

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	Miami	1.2. Fecha	23/02/2022
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Marta Sesmero	
	Cargo	Especialista	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Miel natural		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	0409.00.00		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Honey, natural honey.		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>Para la exportación de alimentos a EE.UU. se debe cumplir con los siguientes requisitos básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro de instalaciones alimenticias – FDA (Food and Drugs Administration) • Notificación previa de alimentos importados – FDA • Certificado de Origen • Factura Comercial <p>Según el Sistema Armonizado de Aranceles de Estados Unidos, los envíos de miel natural de abeja, tanto orgánica como convencional, desde Perú están exentos del pago del arancel aduanero.</p> <p>La Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (Customs and Borders Protection-CBP) del Departamento de Seguridad Nacional (Department of Homeland Security) de los Estados Unidos es la encargada de aplicar los reglamentos en los puertos de ingreso y de realizar la inspección cuando el envío de producto arribe en el puerto de entrada.</p> <p>Para ingresar al mercado de Estados Unidos, los productos alimentarios deben cumplir con una serie de condiciones, entre las cuales se destacan las normas sanitarias y fitosanitarias. Otra condición son las normas de salud pública en la que Food and Drug Administration (FDA) toma muestras de los productos con el fin de detectar la posible presencia de residuos u otros elementos. También es importante considerar la Ley de Bioterrorismo y nuevos requisitos bajo FSMA. Esta ley concluye que todas las empresas y establecimientos que produzcan y exporten alimentos para ser consumidos en los Estados Unidos (con la excepción de aquellos productos regulados por el FSIS) deben cumplir con las normas de esta ley, más información aquí: Food Safety Modernization Act (FSMA) FDA. Por último, toda la información relativa a la regulación de FDA para importación de alimentos se encuentra en Importing Food Products into the United States FDA, y la referente al etiquetado de los alimentos empacados está incluida en este enlace de FDA: Guidance for Industry: Food Labeling Guide FDA</p> <p>Para la miel natural, el US Department of Agriculture (USDA) cuenta con una clasificación de estándares: Grados A, B, C y Substandard, dependiendo de factores tales como ausencia de defectos, sabor, aroma y claridad, y siendo el Grado A el de mayor calidad. Información completa sobre los estándares se encuentra aquí: Extracted Honey Grades and Standards Agricultural Marketing Service (usda.gov)</p> <p>Por su parte, USDA también cataloga la miel de acuerdo con el color, clasificado como “water white”, “extra white”, “white”, “extra light amber”, “light amber”, “amber” o “dark amber”.</p>		



	<p style="text-align: center;">TABLE I - COLOR DESIGNATIONS OF EXTRACTED HONEY</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">USDA Color Standards Designations</th> <th style="width: 40%;">Color Range USDA Color Standards</th> <th style="width: 20%;">Color Range Pfund Scales Millimeters</th> <th style="width: 15%;">Optical Density ^{1/}</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Water White</td> <td>Honey that is Water White or lighter in color.</td> <td>8 or less</td> <td>0.0945</td> </tr> <tr> <td>Extra White</td> <td>Honey that is darker than Water White, but not darker than Extra White in color.</td> <td>Over 8 to and including 17.</td> <td>.189</td> </tr> <tr> <td>White</td> <td>Honey that is darker than Extra White, but not darker than White in color.</td> <td>Over 17 to and including 34.</td> <td>.378</td> </tr> <tr> <td>Extra Light Amber</td> <td>Honey that is darker than White, but not darker than Extra light Amber in color.</td> <td>Over 34 to and including 50.</td> <td>.595</td> </tr> <tr> <td>Light Amber</td> <td>Honey that is darker than Extra Light Amber, but not darker than light Amber in color.</td> <td>Over 50 to and including 85.</td> <td>1.389</td> </tr> <tr> <td>Amber</td> <td>Honey that is darker than light Amber, but not darker than Amber in color.</td> <td>Over 85 to and including 114.</td> <td>3.008</td> </tr> <tr> <td>Dark Amber</td> <td>Honey that is darker than Amber in color.</td> <td>Over 114</td> <td>.</td> </tr> </tbody> </table> <p>^{1/} Optical Density (absorbance) = log₁₀ (100/percent transmittance), at 560 nm for 3.15 cm thickness for caramel - glycerin solutions measured versus an equal cell containing glycerin.</p> <p style="text-align: center;"><i>Fuente: USDA, United States Standards for Grades of Extracted Honey</i></p> <p>Por su parte, FDA dispone de un reglamento especial para el etiquetado de productos de miel de abeja. Al ser productos de un solo ingrediente, no necesitan incluir una declaración de ingredientes en la etiqueta, más allá de llamar al producto “honey” en su empaque, aunque sí están sujetos a incluir información nutricional y peso del producto, entre otros elementos de obligado cumplimiento, según la regulación general para etiquetados de alimentos empacados. No es imperativo incluir el origen de la miel, pero sí se permite incluir la principal fuente floral siempre que sea una declaración verídica. Tampoco se permite llamar miel (“honey”) a productos que contengan otros edulcorantes o sabores agregados, el producto deberá contar con una denominación que sea fiel a su naturaleza. El reglamento se puede revisar aquí: Guidance for Industry: Proper Labeling of Honey and Honey Products FDA</p>	USDA Color Standards Designations	Color Range USDA Color Standards	Color Range Pfund Scales Millimeters	Optical Density ^{1/}	Water White	Honey that is Water White or lighter in color.	8 or less	0.0945	Extra White	Honey that is darker than Water White, but not darker than Extra White in color.	Over 8 to and including 17.	.189	White	Honey that is darker than Extra White, but not darker than White in color.	Over 17 to and including 34.	.378	Extra Light Amber	Honey that is darker than White, but not darker than Extra light Amber in color.	Over 34 to and including 50.	.595	Light Amber	Honey that is darker than Extra Light Amber, but not darker than light Amber in color.	Over 50 to and including 85.	1.389	Amber	Honey that is darker than light Amber, but not darker than Amber in color.	Over 85 to and including 114.	3.008	Dark Amber	Honey that is darker than Amber in color.	Over 114
USDA Color Standards Designations	Color Range USDA Color Standards	Color Range Pfund Scales Millimeters	Optical Density ^{1/}																														
Water White	Honey that is Water White or lighter in color.	8 or less	0.0945																														
Extra White	Honey that is darker than Water White, but not darker than Extra White in color.	Over 8 to and including 17.	.189																														
White	Honey that is darker than Extra White, but not darker than White in color.	Over 17 to and including 34.	.378																														
Extra Light Amber	Honey that is darker than White, but not darker than Extra light Amber in color.	Over 34 to and including 50.	.595																														
Light Amber	Honey that is darker than Extra Light Amber, but not darker than light Amber in color.	Over 50 to and including 85.	1.389																														
Amber	Honey that is darker than light Amber, but not darker than Amber in color.	Over 85 to and including 114.	3.008																														
Dark Amber	Honey that is darker than Amber in color.	Over 114																														
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>El consumo anual per cápita de miel en Estados Unidos se encuentra entre 0,9kg y 1,3kg, debido a que la demanda supera la oferta de miel en el país, el producto también se importa de otros países, posicionándose como el principal importador mundial de miel.</p> <p>La miel es percibida por el consumidor como un endulzante natural y en esta categoría es el preferido, por encima del azúcar, jarabe de arce, agave y estevia. Adicionalmente, la miel cuenta con numerosos beneficios para la salud, por sus propiedades antibacterianas y antioxidantes, entre otras. Expertos recomiendan el consumo de miel pura sin procesar porque mantiene todos sus beneficios y en ese factor de producto natural se enfoca la preferencia del consumidor.</p> <p>Las últimas tendencias incluyen el consumo de miel sin procesar y de miel orgánica, en tanto en cuanto los consumidores se enfocan en factores como la salud y la nutrición, así como en alternativas al azúcar, además de la creciente demanda de ingredientes vegetales. Las oportunidades en 2022 incluyen el segmento de bebidas, gracias a la búsqueda de productos con ingredientes funcionales y con reducción en el contenido de azúcar. Esto incluye bebidas listas para tomar, tanto con alcohol como sin alcohol.</p> <p>En el mercado estadounidense hay cerca de 300 tipos de miel diferentes, siendo la más popular la miel de trébol, entre otras como la de manuka -con más propiedades antibacterianas-, alforfón y tupelo.</p> <p>Algunas marcas destacan en su envase el sabor de la flor de donde las abejas recolectaron el néctar, dando así una diferenciación a la miel, de igual forma que su procedencia puede ser relevante para algunos consumidores.</p>																																
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Estados Unidos es productor de miel y cuenta con 2,71 millones de colonias de abejas en el país, un descenso del 2,5% en el periodo de 2016 a 2020. El principal estado productor</p>																																



	<p>es Dakota del Norte, con 38,6 millones de libras (más de 17.500 Ton) de miel producidas en 2020, y es seguido por otros como Dakota del Sur, California, Texas, Montana y Florida, entre otros. La polinización depende de la región y los cultivos, por lo que las abejas se trasladan por el país a través de rutas estacionales que les permitan alimentarse y polinizar para mantener la producción de miel ante los cambios de temperatura. Desde enero a julio, algunas colonias se trasladan a las Grandes Llanuras del Norte desde varios estados; después del verano, cuando el clima se torna más frío, la mayoría de las colonias se mueve a los estados más cálidos del sur del país y a California.</p>																																																								
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<table border="1" data-bbox="544 517 1394 1189"> <thead> <tr> <th>Ciudad de ingreso</th> <th>Total Valor FOB (US\$) 2020</th> <th>Principal País de Origen</th> <th>Porcentaje de Importaciones/ puerto del principal país de origen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Philadelphia, PA</td> <td>219,976,995</td> <td>Argentina</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>Houston-Galveston, TX</td> <td>138,437,579</td> <td>Brasil</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Los Angeles, CA</td> <td>55,641,869</td> <td>Nueva Zelanda</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>New York, NY</td> <td>54,793,170</td> <td>Vietnam</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Chicago, IL</td> <td>50,503,561</td> <td>India</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>Minneapolis, MN</td> <td>19,489,354</td> <td>Vietnam</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>Detroit, MI</td> <td>18,493,842</td> <td>India</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>Laredo, TX</td> <td>12,933,905</td> <td>México</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Savannah, GA</td> <td>10,547,540</td> <td>Nueva Zelanda</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>Pembina, ND</td> <td>9,353,948</td> <td>Canadá</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Subtotal:</td> <td>590,171,763</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>All Other:</td> <td>36,458,581</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total:</td> <td>626,630,344</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="544 1189 1235 1220"><i>Fuente: U.S. International Trade Commission, elaboración propia</i></p>	Ciudad de ingreso	Total Valor FOB (US\$) 2020	Principal País de Origen	Porcentaje de Importaciones/ puerto del principal país de origen	Philadelphia, PA	219,976,995	Argentina	42%	Houston-Galveston, TX	138,437,579	Brasil	36%	Los Angeles, CA	55,641,869	Nueva Zelanda	44%	New York, NY	54,793,170	Vietnam	28%	Chicago, IL	50,503,561	India	63%	Minneapolis, MN	19,489,354	Vietnam	54%	Detroit, MI	18,493,842	India	62%	Laredo, TX	12,933,905	México	100%	Savannah, GA	10,547,540	Nueva Zelanda	38%	Pembina, ND	9,353,948	Canadá	100%	Subtotal:	590,171,763			All Other:	36,458,581			Total:	626,630,344		
Ciudad de ingreso	Total Valor FOB (US\$) 2020	Principal País de Origen	Porcentaje de Importaciones/ puerto del principal país de origen																																																						
Philadelphia, PA	219,976,995	Argentina	42%																																																						
Houston-Galveston, TX	138,437,579	Brasil	36%																																																						
Los Angeles, CA	55,641,869	Nueva Zelanda	44%																																																						
New York, NY	54,793,170	Vietnam	28%																																																						
Chicago, IL	50,503,561	India	63%																																																						
Minneapolis, MN	19,489,354	Vietnam	54%																																																						
Detroit, MI	18,493,842	India	62%																																																						
Laredo, TX	12,933,905	México	100%																																																						
Savannah, GA	10,547,540	Nueva Zelanda	38%																																																						
Pembina, ND	9,353,948	Canadá	100%																																																						
Subtotal:	590,171,763																																																								
All Other:	36,458,581																																																								
Total:	626,630,344																																																								
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p data-bbox="544 1227 1430 1290">El sistema de distribución de los alimentos en Estados Unidos se compone de dos canales: mayorista y minorista.</p> <p data-bbox="544 1330 1430 1514">La primera figura dentro del canal de distribución de productos alimenticios que ingresan al mercado estadounidense es el importador, que en la mayoría de los casos también es el distribuidor mayorista. Estas compañías compran la mercancía directamente al proveedor extranjero, y pueden realizar tareas de procesado, envase y embalaje, almacenaje y transporte a las tiendas minoristas, operadores de foodservice, otros mayoristas, el gobierno, u otros tipos de negocios.</p> <p data-bbox="544 1554 1430 1648">En Estados Unidos hay alrededor de 40.000 tiendas de alimentación, teniendo que el 70% lo componen supermercados, almacenes, supercenters, club stores y tiendas naturales o gourmet, teniendo que las oficinas militares ocupan el 30% restante.</p> <p data-bbox="544 1688 1430 1872">El 40% de los estadounidenses hacen una visita semanal al supermercado, mientras que el 6% van a tiendas de alimentación a diario. En la actualidad, es cada vez mayor la tendencia de hacer la compra de comestibles a través de plataformas online con servicio de recogida o entrega a domicilio. Así, el canal de venta e-commerce está ganando cada vez mayor importancia para productos perecederos, suponiendo la categoría de alimentos la que mayor crecimiento proyectado de ventas tiene para el canal online.</p> <p data-bbox="544 1912 1430 2029">Las cadenas de supermercados son establecimientos de venta minorista con una amplia oferta de productos alimenticios y otros productos para el hogar. En el año 2018, en Estados Unidos se calcularon un total de 38.307 tiendas supermercado, según el informe "Number of supermarket stores in the United States from 2011 to 2018, by format" (Statista). Se</p>																																																								

	<p>definen como tiendas de alimentación de autoservicio con línea completa de productos (cuentan con alrededor de 15.000 referencias de producto). Sus ventas giran en al menos US\$2 millones anuales. Los grandes supermercados son los participantes líderes para el producto importado en EE.UU., y destacan The Kroger Co., Albertsons y Ahold USA/Royal Ahold, entre otros.</p> <p>En esta categoría de establecimientos también se encuentran los Supercenters, que son hipermercados o grandes tiendas por departamento de descuento que además cuentan con una línea completa de productos de alimentación, así como la oferta de otros servicios (peluquería, fotografía, cambio de aceite, etc).</p> <p>Otro formato que está ganando popularidad entre los consumidores, y se aprecia un aumento en la apertura de locales, son los supermercados especializados en productos naturales o gourmet. Las cadenas más importantes en Estados Unidos son Whole Foods Market (www.wholefoods.com), Trader Joe's (www.traderjoe.com) y The Fresh Market (www.thefreshmarket.com).</p> <p>Por su parte, la industria "food service" agrega a aquellas empresas que distribuyen alimentos preparados para su consumo fuera del hogar. Sus clientes incluyen restaurantes, hoteles, escuelas, hospitales, parques de entretenimiento, agentes de catering y centros penitenciarios, entre otros.</p> <p>Los volúmenes de ventas suelen ser altos, y el producto puede venir preparado en porciones individuales, o empacado en tamaño industrial. En Estados Unidos, este mercado está valorado en US\$230 mil millones, y los dos principales operadores cuentan con el 60-70% de cuota: Sysco (www.sysco.com) y US Foods (www.usfoods.com)</p> <p>De otro lado, las pequeñas tiendas minoristas han tenido mucha competencia con los Supercenters, farmacias y tiendas online con servicios de entrega a domicilio. A consecuencia, las tiendas minoristas se han mantenido competitivas creando una experiencia de compras adaptada a los consumidores con énfasis en los alimentos frescos y orgánicos.</p>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>La mayoría de los productos perecederos ya tienen canales de comercialización establecidos y el importador se basa en criterios de la demanda del mercado así como en la calidad del producto. Los importadores planifican su compra teniendo en cuenta las promociones y temporadas, además del cumplimiento de los grados y estándares determinados por USDA para su comercialización.</p> <p>Los grandes supermercados en EE.UU., principales actores en el mercado de productos alimenticios, dictan los factores de preferencia, enfocados en costos competitivos, consistencia y diferenciación del producto, ejerciendo una fuerte influencia en el acceso al mercado. Está ganando relevancia el certificado orgánico para muchos establecimientos.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Perú todavía no presenta una posición relevante entre los orígenes para la miel natural al contar con escasa exportación al mercado de Estados Unidos; los principales países de origen son Argentina, Brasil e India.</p> <p><i>Exportaciones de Perú a Estados Unidos bajo la partida arancelaria 0409.00.00 en 2017-2021</i></p>



	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="638 199 836 277">Año</th> <th data-bbox="836 199 1034 277">País de Origen</th> <th data-bbox="1034 199 1337 277">TOTAL Valor FOB (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="638 277 836 315">2021</td> <td data-bbox="836 277 1034 315">Perú</td> <td data-bbox="1034 277 1337 315">15,207</td> </tr> <tr> <td data-bbox="638 315 836 353">2020</td> <td data-bbox="836 315 1034 353">Perú</td> <td data-bbox="1034 315 1337 353">9,881</td> </tr> <tr> <td data-bbox="638 353 836 392">2019</td> <td data-bbox="836 353 1034 392">Perú</td> <td data-bbox="1034 353 1337 392">0</td> </tr> <tr> <td data-bbox="638 392 836 430">2018</td> <td data-bbox="836 392 1034 430">Perú</td> <td data-bbox="1034 392 1337 430">2,760</td> </tr> <tr> <td data-bbox="638 430 836 468">2017</td> <td data-bbox="836 430 1034 468">Perú</td> <td data-bbox="1034 430 1337 468">0</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="735 468 1222 495"><i>Fuente: U.S. International Trade Commission</i></p> <p data-bbox="544 528 1174 555"><i>Puertos de entrada del producto peruano HTS 0409.00.00:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="667 591 986 629">Distrito</th> <th data-bbox="986 591 1305 629">TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="667 629 986 680">Baltimore, MD</td> <td data-bbox="986 629 1305 680">13,133</td> </tr> <tr> <td data-bbox="667 680 986 732">Los Angeles, CA</td> <td data-bbox="986 680 1305 732">2,074</td> </tr> <tr> <td data-bbox="667 732 986 770">Total:</td> <td data-bbox="986 732 1305 770">3,623,995</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="791 770 1278 797"><i>Fuente: U.S. International Trade Commission</i></p>	Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)	2021	Perú	15,207	2020	Perú	9,881	2019	Perú	0	2018	Perú	2,760	2017	Perú	0	Distrito	TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)	Baltimore, MD	13,133	Los Angeles, CA	2,074	Total:	3,623,995
Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)																									
2021	Perú	15,207																									
2020	Perú	9,881																									
2019	Perú	0																									
2018	Perú	2,760																									
2017	Perú	0																									
Distrito	TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)																										
Baltimore, MD	13,133																										
Los Angeles, CA	2,074																										
Total:	3,623,995																										
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>El panorama presentado por el Covid-19 forzó desde su inicio a la cancelación de ferias comerciales desde 2020, y la limitación en los viajes internacionales no ofreció viabilidad para el desarrollo de misiones directas o inversas por el momento.</p> <p>Por ello, las estrategias de promoción se enfocaron más en las herramientas digitales, abriendo espacio para talleres virtuales, ruedas de negocio en plataformas digitales, y coordinación de agendas en las Oficinas Comerciales a través de citas vía Skype y plataformas similares como Zoom o Google Meet, entre otras. No obstante, esto ha llevado a una saturación de eventos online desde la llegada de la pandemia, generando un escaso retorno en los resultados de este tipo de actividades durante los últimos meses. Poco a poco, van regresando las ferias presenciales que permitirán un acercamiento más directo al comprador, y el empresario estadounidense está demandando este tipo de actividades presenciales.</p> <p>Las principales ferias del sector de alimentos naturales y gourmet en Estados Unidos donde se podría posicionar el producto peruano incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Natural Products Expo West: 9-12 marzo 2022, Anaheim CA, www.expowest.com - Natural Products Expo East: 22-25 septiembre 2021, Philadelphia, PA, www.expoeast.com - Winter Fancy Foods: 6-8 febrero 2022, Las Vegas NA, www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show - Summer Fancy Foods: 27-29 septiembre 2021, Nueva York NY, cancelada www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show 																										

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO



Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Walgreens	Bote	US\$8.99	India, Argentina y México	10 febrero 2022	Marca blanca Nice! de Walgreens, envase de plástico de 24 oz, True Source Certified.	
Whole Foods Market	Bote	US\$10.99	Brasil	11 febrero 2022	Marca Wholesome de miel orgánica cruda y sin filtrar, bote plástico de 16 oz. Grado A, sellos orgánico, comercio justo, non-GMO y Kosher.	


<p>Whole Foods Market</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$24.99</p>	<p>EE.UU. (Florida)</p>	<p>11 febrero 2022</p>	<p>Marca Mangrove de miel local de Florida, cruda y sin filtrar, bote de vidrio de 3 lb.</p>	
<p>Whole Foods Market</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$8.79</p>	<p>EE.UU. (Florida)</p>	<p>11 febrero 2022</p>	<p>Marca Flower Powered de miel local de Florida, fortificado con polen de abeja, bote de vidrio de 12 oz.</p>	

<p>Whole Foods Market</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$32.99</p>	<p>Nueva Zelanda</p>	<p>11 febrero 2022</p>	<p>Marca Wedderspoon de miel monofloral de Manuka, cruda sin pasteurizar, bote plástico de 12 oz. Sellos non-GMO, sin residuos de glisofato, kosher.</p>	
<p>Whole Foods Market</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$13.99</p>	<p>Canadá</p>	<p>11 febrero 2022</p>	<p>Marca White Gold de miel cruda sin tratar, bote de vidrio de 14 oz.</p>	

<p>Whole Foods Market</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$10.49</p>	<p>Brasil y Canadá</p>	<p>11 febrero 2022</p>	<p>Marca Y.S. Organic Bee Farms de miel cruda orgánica, grado A, bote de vidrio de 16 oz. Sello orgánico.</p>	
<p>Whole Foods Market</p>	<p>Pouch</p>	<p>US\$6.99</p>	<p>EE.UU. (Florida)</p>	<p>11 febrero 2022</p>	<p>Marca i Heart bees de miel local de Florida cruda y sin filtrar, de la flor del naranjo, pouch de 10 oz. Sellos BPA free, Kosher.</p>	

<p>Publix</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$8.53</p>	<p>Brasil</p>	<p>22 febrero 2022</p>	<p>Marca de Publix, GreenWise, de miel orgánica filtrada, bote plástico de 16 oz. Sello orgánico.</p>	
<p>Publix</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$8.53</p>	<p>EE.UU. (sureste)</p>	<p>22 febrero 2022</p>	<p>Marca Naked Wild Honey de miel cruda grado A de flores silvestres del sureste de Estados Unidos, bote plástico de 16 oz. True Source Certified.</p>	

<p>Amazon.com</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$4.99</p>	<p>Argentina, Canadá y EE.UU.</p>	<p>22 febrero 2022</p>	<p>Marca de Amazon Happy Belly, miel de trébol grado A, bote plástico de 16oz.</p>	
<p>Amazon.com</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$8.99</p>	<p>EE.UU. (Ohio)</p>	<p>22 febrero 2022</p>	<p>Marca Tonns, miel premium de Ohio, grado A, bote plástico de 8oz.</p>	

<p>Amazon.com</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$14.99</p>	<p>Canadá</p>	<p>22 febrero 2022</p>	<p>Marca Beekeeper's Naturals, miel de flores silvestres sin procesar, notas de menta y lavanda, bote de vidrio de 1.1lb.</p>	
--------------------------	-------------	------------------	---------------	------------------------	---	---

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.