

PMP

Estudio de Mercado de Semillas forrajeras en Argentina

JULIO 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Buenos Aires – Mendoza, Argentina - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA • CRECE • EXPORTA



I. Tabla de contenido

I. Tabla de contenido	2
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>).	7
7. Requerimientos de etiquetados (<i>links a fuentes</i>).....	7
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	8
IV. Potencial del Mercado	8
1. Producción local y consumo	8
2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	16
3. Centros de consumo y estacionalidad de demanda	18
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado.....	18
1. Estructura de comercialización (Flujo de importador – mayorista)	18
2. Poder de decisión compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	19
3. Estrategia y política de diferenciación de minoristas (precio, calidad, sustentabilidad, mix, etc.).	19
4. Segmentación de retailers (<i>precio, calidad</i>) y política comercial. Matriz de posicionamiento de minoristas (<i>calidad vs. precio</i>).	19
5. Exigencias de certificaciones de minoristas según segmentación.	19
6. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (<i>links</i>).	19
7. Agencias locales validadoras de certificaciones (<i>links</i>).	20

8. Etiquetados requeridos (<i>imágenes</i>).	20
9. Tiendas especializadas del producto	21
10. Marcas.....	21
11. Distribución Online	21
VI. Consumidor.....	21
1.- Segmentos de consumo del producto/ 2.- Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda.....	21
1. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)	22
2. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población.....	22
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias.....	23
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	23
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	23
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado (certificación orgánica, fair trade, sustentabilidad, eco friendly, etc).	23
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	23
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores.....	24
6. Especificaciones tamaños:	24
7. Formato envasado: materiales (reciclado, biodegradable, etc.), formas y otros elementos diferenciadores (imágenes).	24
8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).....	24
9. Organismos (retailers, ONGs, etc.,) con influencia en determinación de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) y decisión de compra.....	25
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	25
IX. Recomendaciones de Oficina Comercial sobre estrategia comercial en el mercado ...	26
X. Fuentes de información (<i>Links</i>).	26
10. Anexos.....	27

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

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa SACH

Semillas de Girasol	12060000
Semillas de Trébol	12092200
Semillas de Alfalfa	12092100

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

Semillas de Girasol	12060100
Semillas de Trébol	12092200
Semillas de Alfalfa	12092100

3. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

3.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Argentina importa semillas desde Chile, especialmente por la complementariedad que se da en el sistema de producción, asimismo los controles de producción y las barreras fitosanitarias avalan la certificación de un producto de calidad.

Las semillas de alfalfa y trébol que se importan, no son híbridas. Existe un desarrollo incipiente de este tipo de producción en Argentina. La semilla de girasol sí es híbrida.

3.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

- Realizar acuerdos de multiplicación de semillas con empresas argentinas.
- Difundir las características de las semillas producidas en Chile en revistas técnicas especializadas.
- Enviar a los importadores de semillas argentinos las características de las semillas producidas en Chile. Envío de información directa.
- Participación en ferias de Agro y Ganadería y en visitas de negocios.

4. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Contacto con los productores e importadores de semillas Participación en Ferias y revistas especializadas		- Fuerte sistema de certificación de semillas para el comercio doméstico e internacional - Calidad de las semillas. Alto nivel tecnológico. - Fácil acceso al producto, puntos de venta variados - Aislamiento geográfico, barrera natural para plagas y pestes. - Controles sanitarios rigurosos.	- Australia y EEUU son los principales exportadores de semillas a Argentina. - Argentina es productor. - Competencia de otros rubros por el uso de la tierra.
Factores Externos	Oportunidades Menor distancia-bajos costos-rapidez de envío	Teniendo mayor presencia en el mercado con misiones de prospección, etc.	Mejor calidad, y precios más bajos.
	Amenazas - Plagas y enfermedades - Factores Climáticos	Mayor Stock.	Prevención de plagas y enfermedades, los que son rigurosos en la producción/multiplicación

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

1209. SEMILLAS, FRUTOS Y ESPORAS, PARA SIEMBRA

Semillas de Girasol	12060000
Semillas de Trébol	12092200
Semillas de Alfalfa	12092100

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

1209. SEMILLAS, FRUTOS Y ESPORAS, PARA SIEMBRA

Semillas de Girasol	12060100
Semillas de Trebol	12092200
Semillas de Alfalfa	12092100

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Arancel General 0%
Arancel Preferencial por ser producto chileno: 0%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

IVA	21%
ANTICIPO DE IVA	10.5%
ANTICIPO DE GANANCIAS	3%

Para mayor información ver página de la Administración Federal de Ingresos Públicos (www.afip.gov.ar)

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

- Ley 20.247 LEY DE SEMILLAS Y CREACIONES FITOGENTEICAS, [http://infoleg.mecon.gov.ar](http://infoleg.mecon.gov.ar/www.inase.gov.ar)
- Resolución 191/2011. Establece las medidas zoosanitarias que se deben aplicar durante el tránsito entre el lugar de salida en el país exportador y el lugar de llegada en el país importador. Puestos de frontera. Antecedentes: Resoluciones Nros. 2012 y 2013 del 10 de agosto de 1993 y sus modificatorias 2609 del 28 de junio de 1997 y 453 del 7 de febrero de 1996 respectivamente, todas de la ex ADMINISTRACION NACIONAL DE ADUANAS.
<http://infoleg.mecon.gov.ar>
- Declaraciones Juradas Anticipadas de Importación, ver el link www.afip.gob.ar/djai

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (*imágenes*).

Todas las semillas importadas en Argentina, para poder estar a la venta, deben llevar un rótulo con identificación conforme normativa INASE.

Revisar el link: http://www.inase.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=327:certificacion-de-semillas-y-plantines-forestales&catid=39:categoriaguiaatramite

Fuente: www.arpov.org.ar

7. Requerimientos de etiquetados (*links a fuentes*)

Quien regula en Argentina el rotulo de semillas es el INASE. Revisar link

http://www.inase.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=152

Modelo de Rótulo de Semilla Fiscalizada

ORIGINAL (Básica o Fundación): BLANCO
HÍBRIDA: BLANCO

8 cm

11,5 cm

SEMILLA FISCALIZADA
(Ley N° 20.247, artículo 10)

Razón Social:
Dirección:
N° de Inscripción en RNCPS:
Especie:
Variedad:
Categoría:
Poder germinativo mínimo en %:
Pureza físico - botánica mínimo en %:
Contenido Neto:
Año de Cosecha:
País de Producción:
D.A.V.N°:

Rótulo oficial adhesivo (estampilla), de 14mm X 14mm, con medidas de seguridad y seriadas numéricamente

Por su nombre común. Para hortalizas y forrajeras se agregará el nombre botánico

En el caso de variedades transgénicas, consignar la leyenda "Transgénica"

Valor mínimo de tolerancia de poder germinativo y pureza físico botánica según especie, la semilla que se halle por debajo del mínimo establecido deberá además consignar los respectivos valores acompañada de la leyenda "Semilla con germinación y/o pureza físico botánica por debajo de la tolerancia establecida". Si ha sido tratada con sustancias tóxicas, la leyenda en letras rojas "Semilla Curada con Veneno".

El número de DAV podrá ser incluido por el criadero o semillero en forma opcional.

8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

En Argentina quien regula certificación de semillas es el Instituto Nacional de Semillas (INASE), dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación

- www.inase.gov.ar
- <http://www.minagri.gob.ar/>

Para poder proteger una variedad vegetal y a la vez poder comercializarla, se debe registrar a esa variedad en dos Registros: el Registro Nacional de la Propiedad de Cultivares y el Registro Nacional de Cultivares. El sistema empleado en la República Argentina para conducir el RNC y el RNPC es mediante declaración jurada.

Registro Nacional de la Propiedad de Cultivares (RNPC)

El objetivo del RNPC es proteger el derecho de propiedad de los creadores de nuevas variedades vegetales, como reconocimiento a su actividad fitomejoradora. En Argentina, las variedades vegetales se protegen mediante el otorgamiento de un título de propiedad, con una vigencia de 20 años desde su otorgamiento. La inscripción de un cultivar en este Registro no lo habilita para su comercialización.

Registro Nacional de Cultivares (RNC)

En el RNC se inscriben todos los cultivares que se identifiquen por primera vez en virtud del artículo 9° de la Ley de Semillas, es decir aquellos cultivares que se comercializan en la República Argentina. (Dirección de Registro de Variedades del INASE). Este Registro habilita a las variedades vegetales en él inscritas, para su comercialización en la República Argentina.

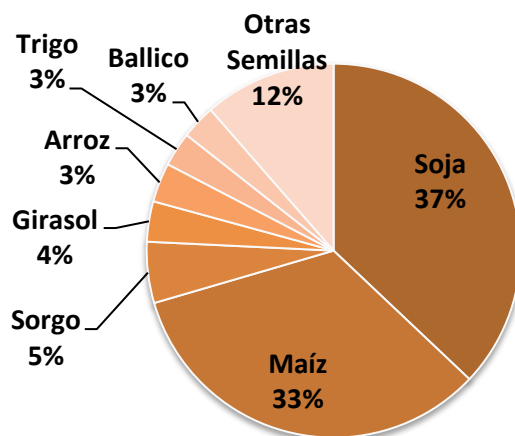
IV. Potencial del Mercado

La pastura de alfalfa es el recurso forrajero más utilizado en la mayoría de las cuencas lecheras del país. La misma se destaca como el componente alimenticio de menor precio, valores de calidad (digestibilidad y contenido de proteína) elevados y una disponibilidad regular a través del año. A pesar de todas estas cualidades, la pastura de alfalfa es un recurso forrajero donde el manejo es aún muy deficiente (momento de utilización y eficiencia de cosecha). La elección óptima de la fecha de siembra, la implantación y fertilización son los principales cuellos de botella que presenta el cultivo. La falta de eficiencia en estos procesos son determinantes para que su productividad hoy esté a un poco más de la mitad de camino de alcanzar su potencial.

Las exportaciones de semillas se orientan principalmente a la Soja y el Maíz, que juntos explicaron el 70% de las ventas externas en cantidades en 2012.

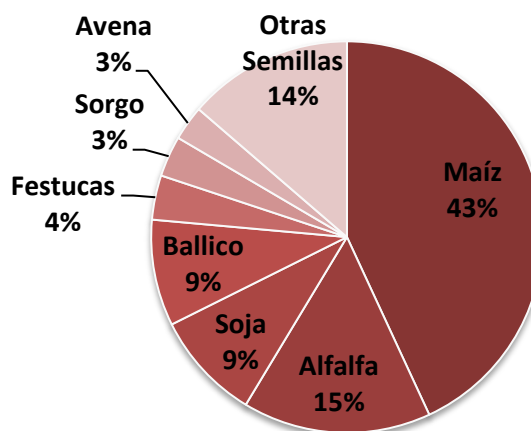
Estados Unidos, Uruguay, Paraguay y Bolivia son los principales destinos de las exportaciones y explican el 80% de las mismas.

Exportaciones de semillas seleccionadas Toneladas



Por el lado de las importaciones, Maíz y Alfalfa explican un 59% de las compras. Estados Unidos, Brasil y Chile, son los principales orígenes de las importaciones y en su conjunto explican el 75% de las mismas.

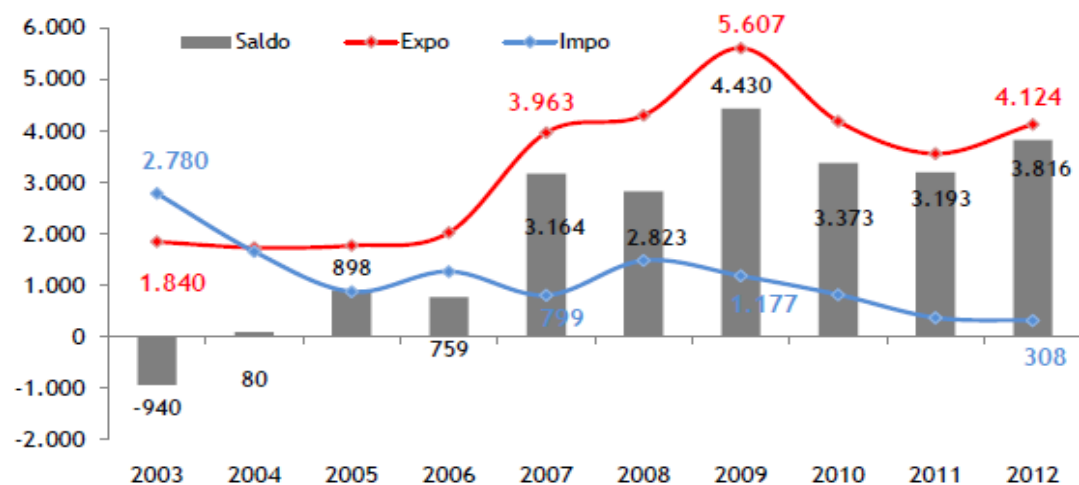
Importaciones de semillas seleccionadas Toneladas



Fuente: abeceb.com-INDEC

BALANZA COMERCIAL DE SEMILLAS DE GIRASOL PARA LA SIEMBRA

En toneladas



Fuente: abeceb.com - INDEC

En los últimos 8 años la balanza comercial de las semillas de girasol ha resultado altamente superavitaria en término de toneladas, registrándose valores mínimos de importación.

Entre 2003 y 2012 las exportaciones crecieron un +124%.

INTERCAMBIO COMERCIAL 2012

Valor (US\$ mil)	
Expo.	24,76
Impo.	2,44
Saldo	22,32

Fuente: abeceb.com - INDEC

Bolivia (32%), Francia (23%) y Bélgica (15%) son los principales países de destino de las exportaciones argentinas de semilla de girasol para siembra, explicando casi el 90% de las exportaciones

Para la cosecha 2012/2013 se sembraron 1.800.000 hectáreas de girasol a nivel país, la que da una producción cercana a las 3.500.000 toneladas.

PRINCIPALES EXPORTADORES DE SEMILLA DE GIRASOL

Razón Social	Part.%
Dow Agrosciences Arg.S.A.	40%
Syngenta Agro S.A.	17%
Mercoseed S.A.	12%
Advanta Semillas S.A.I.C.	11%
Nidera S.A.	7%
TecnoSeeds S.A.	5%
Satus Agers S.A.	4%
Pioneer Argentina S.A,	1%
Sursem S.A.	1%
Grupo Productores Castelnauenses en Arg. S.A	0%
Resto	2%
Total	100%

Dow Agrosciences tiene un claro dominio del mercado de exportación de semillas de girasol, comercializando el 40% del total vendido en 2012.

Chile es el principal proveedor de semillas de girasol, ocupando el 45% del mercado (140 tn en 2012), seguido por Bolivia con el 21%(63 tn) y EE.UU con el 16%

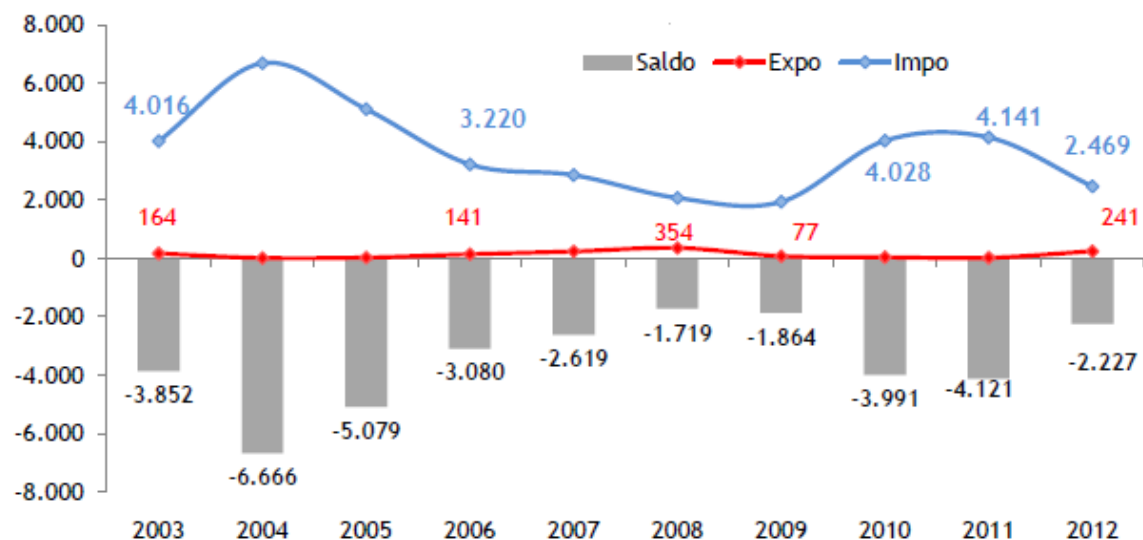
PRINCIPALES IMPORTADORES DE SEMILLA DE GIRASOL

Razón Social	Part.%
Dow Agrosciences Arg.S.A.	28%
Advanta Semillas S.A.I.C.	20%
Sem West S.R.L	13%
Pannar Semillas S.R.L.	8%
Argensun S.A.	6%
Pioneer Argentina S.A,	5%
Seeds 2000 Arg.S.A.	4%
Syngenta Agro S.A.	4%
Limagrain Arg.S.A.	3%
Tecnoseeds S.A.	2%
Resto	6%
Total	100%

Los tres primeros importadores explican el 61% de las compras de semillas de Girasol, sobre un total de 22 operadores.

BALANZA COMERCIAL SEMILLA DE ALFALFA

En toneladas



Fuente: abeceb.com - INDEC

Históricamente, Argentina ha registrado déficit comercial en la balanza de semillas de Alfalfa por sus casi nulos niveles de exportación y sus sostenidas compras. De todos modos, entre 2003 y 2012, las importaciones cayeron un -39%.

INTERCAMBIO COMERCIAL 2012

Valor (US\$ mil)	
Expo.	1,43
Impo.	16,99
Saldo	-15,56

Fuente: abeceb.com - INDEC

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de semillas de alfalfa, con un 58% de participación sobre el total de las ventas, seguido por Bolivia con el 19%.

PRINCIPALES EXPORTADORES DE SEMILLA DE ALFALFA

Razón Social	Part.%
Los Prados S.A.	56%
Oscar Peman y Adoc. S.A.	20%
José R.Picasso S.A	13%
Cal/West Seeds S.R.L.	8%
Seedat S.A.	1%
Gapp Semillas S.A.	1%
Criadero El Cencerro S.A.	0%
Alfalares S.A.	0%
Forage Genetics Arg. S.R.L.	0%
Total	100%

El 81% de los envíos realizados al exterior por la empresa Los Prados S.A. tiene como destino los Estados Unidos.

El principal socio comercial de Argentina en el mercado de las semillas de Alfalfa es Estados Unidos, con una participación del 44% sobre el total importado, le siguen Australia 31%, Canadá 16%, Italia 7%, Chile 1% y Francia 1%. Estos países son los únicos proveedores de este producto para Argentina.

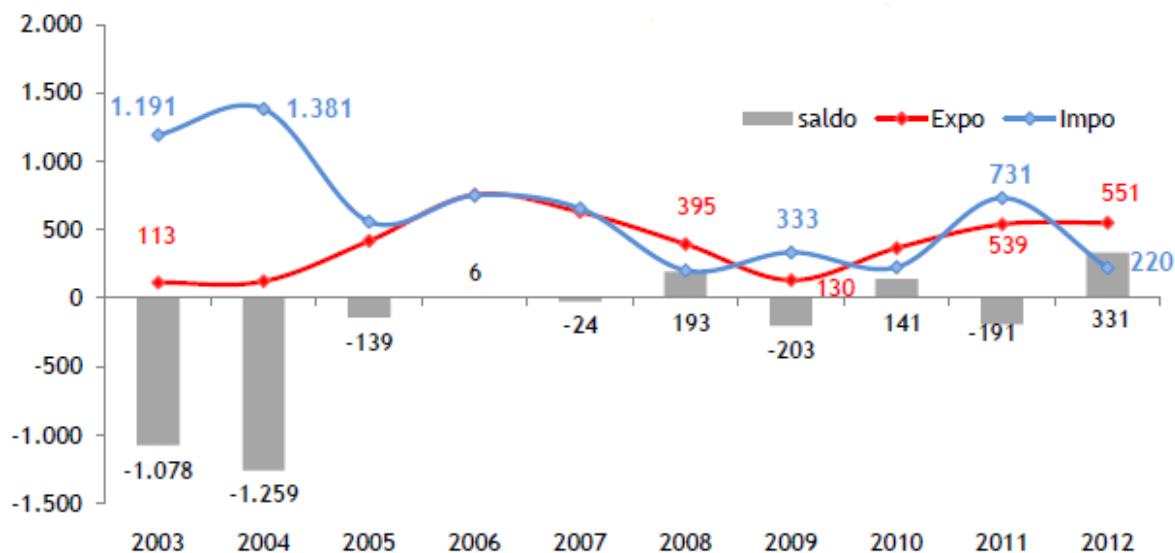
PRINCIPALES IMPORTADORES DE SEMILLA DE ALFALFA

Razón Social	Part.%
Forratec Argentina S.A.	17%
Agvance S.A.	14%
Enrique M.Baya Casal S.A.	9%
Produce S.A.	8%
Cal/West Seeds S.R.L.	8%
Desab S.A.	6%
Gapp Semillas S.A.	5%
KWS Argentina S.A.	4%
Las Praderas Semillas Forrajeras S.R.L.	4%
Los Prados S.A.	4%
Resto	22%
Total	100%

Las primeras 10 empresas explican el 78% de las importaciones de semillas de alfalfa, sobre un total de 30 operadores.

BALANZA COMERCIAL SEMILLAS DE TRÉBOL

En toneladas



Fuente: abeceb.com - INDEC

Desde el año 2004 no se registran volúmenes significativos de comercio. En el año 2012 arrojó un saldo positivo de 331 toneladas.

En términos de valores explica apenas el 2% del comercio total de semillas.

INTERCAMBIO COMERCIAL 2012

Valor (US\$ mil)	
Expo.	2,19
Impo.	0,82
Saldo	1,37

Fuente: abeceb.com - INDEC

China es el principal destino de las exportaciones de semilla de trébol (67%), le siguen Uruguay (22%) y Brasil (9%).

PRINCIPALES EXPORTADORES DE SEMILLA DE TRÉBOL

Razón Social	Part.%
Gentos S.A.	68%
Criadero El Cencerro S.A.	13%
Coop.Agrícola Ganadera Ltda. De Acevedo	8%
Seedar S.A.	7%
Alfalfares S.A.	4%
Semillas Biscayart S.A.	1%
Oscar Peman y Asoc.S.A.	0%
Total	100%

Gentos S.A. fue el principal exportador de semillas de Trébol en 2012; a su vez, captó un 52% del intercambio total de este producto.

Las importaciones de Tréboles provinieron principalmente de Chile, que captó el 76% del mercado en 2012. Le siguen EE.UU con 19% y Australia con un 4% del mercado.

PRINCIPALES IMPORTADORES DE SEMILLA DE TRÉBOL

Razón Social	Part.%
KWS Arg. S.A.	23%
Forratec Arg.S.A.	13%
Alfalfares S.A.	13%
Gentos S.A.	13%
Semillas Biscayart S.A.	11%
Cereagro S.R.L.	11%
Palaversich y Cía. S.A.C	9%
Seedar S.A.	7%
Los Prados S.A.	1%
DLF-Trifolium AS Soc.Extranjera	0%
Total	100%

Fuente: Cámara Argentina de Semilleros Multiplicadores

Los primeros 3 operadores acapararon el 48% de las compras de semillas de Trébol

**1. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.
Identificar principales competidores y participación de Chile en
el mercado.**

Semillas de Girasol

Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	931.584,82	42.86
CHILE	531.834,60	24.61
BOLIVIA	296.883,71	13.66
Total	2.173.320,74	100

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHILE	843.893,40	43.12
EEUU	518.132,26	26.48
BOLIVIA	489.183,20	25.00
Total	1.956.921,76	100

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	1.662.194,35	45.01
CHILE	1.473.851,52	39.91
BOLIVIA	407.580,15	11.04
Total	3.692.632,18	100

Semillas de Alfalfa

Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	7.272.379,50	44.36
AUSTRALIA	5.724.132,35	34.91
CHILE	119.644,00	0.73
Total	19.395.249,35	100

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	9.613.122,18	45.48
AUSTRALIA	8.927.711,79	42.24
CHILE	129.520,00	0.61
Total	21.136.680,78	100

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	8.049.660,30	43.41
AUSTRALIA	8.047.908,87	43.40
Total	18.542.414,47	100

Semillas de Trébol

Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHILE	620.902,40	78.47
EEUU	129.867,62	16.41
AUSTRALIA	33.050,61	4.18
Total	791.276,05	100

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHILE	1.527.275,59	65.04
EEUU	629.772,61	26.82
AUSTRALIA	150.078,07	6.39
Total	2.348.375,61	100

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	399.44,02	62.01
CHILE	180.150,12	27.97
CANADA	53.375,00	1.74
Total	644.190,90	100

Fuente: Mercosur On Line

2. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

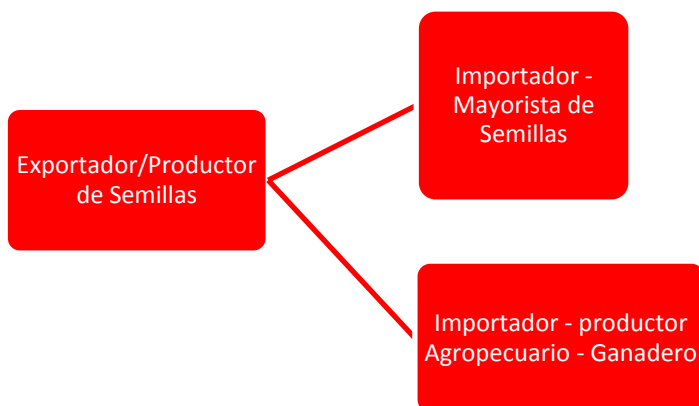
La época de siembra se realiza preferentemente a fines de verano, comienzos de otoño (alfalfa y trébol) y al inicio del verano para el girasol, que coinciden con las temperaturas más adecuadas para la siembras de estas semillas

Las semillas de girasol están destinadas principalmente a los productores de aceite de girasol.

En el caso de las semillas forrajeras (trébol y alfalfa) están destinada a esquemas de alta producción tales como a productores lecheros, invernadas, carne y productores de fardos.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización (Flujo de importador – mayorista)



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

Para una toma de decisiones de compra y permanencia a lo largo de la cadena de comercialización, el importador argentino requiere del exportador de semillas chilenos

- Permanente contacto comercial
- Buena calidad de las semillas
- Precios bajos

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

El Instituto Nacional de Semillas de Argentina, indica las tarifas de servicios de certificación, etc. , http://www.inase.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=81

4. Segmentación de retailers (*precio, calidad*) y política comercial. Matriz de posicionamiento de *minoristas (calidad vs. precio)*.

A continuación se indica un link, con el registro oficial de semilleristas y plantas procesadoras de Argentina . http://www.inase.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=93

5. Exigencias de certificaciones de minoristas según segmentación.

La Certificación en Argentina de semillas consiste en un proceso de control oficial. Este control oficial se realiza a través de inspectores del INASE, con la aplicación de convenios con los gobiernos provinciales u otras instituciones públicas. También se implementa a través de inspectores técnicos acreditados que, capacitación mediante, se otorga a profesionales de la agronomía de nivel universitario, que ejercen su profesión en el ámbito privado.

http://www.inase.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=74

6. Organismos certificadores aceptados o exigidos por importadores y retailers y legislación local al respecto (*links*).

El INASE, es el organismo que determina el servicio de certificaciones.

http://www.inase.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=74

7. Agencias locales validadoras de certificaciones (*links*).

Existen inspectores acreditados por el INASE, que se detallan en el siguiente link:

<http://www.casem.com.ar/>

8. Etiquetados requeridos (*imágenes*).

INASE regula la normativa del rótulo de las semillas: www.inase.gov.ar

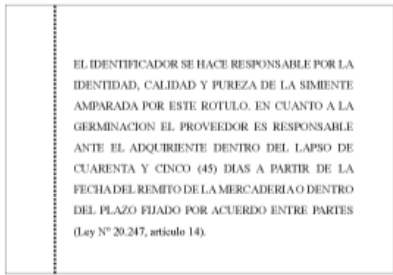
Fecha tope para la presentación de Inscripción de Lotes sometidos a Fiscalización:

ESPECIES / GRUPO DE ESPECIES	FECHA MAXIMA
Cereales y Oleaginosas de Verano	30 de enero
Forrajeras (siembra de primavera)	30 de enero
Soja	Ultimo día de febrero
Forrajeras (siembra de otoño)	30 de junio
Cereales de Invierno	30 de agosto
Trigo	30 de septiembre

¿Cómo completar los rótulos?

ANVERSO

REVERSO



- Rótulo oficial adhesivo (estampilla), de 14 mm x 14 mm, con medidas de seguridad y seriadas numéricamente.
- (1) Por su nombre común. Para hortalizas y forrajeras se agregará el nombre botánico.
- (2) En el caso de variedades transgénicas consignar la leyenda "TRANSGENICA".
- (3) Valor mínimo de tolerancia de poder germinativo y pureza físico-botánica según especie; la semilla que se halle por debajo del mínimo establecido deberá además consignar los respectivos valores acompañada de la leyenda "SEMILLA CON GERMINACION Y/O PUREZA FISICO-BOTANICA POR DEBAJO DE LA TOLERANCIA ESTABLECIDA". Si la semilla ha sido tratada con sustancias tóxicas la leyenda en letras rojas: "SEMILLA CURADA VENENO".
- (4) El número de DAV podrá ser incluido por el criadero o semillero en forma opcional.

LAS DIMENSIONES DEL ROTULO DEBERAN SER COMO MINIMO DE 11,5 cm x 8 cm Y CONTENER EN FORMA BIEN LEGIBLE E INDELEBLE LAS ESPECIFICACIONES INDICADAS.
EL PAPEL SERA DEL TIPO ILUSTRACION CON UN GRAMAJE MINIMO DE 180 grs.

**ORIGINAL (Básica o Fundación)
e HÍBRIDA:
BLANCO**



**CERTIFICADA DE PRIMERA
MULTIPLICACION (Registrada):
ROJO**



**CERTIFICADA DE OTROS GRADOS
DE MULTIPLICACION:
AZUL**



9. Tiendas especializadas del producto

Argentina cuenta con una producción propia de semillas, viveros, laboratorios, institucionales oficiales, facultades de agronomía y empresas que producen, investigan y comercializan las semillas de girasol, alfalfa y trébol. En anexo 1 se incluye listado de tiendas especializadas del producto

10. Marcas

Argentina al contar con una producción propia de semillas, cuenta con marcas, en anexo remitimos un ejemplo de ellas:



***Forratec produce alfalfa híbrida**

11. Distribución Online

En Argentina, como es un mercado muy desarrollado en semillas, todas las empresas que participan en el canal de comercialización cuentan con un canal de venta on line de sus productos, damos un ejemplo de ello en el siguiente link

<http://www.laspraderassemillas.com.ar/home/Lista%20PRODUCTOS%20para%20web%2030-10-10%20alfalfas%20y%20forrajeras.htm>

Los importadores argentinos, prefieren una muestra de las semillas, para evaluar su calidad.

VI. Consumidor

1.- Segmentos de consumo del producto/ 2.- Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda



La demanda está especialmente concentrada en la producción agropecuaria, la producción lechera y para la multiplicación de semillas.

1. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento (calidad, precio, sustentabilidad, inocuidad, funcionalidad de un alimento, etc.)

Las exigencias están relacionadas con la calidad de las semillas, (mayor tamaño y mejor sembrabilidad, estabilidad frente a distintos ambientes).

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

Por los requerimientos de estos insumos, las características y composición deben ser de una alta calidad, que de rendimientos a los sectores que intervienen en el proceso, ejemplo aceite de girasol, buenos fardos de alfalfa y trébol para el sector lechero y de carnes.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

En este link, se indica las empresas con marcas de semillas locales e importadas <http://www.casem.com.ar/socios.html>

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

En el caso de las semillas de alfalfa y trébol las marcas de la competencia son de origen estadounidense y australiano. En el caso de las semillas de girasol de EEUU y Bolivia.

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

Las zonas productoras chilenas cuentan con un mejor rendimiento y calidad en este tipo de semillas. Además, Argentina siembra en contra estación por lo tanto necesita semillas permanentemente. Tiene un mercado exportador que atender.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

ALFALFA

País de Origen	Precio por tonelada en US\$
Chile	6380
EEUU	6120
Australia	6200

GIRASOL

País de Origen	Precio por tonelada en US\$
Chile	5600
EEUU	5900
Bolivia	5950

TREBOL

País de Origen	Precio por tonelada en US\$
Chile	3800
EEUU	3850
Australia	3981

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

Tanto las semillas de girasol, como alfalfa y trébol están muy posicionadas en el mercado argentino. En el año 2012, Chile figura como segundo exportador de girasol y en el caso de las semillas de trébol figura como el primer exportador. La semilla de trébol rosado que exporta Chile, cuya genética es propia, es importada por empresas dedicadas al rubro y vendidas directamente a agricultores.

6. Especificaciones tamaños:

Varían de acuerdo al tipo de semilla, y los requisitos de las propias empresas que solicitan multiplicar semillas.

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

Generalmente, son sacos o cajas con bolsas de polietileno de 25 kilos para que no se altere el porcentaje de humedad, impermeabilidad y durabilidad de las semillas. Ejemplo de una empresa



8. Campañas MKT de competidores o producto local: logo de origen, producto local, estrategias de posicionamiento en el mercado (links e imágenes).

La mayoría de las empresas de los países dedicados al rubro, participan en Ferias del Agro – ganadería y revistas especializadas dando a conocer las cualidades de sus productos.

Link:

www.concienciarural.com.ar/

www.ria.inta.gov.ar/

www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas.asp

www.nuestroagro.com.ar/

www.revistaproagro.com

www.agromercado.com.ar/index.php?id=conozcanos

www.marcaliquida.com.ar/

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

Estos son los link de entidades que influyen en tendencias

<http://www.casem.com.ar/>

<http://www.bcr.com.ar/default.aspx>

<http://www.faa.com.ar/>

<http://www.cacerer.com.ar/sitio/>

Asociación Argentina de Girasol www.asagir.org.ar

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Entrevista al Señor Mariano Cuda, Responsable de Investigación y Desarrollo de Semillas de la empresa importadora GAAP.

“Producimos tres especies en Argentina, alfalfa tiene un componente importado (EEUU y Australia), Trébol rojo que importamos de Chile.

La estructura de comercialización dedicada a agronomías y clientes directos

Los segmentos de consumo del producto: Productores lecheros, de carne y productores de fardos (estos últimos en alfalfa)”

Este año, la International Seed Federation (ISF) ha elegido a BASC2013 para realizar su 1er Workshop sobre Reglas de Comercio y Arbitraje, aplicables a semillas para siembra de todas las especies, al cual convocan en forma conjunta con la Asociación Semilleros Argentinos (ASA). 11 y 12 de noviembre de 2013 en Buenos Aires.

Información suministrada por la gerencia de la Asociación Semilleros Argentinos.

Más información del evento: <http://www.csbc.com.ar/>

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

- Propender a acuerdos de multiplicación de semillas con empresas argentinas e internacionales.
- Difundir las características de las semillas producidas en Chile en publicaciones técnicas especializadas.
- Promover una eficiente actividad de producción y comercialización de semillas.
- Asegurar a los productores agrarios la identidad y calidad de la simiente que adquieren, enviando información directa por medio de folletería.
- Participación en Ferias del Agro y Ganadería
- Participación en Misiones Comerciales

X. Fuentes de información (*Links*).

www.larural.com.ar

http://www.asagir.org.ar/Publicaciones/cuad_8_norte.pdf

Bolsa de Cereales: www.bolsadecereales.com

Asociación Argentina de Girasol www.asagir.org.ar

Cámara de la Industria Aceitera - CIARA www.ciara.com.ar

Cámara de Legumbres de la República Argentina www.clera.com.ar/index2.html

Cámara de Sanidad Agropecuaria y Fertilizantes www.casafe.org

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA - Estación Experimental Manfredi:
<http://www.inta.gov.ar/manfredi/index.htm>

www.inta.gov.ar

Instituto Nacional de Semillas www.inase.gov.ar

Cámara de Semilleristas de la Bolsa de Cereales www.csbc.com.ar

Anexos

Empresas comercializadoras del producto

AGROEMPRESA SEMILLAS S.A.	Marcos Mizzau		54 (3525) 429405
AGVANCE S.A.	Angel Pacheco		54 (2302) 427810
ALBERT S.A.	Rogelio Albert		54 (3465) 423507
ALFALFARES S.A.	Pablo Brehan		54 (11) 47314040
APRO AGRO S.A.	Diego Saulo		54 (3493) 428160
ARAUCA SEEDS S.A.	Edgardo Hijano		54 (353) 4613441
BARENBRUG - PALAVERSICH S.A.	E. Bayley Bustamante		54 (2477) 433230
BAYER S.A.	Luis Mogni		54 (11) 47627015
CALVELO Y ASOCIADOS	Antonio J Calvelo		54 (11) 43122541
CAVERZASI, ORTIN Y CIA.	Rinaldo Caverzasi		54 (3533) 420966
CEREAGRO S.R.L.	Hector Gonzalez		54 (236) 4422305
COLLAZO & ASOCIADOS S.A.	José María Collazo		54 (2477) 422032
COOP. AGRÍCOLA GANADERA LTDA. DE ACEVEDO	Marcelo F. Mariotti		54 (2477) 15311476
CRIADERO EL CENCERRO S.A	Eugenio Ducos		54 (2926) 432122
CULLEN BROKERAGE	Tomas Cullen		54 (11) 47426066
DLF TRIFOLIUM AS	Maximino Borsi		54 (11) 47866304
ELIAS SEMILLAS E INSUMOS S.R.L.	Marcos R. Elias		54 (2983) 425092
ENRIQUE BAYA CASAL S.A.	Enrique Baya Casal		54 (11) 4896-2600
EXPEL AGROTECNOLOGIA	Alejandro Martinez		54 (2354) 480024
FORAGE GENETICS ARGENTINA	Roberto Rossanigo		54 (3472) 420045
FORRATEC ARGENTINA S.A.	Martin Zingoni		54 (2352) 451771
FRANZANI S.R.L.	Ricardo Franzani		54 (11) 43934382
GAPP SEMILLAS S.A	Guillermo Thisted		54 (2477) 431429
GENTOS S.A.	J. González Bonorino		54 (11) 47941144
GERMINAR S.R.L.	Aleardo Medina		54 (358) 4645755
GRANEL SUR S.A.	Carlos Campanela		54 (11) 42154216
GRUPO AGROS S.A.	Ariel Villalobos		54 (2266) 432194
JOSE R. PICASSO S.A.	Gustavo Picasso		54 (11) 43010423
K.W.S. ARGENTINA S.A.	Eugenio Gardella		54 (2266) 420114
LAS PRADERAS SEMILLAS FORRAJERAS SRL	Calderon Alberto		54 (236) 4434833
LOS PRADOS S.R.L.	Gustavo H. Piñeiro		54 (3465) 423560

MATZKIN SEMILLAS S.R.L.	Jose Matzkin		54 (2922) 463527
NITRAGIN ARGENTINA S.A.	Pablo Giustetti		54 (230) 449-6100
NOVA S.A	Mauro Piva		54 (3471) 422312
NUSEED S.A.	Julián Druetto		54 (3493) 423523
OSCAR PEMAN Y ASOCIADOS S.A.	Rosalba Peman		54 (3525) 402410
PATRICIO KENNY	Patricio Kenny		54 (2354) 420484
PEREIRA Y ASOC. S.R.L.	Martín Pereira		54 (11) 43948728
PIONEER ARGENTINA S.A.	Héctor Chaves		54 (11) 43909100
PREMIUM SEEDS	Gonzalo Luna Pinto		54 (3525) 402307
PRODUSEM S.A.	Enrique Linares		54 (2477) 436275
RED SURCOS S.A.	Alberto Durany		54 (341) 4094100
RIZOBACTER ARGENTINA SA	Susana Sola		54 (2477) 409400
SEMILLAS ARGENTINAS S.A.	Carlos Olano		54 (11) 43622209
SEMILLAS BISCAYART S.A.	Guillermo Biscayart		54 (2477) 424007
SEMILLAS MAGNA S.A	C. Gonzalez de Urquiza		54 (11) 50323314
SEMILLAS S.A.	Ernesto Watfi		54 (2477) 441771
SEMILLERA GUASCH S.R.L.	Jose Di Buo		54 (291) 4881111
SEMILLERA JAUREGUI SRL	Juan Angel Jauregui		54 (2281) 432202
SEMILLERIA ARGENTINA	José Martinez		54 (3476) 461123
SEMILLERO BUZZINI	Juan Carlos Buzzini		54 (3460) 496217
SEM.LA AGRICOLA DE LOBOS	Pablo Sancho		54 (2227) 423750
VISSCHER Y CIA. S.R.L.	Juan J. Carreras		54 (11) 43946631
ZAMBRUNI Y CIA. SA.	Juan Carlos Devoto		54 (341) 4513301