



Mieles fraccionadas, diferenciación y valor agregado.

Paula Valdés

Analísta Apicultura

email: pfvaldes@odepa.gob.cl

La miel es el producto de la colmena de mayor importancia por su cantidad y aporte económico cuantificado en Chile. Los productos de la colmena se generan a partir de la interacción entre las abejas y su medio ambiente, a través de la polinización de flores y extracción de exudados vegetales, manifestándose en una amplia gama de sabores y aromas, que van desde los suaves y dulces hasta los fuertes y picantes, originados a partir de distintas especies vegetales melíferas.

En el año 2012, nuestro país exportó 8.295 toneladas de miel; en 2013, hasta el mes de octubre, esa cifra alcanzaba 7.944 toneladas. La mayoría de esa miel fue exportada en tambores de tamaño estandarizado de 200 l/300 kg, sin mayor grado de diferenciación (*commodity*), lo que plantea de por sí una paradoja, considerando el amplio potencial de agregación de valor vía diferenciación de la miel.

La importancia económica de comercializar y exportar productos industrializados en lugar de la miel a granel radica en que se puede obtener mejores precios de venta, mayores ingresos para los apicultores y potenciar la importancia del origen. El desarrollo de productos con valor agregado es, por lo tanto, una de las mejores formas para exportar y, de manera indirecta, elevar el consumo interno¹.

Valor agregado de la miel en sus diversas formas de comercialización

Las características como el sabor, la composición y el color de la miel dependen de su origen botánico. En nuestro país, esta clasificación está dada por la norma NCh2981-2005 "Miel de abejas; denominación de origen botánico mediante ensayo melisopalínológico", que identifica los siguientes tipos de mieles:

Cuadro 1. Tipos de miel: según presencia de pólenes predominantes en la muestra de miel

Monofloral	Aquella en la cual una especie abarca más de 45% del total de granos de polen contados e identificados en el análisis.
Bifloral	Aquella en la cual dos especies, en conjunto, abarcan más de 50% del total de granos de polen contados en una miel, y entre ellas no presentan una diferencia porcentual superior a 5%.
Polifloral	Aquella en la cual ninguna especie alcanza el 45% del total de granos de polen contados ni tampoco hay dos especies que dominen en la fracción polínica.

Fuente: Informe Experto: Innovación y valor agregado en los productos apícolas, 2013, Agrimundo.²

1 <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/155133/2/15.%20Art%20miel%20Yucatan%20ITM.pdf>
2 <http://www.agrimundo.cl/?publicacion=innovacion-y-valor-agregado-en-los-productos-apicolas>



Junto con el origen botánico, existen distintos tipos de presentación o formatos de venta para el consumo directo, cuya preferencia varía según las influencias culturales del consumidor. Entre ellas se pueden citar: miel en panal, miel con trozos de panal, miel líquida, miel cristalizada, miel batida o cremosa.

Por otro lado, algunos de los productos existentes en el mercado agregan valor a la miel, ya que se presentan como una diversificación en la forma habitual de consumo: facilitándolo, como en el caso de la miel en sobres o *sticks*; mezclando o agregando sabores, como en el caso de las mieles saborizadas o infusiones y a través de nuevas formas de presentación, como la miel deshidratada; en formulaciones especiales, como un súper alimento. Las certificaciones también agregan valor a la miel por medio de la diferenciación de algún nicho de mercado, como las certificaciones Kosher, orgánica³, comercio justo, denominación de origen⁴, etc.



Lanzamiento de mieles en el mundo

Durante el mes de agosto, se lanzaron al mercado 489 nuevos productos que contenían miel; en más de 90% de ellos, la miel fue utilizada como un ingrediente. Esto refleja que la miel sigue siendo empleada como un *commodity* en la industria alimentaria. El 8,3% restante corresponde a 41 productos clasificados puramente como miel.

Los principales atributos que se utilizaron para posicionar estos productos en el mercado fueron: propiedades medicinales (por ejemplo: miel de manuka, agripalma, etc.), mieles con certificación orgánica, mieles monoflorales, mieles en envases prácticos, mieles con certificación Kosher o indicación en la etiqueta de alimento sin gluten, mieles de ediciones limitadas y productos 100% naturales.

3 <http://www.thenibble.com/reviews/main/honey/types3.asp#forms>

4 <http://www.agrimundo.cl/?publicacion=reporte-n1-apiculturaindicacion-geografica-y-denominacion-de-origen>



Los precios más altos fueron alcanzados por aquellos productos que describen en su etiqueta atributos positivos para la salud o que el consumidor los percibe como tales, como, por ejemplo: la miel de manuka, la miel de agripalma y la miel de ojo de dragón. El lanzamiento de estos productos se realizó en países del sudeste asiático (56%), seguidos por Europa (22 %). Esto lleva a confirmar, una vez más, que la tendencia por el consumo de productos saludables aumenta la disposición de los consumidores a pagar más por un producto que sea saludable y entregue un beneficio adicional por su consumo.

Mercado de la miel

La Unión Europea (UE) es el mayor importador de miel a nivel mundial; se estima que el 85% de los *stocks* son para su consumo directo y el 15% restante, para uso industrial. El consumo per cápita europeo de miel es el más alto del mundo y las preferencias, según su tipo, varían de acuerdo a las características que posea. Las ventas de las mieles monoflorales y de origen han ido en aumento, alcanzando un 10% dentro del mercado. Esta tendencia refleja la preocupación de los consumidores respecto del origen de los productos que consumen, para así evitar las falsificaciones. Durante los últimos años, la miel orgánica ha visto un aumento de su consumo y una mayor disposición de los consumidores para adquirir este tipo de producto, sobre todo en países como Alemania, Reino Unido y Escandinavia.

La miel líquida, de color claro y sabor suave, es la miel preferida por los consumidores europeos. Por este motivo, los envasadores elaboran mezclas a partir de mieles de distintas fuentes florales para elaborar un producto que reúna tales características a un precio aceptable. En tanto, la miel cremosa es preferida por los belgas y finlandeses; las mieles oscuras y de sabor fuerte son un producto de amplia aceptación y consumo, así como también las mieles saborizadas o frutadas, que son preparadas con especias u otras sustancias como la canela, el jengibre, la menta y el limón. No obstante, esos productos tienen un mercado reducido, similar al de la miel de panal y la miel con trozos de panal.

Cuadro 2. Valorización de la miel en Francia, según su origen.

Producto	Aumento de valor
Miel importada en grandes volúmenes, de baja calidad (ej.: China)	Miel más económica
Mieles sudamericanas	20% sobre el anterior
Mieles de Europa Oriental	10-15% sobre el anterior
Mieles de España	10-15% sobre el anterior
Mieles de Francia e Italia	20% sobre el anterior

Fuente: elaboración propia con información de <http://www.frenchfoodintheus.org>.⁵

Estados Unidos es el segundo importador de miel en el mundo, pero a diferencia de la UE, gran parte de la importaciones son para su uso en la industria, que alcanza aproximadamente entre 60% y 80% de total de los *stocks* de miel. A su vez, el consumo directo de miel se ha mantenido en 35% de los *stocks* de miel⁶, impulsado por cambios en los hábitos de consumo hacia una alimentación más saludable. La miel más consumida en este país es la miel líquida. Se estima que la demanda de miel en EE.UU. continuará creciendo, con algunas proyecciones de consumo que sobrepasarían las 240 mil toneladas anuales⁷. Es por ello que la industria estadounidense de la miel está implementando una serie de medidas con el objetivo de evitar la posible comercialización de productos fraudulentos o triangulados desde orígenes poco claros. Una medida es la certificación de la miel en el país de origen, lo que representa una oportunidad para mejorar los precios.

5 www.frenchfoodintheus.org/IMG/pdf/The_sustainable_development_plan_for_the_beekeeping_sector.pdf

6 Ward, R. And B. Boynton, 2010. U.S. Honey supply chain: Structural change, promotions and the China Connection. International Journal on Foodsystem Dynamics. 1: 13-25

7 <http://skamberg.com/honey.htm>



Cuadro 3. Precio promedio de la libra de miel según lugar de venta en EE.UU.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Minorista	3,85	4,09	4,33	4,65	4,85	5,15	5,55	5,84
Mayorista	2,72	2,92	3,16	3,36	3,54	3,78	4,09	4,38
Barril-Internacional	-	-	-	-	-	1,54	1,49	1,69

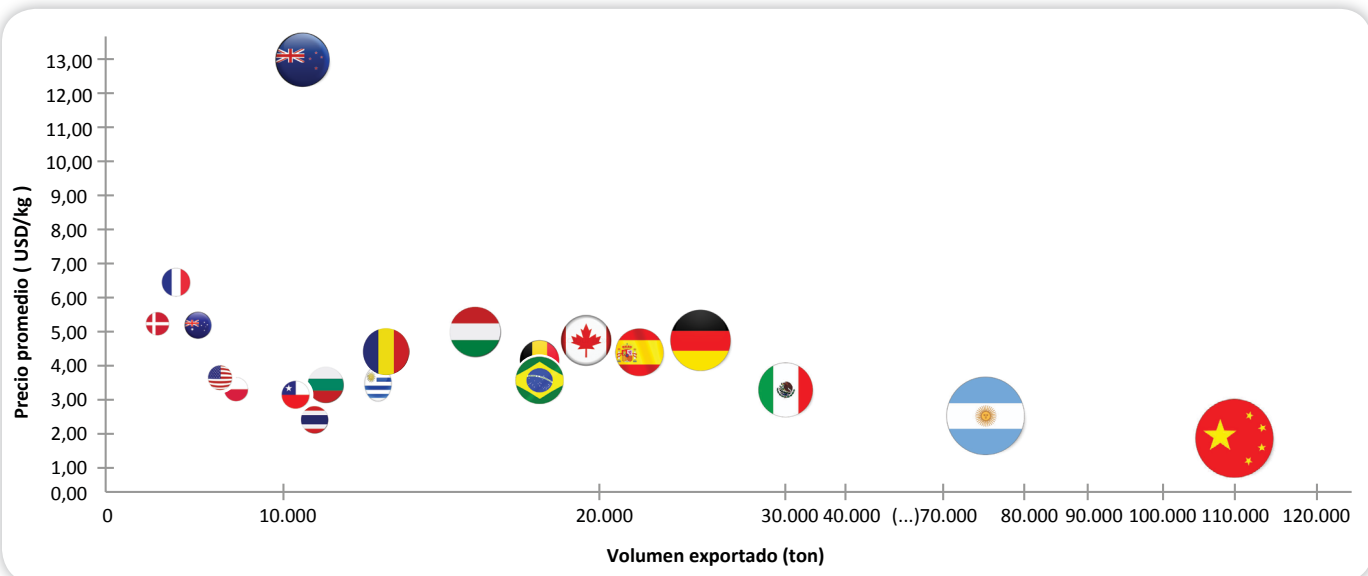
Fuente: elaboración propia con información de www.honey.com
*Hasta el mes de noviembre

Para comprender mejor las diferencias en los precios de venta, que generalmente llegan a ser entre 2,5 a 3 veces mayores que los precios que obtiene el productor, hay que tener en consideración los siguientes aspectos: las compañías de transportes suman un 5% al valor de la miel; las autoridades aduaneras, entre 0 y 17,3%; la comisión al importador, un 5%; filtrado, mezclado y envasado, un 10%, y la distribución a minoristas, entre 5 y 10%. Los márgenes que agrega el vendedor final varían según el local de venta. En algunos supermercados no se agrega más valor a las mieles más económicas; en cambio, los *specialty shop* (tiendas *gourmet*) pueden sumar el 100% del valor⁸.

Exportadores

En el gráfico 1, se puede apreciar que China, Argentina y México son los principales países exportadores de miel; no obstante, el valor promedio del kilogramo de los dos primeros países está entre los más bajos en comparación al resto de los exportadores. Los bajos precios de la miel china y otros países asiáticos han llevado a un fuerte cuestionamiento de este producto, en cuanto a su calidad de origen, siendo muchas veces sometida a tarifas *antidumping*.

Gráfico 1: Exportaciones de los veinte principales países exportadores de miel en el año 2012



Fuente: elaboración propia con datos de COMTRADE.
Nota: el tamaño de los círculos representa el valor total exportado.



Por el contrario, Alemania, Francia y Nueva Zelanda, son los países que alcanzan los mayores precios promedio por kilogramo de miel.

Haciendo una comparación, en términos de volumen, las exportaciones chilenas fueron similares a las exportaciones realizadas por Nueva Zelanda; sin embargo, las diferencias de precios alcanzados son muy significativas. Nueva Zelanda exportó 103 millones de dólares, mientras que Chile exportó sólo 25 millones de dólares. Esto se debe principalmente a que en este país se produce la miel más cara del mundo: la miel de manuka, que es una miel de tipo monofloral proveniente de una planta mirtácea, nativa de Nueva Zelanda, utilizada con propósitos medicinales. Las ventas de miel de manuka alcanzan USD 100 millones al año⁹ y han impulsado el sector apícola neozelandés en general, lo que se ve reflejado en un aumento, tanto en los precios como en el volumen de miel exportada durante los últimos años.

Cuadro 4. Evolución de los precios pagados a los apicultores neozelandeses por miel a granel

Miel a granel (USD/kg)	2008	2009	2010	2011	2012
Miel blanca (trébol)	2,3 -3,1	2,9 -4,6	3,3 -4,9	3,3 -5,6	3,6 -6,0
Ámbar claro	2,3 -2,4	3,0 -3,3	3,2 -3,7	3,3 -4,8	3,5 -4,9
Miel oscura, incluyendo mielada	2,3 -3,0	3,7 -4,1	3,3 -4,1	3,7 -4,1	4,1 -4,9
Miel de manuka	7,0 -10,9	5,8 -9,9	5,8 -10,7	6,6 -9,9	7,4 -12,4
Miel de manuka certificada	10,0 -37,3	10,3 -46,6	9,1 -31,0	10,3 -66,7	12,2 -41,45

Fuente: Ministry for Primary Industries 10

Nota: julio es el mes de cambio de temporada.

A pesar del alto precio alcanzado por este tipo de miel, en el Reino Unido se ha cuestionado duramente la miel de manuka, debido a la ausencia de un estándar de calidad que permita confirmar las propiedades de esta miel, especificadas en el envase. Esta situación ha llevado a la industria neozelandesa a una consulta pública para resguardar el prestigio de la marca "Manuka"¹¹.



9 <http://www.stuff.co.nz/waikato-times/business/8466352/Fake-manuka-honey-growers-costing-Kiwi-manufacturers>
10 <http://www.mpi.govt.nz/Portals/0/Documents/news-resources/statistics/farm-monitoring-excel/2012-apiculture.xls>
11 <http://www.agrimundo.cl/?p=23523>



Canadá, en tanto, es un ejemplo del esfuerzo por lograr posicionar la miel local, cambiando hacia una apicultura que entrega mayores ganancias a través de la diversificación. En el año 2009, la Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria publicó un documento donde se establecieron las normativas, los procedimientos y los estándares de calidad de la miel que es producida y exportada a otro país. Este protocolo, más el desarrollo de distintas formas para comercializar la miel, como son el desarrollo de marcas propias y la venta directa al consumidor, ha llevado al alza de los precios de la miel en ese país. Los apicultores que venden miel en tambor, para mercado interno o externo, son pocos y algunos ejemplos de ellos son: TPLR Honey Farms LTD y Wendell Honey¹². Canadá exporta cerca de 80% de su producción a EE.UU., donde alcanza un valor promedio alrededor de USD 4,5 por kilogramo de miel.

Argentina, principal exportador de miel a granel a nivel mundial, alcanza 75 mil toneladas de miel diferenciada únicamente por color. Frente a este panorama, las autoridades han diseñado el *Plan Estratégico Apícola Nacional*, que busca promover la diferenciación para la obtención de mejores precios a través de los siguientes puntos: a) aumento de la oferta de mieles convencionales y diferenciadas, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores; b) diversificación de la oferta de productos de la cadena agroindustrial apícola, y c) posicionamiento de la marca país en los productos apícolas, los que serán valorados e identificados por su calidad, diversidad y naturaleza¹³. El precio promedio alcanzado por la miel argentina en el año 2012 llegó a los 2,86 USD/kg.

Por otro lado, las iniciativas que buscan agregar valor por medio de atributos para la salud en las mieles son crecientes. Un ejemplo de ello se puede apreciar en Escocia, donde están buscando otros tipos de mieles que tengan propiedades medicinales similares a las de la miel de manuka y que permitan ser una alternativa menos costosa, llevando al desarrollo de políticas de diferenciación.



12 <http://www.uoguelph.ca/canpolin/Publications/Outlook-Beekeeping-CANPOLIN06.pdf>
13 Plan Estratégico Apícola: Planificando a largo plazo. 2009. Argentina



Chile, desafíos y oportunidades

Un bajo porcentaje de la miel chilena (1%) ha sido exportado en forma fraccionada o como producto diferenciado, a un valor mucho mayor respecto a las mieles enviadas a granel. La diferenciación de mieles implica un avance en la industrialización del producto. Esto se podría alcanzar, por ejemplo a través de la creación de un protocolo que estandarice los procedimientos y estándares de calidad de los productos extraídos de la colmena; con la creación de la infraestructura adecuada que permita la extracción y el envasado de la miel y/o por medio de la creación de una etiqueta de origen chileno, que pueda ser reconocida a nivel de los consumidores¹⁴.

Una experiencia interesante es la comercialización de mieles monoflorales con conocidas propiedades medicinales, como es el caso de la miel de ulmo. Un estudio realizado en el año 2010 comparó esta miel con la actividad antibacteriana de la miel de manuka, encontrando que la miel de ulmo presenta una elevada actividad antibacteriana, incluso mayor a la miel de manuka, bajo ciertas condiciones¹⁵. Esta miel presenta atributos y características para competir en la categoría de alimentos funcionales, de tipo superalimento o como un producto de uso medicinal, en vez de hacerlo en la categoría de productos para untar¹⁶ como *commodity*, lo que llevaría sin duda a su mayor valorización.

El desarrollo de un envase atractivo es un factor clave para lograr capturar la atención del consumidor. El diseño del envase debe entregar protección y conveniencia en la manipulación, transporte y comercialización. El mejor ejemplo de un envase exitoso es el conocido *Honey Bear*, el envase de miel líquida que facilita su utilización. En el siguiente *link* se muestran veinte diseños de envases de miel llamativos e innovadores: <http://inspirationfeed.com/inspiration/packaging-inspiration/20-delicious-honey-packaging-designs/>

Conclusiones

La escasez de miel en el mundo ha llevado a su revalorización, lo que ha significado un constante aumento en sus precios, ofreciendo oportunidades a los productores y exportadores de miel.

La miel de consumo directo, a diferencia de la miel de uso industrial, es el segmento de diferenciación que representa las mejores oportunidades para los productos fraccionados, ya sea en su origen como en destino, principalmente para aquellas mieles que presentan propiedades funcionales, como es el caso de la miel de ulmo.

No obstante lo anterior, se debe considerar que un mayor grado de diferenciación de productos involucra tanto la inversión en infraestructura asociada al procesamiento como de normativas para la miel, lo que significaría una mayor sofisticación en la cadena de valor y, de manera indirecta, beneficiaría y atraería a los consumidores nacionales.

14 http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodemercado/Investigacion_Mercado/2008/UE/mercado_miel_europa_2008_julio_prochile.pdf

15 <http://www.biomedcentral.com/1472-6882/10/47>

16 http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_11_03_11093039.pdf