

PMP

Estudio de Mercado Semillas de hortalizas para la siembra en Colombia

Junio de 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.....4#

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

5. Análisis FODA5#

III. Acceso al Mercado6#

1. Código y glosa SACH6#

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.....6#

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.....6#

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.....6#

5. Regulaciones y normativas de importación7#

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país7#

IV. Potencial del Mercado8#

1. Producción local y consumo8#

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.....9#

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado.....13#

1. Identificación de los principales actores en cada canal13#

2. Diagrama de flujo de importación y comercialización:14#

3. Estrategia comercial de precio.....14#

4. Política comercial de marcas.....14#

VI. Consumidor/ Comprador15#

1. Características.....15#

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias.....15#

VII. Benchmarking.....16#

1. Atributos de diferenciación de productos en el mercado16#

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.....16#

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.....16#

VIII. En términos generales las Opiniones de actores relevantes en el mercado.....17#

IX. Fuentes de información relevantes.....17#

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

Colombia es un mercado productor de semillas para la siembra, principalmente de cereales y leguminosas. En el caso concreto de semillas para la siembra de hortalizas, las importaciones superan la producción local debido a la calidad y variedad que se produce en el exterior, características que explican el aumento en las importaciones de los últimos 3 años bajo las partidas arancelarias de semillas de tomate para la siembra pasando de US \$30.121 en 2010 a US \$175.712 en 2012, un aumento del 80,3%, y de semillas de zanahoria para la siembra pasando de no registrar exportaciones en 2010 a exportar US \$454.032 en 2012.

El presente estudio analiza 3 partidas arancelarias con perspectivas de mercado: semillas de tomate, semillas de zanahoria y las demás semillas de hortalizas para la siembra.

Es así como en el caso de las semillas de tomate, se observa que Chile no está consolidado como uno de los principales países de origen de este producto, al posicionarse en el noveno puesto en el año 2012. Se destaca que entre el año 2011 y 2012 los envíos aumentaron en volúmen un 57,9%.

En el caso de las semillas de zanahoria, Chile ocupa el segundo puesto como país de origen, con un nivel de participación bajo respecto al principal competidor –Estados Unidos-, sin perjuicio de lo cual encontramos que existe oportunidad de mejorar el nivel de participación en el mercado teniendo en cuenta que aumentaron los volúmenes exportados en un 90,6%. Adicionalmente, Chile cuenta con un precio más competitivo frente al producto estadounidense.

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Semillas de hortalizas para la siembra (tomates, zanahorias y las demás)

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

En el caso de los importadores de semillas para la siembra de hortalizas producidas en Chile y exportadas a Colombia, nos indicaron que el factor clave es la variedad de especie que producen.

Por otro lado, en las conversaciones con distribuidores se pudo observar que otro factor clave que determina la venta de las semillas es la forma de los frutos que producen las mismas, pues de esto depende su comercialización en las centrales mayoristas.

Es importante mencionar que en la última Resolución regulatoria del Instituto de Colombiano Agropecuario ICA se incluyó un nuevo procedimiento para la autorización del ingreso al mercado colombiano: el ingreso de material nuevo debe ser sometido a evaluaciones agronómicas con el objeto de observar el rendimiento que tendrá el producto en una región donde se podría cultivar la semilla en evaluación.

Finalmente, observamos que existe en Chile producción de semillas para la siembra de hortalizas de origen “orgánico”, producto que puede ser de gran interés en el mercado local y que realizando los debidos trámites para certificar este tipo de calidad podría tener una alta acogida.

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

Como estrategia de mantención del mercado las empresas productoras de semillas para la siembra de hortalizas deben enfocar sus productos hacia la obtención de frutos de la más alta calidad en forma, color o tamaño, acordes con los intereses comerciales de los productores locales. Adicionalmente, tener en cuenta que los importadores resaltaron la variedad de especies como un factor diferenciador.

En cuanto a estrategias de penetración, la generación de productos certificados como orgánicos, o con valor agregado certificable, exportados a un precio competitivo y que permita que agricultores o plantuladores de todos los tamaños puedan acceder a su compra, facilitará su comercialización en Colombia.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Nuestras recomendaciones van enfocadas a la promoción y comercialización de semillas para la siembra con certificaciones que destaquen su valor agregado y variedad.

Por otro lado, y teniendo en cuenta la fuerte presencia de semillas provenientes de Estados Unidos, Brasil y Asia, sería importante realizar un trabajo de posicionamiento entre los importadores y distribuidores colombianos.

Por último, podría realizarse un trabajo con entidades sanitarias, gubernamentales y agricultores/plantuladores para conocer más a fondo las necesidades reales del mercado en términos de calidad de frutos, relación de las semillas con los distintos suelos que presenta cada región, entre otros factores que afectan directamente los cultivos de hortalizas.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Lograr un mayor posicionamiento de las marcas provenientes de Chile entre importadores y distribuidores. Promoción y comercialización de semillas para la siembra con certificaciones que destaquen su valor agregado y variedad. Adaptación del producto a necesidades del mercado a través de un trabajo con entidades sanitarias, gubernamentales y consumidor final. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de especies de semillas para la siembra. 	<ul style="list-style-type: none"> Chile no exporta grandes volúmenes de semillas para la siembra, lo que repercute en la comercialización del producto a precios menos competitivos.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento del producto en el mercado, pero se requiere de un trabajo de posicionamiento entre importadores y distribuidores con el fin de llegar a un mayor número de agricultores/plantuladores. Lo anterior permitirá mejorar la comercialización y en consecuencia generará un aumento en los volúmenes exportados. 	<ul style="list-style-type: none"> Las debilidades pueden afrontarse posicionando en el mercado el producto chileno. Adicional, se debe resaltar en toda la cadena de importación y distribución la importancia de tramitar certificaciones que destaquen su valor agregado y variedad. Las amenazas se pueden disminuir trabajando en el posicionamiento de las marcas de origen y la marca país. Lo anterior permitirá mejorar la comercialización y demanda del producto en el mercado.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
12.09.91.90.00	Las demas semillas de hortalizas
12.09.91.65.00	Semilla de tomate (lycopersicum esculentum)
12.09.91.74.00	Semilla de zanahoria - daucus carota

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

Código Arancelario	Descripción
12.09.91.90.00	Las demas semillas de hortalizas- para siembra
12.09.91.50.00	Semillas de tomate (licopersicum spp.) - para siembra
12.09.91.30.00	Semillas de zanahoria - daucus carota para la siembra

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1 (Estados Unidos)	Arancel Competidor2 (China)
12.09.91.90.00 Gravamen general 5%CHI	0%	0%	5%
12.09.91.50.00 Gravamen general 5%	0%	0%	5%
12.09.91.30.00 Gravamen general 5%	0%	0%	5%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Producto de Libre de Importación bajo el Decreto 2303 del 11 de octubre de 2012, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Adicionalmente, los importadores no indican la existencia de barreras para-arancelarias para su ingreso.

5. Regulaciones y normativas de importación

Documentos soporte para importaciones – 1209915000			
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico
Documento de Requisitos Fitosanitarios de Importación - Instituto Colombiano Agropecuario	PREVIO	OBLIGATORIO	NO

Fuente: DIAN – Sistema Muisca <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

La importación de semillas para la siembra al mercado colombiano requiere el cumplimiento de requisitos establecidos por el Instituto Colombiano Agropecuario ICA:

- **Resolución 970 de 2010:** Por medio de la cual se establecen los requisitos para la producción, acondicionamiento, importación, exportación, almacenamiento, comercialización y/o uso de semillas en el país, su control y se dictan otras disposiciones. Página web: www.ica.gov.co/Normatividad/Normas-Ica/Resoluciones/2010/200R970.aspx
- En cuanto a la certificación de semillas, el ICA es el encargado de controlar “la producción de semillas certificadas y seleccionadas y supervisa los procesos de importación, unidades de investigación de semillas producidas por métodos de mejoramiento convencionales y no convencionales, como los Organismos Modificados Genéticamente, OMG, los cuales han sido alterados deliberadamente por la introducción de material genético o la manipulación de su genoma por técnicas de ingeniería genética para siembra”.
Sus servicios de certificación pueden ser consultados en la página: www.ica.gov.co/getdoc/08d0b08f-f704-4e0f-bfb2-14f861fb5215/Certificacion-de-Semillas.aspx

En términos generales los procesos podrían resumirse de la siguiente forma:

- a). Realizar registro como Importador de Semillas e identificar qué especie de semilla va a importar.
- b). Cumplir con los requisitos fitosanitarios de acuerdo al artículo 7 de la Resolución 970 de 2010 (la empresa debe solicitar un certificado en su país de origen que certifique las características de las semillas que va a exportar y que las mismas se encuentran libres de plagas). Este procedimiento debe presentarse cada vez que se realice la exportación del producto.
- c). Si la variedad de semilla va a ingresar por primera vez al país se debe tramitar una Evaluación Agronómica para analizar cuál será el posible comportamiento derivado de la siembra de la semilla en una determinada región del país (donde se espera que sean comercializadas y cultivadas).

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Los requisitos de etiquetado y rotulado se encuentran expresados en el Artículo 19 de la Resolución 970 de 2010, los cuales son requeridos para llevar a cabo la comercialización del producto en Colombia. En términos generales se debe contemplar la elaboración de una etiqueta amarilla con la descripción del producto en español, incluyendo las características emitidas por el certificado de origen. (Ver punto III. 5).

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

De acuerdo a lo conversado con distribuidores de semillas, la producción local se focaliza principalmente en semillas de cereales y leguminosas, lo que explica el aumento en la importación de semillas de hortalizas para la siembra.

Teniendo en cuenta lo anterior, la competencia del productor local es el importador de semillas de maíz para la siembra, rubro en el que Chile no tiene una posición relevante, y cuyo principal exportador es Estados Unidos. Para mayor información sobre producción y consumo de semillas de cereales y leguminosas se puede consultar el link a continuación: www.fenalce.org/nueva/plantillas/arch_down_load/Indice_Cerealista_2012.pdf

Según artículo publicado por el diario La República, la siembra de hortalizas “ha ganado cada vez más importancia dentro de la producción agrícola del país. Se estima que existen hoy más de 120 mil hectáreas del territorio nacional dedicadas a estos cultivos.

Durante los últimos ocho años se han incrementado las áreas en un 34%. Así como el rendimiento por hectárea, especialmente jalonado por tomate, cuyo rendimiento superan las 100 toneladas por hectárea.

Los cultivos de hortalizas se caracterizan por ser de ciclo corto, esto significa que se siembran y se cosechan en un mismo año, por lo que su sistema de manejo agronómico tiene que ser muy rápido y eficiente.

El cultivo de hortalizas se desarrolla a nivel nacional, aunque en unas zonas con mayor tecnificación que otras. Por ejemplo, se destaca que en La Guajira existen cultivos de ají, en Magdalena de pimentón, Cundinamarca y Boyacá importantes cultivos de repollo, coliflor y brócoli. El tomate por ejemplo, se ha desarrollado en condiciones de clima cálidos en lugares como Santa Rosa o Santa Sofía en Boyacá. Los principales núcleos de producción de hortalizas corresponden a Cundinamarca, Boyacá, Nariño, Antioquia, entre otros.”

Fuente: Diario La República, “Aumenta el consumo de hortalizas”, 28 de noviembre de 2012. http://www.larepublica.co/agronegocios/aumenta-el-cultivo-de-hortalizas_26607

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.

A. Importaciones 2010 a 2012 de semillas de tomate para la siembra:

País	IMPORTACIONES 2010 a 2012 - Semillas de tomate para la siembra								
	2010			2011			2012		
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	%	Valor (US\$)	Volumen (kg)	%	Valor (US\$)	Volumen (kg)	%
CHINA	727.066	249	22,0	630.084	158	19,2	1.357.118	259	32,8
ESTADOS UNIDOS	524.329	1.698	15,9	844.055	1.269	25,8	560.199	1.263	13,6
ISRAEL	570.124	88	17,3	640.854	126	19,6	439.680	118	10,6
THAILANDIA	239.455	54	7,3	105.793	15	3,2	388.525	83	9,4
ESPAÑA	113.724	17	3,4	356.041	40	10,9	321.487	30	7,8
PERU	146.608	11	4,4	140.094	10	4,3	264.008	35	6,4
BRASIL	324.011	65	9,8	214.363	47	6,5	258.220	45	6,2
PANAMA	0	0	0	0	0	0	193.683	40	4,7
CHILE	30.121	141	0,9	27.505	6	0,8	175.712	15	4,3
FRANCIA	218.785	34	6,6	234.418	335	7,2	106.549	19	2,6
PAISES BAJOS - HOLANDA	347.020	86	10,5	59.934	8	1,8	64.470	6	1,6
ITALIA	2.643	50	0,1	11.642	229	0,4	2.663	0	0,1
CANADA	0	0	0	12.003	231	0,4	0	0	0
MEXICO	55.479	13	2	0	0	0	0	0	0
ARGENTINA	2.630	60	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3.301.996	2.566	100	3.276.787	2.475	100	4.132.316	1.913	100

Fuente: Sicex Trade Intelligence System

Chile ocupa el noveno puesto en la importación de semillas para la siembra de tomate, con una participación en el mercado del 4%. El primer puesto es ocupado por China (33%), el cual es seguido por Estados Unidos (14%) e Israel (11%).

Es importante destacar que las importaciones de este producto aumentaron en el año 2012 un 80,3%, pasando de tener una participación en el mercado en el año 2011 de 0,8% a 4,3% en 2012.

En cuanto al volumen se observa un incremento del 57,4% entre 2011 y 2012, a pesar de registrar un mayor precio, el cual subió en un 62,8%, precio menos competitivo frente al de China y Estados Unidos, los cuales manejan un precio por kilogramo aproximado de US \$5.231 y US \$444 respectivamente.

Por último, observamos que existen 12 empresas chilenas exportadoras del producto, de las cuales 3 realizan envíos al mercado colombiano.

• Precios promedio entre 2010 y 2012 de semillas de tomate para la siembra:

País	PRECIOS PROMEDIO 2010 a 2012 - Semillas de tomate para la siembra								
	2010			2011			2012		
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.
CHINA	727.066	249	2.918	630.084	158	3.986	1.357.118	259	5.231
ESTADOS UNIDOS	524.329	1.698	309	844.055	1.269	665	560.199	1.263	444
ISRAEL	570.124	88	6.445	640.854	126	5.086	439.680	118	3.728
THAILANDIA	239.455	54	4.471	105.793	15	7.020	388.525	83	4.705
ESPAÑA	113.724	17	6.880	356.041	40	8.932	321.487	30	10.734
PERU	146.608	11	12.974	140.094	10	13.393	264.008	35	7.460
BRASIL	324.011	65	5.001	214.363	47	4.604	258.220	45	5.743
PANAMA	0	0	-	0	0	-	193.683	40	4.801
CHILE	30.121	141	213	27.505	6	4.494	175.712	15	12.076
FRANCIA	218.785	34	6.405	234.418	335	699	106.549	19	5.664
PAISES BAJOS - HOLANDA	347.020	86	4.045	59.934	8	7.794	64.470	6	10.927
ITALIA	2.643	50	52	11.642	229	51	2.663	0	66.570
CANADA	0	0	-	12.003	231	52	0	0	-
MEXICO	55.479	13	4.271	0	0	-	0	0	-
ARGENTINA	2.630	60	44	0	0	-	0	0	-
TOTAL	3.301.996	2.566	1287	3.276.787	2.475	1324	4.132.316	1.913	2160

Fuente: Sicex Trade Intelligence System

B. Importaciones 2010 a 2012 de semillas de zanahoria para la siembra:

País	IMPORTACIONES 2010 a 2012 - Semillas de zanahoria para la siembra								
	2010			2011			2012		
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	%	Valor (US\$)	Volumen (kg)	%	Valor (US\$)	Volumen (kg)	%
ESTADOS UNIDOS	1.346.108	17.223	48,5	2.291.066	14.534	91,3	2.036.556	11.548	75,2
CHILE	0	0	0	27.712	352	1,1	454.032	3.761	16,8
FRANCIA	126.398	5.306	4,5	156.623	3.993	6,2	113.753	1.756	4,2
ARGENTINA	0	0	0	0	0	0	58.022	471	2,1
ITALIA	1.577	93	0,1	7.172	329	0,3	45.944	370	1,7
PAISES BAJOS - H	1.303.974	6.132	46,9	0	0	0	0	0	0
JAPON	0	0	0	13.869	150	0,6	0	0	0
BRASIL	0	0	0	13.003	500	0,5	0	0	0
TOTAL	2.778.058	28.753	100	2.509.445	19.858	100	2.708.308	17.905	100

Fuente: Sicex Trade Intelligence System

Chile ocupa el segundo puesto en la importación de semillas de zanahoria, con una participación del mercado del 16,8%. El primer puesto es ocupado por Estados Unidos (75,2%) y el tercero por Francia (4,2%).

Es importante destacar que las importaciones de este producto aumentaron en el año 2012 en un 93,4%, pasando de tener una participación en el mercado en el año 2011 de 1,1% a 16,8% en 2012.

En cuanto al volumen se observa un incremento del 90,6% entre 2011 y 2012, a pesar de registrar un mayor precio, el cual aumentó un 34,9%, precio que continúa siendo competitivo frente al precio promedio de Estados Unidos, el cual registró un precio por kilogramo aproximado de US \$176.

Por último, observamos que existen 9 empresas chilenas exportadoras del producto, de las cuales 4 realizan envíos al mercado colombiano.

- **Precios promedio entre 2010 y 2012 de semillas de zanahoria para la siembra:**

País	PRECIOS PROMEDIO 2010 a 2012 - Semillas de zanahoria para la siembra								
	2010			2011			2012		
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.
ESTADOS UNIDOS	1.346.108	17.223	78	2.291.066	14.534	158	2.036.556	11.548	176
CHILE	0	0	0	27.712	352	79	454.032	3.761	121
FRANCIA	126.398	5.306	24	156.623	3.993	39	113.753	1.756	65
ARGENTINA	0	0	0	0	0	0	58.022	471	123
ITALIA	1.577	93	17	7.172	329	22	45.944	370	124
PAISES BAJOS - HOLANDA	1.303.974	6.132	213	0	0	0	0	0	0
JAPON	0	0	0	13.869	150	92	0	0	0
BRASIL	0	0	0	13.003	500	0	0	0	0
TOTAL	2.778.058	28.753	97	2.509.445	19.858	126	2.708.308	17.905	151

Fuente: Sicex Trade Intelligence System

C. Importaciones 2010 a 2012 de las demás semillas de hortalizas para la siembra:

País	IMPORTACIONES 2010 a 2012 - Las demás semillas de hortalizas para siembra								
	2010			2011			2012		
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	%	Valor (US\$)	Volumen (kg)	%	Valor (US\$)	Volumen (kg)	%
ESTADOS UNIDOS	600.191	72.087	43,9	661.865	101.269	35,5	1.243.402	107.185	55,5
BRASIL	354.564	4.616	25,9	564.084	11.808	30,3	491.121	7.711	21,9
CHILE	111.055	370	8,1	274.777	2.675	14,8	172.924	548	7,7
CHINA	100.634	261	7,4	149.235	247	8	127.517	144	5,7
FRANCIA	113.231	1.122	8,3	90.734	1.887	4,9	73.779	1.057	3,3
PAISES BAJOS - HOLANDA	55.263	1.451	4	5.786	35	0,3	58.350	1.410	2,6
TAIWAN (FORMOSA)	0	0	0	0	0	0	29.550	20	1,3
JAPON	0	0	0	0	0	0	20.120	1.510	0,9
ITALIA	21.737	959	1,6	8.606	989	0,5	14.337	1.387	0,6
THAILANDIA	0	0	0	13.923	42	0,7	9.993	1	0,4
PERU	0	0	0	0	0	0	806	2	0
LIBANO	0	0	0	2.942	2.848	0,2	109	120	0
CANADA	0	0	0	46.105	6.736	2,5	0	0	0
DINAMARCA	0	0	0	23.659	1.750	1,3	0	0	0
ESPAÑA	0	0	0	20.331	3	1,1	0	0	0
ARGENTINA	7.668	250	0,6	0	0	0	0	0	0
ISRAEL	2.185	1	0,2	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.366.528	81.116	100	1.862.047	130.289	100	2.242.009	121.096	100

Fuente: Sicex Trade Intelligence System

Chile ocupa el tercer puesto en la importación de las demás semillas de hortalizas para la siembra, con una participación del mercado del 7,7%. El primer puesto es ocupado por Estados Unidos (55,5%) y el segundo por Brasil (22%).

Es importante observar que las importaciones de este producto disminuyeron en el año 2012 en un 91,3%, pasando de tener una participación en el mercado para el año 2011 de 14,8% a 7,7% en 2012.

En cuanto al volumen se observa una disminución importante del 387% entre 2011 y 2012, lo que a su vez elevó los precios promedio en un 67,4%, precio menos competitivo frente al de Estados Unidos y Brasil, los cuales manejan un precio por kilogramo aproximado de US \$12 y US \$64 respectivamente.

Por último, observamos que existen 11 empresas chilenas exportadoras del producto, de las cuales 5 realizan envíos al mercado colombiano.

- **Precios promedio entre 2010 y 2012 de semillas de zanahoria para la siembra:**

País	PRECIOS PROMEDIO 2010 a 2012 - Las demás semillas de hortalizas para siembra								
	2010			2011			2012		
	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.	Valor (US\$)	Volumen (kg)	Precio /Kg.
ESTADOS UNIDOS	600.191	72.087	8	661.865	101.269	7	1.243.402	107.185	12
BRASIL	354.564	4.616	77	564.084	11.808	48	491.121	7.711	64
CHILE	111.055	370	300	274.777	2.675	103	172.924	548	315
CHINA	100.634	261	386	149.235	247	603	127.517	144	883
FRANCIA	113.231	1.122	101	90.734	1.887	48	73.779	1.057	70
PAISES BAJOS - HOLANDA	55.263	1.451	38	5.786	35	165	58.350	1.410	41
TAIWAN (FORMOSA)	0	0	0	0	0	0	29.550	20	1478
JAPON	0	0	0	0	0	0	20.120	1.510	13
ITALIA	21.737	959	23	8.606	989	9	14.337	1.387	10
THAILANDIA	0	0	0	13.923	42	334	9.993	1	7294
PERU	0	0	0	0	0	0	806	2	371
LIBANO	0	0	0	2.942	2.848	1	109	120	1
CANADA	0	0	0	46.105	6.736	7	0	0	0
DINAMARCA	0	0	0	23.659	1.750	14	0	0	0
ESPANA	0	0	0	20.331	3	6777	0	0	0
ARGENTINA	7.668	250	31	0	0	0	0	0	0
ISRAEL	2.185	1	2801	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.366.528	81.116	17	1.862.047	130.289	14	2.242.009	121.096	19

Fuente: Sicex Trade Intelligence System

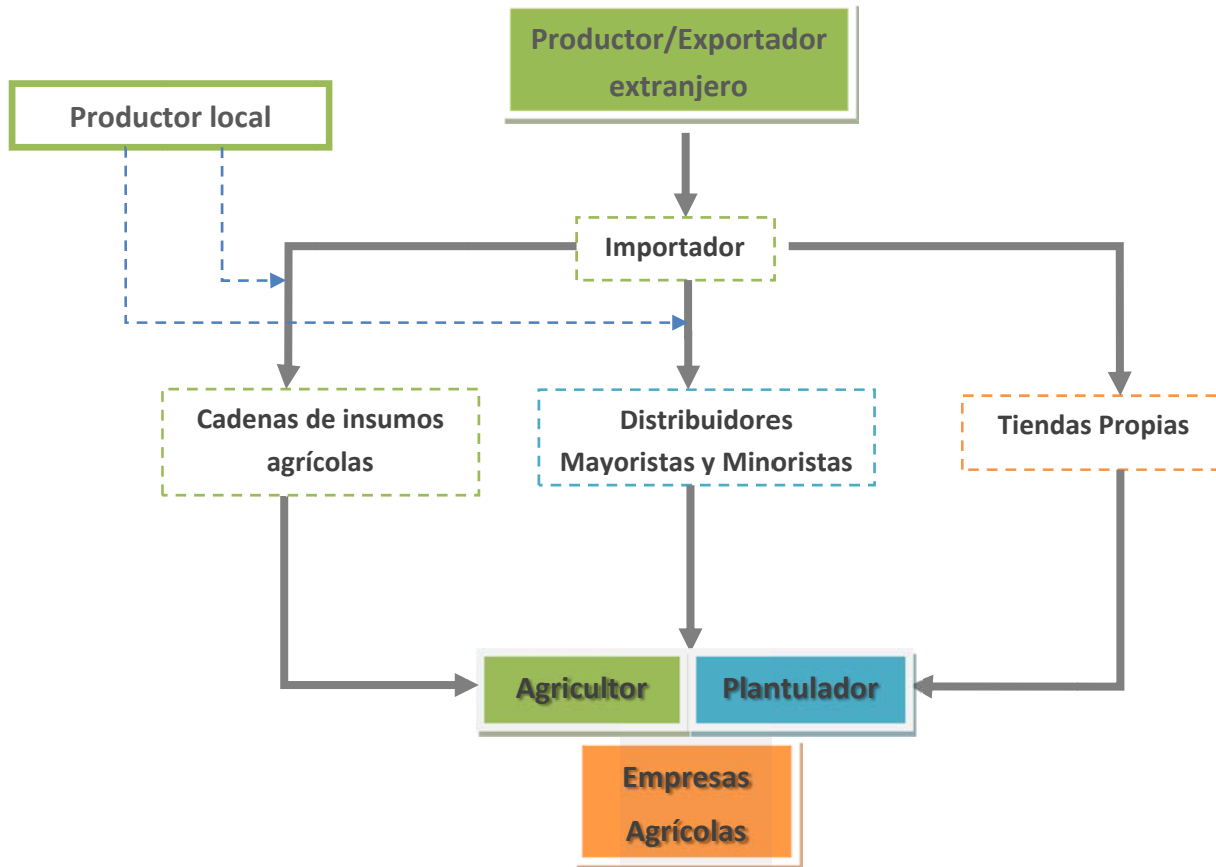
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Para este punto vamos a realizar una identificación y caracterización de los principales actores en el canal de importación y comercialización (basados en algunas de las definiciones del ICA):

- a. **Productor local:** Toda persona natural o jurídica que se dedica a la producción y/o multiplicación de semillas, plántulas o material vegetal micropropagado para la siembra.
- b. **Exportador/productor extranjero:** Toda persona jurídica dedicada a la producción y posterior comercialización del producto en el exterior. En algunos casos, los exportadores sólo actúan como representantes/intermediarios de los productores locales.
- c. **Importador:** Toda persona jurídica encargada de la compra en el exterior del producto, y en el caso de semillas para la siembra, también actúan como distribuidores y comercializadores de las mismas.
- d. **Cadenas de Insumos Agrícolas:** Personas jurídicas dedicadas a la comercialización de semillas y otros insumos necesarios para la producción agrícola.
- e. **Distribuidores minoristas y mayoristas:** Personas jurídicas con capacidad de comercializar el producto en todas las regiones del país, con tiendas que proveen el producto a agricultores, plantuladores y empresas agrícolas.
- f. **Tiendas propias del importador:** Encontramos el caso de un importador que trae semillas para la siembra y además cuenta con tiendas propias para su comercialización.
- g. **Agricultor:** Toda persona natural o jurídica que siembre semillas en una explotación agrícola para cosechar el producto derivado de la siembra con fines comerciales o para su propio uso.
- h. **Plantulador o productor de plantas de vivero:** Persona natural o jurídica que ejerce la labor de producir plántulas o plantas de vivero para siembra, los cuales son considerados productores de semilla.

2. Diagrama de flujo de importación y comercialización:



Fuente: ProChile. Elaboración propia en base a datos de ICA (Colombia)

3. Estrategia comercial de precio.

En el mercado se puede encontrar semillas de precios muy bajos y de precios muy altos. El factor precio se deriva de las características propias del producto como: calidad de la semilla, su variedad, su procedencia u origen y la forma o tamaño de los frutos que produce.

4. Política comercial de marcas.

Encontramos que algunos de los importadores realizan marcas propias, pero en un pequeño porcentaje, debido a que hay una gran variedad de marcas internacionales y algunas nacionales. Adicionalmente, se debe tener en cuenta que para el consumidor final es más relevante la certificación de la semilla y el tipo de frutos que se derivan de la misma.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características

De acuerdo a la publicación “Campesino quiere ser más empresarial”, de la Federación Nacional de Arroceros, el perfil del campesino colombiano se podría describir de la siguiente forma:

“El país tiene actualmente varios perfiles de campesinos en todo el territorio que se resumen en los minifundistas o pequeños productores agropecuarios y los medianos y grandes productores. En el primer caso ha influido en su perfil la ausencia de políticas de Estado en el campo y los factores de violencia.

En este sentido, el gerente de la Federación Nacional de Arroceros (Fedearroz), Rafael Hernández, señala que si se va al campo, donde están los labradores de la tierra, por el tamaño de sus parcelas, se tiene un hombre del campo con muchas ausencias.

"Tiene ausencia de adecuación de tierras, no hace manejos empresariales, es un tomador de precios del comprador de su producto, con un nivel académico bajo y con muchas necesidades. Igualmente, este campesino carece de conocimientos básicos y de varias ausencias del Estado", sostuvo.

Pero el perfil, indica Hernández, cambia cuando se habla de productores medianos y grandes, que actualmente ya incorporan en sus actividades productivas conceptos empresariales, de gestión y gerenciales.

"Un agricultor de mediano tamaño hacia arriba es una persona con el conocimiento y preparación suficiente para entender el tema de la comercialización de sus productos y es, en efecto, un empresario. Además, busca siempre adoptar tecnologías y tener mayores eficiencias", indicó.

El directivo de Fedearroz explica que el problema del pequeño agricultor tiene que ver mucho con los resultados que ha tenido Colombia en materia agropecuaria y la misma ausencia del Estado en el campo.

No obstante, los expertos en el tema coinciden en que es innegable que el campesino colombiano, de cara a los Tratados de Libre Comercio que está adelantando el país, debe emprender, sin importar el tamaño de las negociaciones, conceptos de eficiencia porque este factor será fundamental en una economía globalizada.”

Fuente: Fedearroz, “Campesino quiere ser más empresarial”, junio 06 de 2012. http://www.larepublica.co/agronegocios/campesino-quiere-ser-m%C3%A1s-empresarial_12146

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias.

De acuerdo a lo conversado con distribuidores, el precio no es un factor relevante para sus clientes, las semillas para la siembra vienen en distintos formatos y calidades lo que permite encontrar precios muy bajos y otros muy altos.

En general tanto plantuladores como agricultores toman la decisión de compra de acuerdo a la necesidad concreta de sus cultivos, y el factor que puede determinar el tipo o variedad de semilla comprada es la calidad y forma con la que crecen los frutos, característica que es atendida principalmente por las semillas importadas.

La forma es una característica vital para que agricultores y plantuladores puedan comercializar sin restricción sus frutos en las centrales mayoristas.

VII. Benchmarking

1. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

La diferenciación de las semillas para la siembra de hortalizas es amplia, esto debido a que sus características pueden variar de acuerdo a los siguientes criterios (sólo expondremos lo más generales):

- ✓ Especie de la semilla.
- ✓ Cantidad.
- ✓ Formato de presentación.
- ✓ Sistema de siembra requerido.

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Ver sección IV. Punto 2.

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

En términos generales los importadores y distribuidores no realizan campañas de marketing para posicionar las diferentes marcas de semillas para la siembra que manejan en sus portafolios. Únicamente encontramos el caso de una empresa que realizó free press como estrategia de posicionamiento de su marca como empresa, el cual se llevó a cabo a través de una presentación en el programa de televisión “El Mundo del Campo” del canal RCN Televisión, programa dirigido específicamente para agricultores colombianos.

En cuanto a los productores locales, encontramos campañas de promoción de sus productos, las cuales son ejecutadas principalmente a través de “mercados campesinos” en la ciudad, en los cuales pueden comercializar sus productos.

Por otro lado, también encontramos información de asociaciones y fundaciones que apoyan a los agricultores colombianos y abogan por la producción de semillas libres de modificaciones genéticas.

VIII. En términos generales las Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores indican que uno de los factores diferenciadores de las semillas para la siembra chilenas es la variedad de especies producidas.

En cuanto a los formatos, manejan todo tipo de formatos como bolsas, latas, sacos, en medianas y grandes presentaciones.

El número de importadores colombianos no es muy amplio y algunos tienen características muy específicas: cuentan con tiendas propias para la comercialización de sus semillas o son representantes de empresas multinacionales y se dedican únicamente a la comercialización de productos de dichas compañías.

En general tanto importadores como distribuidores no encuentran la existencia de barreras para-arancelarias y están de acuerdo en que el proceso ante el ICA no es una limitante para la entrada o comercialización de sus productos.

IX. Fuentes de información relevantes.

MINISTERIO DE AGRICULTURA	www.minagricultura.gov.co
INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO	www.ica.gov.co
DIAN	www.dian.gov.co
SOCIEDAD DE AGRICULTORES DE COLOMBIA	www.sac.org.co
FERIA AGROEXPO	www.agroexpo.com
ASOCIACION COLOMBIANA DE SEMILLAS	www.acosemillas.org
PROGRAMA LA FINCA DE HOY	www.caracoltv.com
EL MUNDO DEL CAMPO	www.elmundodelcampo.com
CORPORACIÓN COLOMBIA INTERNACIONAL	www.cci.org.co
CORABASTOS	www.corabastos.com.co
ASOHOFrucOL	www.asohofrucol.com.co