



~~LA SEMILLA MEJORADA EN EL MERCADO~~ 15 JUL. 1991

7288

Uriel Gutiérrez P. **

La presente charla tiene como objetivo presentar conceptos básicos teóricos de aquellos factores que hacen que el producto semilla sea demandado en el mercado. "Para progresar hay que vender"

El mercado me enseña a conservar y aumentar la clientela y a promover las ventas de mis productos.

La demanda depende de (producto, puesto, promoción y precio) ya que estos son los factores más condicionantes e importantes para garantizar el éxito en el mercado. El objetivo final de todo productor de semillas es ofrecer al agricultor sus necesidades de la mejor calidad posible y con la mejor presentación posible (producto), en el momento oportuno y en el sitio más apropiado (canales de distribución/puesto) con suficiente información para el comprador (comunicación/promoción) y al precio más competitivo (competencia en el mercado/precio).

A continuación vamos a referirnos a cada uno de los factores que determinan la demanda de semilla por parte de los agricultores:

* Presentado en el Programa de Especialización Posgrado en Frijol - Fase I. CIAT. 4 febrero - 15 marzo, 1991.

** Asociado de Capacitación, Unidad de Semillas. Centro Internacional de Agricultura Tropical, CIAT. Apartado Aéreo 6713, Cali, Colombia.

I. EL PRODUCTO

Es lo que satisface las necesidades del cliente

La semilla que el agricultor ha venido sembrando, es realmente grano remanente de su cosecha anterior. Sin embargo, como el producto que nosotros queremos "poner" en el mercado debe ser un producto que pueda satisfacer los deseos y necesidades del comprador y no las del vendedor, entonces necesitamos ofrecer una semilla más productiva que el grano que ellos han estado sembrando. Los avances tecnológicos y científicos lo permiten ya que los mejoradores nos ofrecen cantidad de variedades de semillas que se adaptan a las necesidades del agricultor.

Entonces que hace que no se cree una demanda por semillas mejoradas? Todo tiene su lógica: nadie desea comprar una semilla de la cual no conoce sus bondades, su mayor productividad, resistencia a enfermedades, etc.; no es posible adquirirla si no está a su alcance, es decir, se vende en algún lugar donde el agricultor no tiene fácil acceso; tampoco la va a comprar si no reúne ciertas condiciones de calidad, que con una sola mirada permita al menos hacerse un juicio sobre su identidad, sanidad, germinabilidad y su productividad; y mucho menos la va a comprar si su precio está más allá de sus posibilidades o de su valoración como producto. En el caso de la semilla, desafortunadamente los resultados sólo se verán en la cosecha. Entonces, por qué un agricultor debe tomar el riesgo de comprar semilla por primera vez?

Se concluye entonces, en la necesidad de diferenciar la semilla de buena calidad. Vemos que las grandes empresas productoras y comercializadoras de semillas, lo están haciendo. En el pasado, los beneficios no eran apropiados por la industria privada; sin embargo, la aparición de los híbridos revolucionó la agricultura, principalmente con los cultivos que permitieron a las grandes empresas apropiarse de los beneficios. El agricultor y con frecuencia el pequeño productor no pueden guardar semilla del híbrido. Esto implica la generación de un mercado anual seguro (consumidores cautivos) o a veces consumidores "educados" por las grandes empresas, para que consuman en cada siembra los productos de su empresa, lo cual redundará en la expansión del mercado y en mayores márgenes de ganancia.

En el caso de la semilla producida por Pequeñas Empresas de Semillas (PES), los productores tienen dos retos: primero, ofrecer un material superior o por lo menos igual al de los productores convencionales, existentes en el mercado. Ellos tienen que formar una buena imagen mediante una correcta presentación, oportunidad en la oferta y disponibilidad de información acerca del producto ofrecido.

El otro reto es enfrentar un mercado que si bien es más pequeño que el de las grandes empresas, también es menos desarrollado y por lo tanto tiene algunas dificultades, especialmente en las modalidades y canales de distribución.

Por esta razón, los esquemas que se inician en regiones de agricultura tradicional, Pequeñas Empresas de Semillas (PES), requieren desarrollar

una "identidad propia" que los diferencie en el mercado como abastecedores de una semilla de buena calidad; con ciertas características intrínsecas o extrínsecas que las hagan más atractiva que la ofrecida por la competencia. La mayoría de las veces en estos sistemas, la competencia es el mismo agricultor que guarda su propio grano con el fin de usarlo como semilla.

La Cooperativa de agricultores Coagro-San Gil en Colombia y otras en Guatemala y Bolivia, son ejemplos claros de cómo pequeñas empresas han logrado institucionalizarse en la actividad semillas, desarrollando un modelo de producción rentable, mediante un mercadeo estructurado que los ha convertido en una empresa especializada en el suministro de semillas mejoradas.

Para diferenciar la semilla se requieren dos componentes esenciales: la calidad del producto y los distintivos físicos.

1. La Calidad del Producto

El éxito de un programa de mercadeo de semillas se basa en la calidad; de ella dependen los resultados en el campo. Debe ser una variedad adecuada para la zona y apetecible para el consumidor, no debe llevar materiales indeseables, ni semillas de malezas y otras variedades; debe ser germinable y vigorosa y libre de insectos y microorganismos y por lo tanto mejor que la que tiene el agricultor.

En un estudio realizado por el Programa de Frijol del CIAT (1) en Enero de 1991, se comprobó que si bien, la semilla por sí sola no constituía un paquete tecnológico completo para aumentar los rendimientos, la existencia de una fuente de semilla de calidad, le permite al agricultor una mayor flexibilidad en la planificación de su producción y en el uso de su propia cosecha.

Lograr buena calidad de la semilla es un lema que el agricultor debe mantener durante todo el proceso de producción, por ello se deben aplicar las tecnologías validas para alcanzarla y se deben verificar en las etapas claves durante el proceso, los distintos atributos de calidad. Esto permitirá que la calidad se convierta en una excelente herramienta de mercadeo y en una de las mayores ventajas competitivas.

La existencia de servicios después de la venta, suele dar la impresión de calidad. Esto lo logran con mucha eficiencia las compañías productoras y vendedoras de electrodomésticos. Desafortunadamente, en el sector agrícola y mucho más en el sector semillas el mercadeo va a pasos más lentos. Excepción a esto son las empresas vendedoras de agroquímicos (fertilizantes, insecticidas, etc.), que además del producto ofrecen un excelente sistema de servicio al cliente donde le dan asesoría sobre cómo utilizar el producto.

El buen servicio después de la compra podría ser una de las ventajas que podrían ofrecer las PES y las asociaciones de productores de

(1) LUNA, C.A.; W. Janssen y M.C. Duque. El papel de la semilla de frijol radical en Santander, Colombia. CIAT, 1991.

semillas, quienes podrían a su vez asesorar a sus afiliados en el manejo correcto de las técnicas existentes para la producción de semillas o para la producción de grano. De esta forma pueden contribuir a la capacitación de una manera no muy costosa de sus propios afiliados.

Cuando hablamos del término calidad nos referimos tanto a la calidad intrínseca de la semilla, como indicador de viabilidad (germinación, vigor, etc.) como a la calidad extrínseca o apariencia física.

Debido a que la calidad del producto semilla sólo se conoce después de la siembra, es necesario que ese contenido de calidad que el productor honesto quiere vender, sea diferenciado mediante algunos distintivos físicos.

2. Distintivos Físicos

Estos permiten crear un concepto acerca de la calidad de las semillas, por medio de símbolos fáciles de leer o distinguir. Si el agricultor experimenta satisfacciones con el producto en el campo, fácilmente identificará la semilla y la comprará confiadamente en futuras oportunidades:

- a) La apariencia física. Hace parte de la calidad extrínseca de la semilla y por consiguiente es muy importante que la semilla se vea bonita, uniforme en su forma y tamaño, libre de materiales indeseables y con un color agradable.

- b) La marca. Es el término o símbolo que identifica un producto y lo diferencia de otro. Normalmente lo relacionamos con la empresa productora y por esto es importante tratar de establecer una imagen de marca favorable, esto es atractiva e importante. La marca influye en la aceptación de la semilla por parte del consumidor y por esto es conveniente seleccionar un buen nombre de marca; que no sea muy largo, fácil de recordar e identificar; consistente con el producto que se vende y que sugiera prestigio.

La marca, si es de permanente calidad, es el mejor lema para hacer publicidad a nuestra semilla.

- c) El Empaque. Una de sus funciones es dar protección a la semilla, defendiéndola de la humedad, plagas y daños físicos en el manipuleo. Para ello debe cumplir con algunas características que faciliten esta protección. La clase de material a usar en el empaque va a depender entonces del tipo de semilla, del manipuleo al cual se someterá, de las condiciones existentes para el almacenamiento, en especial las condiciones de humedad, del tiempo que durará la semilla almacenada, del costo del empaque (ya que este aumenta el costo final del producto), de la disponibilidad de tipos de empaques en el mercado.

En cada caso, el tipo de empaque debe seleccionarse debidamente; este puede ser: yute, tela, fibra sintética, papel multilaminado, papel encerado o parafinado, papel aluminio, latas, barriles, recipientes metálicos (de plástico o de cartón de diferentes tipos).

En fin, las posibilidades de empaque son múltiples; lo importante es que la semilla se encuentre en condiciones óptimas para ser almacenada, especialmente en el caso de usar plásticos o recipientes impermeables para los cuales la humedad de la semilla debe ser más baja.

Otro de los objetivos del empaque es proveer información y distintivos, que pueden variar desde muy sencillos hasta muy complejos, dependiendo de las exigencias del mercado. Así, mediante una etiqueta, es posible proporcionar información acerca del lote de semillas: especie, variedad, pureza, humedad, germinación, producto usado para el tratamiento de la semilla, contenido, peso, incluso indicaciones para la siembra y algo muy importante: la marca o distintivo de la PES o cooperativa que produce la semilla. Como las cosas entran también por los ojos, es importante que el empaque sea atractivo, con el fin de llamar la atención del consumidor, es decir, estimular la compra del producto.

Para un mercado de semillas donde los compradores son pequeños productores, el tamaño del empaque tiene mucha importancia. Por lo general, el agricultor prefiere comprar sólo las cantidades de semilla que necesita sin que le sobren remanentes de semilla para siembras posteriores. La semilla como producto vivo tiene un ciclo de vida y con el tiempo va perdiendo su vigor y capacidad de germinación. La cantidad de semilla que debe contener cada empaque depende del tipo de producto a empacar y de la

necesidad del agricultor; así, un agricultor grande prefiere bolsas de más de 20 kilos, mientras que uno pequeño las prefiere de 2, de 5 o de 10 kilos, en el caso de semilla de frijol, por ejemplo.

Para el caso de las PES existe una modalidad que cada vez está tomando más auge: es la venta de semilla a granel. Consiste en que el productor almacena en silos especiales y vende el producto al agricultor, en la cantidad que éste solicita, en el momento oportuno antes de la siembra y eliminando así el costo del empaque, contribuyendo de esta manera en la reducción de costos y en un mercado más flexible y dinámico. Esto es factible en producciones de pequeñas empresas, donde los mercados son pequeños y regionales. En estos casos se hace más estricta la confianza que el comprador tiene sobre su proveedor de semilla, a quien ha aprendido a identificar por la buena calidad de su producto.

3. El Papel Institucional en la Diferenciación del Producto

Los organismos públicos creados para la certificación, fiscalización y extensión agrícola, tienen oportunidades diversas para contribuir a la diferenciación, no sólo a través de la asistencia técnica en los procesos de producción sino también respaldando a las organizaciones que ofrecen semillas de calidad, por medio de símbolos (certificados, etiquetas, etc.). Una forma efectiva de respaldo en algunos esquemas convencionales, ha sido la etiquetación oficial de certificación y fiscalización. En situaciones donde estos servicios no existen o no son

funcionales, otras alternativas deben ser exploradas. Hay casos en que en ausencia de servicios de certificación o fiscalización, las funciones de asistencia y diferenciación son realizadas por personeros de la extensión agrícola (San Gil y Guatemala) o de la propia empresa, que hayan recibido la debida capacitación para controlar la calidad. Estos últimos son frecuentes en los países desarrollados. Sin embargo, a pesar de la disponibilidad de estos servicios, son todavía poco utilizados en la determinación de tecnologías mejoradas en los países en desarrollo.

II. CANALES DE DISTRIBUCION (Puesto)

Existen diferentes canales de distribución o rutas que puede escoger la PES para llevar la semilla a manos del agricultor o consumidor final. Se hace necesario identificar los mercados analizando posibilidades de venta y las condiciones particulares de cada mercado y cómo competir en ellos. Algunos de los canales de distribución más usados son:

a. Venta directa al consumidor final

Aquí no hay intermediario, generalmente, el mismo agricultor se acerca a la PES y compra directamente la cantidad de semilla que requiere.

b. Venta al minorista

La PES tiene una tienda o un puesto de venta en el mercado local, donde los agricultores pueden comprar su semilla.

c. **Venta a un mayorista**

Existe alguien que compra en la PES al por mayor quien va a distribuir el producto por lo general a un mercado más distante al por menor.

Este es el caso cuando un mayorista, ya sea de una empresa particular o estatal de fomento, compra la semilla al por mayor para distribuirla por intermedio de sus puntos de venta a nivel nacional. En este caso se aprovechan las ventajas comparativas de la intermediaria en la comercialización.

La existencia de intermediarios se justifica dependiendo de algunos factores:

- Distancia entre el productor y consumidor.
- Facilidades de pago (crédito) para el productor y/o el comprador.
- Cantidad de semilla negociada.
- Infraestructura de apoyo que ofrece el intermediario (transporte, puntos de venta, silos de almacenamiento, etc.).

Todo intermediario debe obtener utilidades para que realice bien su trabajo. De ahí que entre mas intermediarios existan entre el productor y el consumidor final se va agregando más valor al costo de venta final de la semilla. Por esto es muy conveniente a corto plazo, mientras los volúmenes de venta sean pequeños, que se eviten al máximo los intermediarios con el fin de competir más fácilmente en el mercado local a más bajos precios que la competencia. Con frecuencia se presenta el

caso de intermediarios que abusan del agricultor pagándole precios bajos; mientras que los almacenes proveedores de insumos agropecuarios los explotan vendiéndoles sus requerimientos para el cultivo a precios altos. De allí, la importancia para la PES, de ir asumiendo cada vez más, mientras le sea posible, el papel que juegan los intermediarios en la compra del producto y en la venta de los insumos.

La entrega oportuna de la semilla en las cantidades requeridas y con la calidad que el comprador espera, significa poder ofrecer una política de continuidad en las ventas. Así el consumidor de ahora será el comprador seguro de la semilla para la próxima cosecha.

En caso de que nuestra semilla amplíe su mercado nacional y tenga proyecciones al mercado de exportación, cada vez más común entre países vecinos, es importante que el exportador tenga en cuenta los diferentes aspectos de las operaciones del comercio exterior. Así por ejemplo, la legislación de semillas vigente en el país de destino, los requisitos sanitarios, impuestos y gravámenes arancelarios.

III. COMUNICACION/PROMOCION

La comunicación es uno de los elementos más usados en el mercado con el fin de proveerle información sobre el producto al consumidor. Para ello nos valemos de los medios de información que tengamos a nuestro alcance: televisión, radio, prensa escrita, revistas, afiches, cine, parlantes, vitrinas etc. Existen también otros medios de comunicación como circulares por correo, fax, impresos en el empaque, ferias,

exhibiciones, días de campo, volantes, tarjetas de presentación, patrocinio de eventos, vallas, en fin cualquier medio se puede utilizar como publicidad. Sin embargo, no todos están a la mano del pequeño empresario debido a sus altos costos.

La importancia de la publicidad es que ésta ayuda a motivar a los posibles compradores para que compren o continúen comprando el producto o servicio que se está promocionando. Sin embargo, no sólo al anunciar se vende; la mejor publicidad para nuestra semilla está en la permanente calidad que de ella mantengamos.

La publicidad debe hacerse en la forma que produzca mejores resultados. Así por ejemplo, en un estudio de medios de publicidad hecho en Guatemala, se encontró que los agricultores oyen más radio entre las 4 y las 6 de la mañana pero que con muy poca frecuencia leen el periódico o revistas especializadas. Por lo tanto, tiene más impacto para el agricultor la publicidad radial. Además, ésta forma de publicidad le permite al agricultor continuar con sus labores mientras escucha la radio. También es importante seleccionar la época oportuna y el sitio donde se ha de hacer la promoción de la semilla. Así, es recomendable aprovechar las tradiciones y fiestas especiales o aprovechar el lugar donde se hace el mercado local.

IV. PRECIO

Es el valor que el cliente paga por el producto cuando lo compra.

Es decir, el valor en dinero que se le da a un producto o servicio para ofrecerlo a un mercado determinado.

Supongamos que queremos introducir una nueva variedad de semilla de frijol. Cuántos kilogramos deberíamos producir y cuánto deberíamos cobrar por cada uno? Obviamente, no podemos contestar a esta pregunta sin disponer de más información. Necesitamos un estudio del mercado, para saber cuál sería la demanda por la nueva semilla. Supongamos que hicimos el estudio, una encuesta que después de analizada junto con otra información nos permitió llegar a un valor determinado. Veamos qué factores debemos considerar para fijar este precio:

- a. Los costos de producción, distribución y promoción de la semilla.
- b. El precio que la competencia cobra por semilla de la misma variedad.
- c. La oferta y demanda por semilla similar existente en el mercado. Todos los agricultores y empresarios que venden semilla de frijol conforman la oferta y todos los agricultores que compran la semilla conforman la demanda.
- d. El tipo de clientela y las necesidades que se van a satisfacer.

El precio está en función inversa a la cantidad vendida. Cuando el precio es bajo hay más agricultores que quieren comprar semilla y quizás no estarían dispuestos a almacenar. Cuando el precio es alto, disminuyen las ventas.

Con alguna frecuencia, las empresas productoras de semillas fijan su precio asumiendo un porcentaje adicional (30 ó 40 por ciento) al precio que tiene el grano en el mercado. Esto lo hacen con el fin de facilitar la fijación del precio y porque en la realidad ellos no conocen el verdadero costo de producción de su semilla. Por lo general, cuando la empresa productora tiene cierto poder económico con tendencias monopolísticas (caso de los híbridos), logran un mayor margen entre el costo unitario y el precio de venta.

Para vender las semillas se deben fijar precios justos y competitivos.

El precio "justo" es el que es bueno y conveniente para el que compra y para el que vende. El precio "competitivo" es el que es igual o menor que el de la competencia.

BIBLIOGRAFIA

- FUNDACION CARVAJAL. "Curso de Mercadeo". Programa Agropecuario. Septiembre, 1990.
- GARAY, A. E.; AGUIRRE, R.; GIRALDO, G. 1990. Tecnología artesanal para el manejo poscosecha de semillas: demostración del proceso integral con semillas de frijol. Documento de Trabajo. Unidad de Semillas. CIAT.
- GARAY, A. E.; MONARES, A.; PACHECO, C. 1989. Diferenciación del producto semilla. Trabajo presentado en el primer curso avanzado sobre sistemas de semillas para pequeños agricultores. Unidad de Semillas. CIAT.
- GUTIERREZ, U. y A. E. GARAY. 1990. Diferenciación de la semilla mejorada en el mercado. Trabajo presentado en el Curso sobre Producción de Semillas de Nuevas Variedades de Frijol con Participación de los Agricultores. Fase II. Noviembre - Diciembre, 1990. Chincha, Perú.
- SILVERIO, M.; BALDWIN, C. 1990. Introducción General a la Economía Empresarial. Editorial Norma. Cali, Colombia.
- SMITH, R. T. Introducción al mercadeo. Mercadeo de fertilizantes. IFDC/CIAT. Abril, 1988. Cali, Colombia