

GUÍA DE LA ESCUELA DE CAMPO PARA AGRICULTORES SOBRE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLAS

Módulo:
Análisis del mercado de semillas y selección de cultivos



Donante: Sida



Socios: Oxfam, CTDZ-Zimbabwe, CTDZ-Zambia, PELUM, ESAFF, Li-Bird, NAFRI, ASOCUCH, FOVIDA, FSN



FOVIDA
- FOMENTO DE LA VIDA -



GUÍA DE LA ESCUELA DE CAMPO PARA AGRICULTORES SOBRE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLAS

Módulo: Análisis del mercado de semillas y selección de cultivos

Este módulo fue escrito por Connie Formson, Hilton Mbozi y Bert Visser.

Este trabajo forma parte del programa Sembrando Diversidad = Cosechando Seguridad (www.sdhsprogram.org) Fase II (2019-2022). La financiación del programa corre a cargo de la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Sida).

Cita: Oxfam Novib. 2024. Guía para las escuelas de campo para agricultores sobre producción y comercialización de semillas. Módulo: Análisis del mercado de semillas y selección de cultivos. La Haya: Oxfam Novib.

Contacto: Connie Formson Lead, Farmer Seed Enterprises, SD=HS Program, connie.formson@oxfamnovib.nl.

Todas las ilustraciones son de Irene Cécile (www.irenececile.com).

Traducción de Catalina von Hildebrand.

AVISO LEGAL © Oxfam Novib Marzo 2024. Esta publicación está protegida por derechos de autor, pero el documento puede utilizarse gratuitamente con fines educativos y de investigación, siempre que se cite la fuente. El titular de los derechos de autor solicita que cualquier uso de este tipo se registre con ellos a efectos de evaluación de impacto.

Para copiarlo en otras circunstancias, o para reutilizarlo en otras publicaciones, o para traducirlo o adaptarlo, deberá obtenerse autorización y podrá exigirse el pago de una tasa.

Envíe un correo electrónico a: sdhsprogram@oxfamnovib.nl.

Oxfam Novib, P.O. Box 30919, 2500 GX La Haya, Países Bajos.

Introducción

En este módulo, los facilitadores desempeñan un papel crucial al guiar a las Escuelas de Campo para Agricultores (ECAs) en la recopilación y análisis de información. Esta información será esencial para ayudar a los miembros de las ECAs a tomar decisiones informadas sobre si enfocarse en un cultivo de semillas específico que no solo tenga potencial comercial, sino que también se alinee con sus objetivos sociales más amplios. El módulo resume y presenta las ideas clave del Capítulo 4 de la Guía de Campo sobre Producción y Comercialización de Semillas (en inglés). El contenido de este capítulo está diseñado para dotar a los participantes de las ECAs con una comprensión más profunda de las dinámicas del mercado relacionadas con su(s) futuro(s) cultivo(s) de semillas. Al hacerlo, les permite tomar decisiones informadas que consideren tanto la viabilidad económica como el cumplimiento de sus objetivos sociales.

El Capítulo 4 de la Guía de Campo también se resume en el Curso en Línea sobre producción y comercialización de semillas (en inglés). Las pautas presentadas en este módulo tienen la intención de ayudar en la implementación de estos conceptos en varios países. Como resultado, los equipos tienen la flexibilidad de modificar y personalizar el módulo para adaptarlo a las necesidades y condiciones únicas de su contexto. Este enfoque permite una aplicación más personalizada y efectiva de la información proporcionada en la Guía de Campo y el curso en línea para cumplir con los requisitos y desafíos específicos de cada país.

Estructura del módulo

| | |
|--------------------------------|---|
| Introducción | 3 |
| ¡Por dónde empezar! | 5 |
| Ejecución de las sesiones ECAs | 9 |

El Módulo 4 se implementa a lo largo de seis sesiones que culminan con la decisión de la ECA sobre qué cultivo(s) y/o variedad(es) comercializarán.

Las sesiones de la ECA abarcan:

| | |
|--|----|
| • Sesión 1: Elaboración de un mapa de la cadena de valor de las semillas | 9 |
| • Sesión 2: Empezar por lo básico, ¿qué es un estudio de mercado? | 22 |
| • Sesión 3: Planificación del estudio de mercado | 25 |
| • Sesión 4: Visitar el mercado y analizar la información recogida | 32 |
| • Sesión 5: ¿Es rentable mi producto? | 37 |
| • Sesión 6: Selección final del cultivo | 42 |

Todo ello se apoya en diversas herramientas que figuran en los siguientes anexos:

| | |
|--|----|
| • Anexo 1: Herramienta de identificación inicial de cultivos (Guía de herramientas Guía 4) | 48 |
| • Anexo 2: Conceptos para orientar el trabajo en grupo | 50 |
| • Anexo 3: Plantillas para las sesiones de ECAs sobre estudio de mercado | 52 |
| • Anexo 4: Ejemplo y modelo de caso empresarial | 66 |

¡Por dónde empezar!

En esta etapa de la implementación de las ECAs sobre Producción y Comercialización de Semillas, las ECAs habrán pasado por diferentes módulos para obtener una mejor comprensión de su sistema local de semillas y tomar decisiones informadas. En la fase de diagnóstico (Módulo 3), las ECAs habrán:

- Establecido una Visión a largo plazo y desarrollado un Plan de Acción preliminar que describe los pasos que deben seguir para alcanzar sus metas.
- Decidido las *estructuras de gobernanza y las formas de trabajar*, también documentadas en su plan de acción, para orientar sus operaciones.
- *Decidido qué cultivo(s) o variedades producir y comercializar*. Estas elecciones están sujetas a confirmación a través de un proceso más detallado posteriormente, como se menciona en la “Herramienta de Selección Inicial de Cultivos”.

En el Módulo 4, las ECAs perfeccionarán aún más sus planes basándose en la información recopilada en el Módulo 3. El Módulo 4 facilita:

1. **Decisión Final sobre Cultivos o Variedades:** En este módulo, los participantes de las ECAs realizan un análisis más detallado de la información que han recopilado. Este análisis les ayuda a tomar una decisión final sobre qué cultivo(s) o variedades se enfocarán con fines comerciales. Esta decisión se basa en una comprensión integral de su entorno local de semillas y condiciones del mercado.
2. **Preparación del Plan de Negocios:** La información recopilada en el Módulo 4 contribuirá a la preparación de un plan de negocios básico, como se describe en el Módulo 5 de la Guía.

Módulo 3: Un breve resumen

El Módulo 3 de la Guía proporciona la base sobre la cual se construye el Módulo 4. En el Módulo 3, las ECAs discuten las *características de su sistema local de semillas* y se exploran posibles oportunidades de producción y comercialización de semillas. Con base en esta discusión y utilizando la *Herramienta de Identificación Inicial de Cultivos*, se identifica uno o más cultivos como potencialmente adecuados para la comercialización. Este proceso de selección no es definitivo: a lo largo de los Módulos 4 y 5, un análisis adicional de estos cultivos ayudará a las ECAs a llegar a una decisión final sobre qué cultivo trabajar.

Tenga en cuenta que durante el trabajo previo en las ECAs sobre Fitomejoramiento Participativo (FP) o variedades locales de plantas alimenticias, es posible que se hayan mejorado o creado variedades. Estas variedades pueden no estar reflejadas en el análisis de la Rueda de Diversidad, ¡pero podrían tener un alto potencial de mercado! Para cumplir con los objetivos generales de SD=CS, revise la información de las etapas de diagnóstico del trabajo de las ECAs en Fitomejoramiento Participativo (FP) o de Nutrición puede ayudar a orientar las decisiones de las ECAs sobre Producción y comercialización de semillas (PCS).



El Módulo 4 se implementa en 6 sesiones de ECA y se organiza en 4 secciones principales:

1. **Análisis de la cadena de valor de las semillas:** En esta sección, los participantes analizan toda la cadena de valor asociada con el cultivo de semillas o la variedad que tienen la intención de cultivar. Esto implica identificar y comprender todas las actividades, servicios y actores (individuos o entidades) involucrados en el proceso de llevar su cultivo al usuario final. Este análisis ayuda a los participantes a obtener información sobre las diferentes etapas de producción, distribución y comercialización dentro de la cadena de valor.
2. **Estudio de mercado:** Es un componente crítico durante el cual los participantes aprenden a recopilar y analizar información de mercado relacionada con el cultivo o variedad elegidos. Esta información incluye la demanda del mercado, precios, competencia y preferencias del consumidor. El estudio de mercado efectiva ayuda a los participantes a tomar decisiones informadas sobre cómo planificar y organizar su negocio.
3. **Análisis de rentabilidad:** Esta sección implica evaluar la rentabilidad potencial de diferentes cultivos. Los participantes aprenden a analizar diversos factores como costos de producción, rendimientos esperados, precios de mercado y otras consideraciones financieras. El objetivo es determinar qué cultivos son más propensos a ser rentables para sus circunstancias y recursos específicos.
4. **Selección final de cultivos y variedades:** Con base en la información recopilada y analizada en las secciones anteriores, los participantes son guiados en el proceso de seleccionar los cultivos y variedades específicos que buscarán comercializar. Este paso es crucial para tomar decisiones empresariales informadas y maximizar las posibilidades de éxito.



Una ECA que ha pasado por la selección inicial de cultivos o variedades de semillas, tiene una Visión y un Plan de Acción, ¡ahora está lista para comenzar el Módulo 4! En el Módulo 4, las ECAs determinan si los cultivos y variedades identificados en las ECAs anteriores sobre fitomejoramiento participativo o plantas alimenticias locales son comercializables. La legislación nacional determinará los cultivos y variedades que las ECAs pueden comercializar (consulte el módulo 5 de la Guía de Campo).

La descripción a continuación (Figura 1) destaca la etapa del proceso de PCS en la que las ECAs deberían encontrarse al implementar el Módulo 4. El diagrama también indica los siguientes pasos en el ciclo de las ECAs.

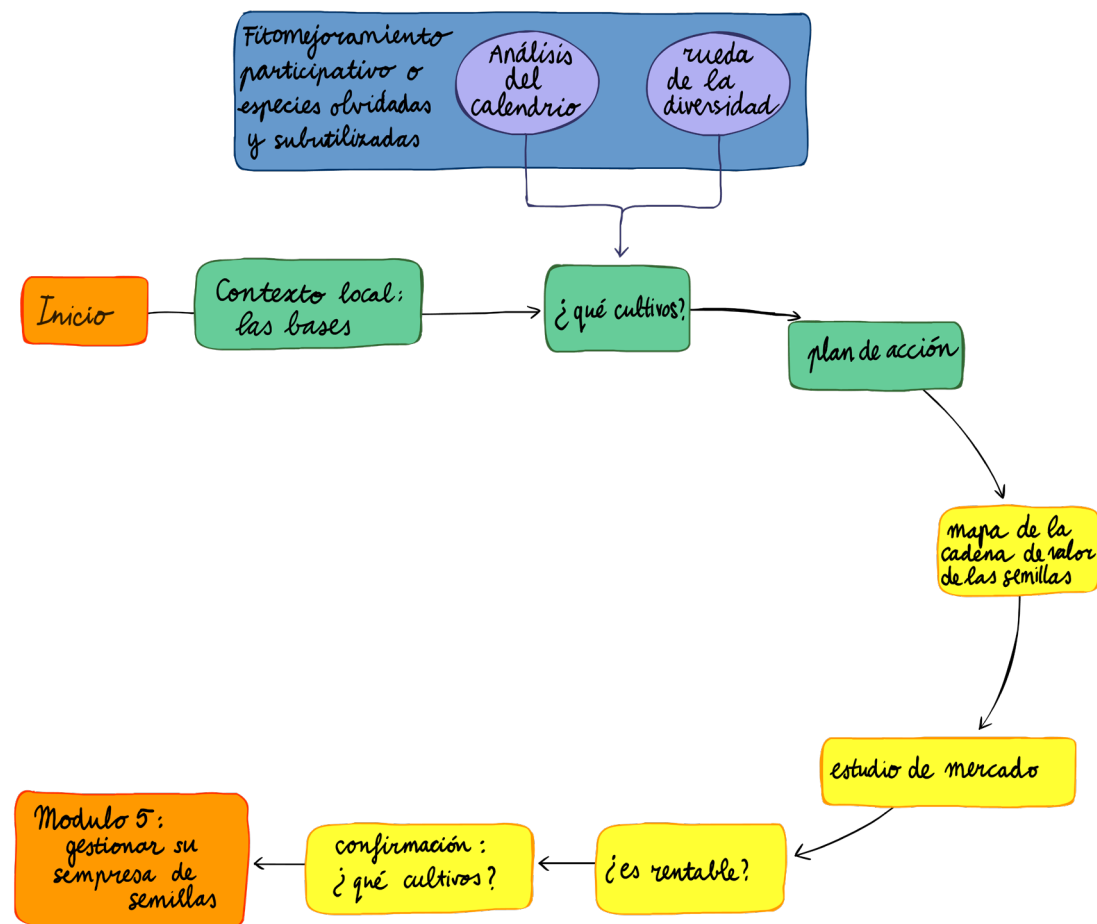


Figura 1: Diagrama de flujo de las actividades de ECA en producción y comercialización de semillas que preceden y tienen lugar en el módulo 4.

Ejecución de las Sesiones de las ECAs

Sesión 1: Creación de un Mapa de la Cadena de Valor de las Semillas como una “imagen hablada”



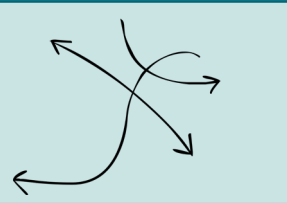


En esta sesión, el facilitador ayuda a las ECAs a desarrollar un mapa de la cadena de valor para su cultivo o variedad preferida. El ejercicio de mapeo de la cadena de valor produce una descripción visual de las actividades, actores y conexiones que las ECAs deberán tener en cuenta para llevar sus productos desde el campo hasta el consumidor. A continuación, se resume el ejercicio de mapeo:

| | |
|--------------------------------------|---|
| Propósito | Los participantes identifican y comprenden la gama completa de actividades, actores y conexiones necesarios para entregar su producto desde la concepción hasta el final. ¡Básicamente, el camino para llevar un cultivo desde el productor hasta el consumidor! |
| Duración recomendada | 4 horas |
| Materiales necesarios | Papelógrafo grande, post-its de al menos 3 colores diferentes (y formas si es posible), cinta adhesiva, marcadores. |
| Trabajo preparatorio del facilitador | Tener a mano dibujos, fotos, figuras o formas para representar visualmente actividades específicas de la cadena de valor (ver la Figura 2 para ejemplos). Elegir los colores de los post-its que se utilizarán para representar a los actores directos e indirectos. |



Figura 2: Dibujos de las actividades de la cadena de valor de izquierda a derecha, desde los insumos hasta la producción y el consumo final.

! Estos dibujos pueden ser fotocopiados y cortados para el proceso de mapeo de la cadena de valor. Contar con imágenes de los diversos procesos y actores de la cadena de valor facilitará el trabajo grupal y las discusiones.

| Cuadro 1: Resumen del proceso de elaboración de mapas para apoyar las sesiones de trabajo en grupo. | | | |
|---|--|---|--|
| Pasos | Tareas | Preguntas orientativas | |
| <i>Etapa 1. Dibujar el mapa de la cadena de valor</i> | | | |
| 1. Actividades | Organizar las actividades de la cadena de valor para proporcionar una orientación en el mapa. | ¿Qué es necesario desde la producción hasta el consumo? |  |
| 2. Actores | Escribir los actores en post-its y colocarlos en el mapa. | ¿Quiénes son los actores clave involucrados en la cadena de valor con los que las ECAs necesitarán colaborar? ¿En qué etapa y con qué propósito es importante la colaboración? |  |
| 3. Vínculos | Dibujar diferentes tipos de conexiones entre los actores. | ¿Qué vínculos (canales y relaciones) son importantes para entender cómo opera la cadena de valor? |  |
| 4. Contexto | Escribir factores contextuales en notas adhesivas y colocarlos en el mapa. ¡Recuerde el análisis diagnóstico realizado! | ¿Qué factores fuera de la cadena de valor son importantes tener en cuenta? |  |
| <i>Etapa 2. Analizar e interpretar el mapa de la cadena de valor y presentar en plenaria</i> | | | |
| 5. Validación | Después del análisis a nivel de grupo, sintetizar, discutir e identificar hallazgos emergentes en la plenaria. | ¿El mapa representa adecuadamente la realidad de los participantes? |  |

Estableciendo el contexto en la Plenaria: ¿Qué es un mapa de la cadena de valor y por qué es útil para las ECAs?

El facilitador explica qué es un mapa de la cadena de valor en la sesión plenaria. Luego, aclara que el objetivo del mapa es ayudar a las ECAs a examinar la viabilidad comercial de su cultivo y/o variedad elegida. A través del ejercicio de mapeo, los participantes de las ECAs aprenden sobre las diferentes etapas por las que pasa la semilla antes de poder ser vendida, por ejemplo, desde los fitomejoradores* hasta los productores agrícolas, procesadores y finalmente hasta el mercado. Los participantes también se familiarizan con los diferentes actores involucrados en la producción y comercialización de su cultivo de semillas, incluyendo cómo se relacionan entre sí las distintas instituciones, empresas, agricultores, agencias gubernamentales, etc.

La información en esta sesión se comprende mejor cuando se muestra visualmente. Por lo tanto, el facilitador puede introducir el proceso de Mapeo de la Cadena de Valor como una 'imagen hablada' de cómo las ECAs producirán y comercializarán su cultivo de semillas.

! RECUERDE: Para cada **cultivo** o **variedad** se aplica una cadena de valor específica.

Los facilitadores deberían tener uno o (preferiblemente) más ejemplos de un mapa de la cadena de valor de semillas disponibles para mostrar a los participantes de las ECAs (se proporciona un ejemplo en la Figura 2 a continuación). **¡La preparación del material necesario para esta sesión de antemano es clave!**

**) Las configuraciones comunitarias pueden variar. Algunas comunidades pueden obtener su material de siembra, por ejemplo, de su banco comunitario de semillas.*

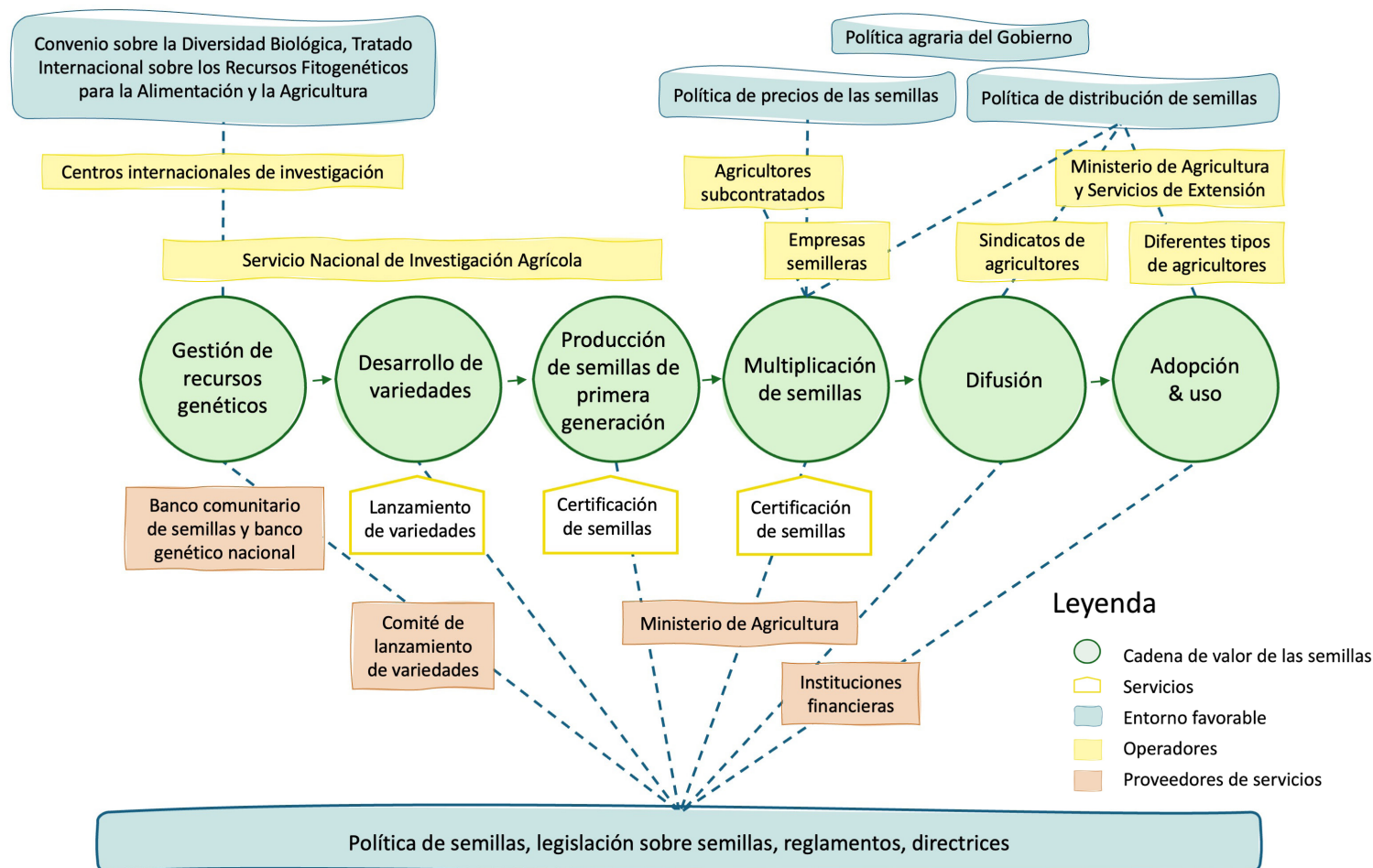


Figura 3: Mapa de la cadena de valor, basado en ISSD Technical Notes. Issue No. 3 Seed Value Chain Analysis (2013). Centre for Development Innovation Wageningen UR, Wageningen & Royal Tropical Institute, Amsterdam.

El facilitador debe utilizar la Tabla 1 anterior y el Anexo 2 para asegurarse de que las discusiones en grupo respondan a las siguientes preguntas:

- ¿Quién comprará la semilla producida?
- ¿Dónde, a quién y por quién se puede comercializar la semilla?
- ¿Dónde puede tener lugar la adición de valor en la cadena de producción y comercialización y qué se debe hacer para añadir valor?
- ¿Qué proveedores de servicios e insumos deben estar involucrados o disponibles para que funcione la cadena de valor?
- ¿Qué obstáculos podrían enfrentar los agricultores al comercializar su semilla?
- ¿Qué regulaciones de semillas apoyan o dificultan la producción y comercialización comercial del cultivo seleccionado?

Creación del Mapa de la Cadena de Valor

Paso 1: Establecer las actividades de la cadena de valor

Los participantes enumeran y anotan las diversas actividades de la cadena de valor. Cada actividad se lista en una tarjeta individual de papel de color. Luego, las tarjetas se colocan en orden cronológico en un papelógrafo y se conectan con flechas. El producto, el cultivo de semillas, “viaja” a lo largo de la cadena de valor, pasando por cada etapa una a la vez.

! Recuerde: Si los participantes no pueden escribir, el grupo puede optar por utilizar los dibujos (en la figura 2) proporcionados por el facilitador.

Organización de los participantes para el trabajo en grupo

El facilitador divide a los participantes en grupos. Si las ECAs han elegido más de un cultivo o variedad, el facilitador debe asignar varios grupos para trabajar en cada cultivo o variedad. Más de un grupo puede trabajar en el mismo cultivo o variedad. Los participantes en los subgrupos deben ponerse de acuerdo sobre qué *pueblo, ciudad, distrito o región* quieren abordar para comercializar el cultivo que están examinando. Cada subgrupo luego anota el nombre del cultivo elegido y el pueblo, ciudad, etc., en un papelógrafo. Esta información también se utiliza en el nombre del mapa de la cadena de valor de semillas para el grupo, que luego se titula, por ejemplo: “Mapa de la cadena de valor para el sorgo en el Valle Medio del Zambeze, Zimbabue”.

Paso 2: Identificar los actores de la cadena de valor

Ahora, enumera las diferentes instituciones, organizaciones e individuos que participan en la cadena de valor de semillas seleccionada.

No generalice; sea específico y utilice nombres, como “Cooperativa de yuca Aloma” en lugar de “cooperativas agrícolas”. Incluya a los actores que desempeñan un papel de apoyo, como los extensionistas gubernamentales o los programas de ONG. **¡Aún no escriba los nombres en las tarjetas!** Si alguno de estos actores desempeña más de un papel distintivo en la cadena de valor de semillas, crea tarjetas separadas para cada papel específico, por ejemplo: “Cooperativa de yuca Aloma - agricultores”, “Cooperativa de yuca Aloma - transportistas” y “Cooperativa de yuca Aloma - distribuidores de insumos”.

El siguiente paso es dividir a los actores del paso anterior en actores directos e indirectos. Los actores directos son aquellos que manejan directamente o agregan valor a la semilla o cultivo, como los gestores de bancos de semillas, agricultores, procesadores y comerciantes. Los actores indirectos, como los distribuidores de insumos y los servicios de asesoramiento empresarial, desempeñan más un papel de apoyo.

En una hoja de papel de un color, enumere los actores directos y, en otro color, los indirectos.

En este punto, se habrán creado tres (3) conjuntos de tarjetas, cada uno con un color único. El papelógrafo ya tendrá las tarjetas de las actividades de la cadena de valor pegadas en él. Los dos conjuntos adicionales de tarjetas, que corresponden a los actores directos e indirectos, deben agregarse al papelógrafo. El grupo comienza agregando las tarjetas de los *actores directos* al papelógrafo. Estas deben colocarse al lado, arriba o debajo de las actividades de la cadena de valor a las que están relacionadas. Las tarjetas de los actores indirectos deben agregarse al papelógrafo de manera similar, yendo de derecha a izquierda. Ver la Figura 4 a continuación.



Figura 4: Actores de la cadena de valor anotados en tarjetas colocadas en una hoja de papelógrafo.

Paso 3: Representar diferentes vínculos entre los actores

Después de agregar las tarjetas de los actores en el paso 2 anterior, se dibujan flechas que muestren las conexiones entre los diferentes actores para mostrar quiénes trabajan juntos.

La Figura 5 a continuación muestra cómo se incluyen los vínculos en un mapa de la cadena de valor.

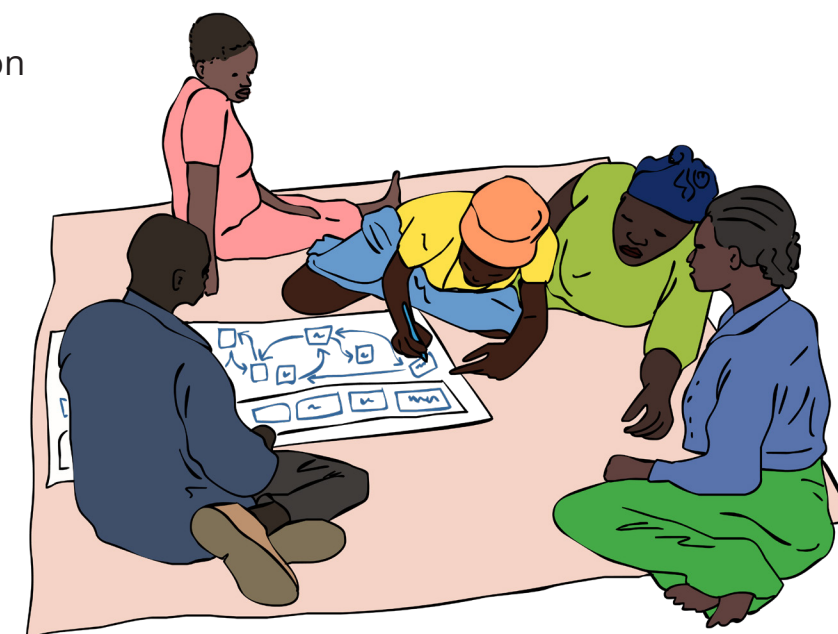


Figura 5: Mapa de la cadena de valor con enlaces incluidos.

Paso 4: Incluir factores contextuales

Se agrega cualquier otro elemento que el grupo considere importante. Estos elementos deben colocarse en el mapa con una tarjeta de un color diferente (ver Figura 6 a continuación).

Una vez completados todos estos pasos, ¡se terminó el Mapa de la Cadena de Valor de Semillas!

Nota para el facilitador: Es importante que quede claro para los participantes que las cadenas de valor son diferentes. No deben considerar los ejemplos dados como una plantilla fija que se deba copiar. Los participantes deben sentirse seguros y motivados para plasmar su propio conocimiento en papel.

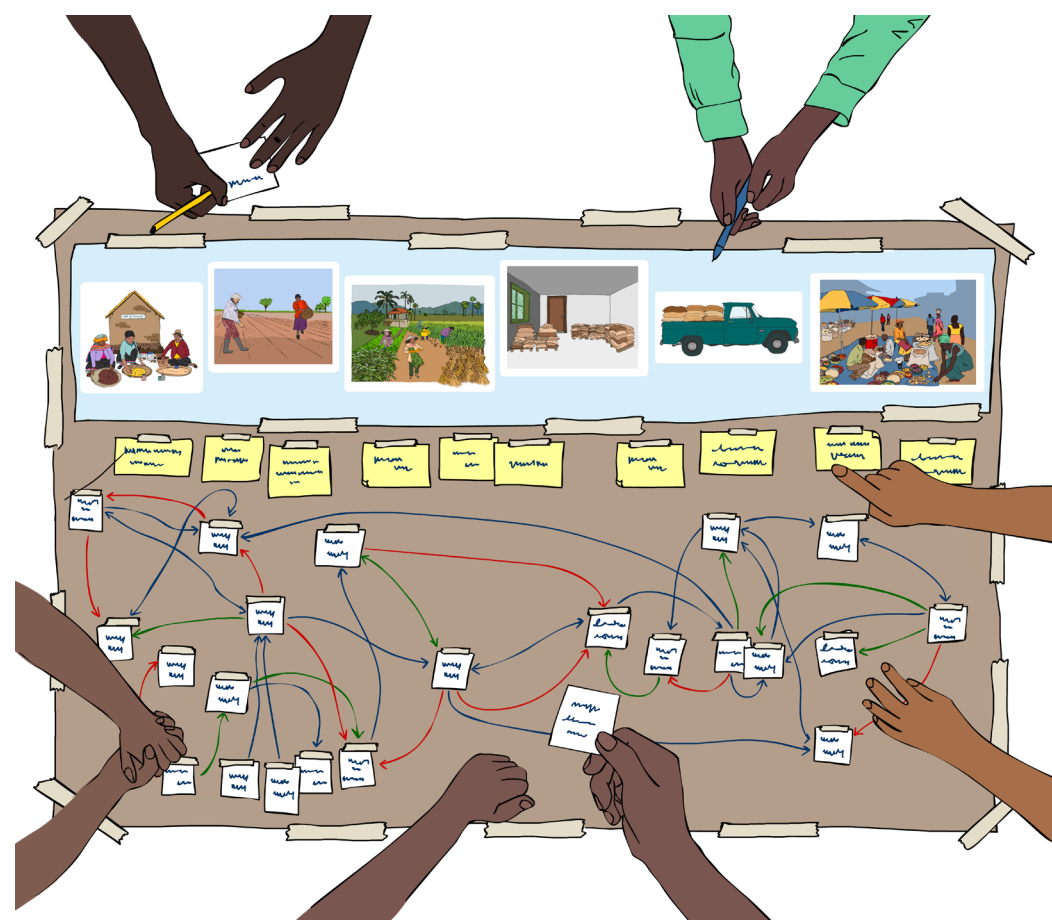


Figura 6: Mapa de la cadena de valor con los factores contextuales importantes en tarjetas amarillas.

Paso 5: Analizar, interpretar y presentar el Mapa de la Cadena de Valor (CV) en plenaria

Los mapas de la cadena de valor de cada grupo deben presentarse y validarse en plenaria. Las presentaciones deben incluir un resumen del análisis de cada mapa. Durante la sesión, los miembros de las ECAs deben tener la oportunidad de agregar información al mapa de CV que se está presentando.

El grupo debe identificar, analizar y tomar decisiones informadas sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas/riesgos de la cadena de valor seleccionada según el mapa que se ha desarrollado. El análisis ayudará al equipo a seleccionar posibles sujetos de entrevista para el estudio de mercado (ver la sección a continuación). El grupo puede utilizar la información del análisis de la CV para reevaluar su estrategia según lo establecido en su Plan de Acción.

Nota: En este punto del proceso, puede haber mucho que discutir. El facilitador debería preguntar al grupo si desean continuar creando el mapa de la cadena de valor en una sesión posterior si la sesión comienza a prolongarse.

Nota para el facilitador: Será crucial prestar mucha atención a lo siguiente al revisar el mapa de la cadena de valor de cada grupo:

- El flujo de servicios e insumos, ya que muchos agricultores pequeños tienen dificultades para acceder a semillas fundacionales/material de siembra y otros suministros básicos.

- Oportunidades potenciales, riesgos y cuellos de botella para las ECAs. Por ejemplo, los agricultores a menudo se enfrentan al problema de tener que notificar a los institutos de mejoramiento cinco o seis meses antes para obtener semillas a tiempo para la siembra. La temporada podría perderse si las semillas se solicitan demasiado tarde y no llegan a tiempo.



Conozca su mercado!

En las próximas 3 sesiones de las ECAs, el facilitador ayuda a las ECAs a aprender más sobre los mercados locales actuales y futuros para su propuesta de cultivo de semillas.

Durante el proceso, las ECAs recopilan información que mejora su conocimiento de los fundamentos de los mercados. Las sesiones de las ECAs están compuestas por:

- Sesión 2: Aclaración: en qué consiste el estudio de mercado.
- Sesión 3: Los grupos se preparan para la visita al mercado.
- Sesión 4: Los grupos visitan un mercado local para recopilar información/datos. Los grupos examinan y presentan su estudio de mercado.

Los pasos a seguir en las tres sesiones se describen en la Figura 7 a continuación.

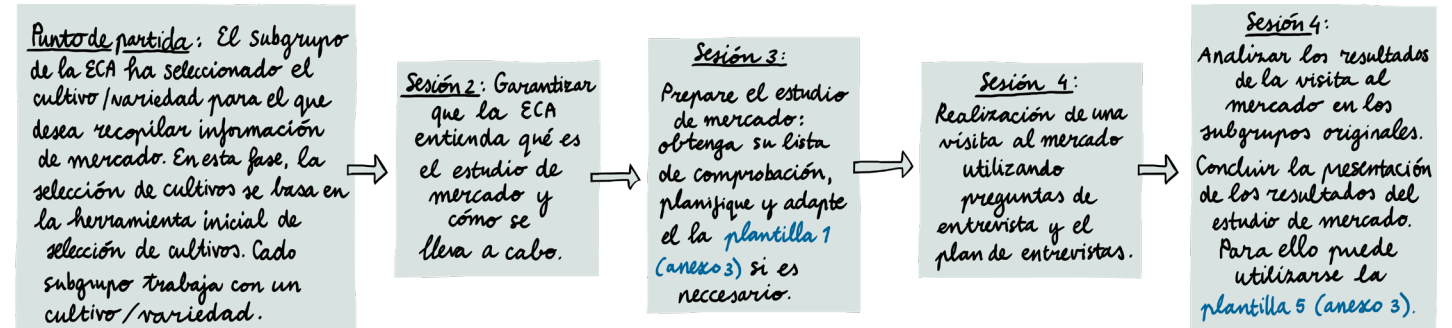


Figura 7: Pasos para comprender los aspectos básicos de los mercados en relación con su cultivo de semillas

Sesión 2: Empezar por lo básico, ¿qué es el estudio de mercados?

| | |
|-----------------------|--|
| Propósito | Determinar las perspectivas de su producto, las ECA realizan un estudio de mercado. Durante el estudio de mercado, las ECA adquieren una mejor comprensión de la cadena de valor que crearon anteriormente a través de la interacción con los actores identificados. |
| Duración recomendada | 2-3 ½ horas |
| Materiales necesarios | Papelógrafo y marcadores |

En esta segunda sesión, los participantes se familiarizarán con el concepto de estudio de mercado. Durante la sesión, mientras investigan los mercados potenciales para sus productos propuestos, el grupo se familiarizará con diversas técnicas de recopilación de información.

Paso 1: La sesión comienza en plenaria. El facilitador inicia preguntando al grupo qué creen que es un estudio de mercado y qué tipos de actividades implica. Las respuestas se registran en un papelógrafo a medida que se dan. Algunas preguntas que los facilitadores pueden hacer para orientar las discusiones son:

- ¿Por qué es importante el estudio de mercado?
- ¿Qué tipos de estudio de mercado conocen?
- ¿Qué tipos de estudio de mercado creen que son capaces de hacer?
- ¿Cuándo pueden hacerlo?
- ¿Qué necesitan para poder hacerlo? ¿Qué recursos y habilidades?
- ¿En qué cultivos están interesados para hacer estudio de mercado?

! Los facilitadores deben destacar que ¡los agricultores también pueden realizar investigaciones! Son perfectamente capaces de hacer estudios de mercado por sí mismos y no dependen de personas externas para hacerlo.



Figura 8: Realización de un estudio de mercado en su mercado local

El facilitador trabaja para ayudar al grupo a darse cuenta de lo crucial que es el estudio de mercado para permitirles recopilar datos precisos sobre el mercado potencial para su producto. Durante el estudio de mercado, el grupo recopilará información sobre:

- **Qué semilla está en demanda:** ¿Para qué cultivos o variedades quieren los agricultores semillas?
- **Quién quiere comprar o vender:** ¿Quién está comprando y vendiendo qué tipo de semilla en la comunidad?

- **A qué precio se vende la semilla:** ¿A qué precio están dispuestos los agricultores a comprar semillas?
- **Dónde obtenerla:** ¿De dónde y de quién prefieren los agricultores comprar semillas?
- **Cuánta cantidad se necesita:** ¿Cuánta semilla puede producir el grupo de las ECAs en cada temporada?
- **Qué más está en alta demanda:** ¿Qué otros cultivos o variedades están en alta demanda o son escasos?

Paso 2: Luego, aún en plenaria, el facilitador explica los dos métodos básicos de estudio de mercado. En las discusiones, el facilitador repasa los diferentes métodos, así como la importancia de registrar con precisión los datos recopilados..

- **Entrevistas informales:** Esto implica hablar con compradores, vendedores y otros actores identificados en el mapeo de la cadena de valor (sesión 1) para obtener más información sobre sus necesidades de semillas. Esto se basará en una lista de preguntas preparada de antemano.
- **Observaciones:** Esto implica visitar compradores, vendedores y otros actores, pero sin lista de preguntas. Durante las observaciones, preste atención a los encuentros diarios de los actores y las situaciones que tienen lugar en el mercado. Por ejemplo, puede observar qué tipos de preguntas hacen los clientes a los vendedores de semillas. Esto da una idea de lo que los consumidores consideran importante.

Si las visitas físicas a los mercados no son factibles, considere alternativas.

Paso 3: Acuerden quiénes llevarán a cabo el estudio de mercado. Si hay un comité de comercialización en el grupo de las ECAs, los miembros de este comité deben ser quienes participen.

Sesión 3: Planificación para su estudio de mercado



| | |
|-----------------------|--|
| Propósito | Para determinar las perspectivas de su producto, las ECAs llevan a cabo un estudio de mercado. Durante el estudio de mercado, las ECAs obtienen una mejor comprensión de la cadena de valor que crearon anteriormente mediante la interacción con los actores identificados. |
| Duración recomendada | 2-3 ½ horas |
| Materiales necesarios | Papelógrafo y marcadores |

En la tercera sesión de las ECAs, los participantes se prepararán para su visita al mercado. Durante la sesión, los participantes desarrollarán un **Plan de Visita al Mercado** detallado y realizarán todos los arreglos necesarios para la visita.

El **Plan de Visita al Mercado** puede abarcar los siguientes elementos:

1. Cómo organizar el equipo.
2. Decidir qué tipos de información recopilar.
3. Decidir dónde y cuándo visitar.
4. Planificar el número de entrevistas en cada mercado.
5. Preparar preguntas de entrevista.
6. Preparar una introducción.
7. Ensayo de entrevistas.
8. Organizar las entrevistas.
9. Organizar el transporte.

La preparación para la visita al mercado se lleva a cabo en subgrupos. Como se describe en los pasos a continuación, el facilitador apoya la sesión contribuyendo a la discusión grupal. **Nota:** Los participantes se reunirán nuevamente en los mismos subgrupos que formaron durante la sesión 1 de las ECAs. Esto es importante porque la sesión se basará en el trabajo previo del grupo.



Nota: Recuerde que el grupo habrá elegido un cultivo o variedad para trabajar durante la sesión 1. El estudio de mercado se realizará en base a este cultivo o variedad. Por motivos de aprendizaje, cada grupo se centrará en un solo cultivo o variedad. Sin embargo, se beneficiarán de las presentaciones de análisis de mercado (Sesión 4) de otros grupos, lo que les proporcionará información sobre otros cultivos.

Pasos para guiar la sesión

Paso 1: Organizar el equipo de estudio de mercado. A los miembros del equipo de estudio de mercado se les deben asignar roles claros. Al menos un miembro debería poder escribir, y otro debería poder comunicarse bien, ya que será quien informará sus hallazgos al grupo en plenaria. Además de realizar entrevistas informales, los grupos también utilizarán técnicas de observación.

Paso 2: Decidir qué tipos de información recopilar. Esto será determinado por el producto de semillas y el mercado por visitar. Las discusiones grupales se guiarán por los siguientes temas:

- *¿De quién desean obtener información?* Se identificaron varios actores cuando se desarrolló el mapa de la cadena de valor. Se puede obtener información de estos actores, como agricultores, proveedores de insumos, ONG, productores de semillas, agentes de extensión, investigadores, vendedores de semillas pequeños y grandes, etc. Por lo tanto, tengan en cuenta el mapa de la cadena de valor de semillas desarrollado anteriormente; les ayudará a decidir con quién hablar primero. Dependiendo de quiénes sean los actores, la Tabla 2 a continuación ofrece algunas pautas sobre cuántas personas observar o entrevistar. No siempre será posible entrevistar al número recomendado de actores. Lo más crucial es que los participantes intenten, siempre que sea posible, entrevistar a cada categoría.
- *¿Qué tipo de información desean obtener? ¿Qué saben ya?* La Tabla 3 proporciona ejemplos del tipo de información que se puede recopilar de diferentes actores.
- *¿Qué tipo de información será delicada o difícil de obtener?*
- *¿Cómo registrarán esta información?*
- *¿Por qué es bueno preparar una lista de preguntas?*
- *¿Por qué es bueno tener una lista de preguntas diferente para cada actor?*

Tabla 2: Guía sobre categoría y número de actores a entrevistar basándose en el mapa de la cadena de valor

| Categoría | Número |
|------------------------------|---|
| Compradores agricultores | 20 por pueblo (5 ricos, 8 promedio, 7 pobres) |
| Vendedores de semillas | 5-8 |
| Productores de semillas | Depende de cuántos haya en la comunidad |
| Escuelas | 3-5 |
| Organizaciones de desarrollo | Depende de cuántas existan y sean fácilmente accesibles |
| Institutos de investigación | Depende de cuántos existan y sean fácilmente accesibles |

Tabla 3: Información de estudio de mercado para recopilar durante la visita al mercado

| A quién hablar | Tipos de información a recopilar / Propósito | Método |
|--------------------------------------|---|------------------------|
| Agricultores, grupos de agricultores | <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de semillas • Preferencias de variedades • Variedades cultivadas • Interés en nuevas variedades • Problemas relacionados con la calidad de las semillas • Precio dispuesto a pagar | Entrevistas informales |

| | | |
|---|--|--|
| Vendedores de semillas (comerciantes, tendero/as, proveedores de insumos) | <ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta de semillas • Variedades vendidas • Clase de semilla vendida • Cantidades de semillas • Margen de beneficio • Problemas para vender semillas • Precio dispuesto a pagar • Interés en realizar pedidos a granel • Ubicación | Entrevistas informales y observaciones |
| Otros productores de semillas (tu competencia) | <ul style="list-style-type: none"> • Cultivos • Variedades y tipo de semilla producida • Precio de la semilla • Cantidades producidas • Costo de producción • Margen de beneficio • Dónde se vende la semilla • Problemas para vender semillas | Entrevistas informales y observaciones |
| Escuelas, ONG, proyectos | <ul style="list-style-type: none"> • Interés en comprar semillas • Precio dispuesto a pagar • Preferencias de variedades • Interés en realizar pedidos al por mayor | Entrevistas informales |
| Agentes de extensión, investigadores | <ul style="list-style-type: none"> • Leyes y políticas de semillas | Entrevistas informales |

Paso 3: Decidir qué mercado(s) visitar y cuándo. En primer lugar, decide qué mercado visitar según el cultivo seleccionado. Para fines de aprendizaje, concéntrate en visitar primero el mercado más cercano al pueblo. En una etapa posterior, cuando el grupo adquiera más experiencia, se pueden visitar uno o dos mercados más lejanos, lo que permitirá al grupo comparar información. En segundo lugar, acuerda las mejores fechas y horas para visitar el mercado.

Aspectos para considerar al planificar visitas al mercado

Los plazos variarán según el número de cultivos y mercados, y la distancia al mercado.

Un solo cultivo

Día 1. Planificar preguntas y practicar técnicas de entrevista.

Día 2. Por la mañana: visitar el mercado.

Por la tarde: analizar la información y presentarla en plenaria.

Varios cultivos, varios mercados

Día 1. Decidir qué mercados visitar, preparar un cuestionario o lista de verificación.

Día 2. Visitar mercados.

Días 3-4. Analizar la información.

Día 5. Presentar los hallazgos al grupo.

Paso 4: Planificar el número de entrevistas a realizar. Planificar entrevistar a varios actores individualmente para poder comparar sus respuestas. Los miembros del grupo pueden formar parejas para las entrevistas, donde una persona hace preguntas y la otra toma notas.

Paso 5: Preparar preguntas basadas en los tipos de información que desean recopilar. Acuerden las preguntas de la entrevista. Los participantes deliberan y llegan a un acuerdo sobre las preguntas de la entrevista. Si es necesario, adapten y personalizar los cuestionarios en el Anexo 3 para satisfacer las necesidades de tu grupo.

Paso 6: Preparar una introducción que explique por qué están realizando la encuesta. El grupo debe estar bien preparado y ser capaz de explicar su presencia a la persona a la que están entrevistando.

Paso 7: Ensayar. Discuta el proceso de la entrevista con el equipo y practica actuando en varios roles de entrevistador y entrevistado. Debería haber participantes en el juego de roles que observen y recopilen información.

Paso 8: Organizar entrevistas. Si es necesario, contacte a las personas que desean entrevistar con anticipación para acordar un momento adecuado para encontrarse.

Paso 9: Organizar transporte. Organice el transporte y refrigerios para que el grupo visite el mercado y regrese al sitio de la ECA.

Paso 10: Paso 10: El facilitador reúne a todos en plenaria después de completar los pasos 1 al 9. En plenaria, cada subgrupo presenta sus hallazgos del juego de roles y también discute lo que el entrevistador hizo bien, qué errores cometieron y en qué deben prestar atención como observadores. Con base en la retroalimentación recibida, se pueden realizar cambios en sus planes y listas de preguntas.

Sesión 4: Visita al mercado y análisis de la información recopilada



| | |
|-----------------------|---|
| Propósito | Visitar un mercado local cercano para hablar con los agentes de la cadena de valor. Los participantes también examinan los datos recopilados para comprender cómo su producto podría tener éxito en el mercado. |
| Duración recomendada | 1 día Alternativa: Dividirlo en 2 sesiones de 2 medias jornadas |
| Materiales necesarios | <ul style="list-style-type: none"> • Hojas de preguntas para la encuesta (suficientes para cada parte interesada) • Grandes hojas de papelógrafo, marcadores de colores, blocs de notas, bolígrafos o lápices • Transporte de ida y vuelta al mercado • Refrescos |

Muchos agricultores, al visitar el mercado, encuentran nuevas perspectivas. La mayoría de los agricultores van al mercado para vender o comprar productos, pero muy pocos lo hacen para obtener información de los comerciantes con el objetivo de mejorar sus explotaciones agrícolas o sus negocios.

Durante la visita al mercado, los subgrupos recopilarán información basándose en las preguntas de la entrevista preparadas previamente. El grupo deberá contar con un entrevistador, un anotador y un observador designados (según el plan de grupo de la sesión 3). La visita debe realizarse a primera hora de la mañana, considerando el horario del mercado local.

Pasos para guiar la visita al mercado

Paso 1: Visitar el mercado con el grupo. En caso necesario, contactarse con los responsables del mercado para informarles de los planes. Si el mercado no es conocido, dar un paseo para identificar dónde se comercializan los productos y a quiénes se podría entrevistar.

Paso 2: Realizar las entrevistas. Al acercarse a la persona que se quiere entrevistar, presentarse y explicar la razón de la conversación. Seguir la guía de entrevista preparada y asegurarse de recopilar toda la información necesaria. Explorar temas interesantes que no se habían previsto.

Paso 3: Agradecer al entrevistado/a por su tiempo e información al final de la entrevista. Antes de pasar a la siguiente entrevista, verificar que las notas estén en orden.



Nota para el facilitador. Si en la primera visita al mercado no se puede recopilar la información necesaria, deberá organizarse una segunda visita. Es importante que cada subgrupo disponga de toda la información necesaria para su análisis. Si es necesario, se pueden organizar un máximo de tres visitas al mercado.

Análisis y presentación de la información del mercado

Los grupos deben reunirse lo antes posible después de la visita al mercado, preferiblemente esa misma tarde, para analizar los datos mientras aún estén frescos en sus mentes. Se debe producir un resumen de los hallazgos del análisis de la información. Esta información se puede presentar en un formato como el Anexo 3: Plantilla 5 u otro formato que presente la información recopilada. Después de participar en esta sesión, los grupos tendrán una mejor comprensión de cómo funciona el mercado y de las oportunidades disponibles para su producto.

| Interview example | | |
|---|----------|-------------------------------------|
| | Response | Addition comments (self-reflection) |
| Place, date | * | |
| Type of product (e.g., maize) and seed class | * | |
| Interviewer(s) Name: FFS Group | * | |
| Person interviewed | | |
| Name | * | |
| Type of activity in chain (e.g., trader) | * | |
| Position, name of company | * | |
| Phone number | * | |
| Address | | |
| Purchases of product X | | |
| How much of product X do you buy in total each day? Each week? Each year? | * | |
| How often do you buy product X? | * | |
| Who do you buy from? Why? | * | |
| What is your main source of product X? | | |
| Terms of purchase | | |
| What is the smallest amount of the product that you would buy? The largest amount? | * | |
| What varieties of the product do you need? What quality grade? | * | |
| How do you want sellers to package the product? | * | |
| What are your terms of payment? (e.g., full or partial payment on delivery, payment after a delay, provision of credit) | * | |
| Would you be interested in buying from a farmers' group? What amounts? At what price? | * | |

| Prices | | |
|--|---|--|
| What price do you pay? (per kilogram or sack) | * | |
| How does the price change from season to season? (planting, mid season, harvest) | | |
| Do prices vary for different varieties or class? | | |
| The value chain | | |
| What do you do with the product after you buy it? Do you sell it, process, package it, etc? | | |
| What price do you sell at? | | |
| What are your main marketing costs? | | |
| Who do you sell it to? | | |
| What do they do with it? | | |
| Who are the end users? | | |
| The market for product X | | |
| Is demand for the product growing, stable, or declining? Are sales this year higher, the same, or lower than last year? Why the changes? | | |
| How many other traders are there like you in the market? | | |
| How much of product X is bought and sold at this market each day? In the peak season? In the low season? | | |
| Who is the largest trader in this market for crop or variety X? | | |
| Other products | | |
| What crops or varieties are in highest demand? | | |
| What crops or varieties are very scarce? | | |
| What new crops or varieties are being sold in this market? | | |
| What would you advise farmers to grow to earn more money? | | |



Pasos para guiar la sesión: Discusión grupal sobre el estudio de mercado

Paso 1: Reunir al equipo que llevó a cabo la encuesta de mercado, y posiblemente a algunos otros miembros del grupo para ayudar con el análisis.

Paso 2: Cada grupo discute la experiencia de la encuesta de mercado. Compartir lo que fue nuevo para ellos. ¿Qué aprendieron? ¿Qué les pareció más interesante? ¿Más incómodo o difícil?

Paso 3: Pedir a cada entrevistador que informe sobre la información de las entrevistas que realizaron. Escribir los resultados en grandes hojas de papel como tablas o diagramas.

Paso 4: Discutir los hallazgos y analizar sus implicaciones para su propuesto negocio de semillas.

Paso 5: Resumir la información en un formato de elección o utilizar la plantilla proporcionada en el Anexo 3: Plantilla 5, adaptada al cultivo o cultivos que se esté analizando.

Paso 6: Decidir quién presentará la información al grupo más grande en plenario. Puede ser mejor dividir la tarea de presentación entre varios miembros del equipo de encuestas.

Paso 7: Invitar a los representantes de cada grupo a presentar sus hallazgos en plenaria. Durante las presentaciones de los grupos, facilitar una discusión de los hallazgos reflexionando sobre sus implicaciones para los planes de producción y comercialización de semillas. Durante la discusión, cada subgrupo reflexiona sobre:

- ¿Qué aprendieron?
- ¿Qué les pareció más interesante o sorprendente?
- ¿Qué fue más incómodo o difícil?
- ¿Cómo debería impactar lo que aprendieron en los planes para la producción y comercialización de semillas?

Sesión 5: ¿Es rentable mi producto?

| | |
|-----------------------|---|
| Propósito | Adquirir una comprensión básica de los costos y beneficios de la producción y comercialización de semillas. |
| Duración recomendada | 3 horas |
| Materiales necesarios | Papelógrafo y marcadores |

La meta de esta sesión es que los participantes adquieran una comprensión más profunda de los gastos asociados con la producción de semillas de alta calidad y los factores que afectan sus ganancias. Se utilizará el siguiente proceso de dos pasos para ayudar a los participantes a entender los costos y beneficios de la producción comercial de semillas.

Paso 1: ¿A qué precio debo vender mi producto?

El facilitador ayuda a la ECA en este primer paso para determinar el precio mínimo y el rendimiento de los cultivos (variedades) que deben producirse para ser rentables. Al final de la sesión, la ECA debería poder responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el *precio mínimo* que cobrar por la semilla?
- ¿Cuál es el *rendimiento mínimo* por hectárea para el cultivo de semillas?

El facilitador ayuda al grupo a determinar el **precio de equilibrio** para responder a estas preguntas. El precio de equilibrio es el precio más bajo aceptable que cubre el costo de producción. El ingreso recibido a este precio (más bajo) será igual al costo de producción, sin dejar margen *para ganancias*. Por lo tanto, a este precio no habrá ganancias. El precio de equilibrio se calcula dividiendo los costos variables totales por el nivel anticipado de producción por unidad. La ECA podrá calcular su punto de equilibrio según la información presupuestaria recopilada.

Fórmula para el Precio de Equilibrio
 =
Costos Variables Totales por acre / rendimiento por acre

Nota: El facilitador destaca los factores que afectan los precios de los productos y cómo mantener bajos los costos de producción pero mantener la calidad.

Paso 2: ¿Cuán rentable es mi producto?

Es crucial que el grupo de ECA comprenda cuánto dinero quedará de la venta de semillas después de cubrir todos los gastos de producción, procesamiento, almacenamiento y comercialización. Un método relativamente sencillo para comparar la rentabilidad de varios tipos de productos es a través del análisis del margen bruto. El ingreso final que queda después de deducir todos los gastos de producción del ingreso por ventas se conoce como el “Margen Bruto”.

El facilitador repasa los siguientes temas con el grupo antes del ejercicio para calcular el margen bruto:

- **Diferenciación entre costos comerciales y personales.** Los agricultores pueden no poder distinguir entre gastos personales y comerciales, como el costo de mantener sus hogares. El compromiso de tiempo de los agricultores productores puede considerarse un gasto comercial, especialmente si tienen otra fuente de ingresos. Dé a los participantes algunos ejemplos de diferentes gastos que enfrentan y pídale que los clasifiquen como gastos personales o comerciales.
- **Fuente de dinero para comenzar un negocio:** Los costos iniciales deben ser cubiertos con ahorros personales, efectivo de familiares o amigos, o préstamos. Estos deben considerarse costos fijos.
- **Retraso en obtener ganancias:** Hasta que un cultivo se coseche con éxito y se venda, no obtendrán dinero de sus operaciones.

El facilitador debe asegurarse de que los participantes sean conscientes de sus ingresos y gastos anuales proyectados por la producción de semillas. Discutir la probabilidad de éxito y si los participantes sienten que tienen suficiente dinero para comenzar la producción de semillas para el mercado antes de concluir.

! **Nota para el facilitador.** El análisis de rentabilidad, combinado con la investigación de mercado de las sesiones anteriores, ayudará a los agricultores a determinar qué cultivo cultivar. Donde se haya establecido un comité de marketing, se debe llevar a sus miembros a través del análisis de rentabilidad utilizando las **herramientas y ejercicios n.º 8 en el kit de herramientas (consulte el Anexo 4)**.

Organizar la sesión

| | |
|-----------------------|--|
| Propósito | Examinar la viabilidad financiera de los posibles cultivos para los que se ha realizado un estudio de mercado. |
| Duración recomendada | 90 minutos |
| Materiales necesarios | Papelógrafo y marcadores |

Paso1: El o la secretario/a repasa lo que se dijo y decidió durante la reunión anterior con respecto a los cultivos con potencial de mercado.

Paso 2: Para comparar la rentabilidad de las diversas cadenas de valor en las que están interesados, el facilitador explica a la ECA que calcularán el nivel de ingresos y ganancias de los diferentes cultivos de semillas elegidos. Es posible que el facilitador necesite repasar y definir

ciertos términos que se utilizarán en el análisis del margen bruto durante la sesión.

- *Margen bruto:* Las ganancias estimadas.
- *Costos totales:* La cantidad que gastas en la producción del producto.
- *Ingresos totales:* La cantidad total que ganas vendiendo todos tus productos.
- *Rendimiento/producción:* La cantidad de un producto que produces.
- *Precio:* La cantidad por la cual vendes cada artículo.

Paso 3: Pedir a la ECA que comience los cálculos basándose en uno de los cultivos de semillas que se enumeraron en la sesión anterior. En subgrupos, la ECA debe:

- Enumerar todas las actividades que el grupo necesitaría implementar desde el inicio hasta el final del proceso.
- Enumerar todos los insumos que necesitarían para cultivar una hectárea del cultivo. Estos podrían incluir tierra, mano de obra, herramientas, semillas, equipos y publicidad.
- Estimar el costo de cada insumo, utilizando la experiencia personal como guía.
- Calcular los costos totales de los insumos.
- Pedir a los miembros que estimen la producción total del cultivo/ variedad, utilizando sus propias experiencias como guía.
- Establecer el precio de mercado proyectado por unidad del producto (esta información debería provenir de encuestas de mercado o experiencias de los agricultores).
- Calcular los ingresos esperados multiplicando la producción por el precio de mercado por unidad.
- Restar los costos totales proyectados de los ingresos esperados para calcular el margen bruto.

Paso 4: Se deben presentar los resultados de cada subgrupo. Producirán resultados algo diferentes. ¿Qué insumos se omitieron? Pedir al grupo que esté de acuerdo en los costos enumerados hasta que tengan un análisis del margen bruto en el que todos estén de acuerdo.

Paso 5: Repetir para cada cultivo potencial. Se proporciona un ejemplo detallado en el Anexo 4:1.

Análisis del margen bruto del frijol trepador: Ingresos/acre

| Coste/acre | Shillings | Observaciones |
|----------------------------|----------------|--|
| Preparación del terreno | 40,000 | Animales alquilados para arar |
| Semillas | 24,000 | Nueva variedad |
| Plantación | 5,000 | |
| Entutorado - soportes | 60,000 | 240.000 para el equipo de estacado, pero se utilizará durante 4 temporadas |
| Deshierbe x 3 | 15,000 | uso de mano de obra familiar, algunos costes no incluíd |
| Abonos | 25,000 | |
| Plaguicidas | 6,000 | |
| Mano de obra cosecha | 18,000 | |
| Envasado | 1,000 | |
| Transporte al mercado | 5,000 | |
| Costes de mercado | 1,000 | |
| Costes totales/acre | 200,000 | |
| Kilos de cosecha | 1,200 | |
| Precio de mercado/kg | 750 | |
| Ingresos | 900,000 | |
| Margen bruto | 700,000 | |

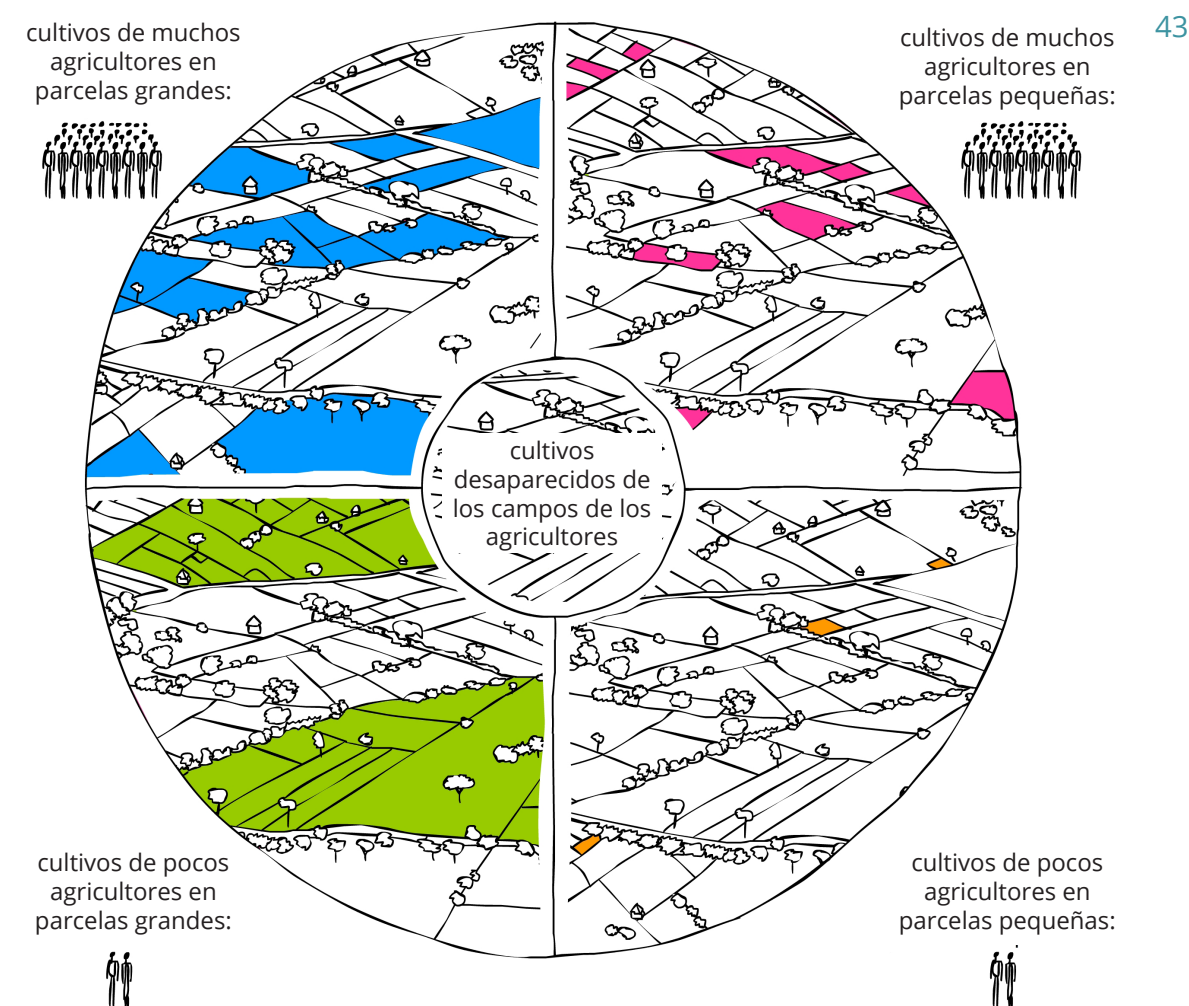
Figura 9: Margen bruto de los frijoles en Uganda

Sesión 6: Selección final de cultivos

| | |
|----------------------|--|
| Propósito | Tomar una decisión final sobre qué cultivo o variedad comercializar basándose en las 5 sesiones anteriores |
| Duración recomendada | 3 horas |
| Material necesario | Papelógrafo y marcadores Información recopilada durante el estudio de mercado |
| Herramientas | Herramientas de selección de cultivos (véase el n° 9 del kit de herramientas) |

En esta sesión, la ECA toma una decisión final sobre qué cultivos y variedades producir comercialmente basándose en la rentabilidad potencial. Sin embargo, también se deben considerar cultivos y variedades menores con márgenes de beneficio bajos que son importantes para la seguridad alimentaria y la nutrición. La ECA puede haber elegido estos cultivos o variedades porque, por ejemplo, son más resistentes en el contexto del cambio climático o debido a su alto contenido nutricional. Los cultivos menores con márgenes de beneficio bajos tienen más probabilidades de tener éxito con una comercialización adecuada que se base en el conocimiento comunitario desarrollado durante la ECA sobre fitomejoramiento participativo o nutrición.

El grupo de ECA también puede reflexionar sobre los resultados del ejercicio de la rueda de la diversidad del Capítulo 3.1, identificando cultivos y variedades que la comunidad mostró interés y para los cuales había semillas insuficientes. El grupo puede consultar los bancos comunitarios de semillas existentes en la zona para explorar si hay suficientes semillas para tales cultivos y variedades para respaldar la producción comercial de semillas.



El grupo también debe volver a examinar los pros y los contras de producir semillas de más de un cultivo. Como se discutió en la fase de diagnóstico (Capítulo 3.1), las ventajas de producir más de un cultivo incluyen:

- menos riesgo derivado de problemas climáticos estacionales;
- menos riesgo si la demanda de un cultivo o variedad seleccionados disminuye;
- diferentes cultivos pueden cultivarse en rotación en temporadas subsiguientes.

Las desventajas de producir más de un cultivo incluyen:

- mayor requerimiento de mano de obra;
- más equipo y experiencia.

Se recomienda que los subgrupos de productores trabajen con solo uno o dos cultivos o variedades durante las primeras temporadas de la ECA y seleccionen variedades que se vendan fácilmente.

Clases de semillas: Dependiendo del cultivo elegido y de las regulaciones nacionales, los grupos de ECA pueden producir semillas certificadas, semillas declaradas de calidad o semillas regulares de agricultores. Deben considerar si será necesario o deseable la inspección o certificación de semillas, y si se pueden cumplir los requisitos y costos (ver Capítulo 6 de la Guía).

En este punto de la ECA, el grupo habrá reunido información clave para decidir qué cultivo(s) o variedades comercializar. Para facilitar los debates sobre la selección final de cultivos y variedades, la ECA sigue trabajando en subgrupos. Los cuadros 4 y 5 que figuran a continuación ofrecen una forma práctica y sistemática de analizar la información recopilada en las sesiones anteriores.

Pasos para guiar la sesión

Paso 1: Los participantes completan los formularios en sesiones de trabajo en grupo. Se deben calcular las puntuaciones totales de cada cultivo o variedad. Las diversas puntuaciones deben compararse utilizando el formulario resumen en la Tabla 5.

Paso 2: Después de que cada grupo presente sus resultados y conclusiones, el facilitador dirige una discusión general y destaca observaciones clave durante las discusiones plenarias.

Tabla 4: Puntuación del producto

El formulario de puntuación de selección de productos a continuación guía a la ECA en su selección final. Trabajando en subgrupos, los participantes completan un formulario por cada cultivo o variedad para el cual la ECA realizó investigaciones de mercado. Para cada criterio, el grupo rodea la respuesta correspondiente. LA ECA puede seleccionar los mejores cultivos para la comercialización basándose

en la puntuación y discusión de los resultados. Dependiendo de las necesidades financieras, socioeconómicas y medioambientales, la ECA puede decidir trabajar con dos cultivos.

| Nombre de cultivo o variedad | | |
|--|--|-------|
| Criterios | Escala | Score |
| Demanda local prevista | Grande | 3 |
| | Moderada | 2 |
| | Limitada | 1 |
| Demanda regional prevista | Grande | 3 |
| | Moderada | 2 |
| | Limitada | 1 |
| Fluctuaciones estacionales de la demanda | Grande | 3 |
| | Moderada | 2 |
| | Limitada | 1 |
| Demanda prevista de distintos tipos de agricultores | Todos los tipos de agricultores | 3 |
| | Principalmente agricultores ricos | 2 |
| | Principalmente agricultores ricos y medios | 2 |
| | Agricultores medios y pobres | 2 |
| Demanda prevista de instituciones que pueden hacer pedidos por adelantado o comprar al por mayor | Principalmente agricultores pobres | 1 |
| | | |
| Demanda prevista de instituciones que pueden hacer pedidos por adelantado o comprar al por mayor | Alta | 3 |
| | Moderada | 2 |
| | Baja | 1 |
| | No aplicable | 0 |
| Competencia | Baja | 3 |
| | Moderada | 2 |
| | Alta | 1 |
| Márgenes/Rentabilidad | Alta | 3 |
| | Moderado | 2 |
| | Bajo | 1 |
| Limitaciones a la entrada en el negocio (necesidades financieras, normativa sobre semillas) | Leve | 3 |
| | Moderado | 2 |
| | Grave | 1 |
| Acceso a semillas iniciales limpias | Fácil | 3 |
| | Moderado | 2 |
| | Difícil | 1 |
| Contribución a la adaptación al cambio climático o a la seguridad nutricional | Alta | 3 |
| | Moderada | 2 |
| | Baja | 1 |
| Puntuación total (sobre una puntuación máxima posible de 30) | | /30 |

Tabla 5: Formulario resumen de selección de productos

Las puntuaciones del producto basadas en la Tabla 4 anterior se pueden comparar fácilmente utilizando la Tabla 5 a continuación. La variedad con la puntuación más alta no siempre es la mejor opción cuando hay varias variedades para elegir. Cualquier variedad que reciba una puntuación de menos de 15 generalmente no se espera que sea rentable. Será más fácil entender las diversas fortalezas y debilidades de las variedades con mayor puntuación si las compara utilizando el formulario a continuación.

| Criterios | Cultivo/ Variedad 1 | Cultivo/ Variedad 2 | Cultivo/ Variedad 3 |
|---|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Demanda local prevista | | | |
| Demanda regional prevista | | | |
| Fluctuaciones estacionales de la demanda | | | |
| Demanda prevista de distintos tipos de agricultores | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Demanda prevista de instituciones que pueden hacer pedidos por adelantado o comprar al por mayor | | | |
| Competencia | | | |
| Rentabilidad | | | |
| Limitaciones a la entrada en el negocio (necesidades financieras, normativa sobre semillas) | | | |
| Acceso a semillas iniciales limpias | | | |
| Contribución a la adaptación al cambio climático o a la seguridad nutricional | | | |
| Decisión | | | |

Anexo 1: Herramienta Inicial de Identificación de Cultivos (Guía herramienta 4)

Cómo utilizar la herramienta de identificación de cultivos

Los participantes habrán identificado algunos cultivos durante la etapa de diagnóstico que pueden ser adecuados para la producción comercial de semillas. Pídeles que respondan a cada una de las cinco preguntas en la tabla por separado para cada cultivo, siguiendo estas indicaciones:

PASO 1. Lea las preguntas en el lado izquierdo de la página. Para cada pregunta, elija una de las respuestas en las tres columnas que mejor describa lo que sabe sobre el cultivo. Marque su respuesta con una marca de verificación.

PASO 2. Cuando haya completado todas las preguntas, utilice la última fila para registrar el número de marcas de verificación que hizo en esa columna. Ahora está listo para leer su puntuación.

PASO 3. Si tiene dos o más marcas de verificación en la columna 1, significa que el cultivo que está considerando puede no ser adecuado para la producción comercial de semillas porque hay poca demanda de semillas. Si tiene dos o más marcas de verificación en la columna 2, es posible que el cultivo que está considerando sea adecuado. Necesita obtener más información sobre la demanda de semillas de ese cultivo. Si tiene tres o más marcas de verificación en la columna 3, significa que el cultivo que está considerando es probablemente muy adecuado para la producción comercial de semillas.

PASO 4. Repita los pasos 1, 2 y 3 para cada cultivo bajo consideración.

Note: Los participantes no deben realizar estudios de mercado sobre cultivos que tengan dos o más marcas de verificación en las columnas 1 y 2.

Tabla 1: Tabla de identificación de cultivos

| Preguntas | Columna 1 | Columna 2 | Columna 3 |
|---|--|---|--|
| ¿Compran los agricultores semillas? | Raramente | A veces | A menudo |
| ¿Por qué compran los agricultores semillas? | Principalmente para obtener nuevas variedades | Principalmente para reemplazar semillas perdidas durante una mala temporada | Porque no pueden guardar semillas o usar sus propias semillas, o tienen semillas insuficientes |
| ¿Qué opinan los agricultores sobre la calidad de sus propias semillas? | Muy satisfechos | Algo satisfechos | No satisfechos |
| ¿Qué opinan los agricultores sobre la calidad de las semillas que compran en tiendas? | Muy satisfechos | Algo satisfechos | No satisfechos |
| ¿Qué opinan los agricultores sobre la calidad de las semillas que compran en el mercado? | Muy satisfechos | Algo satisfechos | No satisfechos |
| ¿Qué opinan los agricultores sobre la calidad de las semillas que compran a otros agricultores? | Muy satisfechos | Algo satisfechos | No satisfechos |
| ¿El cultivo sufre de enfermedades encontradas dentro de la semilla? | Raramente o nunca | A veces | A menudo |
| ¿Se cultiva el cultivo para obtener dinero en efectivo? | El cultivo se cultiva principalmente o solo para consumo alimentario | El cultivo se cultiva tanto para consumo alimentario como para obtener dinero en efectivo | El cultivo se cultiva principalmente o solo para obtener dinero en efectivo |
| Número total de marcas de verificación por columna | | | |

↑

2 o más ✓

No comercialmente viable

↑

2 o más ✓

Potencialmente comercialmente viable

↑

3 o más ✓

Muy probablemente comercialmente viable

Anexo 2: Conceptos para guiar el trabajo grupal

Una Cadena de Valor se caracteriza por:

- **un producto y/o sus subproductos:**
por ejemplo, la miel en sus diferentes formas, la cera de abejas, etc.
- **un mercado:**
todos los usuarios potenciales, compradores/consumidores de un producto.
- **funciones (etapas) y/u operaciones técnicas:**
estas son actividades que se llevan a cabo o se implementan a medida que avanza el producto cuyos interesados se están analizando en la cadena de valor, como producción, transporte, procesamiento, embalaje, almacenamiento, comercio para la distribución alimentaria o la industria.
- **partes interesadas/actores directos:**
son aquellos que implementan funciones directas que contribuyen al avance del valor del producto. En otras palabras, agregan valor al producto, por ejemplo, lo tratan, manipulan o poseen en un momento dado de la cadena. Son productores, recolectores, mayoristas, minoristas, transportistas. Las partes interesadas directas realmente “poseen” el producto. Si solo brindan un servicio de transporte, por ejemplo, entonces son partes interesadas/actores indirectos.
- **partes interesadas/actores indirectos (o partes interesadas/actores de apoyo):**
desempeñan un papel de apoyo y no intervienen directamente en los procesos de producción, procesamiento, transporte o comercio, pero brindan servicios que aseguran la implementación fácil y adecuada de las funciones directas al proporcionar/dar servicios de apoyo. Los actores indirectos de apoyo podrían incluir, entre otros, proveedores de crédito, proveedores de servicios de extensión, investigadores, proveedores de servicios de

asesoramiento empresarial, comerciantes/corredores, servicios de almacenamiento, ONG, restauradores, cocineros, etc.

- **formas de relaciones e intercambio entre partes interesadas/actores directos:**
contratos, acuerdos, contratos formales e informales entre estos diferentes operadores que permiten el intercambio del producto por dinero o en especie.
- **una área geográfica específica:**
correspondiente generalmente al área de producción y comercio del producto, dentro y fuera de la comunidad o más allá.

Anexo 3: Plantillas para las sesiones de ECA sobre estudios de mercado

Las siguientes plantillas pueden adaptarse para su uso por el ECA según sea necesario.

Plantilla 1: MUESTRA DE CUESTIONARIO PARA UN ESTUDIO DE MERCADO

| Ejemplo de entrevista | | |
|---|-----------|--|
| | Respuesta | Comentarios adicionales (autorreflexión) |
| Lugar, fecha * | | |
| Tipo de producto (por ejemplo, maíz) y clase de semilla * | | |
| Entrevistador(es) Nombre Grupo ECA * | | |
| Persona entrevistada | | |
| Nombre * | | |
| Tipo de actividad en la cadena (por ejemplo, comerciante) * | | |
| Cargo, nombre de la empresa * | | |

| Número de teléfono * | | |
|---|--|--|
| Dirección * | | |
| Compras del producto x | | |
| ¿Cuánto del producto X compra en total cada día? ¿Cada semana? * | | |
| ¿Cada año? * | | |
| ¿Con qué frecuencia compra el producto X? * | | |
| ¿A quién compra y por qué? * | | |
| ¿Cuál es su principal fuente de producto X? | | |

| Condiciones de compra | | |
|--|--|--|
| ¿Cuál es la cantidad * más pequeña del producto que compraría? ¿La cantidad más grande? | | |
| ¿Qué variedades * del producto necesita? ¿Qué grado de calidad? | | |
| ¿Cómo desea que * los vendedores empaquen el producto? | | |
| ¿Cuáles son sus * términos de pago? (por ejemplo, pago completo o parcial a la entrega, pago después de un período, provisión de crédito) | | |

| ¿Estaría interesado * en comprar a un grupo de agricultores? ¿En qué cantidades? ¿A qué precio? | | |
|--|--|--|
| Precios | | |
| ¿A qué precio * compra? (por kilogramo o saco) | | |
| ¿Cómo cambian los precios de temporada a temporada? (siembra, mitad de temporada, cosecha) | | |
| ¿Varían los precios para diferentes variedades o clases? | | |
| La cadena de valor | | |
| ¿Qué hace con el producto después de comprarlo? ¿Lo vende, lo procesa, lo empaqueta, etc.? | | |

| | | |
|--|--|--|
| ¿Cuáles son sus principales costos de marketing? | | |
| ¿A quién se lo vende? | | |
| ¿Qué hacen con él? | | |
| ¿Quiénes son los usuarios finales? | | |
| El mercado del producto X | | |
| ¿La demanda del producto está creciendo, es estable o está disminuyendo? | | |

| | | |
|--|--|--|
| ¿Las ventas este año son más altas, iguales o más bajas que el año pasado? ¿Por qué los cambios? | | |
| ¿Cuántos otros comerciantes como usted hay en el mercado? | | |
| ¿Cuánto del producto X se compra y vende en este mercado cada día? ¿En la temporada alta? ¿En la temporada baja? | | |
| ¿Quién es el comerciante más grande en este mercado para el cultivo o variedad X? | | |

| Otros productos | | |
|---|--|--|
| ¿Qué cultivos o variedades tienen mayor demanda? | | |
| ¿Qué cultivos o variedades son muy escasos? | | |
| ¿Qué nuevos cultivos o variedades se están vendiendo en este mercado? | | |
| ¿Qué aconsejaría a los agricultores que cultiven para ganar más dinero? | | |

Plantilla 2: Información sobre la demanda del mercado

Rellene tablas separadas para cada cultivo. Tenga en cuenta qué variedad piensa producir y qué variedades competidoras se ofrecen en el mercado.

Demanda de semillas del cultivo:

| | Alto | Medio | Bajo | Comentarios |
|--|------|-------|------|-------------|
| Nivel esperado de demanda de semillas por parte de los agricultores en general | | | | |
| Nivel esperado de demanda de los diferentes tipos de agricultores: <ul style="list-style-type: none"> • Ricos • Medio • Pobre • Muy pobres | | | | |
| Demanda prevista de las escuelas | | | | |
| Demanda prevista de las organizaciones de desarrollo | | | | |

Plantilla 3: Información sobre la demanda de variedades existentes

| Nombre de la variedad | Cantidad promedio comprada en una temporada por los agricultores | Demanda probable de los agricultores en el área objetivo (alta, media, baja) | ¿La semilla está fácilmente disponible? (sí, no) |
|-----------------------|--|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| Cantidad vendida en un mes por los comerciantes entrevistados | Cantidad comprada en una temporada por organizaciones de desarrollo | Demanda estimada en el área objetivo |
|---|---|--------------------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Plantilla 4: Información sobre la demanda de variedades existente

| Principales variedades vendidas | Fuentes que venden cada variedad | | Precio en el momento de la siembra | |
|---------------------------------|----------------------------------|--|------------------------------------|----------|
| | | | Grano | Semillas |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| Precio a mediados de la temporada | | Precio en el momento de la cosecha | |
|-----------------------------------|----------|------------------------------------|----------|
| Grano | Semillas | Grano | Semillas |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Plantilla 5: Formulario para resumir los resultados de la investigación de mercado

| | | | |
|---|--|---------------|----------------------|
| Producto | | | |
| Nombre y ubicación del mercado | | | |
| Fecha | | | |
| Miembros encargados de la encuesta de la ECA | | | |
| ¿Es este un producto nuevo? | Existente (Los agricultores producen este producto) | | |
| ¿Es este un mercado nuevo? | Existente (Los agricultores ya venden aquí) | | |
| LO QUE HACEN LOS AGRICULTORES AHORA | | | |
| ¿Dónde venden los agricultores? (Marca todas las que correspondan) | Puerta de la explotación agrícola | Mercado local | Mercado del distrito |
| ¿Cuál es la cadena de comercialización actual? (Marca todas las que correspondan) | Agricultor | Recolector | Comerciante local |
| ¿Cuál es el precio del producto? | Temporada principal | | Temporada baja |
| ¿Cuánto producto vende el grupo? | Cantidad por agricultor por temporada | | |
| LO QUE LOS AGRICULTORES ESPERAN HACER EN EL FUTURO | | | |
| ¿Cuál es el mercado objetivo? | Puerta de la explotación agrícola | Mercado local | Mercado del distrito |
| ¿Cuánto producto planea vender el grupo? | Cantidad por agricultor por temporada | | Total |

| | | | | |
|---|---|-------------------|------------------------|------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | Nuevo (Los agricultores no producen este producto) | | | |
| | Nuevo (Los agricultores aún no venden aquí) | | | |
| LO QUE HACEN LOS AGRICULTORES AHORA | | | | |
| Procesador | Mercado nacional | Supermercado | Mercado de exportación | Otro |
| Comerciante ambulante | Procesador | Mayorista | Minorista | Consumidor |
| | | Actualmente | | |
| | Total para el grupo por temporada | | | |
| LO QUE LOS AGRICULTORES ESPERAN HACER EN EL FUTURO | | | | |
| Procesador | Mercado nacional | Supermercado | Mercado de exportación | Otro |
| Total para el grupo por temporada | | Precio por unidad | | |

| ¿Cuál es la demanda de este producto? | Demanda actual | | |
|---|---|-------|------|
| | Alta | Media | Baja |
| ¿Cuánto comprará el comprador?* | Cantidad más pequeña que el comprador comprará | | |
| ¿Con qué frecuencia necesita el comprador suministros? | ¿Diariamente? ¿Semanalmente? ¿Mensualmente? ¿Sin un horario específico? | | |
| ¿Cuáles son los requisitos de calidad? | | | |
| ¿Cuáles son los requisitos de empaque? | | | |
| <p>*Esta cantidad suele ser la necesaria para llenar un vehículo, como 1-3 toneladas para una camioneta, 5-10 toneladas para un camión, etc. Los comerciantes a menudo ofrecen los mejores precios para volúmenes específicos. Durante la visita al mercado, averigüe si los comerciantes están interesados en ventas colectivas.</p> | | | |

| | Demanda futura | | | |
|--|---|---------|-------------|--|
| | Creciente | Estable | Decreciente | |
| | Cantidad por la cual el comprador pagará un precio premium* | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Annexo 4: Ejemplo y Plantilla de Análisis de Rentabilidad

1: Margen Bruto para Maní - Ejemplo práctico

A continuación se presenta un ejemplo de un análisis de margen bruto para el maní en el contexto de Uganda. Incluye un análisis de riesgos que el facilitador puede discutir con el grupo. Los costos son solo costos variables, es decir, los costos que deberá pagar en cada temporada; los costos iniciales pueden ser adicionales y también deben identificarse en el proceso. Discuta con el grupo: ¿cuál es más rentable?

Maní - Suposiciones

- Rendimiento: 375 kg
- Precio de mercado: 2500 Ushs/kg
- Ingresos = $375 \times 2500 = 937,500$ Ushs

Maní - Costos de Producción

| Entrada | Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------|----------------|
| Preparación del terreno | 1er laboreo | 1 acre | 30,000 | 30,000 |
| | 2o laboreo | 1 acre | 20,000 | 20,000 |
| Semillas de fundación | Sere nuez 4 | 1 bolsa | 45,000 | 45,000 |
| Mano de obra | Plantation | 10 días-persona | -- | -- |
| | 1a deshierba | 10 días-persona | -- | -- |
| | 2a deshierba | 5 días-persona | -- | -- |
| | Cosecha | 15 días-persona | -- | -- |
| Fertilizante | S.S.P. | 125 kg | 1,000 | 125,000 |
| Pulverización | Diméthoate | 1 litro | 12,000 | 12,000 |
| Envasado | Bolsas | 25 bolsas grandes (15 kg) | 1,000 | 25,000 |
| Transporte | Alquiler de vehiculo | 25 bolsas grandes (15 kg) | 3,000 | 75,000 |
| Mercado | Gastos | 25 bolsas grandes (15 kg) | 1,000 | 25,000 |
| COSTOS VARIABLES TOTALES | | | | 357,000 |

Groundnut – profitability analysis

| Análisis del margen bruto | Análisis de riesgos |
|--|---|
| <p>Rendimiento previsto = 375 kg</p> <p>Precio por kg = 2500 Ushs</p> <p>Ingresos pprevistos = (375 kg x 2500 Ushs) = 937,500 Ushs</p> <p>Costo total de producción = 357,000 Ushs</p> <p>Beneficio = ingresos - costo total de producción = 580,000 Ushs</p> | <p>10% de reducción del rendimiento</p> <p>375 kg – (10% of 375 kg) = 337.5 kg</p> <p>(337.5 kg x 2,500 Ushs) – 357,000 = 486,750 Ushs</p> <p>10% de reducción del precio</p> <p>= 2,500 – (10% of 2,500) = 2,250 Ushs</p> <p>(375 kg x 2,250 Ushs) – 357,000 = 486,750 Ushs</p> <p>10% de aumento de los costos de producción</p> <p>357,000 Ushs + (10% of 357,000) = 392,700 Ushs</p> <p>(375 kg x 2,500 Ushs) – 392,700 = 544,800 Ushs</p> <p>10% de disminución de los ingresos y 10% de aumento de los costes de producción</p> <p>843,750 Ushs – 392,700 Ushs = 451,050 Ushs de beneficio</p> |

2: Plantilla en blanco para la evaluación/análisis de la rentabilidad

Modelo de plantilla que deben cumplimentar los grupos de ECAs. Se pueden incluir más líneas según sea necesario para incluir más cultivos con los que esté trabajando el agricultor.

| Rentabilidad de la empresa: [Moneda] | | | | |
|---|------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|
| Duración: | | | | |
| Ingreso | <i>Peso (kg)</i> | <i>Precio (moneda)/kg</i> | <i>Total (moneda)</i> | <i>Observaciones</i> |
| [Nombre del cultivo] | | | | |
| <i>Ingreso total</i> | | | | |
| Coste fijo | <i>Peso(kg)</i> | <i>Precio (moneda)/kg</i> | <i>Total (moneda)</i> | <i>Observaciones</i> |
| Semillas | | | | |
| Abono | | | | |
| Mano de obra | | | | |
| Cosecha | | | | |
| <i>Coste fijo total</i> | | | | |

| Coste variable | <i>Peso (kg)</i> | <i>Precio (moneda)/kg</i> | <i>Total (devisa)</i> | <i>Observaciones</i> |
|---------------------------------|------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|
| Semillas | | | | |
| Abono | | | | |
| Mano de obra | | | | |
| Cosecha | | | | |
| <i>Coste variable total</i> | | | | |
| Beneficio (margen bruto) | | | | |



a program by



OXFAM
Novib