

PMP

Estudio de Mercado Abonos de origen animal o vegetal

Abril 2018

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



TABLA DE CONTENIDO

- II. RESUMEN EJECUTIVO4**
 - 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. 4
 - 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4
 - 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 5
 - 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 5
 - 5. Análisis FODA 6
- III. Acceso al Mercado6**
 - 1. Código y glosa SACH 6
 - 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 7
 - 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 7
 - 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 7
 - 5. Regulaciones y normativas de importación 7
 - 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país 9
 - 7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 10
- IV. Potencial del Mercado 10**
 - 1. Producción local y consumo 10
 - 2. Importaciones 13
- V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 14**
 - 1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 14
 - 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 15
 - 4. Estrategia comercial de precio..... 15
 - 5. Política comercial de proveedores..... 15
- VI. Consumidor/ Comprador 16**
 - 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. 16
 - 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias 16
- VII. Benchmarking..... 16**
 - 1. Principales marcas en el mercado 16
 - 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado 16
 - 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: 17
- VIII. 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

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Partida Arancelaria SACH	Partida Arancelaria Sistema Arancelario Centroamericano (SAC)	Descripción
3101.00.00.00	3101.00.00.00	Abonos de origen animal o vegetal, incluso mezclados entre sí o tratados químicamente; abonos procedentes de la mezcla o del tratamiento químico de productos de origen animal o vegetal.

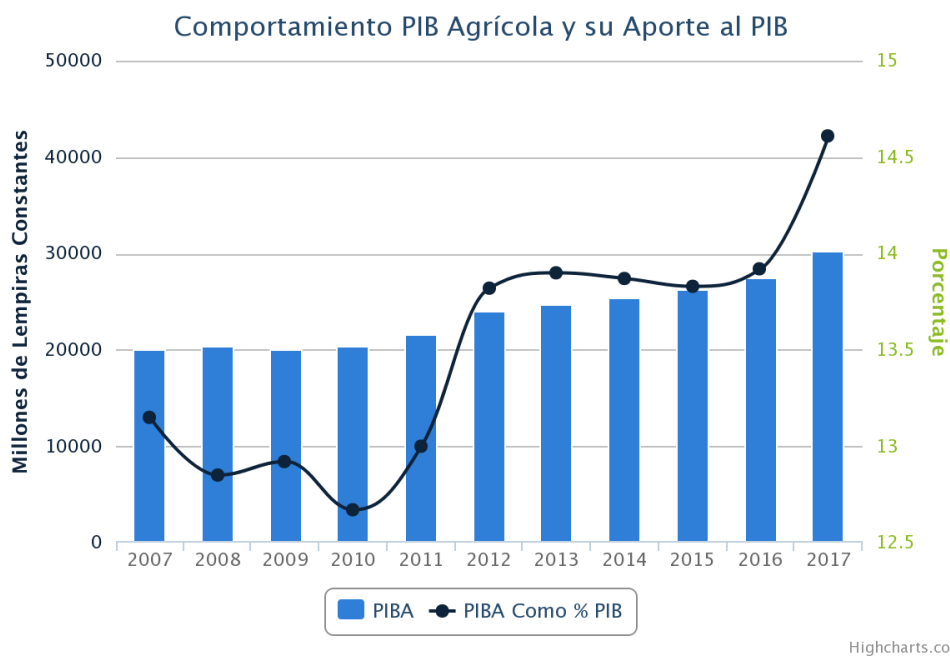
Cabe destacar que el presente estudio estará enfocándose en los abonos para uso industrial o agrícola y no para uso doméstico, incluyendo abonos orgánicos y minerales.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

La economía hondureña se caracteriza por estar basada en la producción y exportación de bienes primarios, especialmente del sector agrícola. En cuanto al PIB el sector agropecuario, silvicultura y pesca este representa un 15% del PIB real, centrándose la producción nacional del sector agrícola en: café, palma africana, caña de azúcar, piña, melones, sandías y cacao. En menor medida granos básicos como: frijoles y arroz.

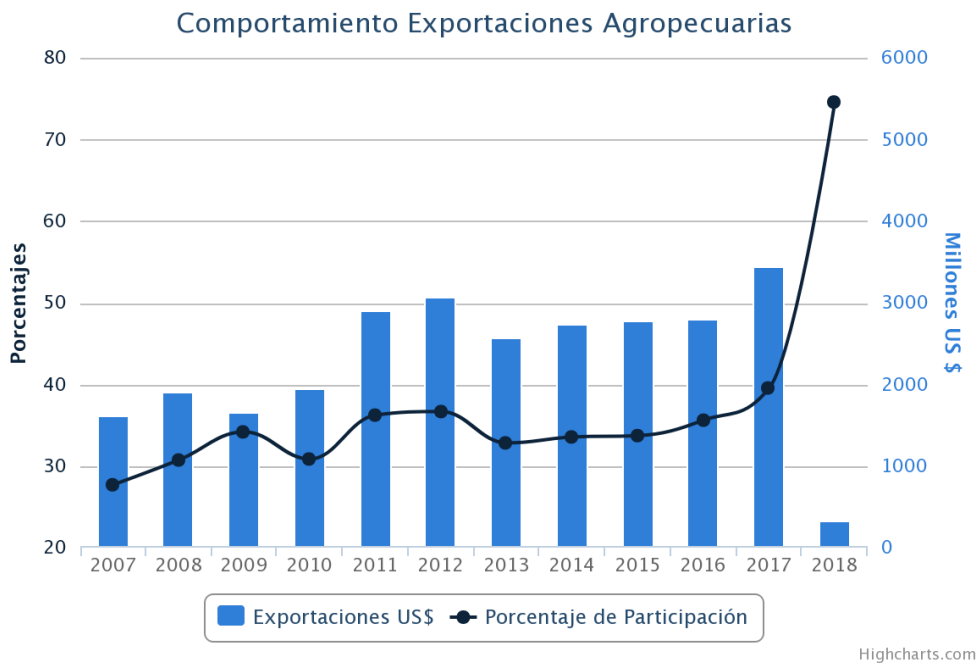
Aproximadamente 61% de las exportaciones registradas en el 2016, pertenecen al área agropecuaria, concentradas especialmente en la producción y exportación de café y banano. En general, tanto el PIB agrícola como las exportaciones del sector muestran una tendencia de crecimiento.

Gráfico No. 1: % del PIB Agrícola en relación al PIB Real



Fuente: Secretaría de Agricultura y Ganadería de Honduras (SAG)

Gráfico No. 2: Exportaciones agropecuarias 2007 – 2018



Fuente: Secretaría de Agricultura y Ganadería de Honduras (SAG)

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

Como se ha podido observar, en general el abono o fertilizante orgánico que se utiliza en el país, es producido localmente por las mismas empresas consumidoras o por empresas locales que comercializan su producto a nivel nacional. No obstante, habría que validarse, pero la Oficina Considera que la calidad de esa producción local, en general, todavía no tiene una calidad muy elevada.

El país tiene una demanda potencialmente mayor de este tipo de producto, sin embargo la empresa extranjera deberá invertir tiempo para validar su oferta y dar a conocer beneficios como: un mayor rendimiento, calidad, etc., entre el mercado meta. En este sentido es recomendable establecer una representación, es decir instalarse en el mercado; o buscar un socio estratégico local.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Si bien es cierto los abonos o fertilizantes orgánicos pueden ser de precios más altos que los tradicionales, si el proveedor muestra que los resultados de utilizar este tipo de productos pueden superar a lo que el productor logra con insumos sintéticos, el factor precio pasa a un segundo plano.

Para esto previo a querer comercializar el producto en el país, deberá desarrollarlo localmente o hacer ensayos con diferentes cultivos, a fin de validarlo y mostrar los resultados a productores interesados, lo cual requiere inversión de tiempo y dinero. Estas validaciones llevarán en algunos casos a la tropicalización del producto, considerando las diferencias de suelos y tipo de cultivos.

En Honduras existe sectores interesados en mejorar su productividad con insumos más tecnológicos y con resultados más limpios, por lo que los insumos orgánicos podrían ser demandados no solamente por los productores de cultivos orgánicos, si no también exportadores de productores agrícolas cuyo destino son mercados más exigentes como Estados Unidos, Europa y Japón, mercados que están restringiendo el uso de los químicos.

5. Análisis FODA

	<p>Estrategia de ingreso al mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se deben identificar nichos de mercados idóneos para el sector que se desea abarcar. ➤ Es fundamental generar alianzas con empresas y actores locales. ➤ Visitar el mercado y mantener un contacto permanente con este. 	<p>Factores Internos</p>	
		<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresas con oferta integral: monitoreo, seguimiento, apoyo y asesoría técnica personalizada. ➤ Productos validados en diversas especies frutales y hortícolas, en alianza con productores e instituciones públicas. ➤ Existencia de empresas con experiencia a nivel internacional. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Las empresas deberán comenzar un proceso de validación de su oferta. ➤ Precios más altos a la producción local de abono.
<p>Factores Externos</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía nacional con un fuerte componente de producción agrícola. • Sector agrícola en constante crecimiento. • Varias empresas dirigen sus exportaciones de productos agrícolas a mercados exigentes como el europeo y EUA. • Por el momento pocas empresas extranjeras con oferta de abonos orgánicos, presentes en el mercado. • Chile posee una imagen de proveedor fiable. • Producción local con muy poco valor agregado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reforzar la imagen de Chile, como un proveedor confiable de soluciones para la agricultura, tanto en materia de productos como asesoría técnica. ➤ Se recomienda una visita prospectiva al Mercado, para conocer en mayor profundidad las necesidades de los sectores productivos y principales asociaciones de productores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar posible instalación en el mercado o búsqueda de un socio estratégico, que ya tenga presencia en el mercado. ➤ En acercamiento con potenciales clientes deberá enfatizarse en los beneficios en cuanto a rendimientos de los cultivos, lo cual influirá en la rentabilidad. Pasando así el precio a un segundo lugar como factor de decisión.
	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte impulso por parte del gobierno y de las asociaciones gremiales para que sus asociados produzcan su propio abono orgánico. • Existencia de productos sustitutos del abono orgánico, que igual son amigables con el medio ambiente. • Prohibición de importación de tierra y materiales provenientes de la descomposición vegetal. • Insumos orgánicos percibidos como más caros. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acercamiento a las asociaciones de productores para mostrar la calidad y beneficios de la oferta exportable de Chile. ➤ Analizar posible acercamiento con instituciones gubernamentales del sector, a fin de analizar posibilidad de realizar proyectos de forma conjunta con empresas chilenas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En vista de la prohibición de importación de algunos productos, una opción podría ser abonos orgánicos líquidos.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Partida Arancelaria SACH	Descripción
3101.00.00.00	Abonos de origen animal o vegetal, incluso mezclados entre sí o tratados químicamente; abonos procedentes de la mezcla o del tratamiento químico de productos de origen animal o vegetal.

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

Partida Arancelaria SAC	Descripción
3101.00.00.00	Abonos de origen animal o vegetal, incluso mezclados entre sí o tratados químicamente; abonos procedentes de la mezcla o del tratamiento químico de productos de origen animal o vegetal.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Partida Arancelaria SACH	DAI CHILE	DAI Resto del Mundo
3101.00.00.00	0%	0%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

No existen otros impuestos aplicables.

5. Regulaciones y normativas de importación

Reglamento de Cuarentena Agropecuaria de Honduras Acuerdo No. 1618-97:

Art. 7: La importación de vegetales y subproductos de origen vegetal e insumos para uso agropecuario están sujetos a la obtención de un permiso fitosanitario, otorgado por SENASA. Este deberá tramitarse con suficiente tiempo de antelación a la llegada del producto al país.

Art. 29: La importación de tierra, plantas acompañadas de tierra, paja, tamo o humus y materiales provenientes de la descomposición vegetal, está prohibida.

Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 65.05.54:09 Fertilizantes y Enmiendas de Uso Agrícola. Requisitos para el Registro:

Art. 4.1 Toda Persona natural o jurídica, que pretenda fabricar, formular, registrar, modificar, renovar, importar, envasar, reenvasar, reempacar, exportar, almacenar, comercializar fertilizantes y enmiendas, de uso agrícola, debe estar inscrito ante la autoridad correspondiente, en el caso de Honduras ante SENASA.

Para mayor información sobre los requisitos del registro puede visitar el siguiente link: https://members.wto.org/crnattachments/2009/sps/CRI/09_1825_00_s.pdf

Art. 4.10 La vigencia de los registros de fertilizantes y enmiendas, de uso agrícola, será de diez años a partir de la fecha en que se otorgue el registro. Lo establecido en este artículo aplicará para las renovaciones y aquellos registros de fertilizantes y enmiendas, de uso agrícola, que cumplan con lo indicado.

Reglamento para la Agricultura Orgánica Acuerdo No. 146-03:

Artículo 44. Los insumos y los productos orgánicos importados solo podrán ser comercializados en el país cuando:

1. La autoridad o el organismo competente en el país de origen de que se trate haya expedido un certificado de control, en el que indique que han sido obtenidos con un método de producción orgánica equivalente a la normativa de este Reglamento.
2. El importador en Honduras debe estar registrado en SENASA como operador de producto orgánico e inspeccionado por una certificadora acreditada ante esta misma instancia.

Artículo 47. El original del certificado "orgánico" o una copia emitida por la certificadora debe acompañar al producto hasta su venta final.

Artículo 49. Los productos originarios de otros países se importarán en envases o recipientes adecuados cuyo cierre impida la sustitución de su contenido, y que vayan provistos de una identificación del exportador y de otras marcas y números que permitan identificar el lote claramente.

Artículo 72. Como base para la inclusión de nuevas sustancias y abonos en las listas autorizadas por la autoridad designada se pueden considerar los siguientes criterios:

- 1) Es consistente con los principios de producción orgánica
- 2) La utilización de la sustancia es necesaria o esencial para el uso a que se le destina.
- 3) No hay disponibles alternativas autorizadas en cantidad o calidad suficiente.
- 4) El uso de la sustancia genera efectos dañinos en el medio ambiente
- 5) Tiene el menor efecto negativo sobre la salud humana o de los animales y sobre la calidad de vida.
- 6) Descripción detallada del producto; las condiciones de su utilización y las exigencias de composición y solubilidad.

Tabla No. 1. Sustancias que pueden emplearse como fertilizantes y acondicionadores del suelo

Sustancia		Descripción, requisitos de composición condiciones de uso
Estiércol de establo y avícola	R	Si no procede de sistemas de producción orgánica. Fuentes de agricultura industrial no permitidas.
Estiércol líquido u orina	R	Si no procede de fuentes orgánicas. Emplear de preferencia después de fermentación controlada y dilución apropiada. Fuentes de agricultura industrial no permitidas
Excrementos animales comportados, incluido estiércol avícola.	R	Fuentes de agricultura industrial no permitidas
Estiércol de establo y estiércol avícola deshidratados	R	Fuentes de agricultura industrial no permitidas
Guano	R	
Paja	R	
Compostes de sustratos agotados procedentes del cultivo de hongos y la vermicultura	R	La composición inicial del sustrato debe limitarse a los productos incluidos en esta lista.
Compostes de desechos domésticos orgánicos	R	
Compostes procedentes de residuos vegetales	A	
Productos animales elaborados procedentes de mataderos e industrias pesqueras.	R	
Sub-Productos de industrias alimentarias y textiles		No tratados con aditivos sintéticos
Algas marinas y sus derivados	R	
Aserrín, cortezas de árbol y desechos de madera	R	
Cenizas de madera	A	
Roca de fosfato natural	R	El cadmio no deberá exceder 90mg/Kg. P2 O5
Escoria basita	R	
Potasa mineral, sales de potasio de extracción		

mineral (por ejemplo, Cainita sylvinite)		Menos de 60% de cloro
Sulfato de potasa (por Ejemplo. Patenkali)	R	Obtenido por procedimientos físicos pero no enriquecido mediante procesos químicos para aumentar su solubilidad.
Carbonato de calcio de origen natural (por ejemplo. Creta, marga, maeri, piedra caliza, creta fosfato).	A	
Roca de magnesio	A	
Roca Calcárea de magnesio	A	
Sales de epton (sulfato de magnesio)	A	
Yeso (Sulfato de calcio)		
Vinaza y sus extractos		Cinaza amónica excluida
Cloruro sódico		Solo de sal mineral
Fosfato cálcico e aluminio		Máximo 90mg7kg P2 O5
Oligoelementos (por ejemplo El Boron, cobre, hierro manganeso, molibdeno, zinc).	R	
Azufre	R	
Polvo de piedra	R	
Arcilla (por ejemplo bentonita, perlita, ceolita)	A	
Organismos biológicos naturales (por ejemplo gusanos)	A	

Cloruro de cal	R	
Sub- Productos de la industria azucarera	R	
Sub.- productos de industrias que elaboran ingredientes procedentes de Agricultura Orgánica	R	
A =	Aceptado	
R =	Restringido y para utilizarse debe consultarse antes con el organismo certificador.	

Por otro lado, los importadores / comercializadores de productos orgánicos deben registrarse ante el Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASA), específicamente en el Departamento de Cuarentena Vegetal. Para más información visitar el siguiente link: <http://www.sag.gob.hn/tramites-y-servicios/senasa-agricultura-organica/>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 65.05.54:09 Fertilizantes y Enmiendas de Uso Agrícola. Requisitos para el Registro:

Art. 4.12 Todo fertilizante y enmienda, de uso agrícola que sea comercializado debe tener adherida o litografiada en su envase o empaque, la(s) etiqueta(s) tal como fue aprobada para sustentar el registro. Esto no aplica para las presentaciones a granel, las cuales deberán acompañarse de su hoja de seguridad o ficha técnica.

Información mínima de etiquetado para fertilizantes y enmiendas sólidas para presentaciones mayores o iguales a 20 kilogramos

1. Leyenda: mezcla física o fórmula química
2. Marca (nombre del producto)
3. Clase: (fertilizante o enmienda)
4. Composición, concentración expresada en % p/p.

(Los micronutrientes deben expresarse en porcentaje pudiéndose agregar la dimensional ppm entre paréntesis junto al nombre del elemento)

5. Contenido neto:
6. País
7. No. de registro
8. Fecha de registro
9. Fabricado o formulado por (indicar el nombre) y país de origen:
10. Número de lote
11. Fecha de vencimiento

Información mínima de etiquetado para fertilizante y enmiendas en presentaciones líquidas y las presentaciones menores a 20 kilogramos:

1. Leyenda en mayúscula y en negrilla: ¡ALTO! LEA ESTA ETIQUETA ANTES DE MANIPULAR EL PRODUCTO.
2. Marca (nombre del producto)
3. Composición, concentración expresada en % p/v o p/p, según corresponda.

(Los elementos menores deben expresarse en porcentaje pudiéndose agregar la dimensional ppm entre paréntesis junto al nombre del elemento)

4. Densidad expresada en g / ml para el caso de líquidos
5. Contenido neto:
6. Fabricado o formulado por (indicar el nombre) y país de origen:
7. Importador o distribuidor:
8. Indicar los primeros auxilios en caso de intoxicación:
9. Medidas de mitigación (protección) al ambiente:
10. Almacenamiento y transporte:
11. Instrucciones de uso:
12. Cultivo o familias
13. Preparación de la mezcla:
14. Forma de aplicación:
15. Incompatibilidad:
16. Fitotoxicidad:
17. País

18. Número de registro
19. Fecha de registro
20. Número de lote:
21. Fecha de vencimiento

Información mínima de etiquetado para fertilizantes y enmiendas de uso exclusivo para formulación en presentaciones mayores o iguales a 20 litros o kilogramos:

1. Leyenda en mayúscula y en negrilla: FERTILIZANTES O ENMIENDAS DE USO EXCLUSIVO PARA FORMULACIÓN
2. Marca (nombre del producto)
3. Composición, concentración expresada en % p/v ò p/p, según corresponda
(Los elementos menores deben expresarse en porcentaje pudiéndose agregar la dimensional ppm entre paréntesis junto al nombre del elemento)
4. Contenido neto:
5. País
6. No. De registro
7. Fecha de registro
8. Fabricado por (indicar el nombre) y país de origen:
9. Número de lote
10. Fecha de vencimiento

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Como se mencionó, el Reglamento para la Agricultura Orgánica, establece que los insumos y los productos orgánicos importados solo podrán ser comercializados en el país cuando la autoridad o el organismo competente en el país de origen de que se trate haya expedido un certificado de control, en el que indique que han sido obtenidos con un método de producción orgánica equivalente a la normativa de ese Reglamento.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

A continuación se detallan los principales cultivos en Honduras:

a. **Café:** Honduras es uno de los principales exportadores de café del mundo. Según el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE), Honduras es el mayor exportador de Centro América, 3ero en América y sexto a nivel mundial, con 7.2 millones de sacos. El cultivo del café es uno de los cultivos más importantes en la economía de Honduras. Aporta un 4% al PIB Nacional y 30% al PIB Agrícola.

Producción de abono: debido a la alta producción de café, la empresa se enfrenta con altas cantidades de desecho de pulpa de café. Las aguas mieles causan un impacto negativo al medio ambiente, perjudicando suelos y fuentes de agua superficial debido a su bajo pH. Ante la problemática deciden generar un subproducto de la pulpa de café

convirtiéndola en abono orgánico a través de la Lombriz Roja Californiana (*Eisenia foetida*), la cual fue introducida por el IHCAFE en octubre de 1993 con el propósito de utilizarla en la descomposición de la pulpa de café.¹

Cooperativas como Café Orgánico de Marcala S.A. (Comsa) y Cooperativa Cafetalera Capucas Ltda. (COCAFAL), aprovechando la producción a escala, que les permite producir a menores precios, regala a sus asociados abono orgánico, con el objetivo de mejorar la productividad y calidad del cultivo de café. Parte del mismo producido bajo la normativa internacional de certificación orgánica, en vista que parte de su producción está dirigida a la exportación.

b. Palma africana: Honduras es el tercer mayor productor y exportador de aceite de palma africana en América Latina, superado sólo por Ecuador y Colombia. Para el 2017 las exportaciones de aceite de palma africana ascendieron a US\$426 millones. Se proyecta un crecimiento entre el 8% y 9% para el 2019.

Producción de abono: En el caso de la principal empresa del sector, la empresa DINANT (<http://www.dinant.com/>), implementa varias iniciativas amigables con el medio ambiente, entre ellas: Producción de biogás para generación de energía térmica, Producción de abono orgánico vía compostaje y Fertiriego - fertilización líquida orgánica. También encontramos el caso de la Cooperativa Hondupalma (<http://www.hondupalmahn.com/>), quienes cuentan con una planta de compostaje.

c. **Banano:** el banano es el segundo producto de exportación del país, principalmente producido por la trasnacional Chiquita Brands. Al 2014 el área sembrada era de 24,728 hectáreas. Para el 2017 las exportaciones totales fueron de US\$523 millones, aproximadamente 32,423 cajas de 40 libras.

c. **Marañón:** La cosecha actual está estimada en 586 TM (12,897.5 qq) de semilla cruda.

En Honduras, el cultivo de marañón presenta dos formas de producción: convencional y orgánico. La producción orgánica es demandada por compradores de Europa y EUA y se realiza bajo el control de una organización certificadora. También existe un elemento marginal del mercado orgánico, y es aquel marañón producido sin ningún manejo, que no es certificado oficialmente, pero que puede ser vendido como “marañón natural” y recibir una bonificación en precio. El sector utiliza abono del tipo compost y líquido. Las principales asociaciones desarrollan programas de capacitación para la elaboración de abono orgánico en denominadas Escuelas de Campo.

d. **Cacao:** El sector se agrupa en 14 organizaciones productoras de cacao ubicadas en todo el país. Al 2015 el área sembrada era de aproximadamente 4,468 hectáreas y una producción de 1,500 toneladas métricas. La meta para el actual gobierno es apoyar el sector para convertir por lo menos un 85% del cultivo convencional a orgánico. Esto porque se ha detectado una interesante demanda por parte de productores de chocolate extranjeros, dispuestos a pagar sobrepagos, siempre que sea de cierto tipo de variedad y que sea orgánico de calidad A.

e. **Melón:** al 2014 se sembraron aproximadamente 10,181 hectáreas de melón, aproximadamente 308,877 toneladas métricas.

¹ Estudio de mercado de abono orgánico a base de pulpa de café en Tegucigalpa, Honduras. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras. Noviembre, 2016.

Producción orgánica

En los últimos diez años el número de productores agrícolas dedicados al cultivo de frutas, hortalizas y granos orgánicos pasó de 1,500 a 6,451, según cifras de la Secretaría Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (Senasa). También en la última década, se estima que el área sembrada creció desde 4.400 hectáreas a 31 mil hectáreas. Cabe destacar que varios organismos o instituciones públicas orientadas a la investigación e innovación del sector agrícola han desarrollado en los últimos años, ensayos con fertilizantes orgánicos en diferentes tipos de cultivos.

En apoyo a este sector, en Honduras existen 4 agencias certificadoras habilitadas: BIOLATINA Honduras, MAYACERT S.A, KIWA BCS COSTA RICA LTDA Y ECOHONDURAS S de R.L. de C.V.

Los principales rubros en donde hay empresas certificadas para producir de forma orgánica son: café, cacao, pimienta gorda, nuez de marañón, piña, camote y chile. Listado de operadores orgánicos registrados en Honduras 2017- 2018:

http://www.senasa.gob.hn/images/Listados_2017_2018_Operadores_Org%C3%A1nicos_consolidado_260418.pdf

Agricultura orgánica en cifras

En el mercado mundial, el consumo de productos orgánicos ha aumentado un 10.4%.

Departamentos adonde se cultivan productos orgánicos



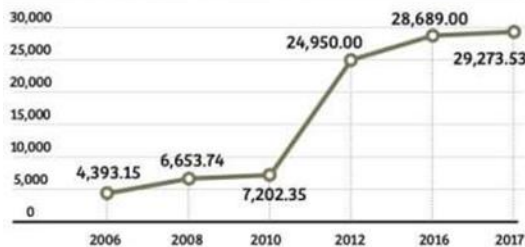
Destino de las exportaciones



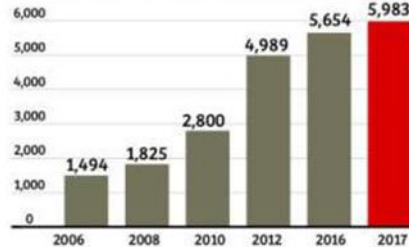
Productos que se cultivan en Honduras

- Café
- Cacao
- Zábila
- Vinos de naranja
- Nuez de marañón
- Chile
- Pimienta gorda
- Piña
- Camote
- Hortalizas
- Naranja
- Limón
- Banano
- Plátano
- Moringa
- Másica
- Biomasa de maracuyá
- Cardamomo

Crecimiento del área productiva en hectáreas



Número de productores



Encontramos en el mercado diferentes tipos de abono orgánico producido localmente, entre ellos:

a. Tipo bocashi: especialmente dirigido para uso doméstico. También es altamente recomendado a los pequeños agricultores por parte de instituciones gubernamentales y programas de desarrollo sostenible (financiados con

fondos nacionales y extranjeros). En este caso se han implementado muchos programas de capacitación para que puedan producirlo ellos mismos.

b. Tipo Compost. Este es el caso del sector de la caficultura y palma africana.

c. Lombihumus / lombricompost. También muy utilizado en el sector de la caficultura.

2. Importaciones

Las importaciones totales de abonos de origen animal o vegetal, incluso mezclados entre sí o tratados químicamente; alcanzaron en 2016 un total de 892,8 mil dólares, lo que equivale a un incremento de 31% en relación al 2015. El principal proveedor es Estados Unidos, con una participación del 61% del total importado, en términos de volumen; seguido por Guatemala (10%), España (7%), Estonia (5%) y México (5%).

El último envío registrado por Chile fue en 2006, con un monto total de US\$20.600. El siguiente cuadro muestra los proveedores y cifras de importación de los últimos 4 años.

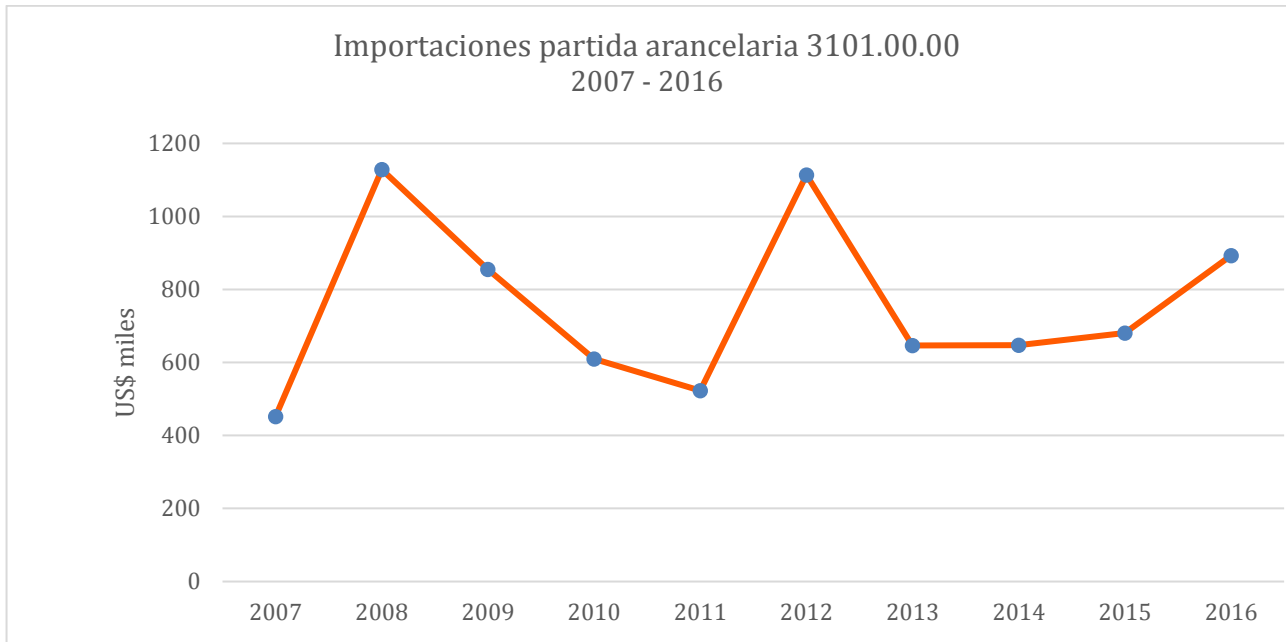
Tabla No. 2 Partida Arancelaria: 3101.00.00
Importaciones 2014 – 2016 (US miles / toneladas)

País	2014		2015		2016		2016	
	Valor importación	Volumen importación	Valor importación	Volumen importación	Valor importación	Volumen importación	Participación	Crecimiento (volumen)
Estados Unidos	157.3	133.4	277.1	33.7	544.8	458.2	61%	1259%
Guatemala	250.9	30.1	190.0	20.4	93.4	9.2	10%	-55%
España			5.2	0.8	61.5	25.2	7%	2904%
Estonia	14.6	48.0	45.4	173.0	45.5	177.4	5%	3%
México					44.6	25.2	5%	
Letonia	38.4	130.0	39.8	156.0	40.2	153.8	4%	-1%
Italia	9.9	3.4	19.0	7.0	28.5	3.0	3%	-57%
Ecuador					27.4	0.6	3%	
Alemania	31.6	104.0	13.1	52.0	6.9	24.5	1%	-53%
Colombia	144.3	668.0					0%	
India			91.3	185.3			0%	
TOTAL	647.0	1,117.0	680.9	628.2	892.8	877.1	100%	40%

Fuente: Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA)

El siguiente gráfico muestra las importaciones de los últimos 10 años. Como se puede observar, el flujo importado ha sido inestable, teniendo disminuciones muy marcadas en algunos años. La reducción en 2013 puede estar influida por el impacto que tuvo la enfermedad de la roya en el café, especialmente en la cosecha 2011-2012.

Gráfico No. 3 Importaciones de la partida arancelaria 3101.00.00 (US\$ miles)



Fuente: elaboración propia en base a cifras de SIECA.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

En cuanto al abono orgánico, de acuerdo al Departamento de Agricultura Orgánica del Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASA), hasta el momento en Honduras no se tiene registro de abono orgánico importado, sino que se produce localmente.

Como se mencionó anteriormente, varias de las cooperativas y muchos de los productos elaboran el abono orgánico para consumo propio. Además, existen algunas empresas locales que lo producen para su comercialización a nivel nacional, entre estas: Atlántica Agricultura Natural (<http://www.atlanticahonduras.com>), Abono Orgánico San Juan y COHORSIL (<http://www.cohorsil.hn/>)

Entre las empresas que distribuyen fertilizantes y/o abonos tradicionales están:

Servicios Agropecuarios S.A. (SEAGRO) (<http://www.seagro.hn>). Empresa hondureña.

Finca S.A. (www.fincahn.com). Empresa hondureña.

Grupo Cadelga (<http://www.grupocadelga.com/>). Empresa hondureña.

Sampolk (<http://www.sampolkcorp.com>). Empresa de Estados Unidos.

Disagro (<http://www.disagro.com>). Empresa de origen guatemalteco.

El sistema de distribución o comercialización está integrado por tres formas principales:

- a. Existencia de una cantidad variable de pequeños comercios al detalle que expenden insumos para el agro, quienes compran sus productos a estos grandes importadores/distribuidores.
- b. Tiendas propias que las mismas empresas importadoras abren en puntos estratégicos de comercialización.
- c. Ventas directas al productor. Modalidad que generalmente va acompañada de asistencia técnica de apoyo en estudios de suelos para proporcionar insumos más adecuados a sus necesidades.

Algunas ferreterías también disponen en su departamento de jardinería con algunas opciones de abono dirigido principalmente para uso doméstico.

2. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Chile aun no comercializa abonos o fertilizantes orgánicos en el país, no obstante si está presente con abonos sintéticos. Entre las empresa que cuentan con registros vigente en el mercado están: SQM, Inversiones Patagonia, Quirobax, Cosayach y Compo Agro Chile Ltda.

La mayoría de los fertilizantes tradicionales que están registrados en Honduras vienen de los siguientes países: España, Guatemala, Estados Unidos, Costa Rica, México, El Salvador e Italia.

3. Estrategia comercial de precio.

Las empresas saben que tienen que hacer inversiones suplementarias o gastos de adaptación para que sus productos puedan ingresar a los mercados relevantes. Invertir además en derechos de propiedad intelectual, registros sanitarios, actividades de distribución, promoción, etc. Todo esto debe ser considerado al momento de establecer los precios.

Asimismo, existen empresas agrícolas grandes o cooperativas, orientadas a la exportación, que pueden tener una mejor capacidad de negociación de los precios de los insumos, en vista que por su nivel de producción pueden importarlos directamente.

4. Política comercial de proveedores.

Algunas de las principales empresas distribuidoras de fertilizantes tradicionales conceden créditos a los productores, además de ofrecer apoyo técnico o asesoría en la selección del mejor producto, de acuerdo a las necesidades específicas del agricultor, especialmente las empresas trasnacionales que tienen una posición dominante en el mercado.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Al igual que en la mayoría de países, la fertilización química predomina sobre la utilización del abono orgánico. En algunos casos se utiliza abonos o fertilizantes no necesariamente orgánicos, pero si más amigables con el medio ambiente.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, el uso real o potencial de productos orgánicos o amigables con el medio ambiente, está dado principalmente por dos tipos de consumidores: productores de cultivos orgánicos (específicamente los mencionados) y exportadores de alimentos a mercado exigentes.

Cabe destacar que el mercado nacional, en general aun no valora los productos orgánicos, por lo que no están dispuestos a pagar sobreprecios, por ende los segmentos más rentables o atractivos son los mercados extranjeros.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Entre los factores que influyen en la decisión de compra están:

- Rendimientos que se pueden lograr.
- Precio (dependiendo del segmento al cual se dirige el producto)
- Cultivos en que ha sido validado el producto

VII. Benchmarking

1. Principales marcas en el mercado

Por la cercanía de los países centroamericanos, las principales empresas hondureñas o extranjeras tienen presencia en más de uno de los países de la región, aprovechando también la similitud de los cultivos.

Las principales marcas son distribuidas por empresas con larga trayectoria en el mercado, presencia en diferentes ciudades, vendedores con experiencia, amplia línea de productos agroquímicos, etc.

También es común ver prácticas de responsabilidad social por parte de los distribuidores, orientadas a proyectos relacionados con el agro (capacitaciones, asesorías técnicas, etc.), apoyadas por las marcas líderes.

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

Es difícil indicar precios de los diferentes tipos de abono, ya que en su mayoría los mismos agricultores se encargan de su producción, no obstante, se presentan a continuación algunos precios de referencia:

Tabla No. 3: Precios de referencia de abono orgánico

Tipo de abono	Medida	Precio US\$
Compost	Quintal	4.20
Compost	Bolsa 5lb	0.84
Lombrices	Kilogramo	14.60
Humus	4000 CC	1.50

Nota: precio en punto de venta. Tipo de cambio utilizado L.23.8 x US\$1.00

Tabla No. 4: Precio de referencia de fertilizantes sintéticos:

Fertilizante	Precio US\$
12-24-12 Saco (43 kg)	22.27
18-46-0 Saco (43 kg)	27.31
KCL granulado Saco (43 kg)	21.01
KCL polvo Saco (43 kg)	21.01
KCL soluble Saco (43 kg)	21.01
Nitrato de amonio Saco (43 kg)	18.91
Sulfato de amonio Saco (43 kg)	14.71
Urea 46% Saco (43 kg)	18.07

Nota: Tipo de cambio utilizado L.23.8 x US\$1.00

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

En vista que los usuarios son empresas, los proveedores de insumos agrícolas como abonos y fertilizantes se enfocan en los siguientes puntos:

- a. Realizar visitas a los productores individuales o asociaciones de productores a nivel nacional.
- b. Estar presentes en ferias o eventos del sector, tanto en la ciudad capital como en otras ciudades secundarias con tradición agrícola.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

En opinión de comercializadores de insumos para el agro, el abono orgánico tiene un potencial de mercado interesante, siempre y cuando las empresas estén dispuestas a invertir tiempo y dinero en validar sus ofertas de productos, realizando pruebas con cultivos locales. Este proceso puede tomar hasta dos años. Obviamente los resultados tendrán que mostrar buenos rendimientos, frente a las opciones ya presentes en el mercado.

IX. Fuentes de información relevantes

ENTES GUBERNAMENTALES

Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASA) <http://senasa.gob.hn/>

Unidad de Agronegocios – Secretaría de Agricultura y Ganadería de Honduras (SAG)

<http://agronegocios.sag.gob.hn/>

Banco Central de Honduras (Estadísticas de Comercio) www.bch.hn

ENTRE PRIVADOS

Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) www.ihcafe.hn

Asociación de Productores de Cacao de Honduras (APROCACAHO) <http://www.aprocacaho.com/>

Café Orgánico de Marcala (COMSA) <http://www.comsa.hn/>

Cooperativa de Cafés Orgánicos Marcala <http://www.raos.coop.hn>

Sistema de Información de Mercados de Productos Agrícolas de Honduras (SIMPANH) (precios de insumos del sector agrícola) <http://www.fhia.org.hn/htdocs/simpah.html>

FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES

Agromercados 2018 <http://www.agromercados.hn/>