

Miel de abeja

DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN

(Segunda parte)

CONSUMO

Los datos obtenidos mediante investigaciones directas revelan que si bien el consumo de miel es muy reducido, ha tendido a incrementarse en los últimos años, probablemente como resultado de la notable expansión que la producción experimentó a partir de los primeros años del decenio de los setenta. Se estima que en dicho lapso el consumo de miel

representó un promedio de 25 a 30 por ciento de la producción nacional, es decir, de 7 200 a 18 600 toneladas. En 1980 ascendió a 18 600 ton, lo que en términos per cápita equivalió a entre 200 y 275 gramos, cifra notoriamente baja, en especial si se la compara con los niveles prevaletientes en países como la República Federal de Alemania, cuyo consumo por habitante en 1977 fue de 1 100 gramos; Estados Unidos, 510; la Unión Soviética, 445, y el Reino Unido, 355 gramos.

Son varios los factores que explican el bajo consumo de miel en México; sobresalen los siguientes: desconocimiento de las propiedades alimenticias y terapéuticas del producto, no forma parte de la dieta normal de la población y, ligado estrechamente a ese último factor, un precio de venta relativamente alto.

Nota: esta segunda parte del estudio fue elaborada por Antonio N. Rubio Sánchez y María del Carmen Quintero R. La primera parte se publicó en el vol. 31, núm. 11, México, noviembre de 1981, pp. 1336-1341.

La mayor parte de la miel destinada al mercado interno es de consumo directo (miel de mesa), que en promedio representa 90-95 por ciento del consumo nacional. El resto se dirige al consumo industrial, principalmente repostería, preparación de alimentos infantiles e industria farmacéutica. En menor grado se utiliza miel en la elaboración de tabaco y en la preparación de chocolates, jarabes y esencias. A pesar de que la industria consume las mieles de calidad y precios inferiores — toda vez que no se requieren características específicas de sabor, color o aroma — se ha observado cierta tendencia a sustituir este producto por sucedáneos cuyos precios son más atractivos, entre los que destaca el jarabe de maíz isomerizado.

La zona de mayor consumo se localiza en los estados del centro del país, los cuales absorben alrededor de la mitad de la miel que se destina al mercado nacional.

La demanda melífera se concentra en los sectores de la población de ingresos medios que habitan en las zonas urbanas y en las localidades pequeñas donde se produce miel en cantidades reducidas mediante procesos de baja tecnificación; en estas últimas regiones se consume prácticamente toda la miel que se produce en ellas, ya que el producto no reúne los requisitos de calidad necesarios para venderse en el extranjero.

Las dificultades que en años recientes han experimentado las exportaciones mexicanas de miel han dado lugar a considerar la necesidad de estimular el consumo interno, como una de las acciones más viables para apoyar la producción. En efecto, dada la influencia decisiva que el comportamiento de la demanda externa ejerce sobre la apicultura y en vista de la declinación de los precios internacionales a partir de la súbita expansión que en 1979 registraron las exportaciones chinas de miel, la actividad apícola mexicana puede llegar a verse seriamente deprimida. De ahí la importancia que se ha atribuido al fortalecimiento del mercado nacional, toda vez que su consolidación reduciría por un lado la marcada dependencia respecto del exterior y, por otro, contribuiría a abatir los costos de producción, con el surgimiento de economías de escala.

Uno de los aspectos de la promoción del consumo interno a los que se ha dado mayor importancia es la realización de campañas publicitarias orientadas a motivar al consumidor a incorporar la miel de abeja en su dieta habitual. De acuerdo con información proporcionada por la Unión Nacional de Envasadores de Miel de Abeja, A.C. (UNEMA), la campaña efectuada durante los últimos meses de 1979 y los primeros de 1980, a través de 240 radiodifusoras en todo el país, se reflejó en un ligero incremento de las ventas de miel, lo que permite suponer que una mayor promoción del producto ampliaría considerablemente su mercado.² En relación con esto también cabe señalar que se han publicado artículos en algunos diarios y revistas de circulación nacional o regional, con objeto de destacar las propiedades nutritivas y terapéuticas de la miel.

En el transcurso de 1981, en el seno del Comité Nacional de Planificación Apícola (CNPA) se trabajó en torno a otros proyec-

2. La UNEMA fue constituida el 7 de noviembre de 1979, con objeto de promover el consumo de miel en el país, orientar a los envasadores miembros en sus actividades relacionadas con el mercado nacional y gestionar ante las autoridades gubernamentales los asuntos relativos a los intereses de la Unión.

tos institucionales. Entre los que ya han sido aprobados se encuentra el de elaborar carteles que se colocarán en tiendas, principalmente las de autoservicio; el primer tiraje será de 10 000 ejemplares.

Por otra parte, la Impexnal presentó un proyecto de campaña publicitaria de cobertura nacional que se efectuaría por medio de la radio y la televisión. El costo sería financiado inicialmente con la aportación de cuotas por parte de las asociaciones de productores y envasadores, así como de diversos organismos gubernamentales; la recuperación de las aportaciones se efectuaría mediante una cantidad porcentual por kilogramo vendido que entregarían los envasadores. Por su lado, la Coordinación de Agroindustrias de la SARH propuso elaborar un comercial para radio y televisión cuya difusión se financiaría con recursos del sector público.

La puesta en marcha de una campaña publicitaria depende del apoyo que se reciba de las autoridades y de las propias organizaciones de productores, ya que entre algunas de estas últimas se advierte escepticismo, debido probablemente a que sus actividades se han orientado tradicionalmente y en forma prioritaria al mercado externo.

Otra forma de promoción del consumo de miel que se está explorando es la de su venta como golosina; el mercado potencial en esta presentación es bastante amplio a causa de la elevada participación de la población infantil en la población total del país, así como de los precios accesibles a los que puede ofrecerse el producto, por tratarse de presentaciones de volúmenes pequeños. Algunos productores están envasando miel en bolsas de plástico con un contenido de 20 gramos (marcas Mielita, Carlota y Misantla), que se venden en escuelas por intermedio de un organismo gubernamental.

En lo que hace al consumo industrial de miel, el citado Comité y el CODEI propusieron al Conacyt la realización conjunta de dos proyectos de estudio sobre las posibilidades técnicas de usos industriales del producto. El primero de ellos concierne a la factibilidad de sustituir parcialmente el azúcar de caña que se emplea en la elaboración de refrescos embotellados por miel de abeja, así como de preparar refrescos gaseosos a base exclusivamente de miel. Se estima que la sustitución parcial de azúcar por miel tiene amplias perspectivas, ya que el consumo nacional de refrescos asciende a 70 millones de litros diarios.

El segundo proyecto de estudio se refiere a la fabricación de vinagres, pan, galletas y dulces a base de miel de abeja. Los resultados de ambos estudios serían propiedad de todos los apicultores del país, los cuales cubrirían, conjuntamente con el Conacyt, los costos de los proyectos.

En este año, la Cámara de Economía de la República Socialista Federativa de Yugoslavia presentó al Departamento de Apicultura de la Dirección General de Agricultura y Especies Menores de la SARH y al CNPA seis anteproyectos para la industrialización de productos apícolas, relativos a los siguientes renglones manufactureros: elaboración de bebidas alcohólicas, entre otras, vino y brandy (cabe señalar que se estima que si las empresas vitivinícolas del país sustituyeran 2% de su consumo de azúcar por miel, absorberían 20% de la producción nacional de esta última), y de refrescos y bebidas no alcohólicas; prepa-

ración de estimulantes mediante diversas mezclas de miel, jalea real, polen y propóleos; mezclas de miel y otros productos apícolas con extractos de hierbas medicinales, café, té y otras infusiones, para la preparación de bebidas instantáneas; fabricación de cosméticos y artículos similares a base de productos apícolas (lociones capilares, champúes y mascarillas), y producción de depiladores de cera y cera para injertar plantas.

La delegación yugoslava ofreció proporcionar la tecnología de dichos proyectos, para cuyo pago propuso las siguientes opciones: compra de la patente, entrega de regalías, venta de productos apícolas —especialmente cera—, y fabricación en común mediante coinversiones.

Asimismo, en octubre último, una misión de apicultores franceses realizó una visita a México con objeto de ofrecer proyectos de industrialización de la miel y de otros productos apícolas.

Probablemente las perspectivas de industrialización de los productos apícolas por parte de los propios apicultores corresponda a una etapa posterior, una vez que hayan logrado ampliar sus ventas de miel para consumo familiar y que se haya desarrollado una mayor atención hacia el mercado nacional.

COMERCIO EXTERIOR

Importaciones

Las compras externas mexicanas de miel de abeja son de escasa importancia. En 1970 se registraron tres kilogramos, con un valor de 48 dólares; en 1975 alcanzaron su máximo nivel: 73 ton, con un valor de 58 000 dólares; posteriormente declinaron. En 1980, ascendieron a sólo 13 ton, con 14 000 dólares (véase el cuadro 4).

CUADRO 4

México: importación de miel de abeja

Año	Toneladas	Miles de dólares
1970	(3)	(48)
1971	(6)	(6)
1972	16	8
1973	16	12
1974	11	8
1975	73	58
1976	69	35
1977	49	25
1978	21	14
1979 ^a	20	14
1980 ^a	13	14

() Kilogramos.

a. Cifras preliminares.

Fuente: Dirección General de Estadística, SPP.

Este producto se importa generalmente de Estados Unidos y se dirige exclusivamente a las ciudades fronterizas del norte del país. Con objeto de proteger la actividad apícola mexicana, las compras en el exterior se encuentran sujetas al pago de un im-

puesto *ad valorem* de 50% si bien han sido liberadas del requisito de permiso previo a la importación.

Exportaciones

Las exportaciones de miel representan de 85 a 90 por ciento de la producción nacional. Durante los años setenta, las ventas al exterior se caracterizaron por una tendencia irregular aunque ascendente. Sin embargo, la favorable evolución de los precios de la miel mexicana ocurrida de 1970 a 1979, permitió que el ingreso de divisas aumentara a un ritmo notablemente superior al del volumen exportado.

En efecto, en los años extremos del período señalado, los envíos de miel al exterior se elevaron de 22 622 a 45 921 toneladas, con una tasa media de incremento anual de 8.2%. El valor de las exportaciones aumentó casi ocho veces, al pasar de 5.4 a 40 millones de dólares, lo que representó un ritmo medio de incremento anual de 22% (véase el cuadro 5).

Las reducciones de volumen que se advierten en algunos años del lapso comentado obedecen al efecto depresivo que ejercieron sobre la demanda externa del dulce los períodos de recesión por los que atravesó la economía mundial en 1970 y 1974-1975. En cambio, la disminución observada de 1978 a 1980 obedeció básicamente a la fuerte expansión de las exportaciones de miel de China, lo que trajo consigo una baja sostenida de las cotizaciones internacionales del producto; en 1980, las ventas mexicanas del dulce se limitaron a 31.8 millones de dólares, frente a 33.9 millones el año anterior.

Sin embargo, en el primer semestre de 1981 se aprecia una notable recuperación de las exportaciones en relación con el mismo período del año precedente; en términos de volumen aumentaron de 20 a 26 toneladas, y en valor de 16.2 a 19 millones de dólares.

Los principales mercados tradicionales de la miel de abeja de México son, en orden decreciente de importancia, la República Federal de Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido. De 1970 a 1978, las exportaciones conjuntas a estos países representaron en promedio 90% del total, si bien en los dos años siguientes dicho porcentaje se redujo notablemente, en particular en 1980 (52 por ciento).

La disminución que experimentaron en 1980 los envíos a los dos primeros países mencionados fue la causa fundamental del descenso de las exportaciones mexicanas de miel en ese año, si bien se vio atenuado parcialmente por las elevadas adquisiciones que efectuó la República Democrática Alemana (10 millones de dólares). De enero a junio de 1981 las ventas a los dos principales clientes citados mostraron una notable recuperación frente al mismo período correspondiente al año anterior, en tanto que Alemania democrática, no obstante haber reducido su participación relativa, mantuvo un lugar destacado como comprador de miel mexicana, especialmente si se considera que inició sus adquisiciones apenas en 1980 (véanse los cuadros 6-A y 6-B).

Cabe señalar la importancia que reviste no sólo iniciar ventas en nuevos mercados, sino consolidar la concurrencia de los exportadores mexicanos en los mismos. En el caso de la RDA, las ventas de miel han sido concertadas dentro del

CUADRO 5

México: exportación de miel de abeja

Año	Toneladas	Miles de dólares
1970	22 622	5 389
1971	17 316	4 628
1972	31 096	12 114
1973	25 259	17 319
1974	22 619	18 216
1975	30 564	21 154
1976	48 962	26 196
1977	53 243	30 025
1978	45 142	26 429
1979 ^a	45 921	33 944
1980 ^a	41 770	31 835
Enero-junio ^a		
1980	19 790	16 183
1981	26 029	18 959

a. Cifras preliminares.

Fuente: Dirección General de Estadística, SPP, y Subdirección de Informática, IMCE.

marco de un protocolo comercial vigente hasta 1983, cuyo objeto es desarrollar un comercio bilateral equilibrado. Durante el período de vigencia del protocolo, los exportadores de miel tendrán la oportunidad de lograr un mejor conocimiento de este mercado, y podrían llegar así a colocarse entre sus abastecedores habituales.

Otros mercados a los que regularmente se han enviado embarques de magnitud apreciable son Suiza y Bélgica-Luxemburgo, en tanto que las ventas a Japón, después de haber al-

canzado un nivel máximo en 1973 (2 623 ton), decayeron posteriormente a niveles muy modestos (241 en 1980).

Por otra parte, destaca el significativo avance que han experimentado en años recientes las exportaciones a otros países; en 1980 se distinguieron Francia, Grecia y España, cuyas compras ascendieron, respectivamente, a 1 342, 1 102 y 757 toneladas.

Ante las dificultades recientes, autoridades y productores han aplicado algunas medidas para mejorar la competitividad externa del producto. Entre ellas cabe mencionar el otorgamiento de créditos preferenciales a la miel de exportación, con recursos del Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (Fomex), así como la autorización de efectuar importaciones temporales de lámina para la fabricación de tambores para el envasado de la miel de exportación, con objeto de abatir el costo que su adquisición representa.

Con relación al segundo punto, un primer paso lo constituye el permiso obtenido por la Impexnal para importar lámina destinada a la producción de 120 000 tambores al año, a cuyo efecto se contratarán los servicios de una empresa maquiladora. De esta manera, se cubrirán los requerimientos de la cooperativa Lol-Cab, del CAP y de otros productores. Se estima que esta medida permitirá reducir en buena medida los costos de exportación, ya que el precio promedio del tambor adquirido por los productores de la península en octubre de 1981, era de 720 pesos, en tanto que el de maquila sería de 550; tal diferencia permitiría un ahorro de alrededor de 33 dólares por tonelada. Si se considera que en el mes y año señalado el costo del antiguo envase representaba aproximadamente 10% de la cotización CIF de la miel (es decir, 95 dólares), el costo del tambor fabricado con lámina de importación se limitaría a sólo 6.5% (o sea, 62 dólares por tonelada de miel).

Por otra parte, cabe señalar que los exportadores de miel podrían beneficiarse del apoyo fiscal que las autoridades mexicanas han establecido para la comunidad exportadora, mediante la obtención de los Certificados de Devolución de Impuestos (Ce-

CUADRO 6-A

México: distribución geográfica de las exportaciones de miel

País de destino	1970		1971		1972		1973		1974		1975	
	Tonela- das	Miles de dólares	Tonela- das	Miles de dólares	Tonela- das	Miles de dólares	Tonela- das	Miles de dólares	Tonela- das	Miles de dólares	Tonela- das	Miles de dólares
Total	22 622	5 389	17 316	4 628	31 096	12 114	25 259	17 319	22 169	18 216	30 564	21 154
República Federal de Alemania	16 973	4 040	12 175	3 162	17 587	6 859	15 256	10 576	13 662	11 006	22 389	15 211
Reino Unido	243	65	805	233	585	185	949	656	764	636	1 042	741
Estados Unidos	3 168	721	2 295	588	10 462	3 970	4 060	2 680	5 284	4 525	5 366	3 986
Suiza	1 493	370	740	247	433	196	701	481	911	750	911	614
Bélgica-Luxemburgo	499	130	793	258	146	74	405	314	646	559	548	393
Francia	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	187	135
Japón	13	3	40	13	1 590	711	2 623	1 800	403	338	40	22
Otros	233	60	468	127	293	119	1 265	812	499	402	81	52

Fuente: Dirección General de Estadística, SPP.

dis), por medio de los cuales se reintegra al exportador el importe de los impuestos indirectos que haya causado su operación.

COMERCIALIZACIÓN

Ventas internas

Los canales de comercialización de la miel producida en el país son variados. Por lo que hace a la miel destinada al mercado nacional para consumo de mesa, se distingue entre la que se vende con marca, la que se dirige principalmente a las ciudades, y la que se expende sin registro oficial, cuyo mercado se limita a las zonas circunvecinas a los centros de producción. En este último caso se trata de pequeños apicultores que envasan su producto en forma rústica y lo ofrecen directamente al consumidor en las márgenes de las carreteras o en los poblados y ciudades cercanos.

Se estima que el número de marcas de miel existentes en el mercado nacional ascienden a 30, de las cuales las principales son: Carlota, Mielita, Vera Miel, Abarca, La Suprema, Guajardo, Clemente Jacques y Aurrerá. La miel se envasa en frascos de vidrio de diversas capacidades, que van de 250 a 1 240 gramos. Miel Carlota la envasa además en latas de 27 kg para satisfacer la demanda de los sectores industrial y de servicios (restaurantes).

Se ha detectado que la participación de algunas marcas es efímera, en tanto que la de otras es irregular, como es el caso de la miel "Orquídea". Es probable que este fenómeno se relacione con el comportamiento de la demanda externa, ya que cuando ésta se encuentra deprimida se aprecia la presencia de

una mayor diversidad de marcas en el mercado interno, lo cual refleja la existencia de una oferta de carácter marginal.

Con objeto de proteger el consumo interno de la miel de abeja, el CNPA promovió ante la Secretaría de Comercio la revisión y modificación de las normas de calidad para la comercialización interna de miel envasada. La norma anterior, que había sido establecida en 1958, fue derogada y sustituida por una nueva, publicada en el *Diario Oficial* de la Federación el 3 de marzo de 1980. Esta norma especifica los requisitos que debe satisfacer la miel en términos de presentación, composición química (contenido de humedad, de glucosa y sacarosa, entre otros) y etiquetado.

Asimismo, se ha solicitado a las autoridades correspondientes que se establezcan con claridad los métodos de prueba para determinar la pureza de la miel y que se les dé carácter obligatorio, toda vez que se han identificado productos presentados como miel pura de abeja, que sin embargo contienen mezclas de otros azúcares. Tal es el caso de las marcas Suprema, Aurrerá, Guajardo y Clemente Jacques, si bien en análisis posteriores practicados a las mieles de estas marcas se encontró que el grado de adulteración del producto había disminuido. El procedimiento que se sigue en los casos de venta de miel adulterada es el imponer una multa, que pueda duplicarse en caso de reincidencia; de continuar la situación se puede llegar a retirar el producto del mercado.

La comercialización de la miel registrada oficialmente se efectúa de diversas maneras, dependiendo del grado de participación del apicultor en la distribución del producto; entre las más importantes figuran las siguientes:

CUADRO 6-B

México: distribución geográfica de las exportaciones de miel

País de destino	1976		1977		1978		1979 ^a		1980 ^a		1981 ^b	
	Tonela- das	Miles de dólares	Tonela- das	Miles de dólares	Tonela- das	Miles de dólares	Tonela- das	Miles de dólares	Tonela- das	Miles de dólares	Tonela- das	Miles de dólares
Total	48 962	26 196	53 243	30 025	45 142	26 429	45 921	33 944	41 770	31 835	26 029	18 959
República Federal de Alemania	29 276	15 427	28 463	16 608	30 676	18 684	27 138	21 240	14 457	11 382	15 219	10 357
República Democrática Alemana	—	—	104	43	—	—	—	—	12 884	10 223	2 487	2 054
Reino Unido	1 701	915	3 093	1 614	4 174	1 982	2 588	1 154	3 613	2 847	1 237	743
Estados Unidos	15 494	8 327	17 430	9 431	8 466	4 631	10 039	7 032	3 667	2 368	5 949	4 026
Suiza	753	395	918	512	475	295	656	450	2 235	1 454	406	356
Bélgica-Luxemburgo	589	389	615	366	662	414	1 217	687	1 105	969	485	362
Grecia	—	—	—	—	—	—	—	—	1 102	798	—	—
Francia	449	251	566	330	477	313	1 262	1 044	1 342	775	80	58
España	—	—	213	121	—	—	1 307	933	757	641	37	21
Italia	424	307	798	494	10	4	1 457	1 232	256	197	(26)	(39)
Japón	154	109	691	306	155	74	128	82	241	125	18	11
Austria	—	—	—	—	—	—	—	—	109	54	25	30
Otros	122	76	352	200	47	36	124	90	2	2	86	941

a. Cifras preliminares.

b. Período enero-junio.

() Kilogramos y dólares.

Fuente: Dirección General de Estadística, SPP.

a) El apicultor vende su miel al envasador, quien pone su marca y la distribuye a las casas comerciales detallistas. Tal es el caso de la marca Clemente Jacques.

b) EL productor envasa la miel, la vende a la casa comercial y ésta le pone su marca (Aurrerá).

c) El productor envasa su miel, pone su marca y la vende al distribuidor, quien la expende a las tiendas (Vera Miel y Misantla).

d) El productor envasa su miel y cuenta con sistemas de distribución al mayoreo o con una empresa filial o representante que coloca el producto con las casas comerciales (Carlota, Mielita y Oro Maya). En el caso de la marca Carlota, la empresa cuenta con representantes en diversas ciudades que atienden el mercado de las regiones circunvecinas. De este modo tiene distribuidores, entre otras áreas, en la ciudad de México, para atender el área metropolitana; en Cuernavaca, para la zona de Morelos y norte de Guerrero; en Toluca, para el valle de Toluca y parte de Michoacán, y en León como centro de distribución del Bajío.

Por su parte, el Comité Apícola Peninsular comercializa su miel mediante su distribuidor en la ciudad de México, la Comercializadora Apícola Mexicana, propiedad de los apicultores del Comité.

La Impexnal registrará la marca Don Colmenar para la venta de miel producida por la cooperativa Lol-Cab y otros apicultores independientes. En una primera etapa, el dulce se dirigirá al mercado interno y posteriormente se colocará en el extranjero. La miel será remitida a una empresa beneficiadora y envasadora y ésta, a su vez, la entregará a una firma contratada por la Impexnal para que se encargue de la distribución del producto entre las casas comerciales.

Por otra parte, se considera que existe la posibilidad de que la Conasupo, que vende las marcas Mielita, La Suprema y Carlota, incluya en su oferta miel producida por otras asociaciones

apícolas, ya sea con marca de estas mismas o de la propia Conasupo.

La miel para consumo industrial la adquieren las empresas directamente con el apicultor, o bien con los comisionistas o empresas beneficiadoras. Estas últimas y algunos distribuidores generalmente efectúan sus ventas al contado y mediante créditos comerciales que otorgan a sus clientes.

Exportaciones

Las ventas externas de miel de abeja las efectúan principalmente las cuatro sociedades apícolas de la península de Yucatán y siete empresas y exportadores del resto del país. De 1977 a 1979 los volúmenes vendidos por los grupos de exportadores arriba señalados mostraron una participación relativa creciente dentro del total de las exportaciones: 71, 75 y 82 por ciento, respectivamente. Sin embargo, en 1980 dicha participación registró un brusco descenso, debido principalmente a que algunas empresas redujeron sus operaciones considerablemente, ante las dificultades en el mercado externo. Cabe también considerar la posibilidad de que la información correspondiente a algunas empresas haya sido incompleta, dado el carácter preliminar de las cifras.

Las exportaciones de la península de Yucatán representan más de la mitad de las ventas de los grupos exportadores comentados; en 1977-1979 ascendieron, respectivamente a 56, 41 y 58 por ciento.

Las ventas efectuadas por el mismo grupo de los siete principales exportadores representaron, en el mismo lapso, 15, 25 y 24 por ciento, respectivamente de las ventas totales de México (véase el cuadro 7).

Los envíos de miel procedente de la Sociedad Local de Crédito Apícola, S.R.L., de Campeche, mostraron, de 1977 a 1980, un notable dinamismo, por lo que su participación en el total exportado por la península se elevó de 37 a 52 por ciento. Una

CUADRO 7

México: principales grupos de exportadores de miel (Toneladas)

Año	Total nacional	Exportaciones de las 4 sociedades de la península yucateca I	Participación en el total %	Exportaciones de los 7 principales exportadores, excluidos los de la península II	Participación en el total %	Participación de los dos grupos en el total % (I + II)
1977	53 243	29 614	55.62	8 061	15.14	70.76
1978	45 142	22 178	49.13	11 462	25.39	74.52
1979 ^a	45 921	26 643	58.02	10 920	23.78	81.80
1980 ^a	41 770	15 326	36.69	4 775	11.43	48.12

a. Cifras preliminares.

Fuente: Datos elaborados con información proporcionada por la Dirección General de Estadística, SPP, y la Subdirección de Informática, IMCE.

evolución similar, aunque menos pronunciada, experimentaron las ventas de la Cooperativa de Crédito Apícola Lol-Cab, en tanto que la contribución porcentual de las exportaciones de la Cooperativa de Crédito Apícola Maya y de la Sociedad de Crédito Apícola Lic. Javier Rojo Gómez registró una tendencia descendente (véase el cuadro 8).

Entre los principales exportadores del resto de la República destaca la empresa Hansa Lloyd de México — con participación de capital extranjero—, ya que en 1979 llegó a representar 40% de las ventas efectuadas por el grupo de los siete principales exportadores. Aunque en 1980 no se registraron envíos de miel por parte de dicha empresa, cabe suponer que exportó

Según se mencionó, el CAP es el organismo encargado de comercializar la producción de las sociedades de crédito apícola Miel de Abeja, de Campeche; Lic. Javier Rojo Gómez, de Quintana Roo, y Apícola Maya, de Yucatán. El CAP distribuye los volúmenes contratados de miel en forma proporcional a los montos que produce cada sociedad. Al final de la temporada de exportación, calcula los precios promedio de exportación de la miel en ese lapso, a efecto de pagar las liquidaciones a cada una de las sociedades, deducidos los montos que se entregan a los apicultores como anticipo de la cosecha.

La Impexnal comercializa la miel de la Sociedad Cooperativa de Consumo Apícola Lol-Cab, de Yucatán, y además ha ini-

CUADRO 8

México: exportaciones de miel de las sociedades apícolas de la península de Yucatán

Exportador	1977 Volumen		1978 Volumen		1979 ^a Volumen		1980 ^a Volumen	
	Ton	%	Ton	%	Ton	%	Ton	%
Total	29 613.8	100.0	22 178.3	100.0	26 634.4	100.0	15 326	100.0
Sociedad Cooperativa de Crédito Apícola Maya, S.R.I	10 039.1	33.9	5 899.4	26.6	7 300.3	27.4	1 919	12.5
Sociedad Local de Crédito Apícola, S.R.L.	10 838.7	36.6	9 115.3	41.1	12 282.6	46.1	7 897	51.5
Sociedad Cooperativa de Crédito Apícola Lol-Cab ^b	4 856.7	16.4	4 280.4	19.3	4 715.9	17.7	4 443	29.0
Sociedad Local de Crédito Apícola, Lic. J. Rojo Gómez	3 879.3	13.1	2 883.2	13.0	2 344.6	8.8	1 067	7.0

a. Cifras preliminares.

b. Incluye las exportaciones de Impexnal, ya que ésta comercializa la miel de la Cooperativa.

Fuente: Datos elaborados con información proporcionada por la Dirección General de Estadística, SPP, y la Subdirección de Informática, IMCE.

cantidades moderadas para cumplir compromisos previamente adquiridos, como ocurrió en el caso de la comercializadora Sociedad Mexicana de Comercio Exterior (Somecoex), que en años anteriores había exportado volúmenes similares a los de Hansa Lloyd. En 1980, más de la mitad de las exportaciones del grupo comentado correspondieron al exportador Ernest Oskar Hope Herchert, cuya participación en años anteriores fue irregular (véase el cuadro 9).

La comercialización externa de la miel se efectúa tanto directamente, como a través de intermediarios. La directa la efectúan productores bien organizados, entre los que se cuentan apicultores independientes como Miel Carlota, y representantes de empresas extranjeras como Byk Gulden y Hansa Lloyd. Por su parte, las comercializadoras de la miel producida en la península de Yucatán, la Impexnal y, con posterioridad, el CAP, han seguido la política de ampliar en forma creciente su trato directo con los importadores extranjeros de miel. Entre los importadores de miel mexicana en Europa, que son clientes de los organismos exportadores anteriores, se cuentan Verhoeff & Zoon, de Holanda; Franz Max Franker, de la República Federal de Alemania, y Milupa, A. G., de Suiza.

ciado planes para extender sus servicios a productores de otras regiones en los estados de Michoacán, San Luis Potosí y Jalisco, entre otras. La Impexnal realiza sus actividades de comercialización externa de acuerdo con los siguientes lineamientos: vender directamente a los envasadores e importadores mayoristas, evitando la participación de intermediarios de otros países; diversificar los mercados; practicar una política de ventas graduales para aprovechar los incrementos de precios que se presentan durante cada temporada; en los contratos que suscribe con los compradores extranjeros, precisar las fechas de embarque, con el fin de evitar gastos por concepto de almacenamiento e intereses bancarios que tendrían que absorber los productores; amparar todas las ventas al exterior con certificados de calidad, y finalmente tratar de coordinar sus exportaciones con las de otros países exportadores, a efecto de influir favorablemente en la evolución del mercado internacional de la miel.

La comercialización indirecta la practican los productores que carecen de información respecto de la evolución y perspectivas del mercado internacional de la miel. Tal situación obedece en buena medida a que los productores no se encuentran organizados, aun cuando pertenezcan formalmente a alguna aso-

CUADRO 9

México: principales exportadores de miel, excluidos los de la península de Yucatán

Exportador	1977		1978		1979 ^a		1980 ^a	
	Ton	%	Ton	%	Ton	%	Ton	%
Total	8 061.0	100.0	11 461.6	100.0	10 920.0	100.0	4 775	100.0
Vera Miel	177.3	2.2	355.3	3.1	30.1	0.9	65	1.4
Hansa Lloyd de México	3 119.6	38.7	2 922.7	25.5	4 389.8	40.2	n.d.	n.d.
Miel Carlota	870.6	10.8	676.2	5.9	622.4	5.7	593	12.4
Sociedad Mexicana de Comercio Exterior (Somecoex)	3 079.3	38.2	6 556.0	57.2	4 400.8	40.3	87	1.8
Sr. David Cardoso Tamez	266.0	3.3	171.9	1.5	371.3	3.4	217	4.5
Sr. Hans Erich Setzer Marseille	362.7	4.5	527.2	4.6	425.9	3.9	267	5.6
Sr. Reginaldo Sánchez Fernández	185.4	2.3	252.3	2.2	611.5	5.6	820	17.2
Sr. Ernest Oskar Hope Herchert	n.d.		n.d.		n.d.		2 726	57.1

a. Cifras preliminares.

n.d. No disponible.

Fuente: Datos elaborados con información proporcionada por la Dirección General de Estadística, SPP, y la Subdirección de Informática, IMCE.

ciación o cooperativa. Este fenómeno se presenta en todas las regiones productoras del país, incluidas algunas cooperativas de la península.

Es por ello que algunos apicultores se limitan a vender su producción a grandes distribuidores o intermediarios de la miel, entre los que destacan Tüchel & Sohn, de la República Federal de Alemania, y Robert P. Wilson, de Estados Unidos. Estos intermediarios compran la miel mexicana y se encargan de distribuirla en los mercados más atractivos. Está comprobado que su intervención encarece el producto en tanto que en México hay organizaciones que pueden asesorar a los productores nacionales que operen a través de intermediarios en lo referente a la comercialización de su producto, lo cual redundaría en beneficio directo de los apicultores.

La intervención de intermediarios provoca, como ocurre con otros productos, disparidad entre las cifras de exportación de México y las de importación de Estados Unidos —entre otros países—, ya que los exportadores mexicanos consideran las ventas a estos intermediarios como remisiones a esa nación cuando, en realidad, una proporción importante de dichas exportaciones mexicanas de miel se reexpide hacia el mercado europeo desde puertos estadounidenses.

Por otra parte, sólo en el sureste existe un organismo, el Instituto Apícola de Yucatán, que se encarga de expedir certificados de calidad de la miel que se exporta. Es necesario que se instituyan organismos similares que regulen la miel procedente del resto del país.

Los envases utilizados para remitir la miel al exterior, son tambores de hierro de diversos contenidos netos, que van de 270 a 310 kilogramos. Aparentemente, Miel Carlota también remite su producto en latas de aluminio de 27 kg, y la Cooperativa Lol-Cab ha enviado miel a Japón en latas de 38 kg. EL transporte del dulce se efectúa por ferrocarril o carretera desde los

centros de envase hasta los puertos de embarque (principalmente Progreso, en Yucatán, y Veracruz), cuando el producto se dirige a países de ultramar.

Los exportadores generalmente efectúan sus ventas al contado, contra la presentación de documentos de embarque o bien operan contra carta de crédito.

PRECIOS

Internos

Los precios internos de la miel son elevados en comparación con los de exportación; entre ambos no existe una relación congruente. En 1979, año en que la tendencia de los precios internacionales era todavía alcista, la miel envasada para exportación tenía un precio medio de 23.26 pesos el kilogramo, en tanto que el precio del distribuidor o planta beneficiadora para el mercado interno era hasta de 49.50 (marca Mielita), y el precio máximo de venta al consumidor final era de 76.06 pesos. Cabe apuntar que se estima que los precios establecidos por Miel Carlota marcan la pauta a otras empresas envasadoras.

La causa más importante de los diferenciales de precios señalados radica en el proceso de comercialización interna del producto, en el cual, como suele ocurrir con otros alimentos, participa un número muy elevado de intermediarios.

Se estima que el distribuidor y la tienda —cuando es de autoservicio— obtienen sendas comisiones, de alrededor de 20%, sobre el precio a que se adquiere la miel.

De lo anterior se desprende que los apicultores —la mayoría— que no participan total o parcialmente en los procesos de beneficios y de comercialización son los que menores

retribuciones obtienen de esta actividad. En 1979, el precio medio del kilogramo de miel pagado en el país por el primer comprador al productor, se situó en alrededor de sólo 20 pesos.

Los envasadores afirman que el precio del frasco de vidrio constituye la causa más importante del encarecimiento del producto envasado. Sólo hay un proveedor de frascos, por lo que los envasadores aseveran que están a merced de sus políticas de ventas, lo que se traduce en una elevación de los costos y dificultades para obtener los envases con oportunidad.

A fin de salvar este tipo de obstáculos, la empresa comercializadora Impexnal, que va a colocar miel en el mercado interno con la marca "Don Colmenar", ha establecido un contrato con una empresa mediana, de acuerdo con el cual esta última fabricará los frascos y envasará el producto.

Por otra parte, se ha señalado la posibilidad de utilizar frascos de plástico transparente, cuyo costo es inferior al de los de vidrio. Además, el riesgo del rechazo a esta presentación por parte de los consumidores sería inferior al que representa en países en los que el gusto del consumidor se encuentra ya tipificado en este aspecto; adicionalmente, podrían darse al envase diseños atractivos para su uso ulterior.

Los elevados precios de la miel prevaletentes en el mercado interno han desestimulado considerablemente el desarrollo del consumo, especialmente si se toma en consideración la presencia de dulces de mesa cuyos precios son muy inferiores. Los sistemas de comercialización de los productos sucedáneos de la miel están mucho mejor organizados, a más de que se han beneficiado durante muchos años de una amplia e intensa publicidad. De acuerdo con datos obtenidos en octubre de 1981 sobre los precios al consumidor en la ciudad de México para cuatro tipos de dulces —entre ellos la miel—, y consideradas diversas marcas y casas comerciales, se aprecia que el precio promedio del kilogramo de miel (84.84 pesos) superó en cerca de 15% a los de la mermelada y la cajeta (71.20 y 75.04, respectivamente), y en 58% al de los jarabes (49.34). (Véase el cuadro 10.)

CUADRO 10

Precios al consumidor de miel de abeja y productos sustitutos. Ciudad de México, octubre de 1981 (Precio por kilogramo)

Producto	Mínimo	Máximo	Promedio
Miel de abeja ¹	67.61	117.96	84.84
Jarabes ²	33.24	70.61	49.34
Mermeladas ³	64.10	77.40	71.20
Cajetas ⁴	58.16	90.61	75.04

1. 8 marcas, 7 presentaciones.

2. 3 marcas, 2 presentaciones.

3. 5 marcas, 5 presentaciones.

4. 3 marcas, 5 presentaciones.

Fuente: Investigación directa.

Destaca también la pronunciada diferencia de precios que se advierte entre las distintas marcas de miel que se expenden en el mercado. En octubre de 1981, el precio máximo del kilogramo de miel fue de 117.96 pesos (marca Carlota), en tanto que el mínimo fue de 67.61 (Veracruz). Por otra parte, en las tiendas denominadas de productos naturistas, cuyo rango de ventas de miel es reducido en relación al total del mercado, los precios del dulce son aún superiores.

Precios de exportación

Durante los años setenta las cotizaciones internacionales de la miel mexicana mostraron una tendencia ascendente, con excepción del bienio 1974-1975, lapso en el que la demanda externa de dicho producto decayó a causa de las adversas condiciones económicas mundiales. El precio medio anual del dulce en el mercado de Hamburgo pasó de 44.58 centavos de dólar por libra en 1973, a 49.11 centavos en 1979; los precios registrados en el mercado de Nueva York, en los mismos años, fueron de 42.56 y 50.65 centavos de dólar, respectivamente (véase el cuadro 11).

CUADRO 11

Cotizaciones de la miel mexicana en Nueva York y Hamburgo (Centavos de dólar por libra)¹

Año	Nueva York (CIF)	Hamburgo (FOB)
1973	44.58	42.56
1974	49.32	39.73
1975	40.75	34.10
1976	36.65	34.35
1977	37.15	35.55
1978	43.52	44.24
1979	49.11	50.65
Diciembre 1980	47.50	42.00
Marzo-abril 1981	43.50	44.00
Junio-julio 1981	46.25	43.10

1. Hasta 1979 la cotización media anual de la miel incluye la procedente de Yucatán, Campeche, la Costa Occidental y el Altiplano. Las cotizaciones correspondientes a meses subsiguientes se refieren a la miel tipo ámbar claro.

Fuente: United States Department of Agriculture: *Honey Market News*, Washington, D.C.

Sin embargo, en los dos años siguientes las cotizaciones de la miel tipo ámbar claro —la de mayor importancia para México y de la que había sido el primer exportador mundial—, se vieron deprimidas, como resultado de la vigorosa concurrencia de la miel procedente de China. La cotización del dulce mexicano en el mercado de Nueva York alcanzó su punto más bajo en marzo-abril de 1981 (43.5 centavos). En Hamburgo ese bajo nivel se registró en diciembre de 1980 (42.0). Aparentemente, hacia mediados de 1981 las condiciones del mercado apuntaban hacia una moderada recuperación de los precios, según se comentará en otra parte de este trabajo. □