

PMP

Estudio de Mercado Semillas de Alfalfa En Uruguay

Febrero 2013

Documento elaborado por la Representación Comercial de Chile en Uruguay - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Código y glosa SACH	4
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	4
3. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)	4
3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	4
3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	4
4. Análisis FODA	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.....	6
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	7
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).	8
7. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>)	8
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	8
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	9
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda.....	10
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	11
1. Estructura de comercialización.....	11
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista, minorista.....	11
3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	11
4. Estrategia y política de diferenciación de m (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de <i>minoristas (calidad vs. precio)</i>	12
6. Exigencias de certificaciones de minoristas (<i>Ej., 'Fair Trade'</i>) según segmentación.....	12
7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	12
8. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).	13
9. Etiquetados requeridos (<i>imágenes</i>).....	13
10. Tiendas especializadas del producto.....	14

11. Marcas propias en retail	14
12. Distribución Online.....	14
VI. Consumidor	15
1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.)	15
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda	15
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	15
4. Productos sustitutos y similares.....	15
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población.....	15
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	16
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	16
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho etc.).....	16
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (<i>fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc.</i>).....	16
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	16
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores	16
6. Especificaciones tamaños (imágenes).....	17
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).....	17
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	17
9. Organismos con influencia en determinación de tendencias y decisión de compra.....	18
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	11
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado .	12
X. Fuentes de información (Links).....	12

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

II. RESUMEN EJECUTIVO

Uruguay siempre ha sido un importador de semillas forrajeras, aunque en los años 2010-2011 la producción nacional de alfalfa se incrementó. No obstante el crecimiento experimentado, la producción doméstica no abastece la demanda local, situación que se ve compensada con las importaciones. Cabe señalar que la variabilidad de la producción local se ve afectada en parte por condiciones climáticas, lo que repercute en el rendimiento y disponibilidad del producto.

Chile, como país proveedor cuenta con buena calidad de semillas de alfalfa aunque podría mejorarla eliminando los problemas endémicos de las malezas, teniendo en cuenta que en algunos países está prohibida, así como también ampliar su abanico de semillas y por último fijar sus precios evaluando el mercado externo, para obtener mejor competitividad.

1. Código y glosa SACH

1209 - SEMILLAS, FRUTOS Y ESPORAS, PARA SIEMBRA.

1209210 - semilla de alfalfa

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

1209 - SEMILLAS, FRUTOS Y ESPORAS, PARA SIEMBRA.

120921000 - semilla de alfalfa

3. Estrategia recomendada

3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Al ser Uruguay un país importador y tener en el año 2012 solamente dos países competidores podemos aseverar que existen nichos de mercado por investigar.

3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional hubiese

El exportador debe contactarse directamente con los productores y la instituciones, organizaciones que trabajan el producto. Participar en una misión comercial con una agenda de reuniones, con fines de prospecciones en el mercado.

En Uruguay la alfalfa solo se utiliza solo para la alimentación animal, una de nuestras recomendaciones sería dar ideas a los productores de las propiedades de la alfalfa para la alimentación humana (que es rico en **proteínas, fibras, vitaminas y minerales**), como complemento alimenticio en algunas dietas para adelgazar, además a los

laboratorios por las **propiedades medicinales** que pueden ser útiles para problemas del aparato digestivo, respiratorio, reproductor y en trastornos del sistema urinario y nervioso, etc. No solo dejar que piensen en la semilla de alfalfa como cosecha para alimento animal, a los efectos de aumentar su consumo.

4. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con el productor o importador. • Evolución del sector en el último año. • Mejor calidad y precios. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos		<ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza directamente (no deben sufrir otro proceso) • Fácil acceso al producto, puntos de venta variados. • Las semillas ya están posicionadas en el mercado. 	Competencia: Canadá el principal exportador. Argentina país vecino productor
		<ul style="list-style-type: none"> • Al no tener que sufrir otro proceso será más fácil introducir más producción para que sean utilizados para nuevos usos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poder competir ofreciendo bajos costos asociado a la corta distancia entre Chile y Uruguay.
Oportunidades		<ul style="list-style-type: none"> • Stock disponible y rápido acceso para después de plaga o evento climático negativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prever formas de reducir la plaga o anticipar a la misma para poder seguir compitiendo en el mercado.
Amenazas			
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos usos (ej. beneficios para la salud) • Clima templado. • Menor distancia-bajos costos- rapidez de envío. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Posible aparición de plaga. • Problemas climáticos. 			

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

1209. SEMILLAS, FRUTOS Y ESPORAS, PARA SIEMBRA.

12092100 De alfalfa

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

1209. SEMILLAS, FRUTOS Y ESPORAS, PARA SIEMBRA.

1209210000 De alfalfa

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

La Tasa General Arancelaria (TGA) tiene en este producto Ad- Valorem 0%.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Las semillas forrajeras están exoneradas de los siguientes impuestos:

- a. **Impuesto Aduanero Único a la Importación (IMADUNI) y Recargos:** Este impuesto y recargos constituyen la Tasa General Aduanera, que en este caso la alícuota corresponde al 0%, para cualquier origen del producto, vale decir, zona o extrazona, MERCOSUR.
- b. **Tasa Consular:** Según decreto que dio origen a esta tasa, se exoneran de este impuesto a los bienes de sectores agropecuario, industrial y pesquero.
- c. **Impuesto al Valor Agregado:** Señala el Decreto 220/998, que el impuesto a la circulación de bienes agropecuarios en su estado natural, no será incluido en la factura o documento equivalente permaneciendo en suspenso a los efectos tributarios hasta tanto se transforme o altere la naturaleza de los mismos.
- d. **Impuesto al Valor Agregado Adicional:** Según Decreto 220/998, a los contribuyentes del Impuesto al Valor Agregado no le corresponderá realizar un anticipo, en el caso que sean importaciones de bienes exonerados o con **Impuesto al Valor Agregado en suspenso**, que corresponde a este caso.
- e. **Anticipo Impuesto a las Rentas de Actividades Económicas:** Las empresas o personas naturales importadoras de semillas no pagan anticipo de IRAE debido a que pueden someterse a otro régimen tributario de Impuesto a la Enajenación de Bienes Agropecuarios (IMEBA).

Están sujetas a las siguientes tasas de impuestos:

- a. **Tasa por Servicios Aduanero:**

La Tasa por Servicios Aduaneros es equivalente al 0,2% del valor CIF del permiso de importación, calculado en base al tipo de cambio vendedor, con fecha de cierre el día anterior en la que dicho documento fuere presentado, cuyo monto no debe exceder -por límite máximo legal- los US\$ 50, esto percibido por la Dirección Nacional de Aduanas (Ley N° 16.320, artículo 170).

De conformidad con el Decreto N° 667/992, la tasa prevista se abonará en todos los casos, aunque los bienes comprendidos en el permiso se hallen exentos del pago de tributos a la importación.

b. Tasa por Servicios Extraordinarios:

Esta tasa se aplica en función de tarifas a cobrar de acuerdo al valor declarado en los permisos de importación.

Se constituye de una tasa fija en US\$ a cobrar por despacho de acuerdo a la correcta escala, cuyo valor de la alícuota corresponde a la siguiente tabla:

Rango en U\$S	Correspondiente en U\$S
500 – 1.000	12
1.001 – 2.000	30
2.001 – 8.000	48
8.001 – 30.000	108
30.001 – 100.000	240

5. Regulaciones y normativas de importación

La **Ley de semillas N° 16.811**, señala que el Instituto Nacional de Semillas (INASE) le corresponden las atribuciones de reglamentar, supervisar, y controlar la producción, certificación, multiplicación, comercialización, importación y exportación de semillas utilizadas para la producción agropecuaria nacional. [Modificaciones en la Ley N° 16.811 \(Ley N° 18.467\)](#)

La normativa vigente se encuentra disponible en el módulo **Estándares de Producción y Comercialización** <http://www.inase.org.uy/especiesCultivares/EstandaresEspecificos.aspx>.

ESTÁNDARES ESPECÍFICOS DE ALFALFA. Disponible en:

<http://www.inase.org.uy/files/docs/DEE25EFFCD063A1B.htm>

REQUISITOS PARA COMERCIALIZACION DE ESPECIES NO INCLUIDAS EN ESTÁNDARES ESPECÍFICOS. Disponible para descargar en: <http://www.inase.org.uy/files/docs/5846489C2779F789.pdf>

ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIONES DE LAS SEMILLAS EN GENERAL.

<http://www.inase.org.uy/especiesCultivares/EstandaresEspecificos.aspx>

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país

Las semillas importadas, antes de exponerse a la venta, deberán llevar una etiqueta, validada por INASE, en las condiciones y con las menciones que establezcan los Estándares Específicos. En la misma se deberá indicar la identificación del lote correspondiente a la partida importada. Se podrá aplicar un rótulo nacional o efectuar la validación del rótulo de origen de acuerdo al procedimiento que determine INASE. De ser necesario el re- envasado de semillas importadas, el importador deberá comunicar esa necesidad al INASE en forma previa a su realización y en acuerdo al procedimiento que a estos efectos establezca dicho Instituto.

La normativa que regula el etiquetado: ESTANDAR ESPECIFICO PARA ETIQUETAS Y ENVASES DE SEMILLAS BOTANICAS DE LAS CLASES CERTIFICADA Y COMERCIAL. Disponible para descargar en <http://www.inase.org.uy/files/docs/B1C315173E870664.doc>

Si no tienen la evaluación completa, ésta deberá llevar inscrita la leyenda **EVALUACION INCOMPLETA**¹ en forma destacada en la etiqueta.

7. Requerimientos de etiquetados

La norma **ROTULACIÓN DE ENVASES DE SEMILLAS DE ESPECIES DE USO HORTÍCOLA**, establece los requisitos para el rotulado e identificación de los envases que contengan semillas de especies de uso hortícola. Disponible para descargar en: <http://www.inase.org.uy/files/docs/47056FD8649BE9ED.pdf>

8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros

Organismos involucrados:

1. Instituto Nacional de Semillas (INASE): <http://www.inase.org.uy/>
2. Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, MGAP: <http://www.mgap.gub.uy/portal/hgxpp001.aspx>

¹ <http://www.inase.org.uy/files/docsc8b90e589054f1ad.jpg>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La base principal de forraje utilizado en Uruguay es a campo natural. Las mezclas forrajeras más utilizadas están hechas con alfalfa. La característica genética que permite mantenerse durante el período de bajas temperaturas y heladas invernales previa acumulación de carbohidratos en la raíz y corona que facilitan el posterior rebrote de primavera. En Uruguay **el reposo invernal es corto**.

En el cuadro podemos ver la producción de semillas de alfalfa en Uruguay en los últimos años:

Año	Producción Local (Toneladas)
2006	10
2007	7
2008	0
2009	1
2010	42
2011	101

Fuentes: INASE

Si bien se observa en el cuadro la producción viene aumentando más de un 50% no son cifras significativas, para el consumo que necesita el país.

Año	Consumo total (Toneladas)
2006	236
2007	305
2008	389
2009	492
2010	380
2011	625

Fuente: INASE

El cuadro de consumo podemos observar que éste viene con un aumento progresivo; en el último año fue un aumento de un 60% aproximadamente.

2. Importaciones uruguayas

Las importaciones de semillas de alfalfa en el Uruguay presentan una disminución en los últimos 3 años como lo vemos en el cuadro. Chile en el año 2012 aparece como el 2do. país exportador.

Semillas de alfalfa código 120921000

País de Origen	2010			2011			2012		
	ENE hasta DIC			ENE hasta DIC			ENE hasta DIC		
	CIF US\$	%	P.N (Toneladas)	CIF US\$	%	P.N (Toneladas)	CIF US\$	%	P.N (Toneladas)
CANADA	661.617	42	145	741.713	55	138	482.400	73	81
AUSTRALIA	580.712	37	153	86.100	6	22	227	0	0
ESTADOS UNIDOS	154.430	10	22	232.800	17	40	0	0	0
CHILE	89.520	6	16	55.000	4	10	78.400	12	14
FRANCIA	55.688	4	12	37.389	3	9	31.415	5	8
ITALIA	36.113	2	10	114.000	8	30	0	0	0
ARGENTINA	6.371	0		77.050	6	10	66.220	10	11
PORTUGAL	2	0		0	0	0	0	0	0
Total General:	1.584.451	100	358	1.344.051	100	259	658.663	100	114

Fuente: Mercosur Online

3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

La época de siembra en Uruguay es en otoño, invierno y comienzo de la primavera. La temperaturas óptimas de 19 y 25 °C en la germinación y 20 a 25 °C para el crecimiento de planta.

- Siembras de otoño (fines de marzo y abril) son las más adecuadas
- Siembras de invierno las plántulas son más sensibles a daños por frío, aunque en Uruguay son cortos.
- Siembras de primavera se produce un crecimiento rápido de los tallos, aunque compromete la persistencia de la pastura por no llegar al verano donde aparecen las sequias.

Las semillas alfalfa son utilizadas para las praderas o pasturas, no se utiliza como alimento, solo para la siembra. Los mismos comerciantes importadores y productores agro-ganaderos utilizan la semilla para la cosecha de la alimentación animales y mantenimiento de este alimento durante invierno y verano.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización

Las semillas importadas son utilizadas por los empresarios para uso propio, es decir que la mayoría de las empresas son productores agro-ganaderos que traen las semillas para su consumo.

2. Diagrama de flujo de importador

- a. Contacto y relacionamiento con el exportador.
 - a. El empresario importador puede solicitar precios, calidad, cantidades disponibles
- b. Intervención Bancaria
- c. Informe de la importación
 - a. Solicita todas las exigencias del país (certificados, documentos, etc.)
- d. Apertura de crédito Bancario Banco Republica del Uruguay
 - a. Dinero disponible para envío de mercadería
- e. Embarque contrataciones de flete y seguro.
 - a. Generalmente el importador le solicita el precio CIF por lo tanto debe tener este costo incluido en el precio de la mercadería
- f. Monitoreo de la llegada de la mercadería
 - a. el exportador ya puede cobrar cuando entrega la mercadería en el embarque contratado
 - b. Importante que el exportador se preocupe de que llegue en tiempo la mercadería aunque no sea de su responsabilidad
- g. Aduana destino
- h. Despachante aduanero pago de impuestos
- i. Retiro de la mercadería
 - a. El importador retira la mercadería y la lleva a su depósito o destino final
- j. Mercadería llega según lo acordado (calidad) y ya la tiene vendida el importador seguramente hará otra importación.

3. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

Para que el empresario tome la decisión de compra, sería importante que el exportador pudiera:

- a) Ofrecer o tener el contacto con el importador/ productor antes de la necesidad del producto
- b) Muy buena Calidad
- c) Ofrecer alternativas para la protección del producto, (fertilizantes)

d) Ideas de otros usos.

4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).

INASE fija tarifas por los siguientes servicios: de laboratorio, certificación y acreditación, tramitaciones y registros de semillas. Disponible para descargar en: [http://www.inase.org.uy/servicios/docs/TARIFAS dic 2012.pdf](http://www.inase.org.uy/servicios/docs/TARIFAS_dic_2012.pdf)

5. Segmentación de retailers y otros actores de la cadena de distribución (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

Registro General de Semilleristas: <http://www.inase.org.uy/empresas/Default.aspx>

Plantas de Procesamiento de Semillas: <http://www.inase.org.uy/registro/registros/Buscador.aspx?seccion=planta>

6. Exigencias de certificaciones de minoristas ('Fair Trade') según segmentación

La certificación está dirigida a empresas que se encuentren correctamente registradas en el Instituto Nacional de Semillas (INASE). La misma será responsabilidad de la empresa productora y de INASE. Esta certificación involucra aspectos tanto genéticos como fitosanitarios. Las certificaciones son las mismas para minoristas como para mayoristas.

Los programas de certificación existentes:

- Cereales y oleaginosos
- Forestales
- Papa
- Vid
- Citrus

Certificación de semillas y plantas <http://www.inase.org.uy/servicios/Certificacion.aspx>

Tarifas de certificación [http://www.inase.org.uy/servicios/docs/TARIFAS dic 2012.pdf](http://www.inase.org.uy/servicios/docs/TARIFAS_dic_2012.pdf)

7. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto

El Instituto Nacional de Semillas (INASE) realiza el servicio de certificación. Mayores antecedentes en <http://www.inase.org.uy/empresas/Default.aspx>

8. Agencias locales validadoras de certificaciones

Listado de empresas certificadoras de semillas forrajeras

EMPRESA	WEB	ESPECIES
COPAGRAN	www.copagran.com.uy	Cereales de invierno; soja y forrajeras
AGROPICK	www.agropick.com	Forrajeras (raigrás y lotus)
WRIGHTSON PAS	www.wrightsonpas.com.uy	Forrajeras y trigo
CALPROSE	http://www.calprose.com.uy	Cereales de invierno y forrajeras
GREISING Y ELIZARZU	www.gye.com.uy	Cereales de invierno; soja y forrajeras

9. Etiquetados requeridos



¿Cómo se lee una etiqueta?

Nombre común y nombre científico de la especie.

Nombre de la empresa que certifica el lote.

Nombre del cultivar o híbrido en el Registro Nacional de Cultivares.

Mes y año en que fue realizado el análisis de laboratorio. Si es realizado por una empresa que forma parte del programa de acreditación y que hace sus propios análisis, debe llevar además el número de registro en INASE.

Nombre común y nombre científico de la especie.

Nombre de la empresa que certifica el lote.

Nombre del cultivar o híbrido en el Registro Nacional de Cultivares.

Mes y año en que fue realizado el análisis de laboratorio. Si es realizado por una empresa que forma parte del programa de acreditación y que hace sus propios análisis, debe llevar además el número de registro en INASE.

Porcentaje mínimo de semilla de la especie en cuestión de acuerdo a los estándares de cada especie.

Porcentaje mínimo de germinación de acuerdo a los estándares de cada especie: porcentaje de plántulas normales que se obtienen cada 100 semillas en los análisis de laboratorio. El análisis de germinación tiene una validez de 9 meses.

Número de lote. Está compuesto por un código. Se inicia con una o dos letras correspondiente a la categoría: prebásica (PB), básica (B), certificada 1 (C1) o certificada 2 (C2). Le sigue el año siembra si se trata de especies anuales o el año de producción si se trata de especies que duran más de un año en el campo (bianuales o perennes). Luego se inscribe el código de cultivar, el código de la empresa productora, y finalmente el número de la chacra de donde procede la semilla (adjudicado por el INASEF).

Número de etiqueta.

Número de impresión.

Color: es diferente de acuerdo a la categoría. La prebásica es blanca con una franja violeta; la básica es blanca; la certificada 1 es azul y la certificada 2 es roja.

PRODUCCION POR: EMPRESA S.A.
ESPECIE: TRIGO (*Triticum aestivum*)
VARIEDAD: LE 2332
N° DE LOTE: C2 09 000R 0037 4343
PUREZA MÍNIMA: 93%
GERMINACIÓN MÍN.: 85%
ESTÁNDAR MÍNIMO DE CALIDAD DEC 438/2004

FECHA DE ANÁLISIS: 15/04/2010

SERIE: A N° 2701997

CERTIFICADA 1

N° 01-764626

INSTITUTO NACIONAL DE SEMILLAS (INASE)
RINCÓN 203 - TREINTA Y TRES

Fuente: <http://www.inase.org.uy/files/docsc78dbcc914048c97.pdf>

Si se trata de una variedad protegida, debe llevar una estampilla o autoadhesivo colocado por las empresas. Este dato es para que el usuario sepa que esa variedad está protegida y que para su multiplicación y uso posterior deberá cumplir con determinadas reglas.

Si se trata de semilla tratada, debe llevar la leyenda: "semilla no apta para consumo humano o animal".
Si se trata de semillas "peleteadas" o recubiertas, debe aclararse en porcentaje el peso del material de recubrimiento. Con esta información el usuario sabe la cantidad real de semilla que está sembrando.



Fuente: <http://www.inase.org.uy/files/docsc78dbcc914048c97.pdf>

10. Tiendas especializadas del producto

Las tiendas especializadas de productos que se pueden encontrar son los viveros, las plantas de procesamiento de semillas y los laboratorios.

Los viveros se encuentran mayoritariamente en Canelones y Montevideo; los laboratorios en Montevideo, Colonia, Soriano y, las plantas de procesamiento en el interior del país.

- INIA
- Asociación de Productores de Semillas
- Cámara Uruguaya de Semillas

Usuarios de semillas

- Dirección General de Servicios Agrícolas del MGAP
- Facultad de Agronomía

11. Marcas propias en retail

No existen marcas propias en el mercado.

12. Distribución Online

Existen ventas y compras por Internet del producto con promoción haciendo referencia a las características con las diferentes denominaciones de semillas. Ejemplo de lo anterior es la venta en el sitio de comercio electrónico Mercado Libre <http://articulo.mercadolibre.com.uy/MLU-407005641-fardos-de-alfalfa-redondos- JM>

Los importadores prefieren hacer las compras observando el producto, como se maneja en su suelo, muchos piden una muestra para ver sus resultados.

VI. Consumidor

1. Segmentos de consumo del producto (segmentos demográficos, socioeconómicos, aspectos culturales, étnicos, etc.).

Este producto se consume en las regiones que tienen campos y praderas, siendo gran parte del territorio del país. Principalmente se extiende por Canelones, Montevideo, San José, Colonia, Soriano, Río Negro, Paysandú, Salto. Canelones concentra 2/3 de la superficie de alfalferas, seguido por Paysandú y Soriano.

El productor agropecuario es de poder adquisitivo medio alto.

2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda

En cada uno de los departamentos que existen zonas agropecuarias, en general en la zona de ganadería donde se utiliza la semilla forestal es en todo el país.

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad etc.)

No mostraron preferencias de atributos en este producto pero manifestaron exigencias en cuanto a calidad.

4. Productos sustitutos y similares.

Los empresarios manifestaron que la alfalfa no tiene sustitución; no obstante se complementa con avena y otras forrajeras.

5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población

Como es un cultivo que permite aumentar el engorde animal, mantener el stock, mejorar la ganancia en rendimiento de la producción individual de leche. Se constituye en la base de la oferta forrajera con un forraje de calidad, es posible cosecharlo y conservarlo como reserva forrajera, no limita a los sistemas de alta productividad, reduce costos variables, aumenta la estabilidad de producción.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado.

Los principales competidores son los exportadores de Canadá y Argentina, que en el año 2012 pasó a estar por debajo de Chile.

2. Segmentación de competidores

No se detecta segmentación de competidores en el mercado por contar con bajo porcentaje de importación y producción.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (*fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc*).

Muchas de las empresas chilenas no realizan contratos con productores externos de semilla, práctica habitual de todas las otras compañías alfareras del mundo.

Chile cuenta con la mayor población de **Megachile rotundata** en Sudamérica, este insecto polinizador está estrechamente vinculado con la alta calidad y gran vigor de la semilla de alfalfa.

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

País de origen	Precio por tonelada US\$
Chile	5600
Canadá	5955
Argentina	6020

Fuente: Elaboración propia en base a datos de importación de Mercosur Online

5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Las semillas de alfalfa chilenas están posicionadas en el mercado. Si bien Uruguay ha disminuido sus importaciones, Chile es el segundo país con más ventas en el país

Al ser la planta de alfalfa fundamental para los productores uruguayos, la demanda de semillas de alfalfa es sostenible en horizontes de tiempo prolongados.

6. Especificaciones tamaños:



7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).

Los envases deben ser resistentes al transporte, porosidad o impermeabilidad, flexibilidad o rigidez, durabilidad y posibilidad de reutilización, facilidad de impresión, transparencia, capacidad, resistencia a insectos y roedores. Entre estas características, se destacan aquellas que son mayormente utilizadas en la distribución y venta directa al agricultor. Los envases pueden ser divididos en permeables y semipermeables. El uso de uno u otro envase dependerá básicamente del profesionalismo del productor de semillas y del precio del envase.



8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado

Donde se podría hacer publicidad:

Revistas de agricultura

- El Productor (edición Digital) : <http://www.revistaelproductor.net>
- Objetivo Rural, la revista del Agro: <http://www.objetivorural.com.uy/agricultura/index.html>
- El País Agropecuario. Suplemento del diario El País
<http://www.elpais.com.uy/Suple/Agropecuario/12/06/27/>

9. Organismos (retailers, ONGs, etc.) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad) y decisión de compra.

Redes de Amigos de la Tierra Uruguay. (Red de ecología-social) : <http://www.redes.org.uy/quienes-somos/>

La Comisión Nacional de Fomento Rural : <http://www.cnfr.org.uy/nosotros.php>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

A los importadores les interesa el precio y la calidad de las semillas, para lo cual siempre tratan de buscar empresas que estén certificadas por el organismo competente.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

- Se recomienda tener en cuenta la situación actual del país con respecto a la demanda del producto y el nivel de importaciones, analizando la flexibilidad y rango de precios. La conveniencia de exportación, conociendo la competencia existente.
- Estar en contacto con el importador, para conocer los nuevos cambios para el ingreso del producto a exportar (normas sanitarias, impuestos, registro de marcas, etc.)
- Las empresas deben contar con la certificación del INESE u otros organismo pertinentes.
- Finalmente realizar misiones comerciales con organizaciones pertenecientes como el INIA, Ministerio de Agricultura y Pesca y con productores agropecuarios y empresas que puedan ser potenciales importadoras de los productos.

X. Fuentes de información

Instituto Nacional de Semillas <http://www.inase.org.uy>

Cámara Uruguaya de Semillas <http://www.cus.org.uy>

Asociación Nacional de Productores de Semillas <http://www.anaprose.com.uy>

Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria <http://www.inia.org.uy/online/site/index.php>

Directorio internacional <http://www.cl.all.biz/semillas-de-alfalfa-bgg1056517>

Enciclopedia Geográfica del Uruguay <http://www.montevideo.com.uy/enciclopedia/agricult.htm>