

ESTUDIO DE MERCADO PRELIMINAR MATERIAL DE PROPAGACIÓN CHILENO A MÉXICO

DICIEMBRE 2014



pro|CHILE



A ———
VIVEROS DE CHILE

ESTUDIO DE MERCADO PRELIMINAR MATERIAL DE PROPAGACIÓN CHILENO A MÉXICO

INDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO	2
II. ACCESO AL MERCADO	2
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino	2
2. Análisis FODA	4
3. Oportunidades plantas chilenas en País de destino	5
4. Acuerdos comerciales Chile - México.....	6
5. Aranceles de importación para producto chileno.....	7
6. Otros impuestos, regulaciones y barreras no arancelarias.....	8
7. certificaciones, legislación y requerimientos locales.....	9
III. POTENCIAL DEL MERCADO MEXICANO	10
1. Potencial geográfico, económico, político y social de México.....	10
2. Producción local y mercado interno.	11
3. Importaciones, participación de Chile en el mercado.	13
4. Potencial nuevos proyectos e inversión en México.....	15
IV. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ACTORES DEL MERCADO MEXICANO	17
1. Identificación de los principales actores en cada canal	17
2. Diagrama de flujo en canales seleccionados.....	18
V. COMPRADOR	19
1. Características y perfil.....	19
2. Influencias en determinación, decisiones y tendencias de compra.	19
VI. BENCHMARKING (COMPETIDORES) Y TENDENCIAS	21
1. Segmentación de competidores Viveros.....	21
2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	22
VII. OPINIONES DE ACTORES RELEVANTES EN EL MERCADO.....	24
VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES (LINKS).....	26
IX ANEXO 1.....	27

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de mercado se basa en el análisis y evaluaciones realizadas por la Asociación de Viveros de Chile, investigados a través de distintos medios y canales. Con el fin de desarrollar un estudio preliminar en cuanto a exportación de material de propagación de especies frutales al mercado mexicano.

Se realizó una investigación sobre el mercado mexicana y su potencial para los productos de propagación chilenos, sobre la base de ofertas de productos, junto con difundir en reuniones y ferias internacionales realizadas en Chile, las condiciones de calidad y fitosanidad de las plantas y material de propagación de frutales chilenos.

Otro objetivo importante fue investigar y analizar la exportación de material de propagación de frutales chilenos, con el fin de establecer los canales de comercialización de plantas frutales.

II. ACCESO AL MERCADO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

Tabla 1. Códigos aduaneros para plantas y partes de plantas frutales a partir de 2012.

CÓDIGO ADUANERO	GLOSA
06022020	Árboles, arbustos y matas frutales de caqui
06022030	Árboles, arbustos y matas frutales de níspero
06022041	Plantas y partes de plantas de arándano y cranberry
06022042	Plantas y partes de plantas de frambueso y mora
06022043	Plantas y partes de plantas de frutilla
06022044	Plantas y partes de plantas de zarzaparrilla y grosellero
06022045	Plantas y partes de plantas de limonero
06022046	Plantas y partes de plantas de naranjo

06022047 Plantas y partes de plantas de mandarina, tangerina y clementina
06022049 Las demás plantas y partes de plantas de berries y cítricos
06022051 Plantas y partes de plantas de cerezo y guindo
06022052 Plantas y partes de plantas de duraznero y nectarino
06022053 Plantas y partes de plantas de damasco
06022054 Plantas y partes de plantas de ciruelo japonés y ciruelo europeo
06022055 Plantas y partes de plantas de manzano (Malus pumila, Malus domestica)
06022056 Plantas y partes de plantas de peral (Pyrus communis, Pyrus spp.)
06022057 Plantas y partes de plantas de membrillero (Cydonia oblonga)
06022059 Las demás plantas y partes de plantas de carozos y pomáceas
06022061 Plantas y partes de plantas de vid vinífera (Vitis vinifera)
06022062 Plantas y partes de plantas de otras vides (Vitis spp.)
06022063 Plantas y partes de plantas de avellano (Corylus spp.)
06022064 Plantas y partes de plantas de granado (Punica granatum)
06022065 Plantas y partes de plantas de nogal (Juglans regia, Juglans spp.)
06022066 Plantas y partes de plantas de kiwi (Actinidia spp.)
06022069 Las demás plantas y partes de plantas de vid y otros frutales
06022090 Los demás árboles, arbustos y matas frutales o de otros frutos comestibles, incluso injertados
Fuente: Odepa a partir de Servicio Nacional de Aduanas

Tabla 2. Códigos aduaneros para plantas y partes de plantas frutales México

(02) Sección: II Productos del reino vegetal
06 - Plantas vivas y productos de la floricultura

0601 - Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosos, turiones y rizomas, en reposo vegetativo, en vegetación o en flor; plantas y raíces de achicoria, excepto las raíces de la partida 12.12.
0602 - Las demás plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos; micelios.
0603 - Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
0604 - Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, sin flores ni capullos, y hierbas, musgos y líquenes, para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.

Fuente: <http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

2. Análisis FODA

Fortalezas de Chile

- Amplia gama de especies y variedades disponibles para la oferta frutícola, de acuerdo a las necesidades y condiciones ambientales de México.
- Chile posee a nivel mundial un reconocido y avalado patrimonio fitosanitario, lo cual es una base sólida de confianza para los países importadores de material de propagación desde Chile.
- Los sistemas productivos de plantas y material de propagación en general en Chile poseen altos estándares de calidad del producto, reconocido por los países importadores de material chileno.

Oportunidades

- México es un país potencia en el ámbito agrícola, posicionándose como un productor y exportador de fruta fresca y productos agrícolas, además de tener un gran consumo interno, presentando grandes expectativas de crecimiento agrícola.
- Oportunidad para viveristas chilenos, dada la distancia media que existe entre los países y se encuentra ubicado en el mismo continente y misma costa pacífica, lo que permite una llegada relativamente menor.
- Estrechar relaciones comerciales con los países de la región dada las características del mercado chileno y la imagen país, del punto de vista económico y estabilidad política.

Debilidades

- Dado que México presenta una fuerte demanda interna por plantas, las cuales son requeridas de manera constante, lo que permite una participación protagónica de

los viveros de zonas cercanas, lo que haría que Chile pueda perder competitividad, porque logísticamente está más alejado.

- Chile posee un volumen de producción que puede ser menor a la demanda requerida por México, dados los numerosos proyectos agrícolas de exportación.

Amenazas

- Las normativas de ingreso de material vegetal en Colombia establecidas por SEMARNAT, Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Recursos naturales, muchas ocasiones dificultan el trámite de exportación dadas las exigencias de corroboración fitosanitaria a cumplirse en el país de origen.
- Se puede ver afectada la oportunidad de entrega del producto en destino debido a los canales de transporte y condiciones de viaje, ya sea por avión o terrestre, en los cuales pueden ocurrir imprevistos o atrasos que al tratarse de productos seres vivos, estos pueden convertirse en una amenaza para llegar a destino.

3. Oportunidades plantas chilenas en País de destino

En el caso de los importadores de plantas frutales chilenas y otros materiales de exportación a México, el factor clave es la amplia gama de especies y variedades que se ofertan. Otro factor clave que determina la venta es la calidad visual de las plantas ofertadas y las condiciones de llegada a destino.

Las oportunidades del sector viverístico, en las actuales circunstancias, son extensas. La estructura de producción de la industria mexicana se caracteriza por demandar insumos de material de propagación, nuevas variedades y acordes a las necesidades de calidad, medioambiental y sanitarias. En este sentido, existe un benchmarking para aumentar la eficiencia agrícola y tener una industria de frutas más competitiva en el ámbito nacional e internacional, implicando concretas oportunidades para el sector.

El atractivo del mercado Mexicano para Chile se encuentra sujeto ante una fuerte inversión del sector privado y/o público en términos de infraestructura, tecnología y nuevos materiales, que permitan la producción del cultivo dada las condiciones climáticas y edafológicas del país.

En el caso de México específicamente la oportunidad de los productos chilenos está dado económicamente por los acuerdos comerciales establecidos por la Alianza Pacífico.

Cabe mencionar que desde 1990 la superficie de frutas en México ha crecido 33% de 940,000 hectáreas a 1.255 millones de hectáreas. En los últimos 18 años, la superficie destinada a la fruta aumentó 34% a una tasa media anual de 1.72%.

Todo lo anterior conlleva a que la oportunidad y potencial de Chile en México se visualiza como una realidad prometedora y beneficiosa para ambos países dadas las necesidades y la oferta planteada.

4. Acuerdos comerciales Chile - México

México es el segundo país con que Chile suscribió un acuerdo bilateral y el primero de este tipo que firmó México. La visita de Estado que realizó el ex Presidente de México, Carlos Salinas de Gortari a Patricio Aylwin en octubre de 1990, a pocos días de asumir éste el Gobierno, permitió reanudar las relaciones diplomáticas y contribuyó a sentar las bases para un futuro acuerdo comercial. Estas negociaciones comenzaron en diciembre de ese año y concluyeron en septiembre de 1991, con la firma del Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y México (ACE N° 17).

Este acuerdo constituyó un nuevo modelo de integración entre Chile y los países latinoamericanos y fue pionero en la región en contemplar una liberalización total, programada y automática, para más del 95% de los productos del universo arancelario, e incorporar -por primera vez en un acuerdo regional- un sistema de solución de controversias.

Años más tarde, debido al favorable desempeño experimentado por el comercio bilateral y a la concordancia de ambos países en diversos foros internacionales -como APEC y la OMC- ambos gobiernos acordaron iniciar negociaciones con miras a profundizar el ACE N°17 y transformarlo en un Tratado de Libre Comercio (TLC) y así mejorar las disciplinas ligadas al comercio. El nuevo Acuerdo tomó de base el ACE N°17, pero incorporó nuevos capítulos, como Inversiones, Comercio de Servicios y Propiedad Intelectual.

El TLC entre Chile y México fue firmado en Santiago el 17 de abril de 1998 y comenzó a regir el 31 de julio de 1999. Fue el segundo Tratado de Libre Comercio que firmó Chile, después del suscrito con Canadá.

Luego de la firma del TLC, se continuó trabajando y profundizando en otras materias del Acuerdo. En concreto, a fin de complementarlo e incluir otras áreas, a principios del 2006 se suscribió el Acuerdo de Asociación Estratégica (AAE) entre Chile y México, el que entró en vigor en diciembre del mismo año. Este acuerdo abarca no solo las relaciones económicas y comerciales, sino también el diálogo político y la cooperación. Posteriormente, se negoció un capítulo de Compras Públicas, que entró en vigencia el 2° de noviembre de 2008.

Beneficios del TLC

A quince años de la entrada en vigencia del TLC, el comercio bilateral entre ambos países ha convertido a México en uno de los socios más importantes de Chile a nivel mundial: en el 2012, las exportaciones sumaron US\$1.136 millones, caracterizadas principalmente por los envíos de cobre, maderas de coníferas, y preparaciones compuestas no alcohólicas para la fabricación de bebidas.

En cuanto a las importaciones éstas llegaron a los US 2.249 millones, donde predominaron las compras de bienes de consumo, tales como televisores, automóviles y aparatos de telefonía celular; junto con tractores.

De esta forma el intercambio comercial entre ambos países pasó de US\$1.338 millones en 1999, cuando se inició el TLC, a US\$3.816 el 2012, con un crecimiento promedio anual de un 9%. Las exportaciones crecieron un 6,2% y las importaciones lo hicieron en un 12%.

Es así como en el 2012, México ocupó el doceavo destino de las exportaciones chilenas y el sexto lugar en importaciones, convirtiéndose en el séptimo socio comercial de Chile en el mundo.

Fuente: DIRECOM

5. Aranceles de importación para producto chileno.

La legislación mexicana en materia aduanal contempla seis regímenes de importación con sus respectivos variantes: Definitivos, Temporales, Depósito Fiscal, Tránsito de Mercancías, Elaboración, Transformación o Reparación en recinto fiscalizado y por último de Recinto fiscalizado estratégico:

- Definitivos (permanencia permanente en territorio mexicano.)
- Temporales (permanencia por un tiempo determinado en territorio mexicano).
- Para retornar al extranjero en el mismo estado.
- Para elaboración, transformación o reparación en programas de maquila o de exportación.
- Depósito Fiscal (permanencia en almacenes generales de depósito, autorizados).
- Tránsito de mercancías (traslado de una aduana a otra bajo control fiscal)
 - Interno
 - Internacional
- Elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado.
- Recinto fiscalizado estratégico.

Los aranceles que aplica la legislación aduanera mexicana, la cual está especificada en la Ley de Impuestos generales de Importación y Exportación, para la internación de

productos al país, varía del sector o producto, así como el país de procedencia, pues en estos últimos que cuentan con Tratado o Acuerdo Comercial, el impuesto a la internación de la mercancía llega a variar hasta en 260%.

El 99.99% de los productos chilenos se encuentran exentos de aranceles de acuerdo con la Tasa Preferencial del Tratado de Libre Comercio entre Chile y México, la tasa para cada fracción está señalada en el texto del tratado. Sin embargo, existen cuotas compensatorias y cupos de acceso de acuerdo con el producto a exportar. La mayoría de estas cuotas responden a productos sensibles para la economía mexicana y tal es el caso de algunas materias primas como azúcar, maíz o textiles.

En México el Impuesto al Valor Agregado es del 16%, los alimentos (existen excepciones), los libros y medicamentos están exentos de este impuesto.

6. Otros impuestos, regulaciones y barreras no arancelarias.

Normativas

La legislación en materia de importación de México, exige la aplicación de normas en productos que son importados al país, así como autorizaciones y permisos que tienen que ser presentados al momento de la introducción al país.

Las instituciones encargadas de otorgar los permisos de importación de productos de origen animal, vegetal o productos químicos, son la Comisión Federal para Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) la Secretaría de Salud, Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, entre otras.

Las normas son especificaciones técnicas que establecen regulaciones desde la elaboración del producto hasta la presentación del mismo. De estas se desprenden normas zoonosanitarias, fitosanitarias, de etiquetado, de sellado y envasado de productos, especificaciones de uso de los productos, entre otros.

Trámites aduaneros

Quienes requieran ingresar productos al territorio mexicano, deberán reunir requisitos para el permiso por parte de las leyes aduaneras, de comercio e impuestos a la importación, tales como estar inscrito en el padrón de importadores y/o padrón de importadores de sectores específicos, contratar los servicios de un agente o apoderado aduanal para que en su nombre realice los trámites correspondientes, cumplir con las restricciones y regulaciones que la ley de impuestos Generales de Importación y Exportación señalen en la mercancía, pago de impuestos al comercio exterior.

- Certificado de origen
- RFC
- Documento de transporte
- Factura comercial
- Pedimento

7. certificaciones, legislación y requerimientos locales

Certificaciones

Dependiendo del producto a exportar, el Gobierno mexicano emite autorizaciones que certifican la calidad y el origen del bien, a continuación se señalan las certificaciones de acuerdo con el producto:

- Productos agropecuarios o pesqueros regulados por SAGARPA.

Requieren certificado Fito o zoonosanitario emitido por el SAG con base en requisitos establecidos por el SENASICA.

- Productos pecuarios regulados por SAGARPA

Requieren habilitación de planta por parte del SENASICA (excepto lácteos, que son habilitados directamente por el SAG).

- Productos agrícolas regulados por SAGARPA.

En algunos casos (ajo, fruta fresca, etc.) existe un plan de trabajo SAG-SENASICA que se debe cumplir para poder ingresar al programa de exportación.

Productos silvoagropecuarios o pesqueros no regulados requieren análisis de riesgo para establecer requisitos de ingreso.

Consejeria_agricola@consejagri.org www.consejagri.mx

La Consejería Agrícola de Chile en México proporciona la normatividad obligatoria y voluntaria, así como los planes de trabajo y los requisitos técnicos a cumplir en el caso de las mercancías silvoagropecuarios y pesqueras: consejeria_agricola@consejagri.org

III. POTENCIAL DEL MERCADO MEXICANO

1. Potencial geográfico, económico, político y social de México

México está situado en América del Norte, al sur de USA, con costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico, con una superficie total de 1.972.550 km²

El PIB del país fue de 1.261 billones de dólares en 2013.

El mercado mexicano presenta gran potencial para la oferta chilena, además de despertar el interés de la mayoría de las economías, dado a las características de su mercado interno y ubicación geográfica tales como:

- Mercado altamente competitivo y con presencia de grandes multinacionales, con fuerte competencia a nivel local en el sector industrial y manufacturero.
- Relación dependiente de Estados Unidos, alrededor del 80% de sus exportaciones lo realiza con este país.
- Fuerte industria manufacturera.
- Economía competitiva y abierta, con grandes desigualdades económico-sociales.
- Elevados índices de economía informal.
- Los sindicatos ejercen peso en la industria y el país en general México presenta 8 sectores estratégicos que detonan su crecimiento económico: Aeroespacial, Automotriz, Energía Renovable, Minería, Tecnologías de Información, Industrias Creativas, Eléctrico – Electrónico y Agro negocios.

La reactivación económica de México, tras las reformas estructurales que vive actualmente, se comenzará a apreciar a partir del año 2015.

México está en una etapa de consolidación de reformas que buscan reactivar su economía, lo cual debe materializarse en mayor inversión y crecimiento, así como condiciones de labor más claras, con una perspectiva de largo plazo.

La meta de México es de crecer 2.4% para el 2014, habrá una reaceleración de la economía, lo que infiere que el 2015 podrían comenzar a apreciar los primeros resultados, como el crecimiento que podría acercarse a un cuatro por ciento.

El sector externo de México se encuentra bien económicamente, la deuda externa está bajo control, hay abundantes reservas internacionales y el sistema financiero está bien capitalizado.

México enfrenta un panorama mixto en donde la inversión privada se ha convertido en uno de los principales impulsores en tanto que la inversión pública ha venido cayendo.

Este fenómeno se debe en parte al argumento de “cambio de administración” de panista a priista, por lo que desde antes que terminara la administración anterior la inversión pública comenzó a descender en espera de nuevos escenarios.

Por otra parte, la administración actual, ha decidido gastar más y para ello ha acudido al Congreso para tener una cuenta balanceada que le permita tener un déficit fiscal de 1% del PIB, lo cual le fue aprobado.

Propiedad Intelectual en México

La Ley de Propiedad Industrial de México permite la protección mediante patentes para los microorganismos, exigiendo para tal fin, el depósito del material biológico en una institución reconocida por el Estado. Asimismo, se establece en esta legislación, que no serán patentables, entre otros, los procedimientos esencialmente biológicos para la producción, reproducción y propagación de plantas y animales, el material biológico y genético tal como se encuentra en la naturaleza y las variedades vegetales.

En materia de variedades vegetales, México cuenta con la Ley sobre Producción, Certificación y Comercio de Semillas, mediante la cual pueden ser protegidas las variedades de plantas mejoradas por el hombre.

Adicionalmente, está en discusión un Proyecto de Ley del Derecho del Creador de Variedades Vegetales, el cual tiene como objetivo fijar las bases para la protección de los derechos de los creadores de variedades vegetales que hayan empleado métodos convencionales y o biotecnológicos, quedando consecuentemente protegidos también las variedades vegetales mejoradas, las nuevas variedades creadas por los fitomejoradores y la explotación de estos recursos. Las variedades vegetales susceptibles de ser protegidas por esta Ley, deben cumplir con los requisitos de: novedad, distinguibilidad, estabilidad y homogeneidad. La vigencia de la protección es de 25 años.

2. Producción local y mercado interno.

El mercado mexicano presenta una demanda constante de plantas frutales y material de propagación en los últimos años, dada la demanda de los nuevos proyectos agrícolas con el fin de producción tanto para consumo interno y exportaciones. El sector agrícola se encuentra en alza y junto a las nuevas tecnologías de cultivo y la incorporación de nuevas

especies y variedades, las cuales se adaptan mejor a las diferentes condiciones, ha logrado un avance y aumento en los volúmenes y superficies de producción.

Producción local de Plantas frutales de Vivero y material de propagación.

El mercado interno mexicano, tanto de plantas frutales como de frutas para consumo fresco, ha tenido un alza a través de los años, debido a diversos factores sociales de consumo, como alimentación sana y campañas de consumo de vegetales, lo que ha llevado a tener un aumento de productos como, frutos secos, berries, entre otros.

Dado lo anterior, los proyectos de plantación de huertos frutales a gran escala, se han incrementado constantemente a través de los últimos años, aumentando y variando la oferta y demanda de plantas frutales de viveros y a la vez de la venta y consumo de frutas.

La producción local de material de propagación y plantas para plantar en México en general se sostiene de material estándar y sin mucho acceso a nuevas y mejoradas variedades que se adapten mejor a las condiciones climáticas especiales del país, o que opten por mejores y mayores rendimientos de calidad, existen algunos programas de mejoramiento o de algunos viveros, en su mayoría de paltos (aguacates) dados en general para la mejora de patrones criollos autóctonos de la zona. En general los productores y exportadores de fruta, optan por material conocido sin mayores exigencias.

México y producción de palta Hass

En base a estimaciones oficiales, la producción palta en México durante el año calendario 2014/15 (julio/junio) es de 1.5 millones de toneladas métricas (MTM), cantidad con la que superaría lo registrado en el año comercial anterior (1.4 MTM).

México es el principal productor de palta en el mundo, con frutos de diferentes tamaños que se destinan al mercado local e internacional. En el país se producen diversas variedades –entre ellas Hass- donde el consumo no se restringe al famoso guacamole, también se consume en almuerzos, tacos, sopas y “tortas”.

En el estado de Michoacán hay 150 mil hectáreas de palto Hass en producción, en Jalisco hay 20 mil hectáreas y en Nayarit más de 5 mil.

Además, hay otros estados que ya están entrando en la producción de palta Hass como Guanajuato, Morelos, Chiapas y el Estado de México, agregó.

Michoacán es conocido como la capital mundial del palto. Aquí hay fruta durante todo el año y la producción de aguacate Hass está presente desde los 200 hasta 2.600 metros sobre el nivel del mar (msnm).

Jalisco y Nayarit

En Ciudad Guzmán, ciudad del estado de Jalisco ubicada a unos 1.500 msnm, hay huertos tecnificados, donde se manejan altas densidades, aproximadamente 800 árboles por hectárea.

En el caso del estado de Nayarit, las plantaciones del fruto están en Tepic y Xalisco, ciudades que tienen un clima semi-cálido/semi-húmedo, con temperaturas que bordean los 21°C y precipitaciones anuales entorno a los 1.200-1.500 milímetros.

3. Importaciones, participación de Chile en el mercado.

Específicamente para Chile, México es un fuerte demandante de plantas de especies frutales como frambuesa, vid, arándano, cerezo y kiwi. Desde Chile, en el año 2011 se exportaron alrededor de 5,5 millones de plantas a México, lo que configura un punto de inicio para crear lazos comerciales de mayor escala en este país.

Tabla 2. Requisitos establecidos por Especie y Órgano a exportar desde Chile.

PAIS DE DESTINO	ESPECIE	ORGANO A EXPORTAR	FUENTE DOCUMENTO O RES. SAG
México	Arándano	Planta	Requisito fitosanitario abril 2012
México	Arándano	Plántulas invitro	Requisitos fitosanitarios junio 2014
México	Cerezo	Planta	NOM-007-FITO-1995)
México	Frambueso	Esqueje enraizado	Requisito fitosanitario mayo 2006
México	Frambueso	Raíz	Requisito fitosanitario febrero 2012
México	Frutilla	Planta	Rquisito fitosanitario abril 2013
México	Kiwi	Planta	NOM-007-FITO-1995
México	Mora Híbrida	Planta	Requisito fitosanitario enero 2014
México	Vid	Estaca	NOM-007-FITO-1995

Tabla 3. Material de Propagación exportado a México desde Chile vía marítima Entre años 2011 y 2013.

PAÍS	PRODUCTO	PESO NETO	UNIDAD DE MEDIDA	PUERTO DE SALIDA	AÑO
MEXICO	PLANTAS DE FRUTILLA	101.830,4	KILOGRAMOS	Marítimo	2011
MEXICO	PLANTAS DE ARANDANO	493.292,6	KILOGRAMOS	Marítimo	2011
MEXICO	PLANTAS DE ARANDANO	15.000,0	UNIDADES	Marítimo	2012
MEXICO	PLANTAS DE FRUTILLA	226.284,2	KILOGRAMOS	Marítimo	2012
MEXICO	PLANTAS DE ARANDANO	229.305,0	KILOGRAMOS	Marítimo	2012
MEXICO	PLANTAS DE FRUTILLA	102.454,0	KILOGRAMOS	Marítimo	2013

Tabla 4. Material de Propagación exportado a México desde Chile vía aérea Entre años 2011 y 2013.

País	Producto	Peso	Unidad de Medida	Número de plantas	Puerto de Salida	Año
MEXICO	PLANTAS DE ARANDANO	3934.8700	KG	251246	Aéreo Comercio	2011-2012-2013
MEXICO	PLANTAS DE MORA	45466.9000	KG	54070	Aéreo Comercio	2011-2012-2013
MEXICO	ESQUEJES ENRAIZADOS DE FRAMBUESA	216.0000	KG	1880	Aéreo Comercio	2011-2012-2013
MEXICO	PLANTAS DE CANELO	10.0000	KG	0	Aéreo Comercio	2011-2012-2013
MEXICO	PLANTAS DE FRAMBUESA	657.6000	KG	128700	Aéreo Comercio	2011-2012-2013
MEXICO	PLANTAS IN VITRO DE FRAMBUESA	934.8000	KG	201300	Aéreo Comercio	2011-2012-2013
MEXICO	Raiz de frambuesa	976.5000	KG	3000	Aéreo Comercio	2011-2012-2013

4. Potencial nuevos proyectos e inversión en México

México, tiene una gran importancia a nivel mundial, y primero en Latinoamérica, en la producción y exportación de frutas, con un mercado de la fruticultura creciente, lo que conlleva a cada año aumentar sus proyectos agrícolas, junto con incorporar nuevas especies y variedades en sus líneas productivas, de acuerdo a la demanda y los requerimientos de los países de destino.

Para cumplir y llevar a cabo estos proyectos es fundamental para México contar con material inicial de alta calidad y sanidad en sus huertos, con el fin de lograr los mejores resultados en obtener productos al menor plazo y con las características deseadas de los clientes extranjeros.

México posee una economía creciente y basada en estándares productivos, laborales y económicos mundiales al pertenecer a alianzas económicas y asociaciones como la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Área de Libre comercio de las Américas (ALCA), Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización Mundial de Comercio (OMC), además es miembro fundador dentro de la Alianza del Pacífico junto con Chile, Perú y Colombia y Acuerdo Transpacífico (TPP).

Los nuevos proyectos de inversión agrícola en México están al alza dado por diferentes factores, tanto de orden económico y político de acuerdo a la estrategia y el fomento a la inversión privada, y dado por la actual demanda del mercado interno y externo por productos frutícolas.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las exportaciones de bienes agropecuarios aumentaron 7% durante el mes de agosto de 2014, en comparación con el mismo periodo de 2013.

Las ventas agropecuarias (que incluyen a los subsectores ganadería y agricultura) ascendieron a US\$627.4 millones al octavo mes del año.

Con base en estadísticas los incrementos más importantes se registraron en las exportaciones de ganado vacuno, 97.8%; garbanzo, 62%; paltas, 46.8%; frutas y frutos comestibles, 406%, y cítricos, 18.7%.

En su acumulado enero–agosto 2014, las ventas de productos agropecuarios alcanzaron los US\$8.264 millones, lo que significa un incremento de 7.4% en comparación con el 2013.

En los primeros siete meses del 2014, las exportaciones agroalimentarias (conformadas por los sectores agropecuario y agroindustrial) ascendieron a US\$15.718 millones. Esto se traduce en un aumento de 6% en relación al mismo lapso de 2013.

Sólo en el sector agroindustrial, las exportaciones alcanzaron hasta julio de 2014, US\$7.970 millones, 5% más de lo comercializado en igual periodo del año anterior.

Cabe señalar que los productos mexicanos con mayor valor en los mercados internacionales son: cerveza de malta, tomate fresco o refrigerado, aguacate, chile bell (y otros pimientos), tequila, azúcar, frambuesa fresca, productos de panadería, hortalizas, carne de bovino (fresca o refrigerada), bovinos, artículos de confitería sin cacao, pepino y pepinillo y frutilla frescas.

Fuente: SAGARPA, INEGI.

Proyectos de moras y frambuesas en México

En el plano frutícola destaca el acuerdo que permite el ingreso de moras y frambuesas mexicanas al mercado del gigante asiático. Dado el acuerdo comercial firmado por la presidencia de México y China.

Uno de los problemas de producción en México, al igual que otros países tropicales son las plantas de Vivero, dado las condiciones ambientales de humedad y temperatura, lo que hace propenso al ataque de plagas como hongos y bacterias, impidiendo un desarrollo de la planta óptimo y de calidad.

Dado lo anterior es que la proyección del huerto con plantas de palto chilenas son mucho mayores y se requieren por parte de los productores Mexicanas dada las características de calidad fitosanitaria de estas.

Con respecto al cultivo del palto, se prevé un alto aumento en los proyectos de nuevos huertos, en relación al alza de exportación principalmente su principal mercado USA, el cual ha aumentado su consumo considerablemente en los últimos años.

AGV
ASOCIACIÓN
VIVEROS DE CHILE

IV. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ACTORES DEL MERCADO MÉXICANO

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La cadena de valor del producto en el mercado mexicano se compone a través de los grupos de interés representados en el diagrama explicitado posterior.

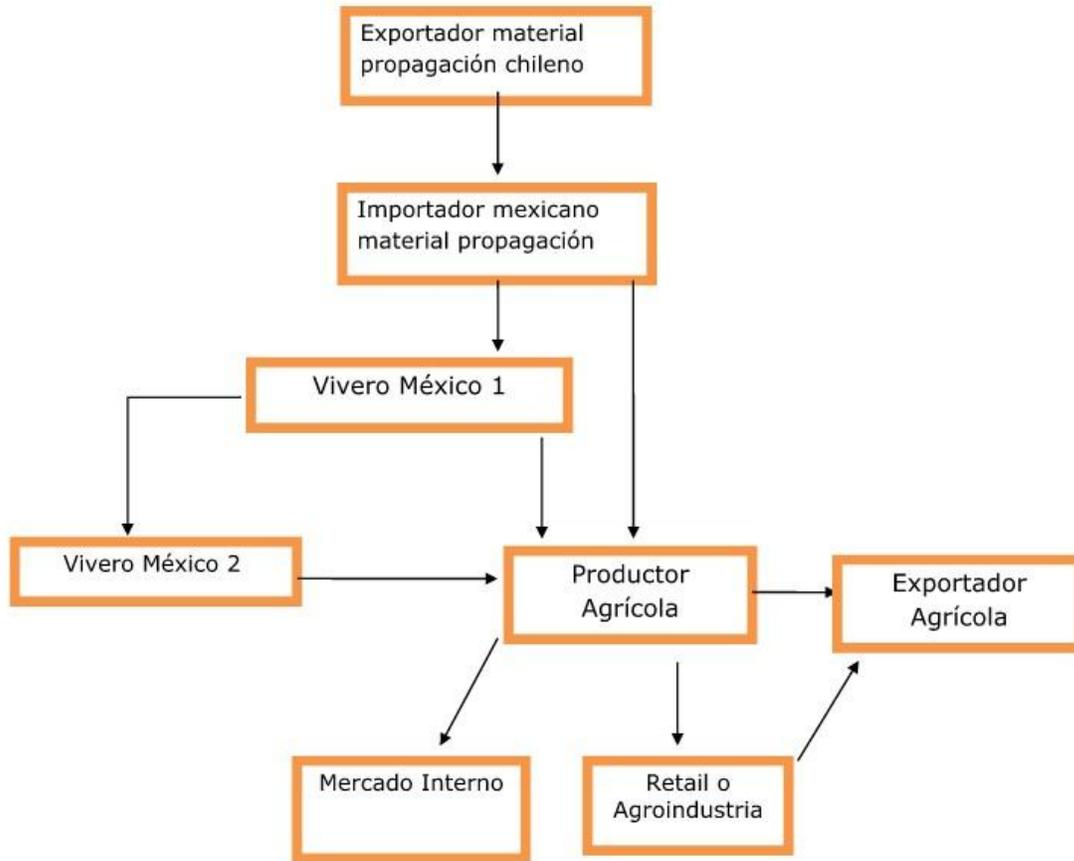
El proceso se origina para el caso de Chile mediante los exportadores de material de propagación. Luego, dado el escenario fitosanitario y legislativo que presenta el proceso de importación en el país, establecido por SAGARPA, la mayoría de las importaciones son realizadas por importadoras especializadas en el tema, productores o viveros.

De acuerdo a la actual estructura del sector, la demanda de plantas frutales u otras estructuras de propagación es compuesta por productores/exportadores agrícolas, o viveros frutales que propagan el material para luego entregar las plantas a los productores, quienes iniciarán o recambiarán sus huertos para comercializar en sus diferentes formas para la industria agrícola exportadora, consumo fresco o agroindustria, todo ya sea para mercado externo o interno, este último representado en gran porcentaje por mayoristas, minoristas y tiendas especializadas.

A raíz de los avances a lo largo de la cadena, en términos de infraestructura y especificación técnica, muchos productores han decidido dirigir gran parte de sus volúmenes de producción de frutas a las cadenas de supermercados y en los mercados, sobre todo por el gran consumo interno de palta en México que llega hasta el 60% de la producción.

AGGV
ASOCIACIÓN
VIVEROS DE CHILE

2. Diagrama de flujo en canales seleccionados.



AGV
ASOCIACIÓN
VIVEROS DE CHILE

V. COMPRADOR

1. Características y perfil.

El comprador de material de propagación de especies frutales desde Chile se rige a su vez por la demanda externa e interna de frutas de consumo.

El mercado interno en México es sumamente importante, principalmente en el consumo de paltas, ya que la producción se comercializa mayormente en el país.

Los compradores de plantas frutales chilenas u otros órganos de reproducción, son de dos perfiles diferentes, el productor/exportador propiamente tal, que demanda exclusivamente plantas frutales o esquejes con el fin de establecer de inmediato su huerto o plantación.

El otro perfil comprador es el Vivero, los cuales pueden requerir además de plantas, otros órganos de propagación tales como, in vitro, esquejes y otros, los que se utilizarán para hacer más plantas y guardar material de acuerdo a la demanda.

A través de los datos, se infiere una alza en las nuevas plantaciones frutales, por ende un mayor insumo en la producción, generando múltiples oportunidades de crecimiento dado el perfil del país como un productor y exportador de la industria agrícola.

El consumidor está mostrando cambios en su comportamiento de consumo, motivado por el mejoramiento en sus condiciones de vida.

2. Influencias en determinación, decisiones y tendencias de compra.

En general tanto viveristas como agricultores toman la decisión de compra de acuerdo a la necesidad concreta de sus huertos, y el factor que puede determinar el tipo o variedad de planta comprada es la calidad, sanidad y características futura de los frutos.

De manera general, una variable importante proveniente de los factores claves de éxito, es la imagen país, percepción que refleja el comportamiento de trabajo de las empresas exportadoras. El posicionamiento de Chile con relación a esta variable es excelente, generando siempre buenas oportunidades de negocios.

En el mediano plazo, con la creación de la marca sectorial de **Plantas de Chile** o **Plants from Chile**, se debe esperar una mayor demanda por este tipo de producto por parte de

los compradores Latinoamericanos, de tal manera que el poder de negociación de ellos crezca significativamente.

Con respecto a las negociaciones con el comprador, México se encuentra dentro del bloque económico Alianza del Pacífico, lo que facilita todo tipo de relaciones comerciales entre Chile y México.

Chile posee una larga experiencia en producción de frutas de exportación, por lo que la industria viverística ha desarrollado a través del tiempo las capacidades empresariales, técnicas y productivas necesarias para abastecer de plantas a la industria frutícola, cada vez mejorando los estándares de exigencia en cuanto a calidad genética, resguardo fitosanitario, derechos de los obtentores y otros atributos que se traducen en ventajas competitivas de importancia dentro de la industria internacional, al contar con un know how consolidado y una oferta a precios competitivos dentro del mercado de las plantas frutales.

Con respecto al país objetivo, México posee una alta demanda de plantas frutales para iniciar sus huertos, además posee problemas de tipo fitosanitarios importante en la producción de sus propias plantas, debido a su clima tropical de alta humedad y temperatura, es muy sensible al ataque de hongos y bacterias, lo que se traduce en problemas graves en la producción de plantas de viveros, esto se traduce en una ventaja competitiva para Chile ya que le ofrece al mercado mexicano llegar con plantas sanas, de calidad y con características varietales deseadas para el agricultor, tanto de tipo productivo, resistente a condiciones adversas y con un producto final de calidad.

Cabe destacar que viveros chilenos poseen un pool de distintas especies y variedades de acuerdo a los requerimientos de cada productor y además algunos viveros mantienen la representación exclusiva en Latinoamérica de ciertas variedades protegidas en especies como arándano y uva de mesa entre otros, lo cual establece un importante y exclusivo rango de variedades con características de importancia productiva, de rendimiento y calidad final de la fruta.

AGV
ASOCIACIÓN
VIVEROS DE CHILE

VI. BENCHMARKING (COMPETIDORES) Y TENDENCIAS

1. Segmentación de competidores Viveros.

Dentro de los principales competidores en la venta de material de propagación de frutales en México se encuentran los Viveros Frutales establecidos en los distintos estados del país, los cuales proveen de plantas frutales a los nuevos proyectos agrícolas locales, otro segmento competidor en la venta de material de propagación son los productores agrícolas propiamente tal, los cuales obtienen sus materiales del mismo huerto de manera informal u obtener material importado a través de viveros establecidos.

Dentro de los diferentes Viveros establecidos se encuentran diferencias de calidad y tamaño entre ellos de acuerdo a los niveles de tecnología y estructura disponibles, lo que sugiere a los distintos estándares de calidad de las plantas ofrecidas. Lo anterior hace que la oferta chilena sea generalmente de un alto nivel de calidad tanto sanitaria, como visual y calidad varietal.

La diferenciación del material de propagación chileno para el establecimiento de huertos es amplio, esto debido a que sus características pueden variar de acuerdo a la especie, variedades, sistema de establecimiento, calidad sanitaria, entre otros.

En México, al tener un clima tropical de temperaturas medias altas, existen diferentes problemas fitosanitarios.

Dado el actual posicionamiento y percepción del material de propagación chileno en el mercado sudamericano, el precio no es un factor determinante para lograr un mejor posicionamiento, sino el relevar las ventajas del material, dados los diferentes problemas mencionados.

No obstante, dada las nuevas circunstancias de la industria, las barreras de entrada a nuevos competidores chilenos con estrategias similares disminuirán, otorgándole mayor competitividad al mercado, no solo entre los viveros y programas genéticos, sino que también con material de propagación provenientes de otros países de la región y del mundo.

Algunos atributos de diferenciación del producto en el mercado son aquellos que distinguen el resultado de las plantas frutales u otro tipo de material, partiendo por un aspecto visual de plantas y material, que se vea material firme de calidad y con una condición sanitaria óptima, esta es una de las necesidades más valoradas por México, de tal modo que las empresas adaptan sus productos para poder cumplir con el envío del material y que llegue a destino de una mejor forma a sus clientes, proporcionándoles modernos

contenedores, tamaño de planta adecuado, injerto estable y de calidad, condición fitosanitaria, entre otras estrategias de diferenciación.

Se debe disponer de plantas de calidad garantizadas para los nuevos proyectos agrícolas, lo cual para México es un problema crítico debido a la alta presencia de hongos y bacterias en Viveros, dado por las características climáticas que poseen.

Con respecto al producto final, que es la cosecha de la fruta, también son importantes los atributos de diferenciación dados por mejores rendimientos, resistencias a condiciones ambientales adversas y plagas, atributos deseables de la fruta como más color, más jugo, mayor y mejor poscosecha, entre otros.

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

Para elaborar una estrategia de penetración del mercado mexicano, se debe pensar en una estrategia de corto plazo, basada en la diferenciación. En tal sentido, 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 del material de propagación sea ágil, así también con un servicio de asesoría pos venta en terreno o huerto establecido.

Como estrategia de una futura penetración del mercado los viveros productores de plantas frutales 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 alta gama de especies y variedades disponibles como un factor diferenciador.

En cuanto a estrategias de penetración, la generación de productos con valor agregado certificable, exportados a un precio competitivo y que permita que agricultores, productores y exportadores tener un producto adecuado a las necesidades requeridas del consumidor final.

Realizar viajes de trabajo y participar en ferias y eventos son muy importantes porque permiten acceso a múltiples actores del mercado, especialmente, importadores, productores y exportadores.

- Evaluar la experiencia del potencial importador o distribuidor, en el sector en que actúa.

- Algunos aspectos pueden ser decisivos: El potencial importador o distribuidor debiera tener una buena infraestructura, cámaras frigoríficas, camiones adecuados para el transporte y otros detalles logísticos.
- Antes de concretar un negocio, se sugiere investigar antecedentes comerciales del potencial importador.
- México tiene clima tropical en gran parte de su territorio y, por ello, el tema logístico es fundamental para el rubro agrícola, con el fin de evitar pérdidas con materiales deteriorados.
- Un factor importante es el comportamiento de la economía en los últimos años, dado que la plaza es abordada por diversas estrategias agresivas de comercialización, se sugiere siempre evaluar para la permanencia en el mercado, el cómo mantener una oferta en el productor o exportador final.



VII. OPINIONES DE ACTORES RELEVANTES EN EL MERCADO.

México es el principal productor de palta en el mundo, con frutos de diferentes tamaños que se destinan al mercado local e internacional. En el país se producen diversas variedades –entre ellas Hass- donde el consumo no se restringe al famoso guacamole, también se disfruta en almuerzos, tacos, sopas y “tortas”.

La producción en México es tal, que el país logra satisfacer la necesidad interna y aún queda con un muy buen rango para exportación.

En México hay tres principales estados productores de palta Hass: Michoacán, Jalisco y Nayarit.

Según constata un reporte del Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA), la Asociación de Productores y Empacadores de Aguacate de México (APEAM) ha comenzado a trabajar con los productores del estado de Michoacán, principal zona productora del fruto en el país, para invertir en tecnologías que aseguren que los paltos estén libres de plagas y todo tipo de producto químico o residuo biológico.

Cabe señalar que la mayoría de los estados cultivan palta Hass debido a su mayor vida poscosecha y la demanda que existe en los mercados. Sin embargo, actualmente Michoacán es el único estado autorizado para exportar Hass a EE.UU., donde 24 de sus municipios están certificados para enviar el fruto, mientras que, estados como Jalisco, se han concentrado en exportar la fruta a Japón, Canadá, Francia y España.

Según el perfil de la FAO sobre México, la agricultura representa un sector neurálgico para la economía rural. 24 millones de mexicanos viven en poblaciones de densidad inferior a los 2,500 habitantes.

El sector rural mexicano, desde el punto de vista social constituye una prioridad para el establecimiento de estrategias de reducción sostenida de la pobreza. Es por ello que la apertura del mercado agrícola en el marco del TLCAN ha tenido un impacto considerable en este sector.

La apertura comercial en lo relativo al mercado agrícola trajo algunos riesgos de crisis para la economía del país; sobre todo en el campo donde viven según estimaciones diversas unos 30 millones de habitantes

Se debe realizar un estudio de mercado en terreno en México, para obtener in situ, y con los actores relacionados directamente, información clave del mercado agrícola junto a las tendencias y nuevos proyectos a realizarse en México, con el fin de identificar las necesidades generales y específicas del país de destino, relacionadas con todas las

variables asociadas, como especies más demandadas, variedades requeridas, destino de los productos finales, problemas comunes, entre otros factores.

Obteniendo la información de mercado se debe proveer a la industria viverística chilena con información del funcionamiento y potencialidad del mercado de plantas frutales, que permita implementar negocios de exportación de plantas, establecer variados contactos, no solo con productores y exportadores sino también con autoridades y personas relacionadas con el rubro agrícola en general. Resultando finalmente la generación de alianzas comerciales en destino como soporte al desarrollo de negocios para los viveros de Chile.



VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES (LINKS).

1. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA): www.sagarpa.gob.mx
2. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales www.semarnat.gob.mx
3. Servicio Nacional, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria www.senasica.gob.mx
4. Consejería Agrícola de Chile en México www.consejagri.mx
5. Instituto Nacional de Estadística y Geografía www.inegi.org.mx
6. Banco de México www.banxico.org.mx
7. Secretaría de Economía www.economia.gob.mx



IX ANEXO 1

Estudio preliminar de mercado México.

Participación de la Asociación de Viveros de Chile AGV, en Seminario de Promoción Económica e Inversión “Why México” 19 de noviembre de Hotel Ritz-Carlton.

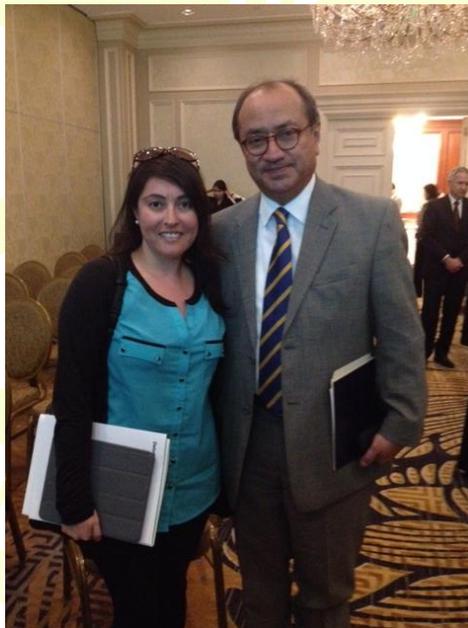
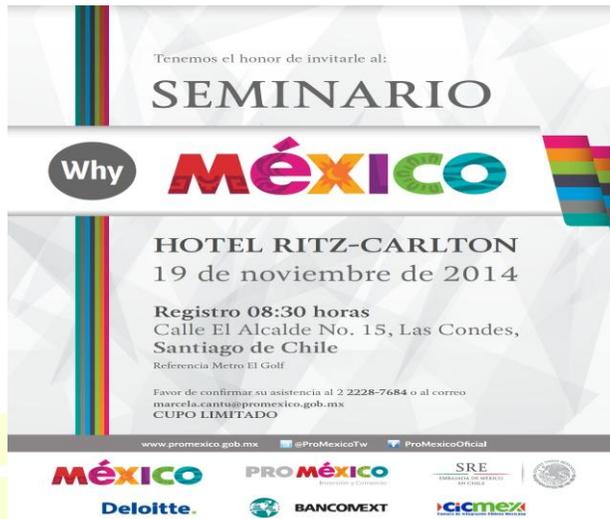


Foto : Embajador de México en Chile Sr. Otto Granados junto con encargada de comercio de la AGV, M. Torres.