

Estudio modular

Miel en Japón 2025

ProChile - Todos los derechos reservados.
Junio, 2025



HACIENDO
NEGOCIOS
CON EL MUNDO



1. Resumen Ejecutivo

El mercado japonés de la miel se caracteriza por un entorno altamente exigente y competitivo, con consumidores sofisticados que priorizan la calidad, la seguridad alimentaria y la autenticidad del producto. Japón produce menos del 6% de la miel que consume, lo que genera una alta dependencia de las importaciones, estimadas en más de 41.000 toneladas anuales. Esta situación convierte al país en un mercado estratégico para los exportadores internacionales, especialmente para aquellos que puedan ofrecer productos con valor agregado, diferenciación sensorial y narrativa de origen.

Chile, gracias a su biodiversidad floral, sus condiciones climáticas singulares y prácticas de producción de bajo impacto, posee una oferta de miel con atributos únicos. Estudios de mercado e interacciones con actores clave del sector en Japón revelan un creciente interés por mieles que cuenten con certificaciones orgánicas, propiedades funcionales respaldadas científicamente (como actividad antibacteriana), y un relato claro sobre el origen, el apicultor y el entorno natural.

Mieles como la de ulmo o las mezclas de la Patagonia tienen un alto potencial en el segmento premium, mientras que opciones más exóticas como la miel del desierto florido de Atacama pueden captar la atención del consumidor curioso y conocedor. No obstante, para competir con éxito, es indispensable garantizar trazabilidad completa, homogeneización en sabor y textura, y cumplimiento de las estrictas regulaciones sanitarias y de etiquetado de Japón.

El posicionamiento exitoso de la miel chilena en este mercado dependerá de una estrategia integral que combine relato país, innovación en presentación, gestión logística eficiente y alianzas comerciales con distribuidores especializados que valoren la propuesta única de la apicultura chilena.

2. Contexto del mercado

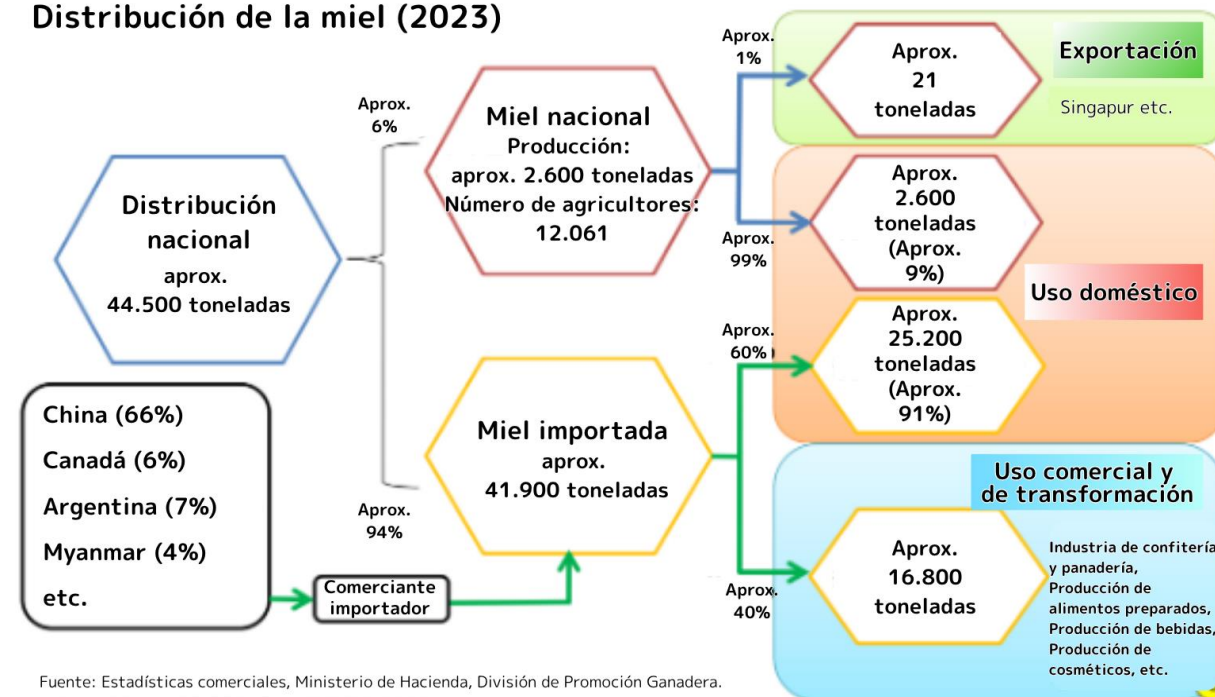
De acuerdo con el informe de ODEPA (septiembre 2023), Japón presenta un perfil altamente importador de miel, con una producción interna limitada a aproximadamente 2.600 toneladas anuales, lo que equivale a un nivel de autoabastecimiento de apenas 6%. El consumo nacional, cercano a las 50.000 toneladas anuales, se suple con importaciones provenientes de más de 79 países, destacando China, Canadá, Argentina, Nueva Zelanda y Hungría. Chile ocupa el puesto número 34 entre los países proveedores, con volúmenes aún marginales pero con alto potencial en segmentos de valor agregado. Esta situación, junto con la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Transpacífico (CPTPP), cuya desgravación arancelaria llegará a 0% en abril de 2025, posiciona a la miel chilena con ventaja comparativa frente a muchos competidores.

El consumidor japonés, según encuestas de Rakuten Research y Yamada Bee Farm, valora la miel por sus beneficios para la salud (68%), belleza (35.1%) y propiedades antibacterianas (41.5%). Se observa una frecuencia de consumo recurrente: más del 40% de los encuestados la utiliza al menos una vez a la semana. El uso principal es como acompañamiento de pan (65%), yogur y cereales (42%), además de ser un sustituto del azúcar en la cocina. Estos hábitos de consumo, junto con el interés creciente por productos funcionales, naturales y

con historia, abren oportunidades claras para mieles chilenas diferenciadas por origen geográfico, flora endémica y manejo sustentable. Japón es uno de los principales mercados importadores de miel a nivel mundial, debido a la limitada producción nacional y una demanda interna estable que asocia la miel no solo a la alimentación, sino también a la salud preventiva y la medicina tradicional. El país produce entre 2.000 y 3.000 toneladas anuales, mientras que su consumo supera las 40.000 toneladas, lo que genera una dependencia estructural de las importaciones. Esto convierte al mercado japonés en una oportunidad atractiva para productores internacionales, incluyendo aquellos de nichos premium como el chileno.

- Casi toda la miel nacional se destina a uso doméstico.
- Aproximadamente el 60% de la miel importada es para uso doméstico, mientras que el 40% se destina a usos comerciales y de transformación (confitería, panadería, cosméticos, etc.).

Distribución de la miel (2023)



Fuente: Estadísticas comerciales, Ministerio de Hacienda, División de Promoción Ganadera.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Montes y Pesca, Dirección de Industria Ganadera.

2. Contexto del mercado

El consumidor japonés presenta un perfil altamente exigente y estrictos estándares de inocuidad alimentaria. Se valoran especialmente aspectos como la ausencia de impurezas visibles, la homogeneidad en color y textura, la trazabilidad del producto, y el cumplimiento de normativas específicas como los límites máximos de residuos (LMRs), el etiquetado en idioma japonés, y los requisitos de ingredientes según la legislación del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar.

En cuanto a los canales de distribución, el mercado japonés presenta una diversidad de formatos: supermercados premium, tiendas especializadas, plataformas de e-commerce, ventas directas en ferias o eventos gourmet, y pop-up stores que combinan experiencia sensorial y educación del consumidor. Empresas importadoras líderes han desarrollado estrategias multicanal que integran venta digital, showroom, y talleres de degustación o maridaje.

El consumidor japonés está dispuesto a pagar precios significativamente superiores por mieles que ofrezcan beneficios funcionales (como la miel de manuka con certificación UMF), procedencia reconocida, o diferenciación clara mediante certificaciones (orgánicas, libres de antibióticos, etc.) o narrativas de origen. En este contexto, mieles provenientes de territorios como Nueva Zelanda o Hungría han logrado posicionarse

gracias a campañas consistentes de branding y marketing emocional.

Sin embargo, Chile aún no posee un posicionamiento reconocido como país productor de miel en el imaginario japonés. Esta falta de visibilidad representa una barrera, pero también una oportunidad estratégica. Las características únicas del origen chileno —flora endémica, producción en zonas remotas como la Patagonia o el desierto de Atacama, prácticas sustentables y baja intervención humana— son elementos que pueden ser valorizados a través de campañas de storytelling, uso de contenidos visuales (videos, mapas interactivos), y colaboración con chefs o influencers locales.

En síntesis, el mercado japonés representa una combinación desafiante pero prometedora: requiere adaptarse a estándares muy altos, pero recompensa con precios elevados y fidelidad del consumidor a marcas bien posicionadas. Para ingresar y sostenerse en este mercado, será esencial una propuesta de valor diferenciada, una narrativa de origen auténtica y una estrategia comercial adaptada a los canales preferidos por los consumidores japoneses.

Volumen de producción, importación y consumo de miel en Japón

	2019	2020	2021	2022	2023
Producción (MT)	2,911	2,929	2,779	2,549	2,636
Importación total (MT) desde China %	44,788	49,348	47,132	47,276	41,924
	30,518	22,821	30,887	30,782	27,929
	68.1	68.5	65.5	65.1	66.1
Esportación (MT)	10	18	33	20	21
Consumo (MT)	47,689	52,259	49,844	49,805	44,539
Autosuficiencia (%)	6.1	5.6	5.5	5.1	5.9

Fuente: Ministerio de Agricultura, Silviculture y Pesca de Japón, información del Ministerio de Finanzas

3. Tendencias del sector

Las tendencias actuales en Japón muestran una sofisticación creciente del consumidor, especialmente en tiendas especializadas como L'Abeille, donde el enfoque se asemeja al de una vinoteca. Las mieles se presentan por origen geográfico, tipo de floración, textura y aroma. Este tipo de tiendas suele contar con personal capacitado, que actúa como “sommelier de miel”, y asesora a los clientes en función de sus preferencias organolépticas.

Los consumidores japoneses valoran altamente la diferenciación del producto. Prefieren mieles monoflorales como acacia, romero, lavanda o flor de cítricos. También buscan mieles poco conocidas y con narrativa, como las provenientes de zonas remotas, con floración estacional o manejo familiar. Además, la pandemia impulsó la demanda de mieles con propiedades funcionales comprobadas, como la Manuka, reforzando la percepción de la miel como “alimento saludable”. Este fenómeno abre una oportunidad para las mieles chilenas como Ulmo, con características antibacterianas similares.

Se destaca también una tendencia hacia envases pequeños y elegantes, con etiquetas informativas que describan origen, tipo de flor, región, nombre del apicultor y recomendaciones de maridaje (ej. yogur, té negro, queso). En este segmento gourmet, el precio no es un factor limitante, sino la autenticidad y la experiencia sensorial que ofrece el producto.

Japón es uno de los principales mercados importadores de miel a nivel mundial, debido a la limitada producción nacional y una demanda interna estable que asocia la miel no solo a la alimentación, sino también a la salud preventiva y la medicina tradicional. El país produce entre 2.000 y 3.000 toneladas anuales, mientras que su consumo supera las 40.000 toneladas, lo que genera una dependencia estructural de las importaciones. Esto convierte al mercado japonés en una oportunidad atractiva para productores internacionales, incluyendo aquellos de nichos premium como el chileno.



En cuanto a las tendencias emergentes, el mercado japonés se caracteriza por un creciente interés en mieles que ofrezcan una experiencia sensorial completa. Esto ha llevado al desarrollo de tiendas especializadas que presentan la miel por origen, tipo floral y características organolépticas, con asesoramiento personalizado similar al de un sommelier.

Además, se valora la innovación en formatos —como miel en crema o miel en panal— y presentaciones que narren el contexto productivo y el compromiso ambiental del productor. La diferenciación auténtica y la capacidad de conectar emocionalmente con el consumidor japonés son elementos claves para lograr posicionamiento sostenible. El consumidor japonés está dispuesto a pagar precios significativamente superiores por mieles que ofrezcan beneficios funcionales (como la miel de manuka con certificación UMF), procedencia reconocida, o diferenciación clara mediante certificaciones (orgánicas, libres de antibióticos, etc.) o narrativas de origen. En este contexto, mieles provenientes de territorios como Nueva Zelanda o Hungría han logrado posicionarse gracias a campañas consistentes de branding y marketing emocional.

En síntesis, el mercado japonés representa una combinación desafiante pero prometedora: requiere adaptarse a estándares muy altos, pero recompensa con precios elevados y fidelidad del consumidor a marcas bien posicionadas. Para ingresar y sostenerse en este mercado, será esencial una propuesta de valor diferenciada, una narrativa de origen auténtica y una estrategia comercial adaptada a los canales preferidos por los consumidores japoneses.

Ranking de país proveedor de miel al mercado japonés

Rank	Trade Partner	2022		2023		2024	
		USD	KG	USD	KG	USD	KG
	World	167.202.288	47.276.359	144.696.979	41.924.440	136.654.314	45.415.758
1	China	65.391.305	30.782.085	54.502.045	27.928.894	60.154.790	32.371.028
2	New Zealand	22.247.225	839.367	25.682.877	945.631	24.665.450	986.069
3	Canada	24.497.597	4.153.270	16.333.968	2.538.038	16.385.838	2.918.440
4	Argentina	13.282.504	3.108.376	11.193.810	2.937.578	9.124.933	3.120.608
5	Hungary	11.747.414	1.478.113	9.439.763	1.368.998	5.778.494	902.031
6	Australia	3.644.071	257.052	3.215.091	216.250	3.677.474	287.334
7	Myanmar	3.453.316	1.637.241	3.328.447	1.660.590	2.769.317	1.422.630
8	Romania	4.010.858	693.616	5.628.272	1.019.517	2.627.585	504.727
9	Mexico	2.847.515	623.246	1.918.442	462.909	1.666.216	414.025
10	Vietnam	1.643.329	911.950	1.220.732	633.200	1.455.432	837.770
55	Chile	26.573	2.980	21.947	1.945		

Fuente: Global Trade con los datos de Japan Ministry of Finance

4. Análisis de la demanda



El análisis de la demanda en Japón revela un consumidor que valora profundamente las propiedades saludables de la miel, como su acción antibacteriana, antioxidante y su uso como alimento funcional. Según encuestas de Yamada Bee Farm y Rakuten Research, más del 70% de los consumidores japoneses utilizan miel al menos una vez al mes, y cerca del 40% la consumen semanalmente.

La mayoría de las mujeres mayores de 60 años son consumidoras frecuentes, siendo este grupo uno de los más relevantes para productos funcionales. El uso principal de la miel es como acompañamiento de pan (65%), seguido de su mezcla con yogur y cereales (42.3%). Un 20% la emplea como sustituto del azúcar en la cocina.

La miel también se posiciona como ingrediente clave en la industria cosmética japonesa, principalmente en productos nacionales, aunque existe potencial para materias primas importadas de alta calidad si son acompañadas por una narrativa y certificación adecuada.



Cabe destacar que el consumidor japonés no solo busca sabor y calidad, sino también autenticidad. Etiquetas que incluyan nombre del apicultor, región exacta, tipo de floración y características sensoriales, son percibidas como elementos de confianza y valor. Esta apreciación se acentúa en tiendas especializadas y puntos de venta gourmet, donde la miel es presentada como un producto experiencial y no meramente funcional.

El mercado japonés de la miel se caracteriza por un consumidor exigente, con alta conciencia sobre la calidad, el origen y las propiedades funcionales del producto. Los consumidores japoneses prefieren mieles claras, cremosas y homogéneas, con un enfoque en la seguridad alimentaria y la trazabilidad. El perfil del consumidor incluye tanto adultos mayores, que valoran los beneficios para la salud, como un segmento creciente de consumidores jóvenes interesados en productos naturales y de origen exótico.



Los canales de venta incluyen tiendas físicas especializadas, comercio electrónico y ventas telefónicas, con un aumento significativo de las ventas online tras la pandemia. Existen tendencias de consumo hacia productos con beneficios funcionales demostrables, como la miel de Ulmo con propiedades antibacterianas, comparables a la miel de Manuka. Los productos innovadores, como la miel en panal o en envases con diseño tradicional o información del productor, atraen a consumidores interesados en la historia y procedencia del producto.

Los consumidores japoneses son altamente sensibles a la cristalización del producto; por ello, se recomienda el tratamiento de la miel en crema, técnica valorada por mejorar la textura y facilitar su uso. Además, productos diferenciados como blends de Patagonia, mieles del desierto de Atacama o Mieles de flores endémicas de Chile tienen potencial atractivo si se comunica adecuadamente su origen y beneficios.



5. Análisis de la oferta

La oferta chilena de miel destaca por su autenticidad, resultado de factores geográficos únicos como la presencia de climas mediterráneos (que representan solo el 5% de la superficie terrestre mundial), cordilleras, desiertos y una flora nativa altamente diversa. Esta riqueza permite la producción de mieles monoflorales con perfiles sensoriales diferenciados y valores funcionales notables, provenientes de especies como quillay, ulmo, arrayán, peumo o boldo.

Según datos del SIPEC (2022), existen más de 10.500 apicultores en Chile, con una participación destacada de la Agricultura Familiar Campesina (AFC), que representa cerca del 89% del total de productores, y una creciente participación femenina que alcanza el 32% del total. La región del Maule y O'Higgins concentran más del 40% de las colmenas a nivel nacional.

En términos de exportación, Chile envió 4.227 toneladas de miel en 2022, por un valor de USD 17 millones, con Alemania como principal destino. Las mieles orgánicas representaron solo un 7,4% del total, indicando un alto potencial de expansión en este segmento.

Este contexto refleja una oferta robusta, pero todavía poco diversificada en cuanto a destinos y altamente dependiente del mercado europeo. Aumentar la presencia en Asia, especialmente en Japón, podría contribuir a la sostenibilidad y valorización del sector, siempre que se acompañe con certificación, estandarización funcional y narrativa de origen.



Estudio modular | Miel Japón 2025

La oferta chilena de miel se compone mayoritariamente de pequeños productores organizados en cooperativas, aunque también existen empresas que compran directamente a apicultores individuales para asegurar trazabilidad, calidad y márgenes más altos para los productores.

Chile cuenta con una diversidad floral única debido a su geografía longitudinal y su variedad de climas, desde el desierto de Atacama hasta la Patagonia. Esto permite la producción de mieles con perfiles organolépticos muy diferenciados, como la miel de Ulmo, Tineo, Tiaca en el sur, y la miel del desierto florido en el norte.

Uno de los principales desafíos es la homogeneización del producto para garantizar consistencia en calidad y sabor, aspecto altamente valorado por los importadores japoneses. Además, se requiere una estandarización de parámetros funcionales como el “Active Patagonia Factor” o indicadores antibacterianos similares al UMF de la miel de Manuka, aplicables a toda la miel chilena y no solo a marcas específicas.

Existen limitaciones en la producción, como la disminución del número de apicultores debido a la falta de rentabilidad y recambio generacional, lo cual impacta la sostenibilidad del sector a largo plazo. La implementación de un sistema de soporte institucional, capacitación y promoción internacional puede fortalecer la oferta chilena.



6. Regulación y Políticas Gubernamentales

El marco normativo japonés exige altos estándares de inocuidad, calidad y trazabilidad. No obstante, desde la entrada en vigor del Acuerdo Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP), la miel chilena ha iniciado un proceso de desgravación arancelaria progresiva: 6.3% en 2023, 3.1% en 2024, y 0% a partir del 1 de abril de 2025. Esto representa una ventaja competitiva frente a países que aún enfrentan aranceles superiores.

A nivel interno, Chile ha trabajado en reforzar la institucionalidad del sector apícola. La Subcomisión de Calidad y Mercados de la Comisión Nacional de Apicultura, junto a Odepa y ProChile, ha promovido el posicionamiento internacional mediante el desarrollo de un relato país centrado en la biodiversidad, el manejo sustentable y las propiedades funcionales de la miel chilena. Además, se está trabajando con el sector privado para identificar y abrir nuevos mercados, cumplir requisitos sanitarios, y facilitar inspecciones de establecimientos por parte de autoridades extranjeras. Estos esfuerzos refuerzan la credibilidad de Chile como proveedor de alimentos seguros y de calidad. Japón cuenta con una de las normativas más estrictas del mundo en cuanto a productos alimenticios importados.

Según la interpretación y los criterios de clasificación del arancel aduanero de Japón, se considera miel natural aquella que, a una temperatura de 20°C, contiene un porcentaje de humedad inferior al 20%, un contenido de sacarosa inferior al 5% del peso total, y un contenido combinado de fructosa y glucosa igual o superior al 60% del peso total.

En el momento de la declaración de importación en Japón, si se presenta un certificado de análisis emitido por una entidad pública del país exportador, se aceptarán los valores indicados en dicho certificado como válidos para la verificación de los componentes mencionados.

Asimismo, se aceptará de igual manera cuando el análisis haya sido realizado por el propio exportador o fabricante del país de origen y certificado posteriormente por una entidad pública como una cámara de comercio.

Incluso si el producto no cumple exactamente con los criterios anteriores, podrá ser tratado como miel natural clasificada bajo la partida arancelaria 0409.00 si se presenta un “certificado de calidad” emitido por una entidad pública del país exportador, en el que se indiquen claramente el origen del producto y el tipo de flor del que proviene el néctar, y si, tras una evaluación integral de sus características físicas y resultados de análisis, se considera que el producto cumple con los requisitos para ser reconocido como miel natural.

En Japón no existe un sistema JAS orgánico específico para la miel, pero bajo el Regulación de Competencia Justa está permitido usar los términos “orgánico” u otros similares solo si se cumple alguna de estas condiciones: (1) la miel ha sido importada desde un país cuya certificación pública (EE.UU., Argentina, Australia, Canadá, Suiza, Nueva Zelanda o países de la UE) es considerada equivalente al sistema orgánico japonés, y el sello correspondiente está presente en el producto; o (2) la miel certificada se importa a granel y se envasaba en Japón, siempre que todo el proceso de producción nacional garantice la trazabilidad y gestión de calidad según estándares equivalentes al JAS—incluyendo manuales, protocolos, infraestructura y control, aunque no sea necesario certificar cada lote por separado.

Desde 2025, la miel chilena puede ingresar a Japón sin arancel, gracias al acuerdo CPTPP. Esto representa una ventaja competitiva importante frente a otros proveedores.

Para acceder al segmento premium, es imprescindible contar con documentación exhaustiva que respalde las características del producto. El incumplimiento, incluso menor, puede significar la pérdida de confianza de los importadores japoneses, quienes valoran altamente la consistencia y la reputación.

7. Análisis competitivo

El mercado japonés de la miel está altamente dominado por importaciones, siendo China el principal proveedor, con cerca del 65% del volumen total importado. Le siguen, en menor medida pero con fuerte presencia cualitativa, países como Hungría, Nueva Zelanda, Argentina, Canadá y Rumania. Estas naciones han consolidado su participación a través de relaciones comerciales sostenidas, cumplimiento normativo riguroso y, en muchos casos, gracias al posicionamiento premium de sus productos en términos de origen, propiedades funcionales y certificaciones específicas.

Dentro del segmento de alta gama, la miel de Manuka procedente de Nueva Zelanda se ha convertido en un referente clave. Gracias a su certificación UMF (Unique Manuka Factor) y a campañas intensivas de marketing orientadas al bienestar, esta variedad ha logrado consolidarse como un producto funcional reconocido por sus beneficios antibacterianos. Otras mieles monoflorales europeas, como las provenientes de acacia (Hungría, Bulgaria), lavanda o romero (Francia, España), también gozan de reconocimiento por su perfil sensorial, pureza y trazabilidad.

En Japón, el canal de comercialización de miel presenta una gran diversidad. Además de los supermercados de alta gama y las tiendas especializadas, existen importadores que operan mediante plataformas de e-commerce, venta telefónica, pop-up stores y degustaciones presenciales. Este enfoque multicanal permite una comercialización segmentada y adaptada a distintos perfiles de consumidor, desde el público general hasta el nicho gourmet. Los distribuidores especializados valoran especialmente atributos como la diferenciación por origen, la transparencia en la cadena de producción, la innovación en formatos y etiquetas, y el relato emocional o cultural asociado al producto.

Frente a este contexto, la miel chilena se encuentra en una posición ambivalente: por un lado, aún no cuenta con un reconocimiento consolidado en el imaginario japonés como país productor de miel; por otro lado, posee ventajas competitivas naturales y narrativas que, si son bien gestionadas, pueden posicionarla favorablemente en segmentos selectivos. Entre estas ventajas destacan:

- La diversidad floral y territorial, con mieles únicas provenientes de ecosistemas extremos como el desierto de Atacama o los bosques lluviosos de la Patagonia.
- La baja intervención química en la producción apícola chilena, con ausencia general de antibióticos y jarabes artificiales.
- Las prácticas sustentables y el creciente número de apicultores familiares, mujeres productoras y cooperativas con fuerte arraigo territorial.
- Un relato país que puede vincular la miel con la imagen de Chile como productor de alimentos naturales, seguros y trazables.

No obstante, para que estas ventajas se traduzcan en oportunidades comerciales reales, será necesario superar varios desafíos estructurales. En primer lugar, es clave establecer una identidad de marca país coherente, que comunique la singularidad de la miel chilena de manera diferenciada respecto a sus competidores. Esta identidad debe apoyarse en atributos verificables como la flora endémica, los métodos de extracción artesanal, las certificaciones orgánicas o funcionales, y el relato del territorio y del productor.

7. Análisis competitivo

En segundo lugar, se requiere avanzar en la estandarización de parámetros funcionales que permitan competir con mieles que ya cuentan con certificaciones específicas como UMF o MGO. Iniciativas como el “Patagonia Active Factor” o estudios científicos sobre propiedades antioxidantes, antiinflamatorias o antibacterianas deben consolidarse y ser promovidas como parte de la estrategia de entrada. Otro factor competitivo crucial es la consistencia en calidad y volumen. El mercado japonés valora la homogeneidad en textura, color, sabor y envase. Para cumplir con estas expectativas, es indispensable que los productores chilenos adopten procesos de homogeneización y técnicas de producción que minimicen la cristalización, fenómeno común en la miel chilena pero poco aceptado por el consumidor japonés.

Por último, se debe considerar el desarrollo de una estrategia comercial adaptada al ecosistema japonés, con materiales en idioma local, alianzas con importadores confiables, participación en ferias especializadas y una comunicación visual adecuada a la sensibilidad estética japonesa. Las degustaciones guiadas, el packaging cuidado y la presencia en tiendas especializadas pueden ser claves para introducir la marca y fidelizar a los consumidores.

En síntesis, aunque el mercado japonés de miel se encuentra altamente competitivo, también ofrece espacio para propuestas nuevas si están bien diferenciadas y respaldadas por calidad, relato y constancia. La miel chilena, con su riqueza natural y diversidad territorial, tiene condiciones objetivas para destacarse en el segmento premium, siempre que se acompañe de una estrategia técnica y comercial rigurosa.

Precio de importación de la miel producida en el extranjero

2025	Cantidad (toneladas)	Precio (mil millones de yenes)	Precio CIF (yenes por kg)	Después de impuestos (yenes por kg)
Total	41.924	203	485	562
China	27929	77	275	345
Canadá	2538	23	904	965
Argentina	2938	16	529	664
Myanmar	1661	5	284	284
Hungría	1369	13	957	1027

Fuente: Estadísticas comerciales, Ministerio de Hacienda.

Nota: El precio después de impuestos es el tipo impositivo del Acuerdo de la OMC(25,5 %), TPP11 (9.5% (enero a marzo) y 6.3% (abril a diciembre)) etc para la miel natural.

Tipo de cambio 1USD=JPY143.54(Junio, 2025)

8. Oportunidades y desafíos



El mercado japonés representa un entorno altamente atractivo pero exigente para la miel chilena. En los últimos años, ha crecido sostenidamente la preferencia por productos naturales, funcionales y con trazabilidad, tanto en el consumo doméstico como en sectores como cosmética, gastronomía gourmet y alimentación saludable. Este cambio de paradigma favorece el posicionamiento de productos que, como la miel chilena, ofrecen autenticidad, origen definido y atributos nutricionales y sensoriales diferenciados.

Una de las principales oportunidades para Chile es el inicio de la exención arancelaria total a partir de abril de 2025, en el marco del Acuerdo Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP). Esta ventaja arancelaria permitirá competir en mejores condiciones frente a proveedores tradicionales como Nueva Zelanda o los países de Europa del Este.

Chile cuenta, además, con una notable

diversidad geográfica y floral que permite producir mieles con perfiles únicos. La miel de ulmo, con propiedades antibacterianas, y la miel del desierto florido de Atacama son ejemplos claros de cómo el origen puede convertirse en un factor de diferenciación en un mercado como el japonés, que valora la exclusividad y la narrativa del producto. Asimismo, existe un interés creciente por formatos innovadores como la miel en panal, la miel en crema o presentaciones monodosis, lo que abre oportunidades para desarrollar nuevas líneas de producto adaptadas a la demanda local.

No obstante, para capitalizar estas oportunidades, es imprescindible superar una serie de desafíos estructurales y operacionales. Uno de los principales retos es la necesidad de homogenizar volúmenes importantes (idealmente entre 20 y 40 toneladas) para cumplir con los estándares de consistencia que exigen los importadores japoneses, tanto en

color, textura como en sabor.

La cristalización natural de muchas mieles chilenas puede representar una barrera si no se controla mediante técnicas adecuadas de procesamiento (cremado o microfiltrado). Asimismo, la ausencia de un sistema de estandarización funcional, similar al UMF neozelandés para miel de Manuka, limita la posibilidad de promover científicamente las propiedades beneficiosas de la miel chilena, especialmente la de ulmo.

Otros factores críticos son la limitada capacidad productiva derivada de la falta de renovación generacional en el sector apícola, así como los costos asociados a cumplir con los requisitos técnicos del mercado japonés: análisis de residuos, pruebas de laboratorio, documentación de trazabilidad, etiquetado específico y adecuación del envasado.

En conclusión, si bien el mercado japonés ofrece un entorno de alto valor para la miel chilena, su acceso exitoso dependerá de una estrategia

integral que combine innovación técnica, diferenciación comercial, profesionalización del sector y una sólida articulación público-privada.

9. Casos de éxito y estudios de caso

La participación de Chile como país anfitrión del 48° Congreso Mundial de Apicultura Apimondia, realizado en Santiago en septiembre de 2023, representó un hito estratégico para el posicionamiento internacional de la miel chilena. Este evento, que congregó a más de 80 países y miles de profesionales del rubro, funcionó como vitrina para mostrar al mundo la riqueza natural, la diversidad floral y el potencial comercial de las mieles chilenas. En particular, permitió visibilizar la oferta chilena ante mercados exigentes como el japonés, donde la trazabilidad, la funcionalidad y la historia del producto son factores clave de decisión de compra.

Aunque Japón representa menos del 1% del total exportado por Chile en volumen, el interés mostrado por delegaciones institucionales y comerciales japonesas en Apimondia evidenció el creciente reconocimiento de la miel chilena como producto diferenciado. Durante el evento, se destacaron las mieles producidas en entornos naturales protegidos —como la Patagonia, la zona central de manejo sustentable o el desierto de Atacama— y se abrió un diálogo constructivo sobre los requisitos técnicos y comerciales para ingresar con éxito al mercado japonés.

Una de las estrategias que más interés generó entre los compradores y distribuidores japoneses fue la presentación de mieles en formatos innovadores, como miel en crema, blends florales de temporada y envases gourmet con diseño funcional y narrativo. Estas propuestas captaron la atención no solo por su

calidad, sino también por su capacidad de conectar con el consumidor japonés a través de elementos sensoriales y culturales.

El interés japonés por las mieles chilenas no se ha limitado a instancias feriales. En años recientes, varios importadores han reportado un crecimiento sostenido en las ventas de miel en formatos diferenciados. Productos como la miel en panal o aquella con origen floral y geográfico identificado (por ejemplo, ulmo o quillay) han demostrado buen desempeño comercial, especialmente en tiendas especializadas y canales online enfocados en consumidores exigentes. Las estrategias de degustación en tienda, talleres de maridaje y material gráfico con enfoque en el productor han sido fundamentales para comunicar el valor agregado del producto.





En este contexto, la miel de ulmo ha sido una de las variedades chilenas que mayor interés ha generado en Japón. Reconocida por sus propiedades antibacterianas, su perfil sensorial intenso y su origen natural, ha comenzado a ser explorada por algunos distribuidores japoneses que buscan alternativas a la miel de Manuka. Aunque aún falta avanzar en la validación científica de sus propiedades funcionales bajo estándares internacionales (como UMF o MGO), el interés ya está presente, lo cual representa una oportunidad clara de desarrollo de marca y certificación.

Otro ejemplo destacable es el creciente interés por mieles provenientes del desierto florido de Atacama. Esta zona, única por su biodiversidad y condiciones climáticas extremas, ha capturado la atención de consumidores japoneses que buscan productos exóticos, con historia, y que reflejen una conexión profunda con la naturaleza. Si bien el volumen de producción es limitado, este tipo de miel puede posicionarse como producto boutique en segmentos de alto valor.

Los importadores japoneses que han trabajado con miel chilena han valorado especialmente la posibilidad de establecer relaciones directas con los exportadores, evitando intermediarios y cooperativas cuando no garantizan trazabilidad y consistencia. Esta modalidad de trabajo ha facilitado la adaptación de la oferta a las expectativas del cliente japonés en términos de volumen, homogenización, etiquetado y narrativa de origen.

Estos casos evidencian que, si se cumplen los requisitos de calidad, trazabilidad, diseño y relato, existe un nicho de

mercado rentable para la miel chilena en Japón. Sin embargo, también subrayan la necesidad de un enfoque estratégico que combine aspectos técnicos (homogeneización, filtrado, certificación), logísticos (volúmenes estables, tiempos de entrega) y comerciales (marketing, adaptación cultural, posicionamiento de marca país).

En definitiva, la experiencia reciente demuestra que el mercado japonés, aunque altamente exigente, es receptivo a nuevas propuestas que se presenten con autenticidad, consistencia y sentido de propósito. La miel chilena tiene el potencial de destacarse si logra traducir sus atributos naturales y humanos en una propuesta de valor coherente con las expectativas de este sofisticado consumidor.

10. Recomendaciones estratégicas

Para que la miel chilena logre consolidarse en el competitivo y sofisticado mercado japonés, es fundamental implementar una estrategia integral que combine diferenciación, estandarización técnica, comunicación culturalmente adaptada y alianzas comerciales sostenibles. A continuación, se presentan las principales recomendaciones estratégicas derivadas del análisis de mercado:

1. Diferenciación basada en origen, estacionalidad y relato humano

No basta con etiquetar la miel por su tipo floral. Es recomendable añadir capas de información que resalten el momento de cosecha y el entorno natural, como “flores de primavera en la Patagonia” o “verano en el desierto florido”. Estos elementos permiten crear un vínculo emocional con el consumidor japonés. Además, se sugiere incorporar en la narrativa el nombre del apicultor, si pertenece a un pueblo originario, su historia familiar o las prácticas sustentables empleadas en la producción. La autenticidad es un atributo clave en este mercado.

2. Comunicación de propiedades funcionales respaldadas

Para competir con mieles posicionadas como la Manuka, es esencial promover científicamente las propiedades funcionales de la miel chilena (antibacterianas, antioxidantes, energizantes).

Se recomienda avanzar en estudios clínicos y desarrollar un indicador estandarizado —inspirado en el UMF— que permita cuantificar y certificar dichas propiedades, particularmente en mieles como la de ulmo.

3. Diseño culturalmente adaptado y material de apoyo

Las etiquetas, envases y materiales promocionales deben responder a la estética japonesa: sobriedad, elegancia, armonía visual y enfoque en el detalle. Se sugiere incluir descripciones sensoriales ilustradas, perfiles de apicultores, videos subtítulos en japonés sobre el proceso de recolección, y sugerencias de maridaje con alimentos locales. Estos elementos aportan valor percibido y fomentan la conexión emocional con la marca.

4. Modelos comerciales flexibles y colaborativos

Se recomienda explorar esquemas de exportación híbridos que combinen volumen (bidones a granel) con fraccionamiento local en Japón bajo marcas privadas o co-marcadas. Esto permite reducir costos logísticos y adaptar el etiquetado y presentación final al gusto japonés. También se deben considerar alianzas con importadores o distribuidores especializados que valoren la diferenciación y estén dispuestos a invertir en el desarrollo conjunto de marca.

5. Estandarización, trazabilidad y certificaciones

Para ganar confianza y asegurar compras recurrentes, es indispensable implementar procesos de homogeneización a nivel regional o cooperativo que permitan ofrecer lotes consistentes de 20 a 40 toneladas. Asimismo, se deben garantizar mecanismos de trazabilidad completa: análisis de calidad, certificados de origen floral y documentación detallada del proceso productivo. Invertir en certificaciones orgánicas válidas en Japón y pruebas científicas (como PCR o DeNA) reforzará la credibilidad de la oferta.

6. Posicionar la miel como un producto de terroir

Finalmente, se recomienda adoptar un enfoque similar al del vino: presentar la miel como expresión del territorio, del clima y de la flora local. Este enfoque permite crear valor simbólico y justificar precios premium, además de enriquecer el relato país de Chile como productor de alimentos naturales, trazables y de excelencia.

Implementando estas acciones de manera coordinada, la miel chilena podrá mejorar significativamente su competitividad y construir relaciones comerciales sostenibles en el exigente mercado japonés.

9. Anexos

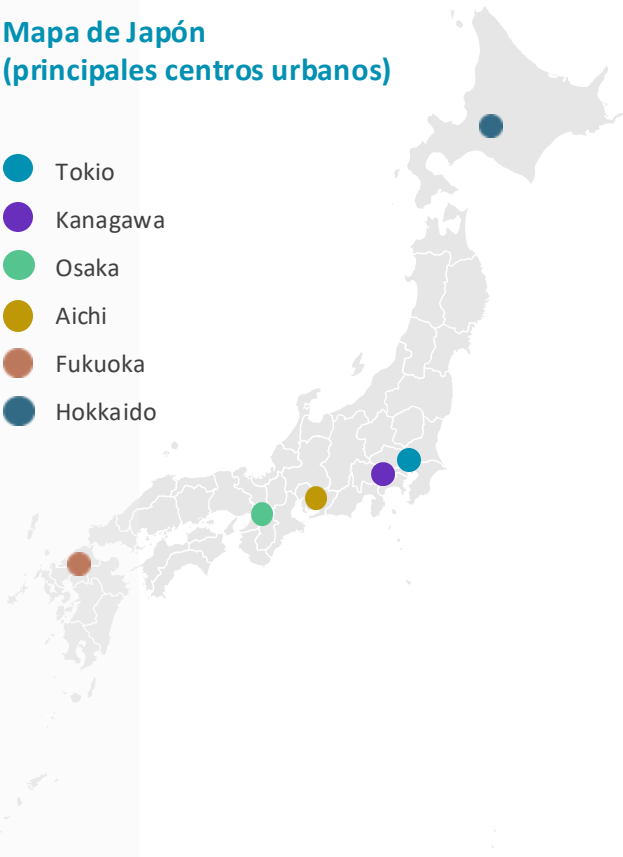
Datos básicos*

Los principales centros urbanos son:

- Tokio (14,1 millones de habitantes)
- Kanagawa (9,23 millones)
- Osaka (8,76 millones)
- Aichi (7,47 millones)
- Fukuoka (5,1 millones)
- Hokkaido (5,09 millones)
- Hiroshima (2,73 millones)
- Miyagi (2,26 millones)

Mapa de Japón (principales centros urbanos)

- Tokio
- Kanagawa
- Osaka
- Aichi
- Fukuoka
- Hokkaido



Población



Estructura etaria**

Menores de 15 años	11,3%
15 a 64 años	59,5%
Mayores de 65 años	29,2%

Religión | Datos año 2024

Sintoísta***	48,4%
Budista***	47,1%
Cristiano	0,7%
Otras religiones	3,8%

Idiomas

Japonés	100%
Inglés	0%
Español	0%

*Statistics Bureau of Japan

** Según datos Ministerio del Interior 1 de febrero 2024.

*** Para el caso del sintoísmo y budismo japones, cualquier persona puede participar y/o creer en las actividades y ritos, visita r templos y orar. Por lo que salvo representantes y/o monjes de ambas religiones se las puede practicar simultáneamente.

Principales Ferias relacionadas con Miel

Hay varias ferias relacionadas con Miel y otros alimentos en general en Japón. Participar en ferias comerciales en Japón ofrece a los productores chilenos de miel una valiosa oportunidad para acceder directamente a un mercado exigente y de alto valor, presentar sus productos a compradores y distribuidores clave, obtener retroalimentación inmediata del consumidor, posicionar su marca destacando el origen chileno y las prácticas sostenibles, y explorar oportunidades de negocio concretas. Además, permite conocer de primera mano los requisitos regulatorios y logísticos del mercado japonés, y fortalecer relaciones tanto comerciales como institucionales con actores estratégicos del sector alimentario en Japón.

N o m b r e	C i u d a d	F e c h a	P á g i n a W e b
Supermarket Trade Show	Chiba	Febrero	https://www.smts.jp/jp/index.html
Foodex Japan	Tokio	Marzo	https://www.jma.or.jp/foodex
Fiesta de Miel	Tokio	Julio	https://83m.info/apps/note/2025-honeyfesta/
Agrifood Expo	Tokio	Agosto	https://agrifood-expo.jp/
Wellness Food Japan	Tokio	Noviembre	https://wfjapan.com/en/
JFEX	Chiba	Diciembre	https://www.jfex.jp/jfex/en-gb/about.html

Fuente: JETRO

Enlaces relacionados y fuentes de información

Regulaciones

Aduana japonesa

<https://www.customs.go.jp/>

Ley de Saneamiento de Alimentos

<https://www.japaneselawtranslation.go.jp/ja/laws/view/3687>

Situación actual de la apicultura (informe preparado por MAFF: Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca

<https://www.maff.go.jp/j/chikusan/kikaku/lin/sonota/attach/pdf/bee-84.pdf>

JAPAN Honey Fair Trade Council

<https://honeykoutori.or.jp/>

Asociaciones

ASOCIACIÓN COOPERATIVA JAPONESA DE LA MIEL

<https://www.j-h-c.or.jp/>

Asociación de Apicultura de Japón

<https://www.beekeeping.or.jp/>

Asociación Japonesa de la Miel de Manuka

<http://j-manukahoney.jp/>

①	名 称	はちみつ
②	原 材 料 名	れんげはちみつ (国産)
	内 容 量	400g
	賞 味 期 限	枠外下部に記載
	保 存 方 法	直射日光を避け、常温で保存してください。
	製 造 者	丸信養蜂 株式会社 〇〇県〇〇市〇〇町〇〇〇

③ 1才未満の乳児には与えないでください。
賞味期限: 00.00.00

Directrices de etiquetado para la venta de miel (todo debe estar escrito en japonés)

Nombre del producto:

El nombre debe indicarse como “Miel”.

• Ingredientes

Declarar como: “**Miel (de origen nacional)**” Si se utilizan flores específicas como fuente de néctar, se recomienda indicarlas siempre que la miel posea sus características. Si no es posible identificar una flor predominante, se puede usar un término general como “**miel multifloral**”.

• Cantidad neta

• Fecha de caducidad o consumo preferente

Establecida por el vendedor, típicamente entre **1 y 3 años** desde el envasado.

Condiciones de conservación

Indicar: “**Evitar la luz solar directa y conservar a temperatura ambiente**”.

• Datos del vendedor

Es obligatorio incluir la **dirección, nombre y número de teléfono** del vendedor en la etiqueta.

Fuente: JAPAN Honey Fair Trade Council

Ejemplos de diversos envases de miel vendidos en Japón



Envase de 140g, En las etiquetas se indican el nombre del apicultor, el origen floral, el perfil de sabor, el lugar de producción y la fecha de recolección.
Fuente: Miel-Mie



Envase de 125g, destaca el origen floral de la miel en su parte frontal.
La etiqueta detrás dice origen, flora apícola, lugar de recolección, nombre del apicultor, comentario de cata.
Fuente: L'ABEILLE



Envase tipo pouch.
Adecuado para mieles que no se cristalizan.
Fuente: Miel-Mie



Envase de un recipiente monodosis de 8 gramos, ideal para un solo uso.
Fuente: Miel-Mie



Estudio modular **Miel en Japón** **2025**

Oficina Comercial de ProChile en Tokio, Japón
ProChile - Todos los derechos reservados.
Junio, 2025



WWW.PROCHILE.GOB.CL