

Estudio del mercado

Métodos de implementación

Escriba aquí el nombre de su organización.



¿DÓNDE ESTAMOS?: estudio del mercado en los 4 pasos del SHEP

4 pasos	Actividades
1. El extensionista comparte las metas con los agricultores	Taller de sensibilización
2. Los agricultores aumentan la conciencia por sí mismo	Estudio de línea base participativo Foro entre actores (opcional) Estudio del mercado <div data-bbox="1651 691 2372 829" style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center;">El estudio del mercado sirve para concientizar a los agricultores.</div>
3. Los agricultores toman decisiones.	Selección de cultivos objetivo Elaboración del calendario de cultivos
4. Los agricultores adquieren habilidades	Capacitaciones en campo
Seguimiento y monitoreo (incluyendo el estudio participativo de línea final)	

PARTE 1: CONCEPTO

¿POR QUÉ?: objetivos del estudio del mercado

- En el SHEP, el estudio de mercado a cargo de los agricultores tiene las siguientes metas.
 1. Los agricultores **tendrán experiencias prácticas para comprender** cómo funcionan los mercados y qué esperan estos de los agricultores.
 2. Los agricultores podrán **construir una relación con diversos actores del mercado** (mayoristas, minoristas, intermediarios, etc.).
 3. Los agricultores pueden crear con los actores del mercado **una situación beneficiosa para todos («ganar-ganar»)**.



¿QUÉ?: resumen del estudio del mercado

- Los representantes elegidos por los grupos de agricultores asisten a la capacitación acerca de los estudios del mercado.
- Durante la capacitación, los representantes de los agricultores (1) **aprenden a estudiar el mercado** y (2) **estudian de verdad el mercado local** a modo de práctica.
- Después de la capacitación, los agricultores representantes enseñan a otros miembros del grupo los resultados del estudio de mercado, además de los métodos para realizarlo.


FORMULARIO: cuestionario para el estudio del mercado

- Los agricultores completan la información al visitar los mercados.

Nombre y contacto del distribuidor	Producto y variedad	Calidad del producto y requisitos del mercado	Máxima demanda (meses)	Cantidad y frecuencia de abastecimiento (diaria, semanal, etc.)	Precio unitario por kg	Forma de pago	Condiciones de pago	Desafíos de marketing	Disposición del distribuidor para comprar los productos del grupo

¿CÓMO?: consejos clave para la implementación

- Los estudios de mercado deben ser **realizados por los agricultores**, con el formulario en mano, no por personal de gobierno.



Aumentar la motivación

Comprendemos la importancia del estudio de mercado al realizarlo nosotros mismos. Así que continuaremos realizándolo sin depender de los funcionarios de gobierno.

Apoyo a la autonomía

- Los estudios de mercado apuntan a recopilar **no solo información sobre los precios de mercado**, sino que también sobre la calidad y cantidad que se requieren de los productos, las fluctuaciones de precio, las cantidades transadas por temporada, las formas de pago, etc.

¿CÓMO?: consejos clave para la implementación

- Durante los estudios de mercado, se incentiva a los agricultores a **establecer relaciones comerciales** con los actores del mercado que conozcan allí.



Aumentar la motivación

Intercambiamos datos de contacto con los compradores y los proveedores de insumos. Podemos llamarles y preguntarles en cualquier momento.

Apoyo a la conexión

- Los agricultores deben entender que **deben realizar por sí mismos los estudios de mercado de forma continua y periódica**, sin ayuda del gobierno.



Aumentar la motivación

Sabemos qué preguntarles a los compradores porque nos dieron el formulario de la encuesta y es fácil de seguir.

Apoyo a la competencia

El estudio de mercado a fondo: los tres principios del estudio de Mercado del SHEP

El estudio de mercado del SHEP hace **hincapié en apoyar la necesidad psicológica de los agricultores de autonomía y competencia.**

Su objetivo apunta a recopilar información:

- ✓ **que se ajuste a la situación de los agricultores,**
- ✓ **desde el punto de vista de los agricultores y;**
- ✓ **por los agricultores para poder explorar posibilidades y alternativas comerciales.**

Estos son los «tres principios del estudio de Mercado del SHEP».

El estudio de mercado a fondo: los tres principios del estudio de Mercado del SHEP

Principio 1

«Por los agricultores»

Ella tiene
informaciones
interesantes.
Vayamos a verla
otra vez

¿Le gustaría ver
nuestras granjas
la próxima vez?

*Los agricultores se comunican
directamente con los actores del mercado*

~~Solo los funcionarios
hablan directamente con
los comerciantes.
Nosotros, los agricultores,
no podemos hablar
directamente con ellos~~

Los que dirigen son los funcionarios

Principio 2

«Desde el punto de
vista de los
agricultores»

¿Puede usted
disponer también
el flete?

¿Compraría
nuestro producto
en pequeñas
cantidades?

*Recopilar información que el agricultor
necesita saber*

~~¿Estas hortalizas van a
Francia u Holanda?~~

*Recopilar información que el
agricultor no necesita saber*

Principio 3

«Información acorde
a la situación del
agricultor»

¿Puede tener
mayor precio este
tamaño de
hortaliza?

¿Esta variedad
puede cultivarse
sin riego?

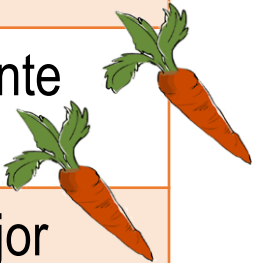
*Recopilando información acorde a la
capacidad, tecnología y recursos del
agricultor*

~~Sería ideal una gran
cantidad de hortalizas de
invernadero para
exportación.~~

Buscando información más lucrativa

El estudio de mercado a fondo: ejemplos de información recopilada cumpliendo los tres principios del estudio de mercado del SHEP

1	Nos dimos cuenta de que deberíamos cosechar las zanahorias antes de lo normal. Las zanahorias un poco más pequeñas saben mejor y se venden más caras que las grandes.
2	Descubrimos que debemos cosechar las zanahorias muy temprano en la mañana, cuando afuera todavía está oscuro. Cuando se cosechan así, las zanahorias duran más. Los compradores desean esas zanahorias y nos dan un mejor precio.
3	Nos dimos cuenta de que es menos riesgoso suministrar productos al mercado de manera constante durante la temporada que hacerlo en grandes cantidades de una vez.
4	Estamos convencidos que las semillas certificadas y las híbridas pueden producir verduras de mejor calidad, lo que significa que podemos venderlas a mayor precio.
5	Entendemos la importancia de que la siembra sea oportuna. Debemos sembrar en el momento justo, o usar semillas de variedades de maduración rápida para poder cosechar en los meses de mayor demanda.



El estudio de mercado a fondo: ejemplos de información recopilada cumpliendo los tres principios del estudio de mercado del SHEP

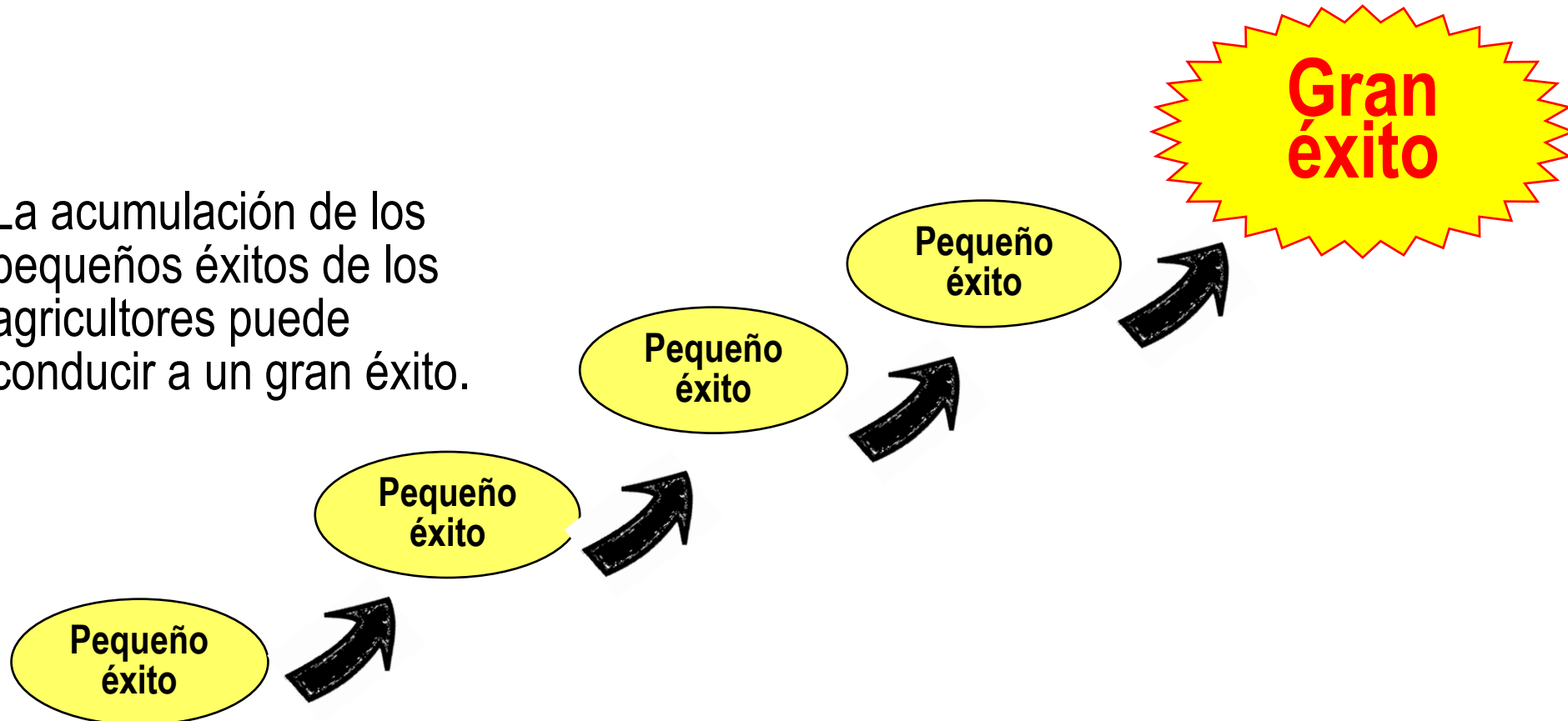
- | | |
|---|---|
| 6 | <p>Descubrimos que en el mercado mayorista prefieren una variedad de repollo que dura más. A diferencia de eso, en el mercado minorista prefieren una variedad de repollo dulce y succulenta, adecuada para las ensaladas, aunque dure menos.</p> |
| 7 | <p>Durante el estudio del mercado conocimos a un intermediario. Obtuvimos información acerca de los tamaños preferidos (clasificación) de las papas. Tras eso, el intermediario empezó a venir a nuestras granjas de manera regular para comprar nuestras papas a mayor precio.</p> |
| 8 | <p>Durante el estudio de mercado, nos dimos cuenta de que entre diversos productos de banana, las galletas eran lo más popular en esta localidad. Tras ello, desarrollamos un paquetito de galletas de banana que no había en el mercado. Se convirtió en lo más vendido de la tienda de nuestro grupo y a muchos niños locales les encanta este paquete de galletas.</p> |



El estudio de mercado a fondo: el camino al éxito


Los agricultores pueden usar la información recopilada cumpliendo los tres principios (1) inmediatamente y (2) con el mínimo de recursos adicionales. → se logra fácilmente un pequeño éxito

La acumulación de los pequeños éxitos de los agricultores puede conducir a un gran éxito.



Mitigar la asimetría de información

El estudio del mercado busca mitigar las brechas de información entre los agricultores y los actores involucrados.



No sabíamos que tantas hortalizas entraban de los países vecinos. Podemos intentar proveer estos cultivos localmente en el futuro.

Antes, no nos preocupábamos por la duración de los productos. Deberíamos cuidar más este aspecto para mantener contentos a los compradores.

En el mercado, vimos pimientos descompuestos en el fondo de la bolsa. Los compradores estaban muy molestos. Deberíamos prestar mayor atención a eso en nuestro próximo empaque.

Agricultor

No sabíamos que los agricultores locales producían hortalizas de tan alta calidad. Podemos empezar a comprar localmente en lugar de depender de los importadores.

No podíamos ofrecer precios altos a los agricultores locales, dado que sus productos se descomponían muy rápido. Si pueden vendernos de mejor calidad, estaríamos más que felices de pagarles más.

Nos sentíamos engañados por los agricultores porque a menudo encontrábamos pimientos descompuestos en el fondo de la bolsa. Nos gustaría poder confiar en nuestros proveedores.

Tomates

Mercado

Actor del mercado

PARTE 2: PRÁCTICA

PASO: procedimientos de implementación

1. (Preparación) Pedir al grupo de agricultores que elija a sus representantes (tres agricultores: un entrevistador, alguien que tome notas y otro que mida el tiempo) que participarán en la capacitación para el estudio del mercado. **[Consejo] Asegurarse de que haya representantes masculinos y femeninos.**
2. (Preparación)
 - Conseguir con la administración del mercado la autorización para realizar el ejercicio de estudio del mercado.
 - Antes de llevar a los agricultores al mercado, realizar encuestas preliminares entre los implementadores.
 - Investigar y elegir las horas o días de la semana más adecuados para visitar el mercado.

PASO: Procedimientos de implementación

3. Organizar una capacitación para enseñar a realizar un estudio del mercado. Primero, con clases y después con un ejercicio práctico en un mercado cercano.
4. Recapitular la información recabada por los agricultores en el mercado. Pedirles que compartan la información con otros miembros del grupo dentro de un plazo determinado (ej. dentro de una semana después del estudio del mercado). **[Consejo] Asegúrese de definir un plazo para compartir la información con otros agricultores. Los extensionistas deben ayudar a los representantes a organizar el encuentro en su comunidad.**

Llenado del cuestionario para el estudio del mercado

[Ejemplo] Cuestionario para el estudio del mercado

Fecha: ____ / ____ / ____

Nombre del distrito: _____ Nombre del subdistrito: _____

Nombre del grupo de agricultores: _____

Estudio de mercado realizado por (nombres de los representantes de los agricultores): _____

Información básica del grupo de agricultores

Estos son los principales aspectos informativos que recopilar de cada comprador.

Nombre y contacto del distribuidor	Producto y variedad	Calidad del producto y requisitos del mercado	Máxima demanda (meses)	Cantidad y frecuencia de abastecimiento (diaria, semanal, etc.)	Precio unitario por kg	Forma de pago	Condiciones de pago	Desafíos de marketing	Disposición del distribuidor para comprar los productos del grupo
Mr. S. K. Mwai (0722 xxxxxx)	Tomate (cualquier variedad)	- Tamaño medio - Semimaduro	Marzo, abril y Mayo	1.000 kg/semana	1 dólar	Efectivo	Efectivo contra entrega	Instalaciones de almacenamiento inadecuadas	Dispuesto
Ms. J. O. Ouma (0736 xxxxxx)	Tomate (Cal j)	- Tamaño grande - Semimaduro	Febrero y Marzo	2.500 kg/semana	1,20 dólares	Cheque	Dos semanas tras la entrega	Instalaciones de almacenamiento inadecuadas	Dispuesto
Ms. O. J. Aduu (0720 xxxxxx)	Tomate (Cal j)	- Tamaño medio - Semimaduro	Diciembre - y enero	2.500 kg/semana	1,15 dólares	Efectivo	Una semana tras la entrega	Ninguno	No dispuesta
<p>Escriba cualquier otra información en el espacio en blanco. Se incentiva a los agricultores a recopilar toda información que crean que sea de importancia para ellos.</p>									

Asegúrese de anotar el teléfono celular de los compradores.

LISTA DE CHEQUEO: puntos que confirmar tras el estudio del Mercado

- ✓ Que los miembros del grupo estén informados de los hallazgos y resultados del ejercicio de estudio de mercado por sus representantes.
- ✓ Que los agricultores objetivo entiendan que el estudio de mercado realizado en esta oportunidad es de «práctica» y que los «verdaderos» deberán hacerlos solos de manera periódica sin ayuda del gobierno.
- ✓ Que los agricultores objetivo mantengan contacto con los actores del mercado que visitaron durante el estudio de mercado.
- ✓ Que la proporción masculino-femenina de los representantes del grupo esté equilibrada.
- ✓ Que la proporción masculino-femenina de los participantes en la reunión de retroalimentación organizada en el grupo de agricultores esté equilibrada.

El estudio de mercado en acción

No sabía que en este distrito hubiera tantos productores de repollo competentes y siempre compraba a los importadores. Debería considerar comprarles repollos frescos y locales a ustedes.

Hemos venido produciendo esta variedad de repollo durante los últimos años. ¿Le interesa?



Foto: Kenia

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS



- ✓ ¿Qué pasa si el mercado local es demasiado pequeño? → Por lo general, **visitar el mercado local más cercano es un buen punto de partida** como ejercicio del estudio de mercado. Sin embargo, si usted y los agricultores consideran que sería más beneficioso visitar diferentes mercados, por ejemplo aquellos cercanos a grandes ciudades, no hay problema en que lo hagan.
- ✓ Cuesta obtener información precisa acerca de los precios. → Más que centrar las preguntas en cuánto ganan los comerciantes, se podrían hacer **discretamente preguntas generales** acerca de la fluctuación anual de los precios de un producto dado.

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS



- ✓ Los niveles de motivación entre los miembros de un grupo varían enormemente. → Asegúrese de que **la información sobre el mercado se comparta amplia y equitativamente entre los miembros del grupo**. Considere la posibilidad de definir una norma, por ejemplo, de que los representantes deban celebrar una reunión grupal para compartir la información, menos de una semana después del estudio de mercado.

Camino a seguir: Calendario de implementación, reporte; agregue aquí cualquier otra información necesaria.