



**UNR** Universidad  
Nacional de Rosario

---



**FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA  
Y RELACIONES INTERNACIONALES**

---

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

---

**TRABAJO INTEGRADOR FINAL – Resumen Ejecutivo**

**MIEL DE ISLA ORGANICA**

**MAGGIORI, Facundo Martin**

**Plan de negocios**

**Universidad Nacional de Rosario**

**Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales**

**Ciclo de Complementación Curricular de Licenciatura en Gestión de Negocios  
Internacionales**

**Docentes: Lic. Osvaldo Musto – Lic. Mariela Visentin**

**Fecha: 10 de junio de 2023**

## **Contenido**

<u>Resumen ejecutivo</u> .....	3
<u>Plan de Negocios de Exportación de Miel orgánica de Isla</u> .....	3
<u>Antecedentes de la empresa:</u> .....	3
<u>Objetivo:</u> .....	4
<u>Experiencia exportadora:</u> .....	4
<u>Producto</u> .....	4
<u>Planteamiento del proyecto</u> .....	6
<u>Estrategia:</u> .....	6
<u>¿Qué se va a vender?</u> .....	6
<u>¿Cuánto se va a vender?</u> .....	7
<u>¿A qué precio?</u> .....	7
<u>Mercado</u> .....	7
<u>Segmento de mercado</u> .....	7
<u>Canal de venta</u> .....	7
<u>Promoción del producto</u> .....	7
<u>Aspecto del mercado meta</u> .....	8
<u>Ventajas competitivas</u> .....	9
<u>Barreras Arancelarias</u> .....	9
<u>Documentación exigida por la aduana:</u> .....	9
<u>Otras Restricciones:</u> .....	10
<u>Requerimiento y proyecciones financieras:</u> .....	10
<u>BENEFICIOS DE EXPORTAR MIEL FRACCIONADA:</u> .....	11
<u>Reintegros Extrazona</u> .....	11
<u>Normativas</u> .....	11
<u>Proyecciones de la inversión</u> .....	13
<u>CALCULO DEL VPN – TIR</u> .....	14
<u>ANEXO I – PLAN DE NEGOCIOS</u> .....	15

## **Resumen ejecutivo**

### **Plan de Negocios de Exportación de Miel orgánica de Isla**

Este Plan de negocios de exportación sigue los lineamientos del Banco Interamericano de Desarrollo (en adelante BID), quien lo define como una herramienta útil que le permite al empresario conocer cómo está parado frente a los mercados externos. Esto sirve como instrumento para analizar de antemano con qué riesgos puede llegar a encontrarse y armar un plan de contingencia a su medida. También le permitirá conocer mejor los mercados de destino, elaborar una estrategia de exportación y ayudará a mejorar la relación tanto con proveedores como con agentes de ventas o entidades financieras.

#### **Antecedentes de la empresa:**

La empresa surge durante la última bajante extraordinaria producto de la prolongada sequía del año 2021, donde se utiliza algunas hectáreas de isla pre existentes de su actividad principal, que no es la producción de miel, y se propone utilizar la isla para este nuevo emprendimiento y hacer *“miel de isla”*, haciendo su planificación para abastecer el mercado local con producción *“orgánica”* como sello de manejo diferencial. La *empresa* es unipersonal y dispone de las herramientas logísticas necesarias para producir en la zona de islas del Paraná. El emprendimiento (en adelante los apiarios), está ubicado en islas entrerrianas frente a las costas de la ciudad portuaria de San Lorenzo en la margen izquierda del Río Paraná. Por análisis en los mercados es que se pensó ir directamente a producción con sello orgánico, para lo que se preparó las colmenas con pinturas sin solventes, aceite de lino en otros, y cuidando los materiales a utilizar para poder certificar una vez tomada la decisión de la producción orgánica y analizar el siguiente paso que podría ser la exportación.

La *visión* es clara, producir orgánico y colocar el producto “fraccionado”, he aquí el desafío. Si bien el mercado externo compra mucha miel argentina, pero lo hace a granel, en tambores de 305 kg, ya que es muy difícil el camino a colocar el producto como marca propia y fraccionado, pero no imposible.

**Objetivo:**

El *objetivo* es analizar y comparar beneficios de poner disponible al mercado internacional miel fraccionada para abastecer el mercado objetivo, esto hará que la exportación sea en menor cantidad. Tratando a la venta como una colocación de producto Premium por su pureza y cuidado.

**Experiencia exportadora:**

La empresa carece de *experiencia exportadora*, pero tiene la visión de colocar el producto en otro país para su crecimiento económico.

Según la Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca dependiente del Ministerio de Economía, Argentina; se ubica entre los tres principales productores a nivel mundial, siendo el segundo exportador de miel con un volumen promedio superior a las 75.000 toneladas (tn) anuales, mientras en el país se consume alrededor de 6.000 tn promedio.

Solo se consume un 8% de lo que produce, por ende, el mercado local está saturado y la única manera de crecer es exportando el producto de manera diferencial, en este caso será fraccionado, puro y orgánico.

**Producto**

El producto es miel pura de islas, sin conservantes y orgánica, fraccionada.

Según la Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca; el código de Caracterización según el Código Alimentario Argentino (CAA) quienes la definen a la miel de abejas de la siguiente manera:

*“... Con la denominación de **miel o miel de abeja**, se entiende al producto dulce elaborado por las abejas obreras a partir del néctar de las flores o de exudaciones de otras partes vivas de las plantas o presentes en ellas, que dichas abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, almacenándolo en panales donde madura hasta completar su formación. (Art. 782, Capítulo X: Alimentos Azucarados del CAA) ...”*

Según el portal de capacitación EduAgro, quienes definen a la **Miel Orgánica** dice que *“... ¿Qué es la **Miel Orgánica**? ¿Es lo mismo que decir **Miel Pura**? La MIEL ORGÁNICA es aquella que producen las abejas a partir de dichas sustancias azucaradas, pero de plantas que no han tenido contacto alguno con agroquímicos durante un buen tiempo...”*.

Resaltar que el producto es de islas y orgánica, es la estrategia de mercado que la empresa se deberá seguir para posicionarse en el mercado destino. Es normal ver la venta de productos similares en las webs de venta internacionales como amazon.com o similares, hacer notar la procedencia, por ejemplo, la miel neozelandesa o del Tíbet o de zona de las cuevas de Turquía, porque han ganado consumidores haciendo de su zona de producción su valor agregado.

El valor agregado además de ser el manejo “orgánico” es que ese manejo se realiza en zona casi vírgenes como son los ecosistemas de los humedales y sus “islas”.

El producto se pretende colocar fraccionado, cuidando su manipuleo para poder diferenciarse frente a las demás mieles industrializadas garantizando su pureza. Es claro que ingresar envasado sin dudas es lo más difícil, pero de otra manera no es tan rentable. La firma pretende ingresar con marca propia y ese camino es el que se va a recorrer dada

que la producción no es tan significativa por ende no hay otro camino que ingresar fraccionado.

### **Planteamiento del proyecto**

El proyecto de exportación está limitado, dada su manejo y forma de producción no puede incrementarse en más de un 30% anual, por lo que el primer año “*solo podrá exportarse un solo container*”.

### **Estrategia:**

La estrategia de ingreso es con pocas unidades, muy lenta, tratarlo como algo diferente gourmet o Premium.

Intentando que sea un producto escaso, buscado por sus cualidades y no por precio.

**¿Qué se va a vender?**



Miel de isla orgánica en frascos de 500grs, envasado con marca propia.

### **¿Cuánto se va a vender?**

Un Container full inicialmente, esto es 2000 Uds. por pallets y 10 pallets por container.

Un total inicial de 20.000 frascos, 10.000 kg netos de productos más pesos de envases y embalajes. Total, aproximado 12.000 kg en un Teu.

### **¿A qué precio?**

El precio de venta es de usd 4 por unidad de 500grs. En frasco de vidrio y sello de seguridad en su tapa con termo sellado.

### **Mercado**

#### **Segmento de mercado**

El segmento elegido esta pensado como un producto para la *sección delicatessen* de un supermercado mediano o una cadena de tiendas naturales, donde el público que ingresa busca consumir lo más natural posible, por eso es importante los sellos de orgánicos o manejo amigable que en este segmento son buscado y reconocidos.

#### **Canal de venta**

El canal de venta elegido es el indirecto, a través de un distribuidor, pero lo mejor sería ir directamente a una cadena de tiendas propias que estén en condiciones de realizar importaciones directas, eso beneficiara a la marca en el precio final de venta al público. En el estudio de mercado se han encontrado compradores directos, se deberá trabajar con ellos primero antes que con un mayorista o distribuidor.

La marca no puede asumir costos de canales directos por el tamaño actual de su producción.

#### **Promoción del producto**

Se tendrá que realizar en la tienda una degustación del mismo a modo de promoción para generar una necesidad de consumo inicial, que costara un 1% del total de la venta que se deberá aplicar a la promoción.

Esto deberá quedar en el contrato de venta para poder hacer conocer el producto. Las promociones de degustación deberán realizarse en los puntos de venta donde se vende el mismo.

### **Aspecto del mercado meta**

El mercado meta es **EEUU**, particularmente los estados que denominan **CLANG**, que sería la costa oeste, Alaska y las islas del pacifico. Sobre esta área específica se realizó el estudio de mercado. La nomenclacion del producto es coincidente con la del nomenclador arancelario común del *Mercosur*.

Argentina es el tercer importador de este producto en el mercado meta, pero la mayoría se realiza a granel, por tanto, la calidad de la miel argentina es muy considerada. El país destino produce solo el 20% de lo que consume, esto hace que la necesidad sea continua para poder abastecer el mercado.

Particularmente en los estados estudiados (CLANG) la penetración de la miel argentina, que, si bien es tercera vendedora del total de compras del país, se reduce al décimo puesto en penetración a este mercado. Lo que posiciona mejor al producto fraccionado para su ingreso a un mercado que desde el año 2007 al 2016 incrementó en 250% la compra de miel argentina, según el estudio de mercado del Consulado Argentino en Los Angeles. Es un mercado muy atractivo por la alta demanda y la disminución de su propia producción, cuenta con alto poder adquisitivo y menos requerimientos de ingreso que la UE.

La competencia es mucha dada la necesidad permanente de compra, al punto tal que China se está asociando a otros países para que su producto ingrese por un tercer país y evitar las trabas a la importación por su procedencia. El mayor vendedor es Brasil, India, Argentina y el que más reconocimiento y penetración con marcas propias está teniendo es la miel de Nueva Zelanda.

### **Ventajas competitivas**

La principal es la *contra estacionalidad de la miel argentina* contra la del mercado meta, ya que cuando aquí se cosecha, por diferencia de clima y ubicación, en EEUU está en temporada invernal o improductiva. Esto representa una ventaja muy importante.

Las mieles fraccionadas se pagan dos veces la miel a granel.

### **Barreras Arancelarias**

Barreras arancelarias, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos posee un estándar voluntario para la miel del USDA-AMS, etiquetado estándar.

- *CVD derechos compensatorios*, se aplican para contrarrestar los efectos del subsidio que puedan tener. No es necesario el pago, pero si completar los formularios.
- *The National Honey Board Tax*, existe una tasa de 1 centavo por libra (0,45 kg) de miel para utilizar en investigación, desarrollo y publicidad o promoción de la miel.
- *Derechos de Trámites Aduaneros*, se aplica el 0,21% sobre el valor FOB de la mercadería para conservación de puertos, si el producto ingresa por vía marítima.
- *Bond*, garantía que exige aduana de USD 4,5 CADA USD 1000 por cada importación.

### **Documentación exigida por la aduana:**

Los requerimientos de la Aduana son la factura comercial, el documento de transporte aduanero, lista de embarque y cumplido. Los requerimientos de SENASA, organismo que interviene en la miel fraccionada, previa inscripción en el mismo, junto con el certificado de origen, el de calidad o análisis de laboratorio, manifiesto de entrada a zona primaria de la mercadería, comprobante del embarque.

**Otras Restricciones:**

- Prueba de Irradiación o prueba de tratamiento liofilización
- Testimonio de envasado al vacío

**Requerimiento y proyecciones financieras:**

COSTOS DE EXPORTACIÓN		DERECHOS		MAS RESULTADOS	
USD				USD	
Costo de la Mercadería	2,20	Es orgánico	NO	TOTAL COSTOS DE EXPORTACIÓN	3,30
Envases y Embalajes	1,10	Derechos Generales de Exportación	0,00 %	TOTAL GASTOS INDIRECTOS	0,00
Flete Interno	0,00	Derechos Adicionales Decreto 793/18 - 865/18	%	COSTO TOTAL	3,30
Seguro Interno	0,00	<b>UTILIDAD NETA (esperada)</b>		UTILIDAD NETA	1,38
Otros gastos directos	0,00	Utilidad Deseada % sobre el Valor FOB		<b>USD</b>	
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>		Utilidad Neta		DERECHOS GENERALES	0,00
Comisiones	0,00 %	30,00 USD		DERECHOS ADICIONALES	
<b>REINTEGROS</b>		<b>IMPUESTO A LAS GANANCIAS</b>		TOTAL DERECHOS A PAGAR	0,00
Ecológico, biológico	SI	Pais destino diferente al de facturación	NO	ANTICIPO IMP. GANANCIAS	0,00
de Origen?	SI	Es país No cooperante?	NO	REINTEGRO A COBRAR	0,09
Tiene sello "Alimentos Argentinos..."	SI	Anticipo ganancias	0,00	<b>USD</b>	
<b>Mercadería elaborada en:</b>		<b>Precio FOB Oficial</b>		Flete Internacional	0,00
Catamarca: Antofagasta de la Sierra.		Fecha Prevista de Embarque		TOTAL CFR	4,62
Jujuy: Cochinoca, Humahuaca, Rinconada, Sta. Catalina, Susques, Tumbaya o Yaw.	NO	Valor Oficial (Dol/Toneladas)	0,00 USD	CFR UNITARIO	0,00
Salta: La Poma o Los Andes		Total Valor Oficial	0,00 USD	<b>USD</b>	
Adicional Reintegros	0,50 %	<b>VALOR FOB</b>		Seguro de Carga Internacional	0,00
Reintegros Generales	1,50 %	4,62 USD		TOTAL CIF	4,62
		<b>VALOR UNITARIO</b>		CIF UNITARIO	0,00
		0,00 USD			

## **BENEFICIOS DE EXPORTAR MIEL FRACCIONADA:**

Texto de partida **0409.00.00.1** En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 2,5 kg (R.874/97 MEYOSP)

### **Reintegros Extrazona**

Los reintegros a la exportación consisten en un porcentaje que se aplica sobre el valor FOB de la mercadería a exportar, que es el valor de venta de los productos en su lugar de origen más los costos que corren por cuenta del comprador, los fletes, seguros y otros gastos necesarios para hacer llegar la mercancía hasta la Aduana de salida.

La alícuota del reintegro se calcula sobre el valor FOB de las mercaderías exportadas siendo el Ministerio de Desarrollo Productivo el organismo facultado para establecerlas.

Los reintegros a la exportación serán realizados mediante transferencia electrónica hacia la CBU de una cuenta habilitada en una entidad bancaria autorizada por el BCRA.

La liquidación y pago de los Reintegros a la exportación los efectiviza la Dirección General de Aduanas, previa presentación de la documentación que acredite el embarque de la mercadería.

### **Normativas**

[Dec.1126/17 - APROBACION](#)

[Dec.01/18 - DECRETO 1126/2017 - MODIFICACION](#)

[Dec.767/18 - DECRETO N° 1126/2017 - MODIFICACION](#)

[Dec. 338/19 - DECRETO N° 1126/2017 - MODIFICACION](#)

[Dec. 541/19 - ARANCEL EXTERNO COMUN - DISPOSICIONES Y MODIFICACIONES](#)

[Dec. 57/23 - DISPOSICIONES](#)

Uso de sello “ALIMENTOS ARGENTINOS UNA ELECCION NATURAL”

# QUALITY SEAL

"ARGENTINE FOOD A NATURAL CHOICE"



---

Solicitud de Certificado de Reintegro en función del Decreto N° 1341/16 para Productos Orgánicos, Sello Alimentos Argentinos y Sistema de Denominaciones de Origen e Indicación Geográfica.

A partir del **Decreto N° 1341/16**, aquellos productos que revistan la condición de **ORGÁNICOS**, o que cuenten con el derecho de uso Sello “ALIMENTOS ARGENTINOS, UNA ELECCIÓN NATURAL” o con una **DENOMINACIÓN DE ORIGEN** o una **INDICACIÓN GEOGRÁFICA**, tendrán un reintegro adicional del cero con cinco por ciento (0.5%), no acumulables entre sí. A los fines de acreditar tal condición ante la **DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS (DGA)**.

## Proyecciones de la inversión

PROYECCIONES FINANCIERAS POR UN CONTEINER 20"						
VALORES EN USD			4,00 USD X UD X 500 GRS			
			COSTO	UDS	TOTAL	VENTA 1er AÑO
GASTOS PRODUCCION X KG			2,20	20.000,00	44.000,00	80.000,00
GASTOS ENVASADO Y ETIQUETADO	UNIDAD		0,45	20.000,00	9.000,00	
PALLETS DE EXPORTACION CERTIFICADO			5,00	10,00	50,00	
CAJAS			0,50	833,00	416,00	
FLETE LOCAL Y MARITIMO			3.500,00		3.500,00	
ACTIVIDADES DE PROMOCION	1%				560,00	
DESPACHANTE DE ADUANA			300,00		300,00	
					57.826,00	80.000,00
<b>GANANCIA APROXIMADA</b>					<b>40%</b>	23.130,00 usd
<b>Reintegro exportacion por uso Sello</b>						
<b>"ALIMENTOS ARGENTINOS, UNA ELECCIÓN NATURAL" (dec. 1341/16)</b>					<b>0,50%</b>	400,00 usd
<b>Reintegro sello " Organico"</b>	( no acumulativos con otro reintegro)				<b>0,50%</b>	400,00 usd
<b>Reintegro Extrazona</b>					<b>1,5% FOB</b>	992,61 usd
<p>NOTA: dado que la cantidad a producir para llenar un contenedor para esta actividad es muy elevada, se propone en los próximos 3 años repetir las operaciones y sus escalas, hasta poder lograr dos contenedores por año.</p>						

## CALCULO DEL VPN – TIR

DATOS					
<b>INVERSION INICIAL</b>		50.000,00		USD	
TASA DE DESCUENTO - PLAZO FIJO EN USD BANCO NACION				1%	
PERIODO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE FONDOS	VALOR PRESENTE	
0			- 50.000,00	- 50.000,00	
1	80.000,00	57.000,00	23.000,00	22885,57	
2	80.000,00	57.000,00	23.000,00	22771,71	
3	80.000,00	57.000,00	23.000,00	22658,42	
4	80.000,00	57.000,00	23.000,00	22545,69	
5	80.000,00	57.000,00	23.000,00	22433,53	
VALOR PRESENTE DE LA SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS				113294,93	USD
<b>VALOR PRESENTE NETO ( VPN )</b>				<b>63294,93</b>	USD
<b>TASA INTERNA DE RETORNO ( TIR )</b>				<b>36%</b>	
<b>INDICE DE RENTABILIDAD</b>				<b>2,27</b>	



**UNR** Universidad  
Nacional de Rosario

---



**FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA  
Y RELACIONES INTERNACIONALES**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

---

**TRABAJO INTEGRADOR FINAL**

**MIEL DE ISLA ORGANICA**

**MAGGIORI, Facundo Martin**

**ANEXO - Plan de negocios**

**Universidad Nacional de Rosario**

**Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales**

**Ciclo de Complementación Curricular de Licenciatura en Gestión de Negocios**

**Internacionales**

**Docentes: Lic. Osvaldo Musto – Lic. Mariela Visentin**

**Fecha: 10 de junio de 2023**

## **PLAN DE NEGOCIOS**

**Materia:** Plan de Negocios

**Alumno:** Maggiori, Facundo Martin

**D.N.I.:** 25.262.649

**Plan de Negocios,** UNR- Lic. En Gestión de Negocios Internacionales

**Docentes:** Lic. Osvaldo Musto / Lic. Mariela Visentin

**Fecha:** 18 de noviembre de 2022

**Empresa:** Maggiori Alimentos (unipersonal)

### **Consigna especifica N° 1:**

#### **Datos del producto:**

Rubro: Alimentos

Producto: Miel de Abejas de islas Orgánica Multiflora Envasada

Código nomenclador: 0409.00.00.190 (Las demás, incluidas las mezclas)

#### **Datos de la empresa:**

Razón Social: Maggiori Alimentos – CUIT 20-25262649-3

Titular: Maggiori Facundo Martin

Empresa: existente, artesanal

Registro RENAPA (registro nacional de productores apícolas): S56077

Registro Único de Producciones Primarias de Santa Fe: RUPP N° 084429

Dirección: Gorriti 765

Ciudad: Rosario – Santa Fe - Argentina

Contacto: 341 3062649 – [maggiorimartin@gmail.com](mailto:maggiorimartin@gmail.com) –

Web: [www.mieldeisla.com.ar](http://www.mieldeisla.com.ar) ( en registro y desarrollo actualmente )

Capital Social: Maggiori Martin, 100% capital

Aporte inicial: \$ 1.000.000 -

## **Introducción General**

### Reseña Histórica:

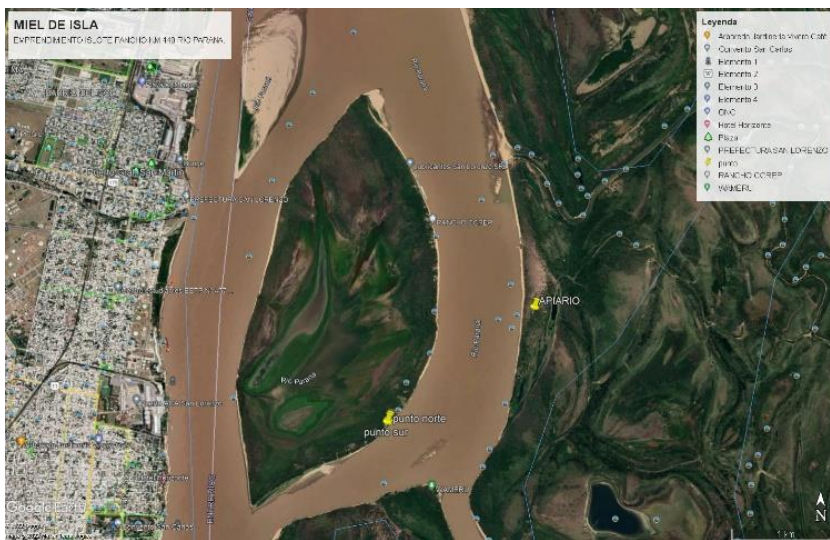
El emprendimiento es unipersonal del señor Maggiori Martin y surgió para hacer más sustentable otro negocio en sociedad (en la empresa La Barquita SRL donde es socio gerente), que ya contaba con un predio de cinco hectáreas en las islas fiscales de la provincia de Entre Ríos frente al puerto de San Lorenzo en el km 448.300 del Rio Paraná.

El predio isleño que operaba como Amarradero de Barcazas la empresa La Barquita SRL de la cual el señor Maggiori tiene el 50% de la sociedad, debido a la extrema bajante del Rio Paraná se tornó inviable esa actividad, y al contar con personal permanente que custodiaba la misma se decidió explotarla de manera sustentable e unipersonal, eligiendo la producción de miel de isla teniendo en cuenta que

la firma antes mencionada se dedica al transporte fluvial de cargas y posee muelle de descarga propio. Con lo que, si bien no es integrante del negocio de producción apícola la empresa La Barquita SRL, se dispone de todas sus herramientas para la logística fluvial necesaria para el traslado de la cosecha a la ciudad.

### **UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO:**

- KM 448 RIO PARANA – ISLOTE PANCHO – APIARIO MAGGIORI



(Fuente: gogle earth)

Ubicación zona de producción islas de Entre Ríos, frente a San Lorenzo.



(Fuente: fotografía propia)

Foto de la isla en su actividad anterior y río en altura normal.



(Fuente: fotografía propia)

Foto de uno de los apiarios al inicio en la isla. Cajones usados.



(Fuente: fotografía propia) Foto segundo apiario con cajones nuevos con aceite de lino luego de una tormenta.



(Fuente: fotografía propia)

Foto de la última cosecha realizada el día 05/04/2022, se observa el bolsón donde están las medias alzas con sus marcos lleno de miel para llevar a sala de extracción.

### **Análisis del Producto:**

El producto intenta diferenciarse por ser de “isla”, dado que eso asegura la no invasión de agroquímicos o agro tóxicos normalmente usados en los campos. Antiguamente, hasta la aparición de los fertilizantes químicos como el glifosato, la miel de abejas de islas era considerada la más económica por su color y aroma intensos. Pero el emprendedor está convencido que es **“ahora el punto más fuerte”**. Pretende en el logo aclarar lo más posible que la miel proviene de zona de islas en su estado natural para tratar de disuadir a los consumidores que dada la situación actual de expansión agrícola, la miel más pura proviene de donde no existan campos explotados, salvo que sean también orgánicos.

Existen distintos tipos de aromas y colores de la miel, de acuerdo a la floración existente en cada apiario será el aroma y el color final del producto. Por ejemplo, en este apiario se realizaron tres cosechas, una en mitad de enero, otras fines de febrero y la última en abril. En cada caso, la miel del mismo lugar de extracción presenta diferentes aromas y colores, siendo el promedio la gama media de colores. Ninguna es igual al sabor que la otra, esto corresponde a que a medida que cambia los tipos de flores existentes las abejas se nutren de otras flores, por ende, se alimentan de otro polen generando sabores diferentes. El color contribuye a lo mismo, de acuerdo a las flores, el color. Por ejemplo, las primeras etapas en la isla predominan en sauce y girasolillo, el color será claro. En cambio, al final de la temporada de verano, predominan la chilca y el catai, esta miel será más oscura. La miel producida en la isla corresponde al color clasificado como **AMBAR EXTRA CLARO, 45mm** ( acorde a la escala de PFUND que es la utilizada para la medición lumínica de los colores, quien era un profesor de Física de la universidad John Hopkins de Baltimore, y se dedicó al estudio de la luz, falleció en el año 1949, fuente <https://mieladictos.com/2015/09/01/color-de-la-miel-y-la-escala-pfund/> ) tal como dio el último análisis químico y 16,5% de humedad. Estos datos lo posicionan como un producto exportable. El mundo está más acostumbrado al consumo de miel clara, las propiedades no difieren, incluso algunos sostienen que la oscura posee más nutrientes.

<b>Colores de la miel</b>		
<b>Nombre del color</b>	<b>Escala de Pfund en milímetros,</b>	<b>Densidad Óptica</b>
Blanco agua	<9	0.0945
Extra blanco	9 - 17	0.189
Blanco	18- 34	0.378
Ámbar extra claro	35 - 50	0.595
Ámbar claro	51 - 85	1.389
Ámbar	86 - 114	3.008
Ámbar oscuro	>114	—

Colores de la miel y escala Pfund, (fuente: <https://mieladictos.com/2015/09/01/color-de-la-miel-y-la-escala-pfund/> )

## ESCALA DE COLORES DE LA MIEL



### Proceso de producción:

La miel se extrae en temporada de verano, una vez que esta operculada (proceso que protege la miel en los cuadros), si se retira antes que este proceso de protección que genera la propia abeja, los valores de humedad serán mayores y el producto para ser exportable no debe superar los **19%** de humedad a valores de HMF (hidroximetilfurfural, estudio requerido para poder exportar).

“... El hidroximetilfurfural (HMF) es un indicador de la frescura de la miel al igual que las actividades enzimáticas de la invertasa y la diastasa. El HMF es un compuesto (aldehído) que se forma por deshidratación de los azúcares, especialmente de la fructosa. Esa formación de HMF ocurre naturalmente con el transcurso del tiempo y es acelerado si la miel es sometida a elevadas temperaturas en los procesos de extracción, homogenización, etc.”... ( fuente: <https://www.redlac-af.org/single-post/2017/09/28/recomendaciones-para-la-calidad-de-miel-humedad-hmf-y-otros-temas> )

Por eso hay que cosechar cuando está el proceso de operculado completo, para evitar su fermentación.

Una vez extraídos los cajones que se denominan medias alzas, se trasladan a una sala de extracción habilitada (sala municipal de Casilda, parque industrial Casilda) que mediante un proceso de centrifugación extraen de manera natural la miel, haciéndola girar en una maquina parecida al funcionamiento de un lavarropas y de ahí a los tambores que previamente tienen una capa protectora en su interior. Se deja asentar y se traslada a una fraccionadora habilitada, donde también se etiqueta, previa autorización de ASSAL para fraccionar.



**LEPMA**  
Laboratorio de Especialidades Productivas  
Secretaría de Producción y Ambiente  
MUNICIPIO DE MACIÁ - ENTRE RÍOS - ARGENTINA

**ANÁLISIS MELISOPALINOLOGICO**

Protocolo: 0027 - 2022

Titular: MAGGIORI MARTÍN

Dirección: ROSARIO

Fecha: 08/04/22

Análisis requerido: Origen Botánico

Identificación de la muestra:

TAXON	Número	% s/total
<b>ASTERACEAE</b>		
<i>t. plagiocheilus tanacetoides</i>	98	71,5
<i>t. biden laevis</i> Girasolillo	10	7,3
<b>BUTOMACEAE</b>		
<i>Hydrocleis nymphoides</i> Amapolla de agua	7	5,1
<b>MIRTACEAS</b>		
<i>Myrtaceae nativa</i> Eucalipto	4	2,9
<b>SALICACEAS (no nectarífera)</b>		
<i>Salix spp.</i> Sauce	2	1,5
<b>OTROS</b>		
	16	11,7
<b>Total de granos de polen contado</b>	137	100

Dictamen: Polínicamente la muestra es monofloral y de la especie

**PLAGIOCHEILUS TANACETOIDES.-**

Referencia: Análisis Cualitativo según el método de Microscopía de Louveau (1978)

Aclaración: el informe de ensayo afecta solamente a los objetos sometidos al ensayo.





### **Costo de Producción:**

Al ser un producto manejado de manera artesanal y personal no industrializado el costo no es alto, requiere más de manejo y cuidado que de inversión. Tengamos en cuenta que la inversión inicial no se repite en los años posteriores ya que el crecimiento del negocio se puede realizar duplicando ciertas colmenas sin necesidad de comprar más que los elementos que falten como ser cámaras de crías, medias alzas, etc.-

Tomando 50 colmenas, en un ciclo de 12 meses desde la preparación hasta la cosecha:

**Inversión Inicial:** \$ 1.000.000,00- (50 colmenas y construcción apiario)

### **Gastos :**

**Envasado** \$ 36,00 por pote 500grs **y etiquetado** (600 envases x tambor): \$21.600,00 x tambor

**Compra frascos ½ kg:** \$ 100,00 c/u

**Combustible:** \$ 8000,00 x tambor promedio anual.

**Compra Tambores:** \$ 8000,00 c/u

**Consulta profesional Apicultor:** \$ 30.000,00 x año.

**Análisis laboratorios:** \$ 10.000,00

**Compra de cura de varroa:** \$ 20.000,00

**Compra de cera nueva:** \$ 25.000,00

**Compra de herramientas y mamelucos de protección:** \$ 50.000,00

**Desarrollo sitio web:** \$ 300.000,00

**Inversión Promedio por tambor producido y envasado:** \$ 85.000,00-

**Precio venta al minorista:** \$ 600,00 x frasco (\$ 270.000,00 x tambor promedio).

**Precio Mayorista:** \$ 350,00 x frasco.

**Precio a Granel:** \$ 300,00 x kg en tambor (\$ 90.000,00 x tambor).

**Producción total del primer año 800 kg.**

**Precio de venta promedio:** \$ 450,00

**Total, ventas:** \$ 960.000,00 en el primer año con una producción de 16 kg x colmena (cifra muy inferior al promedio de la isla que ronda los 35 kg x unidad productiva).

**Manejo de Stock:** los productores apícolas se dividen en dos tipos de explotación productiva, los netamente productores que se dedican a producir y su producto lo venden a granel y los fraccionadores. Dado que los productores son todos pequeños y muy pocos grandes, los fraccionadores buscan comprar mieles similares a las que producen para tener un producto similar. De esta manera, subsisten en el mercado hasta tener la cantidad necesaria para auto abastecerse. Es más habitual la compra entre colegas que el crecimiento en colmenas.

**Consigna específica N° 2:** Estudio y/o análisis de mercado externo.

El mercado elegido es EEUU, según los informes analizados tiene como fortaleza dos temas muy importantes que están reflejados en el informe del consulado argentino en Los Ángeles, el primero es que todo lo que producen lo consumen y no alcanza con su propia producción por ende recurren a importar. Incluso se evidencia una reducción de su propia producción, (según el informe del consulado argentino en Los Ángeles, pág. 8). Las barreras no arancelarias son más flexibles que la UE incluso, y Argentina es uno de los principales vendedores por lo que la calidad es conocida y eso haría más sencillo su ingreso.

## Aspecto del Mercado de destino del producto

EEUU, producen solo el 20% de lo que consumen, por tanto, hay una gran necesidad de demanda permanente. Pero al ser este país muy grande, se segmentó el perfil a los llamados estados CLANG. Estos son Alaska, Hawái, California, Arizona, Utah, Nevada, Oregón, Idaho, Wyoming, Montana, Washington y Territorios Insulares Estadounidenses en el Océano Pacífico.



(fuente:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_territorial\\_de\\_los\\_Estados\\_Unidos](https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_territorial_de_los_Estados_Unidos)

s)

**Análisis de los Estados Clang, realizado por el consulado argentino en Los Ángeles.**



**CONSULATE GENERAL  
AND PROMOTION CENTER  
OF THE ARGENTINE REPUBLIC**

***PERFIL DE MERCADO***

***MIEL NATURAL***

***CLANG\*, ESTADOS UNIDOS***

***AUTOR: KRC, 2018***



## INDICE

- 1- Tratamiento Arancelario
- 2- Evolución de las Importaciones y Exportaciones del Sector
- 3- Situación de Mercado en los EEUU
- 4- Requisitos para la Importación
- 5- Listado de importadores- distribuidores para CLANG\*
- 6- Asociaciones del Sector
- 7- Ferias del Sector – Pág. 33

\*Estados CLANG: Alaska, Hawaii, California, Arizona, Utah, Nevada, Oregón, Idaho, Wyoming, Montana, Washington y Territorios Insulares Estadounidenses en el Océano Pacífico

## **1- TRATAMIENTO ARANCELARIO**

### ***Descripción del producto***

El presente estudio de mercado analiza el mercado miel en los Estados Unidos. La información de este estudio comprende los siguientes estados de la costa oeste de los Estados Unidos, cuya jurisdicción denominamos CLANG: Alaska, Hawaii, California, Arizona, Utah, Nevada, Oregón, Idaho, Wyoming, Montana, Washington y Territorios Insulares Estadounidenses en el Océano Pacífico.

### ***Clasificación Aduanera***

En los EE.UU. solo el gobierno federal tiene competencia para regular el comercio exterior. La - Administración de Aduanas de los EE.UU. - U.S. Customs and Border Protection -, es la agencia del Departamento del Tesoro que administra las leyes relacionadas con la importación de productos. La Comisión de Comercio Internacional - US International Trade Commission- es la institución responsable de la publicación del esquema arancelario vigente, sus actualizaciones y todo material relacionado.

La clasificación de bienes para su importación al territorio de los EE.UU. se rige por el Esquema arancelario armonizado de los Estados Unidos - Harmonized Tariff Schedule of the United States-. Este contiene más de 10.000 clasificaciones, la mayoría de las cuales están sujetas a interpretación. Como sucede en otros países, se registran con frecuencia casos en los que un producto de importación puede ser clasificado en más de una posición. Cuando un producto ingresa a los EE.UU. deben completarse

los documentos necesarios con el objetivo de que la aduana le asigne un valor tentativo y proceda a su clasificación.

Conforme al Harmonized Tariff Schedule of the United States, la posición a analizar –0409– responde a misma clasificación que la del Nomenclador Arancelario Común del MERCOSUR a saber:

**0409.00 “Miel natural”**

*Posiciones y tratamiento arancelario según Harmonized Tariff Schedule of the United States*

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				General	1 Special	2
0409.00.00		Natural honey.....		1.9c/kg	Free (A+, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	6.6c/kg
	05	Certified Organic.....	kg			
		Other:				
	10	Comb honey and honey packaged for retail sale.....	kg			
		Other:				
	35	White or lighter.....	kg			
	45	Extra light amber.....	kg			
	56	Light amber.....	kg			
	65	Amber or darker.....	kg			

Fuente: <https://hts.usitc.gov/current>

A continuación, se detallan los aranceles generales y especiales de la columna “Rates of Duty”:

- A, A\*: Sistema Generalizado de Preferencias
- A+: Países de menor nivel de desarrollo según lo define el Acta de Comercio de 1974 (no incluye a Argentina)
- AU: Acuerdo de Libre Comercio Australia – Estados Unidos
- B: Acta de Comercio con Productos Automotores
- BH: Acuerdo de Libre Comercio Bahrain – Estados Unidos
- C: Acuerdo sobre el comercio de aeronaves civiles
- CA: Canadá (NAFTA)
- CL: Acuerdo de Libre Comercio Chile – Estados Unidos

- D: Acta de Crecimiento y Oportunidad Africana
- E, E\*: Acta de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe
- IL: Acuerdo de Libre Comercio Israel – Estados Unidos
- J, J\*, J+: Acta de Promoción del Comercio y Erradicación de las Drogas de los Países Andinos
- JO: Acuerdo de Libre Comercio Jordania – Estados Unidos
- MA: Acuerdo de Libre Comercio Marruecos – Estados Unidos
- MX: México (NAFTA)
- P, P+: Acuerdo de Libre Comercio Jordania-Estados Unidos
- R: Acta de Asociación Económica de la Cuenca del Caribe y los Estados Unidos
- SG: Acuerdo de Libre Comercio Singapur – Estados Unidos
- OM: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Omán- Estados Unidos
- PE: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Perú- Estados Unidos
- KR: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Corea- Estados Unidos
- CO: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Colombia- Estados Unidos
- PA: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Panamá- Estados Unidos

### ***Impuestos Internos***

El impuesto a las ventas varía en cada estado, además existen impuestos adicionales a nivel de algunos condados. El impuesto a las ventas se puede consultar en: <http://thestic.com/Strates.stm>

## **2- EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL SECTOR**

### *Evolución de las Importaciones*

**Posición 0409.00-** Importaciones para consumo a los Estados Unidos de Miel Natural

País	2014	2015	2016	2017	Cambio %
	<i>en 1.000 de dólares</i>				2016 - 2017
Brasil	74.057	57.373	70.227	109.359	55.7%
India	61.832	114.067	59.544	87.620	47.2%
Argentina	145.902	101.151	71.977	86.432	20.1%
Vietnam	123.016	100.82	64.865	59.797	-7.8%
Canadá	26.866	34.919	38.005	46.221	21.6%
Nueva Zelanda	12.834	19.759	18.153	45.987	153.3%
Ucrania	27.303	36.341	22.729	37.455	64.8%
México	28.499	20.925	15.393	17.608	14.4%
Uruguay	19.347	24.097	3.627	11.291	211.3%
Tailandia	8.532	27.497	9.386	8.254	-12.1%
<b>TOTAL</b>	<b>561.172</b>	<b>583.796</b>	<b>406.277</b>	<b>547.631</b>	<b>34.8%</b>

Fuente: USITC.gov

**Posición 0409.00-** Importaciones para consumo a CLANG\* de Miel Natural

País	2014	2015	2016	2017	Cambio %
	<i>en 1.000 de dólares</i>				2016 -

					<b>2017</b>
Nueva Zelanda	8.523	6.704	7.033	21.074	199.7%
Brasil	7.15	6.085	5.855	11.93	103.8%
Vietnam	23.232	16.205	12.246	8.666	-29.2%
Canadá	2.75	3.704	5.312	6.633	24.9%
Ucrania	4.137	6.505	3.999	5.084	27.1%
India	3.839	10.688	3.48	4.867	39.9%
Tailandia	6.159	7.522	3.513	3.486	-0.8%
México	3.185	5.176	1.969	2.799	42.2%
Australia	208	106	473	959	102.7%
Argentina	2.171	1.005	1.251	875	-30.1%
<b>TOTAL</b>	<b>66.679</b>	<b>70.471</b>	<b>48.354</b>	<b>69.801</b>	<b>44.4%</b>

Fuente: USITC.gov

*Evolución de las Exportaciones*

**Posición 0409.00-** Exportaciones totales desde los Estados Unidos de Miel Natural

<b>País</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Cambio</b>
	<i>en 1.000 de dólares</i>				<b>%</b> <b>2016 -</b> <b>2017</b>
Canadá	4.803	6.083	7.46	9.515	27.5%
Japón	2.343	2.620	3.432	3.580	4.3%

Corea	3.109	2.929	1.877	3.421	82.3%
Filipinas	685	1.237	1.87	1.866	-0.2%
Taiwán	910	1.351	970	1.272	31.2%
Kuwait	1.032	761	1.023	1.251	22.3%
China	843	1.119	2.07	796	-61.6%
Vietnam	440	1.385	210	441	110.4%
Singapur	240	243	359	363	1.1%
Bahamas	198	143	219	343	56.7%
<b>TOTAL</b>	<b>21.552</b>	<b>23.714</b>	<b>25.993</b>	<b>26.412</b>	<b>1.6%</b>

Fuente: USITC.gov

**Posición 0409.00-** Exportaciones totales desde CLANG\* de Miel Natural

País	2014	2015	2016	2017	Cambio %
	<i>en 1.000 de dolares</i>				<b>2016 - 2017</b>
Japón	2.264	2.543	3.191	3.544	11.1%
Corea	3.098	2.899	1.248	2.219	77.8%
Filipinas	685	1.111	1.87	1.862	-0.4%
Taiwán	804	1.351	970	1.272	31.2%
China	832	967	1.883	796	-57.7%
Canadá	524	331	456	701	53.7%
Hong Kong	285	422	1.38	241	-82.6%

France	0	0	0	208	N/A
México	0	57	196	145	-25.8%
Singapur	109	83	103	124	20.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10.021</b>	<b>10.354</b>	<b>11.695</b>	<b>11.405</b>	<b>-2.5%</b>

Fuente: USITC.gov

### 3- SITUACION DEL MERCADO EN EE.UU.

#### *Apreciaciones generales*

De acuerdo a información brindada por la FAO (Food and Agriculture Organization, Organización para los Alimentos y la Agricultura, de las Naciones Unidas) nuestro país ocupa el tercer lugar en cuanto a volumen de producción de miel luego de China y Estados Unidos y uno de los primeros puestos como exportador, durante los últimos años. Argentina exporta el 95% de su producción de miel, la que es reconocida por su calidad a nivel mundial.

Estados Unidos ha aumentado sus importaciones de miel en forma constante desde 2007 con un incremento mayor al 250% a 2016.

*La miel argentina goza de una alta reputación en cuanto a su calidad.* En el escenario mundial Argentina es uno de los mayores productores y exportadores de miel. El principal destino de sus exportaciones es Estados Unidos, país donde el consumo anual de miel por habitante asciende a cerca de 1 kilogramo, superando ampliamente el promedio mundial de consumo que es anualmentede 220 gramos per cápita. Además, según una encuesta realizada en 2015 por la reconocida revista del sector, Beeculture magazine, el consumidor estadounidense manifestó no interesarle el origen de la miel que consume, mientras que se muestra prioritariamente influido por el factor precio.

Resulta evidente que Estados Unidos es un mercado sumamente atractivo por su elevada demanda y poder adquisitivo, y el mercado de miel en este país tiene perspectivas de crecimiento a futuro ya que

la tendencia muestra una reducción de la producción local como consecuencia de los cambios de clima que se han dado en los últimos tiempos que perjudican los cultivos que atraen a las abejas.

Adicionalmente, la aduana de este país presenta menos requisitos para el ingreso de la miel que muchos países de la Unión Europea, además de pagar mayores precios en términos generales.

### ***Contexto internacional***

El total de exportaciones de miel a nivel mundial en el año 2015 fue de U\$S 2.3 billones, alcanzando un promedio de 38.3% más por sobre el periodo de los últimos cinco años desde 2011, donde fue de U\$S 1.7 billones. El valor de las exportaciones globales de miel cayó un 0.6% desde 2014 a 2015.

A continuación, se detallan los 10 países que exportaron los máximos valores de miel al resto del mundo, en moneda dólar estadounidense durante el año 2015:

1-China: US\$ 288.7 millones (12.3% de las exportaciones totales de miel)

2-Nueva Zelanda: US\$ 199.3 millones (8.5%)

3-Argentina: U\$S 163.6 millones (7%)

4-México: U\$S 156 millones (6.6%)

5-Alemania: U\$S 139.4 millones (5.9%)

6-India: U\$S 121.7 millones (5.2%)

7-Vietnam: U\$S 111.4 millones(4.7%)

8-España: U\$S 101.5millones

9-Ucrania: U\$S 95.9 millones (4.1%)

10-Bélgica: U\$S 83.4 millones (3.5%)

### ***Importaciones***

La reconocida revista del sector Bee Culture Magazine, publicó recientemente en base a datos del NASS (National Agricultural Statistics Service, Servicio de Estadísticas Nacional para la Agricultura) que el 80% del consumo de miel en los Estados Unidos durante 2016 fue importado. Nuestro país fue el mayor proveedor de este alimento durante ese año, abasteciendo el 18% de la demanda de importaciones. En el 2017 la Argentina descendió al tercer lugar luego de Nueva Zelanda y Brasil, apesar de aumentar sus ventas, de 72 millones de USD en 2016 a 86,5 millones de USD en 2017 (lo que representa un aumento en la participación del porcentaje total importado a los Estados Unidos del 18% en 2016 al 20% en 2017).

### ***Consumo***

La miel en los Estados Unidos es adquirida por el consumidor final o por la industria procesadora de alimentos, como un ingrediente para otros productos. La demanda de miel en los Estados Unidos supera la oferta local. Existen tres inconvenientes fundamentales a los que se enfrenta el productor estadounidense:

- 1- Condiciones climáticas extremas que afectan los cultivos que atraen a las abejas.
- 2- Gran cantidad de miel importada, proveniente de nuestro país, India y Vietnam, que ocasiona una baja en los precios del commodity.
- 3- China continúa aliándose con terceros países para poder ingresar al territorio norteamericano y así evitar el arancel que debería pagar.

El consumo de miel per cápita en los Estados Unidos se ha mantenido relativamente estable en las últimas décadas con una leve tendencia ascendente como se ve a continuación:

<b>Consumo de miel per cápita y precio promedio de la miel</b>
--

2010- 1.20 libras/persona @\$0.160.3/lb
2011- 1.27 libras/persona @\$0.172.9/lb
2012-1.26 libras/persona @\$0.195.1/lb
2013-1.44 libras/persona @\$0.212.6/lb
2014-1.55 libras/persona @\$0.217.3/lb
2015-1.51 libras/persona @\$0.209.0/lb

Fuente: NAAS y CENSUS BUREAU

### ***La distribución en los Estados Unidos***

La mayor cantidad de empresas distribuidoras se encuentran en el interior del país, principalmente en los estados de Michigan, Iowa, North Dakota y Chicago. Por otro lado, los principales estados productores son California, Florida, North Dakota, South Dakota y Montana.

En cuanto a la demanda o consumo del producto, no existen temporadas marcadas durante el año. A diferencia de otros productos, la miel y productos derivados de la miel se consumen durante todo el año. La miel se comercializa en variadas formas que van desde líquida a sólida, pasando por cristalizada y batida/cremosa para esparcir. Adicionalmente, existen tipos y subproductos de la miel tales como miel deshidratada, miel saborizada con frutas, colorante o saborizantes, miel con infusiones de hierbas o especias. Se puede encontrar miel Kosher, que ha sido producida y envasada de acuerdo a las regulaciones de la religión judía y certificadas por una organización Kosher. La miel orgánica es producida, procesada y envasada de acuerdo a las regulaciones del USDA para los productos orgánicos y ha sido certificada por una agencia de esa entidad (para mayor información dirigirse a: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic>).

### ***Análisis de precios de la miel en los Estados Unidos***

En el cuadro siguiente se presentan los precios de la miel a granel pagados en Estados Unidos, en

noviembre 2016 (datos con precios de contenedor incluido y derechos pagos):

PAIS	Tipo de Miel	VALOR FOB US\$/libra
Argentina	Multi flora blanca	0.91-0.98
	extra light	0.88-0.98
	light ambar	0.84-1.07
Brasil	orgánica Light ambar	1.58-1.88
	orgánica extra light	1.86-1.89
Uruguay	multiflora /light ambar	0.84
India	Multiflora/extra light	0.84 - 0.88
	orgánica	1.75
Ucrania	Multiflora ámbar	1.19
Vietnam	multiflora	0.80

Fuente: USDA

### ***Conclusiones del análisis de mercado***

La tendencia de la demanda internacional en los Estados Unidos es creciente, la oferta de muchos de los principales países productores es insuficiente, mientras que a su vez han surgido nuevos países compradores. No obstante, existen también amenazas compuestas por un permanente ingreso de nuevos competidores al mercado y la tendencia a la baja de los precios de la miel que surgen de un mercado muy competitivo, producto del gran número de importaciones. Se sugiere como necesario que el sector apícola nacional, por su parte, logre agregar mayor valor a su producción (el kilogramo de miel fraccionada se paga, al menos, dos veces más que el kilogramo a granel), y considerar el potencial y factibilidad de asociar y optimizar sus recursos para consolidarse en el mercado norteamericano.

### **4- REQUISITOS PARA IMPORTACION EN LOS EEUU**

*Links de interés para el importador (idioma inglés)*

-Food and Drug Administration (FDA)

La agencia que regula el ingreso de la miel a Estados Unidos es la Administración de Drogas y Alimentos de Estados Unidos (Food and Drug Administration, FDA). No existen regulaciones específicas para la miel, sino que debe cumplir con los requisitos generales de los alimentos de esta

agencia. En el documento adjunto (Requisitos Generales de Inocuidad de Alimentos) encontrará un detalle de estas regulaciones.

Específicamente para la miel natural, bajo las normas de FDA se debe cumplir con:

- a) Buenas Prácticas de Elaboración: no poseer sustancias extrañas - insectos o suciedad.
- b) Normas de etiquetado general para contenedores a granel (peso neto, origen, tipo de producto) y general y nutricional para miel envasada para consumidor final. Se pueden consultar en: [www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm389501.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm389501.htm)
- c) Aditivos Indirectos: Envases que no genere sustancias que migren al producto.
- d) No debe ser adulterada (miel con agregado de azúcar, fructosa o jarabes).
- e) Uso de Colorantes Permitidos
- f) Residuos de Pesticidas: de poseer residuos de pesticidas, los mismos deben estar aprobados y encontrarse dentro de las tolerancias establecidas.
- g) Ley de Bioterrorismo: registro de instalaciones y notificación previa.
- h) Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos (FSMA)

**Las regulaciones mencionadas se pueden consultar en:**

[www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/default.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/default.htm)

-Agricultural Marketing Services (AMS)

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos posee un estándar voluntario para la miel. El estándar de miel del USDA-AMS no es obligatorio sólo sirve como base comercial. Pero en el caso que se utilice el estándar en la etiqueta (por ejemplo Grade A) el producto debe ser inspeccionado por AMS a cargo del exportador/importador: [www.ams.usda.gov](http://www.ams.usda.gov)

-Requisitos para la importación de muestras comerciales se pueden consultar en:

[http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/icp066\\_3.pdf](http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/icp066_3.pdf)

*Otros derechos e impuestos a considerar en territorio estadounidense son:*

-Countervailing Dut (CVD, Derecho compensatorio)

En el caso de la miel argentina actualmente no es necesario hacer un depósito en efectivo pero sí es preciso completar los formularios correspondientes. Los aranceles compensatorios se aplican para contrarrestar los efectos de los subsidios proporcionados por el gobierno del país exportador que resultan en precios artificiales del producto importado.

-Derecho Antidumping

Los derechos antidumping se aplican en aquellos productos introducidos a un precio inferior al ofrecido en el mercado interno, causando un daño a la industria del país, en este caso, Estados Unidos.

-The National Honey Board Tax

Existe una tasa de 1 centavo por libra (0,45 kg) de miel o productos derivados ya sean locales o importados, para que el National Honey Board lo utilice en investigación y desarrollo, publicidad y promoción de la miel e información al consumidor.

-Derechos de Trámites Aduaneros

El Servicio de Aduanas de los Estados Unidos aplica derechos de trámite de 0,21% sobre el valor FOB de la mercadería. Si el producto ingresa vía marítima, se aplican cargos adicionales del 0,125% por concepto de conservación de puertos. Impuestos Internos

**BOND**

Es una garantía que exige la Aduana. Si el valor de la mercadería es menor a U\$S 8.000, su valor será de U\$S 45. Si el valor comercial supera los 8.000 dólares, se cobrará U\$ 4,50 cada U\$ 1.000 por cada importación.

Con respecto a la documentación usualmente exigida por la aduana, a saber:

- Factura Comercial
- Documento de Transporte.
- Lista de Empaque.
- Certificado Sanitario.
- Certificado de Origen.
- Certificado de Calidad.
- Manifiesto de Entrada de la Mercadería.
- Prueba del Derecho a Ingresar las Mercaderías.

Existen además restricciones adicionales para la importación de productos apícolas. La misma puede efectuarse bajo el régimen del "Animal Health Program" presentando certificados de origen, que avalen que los productos fueron sujetos a los tratamientos siguientes:

- Prueba de irradiación o prueba de tratamiento de liofilización.
- Testimonio de envasado al vacío.

### ***Puertos de Entrada y flete***

-Listado detallado de Puertos de Entrada de la jurisdicción se puede consultar en:

<https://www.cbp.gov/contact/ports#>

Dado que los fletes varían en función a la situación del mercado y la capacidad de negociación del operador con el transportista o *forwarder*, se provee el siguiente link para tener una idea de fletes comparados, pero se sugiere negociar con el transportista o *forwarder* oportunamente.

[\(http://worldfreightrates.com/\)](http://worldfreightrates.com/).

## **5- LISTADO DE IMPORTADORES-DISTRIBUIDORES**

*Smitty Bee Honey, Inc.*

208 Main Ave

Defiance, Iowa, 51527-4001 United States

Tel: 712-748-4292

Fax: 712-748-4291

[www.smittybeehoney.com](http://www.smittybeehoney.com) Jim Mccoy

Vice President Director Osf Sales Owner at Smitty Bee Honey, Inc. Email: [jim@smittybeehoney.com](mailto:jim@smittybeehoney.com)

*Honey Heaven Wholesale, Inc*

150 Shelton Mccurphey Blvd Ste 104

Eugene, Oregon, 97401-5017 United States

Tel: 541-686-0921

[www.hummingbirdwholesale.com](http://www.hummingbirdwholesale.com) Julie Tilt

President at Honey Heaven Wholesale, Inc.

*Honey & Royal Jelly Hawaii*

937 Laki Rd

Honolulu, Hawaii, 96817-2167 United States

Tel: 808-847-0180

[www.honeyo.com](http://www.honeyo.com) Da Luo

Owner at Honey & Royal Jelly Hawaii

*Milk and Honey*

534 E Valley Blvd Ste 1

San Gabriel, California, 91776-3555

United States

Tel: 626-927-9133

[www.mymilkandhoney.com](http://www.mymilkandhoney.com) Jayson Lin

Owner at Milk and Honey

*Twigs & Honey, LLC*

240 Miller St S

Salem, Oregon, 97302-4218 United States

Tel: 503-383-2890

[www.twigsandhoney.com](http://www.twigsandhoney.com) Myra K Callan

Principal at Twigs & Honey, LLC

*Honey-B, Inc.*

2201 Clement St

San Francisco, California, 94121-2018 United States

Tel: 415-221-1668

[www.honeybsexy.com](http://www.honeybsexy.com) Jian J Zhao

Principal at Honey-B, Inc.

*Hunny Girl Maui Honey LLC*

3111 Kula Hwy

Kula, Hawaii, 96790-8763 United States

Tel: 808-878-2017

Joshua Rezendes

Owner at Hunny Girl Maui Honey LLC

*Knight Family Honey LLC* 615 S 205 W

Richfield, Utah, 84701-9561 United States

Tel: 801-331-8449

[www.knightfamilyhoney.com](http://www.knightfamilyhoney.com) Lee K Knight

Principal at Knight Family Honey LLC Email: [lee@knightfamilyhoney.com](mailto:lee@knightfamilyhoney.com)

*Wild Harvest Honey*

20367 Long Rd

Blodgett, Oregon, 97326-9415 United States

Tel: 541-456-2631

Kenny Williams

President at Wild Harvest Honey

*Honey Maids*

15001 35Th Ave W Apt 10-201

Lynnwood, Washington, 98087-2381 United States

Tel: 425-742-8540

Laura Martinez

Principal at Honey Maids

*Bee Healthy Honey Shop*

2950 Telegraph Ave

Oakland, California, 94609-3569 United States

Tel: 510-601-1731

[www.beehealthyhoneystore.com](http://www.beehealthyhoneystore.com) Khaled Almghafi

Owner at Bee Healthy Honey Shop

*Sioux Honey Association Cooperative*

301 Lewis Blvd

Sioux City, Iowa, 51101-2237 United States

Tel: 712-258-0638

Fax: 712-258-1332

[www.suebee.com](http://www.suebee.com) Dave Allibone President

*Impex Group*

P.O. Box 206 / 275 Centennial Way, Ste 200 Tustin, CA 92780

Tel.: 714-544-3911

Fax: 714-544-8714

E-mail: [info@impexgroup.com](mailto:info@impexgroup.com) [www.impexgroup.com](http://www.impexgroup.com)

Hans Boedeker, President

*American Honey*

1246 W. Ross Rd

El Centro, CA 92243-9534 Tel.: 760-352-8860

Fax: 760-352-1740

E-mail: [bud@ashurstamericanhoney.com](mailto:bud@ashurstamericanhoney.com) Buddy Ashurst, Owner-Buyer

*Crockett Honey Co Inc* 1040 W Alameda Dr Tempe, AZ 85282

Tel.: (800) 291-3936

Fax: (480) 731-3938

[theteam@crocketthoney.com](mailto:theteam@crocketthoney.com) / [info@crocketthoney.com](mailto:info@crocketthoney.com) [www.crocketthoney.com](http://www.crocketthoney.com)

*Allied International Foods, Inc.*

45500 Ruritan Circle

Sterling, VA 20164

Tel.: 703-444-5515

Fax: 703-444-6493

E-mail: [carmen@alliedint.com](mailto:carmen@alliedint.com) [allied@alliedint.com](mailto:allied@alliedint.com) [www.alliedint.com](http://www.alliedint.com)

Carmen Navarro

INTERNATIONAL DELICACIES, INC

2100 Atlas Road, Suite F Richmond, CA 94806

Tel: 510 669-2444

Fax: 510 669-2446

E-mail: [hossein@intldelicacies.com](mailto:hossein@intldelicacies.com), [info@intldelicacies.com](mailto:info@intldelicacies.com)

*K.L. Keller Imports*

6114 La Salle, Suite 608

Oakland, CA 94611

Tel.: 510 839-7890

Fax: 510 839-7895

[E-mail:orders@klkeller.com](mailto:orders@klkeller.com) [www.klkellerimports.com](http://www.klkellerimports.com)

*Silverbow Honey CO., Inc.*

1120 E. Wheeler Rd. Moses Lake, WA 98837 Tel.: 509 765-6616

Fax: 509 765-6549

E-mail: [customer.service@silverbowhoney.com](mailto:customer.service@silverbowhoney.com) [www.silverbowhoney.com](http://www.silverbowhoney.com)

Don Grigg

*HONEX*

Diamond Bar, California Ed [honexhoney@gmail.com](mailto:honexhoney@gmail.com) (909) 896-8698

*JUBILEE HONEYBEE CO.*

3591 Castano Dr

Camarillo, CA 93010 Larry Pender [lpender@verizon.net](mailto:lpender@verizon.net) (805) 302-5430

*NATURE 'S SELECT INC.*

849 Polaris Ave. Foster City, CA 94404 [www.natures-s.com](http://www.natures-s.com) Jacky Cheng

[purikuchan@yahoo.com](mailto:purikuchan@yahoo.com)

+60-16-3653612

(650) 341-1736 (fax)

*AMERICAN HONEY DIRECT*

650 N Rose Dr #436

Placentia, CA 92870 [www.americanhoneydirect.com](http://www.americanhoneydirect.com) Anthony Martinez

[info@americanhoneydirect.com](mailto:info@americanhoneydirect.com) (714) 900-2784

(866) 204-6355 (fax)

*NATURAL AMERICAN FOODS*

[www.naturalamericanfoods.com/](http://www.naturalamericanfoods.com/) Customer Service [salesorders@naturalamericanfoods.com](mailto:salesorders@naturalamericanfoods.com) (517)

467-2065

(888) 506-5873 (fax)

*SUNFLOWER ORGANICS*

San Diego, CA 92114 [www.honeybeepollen.com](http://www.honeybeepollen.com) Deborah Giraud [sfororganics@cox.net](mailto:sfororganics@cox.net)

(619) 263-5203

(619) 269-0643 (fax)

*TEMECULA VALLEY HONEY CO.*

26111 Ynez Rd, Suite C8 Temecula, CA 92592 Dan Wardlaw

[temeculahoney@gmail.com](mailto:temeculahoney@gmail.com) 951-533-6032

*BLOOM HONEY*

2524 Townsgate Road, Suite D Thousand Oaks CA, CA 91361 [www.bloomhoney.com](http://www.bloomhoney.com)

David Jefferson [info@bloomhoney.com](mailto:info@bloomhoney.com) 805-379-0040

*Z SPECIALTY FOOD LLC*

1250-A Harter Ave Woodland, CA 95776 [www.zspecialtyfood.com](http://www.zspecialtyfood.com)

Ishai Zeldner, Josh Zeldner, Amina Harris [tasty@zspecialtyfood.com](mailto:tasty@zspecialtyfood.com)

(800) 678-1226

(530) 668-6061 (fax)

*GLORY BEE*

120 N Seneca

Eugene, OR 97402 [www.GloryBee.com](http://www.GloryBee.com) Alan Turanski

[Alan.Turanski@GloryBeeFoods.com](mailto:Alan.Turanski@GloryBeeFoods.com) (800) 456-7923

(541) 762-7173 (fax)

*COPOCO'S HONEY*

2020 N College Ave Ft Collins, CO 80524

[www.copocoshoney.com](http://www.copocoshoney.com) The Gilmores [service@copocoshoney.com](mailto:service@copocoshoney.com) (970) 493-2923

*BEEYOND THE HIVE*

209 West 3rd Street~ Salida, CO

Salida, Fort Collins, Elizabeth Co, CO 80107 [www.beeyondthehive.com](http://www.beeyondthehive.com)

Jacy Johnston Eylar or Jamie Johnston [info@beeyondthehive.com](mailto:info@beeyondthehive.com)

(970) 405-0709

*Bee Bumble Trading Corp*

4756 Chino Ave Ste B

Chino, California, 91710-5121 United States

Tel: 909-628-2879

Jenny G Uy

President at Bee Bumble Trading Corp

*ALBERTSON'S – VONS Southern California Division*

1421 S. Manhattan Ave.

Fullerton, CA 92831

Tel: 714-300-6000 (gral); (714) 300-6437

Web: [www.albertsons.com](http://www.albertsons.com)

Contacto: Jim Beauvais, Meat Sales Manager de Southern California [jim.beauvais@albertsons.com](mailto:jim.beauvais@albertsons.com)

Producto: Alimentos envasados, enlatados, elaborados, conservas, productos de almacén Tipo de empresa: Supermercado, cadena

**Observaciones: Cadena de supermercados**

*Ralphs Grocery Co./Food 4 Less* 1100 West Artesia Blvd Compton, CA 90220

Tel: Gral: (310) 884-9000; (310) 884-2766

Fax: (310) 884-2601

Información para convertirse en proveedor: <http://www.thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier>

Tipo de empresa: Supermercado, cadena

Observaciones: Cadena de más de 340 supermercados, especialmente localizados en el California del Sur. Pertenece a KROGER.

*Trader Joe's*

800 S. Shamrock Ave.

Monrovia, CA 91016

Tel: Gral: (626) 599-3700

Fax: (626) 599-3851

Información para nuevos proveedores: <http://www.traderjoes.com/contact-us/new-vendor-requirements>

Web: [www.traderjoes.com](http://www.traderjoes.com)

Tipo de empresa: Supermercado, cadena

Observaciones: Cadena de 400 supermercados, principalmente en 40 estados de los Estados Unidos; se especializan en productos de calidad, gourmet, naturales, orgánicos, a bajo costo.

*Stater Bros Markets*

301 S. Tippecanoe Ave. San Bernardino, CA 92408 Tel:1-855-782-8377

[www.staterbros.com](http://www.staterbros.com)

Tipo de empresa: Supermercado, cadena

Observaciones: Cadena de 165 supermercados, localizados principalmente en los condados de Riverside y San Bernardino

*Unified Grocers*

5200 Sheila St.

Commerce, CA 90040

Tel: Gral: (323) 264-5200

Fax: (323) 265-4006

<http://www.unifiedgrocers.com>

Tipo de empresa: Distribuidores y mayoristas; le venden a supermercados como Gelson's

*Gelson's Market*

16400 Ventura Blvd, Suite # 240

Encino, CA 91426

Tel: (818) 906-5700

Web: [www.gelsons.com](http://www.gelsons.com)

Tipo de empresa: Supermercado, cadena; 18 salidas de venta

Observaciones: Cadena de 17 supermercados en el área de Los Angeles, de muy alta categoría. Gelson's es subsidiaria de Arden Mayfair, firma con oficinas en Compton. Algunos de los compradores se ubican en la oficina central de Gelson's en Encino.

*Smart & Final Inc*

600 Citadel Drive

City of Commerce, CA 90040

Tel: Gral: (323) 869-7500

Fax: (323) 869-7853

Web: [www.smartandfinal.com](http://www.smartandfinal.com)

Tipo de empresa: Hipermercado venta al por mayor al público, cadena

Observaciones: Cadena de 250 hipermercados, sin membresía, localizados en California, Arizona, Idaho, Nevada, Washington y Oregon

*Costco Wholesale Companies, Inc - Headquarters*

999 Lake Dr

Issaquah, WA 98027

Tel: (425) 313-8100

Web: [www.costco.com](http://www.costco.com)

Información para presentar nuevos productos: <http://www.costco.com/vendor-inquiries.html> Tipo de empresa: Supermercado venta al por mayor al público, cadena

Observaciones: Opera 660 hipermercados con el sistema de membresía, llegando a un público de 71 millones de miembros en 40 estados de los Estados Unidos, Puerto Rico, Mexico y otros países. Opera un volumen mayor que Sam's Club (de Wal-Mart).

Costco Wholesale Companies, Inc - Southern California Buying Office 11000 Garden Grove Blvd, suite 201

Garden Grove, CA 92843 Tel: 714-534-7080

Fax: (714) 534-4130

Web: [www.costco.com](http://www.costco.com)

*Whole Foods Market - Headquarters*

601 N Lamar, Suite 300

Austin, TX 78703

Tel: (512) 477-4455

Fax: (512) 477-1069

Whole Foods Market - *Southern Pacific Regional Office*

15315 Magnolia Blvd, Suite # 320 Sherman Oaks, CA 91403

Tel: (818) 501-8484

Fax: (818) 990-7089

Web: [www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)

Tipo de empresa: Supermercado de productos orgánicos y naturistas, cadena

Observaciones: Cadena Nro 1 en USA de productos naturales, gourmet, orgánicos y de gran calidad; 400 supermercados en USA, Canadá y el Reino Unido.

Observaciones: La presentación de nuevos productos para consideración debe realizarse en cada oficina regional, contactando los coordinadores/compradores de las categorías de producto estipuladas:

- Almacén (incluye productos secos, lácteos, congelados y mercadería en general)
- Nutrición (suplementos y cuidado personal)
- Comidas preparadas
- Frutas y verduras frescas
- Carne
- Mariscos
- Gourmet (incluye quesos, cerveza y vinos)

Notas: Fuente: <http://www.wholefoodsmarket.com/company-info/information-potential-suppliers>

*Sprouts Farmers Market*

5455 E. High Street, Suite 111

Phoenix, AZ 85054

Tel: 480-814-8016

Toll Free:1-888-5-SPROUT (1-888-577-7688)

Fax: 480-814-8017

[www.sprouts.com](http://www.sprouts.com)

Tipo de empresa: Cadena de supermercados

Observaciones: 200 negocios en Alabama, Arizona, California, Georgia, Colorado, Kansas, Missouri, New Mexico, Nevada, Oklahoma, Texas y Utah con productos naturales, frescos y orgánicos a precios reducidos. Compran localmente y con mentalidad de “farmer’s market”, productos frescos producidos localmente.

Para presentar nuevos productos, contactar: [newitems@sprouts.com](mailto:newitems@sprouts.com).

*Bristol Farms*

915 E 230th Street Carson, CA 90745

Tel: (310) 233-4700, ext 4730

Web: [www.bristolfarms.com](http://www.bristolfarms.com)

Producto: Alimentos envasados, enlatados, elaborados, productos de almacén Tipo de empresa: Cadena de supermercado de productos gourmet y exóticos.

Observaciones: Cadena de 8 supermercados de productos gourmet en el condado de Los Angeles, 5 otras sucursales en el estado de California.

*Unified Grocers*

5200 Sheila St

Commerce, CA 90040

Tel: (323) 264-5200

Fax: (323) 262-0218

Web: [www.unifiedgrocers.com](http://www.unifiedgrocers.com)

Producto: Productos frescos (carnes, lácteos) y mercadería en general. Tipo de empresa: Distribuidor

Mayorista

Observaciones: Unified Grocers es el distribuidor más grande de comestibles al por mayor en el oeste de los EE.UU., que sirve a unos 3.000 tiendas independientes y las principales cadenas de supermercados.

*Jons Markets*

5315 Santa Monica Blvd

Los Angeles, CA 90029-1143 Tel: 323 460-4646

Fax: 323 962-2754

Web: [www.jonsmarketplace.com](http://www.jonsmarketplace.com) Email: [corp@jonsmarketplace.com](mailto:corp@jonsmarketplace.com)

Producto: Alimentos envasados, enlatados, elaborados, productos de almacén Tipo de empresa: Supermercado, cadena

Observaciones: Cadena de 17 supermercados en California del Sur, de precios accesibles

*Jensen's Finest Foods Inc.*

27264 Hwy 189 Blue Jay, CA 92317

Teléfono: (909) 337-8484

Fax: (909) 337- 7187

Web: [www.jensensfoods.com](http://www.jensensfoods.com)

Contacto: Frank Dorame, Meat & Seafood Buyer Tel: (760) 346-9393

E-mail: [frankd@jensensfoods.com](mailto:frankd@jensensfoods.com)

Observaciones: Cadena de supermercados. Tiene 8 tiendas en el Sur de California.

*NATURE'S BEST DISTRIBUTION, LLC.*

6 Pointe Drive, Suite 300

Brea, CA 92821

Tel: (714) 255-4600

Fax: (714) 255-4691

E-Mail: [support@naturesbest.net](mailto:support@naturesbest.net) Website: [www.naturesbest.net](http://www.naturesbest.net)

Tipo de empresa: mayorista y distribuidor

Productos: productos naturales, alimentos congelados, refrigerados, frutas y vegetales, jugos, sopas, pan, ajo, lácteos, suplementos dietarios, etc.

*BEST WAY SUPERMARKET*

1012 West Gardena Blvd. Suite 4329

Gardena, CA 90247

Tel: (310) 324-9971

Fax: (310) 324-9931

Sitio Web: [www.bestwaymarkets.com](http://www.bestwaymarkets.com)

Tipo de empresa: cadena de supermercados (6 sucursales)

*E & T FOODS INC.*

328 West Huntington Drive Monrovia, CA 91016

Tel: (626) 357-5051

Fax: (626) 357-6918

Sitio Web: [bajaranchmarkets.com](http://bajaranchmarkets.com) Email: [contact@bajaranch.com](mailto:contact@bajaranch.com)

Tipo de empresa: cadena de supermercados (8 sucursales)

*IGA, Inc. (Independent Grocers Alliance)*

8745 W. Higgins Road, Suite 350

Chicago, IL 60631

Tel: (773) 693-4520

Fax: (773) 693-4533

Tipo de empresa: Agrupación de supermercados convencionales en 46 estados de EE.UU.

*K.V. MART COMPANY* 522 East Vermont Avenue Anaheim, CA 92805

Tel: (310) 816-0200

Fax: (310) 816-0201

Tipo de empresa: supermercados convencionales (14 sucursales) y comercios tipo deposito (13 sucursales).

*KOSHAN INC.*

23501 Avalon Blvd.

Carson, CA 90745

Tel: (310) 830-8241

Fax: (310) 675-1747

Website: [www.paylessfoods.com](http://www.paylessfoods.com)

Tipo de empresa: supermercados convencionales (ocho sucursales). Nombre de comercios en operación: Payless Foods. Mayorista abastecedor: Unified Western Grocers.

*MITSUWA CORP.*

1815 West 213th Street. Suite 235

Torrance. CA 90501

Tel: (310) 782-6800

Fax: (310) 782-7100

Tipo de empresa: supermercados convencionales (nueve sucursales). Observaciones: solo comercializan productos japoneses

*NORTHGATE MARKET INC*

1201 North Magnolia Avenue

Anaheim, CA 92801

Tel: (714) 778-3784

Fax: (714) 778-3295

Website: [www.northgatemarkets.com](http://www.northgatemarkets.com)

Tipo de empresa: Supermercado convencional, 40 tiendas en el Sur de California.

*SUPER A FOODS INC.*

7200 Dominion Circle

Commerce, CA 90040

Tel: (323) 869-0600

Fax: (323) 869-0611

Website: [www.superafoods.com](http://www.superafoods.com) Email: [drann@superafoods.com](mailto:drann@superafoods.com)

Tipo de empresa: supermercados convencionales (9 sucursales) Observaciones: departamento de compras en North Carolina

*SUPERIOR GROCERS*

Corporate Office 15510 Carmenita Rd

Santa Fe Springs, CA 90670 Tel: (562) 345-9000

Fax: (562) 345-9051

Website: [www.superiorgrocers.com](http://www.superiorgrocers.com)

Tipo de empresa: supermercados convencionales (44 sucursales en el Sur de California)

*TAWA SUPERMARKETS INC.*

6281 Regio Ave. Buena Park, CA 90620 Tel: (714) 521-8899

Fax: (714) 521-2023

Website: [www.99ranch.com](http://www.99ranch.com)

Tipo de empresa: supermercados, principalmente en California, con sucursales en Texas, Nevada y Washington.

Productos: arroz, enlatados, pescado, carne, panadería.

*TRESIERRAS INC.*

618 San Fernando Rd. San Fernando, CA 91340 Tel: (818) 365-8859

Fax: (818) 365-5101

Website: [www.tresierras.com](http://www.tresierras.com) Email: [info@tresierras.com](mailto:info@tresierras.com)

Tipo de empresa: supermercados convencionales (3 sucursales, en California)

*UKA'S BIG SAVER FOODS INC.*

4260 Charter Street

Vernon, CA 90058

Tel: (323) 582-7222

Fax: (323) 582-2331

Website: [www.bigsaverfoods.com](http://www.bigsaverfoods.com) Email: [info@bigsaverfoods.com](mailto:info@bigsaverfoods.com)

Tipo de empresa: Cadena de supermercados convencionales con 15 sucursales en el Sur de California.

## **ASOCIACIONES DEL SECTOR**

Ante la creciente demanda, la tecnología, la complejidad de los mercados, las regulaciones gubernamentales y la sofisticación que los consumidores han creado, presionando sobre los líderes de los negocios, pocas empresas pueden afrontar el operar aisladamente. De tal necesidad surgen las cámaras y asociaciones empresarias.

Para un correcto funcionamiento de las empresas éstas deben proveer información y servicios necesarios y satisfactorios a los clientes. Justamente la principal razón para la creación de una asociación es la provisión de información sobre el sector, ideas e investigación dentro de la industria. Otra de las funciones de las asociaciones es la de hacer “lobby” con el gobierno, para algunas ese es su principal propósito. Otras asociaciones proveen en adición a sus programas servicios especializados como ser: entrenamientos, provisión de becas de estudio, premios y concursos, organización de ferias comerciales.

Se recomienda informarse sobre las asociaciones del sector para realmente conocer el mercado. Por otra parte, aunque su membresía no esté abierta a empresas extranjeras, buenas relaciones con sus directivos facilitan el acceso a información de utilidad, contactos y la difusión de la oferta exportable.

*Asociaciones pertinentes a este estudio*

-The American Beekeeping Federation (ABF) Dirección: 3525 Piedmont Road, Building 5, Suite 300

Atlanta, Georgia 30305

Teléfono: 404-760-2875

Sitio Web: <http://www.abfnet.org/>

-National Honey Board

Dirección: 11409 Business Park Circle, Suite #210 Firestone, CO 80504

Teléfono: 303-776-2337 Sitio Web: [www.honey.com](http://www.honey.com)

## Desarrollo:

### Consigna específica N°3: Desarrollo central del Plan de Negocios

El plan de negocios de esta empresa está desarrollado para un plazo no menor a los 3 años de su etapa inicial, dado que la evolución del proyecto no puede acelerarse si se piensa en un producto de manejo responsable para poder terminar en una certificación con sello “**orgánico**” que le dará un valor agregado al mismo y mayor apertura de mercado externo.

El desarrollo del *primer año* se tiene que centrar en la compra de materiales y el aprendizaje del manejo, aumentar la población de abejas para poder aumentar la producción, este tiempo de desarrollo se puede incrementar no más del 50% por año y pensando en una etapa de inversión inicial de 50 colmenas la demanda para poder completar un container envasado full llevara no menos de tres años.

El *segundo año*, se tiene que centrar en la duplicación de la producción y la inicialización del proceso de certificación orgánica, que demandara una adaptación a los manejos ecológicos a desarrollarse durante todo el año para poder obtener la certificación un año posterior al inicio.

El *tercer año*, se debe continuar con la multiplicación y la incorporación de reinas nuevas para recién ahí iniciar el *Proceso de Internacionalización de la Empresa*. Se estima que en el tercer año la producción propia debería obtener como resultado los 23 tambores (7000 kg aproximadamente) necesarios para poder exportar.

El plan de negocios se centra en la *colocación del producto envasado y no a granel*, para poder tener mayor rentabilidad, lo cual dificulta la colocación del mismo dado que las exportaciones de miel generalmente se realizan a granel en tambores, no envasados en frascos, pero hay otros países con fuerte posicionamiento de marca país como ser la miel procedente de Nueva Zelanda que se comercializan con marcas propias.

## Canal de Comercialización:

El canal seleccionado será el del “*acceso indirecto*”, ingresando al mercado con la utilización de Importadores-Distribuidores, comenzando los contactos que surgen del estudio de mercado del consulado argentino arriba mencionado. De esta manera se puede comenzar con cantidades no tan grandes y permite menor inversión para colocación del producto. Analizando el mercado destino se ve como una debilidad del producto ya que vemos que las grandes marcas compran a granel y fraccionan con sus propias marcas. Ejemplo: la ilustración de abajo una de las más venidas que figuran en Amazon.com, se puede apreciar que abajo dice “**Product of Brazil & Uruguay**”, deduciendo que es compra y mezcla para envasado con su propia marca.



Fuente: [https://www.amazon.com/-/es/FP701-Nature-Nates-100-puro/dp/B08Z4DRRXX/ref=sr\\_1\\_5?keywords=honey%2Bfrom%2Bargentina&qid=1668527564&prefix=honey%2Bargen%2Caps%2C211&sr=8-5&th=1](https://www.amazon.com/-/es/FP701-Nature-Nates-100-puro/dp/B08Z4DRRXX/ref=sr_1_5?keywords=honey%2Bfrom%2Bargentina&qid=1668527564&prefix=honey%2Bargen%2Caps%2C211&sr=8-5&th=1)

**Calculo del Precio FOB:**

Posición Arancelaria: 0409.00.00.190 (Las demás, incluidas las mezclas)

País destino: EE.UU.

Derecho Exportación: 0.00%

Reintegro de Exportación: 1.5%

Incoterms: FOB

Cantidad de kg netos: 10.000 KG

Gastos despacho y manipuleo: 600 usd

Costo TEU a costa oeste EEUU: 6000 usd

Pallets de exportación certificados: 10 uds a \$ 2000.00 c/u



## CALCULADORA FOB

EXPORTACION

**0409.00.00.190C**

I ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL  
04 LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEVOS DE AVE; MIEL NATURAL; PRODUCTOS  
COMESTIBLES DE ORIGEN ANIMAL NO EXPRESADOS NI COMPENDIDOS EN OTRA PARTE  
04.09 MIEL NATURAL  
0409.00.00 MIEL NATURAL  
0409.00.00.1 En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 2,5 kg (R.874/97 MEYOSP)  
0409.00.00.190C Las demás, incluidas las mezclas

Referencia personalizada

País destino

Cantidad de mercadería  UNIDAD

Moneda

Tipo de Cambio

COSTOS DE EXPORTACIÓN		DERECHOS		MAS RESULTADOS	
USD				USD	
Costo de la Mercadería	<input type="text" value="2,20"/>	Es orgánico	<input type="text" value="NO"/>	TOTAL COSTOS DE EXPORTACIÓN	<input type="text" value="3,30"/>
Envases y Embalajes	<input type="text" value="1,10"/>	Derechos Generales de Exportación	<input type="text" value="0,00"/> %	TOTAL GASTOS INDIRECTOS	<input type="text" value="0,00"/>
Flete Interno	<input type="text" value="0,00"/>	Derechos Adicionales Decreto 793/18 - 865/18	<input type="text"/> %	COSTO TOTAL	<input type="text" value="3,30"/>
Seguro Interno	<input type="text" value="0,00"/>	<b>UTILIDAD NETA (esperada)</b>		UTILIDAD NETA	<input type="text" value="1,38"/>
Otros gastos directos	<input type="text" value="0,00"/>	Utilidad Deseada % sobre el Valor FOB		USD	
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>		Utilidad Neta	<input type="text" value="30,00"/> USD	DERECHOS GENERALES	<input type="text" value="0,00"/>
Comisiones	<input type="text" value="0,00"/> %	<b>IMPUESTO A LAS GANANCIAS</b>		DERECHOS ADICIONALES	<input type="text"/>
<b>REINTEGROS</b>		Pais destino diferente al de facturación	<input type="text" value="NO"/>	TOTAL DERECHOS A PAGAR	<input type="text" value="0,00"/>
Ecológico, biológico	<input type="text" value="SI"/>	Es país No cooperante?	<input type="text" value="NO"/>	ANTICIPO IMP. GANANCIAS	<input type="text" value="0,00"/>
de Origen?	<input type="text" value="SI"/>	Anticipo ganancias	<input type="text" value="0,00"/>	REINTEGRO A COBRAR	<input type="text" value="0,09"/>
Tiene sello "Alimentos Argentinos..."	<input type="text" value="SI"/>	<b>Precio FOB Oficial</b>		USD	
<b>Mercadería elaborada en:</b>		Fecha Prevista de Embarque	<input type="text"/>	Flete Internacional	<input type="text" value="0,00"/>
<b>Catamarca:</b> Antofagasta de la Sierra.		Valor Oficial (Dol/Toneladas)	<input type="text" value="0,00"/> USD	TOTAL CFR	<input type="text" value="4,62"/>
<b>Jujuy:</b> Cochinoca, Humahuaca, Rinconada, Sta. Catalina, Susques, Tumbaya o Yavi.	<input type="text" value="NO"/>	Total Valor Oficial	<input type="text" value="0,00"/> USD	CFR UNITARIO	<input type="text" value="0,00"/>
<b>Salta:</b> La Poma o Los Andes		<b>VALOR FOB</b>		USD	
Adicional Reintegros	<input type="text" value="0,50"/> %	<input type="text" value="4,62"/>		Seguro de Carga Internacional	<input type="text" value="0,00"/>
Reintegros Generales	<input type="text" value="1,50"/> %	<b>VALOR UNITARIO</b>		TOTAL CIF	<input type="text" value="4,62"/>
		<input type="text" value="0,00"/> USD		CIF UNITARIO	<input type="text" value="0,00"/>

### Consiga especifica N°4: Conclusión

Como se analizó durante el desarrollo del plan, el producto tiene como fortaleza, la pureza, el manejo y además en el mercado de destino la calidad de la miel argentina es bien conocida. La traba al ingreso es menor incluso que la de la UE, dado que el país destino produce solo el 20% de su consumo según el estudio de mercado del consulado

argentino en Los Ángeles, por todo esto es que es una gran oportunidad para posicionarse como marca.

Existen en nuestro país varios beneficios para exportar como ser la ventanilla única de exportación (VUCE), que simplifica la exportación a punto tal que ni siquiera requiere la registración como exportador.

Además, este producto tiene estímulos a la exportación como ser reintegros y reembolsos (1.50% sobre FOB), marca país (0.50% adicional), promociones para fraccionadores, financiación, entre otros. Pero la más difícil es entrar fraccionados al mercado elegido, no obstante, eso es rentable a partir de no menos la cantidad analizada por el costo de manipuleo y logística.

Argentina, según la Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca; es el tercer exportador mundial de miel y también en EEUU por tanto el mercado y el producto son amigables entre sí. Es una clara oportunidad para exportar y sería errónea la decisión de no realizarla.

## **Bibliografía:**

- Amazon mercado plataforma, puede verse en: [https://www.amazon.com/-/es/FP701-Nature-Nates-100-puro/dp/B08Z4DRRXX/ref=sr\\_1\\_5?keywords=honey%2Bfrom%2Bargentina&qid=1668527564&prefix=honey%2Bargen%2Caps%2C211&sr=8-5&th=1](https://www.amazon.com/-/es/FP701-Nature-Nates-100-puro/dp/B08Z4DRRXX/ref=sr_1_5?keywords=honey%2Bfrom%2Bargentina&qid=1668527564&prefix=honey%2Bargen%2Caps%2C211&sr=8-5&th=1)
- BID, Banco Interamericano de Desarrollo, disponible en: (fuente: <https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/#:~:text=Un%20plan%20de%20negocios%20de,de%20contingencia%20a%20su%20medida>)
- Calculadora FOB, disponible en: <https://calculadora.vuce.gob.ar/#!/posiciones>
- Escalas lumínicas, se puede ver en: <https://mieladictos.com/2015/09/01/color-de-la-miel-y-la-escala-pfund/>
- Color de la miel y escala PFUND, disponible en: <https://mieladictos.com/2015/09/01/color-de-la-miel-y-la-escala-pfund/>
- Ficha técnica de la miel según Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, disponible en: [https://drive.google.com/file/d/11PYypej\\_2dABBxtOXBzTZM08NmAUtHIN/view](https://drive.google.com/file/d/11PYypej_2dABBxtOXBzTZM08NmAUtHIN/view)
- Humedad en miel, se puede ver en: <https://www.redlac-af.org/single-post/2017/09/28/recomendaciones-para-la-calidad-de-miel-humedad-hmf-y-otros-temas>
- Departamento de agricultura de EEUU, disponible en: [www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/default.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/default.htm))
- Graciela Origilia, La Nación, 28 de junio de 2022, disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/exportacion-de-miel-el->

[desafio-para-la-argentina-es-aumentar-la-comercializacion-de-productos-nid28072022/](#)

- Hidroximetilfurfural, disponible en: fuente: <https://www.redlac-af.org/single-post/2017/09/28/recomendaciones-para-la-calidad-de-miel-humedad-hmf-y-otros-temas>
- Regulaciones de mercado, disponible en: [www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/default.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/default.htm)
- INCOTERMS: <https://www.diariodelexportador.com/2020/01/incoterms-2020-los-11-terminos.html>
- Marca país, disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/infoleg/dec460.pdf>
- Mercado libre, pallets de exportación, disponible en: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-883262610-palets-p-exportacion-nimf15-tratam-fitosanitario-pallets-JM?searchVariation=65693367889#searchVariation=65693367889&position=7&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=0384a787-8409-4477-95b1-c6762eabdbf6](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-883262610-palets-p-exportacion-nimf15-tratam-fitosanitario-pallets-JM?searchVariation=65693367889#searchVariation=65693367889&position=7&search_layout=stack&type=item&tracking_id=0384a787-8409-4477-95b1-c6762eabdbf6)
- MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES: [https://drive.google.com/file/d/1J\\_3LXHeCu2LrBXceRSfpM2tuLpyBnblB/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1J_3LXHeCu2LrBXceRSfpM2tuLpyBnblB/view?usp=sharing)
- Ventanilla Única de Exportación, Exporta Simple, y sus normativas disponibles en:  
**Normativa**
- [Resolución general conjunta 4049-E](#)
- [Resolución General 4108-E – Administración Federal de Ingresos Públicos](#)
- [Resolución 725/2017 – Secretaría de Comercio](#)
- [Resolución General-E 4133/2017 – Administración Federal de Ingresos Públicos](#)

- Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, disponible en : [https://www.argentina.gob.ar/noticias/arranco-la-campana-federal-mas-miel-todo-el-ano#:~:text=Argentina%20se%20ubica%20entre%20los,alrededor%20de%206.000%20tn%20promedio\).](https://www.argentina.gob.ar/noticias/arranco-la-campana-federal-mas-miel-todo-el-ano#:~:text=Argentina%20se%20ubica%20entre%20los,alrededor%20de%206.000%20tn%20promedio).)
- Wikipedia, disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_territorial\\_de\\_los\\_Estados\\_Unidos](https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_territorial_de_los_Estados_Unidos) .-