

COMERCIALIZACION DE SEMILLAS IMPORTADAS DE CILANTRO *Coriandrum sativum* L. Y ZAPALLO *Cucurbita moschata*. DURANTE EL PERIODO ENERO 1990-AGOSTO 1994.

Rosario Lema Nuñez ¹

COMPENDIO

Las cantidades importadas de semillas de cilantro (20.393 kg) y de zapallo (1.518 Kg.) representaron el 3.2% del volumen total para hortalizas (648.000 kilos) y el 0.79% del valor total de dichas importaciones (\$8.900 millones). Por la alta concentración del mercado colombiano en 4 ó 5 empresas -productoras y distribuidoras-, constituyen oligopolios, los cuales impiden la entrada de nuevas empresas diferenciando las semillas en forma real (calidad) y no real (marca, color del empaque). Las marcas se caracterizan por los precios bajos y calidad. El importador fija márgenes de mercadeo altos (80%), correspondiendo el mayor porcentaje (61%) a sus ganancias porque los costos de comercialización son bajos (3% en zapallo y 5% en cilantro). El porcentaje restante (14% en cilantro y 6% en zapallo) es el margen del detallista. Las variedades preferidas de zapallo fueron Conneticut Field, Candelaria, Sugar Pie y Golden Delicius; la semilla híbrida no ha sido aceptada por los agricultores. En cilantro se importan el American Long Standing y Coriander (común o de larga duración).

Palabras clave: Cilantro semillas, Zapallo semillas, Comercialización, Colombia.

ABSTRACT

Of the quantity of imported coriander seeds (3%) and of pumpkin (0.2%) represent 3.2 % of the total imported a volume of (648.000 kg) and 0.79% of the total imported value. Due to a high concentration of these distribution companies in Colombian market (4 or 5) this creates an oligopoly which restricts other producers entering the market, determining the quality, packaging format. The brands are characterized by low prices and reputable quality. The importers fix a high marginal sale (80%), in keeping with the greater percentage (61%) of their profits because of low comercialization costs (3% for pumpkin and 5% for coriander). The remaining percentage (14% in coriander and 6% in pumpkin) are the detailed marginal output. The preferred variety of pumpkin were Conneticut Field, Candelaria, Sugar, Pie and Golden Delicius, the hybrid seed have not been accepted by the agriculture community.

Keywords: Coriander seeds, Pumkin seeds, Marketin, Colombian.

INTRODUCCION

La producción hortícola en Colombia se basa en semilla importada, la cual proviene principalmente de Estados Unidos.

La importación de semillas ha ocasionado la dificultad para diseñar variedades resistentes a plagas y enfermedades específicas y adaptadas a las condiciones de estrés del trópico (Jaramillo, 1990), y la introducción de híbridos por parte de las multinacionales con las cuales obtienen alta rentabilidad.

En la actualidad las investigaciones genéticas para el desarrollo de cultivares en el sector privado se fundamentan en la producción de semilla híbrida; tecnología que implica control restrictivo del germoplasma y facilita la aplicación de los derechos de protección vegetal y patentes. Por el contrario, la investigación Estatal se centra en el desarrollo de cultivares públicos, a los cuales puede acceder el agricultor con mayor facilidad.

El Programa de Investigación - Hortalizas de la Universidad Nacional, Sede Palmira, busca obtener -

¹ Economista Agrícola. Profesora Asociada. Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira. A.A. 237.

cultivares genéticamente mejorados y adaptados a los ambientes colombianos donde se desarrollan los sistemas de producción hortícola.

La presente investigación busca complementar este programa teniendo como objetivos:

1. Caracterizar la comercialización de semillas de zapallo y cilantro en Colombia, durante el periodo enero de 1990 agosto de 1994. Este objetivo se cumple mediante los siguientes estudios:
 - Identificar las empresas productoras y distribuidoras de las marcas comerciales
 - Estimar la participación porcentual en el mercado.
 - Clasificar la estructura de cada tipo de mercado
2. Precisar los mecanismos de fijación de precios, estrategias de mercadeo, márgenes, canales de comercialización, cantidades demandadas y la distribución geográfica de las ventas de semillas importadas de zapallo y cilantro.

METODOLOGIA

La información se obtuvo a través de fuentes primarias y secundarias. Las entrevistas personales con los distribuidores localizados en Santafé de Bogotá y Cali, constituyeron la fuente primaria y los registros de importación del INCOMEX la fuente secundaria.

El modelo teórico utilizado en el estudio se centró en el análisis del mercado. De acuerdo al análisis organizativo propuesto por Bain (1963) se tuvieron en cuenta los siguientes componentes:

1. **La estructura dominante del mercado:** Oligopolios..
 - a. **Grados de concentración**
 - Alto (75-100% del producto lo suministran 4 empresas)
 - Moderado (50-75%)
 - Leve (25-50%)
 - Mercado atomizado (0-25%)
 - b. **Grados de diferenciación del producto.**
 - Forma real: Calidad
 - Forma no real: Marca, empaque (color), presentación y publicidad
 - c. **Grados de penetración**
 - Barreras de costo
 - Barreras de diferenciación del producto
 - Barreras de economías de escala

2. Conducta

- a. Fijación de precios.
- b. Estrategias de promoción.
- c. Guerras de precios.

Actuación

- a. Participación en el mercado
- b. Introducción de innovaciones
- c. Márgenes de comercialización

El precio final de las semillas importadas, está formado por el precio de venta de la multinacional agregado al margen de mercadeo.

El margen de comercialización corresponde a los costos de comercialización y ganancia de los importadores y los detallistas.

Los canales de comercialización identifican los agentes económicos de la producción - distribución y consumo.

RESULTADOS

• IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS SEMILLAS DE ZAPALLO Y CILANTRO

Del volumen total de semillas hortícolas importadas (684.000 kilos), el 3.2% correspondió a la cantidad demandada de cilantro y zapallo.

Esta cantidad demandada está determinada por la necesidad del material de siembra y la falta de alternativas nacionales. Ante un precio (Fob) bajo (\$2.700/kilo) las semillas de cilantro presentaron la mayor cantidad demandada (20.393 kilos), dado el alto consumo de esta especie.

El agricultor colombiano prefiere sembrar las variedades criollas de zapallo y esto se refleja en bajas cantidades de semilla importada (1.518 kg) a un precio de \$11.000 kilo.

Respecto al valor total de las importaciones de semillas (US\$ 10'000.000), la participación porcentual es baja (0.79%), para un gasto en divisas de US\$ 80.000 en la compra de estas dos especies.

• PRODUCCION Y COMERCIALIZACION

Las empresas productoras de semilla de zapallo son multinacionales norteamericanas (12) y una francesa (Catros Gerand) (Cuadro 1). En la producción de variedades de zapallo aparecen empresas, no conocidas en la producción de tomate, pimentón y cilantro como son: Holar, Dorsing Seed, Morat Export y Advance Seed.

Cuadro 1. Empresas productoras, participación y concentración del mercado colombiano (enero 1990-agosto 1994)

MARCA COMERCIAL	LOCALIZACIÓN	TOTAL VENTAS (kg)	% DE PARTICIPACION	GRADO DE CONCENT.	TOTAL VENTAS (kg)	% DE PARTICIPACION	GRADO DE CONCENT.
		SEMILLA DE CILANTRO			VARIETADES E HÍBRIDOS DE ZAPALLO		
Dessert's Call Seed	California (USA)	6.248	30.63		467.0	30.75	
Newman Seed	California (USA)	4.200	20.62		232.0	15.28	
Royal S'Luis	Rotherdam (Hol)	3.400	16.67		-	-	
Grenell	California (USA)	2.700	13.23	90.95	335.0	22.00	78.96
Sunseed	California (USA)	2.000	9.80		-	-	
Petoseed	California (USA)	-	-		166.0	10.93	
Bonanza	California (USA)	1.395	6.84		75.0	4.93	
Asgrow	California (USA)	-	-		62.6	4.12	
Ferry Monse	California (USA)	-	-		57.0	3.75	
Harris Morant	California (USA)	-	-	9.05	56.0	3.7	21.04
Holar	Colorado (USA)	-	-		47.5	3.12	
Global Seed	California (USA)	300	1.50		-	-	
Fernando Cardona	Miami (USA)	150	0.73		-	-	
OTRAS*		-	-		20.2	1.33	
TOTAL		20.393	100.00		1.518.3	100.00	

* OTRAS INCLUYE: DORSING SEED (OREGON, USA); MAROT EXPORT (MIAMI, USA); ADVANCE SEED (KENTUCKY, USA); CATROS GERANT (FRANCIA)

De las ocho empresas productoras de semilla de cilantro, siete están localizadas en los Estados Unidos y la Royal S'Luis en Holanda (Cuadro 1). Las multinacionales norteamericanas tienen localizada la casa matriz en el Estado de California.

De acuerdo con la participación porcentual en el mercado, 3 empresas -Dessert's Call (31%) Grenell (22%) y Newman Seed (15%)- controlan las ventas de semilla de zapallo.

En cilantro también participan estas empresas: Dessert's Call (31%) Newman Seed (21%), Royal S' Luis (17%) y Grenell (13%). Estas son las empresas medianas y pequeñas, que no poseen la tecnología para la producción de semilla híbrida² y realizan la labor de cosecha (dos veces/año), poscosecha y empaque en grandes volúmenes para ofrecer una semilla de precio bajo.

En la producción de zapallo también se incluye a Petoseed y en cilantro a Sunseed, reconocidas por calidad y precio alto.

Las empresas productoras de semillas de hortalizas corresponden a oligopolios altamente concentrados porque cuatro empresas controlan el 79% de las ventas de semillas de zapallo y cinco el 91% de las ventas de semilla de cilantro.

Para la distribución en Colombia, estos oligopolios se integran hacia adelante con las Empresas Distribuidoras.

• **MERCADO MAYORISTA**

Los distribuidores mayoristas de zapallo en Colombia son 10, localizados en Santafé de Bogotá (7), Cali (2) y Medellín (1). Fercon lidera el mercado con dos marcas: Dessert's Call (12%) y Grenell (12.5%).

Luis Alberto Arroyave. Información personal

Por el mercado reducido de semilla importada de zapallo, tres distribuidores (Arroyave, Ramírez y Vásquez y Mario Vergara) venden una marca de prestigio internacional como Petoseed y Asgrow y una marca que solamente produce variedades de menor precio (Newman Seed, Dessert's Call y Grenell) (Cuadro 2).

En esta forma segmentan el mercado dirigiendo los materiales costosos a los agricultores con capacidad económica y tecnología. La mayoría de productores de zapallo prefieren las variedades baratas, dado el mayor volumen de ventas.

A inicios de la década de 1990, el distribuidor Mario Vergara (Asgrow) introdujo en el departamento del Valle los híbridos Corsair y Goldfinger (1993), pero por falta de aceptación en el mercado no se volvieron a importar.

Dada la concentración (78%) del mercado mayorista de semilla importada de zapallo en cuatro distribuidores, se clasifica como un oligopolio altamente concentrado. Siendo el Valle uno de los principales centros productores de zapallo en Colombia, concentra a los distribuidores que lideran (60%) las ventas de esta semilla, mientras que Ramírez y Vásquez compite en el Oriente Colombiano (Boyacá).

Los distribuidores en Colombia de semilla de cilantro son 15, localizados en Bogotá (10), Medellín (3) y Cali (2). Fercon controla las ventas (29%) con dos marcas: Dessert's Call (16%) y Grenell (13%). El distribuidor

Impulsores Internacionales representó la marca Sunseed Sumblest (10%) en los primeros años analizados y ante la falta de producción de esta marca continuó ventas con la Dessert's Call (5%) (Cuadro 2).

El 74% de las ventas de semilla de cilantro en Colombia, están concentradas en cuatro distribuidores - Fercon, Luis A. Arroyave, Impulsores Internacionales y Semillas California - constituyéndose en oligopolios moderadamente concentrados (Cuadro 2).

Junto con la semilla importada los distribuidores venden la de producción nacional «Cilantro fino de Castilla», obtenida en los Deptos de Nariño (La Cruz), Valle (Villamaría, Roza y Nogales), Cundinamarca y Boyacá.

En el II semestre de 1994, se presentó escasez tanto de la semilla importada como de la de producción nacional, aumentando los precios. La producción de semilla nacional es continua, porque al disminuir los precios del cilantro para consumo fresco, el agricultor deja completar el ciclo del cultivo para cosecharlo como semilla. Este cilantro es preferido por la hoja fina y por consiguiente, presenta mayor volumen de ventas, dada la alta diferencia en precios; mientras el cilantro importado (Royal S' Luis) cuesta \$4.200/libra el nacional tiene un precio de \$2.200/libra (noviembre 1994).

Fercon lidera las ventas de esta semilla reempacándola con su propia marca, en sobres pequeños

Cuadro 2. Concentración del mercado mayorista de semilla importada de Zapallo y Cilantro en Colombia, enero 1990 - agosto 1994

DISTRIBUIDOR	MARCA COMERCIAL	% DE PARTICIPACION SOBRE EL TOTAL IMPORTADO	
		ZAPALLO	CILANTRO
Fercon	Dessert's Call	12.18	16.18
	Grenell	12.50	12.74
Luis Arroyave	Newman seed	13.83	20.60
	Petoseed	8.23	-
Ramírez y Vásquez	Dessert's Call	16.46	-
	Petoseed	1.31	-
Mario Vergara	Grenell	9.55	-
	Asgrow	4.12	-
Impulsores Internacionales	Sunseed	-	9.80
	Dessert's Call	-	4.65
Semillas California	Royal S'Luis	-	9.80
TOTAL		78.18 %	73.77 %

(4-5 gramos), distribuyendola en los puntos de ventas propios, y supermercados. En esta forma la semilla llega a las amas de casa (huerta familiar) y agricultores de pequeña escala de producción. Esta estrategia de ventas ha sido imitada por la competencia.

En la producción y distribución de semilla importada de cilantro se presentan **Oligopolios Puros**, cuando las semillas pertenecen al mismo cultivar pero se diferencian por marca y precio, así:

MARCA	DISTRIBUIDOR	COSTO IMPORTACIÓN	FECHA
Dessert's Call	Fercon	US1,40/kilo	Julio/93
Royal S' Luis	A. López	US6,90/kilo	Abril/93

En el **Oligopolio diferenciado** la semilla de cilantro se diferencia por:

a) Tamaño de hojas y tenencia a la floración

Cilantro importado: hoja ancha y poca floración.
Cilantro nacional: hoja angosta y alta floración.

b) Nombre asignado por la multinacional

Multinacional	Nombre
Dessert's Call	American Long Standing
Bonanza	Long Standing
New Seed	Coriander (común o de larga duración)

c) Marca, color y tamaño del empaque (lata pequeña).

Por el bajo precio de la semilla las multinacionales empaquetan en grandes volúmenes: canecas plásticas (10 y 20 libras) y sacos (5 libras). Los distribuidores los reempaquetan en bolsas (1 libra) y en sobres (gramos), diferenciándolas con su marca (Fercon, Ravas, Laval, Impulsores Internacionales, Agrinter) con el nombre de la variedad, número del lote y porcentaje de germinación.

• GRADO DE PENETRACION DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS.

A partir de junio de 1995, el distribuidor exclusivo de Asgrow, es el Laboratorio Unipharma filial de Laboratorios UPJHON en el mundo. Este nuevo distribuidor debe intensificar las acciones para promover la adopción de los cultivares importados de variedades e híbridos, porque los agricultores prefieren las variedades de zapallo

"criollas" de tamaño grande y manejo tradicional (rústico) o las obtenidas por el propio agricultor (resacados). La variedad Zapallica, obtenida por el ICA, es de poca aceptación entre los agricultores por la susceptibilidad a problemas fitosanitarios y menor rendimiento, con relación a las variedades "criollas"³.

Las empresas productoras y distribuidoras de semilla de cilantro son de libre entrada y salida, porque de las cinco marcas que controlan el mercado, únicamente Newman Seed se encuentra integrado horizontalmente con el distribuidor exclusivo (Luis A. Arroyave).

• INTERDEPENDENCIA, COMPORTAMIENTO ESTRATEGICO, FIJACION Y LIDERAZGO EN LOS PRECIOS DE COMPRA Y VENTA

Debido al escaso número (5) de multinacionales y de distribuidores que controlan el mercado, se presenta la interdependencia mutua, porque cada empresa es consciente de que los cambios en los precios o en la diferenciación de la semilla por parte de una de ellas, afecta al beneficio de todas. Entonces, ante la acción de una de ellas las otras reaccionan y esto se denomina el comportamiento estratégico.

Las multinacionales fijan los precios de venta a los distribuidores y éstos a su vez, fijan los precios al detallista y al consumidor final.

Por el escaso número de empresas, por la interdependencia mutua y el comportamiento estratégico, todas las empresas conocen el momento en que se debe cambiar el precio, pero la líder es la única que conoce el monto del aumento. En las semillas de zapallo y cilantro el liderazgo en la fijación el precio corresponde a la Dessert's Call y a su distribuidor exclusivo, Fercon, en Colombia. Este seguimiento en los precios por parte de las empresas medianas y pequeñas, respecto a la líder, constituyen las relaciones de dominación - subordinación.

• FORMACION DE LOS PRECIOS DE LA VARIEDAD ZAPALLO "CANDELARIA" EN DOS MARCAS PETOSEED Y NEWMAN-SEED.

Los precios al consumidor final de semilla de zapallo en una marca de calidad y precio alto como es la Peto-seed, se formaron en \$50.000/kilo, aproximadamente, mientras que la marca Newmann Seed es la mas vendida por el bajo precio (\$30.000/kilo) (ver cuadro 3). De este precio pagado por el agricultor (100%) el mayor porcentaje, corresponde al margen del mercado (81.5%) el cual se queda en Colombia para distribuirse entre el mayorista y el detallista; 18.5% corresponde a la multinacional Newman-Seed.

³ Agricultores y mayoristas de zapallo, localizados en el norte del Valle. Información personal

Cuadro 3. Margenes de comercialización de semilla de zapallo "Candelaria" en dos marcas diferenciadas

PETOSEED			NEWMAN SEED		
	PRECIO / Kg	%		PRECIO / Kg	%
Precio final (venta)	49.632	100.0		29.882	100.0
Precio productor /costo)	19.758	39.8		5.518	18.46
1. Margen de mercadeo (MM):	29.874	60.22		4.364	81.53
M.M. = MDM + MDD				MM = MDM + MDD	
60.2% = 43.52% + 16.66%				81.53% = 64.86% + 16.66	
2. M.D.M.				M.D.M.	
C.C.=	2,578.41	5.19		C.C. =	1,009 3.37
G =	19,023.59	38.52		G =	18,374.21 61.48
M.D.M. =	2'331.826.0	39.35		M.D.M.=	37.763.0 42.14
3. M.D.D. =	8,272	16.66		M.D.D =	4,980 16.66

- 1 .M.M. Margen Mercadeo = Precio final (P.F.)-Precio Productor (P.P)
 2 .M.D.M. Costo Comercialización (CC) + Ganancia (G)
 3 .M.D.D. Margen Diferencial Detallista (MDD) = Precio venta (PV) - Precio Compra (PC).
 M.D.M. Margen Diferencial Mayorista (MDM) = Precio de venta (PV) - Precio Compra (PC)

Cuadro 4. Márgenes de comercialización de semilla importada de cilantro.

PRECIOS	\$/kg	%
Precio final	13.400	100
Precio productor	2.705.6	20.19
Margen mercadeo	10.695.4	79.80
Margen de Mercadeo = Margen diferencial del mayorista + Margen diferencial del detallista.		
79.8% = 66.51% + 13.28%		
Margen diferencial del mayorista	8.914.4	66.51
Costo de comercialización ...	676.40	5.04
Ganancia	8.238	61.46
Margen Diferencial Detallista	1.780	13.28

En la marca Petoseed el margen de mercadeo (60%), es alto, pero el precio de la multinacional Petoseed es porcentualmente el doble (39%) con relación a Newman Seed (19%).

Con la marca de precio bajo, el mayorista obtiene un margen diferencial alto (65%), del cual el 62% son las ganancias, mientras que al distribuir una marca de calidad las utilidades son del 32% para un margen diferencial del 44%. La porción del detallista es igual (17%) para las dos marcas.

• FORMACION DE PRECIO DE SEMILLA IMPORTADA DE CILANTRO MARCA NEWMAN SEED.

La semilla importada de cilantro de marca Newman Seed presenta un precio bajo de venta (\$2.705/kilo) que representa el 20% del precio pagado por el agricultor (\$13.400/kilo). Esta multinacional ofrece únicamente variedades, obtenidas con un bajo nivel tecnológico,

utilizando empaques voluminosos (canecas plásticas y sacos), para ser reempacados con el logotipo del distribuidor exclusivo. A este intermediario le corresponde el mayor porcentaje (67%) del margen de mercadeo (80%), con unas ganancias del 62%. Estas ganancias extra normales del distribuidor exclusivo están garantizadas por la barrera de entrada a otros distribuidores (Cuadro 4).

• CANALES DE COMERCIALIZACION

El sistema de distribución de las semillas importadas de hortalizas (zapallo y cilantro) está determinado por las condiciones de producción y consumo. Las estructuras de producción y distribución corresponden a oligopolios, que se caracterizan por un canal directo de distribución (Figuras 1 y 2).

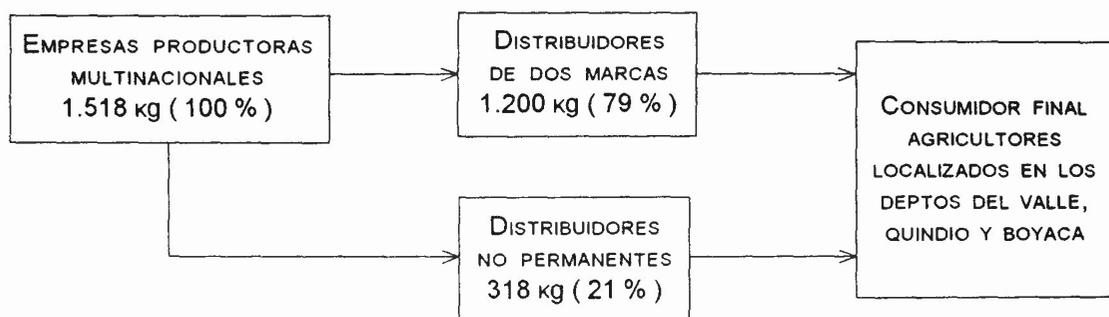


FIGURA 1. Canales de comercialización de la semilla importada de zapallo

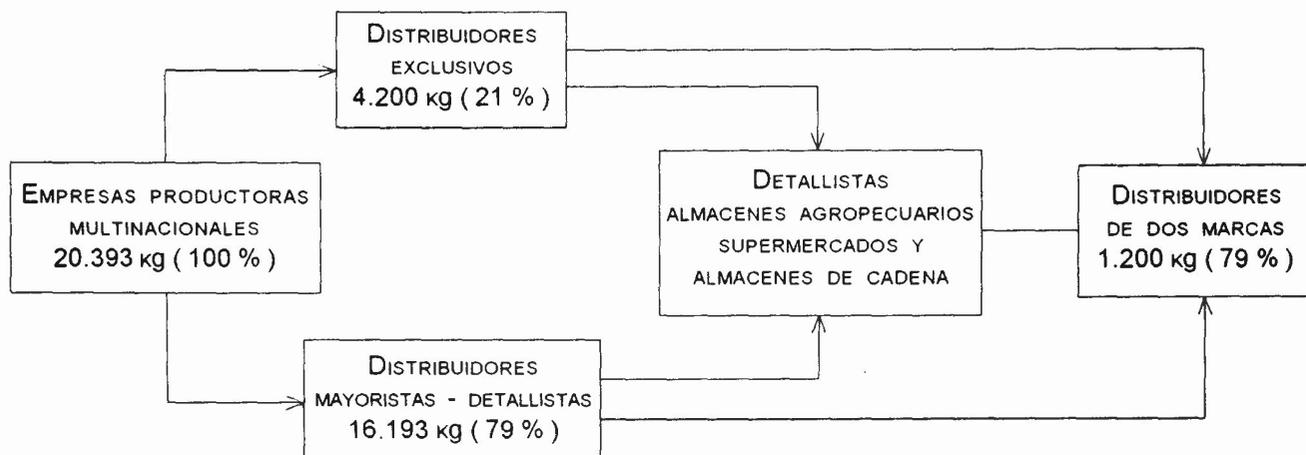


FIGURA 2. Canales de comercialización de la semilla importada de cilantro entre enero 1990 y agosto 1994

BIBLIOGRAFIA

BAIN, J.S. Organización industrial. Barcelona : Omega, 1963. 250 p.

BALCAZAR, V.A. Cambio técnico en la agricultura. p. 205-223. En: MACHADO, A. Problemas agrarios Colombianos. Bogotá : Siglo Veintiuno, 1986. 468p.

COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, DANE. Anuario de comercio exterior. 1983-1992. Bogotá : DANE. (Serie Estadísticas).

COLOMBIA. INSTITUTO COMERCIO EXTERIOR. Registros de importación 1990-1994. Bogotá. (Material no publicado).

COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA. Anuario estadístico del sector agropecuario. Bogotá: El Ministerio, 1992. 30-31 p.

JARAMILLO, J. Importación de semillas de hortalizas en Colombia: Diez años después en semillas. En: Semillas. Vol.14, No.2 (Junio 1989); p. 17-19; No.3. (Sep 1989); p. 23-26.

----- . Factores que afectan la producción hortícola en Colombia. En: CURSO INTERNACIONAL SOBRE PRODUCCIÓN Y MEJORAMIENTO GENÉTICO DE HORTALIZAS. (1990: Palmira).