este mercado. Se utiliza un análisis de series de tiempo para determinar las fluctuaciones y sus posibles causas para que las empresas creen sus correctas estrategias, dando a concluir la gran influencia del gigante asiático en el mercado internacional de la miel.

China como principal exportador de miel en el mundo, se comporta como el agente más influyente en la estructura del mercado de este producto, así Zhao Zhijun (2020),

describe el mercado internacional y la dependencia de la producción de miel china para poder abastecer los mercados de cada país, ya sea por su precio o calidad. Se menciona los principales importadores de miel en el mundo, y su dependencia del gigante asiático por la producción de miel.

Existen otras falencias en el mercado internacional de la miel, así lo expone Barrera (2018), analizando los principales efectos de la inestabilidad de precios de miel en los principales mercados de la Unión Europea, siendo este uno de los principales autores del mercado internacional de la miel. Así también lo menciona Popp (2018), describiendo la miel como una sola pequeña parte de la producción mundial del mercado de alimentos.

Se podría concluir que las falencias más importantes del mercado internacional de la miel son la inestabilidad de la estructura de mercado, la adulteración incontrolable de la miel, los bajos precios de la miel india y china, el poco interés de comercializar una miel 100% natural, los pocos controles estrictos de algunos países para frenar la adulteración de la miel que se une a la ambición de las grandes empresas colectoras de miel. Todo lo anterior nos lleva a una nefasta consecuencia global, la destrucción de la apicultura artesanal y la pérdida de confianza en productos 100% naturales.

4. Objetivos

Objetivo General: Identificar las principales falencias del mercado internacional de la miel.

Objetivos específicos:

- Investigar el proceso de comercialización de la miel a nivel mundial.
- Comparar los procesos de producción, recolección y venta de diferentes países.
- Analizar los datos históricos del precio de la miel, las causas y consecuencias de estos precios.

5. Caracterización del mercado de la miel

5.1. *Propiedades de la miel*

La miel es un producto totalmente orgánico, por lo tanto no es sometido a transformaciones, ni adiciones como preservativos para que este sea comercializado y conservado por largo tiempo. Al describir las características de la miel, primero se debe conocer dos grupos de mieles dependiendo de la variedad de las flores de donde las abejas toman su néctar. Primero las mieles monoflor, que es una miel producida por abejas que se encuentran en medio de flores de las mismas características, y mieles poliflor que es producida por abejas que se encuentran en medio de flores de diferentes características o diferentes tipos de flores.

En el mundo hay más de 300 tipo de mieles monofloras con una gran variedad de colores, que van desde mieles claras hasta mieles oscuras. Por lo anterior se puede deducir que cada país produce diferente tipos de mieles, y en diferentes cantidades dependiendo de las estaciones del año. A nivel mundial se producen muchos tipos de mieles, y cada continente tiene sus respectivas características que influyen en la producción de miel, así el origen de una miel se puede detectar, ya que el polen que se da en América latina no es el mismo polen que se da en China. La miel más comercializada es la miel poliflor, ya que se puede encontrar en cualquier país productor de miel a un bajo costo.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) en su artículo “Miel” (2020), menciona la miel como un producto muy atractivo para el mercado de alimentos en el mundo, mencionando sus propiedades tales como 30% de fructosa, 31% de glucosa, 17% de agua, 8% de disacáridos, 2% otros azúcares, y 4% otras sustancias. . La miel por sus propiedades nutricionales, medicinales y por ser un producto 100% natural en su comercialización, se convierte en un producto altamente atractivo para el comercio internacional.

Lo anterior concluye el bajo costo de inversión y de procesos que podría tener la compra y venta de miel ciento por ciento natural, así se da a conocer las razones de la alta demanda mundial del producto orgánico.

5.2. El Atractivo de la miel en el mercado internacional

Como se mencionó anteriormente, la miel es un producto totalmente orgánico, por no poseer ningún procedimiento de transformación o utilizar algún tipo de preservativos para su comercialización. Es decir, se podría suponer que los procesos de colección y comercialización son muy bajos, que puede representar grandes rentabilidades por la gran demanda que tiene la miel en diferentes industrias. Todos los beneficios que trae la miel en su tabla nutricional, y a su vez medicinal, lo convierte en un tipo de producto que cualquier empresa quisiera tener en su catálogo. Pero la ambición de las empresas va más lejos de lo pensado, solo con la finalidad de aumentar sus ganancias, la miel es sometida a modificación o adulteración. Esta transformación ilegal es un proceso sencillo y de difícil detección si se conoce la proporción exacta para que esta sea adulterada.

Así se confirma el gran atractivo que existe en una parte de la población mundial que usa la miel como producto de consumo directo y frecuente en sus hogares, pero este representa solo un porcentaje mínimo a nivel mundial si se compara con el gasto mundial de miel. FAO en su informe hecho en el año 2020, muestra el consumo diario en gramos por persona por país.

Imagen 2. Consumo diario en gramos por persona por país.

| | | | | | |
|---|----------------------------|------|----|------------|------|
| 1 | República Central Africana | 9,62 | 6 | Austria | 3,62 |
| 2 | Nueva Zelanda | 5,55 | 7 | Turquía | 3,33 |
| 3 | Eslovenia | 4,4 | 8 | Ucrania | 3,15 |
| 4 | Grecia | 4,24 | 9 | Eslovaquia | 3,02 |
| 5 | Suiza | 3,87 | 10 | Montenegro | 3,01 |

Fuente: Tomado de FAO (2020, p. 1)

Por otro lado, la miel es utilizada como materia prima, en diferentes tipos de industrias como son la alimenticia, farmacéutica y cosmeceútica. En estas industrias es donde las cantidades de miel usada son realmente grandes a comparación con el consumo de miel directamente. Para las industrias mencionadas, la calidad no es una prioridad, ya que es solo un pequeño componente de su materia prima, pero su costo si es altamente relevante en la toma de decisiones. Así, el mercado asiático es visto como un potencial proveedor de mieles a precios muy bajos.

5.3. Proceso de comercialización y estructura de mercado

5.3.1. Estructuras de mercado

En general, existen dos tipos de estructuras de mercado, competencia perfecta y competencia imperfecta.

La competencia perfecta se da cuando hay un gran número de ofertantes y demandantes que son precios aceptables, pero ninguno tiene influencia en el precio del producto, y este producto es homogéneo entre un competidor y otro. Otra característica es que no hay barreras para la entrada o salida de competidores del mercado.

El monopolio se caracteriza porque existen varios compradores, pero solo un solo vendedor que tiene el control total de la negociación por ende puede manipular la cantidad y el precio del producto.

El monopolista fija un precio mayor y una cantidad ofertada menor en comparación a la competencia perfecta. Este producto no tiene bienes sustitutivos, es decir, el demandante solo puede comprarle al único oferente.

Por otro lado, en el oligopolio compiten pocos productores, pero hay muchos compradores, y los vendedores tienen más poder de negociación que los demandantes, pero la situación no es tan desigual como en un monopolio.

El monopsonio existe cuando solo hay un comprador en el mercado y varios vendedores, en este caso el comprador tiene mayor poder de negociación que es situación opuesta al monopolio, por ende, el consumidor impondrá la cantidad y el precio.

El mercado de la miel es un oligopolio, donde existe muchos compradores, pero poco oferentes. Por lo tanto, tiene sus puntos positivos y negativos tener esta estructura de mercado. La estructura del mercado agrupa las características de los compradores y vendedores de un producto, en este caso de la miel. Es decir, la estructura del mercado está conformada por los elementos que determinarán el precio y la cantidad del producto que se terminará comercializado en el mercado internacional. Analizar en qué tipo de mercado está siendo comercializada la miel, permitiría estudiar factores generales de estructura para así entender sus falencias.

Se identifica el mercado de la miel como un **Oligopolio**, etimológicamente hablando “Oligo” viene del griego “pocos” y “polios” viene del griego “vendedores” por ende se dice que es “pocos vendedores”. En realidad son pocos los vendedores que realmente afectan el mercado internacional de la miel, aunque existan miles de pequeños colectores que quieren ser parte de este mercado.

5.3.2. Estructura del mercado de la miel

El mercado de la miel da a conocer una dependencia absoluta entre las empresas que hacen parte de esta, como se dijo anteriormente, el precio de la miel en el mercado internacional, es dado gracias a las consecuencias de las decisiones de unas empresas, una interdependencia estratégica en el mercado de la miel.

Los actores en el proceso de comercialización de la miel son: Apicultor, recolector, intermediarios o comerciantes y por último empresas procesadoras y consumidores finales.

Apicultor: Es la persona encargada de crear las colmenas, para que estas sean habitadas por abejas y su respectiva recolección de miel. La producción de miel es acorde al área donde se encuentran las colmenas, estas son reubicadas todos los años con el objetivo de maximizar sus ganancias, moviéndose de un lugar a otro dependiendo de la estación.

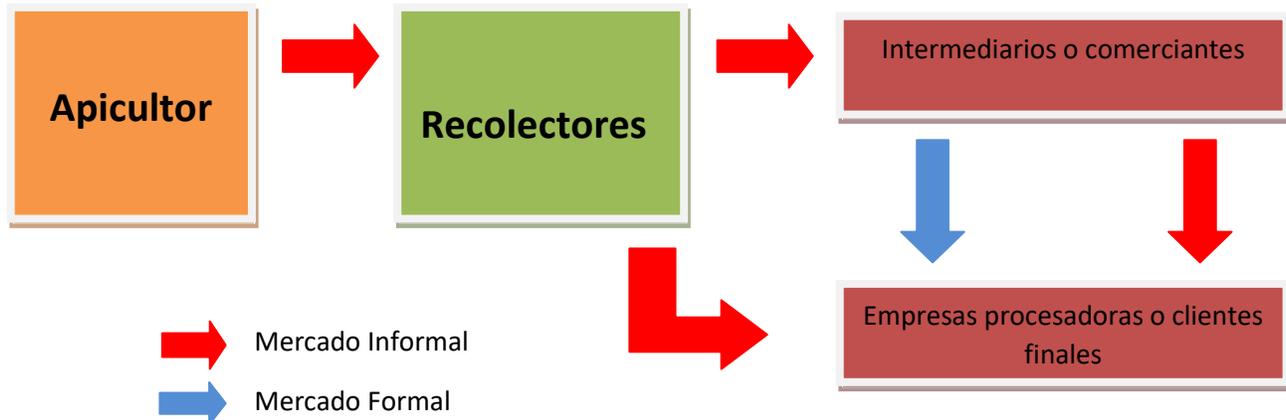
Recolector: Es la persona encargada de acumular y vender la miel de los apicultores y de garantizar que la miel no ha sido adulterada, por ende, tiene la capacidad de recolectar grandes cantidades de miel. Lo anterior ayuda a que el intermediario o comerciante no gaste dinero en transporte recolectando la miel de diferentes apicultores, ya que la producción de un solo apicultor no cubre la cantidad de miel de un solo contrato de exportación, por lo tanto los recolectores de miel se encargan de reunir la máxima cantidad de miel comprándoles a diferentes apicultores. Los recolectores poseen una base de datos de los diferentes apicultores junto con las colmenas que cada uno posee y en qué área del país están ubicadas, ya que dependiendo del área se produce determinado tipo de miel, teniendo en cuenta las estaciones del año.

Intermediarios o comerciantes: Son los encargados de exportar la miel desde el país de origen, no cuentan con toda la infraestructura y el capital financiero para cumplir los estándares de calidad y los requerimientos del cliente, como son pruebas de laboratorio, homogenización de la miel y documentación para que la miel sea exportada. La miel comprada es colectada por estas empresas para ser sometida a un proceso de homogenización, esto se hace en tanques de 20 toneladas, para que todas las mieles de diferentes apicultores tengan los mismos parámetros o la misma calidad, ya que estas mieles son tomadas para análisis de parámetros (color, origen, F/G fructosa sobre glucosa, humedad) y calidad (prueba de adulteración es llamada NMR).

Empresas procesadoras y consumidores finales: Estas empresas se encargan de importar la miel desde un país productor, porque la capacidad de producción de su país no cubre la cantidad demandada. Estos reciben la miel homogenizada por parte del

intermediario y corroboran que la miel cumpla todas las exigencias por parte del cliente final. Estas son grandes empresas totalmente identificadas a nivel mundial, convirtiéndolo en un oligopolio.

Esquema 1. Proceso de colección y comercialización de la miel.



Fuente: Elaboración propia con base en FAO (2005)

Los apicultores han tenido que parar sus actividades ya que el precio de la miel ha tenido un declive significativo, sin la posibilidad de obtener algún rendimiento, o tal vez su margen de rentabilidad es realmente bajo.

Empresas productoras de miel, como los apicultores argentinos, se han visto afectados significativamente por el bajo precio de la miel, además los impuestos a este producto son altos convirtiendo su rentabilidad cada vez más baja. Solo las grandes empresas en Argentina son capaces de afrontar este tipo de eventualidades, si se compara con los pequeños productores que no tienen el capital financiero para hacer exportaciones en grandes cantidades para así tener un margen de rentabilidad alto.

El mercado asiático no ha sido reconocido por su buena calidad en el mercado de la miel, pero son altamente competitivos por sus bajos precios, por ejemplo, China, Tailandia, India y Camboya. Estados Unidos es reconocido como el país que consume más miel en el mundo, pero su producción local no abastece el mercado nacional y debe importar un buen porcentaje de miel para cumplir con la producción nacional de productos terminados. Esta miel importada era proveniente de China antes del gobierno de Donald Trump, pero los acuerdos comerciales se vieron afectados por la guerra económica entre U.S.A y China, bloqueando toda importación proveniente de china, pero ayudando a las exportaciones de miel de otros países productores de miel como Brasil y Argentina, convirtiéndose en los proveedores de miel de las empresas americanas.

En el año 2019, la unión europea decidió aprobar la ley de etiqueta en los tambores de miel para identificar el origen de la miel, el tipo de producto y la empresa exportadora. Además, los tambores deben ser totalmente nuevos, junto con sus respectivas certificaciones de calidad por parte de las empresas exportadoras. Las mismas reglas se empezaron a dar en otros países tales como Argentina, para así frenar la gran oleada de miel falsa proveniente de países asiáticos, especialmente de China.

Lo anterior es otra muestra del comportamiento de un oligopolio, ya que las decisiones de una empresa que pertenece al mercado internacional, repercuten en las otras. En esta ocasión, las restricciones o barreras de mercado creadas en Europa, crearon una oleada de repercusiones en el mercado internacional de la miel. Todo lo anterior, para detener la caída abismal del precio de la miel a nivel mundial.

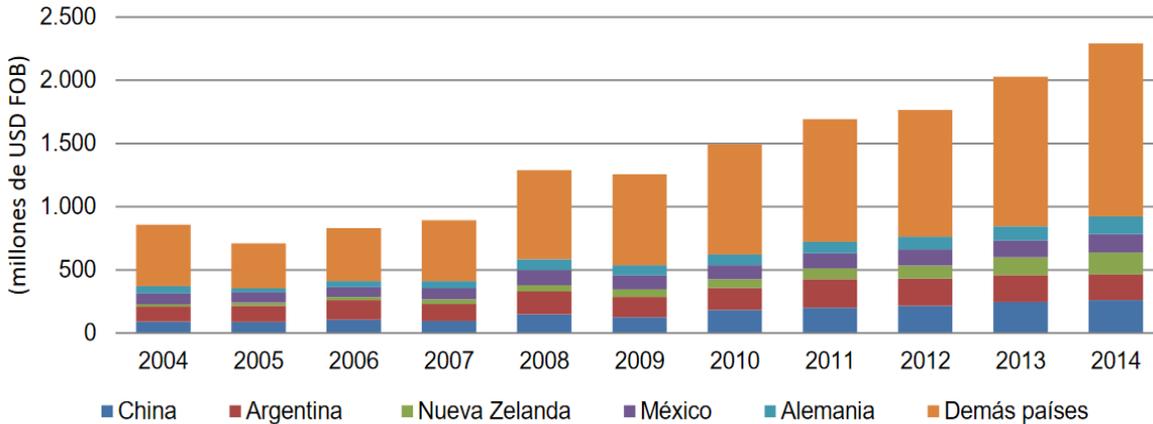
El Oligopolio se caracteriza por el difícil ingreso de las empresas al mercado, una empresa puede entrar en la competencia sólo al alcanzar una parte importante del mercado, y pueden surgir pequeñas empresas con actividades similares, pero no tener influencia en el mercado internacional de la miel por no tener una parte de participación importante del mercado. En algunas ocasiones el poco capital invertido y las grandes barreras legales para exportar la miel, frenan su débil participación en el mercado internacional.

Las empresas de miel que tiene una trayectoria o marca reconocida, son las que realmente tienen peso en el mercado internacional de la miel, por lo tanto sus acciones o estrategias afectan a sus competidores. Lo ideal en empresas oligopólicas es acordar un mismo precio o la misma producción para evitar la competencia, con esto todas maximizan su utilidad, pero en el mercado de la miel no hay un trabajo en equipo sino una libre competencia en producto y precio. Las empresas de miel en Asia pueden comprar miel más barata desde el apicultor porque el mercado local se lo permite, y no hay controles estrictos en la adulteración de la miel, para que se puedan reducir costos. Cabe recordar que la adulteración de la miel es una práctica desleal e ilegal en el mercado internacional.

5.4. Importaciones y exportaciones de miel en el mundo

En el comercio internacional las exportaciones y las importaciones son la razón para que las grandes empresas inviertan grandes cantidades de dinero en productos como la miel. Aunque el mercado internacional no es estable por lo que este puede verse afectan por diferentes factores en el tiempo, siempre se trata de tener el control de los mercados tanto en precio y calidad. Es importante mencionar los mayores exportadores de miel en el mundo son China, Argentina, Alemania, Nueva Zelanda, México, India y Brasil.

Imagen 3. Exportaciones de miel en el mundo.

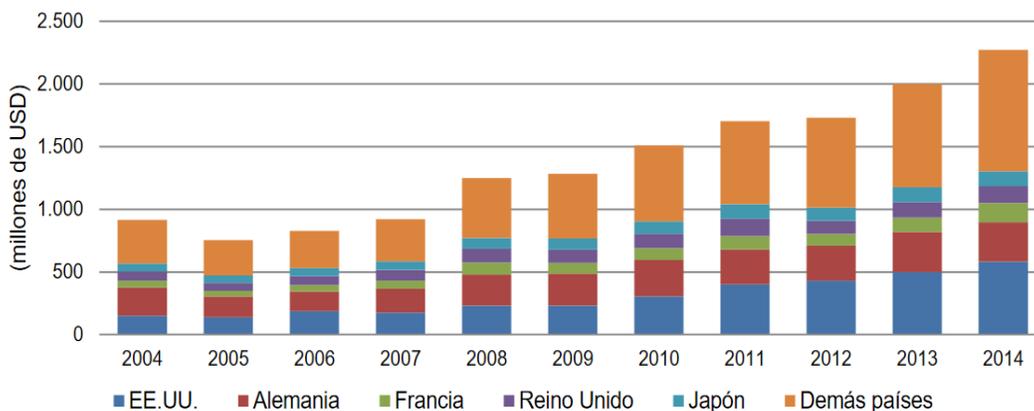


Fuente: Tomado de Mercado Internacional de la miel (2018, p. 2)

China ha sido uno de los mayores exportadores de miel fraudulenta con precios realmente bajos, desequilibrando negativamente el mercado de la miel, convirtiendo la miel china como un producto de baja calidad a un bajo costo, pero atractiva para esas empresas que usan la miel como materia prima de un producto final, tales como cosméticos, alimentos, perfumes, champús, jabones, etc. Esto ha sido el punto de atención de los administradores de empresas, dejando a un lado la calidad para solo concentrarse en la rentabilidad de sus productos comprando a un bajo costo la materia prima, la miel.

El análisis que se ha hecho hasta ahora ha sido sobre la miel, su atractivo en el mercado atractivo internacional, los principales exportadores y ahora analicemos los principales importadores de miel como lo son Estados Unidos, seguido por Alemania, Reino Unido y Japón.

Imagen 4. Importaciones de miel en el mundo



Fuente: Tomado de Mercado Internacional de la miel (2018, p. 2)

En los últimos ocho años, Estados Unidos ha adquirido anualmente alrededor del 27% de la miel comercializada en el mundo. Por otro lado, Alemania ha absorbido el 13% promedio de las compras y es el principal consumidor de miel per cápita es la Unión Europea. Anteriormente la miel china era muy comprada por las empresas de Estados Unidos por su bajo costo, pero desde la guerra económica entre Estados Unidos Y China, el gobierno americano creó restricciones para frenar las importaciones de miel china. Lo anterior afectó positivamente a Argentina y Brasil, convirtiéndose en los mayores proveedores de miel de Estados Unidos.

5.5. Falencias del mercado internacional de la miel

La miel es producto totalmente orgánico obtenido de procesos totalmente naturales, sin conservantes o preservativos para su comercialización. El último informe de Apimondia, hace énfasis en los métodos de adulteración de la miel y la forma como los laboratorios están analizando los diferentes tipos de miel para detectar su adulteración o ilegal transformación.

Es confirmado que cualquier tipo de miel en el mundo puede ser adulterada hasta un 30% de su contenido natural sin ser detectada por los mejores laboratorios en el mundo, así como también es muy fácil cambiar el origen de la miel, filtrando y cambiando el polen que esta contiene. La fácil adulteración del producto para aumentar las ganancias de las empresas, hace más atractiva la entrada al mercado internacional de la miel, pero a su vez deteriora los procesos de comercialización afectado directamente el precio internacional de la miel.

El syrup ha sido el gran problema en la comercialización de miel en el mundo, este endulzante que puede ser hecho acorde a las necesidades de la miel, ha hecho que el precio de la miel alcance precios tan bajos nunca antes visto, ya que las industrias que utilizan la miel como materia prima no les interesa una miel 100% natural sino una miel que cumpla con propiedades que se pueden encontrar en el syrup, pero que no pueden llamar syrup porque no es producto confiable y reconocido por no ser orgánico.

Existen grandes empresas comercializadoras de miel en el mundo que compran syrup, y lo mezclan con polen para que esta sea comercializada como miel. Estos procesos fraudulentos solo hacen que el consumidor pierda confianza en productos naturales, que a su vez afecta directamente en el precio de toda la cadena de comercialización, desde el apicultor hasta el cliente final.

La situación actual presenta dos negocios legales, el syrup y la miel, ambos necesarios para la industria de alimentos, pero cuando uno se hace complementario del otro, el

mercado de la miel se convierte en un negocio ilegal. Laboratorios muy reconocidos a nivel mundial, tales como QSI, INTERTEK y EUROFINS, analizan y certifican la calidad de los productos por medio de métodos científicos.

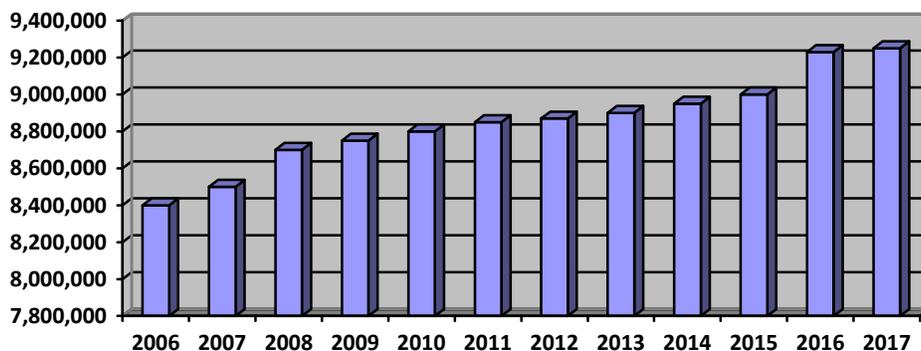
Aun así, no hay un laboratorio en el mundo que de un 100% de confianza en sus pruebas de laboratorio para detectar alguna anomalía o adulteración en algún producto, o en este caso la miel. Dicha adulteración se da 70% de miel pura con 30% de syrup (dulce fabricado a partir de la savia del arce azucarero), y esta no es detectada por ningún laboratorio como miel adulterada, así como también se podría cambiar el origen de la miel por medio de un proceso de limpieza de la miel original, extrayendo todo el polen para después mezclar la miel con polen de otro país para así mejorar su precio y aumentar sus rentabilidades.

Por ejemplo, China exporta su miel sin polen a Argentina, en Argentina es mezclada con polen argentino, y esta es vendida con miel argentina que tiene un valor más alto en el mercado.

Al comparar la producción de miel a nivel mundial, con el número de colmenas registradas a nivel mundial, los valores tendrían que ser directamente proporcionales, pero las cifras muestran una desproporción entre el número de colmenas registradas y la cantidad de toneladas de miel exportadas por China. Dicha desproporción en cantidades se da al mismo tiempo en la reducción del precio de la miel, precios impuestos por el mercado gracias a la gran participación que tiene China en el mercado de la miel.

Primero se analiza el número de colmenas registradas para calcular de forma aproximada su producción de miel.

Figura 1: Número de colmenas en China, serie anual 2006-2017



Fuente: Elaboración propia con base en Zhi Research Consulting

El número de colmenas registradas aumenta cada año pero de forma desproporcional con el crecimiento o decrecimiento de las exportaciones como se ve en el siguiente cuadro. Se debe tener en cuenta que no hay una cifra exacta de producción por colmena, pero se toma un valor aproximado de 8 kilos de miel anual por colmena registrada.

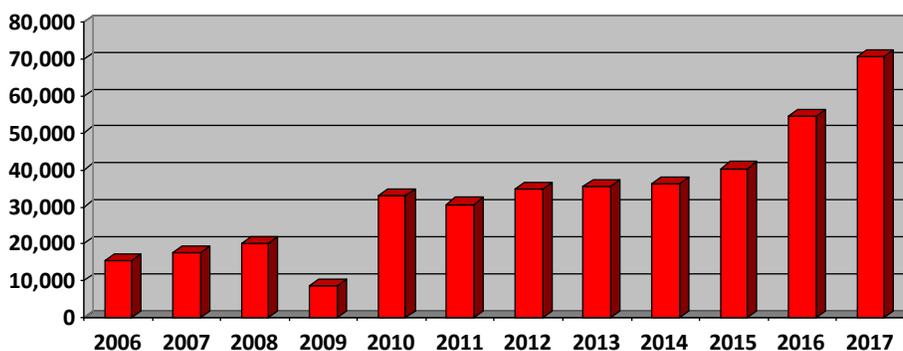
Tabla 1. Comportamiento del mercado Apícola en China 2006 - 2017

| Año | Colmenas en China | Producción anual (Tn) | Cantidad Exportada(Tn) | Diferencia (Tn) |
|------|-------------------|-----------------------|------------------------|-----------------|
| 2006 | 8,400,000 | 67,200 | 82,680 | 15,480 |
| 2007 | 8,500,000 | 68,000 | 85,620 | 17,620 |
| 2008 | 8,700,000 | 69,600 | 89,630 | 20,030 |
| 2009 | 8,750,000 | 70,000 | 78,530 | 8,530 |
| 2010 | 8,800,000 | 70,400 | 103,300 | 32,900 |
| 2011 | 8,850,000 | 70,800 | 101,460 | 30660 |
| 2012 | 8,870,000 | 70,960 | 105,680 | 34,720 |
| 2013 | 8,900,000 | 71,200 | 106,708 | 35,508 |
| 2014 | 8,950,000 | 71,600 | 107,790 | 36,190 |
| 2015 | 9,000,000 | 72,000 | 112,322 | 40,322 |
| 2016 | 9,230,000 | 73,840 | 128,330 | 54,490 |
| 2017 | 9,250,000 | 74,000 | 144,786 | 70,786 |

Fuente: Elaboración propia con base en Zhi Research Consulting

Desde el año 2006 la diferencia entre la miel realmente producida desde las colmenas registradas y la producción de miel exportada, va aumentando año tras año. Dicha diferencia es una incógnita, pero los conocedores del mercado de la miel saben que hay una obvia adulteración del producto para así poder disminuir sus precios y ser competitivos en el mercado de miel, llevándolo a ser el mayor exportador de miel en el mundo, pero con la duda de la calidad del producto.

Figura 2. Diferencia entre la cantidad producida y la cantidad exportada 2006 - 2017



Fuente: Elaboración propia con base en Zhi Research Consulting

Esta es la causa más importante en la inestabilidad del precio de la miel, y la fragilidad de su estructura de mercado. Aunque cada país controla su propio mercado con sus propias regulaciones o leyes, estas no afectan directamente en la toma de decisiones de las empresas colectoras de miel de otros países, pero sí afecta directamente en los procesos de los apicultores, ya que estos ya no ven tan atractivo un negocio que cada vez se hace menos rentable. Los impuestos, reglas de producción, calentamiento global y el uso indebido de químicos en el campo, ha desincentivado la producción apícola en algunos países tales como Argentina, Ucrania, México, y Uruguay.

Los importadores y colectores de miel, quieren comprar a un precio cada vez menor que el precio de mercado, recurriendo a mieles de mala calidad como la miel de India y China, haciendo que mercados de miel de muy buena calidad pierdan competitividad en el mercado internacional de la miel.

6. Conclusiones

La miel es un producto natural que ha sido sometido a transformaciones o adulteraciones solo para aumentar las rentabilidades de las grandes empresas colectoras de miel en el mundo, pero a su vez destruyendo los negocios familiares de miles de apicultores en el mundo ya que el precio del mercado de la miel es cada vez más bajo. La diferencia entre el precio de venta del apicultor y el precio internacional del mercado es cada vez menor, lo cual lleva a los apicultores reducir su precio para que las empresas colectoras de miel compren su miel y sean competitivos. La anterior actividad es una muestra de la debilidad de la estructura de mercado que evidencia, el oligopolio.

Actualmente existen millones de apicultores en el mundo, pero son pocas las empresas a nivel mundial que son reconocidas por colectar y homogenizar la miel para sus clientes finales. Estas empresas importadoras tienen en su catálogo mieles de diferentes partes del mundo para poder abarcar los requerimientos de todos sus clientes. En algunos casos, los clientes finales solicitan a sus empresas colectoras, mieles de baja calidad a un bajo precio, a tal punto que compran 100% syrup (endulzante) mezclado con polen para pretender que sea miel. Tanto el colector como el cliente final saben exactamente que no es miel, pero cumple con los requerimientos como materia prima.

En los últimos años, empresas asiáticas se han enfocado en este tipo de mercados, aunque la rentabilidad por tonelada no es muy alta, esta se ve compensada con la

cantidad de compra. Esto nos llevo a demostrar con esta investigación que la miel producida en China, no es la misma cantidad de miel exportada.

China es el mayor responsable del deterioro del mercado de la miel, ya que este adultera la calidad para reducir costos y a su vez reduce su precio de venta para volverse muy competitivo. La diferencia entre el precio de venta del apicultor y el precio de compra del comprador final cada vez se reduce más, recurriendo a reducir los costos utilizando el syrup como estrategia. El syrup no es producto de mala calidad o no saludable, pero su uso adultera el concepto de ser un producto 100% natural. Por ende cualquier empresa en el mundo puede asegurar que su miel es 100% pura con certificados Intertek o QSI, pero en realidad puede tener un 30% de syrup en su contenido. Si todas las empresas tuvieran ética al comercializar sus productos, los precios de la miel no se verían afectados con costos de análisis, embasado, etiqueta, certificados, procesos y mano de obra adicional para garantizar la calidad de la miel.

La fragilidad de la estructura del mercado de la miel se ve altamente afectada por la adulteración de la miel desde los países asiáticos, especialmente desde el gigante asiático China. Aún así, países de Europa tratan de frenar la comercialización de la miel asiática con nuevas restricciones para poder nivelar el precio del mercado de la miel, ya que este ha llegado a precios muy bajos nunca antes visto, afectando las finanzas de los apicultores de los países productores.

7. Glosario

Apicultor: la persona que cría y mantiene las abejas en una colmena. La finalidad puede ser recreativa o profesional, pero en cualquier caso deberá realizar una serie de trabajos que garantice la vida de las abejas para criarlas y, como resultado de estos trabajos, el apicultor podrá obtener la miel, la jalea real, el propóleos, el polen de las abejas y otros productos.

Apimondia: es un congreso internacional de apicultura, que consiste en un programa científico, lecturas, discursos, talleres y una feria de apicultura. Este se organiza cada dos años en países diferentes y representativos en el mercado de la miel.

Colmena: es la vivienda de las abejas y, por extensión, la colonia que habita en ella. Las colmenas de abejas pueden llegar a contener hasta 80.000 tipos de abejas, y están constituidas por tres grupos: las obreras, los zánganos y la abeja reina.

Cosmecéutica: Son productos de la cosmética que cumplen funciones terapéuticas o farmacológicas. Esta industria utiliza la miel como materia prima para elaborar sus productos.

Eurofins: Es utilizado como laboratorio para hacer los análisis de la miel.

Farmacéutica: Se refiere al conjunto de investigaciones y desarrollo de nuevos medicamentos, que permiten el alivio de las enfermedades sufridas por los seres vivos. La miel es utilizada como materia prima para su fabricación, por tener un alto contenido medicinal

Homogenizar: Uniformizar la composición y estructura de los elementos de un compuesto mediante procedimientos físicos o químicos de la miel. Normalmente las empresas importadoras de miel solicitan la miel homogenizada ya que esta proviene de diferentes apicultores.

Intertek: un proveedor líder en aseguramiento total de la calidad para las industrias alrededor del mundo. Es utilizado como laboratorio para hacer los análisis de la miel.

QSI: el líder en el campo del control de calidad como laboratorio de alimentos, miel y comercio. Es utilizado como laboratorio para hacer los análisis de la miel.

Monoflor: es una miel con unas características organolépticas muy concretas, resultado de la mayor presencia de una floración determinada y por tanto de la recolección de néctares por parte de las abejas en ese momento.

NMR: es un método importante para determinar la estructura molecular y la pureza de muestras en química orgánica para determinar si hay adulteración en la miel.

Polen: es un producto natural clave en el proceso de reproducción de las plantas con flor, en el que las abejas y otros animales y agentes polinizadores juegan un papel clave.

Poliflor: La miel de múltiples flores también se llama miel de flores silvestres. Una miel poliflor es el resultado de la presencia de diferentes tipos de flores en una zona determinada.

Syrup: es una especie de jarabe que se utiliza para aderezar algunos postres o para endulzar las bebidas, más conocido como endulzante que puede ser de origen natural, por ejemplo la mazorca.

8. Bibliografía

- Abelardo, Mario 2017. Análisis de las fluctuaciones del precio de la miel a granel. Disponible en <http://170.210.120.129/index.php/veterinaria/article/viewFile/1964/1921>
- Apimondia. 2019. Evaluación del impacto económico directo de la baja del precio de la miel sobre los principales exportadores de miel de América. Disponible en: https://www.apimondia.com/docs/commissions/baja_precio_miel_america.pdf
- Apimondia, 2020. Declaración de Apimondia sobre el fraude en la Miel. Disponible en: https://www.apimondia.com/docs/declaracion_apimondia_fraude_miel_v_2.pdf
- Apromiel 2015. Córdoba ocupa el primer puesto en producción de miel. Disponible en <http://www.apromiel.com/cordoba-ocupa-el-primer-puesto-en-produccion-de-miel->
- Araya Jasma, Fernando. Derecho de libre competencia. 2013. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/314437918_Derecho_de_la_Libre_competencia
- Barrera, Daniel 2018. Apicultura chilena: actualización de mercado y estadísticas sectoriales. Disponible en <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/apicultura-chilena-actualizacion-de-mercado-y-estadisticas-sectoriales-octubre-de-2018>
- Campus, Melchor. 2018. El mercado internacional de la miel de abeja y la competitividad de México. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/remy/v35n90/2395-8715-remy-35-90-87.pdf>
- Crittenden, Alyssa. 2011. The Importance of Honey Consumption in Human Evolution. Disponible en https://www.academia.edu/7113391/The_Importance_of_Honey_Consumption_in_Human_Evolution
- FAO, 2020. Miel. Disponible en <http://www.fao.org/3/ca4657es/CA4657ES.pdf>
- FAO, Julio 2018. Estadísticas disponibles en <http://www.fao.org/faostat/es/#data>
- Fakhlaei Rafieh, Jinap Selamat, Alfi Khatib, Ahmad Faizal Abdull Razis, Rashidah Sukor, Syahida Ahmad and Arman Amani Babadi, 2020. The Toxic Impact of Honey Adulteration: A Review. Disponible en <file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/foods-09-01538-v2.pdf>

- Gallez, Liliana, 2006. Los colores, aromas, y texturas de nuestras mieles. Disponible en https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/6551/11746_6551.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gao Yun Zhun Zhijun, 2020. Influence of imported honey on market of bee products of China. Disponible en <file:///C:/Users/user/Downloads/Influence%20of%20imported%20honey%20on%20market%20of%20bee%20products%20of%20China.pdf>
- García, Norberto, 2018. Situación Actual del Mercado de la miel. Disponible en <https://inta.gob.ar/documentos/situacion-actual-del-mercado-de-la-miel>
- García, Norberto, 2016. A study of the causes of falling honey prices in the international market. Disponible en <https://www.deltabusiness.com/CalgaryBeekeepers/Bee-Club-Library-2/HoneyGate-honey%20adulteration/CAUSES%20OF%20HONEY%20PRICE%20FALL.pdf>
- González, Araceli. 2009. Estudio de la mercadotecnia en la compra y venta de miel: Un análisis factorial. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/141/14118560009.pdf>
- Poppo, Jozef. 2018. Network analysis for the improvement of food safety in the international honey trade. Disponible en https://www.econstor.eu/bitstream/10419/196419/1/Article_2696.pdf
- Ramírez Mijangos, Karen Tonantzi. 2020. Mercado y comercialización de la miel: Un acercamiento a Oxaca. Disponible en http://repositorio.chapingo.edu.mx:8080/bitstream/handle/20.500.12098/513/mcegr-rmkt_20.pdf?sequence=1
- Reyes, Giovanni, 2017. Imperfecciones de Mercado: El caso de Oligopolios empresariales y asignación de recursos en países en desarrollo. Disponible en <file:///C:/Users/user/Desktop/IMPERFECCIONES DE MERCADO EL CASO DE OLI.pdf>
- Rico, Carmen 2017. Adulteración de la miel: Estado actual y nuevas técnicas de análisis. Disponible en <https://apiscam.org/blog/wp-content/uploads/2017/10/Adulteraci%C3%B3n-de-la-Miel-Estado-Actual-y-Nuevas-T%C3%A9cnicas-de-An%C3%A1lisis-16-05-17.pdf>
- Sánchez, Carina, Julio 2018. El mercado apícola Internacional. Disponible en https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_cicpes_instdeconomia_sanchez_mercado_apicola_internacional.pdf

- Sedik, Peter 2018. Polish Journal of Management Studies. Generation Marketing in Strategic Marketing Management: Case study of Honey Market. Disponible en:

file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/PJMS_2018_18_1_s_326-337_Sedik.pdf

- Zak, Natalia 2017. Handel Wewnętrzny. Honey market in the opinion of young consumers. Disponible en <file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/424-438.pdf>

<https://apiscam.org/blog/wp-content/uploads/2017/10/Adulteraci%C3%B3n-de-la-Miel-Estado-Actual-y-Nuevas-T%C3%A9cnicas-de-An%C3%A1lisis-16-05-17.pdf>

- Zhi Research Consulting, 2020. China's Natural Honey Industry Market Monitoring and Prospects Report 2020-2026. Disponible en <https://m.chyxx.com/view/839833.html>

- Zhi Research Consulting, 2019. Current Situation and Future Trends of Market Competition in China's Honey Industry 2019-2025. Disponible en https://m.chyxx.com/view/716760.html?ivk_sa=1024320u