

# PMP

# Estudio de Mercado Cebollas en Colombia

Junio 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Colombia - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**● TABLA DE CONTENIDO**

**II. RESUMEN EJECUTIVO .....3**

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. .... 3

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. .... 3

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. .... 3

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. .... 4

5. Análisis FODA ..... 4

**III. Acceso al Mercado .....5**

1. Código y glosa SACH ..... 5

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. .... 5

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. .... 5

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. .... 5

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) ..... 5

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*). .... 5

**IV. Potencial del Mercado .....6**

1. Producción local y consumo ..... 6

2. Epocas de producción..... 6

3. Importaciones ..... 7

**V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....7**

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 7

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. .... 8

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). .... 9

4. Estrategia comercial de precio..... 10

**VI. Consumidor/ Comprador .....11**

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. .... 11

**VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....11**

**VIII. Fuentes de información relevantes (*links*). .....12**

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

## II. RESUMEN EJECUTIVO

Si bien Colombia es productor de cebolla, las cifras muestran un importante crecimiento en las importaciones, las cuales aumentaron un 114% en un periodo de 4 años, alcanzando la cifra de 22.9 millones de dólares. Las exportaciones chilenas de cebolla hacia este mercado, también muestran un aumento interesante del 328%, para el mismo periodo, constituyéndose en el cuarto proveedor de este producto para Colombia.

Si bien la posición de mercado que tiene Chile es sólida, las condiciones están cambiando, debido a la disminución de aranceles para algunos de los competidores (Holanda), lo que lleva a los proveedores actuales y a las empresas interesadas en ingresar con sus productos, a estar atentos a aspectos más específicos del mercado.

### 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

0703.10.19.00 Las demás cebollas frescas o refrigeradas

0703.10.00.00 Cebollas y chalotes frescos o refrigerados

### 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Los importadores han coincidido en que la principal variable que tienen en cuenta para comprar es el precio, el cual tiene fluctuaciones diarias, a veces muy relevantes. Esta situación hace que la **oportunidad de entrega** se convierta en una variable de interés para el comprador y aquí tenemos claras ventajas frente a proveedores de Holanda, España y China.

Otra ventaja que tenemos frente a proveedores del hemisferio norte, consiste en la disponibilidad de producto chileno para mitad de año, época en la cual se registra una disminución en la producción local y por ende, menos abastecimiento, lo que abre una ventana para las importaciones.

### 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Colombia, como lo habíamos señalado en el punto anterior, es un mercado de precio, motivo por el cual, desde la óptica de las empresas se debe pensar en una estrategia de corto plazo, basada en la diferenciación. En tal sentido, planteamos que esta diferenciación se puede hacer a través del ofrecimiento de servicios que actualmente no se están ofreciendo a la competencia, como por ejemplo, apoyo para que el proceso de despacho y de nacionalización de la mercancía sea ágil.

Estas acciones complementadas con otras que el sector privado considere, deben tender a que el comprador sienta que entienden su necesidad de contar de manera ágil con el producto, que lo están atendiendo de manera personalizada y además que lo apoyan en su labor de comercialización.

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Se recomienda usar estrategias de diferenciación del producto, haciendo especial énfasis en el servicio que se le ofrezca al importador. Existen ventanas para el ingreso del producto y esto solo lo puede determinar con rapidez el importador, consideramos que se debe buscar generar una buena relación con él, de tal forma que escoja al proveedor chileno como la primera opción.

Recomendamos revisar la página web de la Central de Abastos de Bogotá ([www.corabastos.com.co](http://www.corabastos.com.co)) en la que aparece el comportamiento diario de los precios de la cebolla, lo que le permitirá al exportador chileno tener mayores antecedentes para fijar su precio.

#### 5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr diferenciación a través de la agilidad en el servicio.</li> <li>Ofrecer una atención personalizada y constante a los potenciales clientes, para saber de manera anticipada los cambios en el precio.</li> <li>Utilizar merchandising sobre Chile, o sobre la compañía.</li> </ul>		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad del producto en una época en que hay baja oferta local</li> <li>Corto tiempo de tránsito, respecto a otros proveedores como Holanda y España.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limitada oferta</li> <li>Características físicas de producto diferentes a las de la cebolla local ( la cebolla chilena es redonda).</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exportar aquellas variedades más parecidas al producto local, como es el caso de la valenciana, caballero y pandero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En este caso se debe buscar una diferenciación a través del servicio que se le ofrezca al importador.</li> <li>Programar con los clientes compras para los periodos de escases.</li> <li>Hacer un trabajo de medios que asocie la calidad, con nuestro producto.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0703.10.19.00	Las demás cebollas frescas o refrigeradas

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
0703.10.00.00	Cebollas y chalotes frescos o refrigerados

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor (Perú)	Arancel Competidor (Holanda)
0703.10.00.00	0%	0%	15%

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

En las conversaciones que se tuvieron con los importadores, no se mencionó que existieran barreras para-arancelarias para el ingreso de este producto.

Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

La importación de cebolla al mercado colombiano, tanto para fines comerciales, como para consumo humano, requiere el cumplimiento de requisitos establecidos por el Instituto Colombiano Agropecuario ICA, los cuales pueden ser revisados en el siguiente link:

[https://afrodita.ica.gov.co/Security/VW\\_CONSUL\\_REQUISITOSA.aspx](https://afrodita.ica.gov.co/Security/VW_CONSUL_REQUISITOSA.aspx)

Otra fuente de información sobre requisitos de importación es el módulo desarrollado por el Servicio Agrícola y Ganadero de Chile "CONSULTA DE REQUISITOS FITOSANITARIOS PARA LA EXPORTACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS Y FORESTALES", disponible en: <http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/default.asp>

## 5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

Teniendo en cuenta que la importación de este producto se hace a granel, no existen requerimientos de etiquetado.

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

Variable	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Área Cosechada (ha)</b>	15.165	11.347	12.136	13.498	11.175	11.279
<b>Producción (t)</b>	320.283	244.986	261.279	297.051	224.181	227.465
<b>Rendimiento (t)</b>	16,8	17,4	17,5	17,5	16,0	16,9

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

La principal competencia para el producto importado lo constituye la producción local. Esta producción está ubicada en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca, muy cercanos a Bogotá, ciudad que además de ser el principal centro de consumo, es también el principal centro de distribución para el resto del país.

El consumo aparente está entre 328 mil y 337 mil toneladas, y además de Bogotá, son importantes centros de consumo, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. Como se puede apreciar en el punto siguiente, las importaciones representan un 38% del total del consumo.

## 2. Epocas de producción

Este aspecto es muy relevante toda vez que indica las épocas del año en las que hay posibilidad de ingresar a un mercado de 47 millones de habitantes, como lo es Colombia.

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cebolla bulbo												

Oferta alta	
Oferta Media	

### 3. Importaciones

País	IMPORTACIONES 2010 - 2012								
	2010		2011			2012			
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.
PERU	15.977.816	77.864.249	0,21	19.374.080	89.320.029	0,22	13.250.063	57.854.011	0,23
ECUADOR	2.002.272	23.714.300	0,08	3.579.845	30.314.075	0,12	2.800.906	28.998.432	0,10
HOLANDA	535.363	1.076.500	0,50	203.660	675.030	0,30	4.737.772	19.247.935	0,25
<b>CHILE</b>	<b>163.873</b>	<b>233.008</b>	<b>0,70</b>	<b>2.573.919</b>	<b>4.744.345</b>	<b>0,54</b>	<b>1.207.435</b>	<b>2.292.319</b>	<b>0,53</b>
CHINA	1.194.924	3.502.560	0,34	490.946	1.394.524	0,35	448.005	1.076.665	0,42
ESTADOS UNIDOS	84.918	171.668	0,49	205.520	446.829	0,46	261.673	480.973	0,54
ESPAÑA	32.020	52.000	0,62	28.087	78.774	0,36	125.964	372.541	0,34
BELGICA	0	0	0,00	0	0	0,00	66.995	311.836	0,21
MEXICO	0	0	0,00	786.234	1.542.504	0,51	67.287	114.405	0,59
NIGER	0	0	0,00	0	0	0,00	17.747	59.000	0,30
TAIWAN	0	0	0,00	62.294	162.162	0,38	0	0	0,00
GUATEMALA	0	0	0,00	37.572	100.872	0,37	0	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>19.991.186</b>	<b>106.614.285</b>	<b>0,19</b>	<b>27.342.158</b>	<b>128.779.143</b>	<b>0,21</b>	<b>22.983.847</b>	<b>110.808.117</b>	<b>0,21</b>

Las importaciones colombianas de cebolla han aumentado, no obstante, se observa una disminución durante el año pasado. Ésta afectó a los exportadores “tradicionales” (Perú, Ecuador y Chile) quienes bajaron sus ventas entre el 22% y el 53%. Por su parte, Holanda mostró un crecimiento en sus exportaciones por valor 4.5 millones de dólares, entre el 2011 y el 2012.

La participación de Chile en el mercado no es estable, pasando de tener un 0,8% en el 2010, a tener un 9,4% en el 2011 y luego una participación de mercado del 5.3%, lo que en nuestra opinión muestra la elasticidad que tiene la demanda.

## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

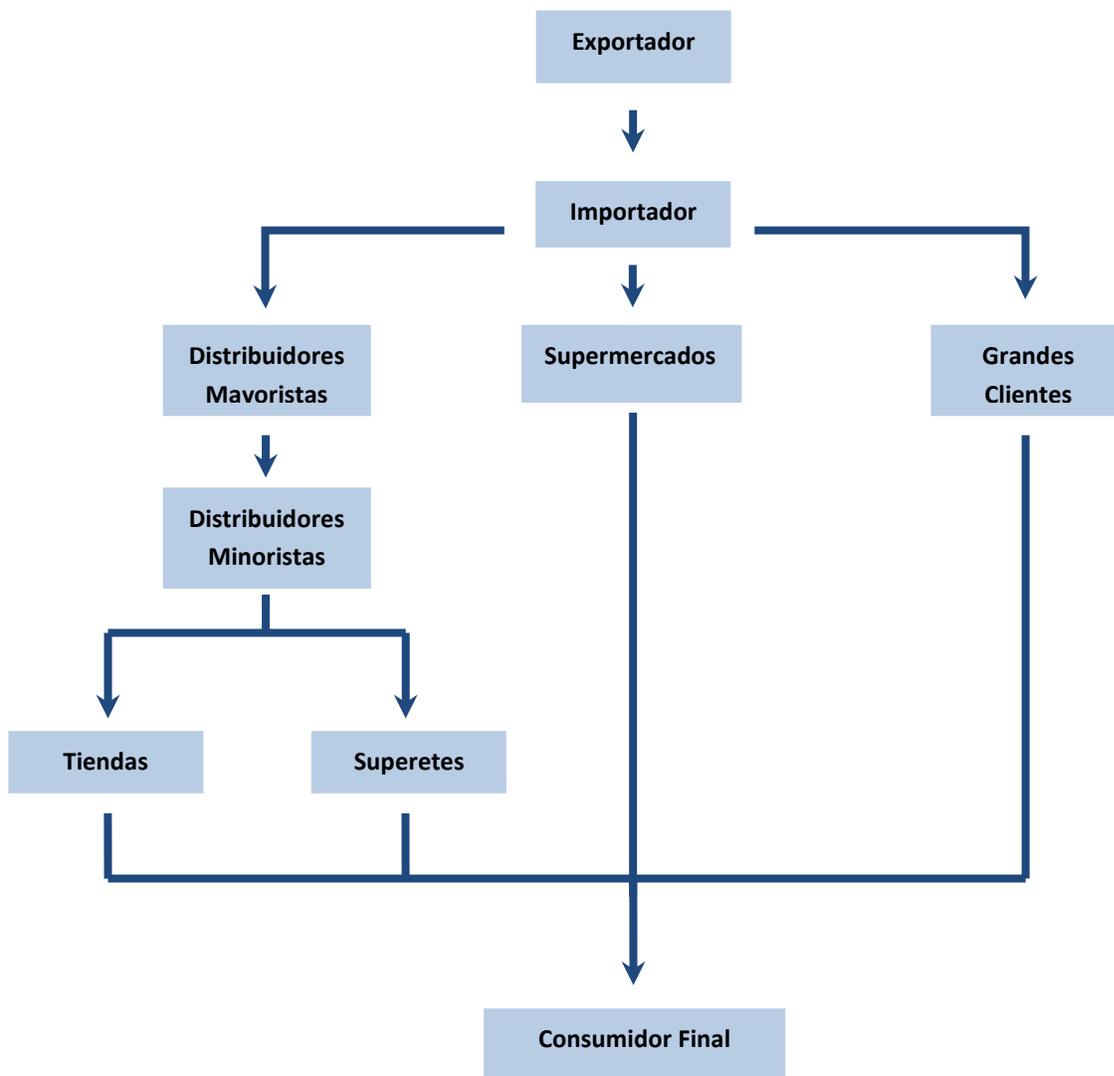
La comercialización de la cebolla parte de un importador, el cual se ocupa de realizar los trámites de nacionalización, almacenarla y venderla a empresas mayoristas de diferentes regiones del país. Algunas veces, este importador también se convierte en distribuidor, especialmente para atender las solicitudes de las grandes superficies y clientes relevantes.

De acuerdo a lo indicado por la firma Agrovillas de Colombia, el 80% del producto que importa lo vende a los distribuidores mayoristas y el restante 20% a los grandes almacenes.

Cabe señalar que en algunos casos las grandes superficies compran de manera directa, como por ejemplo Almacenes Éxito, principal supermercado de Colombia, el cual realizó compras desde Chile y de

Perú en el 2012, aprovechando un periodo de baja oferta de cebolla local, así como los precios que le dieron sus proveedores.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



### 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Los importadores de las empresas Agrovillas, Comercial Díaz Castañeda y Almacenes Éxito, indicaron que si bien la calidad de producto se tiene en cuenta, no es el elemento diferenciador, ni para ellos, ni para el consumidor final. Se trata de un producto corriente en la dieta del consumidor colombiano, de fácil acceso y en general con características organolépticas similares, razones por las cuales ninguno de los proveedores hace mayor esfuerzo por diferenciarlo.

Sin embargo, en los supermercados se observa un trabajo incipiente de diferenciación. Es el caso de Almacenes Éxito, el cual ofrece como opciones, la cebolla pelada o semi-pelada, con una diferencia de precio por kilo de US\$ 0,1.

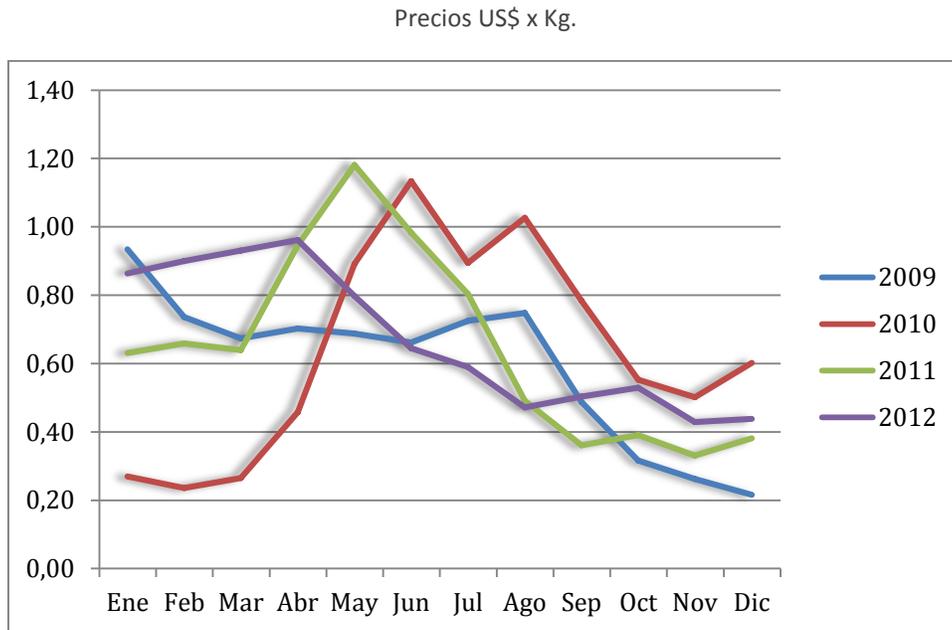


Además empaican la cebolla en bolsas de 1.000 gms. con la marca propia, aunque el objetivo no es posicionar su marca, sino inducir a adquirir un mayor número de unidades, o vender productos de bajos calibres. Este sistema se utiliza especialmente en los puntos de venta ubicados en los sectores de más bajos recursos.



También encontramos que se ofrece cebolla pelada en empaques de tres unidades y nos explicaron que esto se hace para atender la demanda de familias unipersonales, o amas de casa que hacen compras semanales.

#### 4. Estrategia comercial de precio.



Fuente: CORABASTOS( <http://www.corabastos.com.co/> )

Como en la mayoría de los casos de productos agrícolas, los importadores no tienen definida con claridad la estrategia de precios, y estos se modifican de acuerdo al comportamiento diario del mercado. Para el caso colombiano, existen situaciones poco previsibles que afectan el precio del producto como por ejemplo un aumento de las lluvias en las regiones productoras, una fuerte sequía, o el cierre de vías por cualquier motivo.

Los precios anotados en el cuadro anterior corresponden a la cebolla local y si bien no existe una tendencia clara, si se puede indicar que durante el **primer semestre de año, existe una baja oferta** que abriría una posibilidad para la cebolla importada.

Información de precios: <http://www.corabastos.com.co/> - [http://www.fedepapa.com/?page\\_id=411](http://www.fedepapa.com/?page_id=411)

## VI. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El consumidor colombiano está mostrando cambios en su comportamiento de consumo, motivado por el mejoramiento en sus condiciones de vida y en tal sentido el Sr. Rafael España, Director Económico de la Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO, destaca los siguientes relacionados con el consumo de alimentos<sup>1</sup>:

- Hace 30 años los hogares colombianos destinaban la mitad de sus presupuestos para adquirir alimentos; hoy, ese porcentaje se ha reducido al 28%.
- El renglón ganador en los últimos años ha sido el de comidas fuera del hogar: en los ochenta, un hogar típico urbano destinaba el 3.6% de su presupuesto familiar en alimentos y bebidas consumidos fuera de casa. En la actualidad, esa proporción se ha duplicado.
- En primer lugar, habría que mencionar la hipótesis de que al consumidor le desagrada cocinar; pero también, la influencia de los niños en este sentido es decisiva. Una tercera explicación tiene que ver con la apertura y rápido crecimiento de restaurantes agradables y de precios atractivos; cuarto, las normas sociales están cambiando: las cenas informales en restaurantes son cada vez una actividad más frecuente y menos ocasional. Por último, el crecimiento de las ciudades hace cada vez más difícil que los empleados de las oficinas vayan a almorzar a sus casas
- La distribución del gasto familiar no es uniforme sino que depende del estrato. Por ejemplo, el 10% más pobre de la población urbana dedica el 42% de sus reducidos presupuestos a la compra de productos alimenticios y bebidas, mientras que en el otro extremo, es decir entre el 10% más rico de la población dicha fracción se reduce al 15%.

## VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

De acuerdo a lo indicado por los importadores que se consultaron, deben estar muy atentos al comportamiento de los precios de la cebolla nacional, porque de ello depende que tomen la decisión de buscar un proveedor en el extranjero. Cuando el precio está por arriba de US\$ 0,54 el kilo, es una buena señal para empezar a contactar a sus proveedores.

---

<sup>1</sup> Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano. En: <http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>

Los productos que le interesan a este mercado son las variedades valenciana, caballero, pandero y *candy* de calibres 4a y 4b, porque el consumidor entiende que existe una buena relación calidad/precio, para ese tamaño. Estos calibres se conocen en el mercado local como “bola de billar” y están entre los 60 y 70 ml.

Se ha traído en algunas ocasiones el calibre conocido como Jumbo, el cual es de interés para las cadenas de comidas rápidas, pero aún su consumo es muy bajo. Este tipo de cliente comprador prefiere las cebollas aplanadas en los polos, que son las variedades que se producen en el mercado local, pero cuando no la encuentran solucionan su problema adquiriendo el calibre jumbo.

Como problema señalan que existe un desorden en el mercado, porque los importadores de frutas chilenas, se trasforman en algunas ocasiones en *spot buyers* de cebolla, buscando aprovechar los buenos precios que hay en el mercado, pero esta situación lo que conduce es a que haya una mayor oferta y el precio baje de manera rápida.

En un mercado tan basado en el precio, no pueden asegurarle fidelidad a un proveedor, pero si están interesados en conocer nuevas propuestas para tener opciones para elegir.

En el caso de los supermercados, el comprador de cebolla está ubicado en la central de abastos, lo que corrobora que este es el lugar en el que se centraliza la comercialización de este producto. De nuevo el precio es el que determina a quien comprarle y solo en casos especiales en que el precio este muy alto, toman la decisión de importar directamente. No realizan labores especiales de mercadeo para incentivar el consumo.

## VIII. Fuentes de información relevantes (*links*).

MINISTERIO DE AGRICULTURA	<a href="http://www.minagricultura.gov.co">www.minagricultura.gov.co</a>
INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO	<a href="http://www.ica.gov.co">www.ica.gov.co</a>
INVIMA	<a href="http://www.invima.gov.co">www.invima.gov.co</a>
DIAN	<a href="http://www.dian.gov.co">www.dian.gov.co</a>
SOCIEDAD DE AGRICULTORES DE COLOMBIA	<a href="http://www.sac.org.co">www.sac.org.co</a>
ASOHOFrucOL	<a href="http://www.asohofrucol.com.co">www.asohofrucol.com.co</a>
CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL	<a href="http://www.cci.org.co">www.cci.org.co</a>
CORABASTOS	<a href="http://www.corabastos.com.co">www.corabastos.com.co</a>
IICA	<a href="http://www.iica.int">www.iica.int</a>
FERIA AGROEXPO	<a href="http://www.agroexpo.com">www.agroexpo.com</a>