

ENCUESTA SOBRE LAS NECESIDADES DEL PRODUCTOR AGROPECUARIO ARGENTINO 2021

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

ENCUESTA SOBRE LAS NECESIDADES DEL PRODUCTOR AGROPECUARIO ARGENTINO 2021

EQUIPO DE TRABAJO:

Roberto Feeney
Bernardo Piazzardi
Carlos Steiger
Dante Romano
Pablo Mac Clay
Silvia Novaira
Pedro Harmath
Bárbara Allen

La Encuesta sobre las Necesidades del Productor Agropecuario Argentino 2021 se realizó gracias al apoyo de las siguientes empresas:

- ACA
- Banco Galicia
- Basf
- Don Mario GDM
- Grupo Asegurador La Segunda
- John Deere Argentina
- Qira ALZ-Agro
- Syngenta
- YPF Agro

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CAPÍTULO 1 Introducción al estudio 1

Introducción 2

Trabajo de campo 3

Universo bajo estudio 5

Tamaño de la muestra 6

Superficie relevada de cultivos 7

Cantidad de cabezas de animales 8

Subdivisión en zonas 8

Segmentación 9

Encuesta y encuestadores 10

CAPÍTULO 2 12

Estrategias del Productor 12

Objetivos de este capítulo 13

Sección 1: Sobre la edad, el género y el nivel de estudios de los productores 13

Introducción 13

Síntesis y resultados salientes 14

Sección 2: Sobre lugar de residencia del productor 16

Introducción 16

Síntesis y resultados salientes 17

CAPÍTULO 3 21

El Productor y su estrategia 21

Objetivos de este capítulo 22

Sección 1 23

Sobre magnitud de las explotaciones, arrendamiento de tierra, y personas contratadas 23

Implicancias....24
Resultados....26
Resultados por actividad....28
Expectativas comparadas 2011/12 – 2016/17 – 2020/21....31
Tamaño promedio de las explotaciones a cinco años....32
Porcentaje del total de la tierra trabajada por el productor en la campaña agrícola 2020/21 que fue alquilada/arrendada....33
Personas contratadas en la explotación agropecuaria....36
Síntesis y resultados salientes para esta sección....37
Sección 2....39
Desafíos de negocios de la operación agropecuaria en los próximos 5 años....39
Síntesis y resultados salientes para esta sección....43
Sección 3....46
Inversiones que realizarán los productores....46
Sección 4....58
Objetivo de esta sección....58
Síntesis y resultados salientes para esta sección....60
CAPÍTULO 4 Comportamiento de compra....62
Introducción....63
Decisores de compra....63
Valorización de los atributos de productos....66
Lealtad de marca y al distribuidor....72
Percepción del productor de distintos aspectos comerciales....81
Relación con el distribuidor....83
Relación con el vendedor....87
Síntesis....89
CAPÍTULO 5....92
Uso de datos e información....92

Introducción 93
Fuentes de información de productos y servicios 93
Métodos de recepción de información del vendedor 100
Confianza en distintas fuentes información sobre productos y servicios 102
Compras virtuales (e-commerce) de insumos 106
Recopilación de datos 117
Síntesis 126
CAPÍTULO 6 Adopción de Tecnologías 129
Introducción 130
Impacto de tecnologías digitales y uso de datos 130
Adopción de Tecnologías 138
Utilización de Prácticas Agrícolas 143
Síntesis 153
CAPÍTULO 7 Comercialización 156
Contenidos y objetivos del capítulo 157
Uso de las herramientas de futuros y opciones 157
Canales de comercialización en el mercado de granos 162
Uso de canales comerciales 164
Factores que inciden en la decisión de venta 166
Síntesis 1 168
Nivel de participación de las distintas actividades ganaderas 169
Categorías de hacienda principales en cada actividad 170
Categorías de hacienda por tamaño de productores 171
Canales de comercialización presente y futuro 173
Factores que inciden en la elección de los canales 174
Síntesis 2 175
CAPÍTULO 8 Financiamiento 177

Introducción 178
Las fuentes de financiamiento de los productores. 178
¿Cuáles eligen y en función de qué? 178
Financiación propia 179
Financiación a través de proveedores de insumos 181
Financiación bancaria 183
La financiación de inversiones productivas 188
Planificación financiera 189
Síntesis 190
Anexo 1 192
Provincia de Buenos Aires 192
Provincia de Córdoba 194
Provincia de Entre Ríos 194
Provincia de Santa Fe 194
Anexo 2 195

CAPÍTULO 1

Introducción al estudio

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Introducción

La “Encuesta sobre Necesidades del Productor Agropecuario Argentino 2021” (ENPA 2021) es la cuarta edición que realiza el Centro de Agronegocios y Alimentos de la Universidad Austral en la Argentina. Las primeras ediciones se desarrollaron en los años 2009, 2012 y 2017 por este mismo Centro, en colaboración con la Universidad de Purdue de los Estados Unidos, quienes efectúan una encuesta similar desde el año 1993 llamada el “Large Commercial Producer Survey”.

El objetivo general de esta investigación es relevar y analizar los hábitos y comportamientos que hacen a las actividades comerciales de los productores agropecuarios argentinos, a los efectos de entender las preferencias subyacentes en sus decisiones de negocios. En esta edición se pone especial énfasis en el uso de información digital, en la adopción de tecnologías, en la caracterización del productor agropecuario en su rol como empresario y en sus decisiones de inversión entre otros aspectos.

Detalle de los objetivos generales del trabajo:

- ➔ Proveer un perfil general de los productores agropecuarios de Pampa Húmeda: incluyendo aspectos demográficos, escala, actitudes, desafíos y planes futuros.
- ➔ Entender los procesos de toma de decisiones y las estrategias empresariales de los productores agropecuarios argentinos de Pampa Húmeda.
- ➔ Relevar y analizar los hábitos y comportamientos de compra de los productores agropecuarios argentinos, para entender las preferencias subyacentes en dichas decisiones de compra de insumos, maquinaria, servicios financieros.
- ➔ Analizar las decisiones comerciales de los productores en cuanto a los productos que vende.
- ➔ Evaluar las implicancias de los resultados y aplicarlos a las estrategias de marketing de las empresas proveedoras de productos y servicios.

Detalle de los objetivos específicos del trabajo:

- ➔ Detectar tendencias estratégicas de los productores agropecuarios argentinos en el mediano plazo.
- ➔ Entender los principales comportamientos y hábitos de compra de los productores, incluyendo:
  - ◆ Preferencias de los productores en la compra de insumos, bienes de capital y financiamiento.
  - ◆ Relación con los vendedores de insumos, bienes de capital y financiamiento.
  - ◆ Importancia de la red de distribución en la decisión de compra.
  - ◆ Importancia de las marcas de productos y de los distribuidores.
  - ◆ Fuentes de información de los productores para gestionar y comprar insumos.
- ➔ También se incluyen preguntas sobre:
  - ◆ Decisiones estratégicas del productor.
  - ◆ Uso de datos y plataformas digitales, y adopción de tecnologías.
  - ◆ Financiamiento de los productores.

El estudio está centrado en los productores agrícolas de soja, maíz y trigo de la región Pampa Húmeda de la Argentina. Dentro de los cultivos, se toma como referencia a la soja para la selección de los productores, dado que es el más importante en superficie, volumen y valor de producción. Además, se cuenta, para este cultivo, con la mayor cantidad de información sobre sus niveles de producción y la estratificación por segmentos de productores.

Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en los meses de junio y julio 2021. Se realizaron 880 encuestas a productores agropecuarios de la zona núcleo de la Pampa Húmeda, cubriendo las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, y Entre Ríos. La estimación estadístico-descriptiva señala que hemos cubierto en nuestro plan de muestreo aproximadamente el 10% de la superficie total de

producción en estas cuatro provincias, respecto a lo relevado en el Censo Nacional Agropecuario del año 2018.

La población bajo estudio son los productores agropecuarios de la región pampeana que cumplen con las siguientes condiciones:

Condición 1: ser productores agropecuarios definidos como las personas físicas o jurídicas dedicadas a la producción de soja, trigo, maíz, etc. en tierras propias y/o arrendadas.

Condición 2: que hayan producido 750 toneladas o más de granos (soja, maíz, trigo, etc., sumando producción de 1º y de 2º ocupación) en la campaña agrícola 2016/17, lo que equivale a más de 300 hectáreas cosechadas en tierras propias y/o arrendadas.

Condición 3: que la cabecera del establecimiento o la parcela de mayor superficie se encuentre ubicada en los partidos y/o departamentos integrantes de la muestra.

Condición 4: que el entrevistado sea alguna de las personas que participa de la toma de decisiones en la empresa agropecuaria.

De esta forma, se encuestaron Productores agropecuarios definidos de la siguiente manera:

- ➔ Personas físicas o jurídicas que estén realmente dedicados a la producción de soja, trigo, maíz, etc. (condición 1)
- ➔ Productores que respondan al filtro de producir más de 750 toneladas promedio anual de soja y/o soja más otros granos, equivalente a más de 300 hectáreas cosechadas en la/las última/s campaña/s agrícola/s (condición 2)
- ➔ Productores que tengan ubicada la cabecera del establecimiento o la parcela de mayor superficie en los partidos y/o departamentos integrantes de la muestra (condición 3).

No se incluyeron a quienes comercializan producción granaria recibida como compensación de pagos por servicios de alquiler, asesoramiento técnico, fumigación, acopio, etc.

Universo bajo estudio

El universo bajo estudio quedó constituido por más de 7.500 productores de soja pertenecientes a la zona núcleo de la pampa húmeda, según el Censo Nacional Agropecuario 2018. Siguiendo dicho estudio, se seleccionaron las provincias de Bs As, Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos en función de la superficie sembrada y cosechada promedio de las últimas 4 campañas agrícolas de soja (2016-2017 al 2019-2020).

Tabla 1.1: Superficie Relevada

Provincia	Hectáreas ENPA 2021	Hectáreas CNA 2018	% de representatividad
Buenos Aires (BA)	1.009.542	23.581.357	4,28
Córdoba (COR)	932.795	11.403.638	8,18
Entre Ríos (ER)	769.891	4.931.338	15,61
Santa Fe (SF)	951.443	8.049.776	11,82
			Promedio = 9,97

Fuente: Censo Nacional Agropecuario 2018

Como puede comprobarse en la tabla 1.1 el ENPA 2021 ha cubierto en promedio, aproximadamente, el 10% del total de superficie relevada por el mencionado censo.

Los departamentos/partidos incluidos en cada provincia fueron aquellos cuya producción promedio de soja de los últimos tres años superó las 100.000 toneladas anuales:

Provincias incluidas: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos. Representan el 76% de la producción nacional de soja y el 71% de la producción nacional de maíz.

Departamentos/partidos incluidos: aquellos cuya producción promedio de soja superó las 100.000 toneladas.

- ➔ Buenos Aires: 66 de 101 partidos, comprenden el 85% de la superficie sembrada (se incluyen 3 partidos más a la edición anterior de la ENPA),
- ➔ Córdoba: 17 de 23 departamentos, comprenden el 92% de la superficie sembrada (se cubrieron los mimos departamentos que la anterior edición)
- ➔ Santa Fe: 18 de 19 departamentos, comprenden el 99% de la superficie sembrada (se agregó un departamento),
- ➔ Entre Ríos: 12 de 16 departamentos, comprenden el 85% de la superficie sembrada (se agregaron dos departamentos.)

Estas provincias se subdividen, a su vez, en zonas:

- ➔ Buenos Aires: noroeste, noreste, suroeste y sureste.
- ➔ Córdoba: centro-norte y sureste.
- ➔ Santa Fe: centro y sur.
- ➔ Entre Ríos: este y oeste.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó considerando un nivel de confianza del 95%. Dicha cifra se obtuvo mediante un muestreo estratificado con adjudicación proporcional a la cantidad de establecimientos por provincia y por departamento. La selección de los establecimientos en los respectivos departamentos se realizó de manera aleatoria, de modo tal que todos los establecimientos tuvieran así la misma probabilidad de quedar seleccionados en la muestra. De esta manera, se aseguró la representatividad de la muestra sobre el universo bajo estudio. En la siguiente tabla se describe la distribución de productores del total de la muestra por provincias.

Los datos muestrales fueron ponderados con los datos del Censo Nacional Agropecuario 2018, indicando que los resultados de la encuesta son estadísticamente representativos del total de los productores de más de 750 toneladas anuales de soja pertenecientes a la zona núcleo de la pampa húmeda.

Tabla 1.2: Encuestas y superficie total relevadas por provincia

Provincia	CANTIDAD DE ENCUESTAS REALIZADAS	SUPERFICIE TOTAL RELEVADA (HA)
BUENOS AIRES	419	490.735
CÓRDOBA	208	219.284
SANTA FE	183	204.463
ENTRE RÍOS	70	99530
TOTAL	880	1.013.012

Superficie relevada de cultivos

En la tabla 1.3 se detalla, por cultivo y por provincia, la superficie relevada en esta edición de la encuesta. De un total de 1.013.012 hectáreas operadas por los 880 productores encuestados: se dedican a la producción de soja un 38%, a la de maíz y sorgo un 26%, a la de trigo y cebada un 17%, a las pasturas/pastizal y forrajes un 14%, a la de girasol un 4% y un 1% a otros cultivos.
Si las agrupamos en 3 categorías de cultivos, tenemos que un 68% de la superficie se dedica a los cultivos de verano, un 17% a los de invierno y un 15% a otros cultivos y pasturas.

Tabla 1.3: Superficie relevada por provincia de soja, maíz, trigo y otros cultivos

	Superficie en hectáreas					
Provincia	Soja	Maíz/Sorgo	Trigo/ Cebada	Girasol	Otros cultivos (*)	Pastura/ Pastizal/ Recurso Forrajero
BUENOS AIRES	142903	101514	99195	35376	7905	103842

CÓRDOBA	**97745**	**84004**	**17387**	**2000**	**2650**	**14498**
SANTA FE	**94846**	**57763**	**36354**	**5109**	**2136**	**8255**
ENTRE RÍOS	**42481**	**22055**	**21575**	**0**	**205**	**13214**
Total	**377.975**	**265.336**	**174.511**	**42.485**	**12.896**	**139.809**

(*) **Otros cultivos:** Los denominados “otros cultivos” comprenden Alfalfa, Algodón, Arveja, Alpiste, Arroz, Centeno, Colza, Garbanzo, Maíz Pisingallo, Maní, Papa, Sorgo, Moha, Lentejas y Vicia.

Cantidad de cabezas de animales

Como se observa en la siguiente tabla: los productores encuestados mantienen existencias de ganado vacuno (carne y leche) y porcinos. Si bien la encuesta cubre zonas cuya principal actividad es la agrícola, se verifica un incremento de la activad ganadera en las mismas. Dicha evolución, es comprobable al comparar los resultados de las tres ediciones pasadas.

Tabla 1.4: Nro. De animales relevados

Ganadería	Cabezas
Leche	**16.171**
Carne	**201.540**
Porcino	**12.149**
Total	**229.860**

Subdivisión en zonas

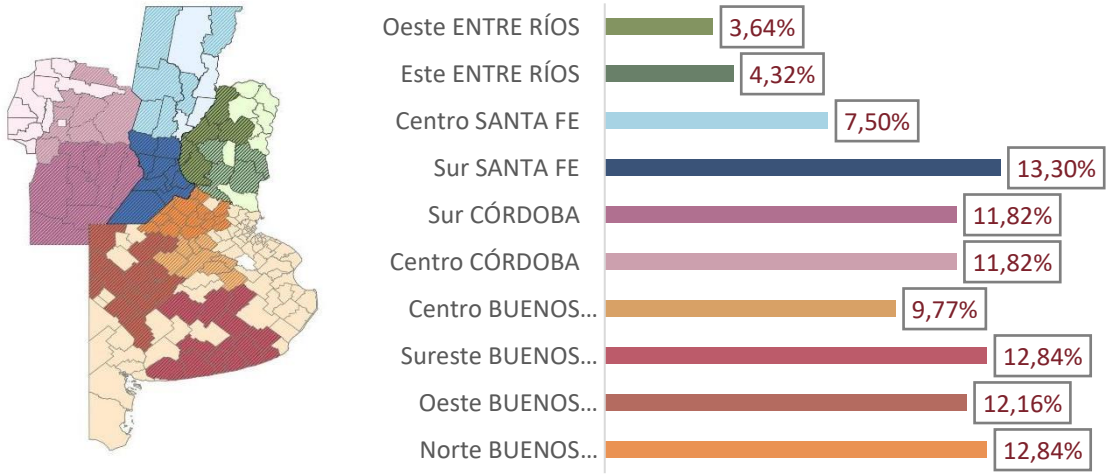
Las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe fueron subdivididas en zonas, definiéndose así 10 zonas que agrupan partidos y/o departamentos según su proximidad geográfica: 4 en provincia de Buenos Aires, 2 en Córdoba, 2 en Entre Ríos y 2 en Santa Fe. Así, las 880 encuestas realizadas y las 1.013012 hectáreas (HA) relevadas se distribuyen por zonas y sub zonas según se consigna en detalle en la tabla 1.5:

Tabla 1.5: Encuestas y superficie total relevada

ZONA	CANTIDAD DE ENCUESTAS REALIZADAS	SUPERFICIE TOTAL RELEVADA (HA)
Norte BUENOS AIRES	113	81.106
Oeste BUENOS AIRES	107	136.938
Sureste BUENOS AIRES	113	166.565
Centro BUENOS AIRES	86	106.126
Centro CÓRDOBA	104	107.525
Sur CÓRDOBA	104	110.759
Sur SANTA FE	117	115.061
Centro SANTA FE	66	89.402
Este ENTRE RÍOS	38	40.570
Oeste ENTRE RÍOS	32	58.960
TOTAL	**880**	**1.013.012**

Cada una de estas zonas cuenta con representatividad estadística y con un peso en término del número porcentual de productores, como se muestra en el próximo gráfico:

Gráfico 1.1: Regiones incluidas en el estudio. % de encuestados.



Segmentación

Los productores fueron clasificados según su producción anual de soja, referidos a un rendimiento de 2,7 toneladas de soja por hectárea. De esta forma, y en base

a la segmentación utilizada por la Universidad de Purdue en su trabajo sobre el "Large Comercial Producer Survey", se construyeron tres segmentos para llevar a cabo el estudio en Argentina: 'Medianos', 'Comerciales' y 'Grandes'. Asimismo, atendiendo a una solicitud de empresas, se incluyó una categoría denominada "Mega-productores" de más de 25.000 toneladas de producción anual de soja. Los segmentos de productores quedaron definidos del siguiente modo:

- ➔ Medianos: 750 a 1.499 toneladas de soja anuales.
- ➔ Comerciales: 1.500 a 4.999 toneladas de soja anuales.
- ➔ Grandes: 5.000 a 24.999 toneladas de soja anuales.
- ➔ Mega-productores: más de 24.999 toneladas de soja anuales.

Tabla 1.4: Cantidad de encuestas realizadas por tamaño y superficie de soja relevada

SEGMENTO	TAMAÑO (HA SOJA)	TAMAÑO (TON. SOJA)	CANTIDAD DE ENCUESTAS REALIZADAS	SUPERFICIE TOTAL RELEVADA (HA)
MEDIANOS	300 a 600 ha	750 a 1.499 t	490	79.538
COMERCIALES	601 a 1.840 ha	1.500 a 4.999 t	282	126.917
GRANDES	1.841 a 10.000 ha	4.999 a 25.000 t	95	133.220
MEGA	Más de 10.000 ha	Más de 25.000 t	13	38.300

Encuesta y encuestadores

La encuesta fue administrada de manera personal, por un equipo de profesionales expertos en el tema, a productores responsables de los establecimientos (propios y arrendados) y la duración promedio de la misma fue de 60 minutos. El cuestionario constó de 6 preguntas (habiendo sido 58 preguntas en la edición 2018) de las cuales sólo dos fueron abiertas, mientras que el resto fueron estructuradas o cerradas.

Organización del trabajo

A continuación, se realizará el análisis de los temas del presente estudio y la comparación de los resultados pertenecientes a esta edición con los de la versión pasada.

Los próximos capítulos están divididos según los temas principales de estudio:

- ➔ Caracterización del productor
- ➔ El productor y sus estrategias
- ➔ Adopción de tecnologías
- ➔ Financiamiento
- ➔ Fuentes de información
- ➔ Decisiones de compra
- ➔ Relación con distribuidores
- ➔ Relación con vendedores
- ➔ Comercialización

CAPÍTULO 2

Estrategias del Productor

Bernardo Piazzardi

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Objetivos de este capítulo

Analizar los aspectos sociodemográficos de los productores. Para ello, se presentan aspectos que hacen a la edad, género y nivel de estudios de los productores, así como también, el lugar de residencia de los mismo.

- ➔ **Sección 1:** Aborda temas relacionados a la edad, el género y el nivel de estudios de los productores.
- ➔ **Sección 2:** Aborda temas relacionados al lugar de residencia del productor.

Sección 1: Sobre la edad, el género y el nivel de estudios de los productores

Introducción

En la edición 2017/18 del presente trabajo, consignábamos que el productor agropecuario argentino confirmaba aquellos atributos identificados en las primeras dos ediciones: su juventud, su alto nivel de educación y su actitud positiva hacia la incorporación de tecnología, entre otros. En la edición 2017, agregábamos la idea de que el productor estaba llevando adelante un cambio en su modelo de negocios. En el capítulo “Estrategia del Productor”, profundizamos acerca del cambio de modelo de negocios, cambio que se confirma a partir de los resultados de la presente edición. Pero, volviendo a los aspectos sociodemográficos, queremos incorporar un atributo más a los identificados en ediciones anteriores, siendo este la “predisposición del productor a la recolección y uso de datos”, como factor determinante de su toma de decisiones (atributo número 10 del siguiente gráfico).

Gráfico: Atributos del decisor agro argentino



Entendemos que todos los atributos mencionados son necesarios a la hora de entender cómo es el productor argentino, por qué hace lo que hace y que hará en un futuro (de acuerdo con los planes de inversión a 5 años). De esta forma, los resultados en torno a los aspectos sociodemográficos que hacen a los atributos de los productores, se tornan en un insumo imprescindible a la hora de definir las propuestas de valor por parte de proveedores de insumos y servicios.

Síntesis y resultados salientes

De los 880 productores encuestados: el **90% es de género masculino**, el **48.8% tiene un nivel de educación de grado universitario** completo y, en promedio, tienen una **edad de 44 años**.

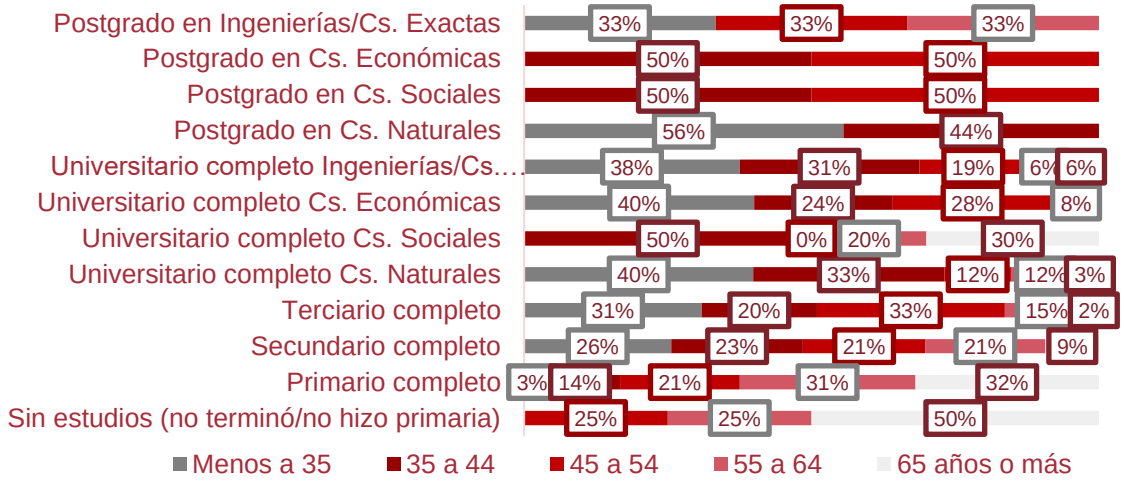
Se confirman así los resultados de las 3 ediciones anteriores, que indican una correlación entre la edad y el tamaño de la explotación. Siendo que los productores con un promedio de edad más bajo son los responsables de las explotaciones de mayor tamaño.

Tabla: Edad de los productores y tamaño de la explotación

Segmento de productores por tamaño	Edad promedio en años
Medianos	44
Comercial	45
Grandes	41
Megas	41
Total productores	41

En lo referido a nivel de educación alcanzado, resulta de relevancia el análisis de las orientaciones de las carreras de dichos productores. Un 43% del total de los productores encuestados son egresados de carreras pertenecientes a la rama de las Ciencias Naturales, mientras que la segunda rama de estudio que le sigue en porcentaje es la de las Ciencias Económicas, que representa el 2.8% de los productores. Este dato estimamos resulta determinante al momento de analizar los sesgos cognitivos de los productores, ya que existe una correlación entre las ramas de estudios y los tres tipos de sesgos bajo análisis (intuitivo, balanceado o analítico).

Gráfico: Máximo nivel de estudio alcanzado



Según se puede comprobar en gráfico de arriba: existe una correlación entre la edad y la educación alcanzada y entre el segmento de tamaño y la educación

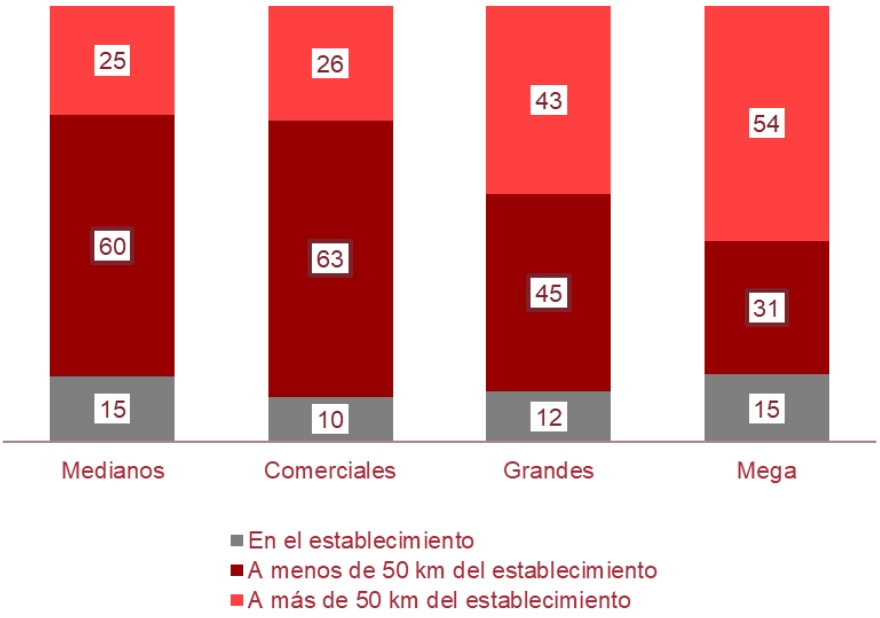
alcanzada. Respecto al primer tipo de correlación: si citamos el caso de los productores “sin estudios” o con el nivel de “primario completo”, podemos comprobar que son los de mayor edad en la muestra. En cuanto al segundo tipo de correlación: si citamos al grupo “Universitario Completo Ciencias Naturales” (que representa el 43,1% del total de los productores) vemos que estos representan el 41,0% de los medianos, el 43,3% de los comerciales, el 48,4% de los grandes y el 76,9% de los megas, comprobándose que, a mayor nivel de educación alcanzado, mayor tamaño explotación.

Sección 2: Sobre lugar de residencia del productor

Introducción

Un 33.5% de los productores están radicados a más de 50 km de distancia del establecimiento que administran, mientras que solo un 6% de los productores reside en el mismo establecimiento, siendo estos últimos en mayor proporción los productores de mayor edad de la muestra. Como se presenta en la gráfica: existe una correlación entre tamaño de la explotación y lugar de residencia, siendo que a mayor tamaño del establecimiento, más lejos reside el productor del mismo.

Gráfica: Residencia del productor por segmento de tamaño



El análisis del lugar de residencia en función de la zona donde se encuentra el establecimiento indica que “Centro de Santa Fe” y “Este de Entre Ríos” son las dos zonas con mayor proporción de productores viviendo en el mismo establecimiento, siendo “Sur de Santa Fe” la zona donde reside la mayor proporción de productores a menos de 50 kilómetros del establecimiento, en contraposición a la zona “Centro de Buenos Aires” que tiene la mayor proporción de productores que residen a más de 50 kilómetros del establecimiento.

Síntesis y resultados salientes

Como en las ediciones anteriores, los resultados de este trabajo tienen un análisis de cruces de información de distintas respuestas. El objetivo de estos cruces es detectar correlaciones entre las principales variables de la caracterización socioeconómica y los comportamientos de los productores. En cada capítulo de este trabajo se irán presentando algunos resultados de dichos cruces. Como ejemplo, y para comprender el impacto de la caracterización en los comportamientos, queremos citar los resultados de cruzar los principales

elementos de la caracterización del productor con los planes futuros (a 5 años) de los productores.

Edad del productor y el futuro. En este caso, las respuestas son contundentes ya que: mientras que en el promedio de los 880 productores un 41% de ellos estima incrementar su superficie en explotación a 5 años, un 55% mantendrá las mismas dimensiones que durante la campaña 2020/21 y un 4% estima disminuir su superficie operada. Cuando analizamos las respuestas de los productores que están en el rango de edad de 18 a 25 años (que son los más jóvenes de la muestra) obtenemos que ningún productor en este rango estima disminuir superficie de sus explotaciones, siendo el 65% de ese grupo los dispuestos a crecer.

Educación del productor y el futuro. En este análisis, también se confirma una correlación identificada en anteriores ediciones: a mayor nivel de educación mayor crecimiento futuro. Esta correlación se manifiesta cuando analizamos el crecimiento esperado de los productores que cuentan con una carrera universitaria completa y los que cuentan con educación secundaria completa. Para el primer caso, el 55% de los "universitarios" estiman crecer a 5 años, mientras que el 36% de los que cuentan con educación secundaria completa tienen planes de expansión futura.

Los resultados de los dos cruces arriba expuestos cobran mayor significancia cuando se considera el hecho de que los productores más jóvenes y de mayor nivel de educación (que son los de mayor crecimiento esperado a 5 años), son los mismos que en la actualidad operan los establecimientos de mayor tamaño. Si avanzamos en el análisis, podremos verificar que este grupo de productores jóvenes y de gran expansión a futuro también se diferencia de sus colegas por sus predilecciones al momento de invertir (opciones vinculadas al agregado de valor) o de comunicarse (priorizan medios digitales en comparación a sus pares)

y también tienen comportamientos diferenciales a la hora de vincularse con la tecnología, la recolección y el uso de datos o el e-commerce. Estos aspectos son tratados en este informe en cada uno de los correspondientes capítulos, pero no queríamos dejar de hacer notar las implicancias de los aspectos sociodemográficos sobre los comportamientos de los productores.

Lo expuesto nos invita a pensar sobre el mencionado cambio del modelo de negocios de los productores. Los conceptos que fundamentan la definición de modelo de negocio son atribuibles a Peter Drucker, quien introduce el concepto de "estrategia" al mundo de los negocios. Como establece Porter (1991), la estrategia en el ámbito empresarial refiere al desempeño de la empresa en un entorno competitivo. A los fines de analizar los comportamientos de negocios de los productores y sus respectivas estrategias, adoptaremos una definición simple de modelo de negocios que es adaptada del trabajo mencionado de Porter. Entendemos por modelos de negocios a la forma en que los productores crean, distribuyen y capturan valor. Los elementos presentados en este capítulo permiten varias hipótesis para explicar hacia donde está evolucionando el modelo de negocios del productor. La juventud y el alto nivel de educación son dos elementos clave para poder explicar otros resultados de este trabajo, como los vinculados a estrategias de integración a través de agregado de valor, la asociación con otros actores de las cadenas de valor, la predisposición de estos productores a adoptar nuevas tecnologías o el mencionado factor "datos". A partir de las primeras conclusiones de esta edición de la ENPA se plantean por los menos dos hipótesis que podrían inspirar posteriores trabajos de investigación: una hipótesis podría ser la verificación de que todos estos factores mencionados son efectivamente drivers del nuevo modelo de negocios del productor argentino, mientras que la segunda hipótesis, y que surgirá como resultado de la primera, podría estar focalizada en indagar sobre si los agentes

vinculados al productor agropecuario argentino están entendiendo este nuevo modelo de negocios y, de ser así, como esto impacta en la propuesta de valor de los proveedores de productos, servicios y soluciones al agro.

CAPÍTULO 3

El Productor y su estrategia

Bernardo Piazzardi

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Objetivos de este capítulo

Analizar las estrategias empresarias de los productores a los efectos de comprender las preferencias subyacentes predominantes al momento de tomar decisiones de negocios.

Cuatro secciones de este capítulo

Este capítulo cuenta con 4 secciones, al final de cada una de las mismas se encuentra una síntesis y los correspondientes resultados salientes.

Temas cubiertos en cada sección:

Sección 1:

- Magnitud de las operaciones actuales al momento de recolección de los datos 2020/21 y estimadas 2025/26.
- Porcentaje del total de la tierra cultivada en la campaña agrícola 2020/21 que fue alquilada/arrendada.
- Modalidad de toma de decisiones empresarias de los productores.
- Cantidad de personas contratadas.

Sección 2:

- Desafíos de gestión de los productores a 5 años.

Sección 3:

- Sobre realización de inversiones por parte de los productores.
- Sobre los rubros de dichas inversiones a realizarse.
- Sobre la orientación de dichas inversiones.

Sección 4:

- El productor y sus actividades.

Sección 1

Sobre magnitud de las explotaciones, arrendamiento de tierra, y personas contratadas

Introducción

En la edición 2017/18 de este trabajo, consignábamos que la actividad mundial de los agronegocios se encontraba en medio de grandes cambios: cambios en las características de los productos, en la distribución y el consumo a nivel mundial, en la tecnología, el tamaño y la estructura de las empresas en la industria, y en la ubicación geográfica de la producción y el procesamiento. Como referencia conceptual sobre desafíos actuales y futuros de los agronegocios nos basamos en el trabajo "Future Agribusiness Challenges: Strategic Uncertainty, Innovation and Structural Change" de los autores Boehlje, Roucan-Kaneb y Bröringc publicado por IFAMA en el año 2011[1].

En dicho trabajo, los cambios planteados por los autores sugerían por lo menos tres problemas críticos fundamentales en el futuro para el sector:

1) Las decisiones deben tomarse en un entorno de mayor riesgo e incertidumbre.
2) Desarrollar y adoptar tecnología y nuevas innovaciones es fundamental para el éxito financiero a largo plazo.
3) Responder a los cambios, en la estructura de la industria y en los límites de la competencia, es esencial para mantener la posición de mercado.

La novedad para la presente edición de este trabajo reside en que no obstante los cambios arriba descriptos (con sus respectivas implicancias) siguen siendo factores de alta influencia en las actividades y negocios del sector, la irrupción de la pandemia COVID-19. Esta ha provocado una aceleración de dichos cambios que ya estaban ocurriendo, agregando además nuevas implicancias que hacen a las actividades y negocios del sector.

[1] https://www.ifama.org/resources/Documents/v14i5/Boehlje-Kane-Broering.pdf.

A continuación, enumeramos un breve resumen sobre factores e implicancias de la pandemia COVID-19 como acelerador de cambios en los agronegocios.

Factores:

- ➔ Datos: La recolección, el procesamiento y comunicación de datos como componente fundamental de un nuevo sistema de agronegocios mundial.
- ➔ Hábitos de consumo: nuevos hábitos de consumo con foco en la salud, nutrición, trazabilidad, higiene, sanidad, bienestar animal y bienestar de las personas como factores determinantes de las personas a la hora de tomar decisiones de consumo de alimentos y demás productos agro.
- ➔ Seguridad: el concepto de "Food Safety" como determinante de la manipulación y logística de alimentos y productos agro, abarcando todas las funciones de las cadenas de valor del campo al consumidor.
- ➔ Nuevas tecnologías: la inteligencia artificial, información sistematizada y digital para la toma de decisiones, robotización, comercio electrónico y automatización, así como también agricultura y ganadería de precisión, son componentes del universo denominado "agtech" que está generando soluciones y eficiencias a las actividades de los agronegocios.

Implicancias

Una de las implicancias es la complejización de las cadenas de valor agroalimentarias. A partir de los factores expuestos, para lograr cadenas de valor agroalimentarias (CV) sustentables, se torna imperativo un funcionamiento coordinado de las mismas. Esto implica para la Argentina la reconfiguración de los actores y sus dinámicas de funcionamiento. En este aspecto, se torna crítico el concepto de "gestión de la cadena de suministro" ("supply chain management" SCM). A diferencia del concepto de cadena de valor, que denota un proceso lineal en el que los actores cambian las materias primas (fabricación o proceso) por productos de valor agregado, la gestión de la cadena de suministro es más compleja y existe en un espacio multidimensional donde los actores relacionados y aparentemente no relacionados influyen en los flujos de 1) bienes y servicios, 2) transacciones financieras, 3) información y 4) otros factores como el riesgo y la innovación. Sobre gestión de la cadena de suministro se puede ver

la publicación del profesor Bobby Martens de Iowa State University, “A reflection on supply chain management: today’s big headline”.[2]

En cuanto al conocimiento y la educación los cambios que se aceleran a partir de la pandemia COVID-19 y sus implicancias, requieren de conocimiento aplicado a los agroalimentos (especialmente con foco en los factores enumerados que generan dichos cambios). Al mismo tiempo, se torna urgente y estratégico una actualización de objetivos y currículas del sistema educativo que puedan dar, a los actores de dichas cadenas de valor, herramientas para las nuevas habilidades requeridas.

En lo referente al sistema financiero la reconfiguración de las cadenas de valor agroalimentarias está generando nuevos negocios que no tienen precedentes, esto demanda nuevas herramientas financieras y de inversión para acompañar el lanzamiento y crecimiento de las mismas.

Respecto a los marcos regulatorios, tanto en términos de políticas públicas macro como también las enfocadas al agro, los gobiernos están evaluando los “trade-off” a partir de intervenir más o menos cada una de las actividades de las cadenas de valor agroalimentarias. El tratamiento fiscal, las condiciones comerciales, los accesos a mercados externos, las plataformas de infraestructuras y comunicaciones, son todos aspectos que pueden operar como potenciadores o restrictores de la competitividad de las cadenas de valor de los países.

El objetivo de esta sección del capítulo *“El productor y sus estrategias”* es identificar cómo el empresario agropecuario de la Argentina está haciendo frente a esos cambios. Para ello, se analizan relaciones entre la magnitud actual en hectáreas y las expectativas de tamaño esperado dentro de 5 años. Así como también se relacionan estos temas con tópicos vinculados a la cantidad de personas contratadas por las explotaciones y la modalidad de la toma de decisiones de los productores.

[2] https://agribusiness.purdue.edu/a-reflection-on-supply-chain-management/

Resultados

Cultivos incluyendo pastizales y pasturas. Como muestra la tabla 3.1, en lo referido a la magnitud de las explotaciones en la campaña 2020/21 y las que los productores estiman operar en la campaña 2025/26, se destaca un **21%** de crecimiento para la superficie destinada a cultivos. Los 880 productores encuestados operaron en la campaña **2020/21** un total de **1.067.841** has destinadas a cultivos que incluyen pasturas y estiman destinar a ese fin un total de **1.290.919** has en la campaña **2025/26**. Recordemos que, para esta misma pregunta, el resultado de la edición anterior era un crecimiento esperado de 18% donde los productores de menor tamaño de la muestra eran los de mayor crecimiento proyectado.

Tabla 3.1: Crecimiento a 5 años de todas las actividades

Productores	2020/21	2025/26	Cambio %
MEDIANOS	268.734	344.181	28%
COMERCIALES	318.488	410.386	29%
GRANDES	335.269	381.060	14%
MEGA	145.350	155.291	7%
Total	**1.067.841**	**1.290.919**	**21%**

Cultivos excluyendo pastizales y pasturas. En la tabla 3.2 se muestra las expectativas de crecimiento para cada segmento de tamaño comparando la campaña 2020/21 con la expectativa de crecimiento de la campaña 2025/26 para las siguientes actividades agrícolas: soja, maíz/sorgo, trigo/cebada, girasol, y otros cultivos.

Tabla 3.2: Crecimiento a 5 años excluyendo pasturas

Productores	2020/21	2025/26	Cambio %
MEDIANOS	190.123	246.415	30%
COMERCIALES	282.193	370.607	31%
GRANDES	294.737	341.177	16%
MEGA	106.150	112.328	6%
Total	**873.203**	**1.070.526**	**23%**

En este caso, la diferencia con los resultados de la edición 2017 es mayor ya que en dicha edición el crecimiento esperado (sin considerar pasturas y pastizales) era de 13%.

Los 4 segmentos de productores encuestados estiman crecer en cultivos, destacándose el mayor crecimiento para los productores de menor tamaño de los encuestados. Los productores medianos estiman crecer un 30%, los comerciales un 31%, los grandes productores estiman un crecimiento a 5 años de 16%, mientras que los megas registran la menor expectativa de crecimiento con un 6% de incremento de área para la campaña 2025/26.

Ganadería. Cuando se analiza la magnitud de las explotaciones con foco en la ganadería, se obtiene que los productores tienen una expectativa de crecimiento del 29% en términos de cabezas de ganado si se compara la actividad al 2020/21 con la expectativa a cinco años 2025/26.

Tabla 3.3: Ganado, existencia actual y proyección a 5 años por tamaño de productor.

Productores	Cabezas de Ganado		Cambio %
	2020/21	2025/26	
MEDIANOS	63.253	80.253	27%
COMERCIALES	74.822	105.419	41%
GRANDES	47.770	62.198	30%
MEGA	44.015	48.020	9%
Total	**229.860**	**295.890**	**29%**

Los 880 productores encuestados manifiestan poseer 229.860 cabezas de ganado en 2020/21 y estiman 295.890 cabezas para 2025/26.
Cuando los resultados obtenidos son abiertos por segmento de tamaño de productor, se obtiene que los productores que estiman expandirse más en la actividad ganadera son los comerciales y los grandes, siendo los mega los que estiman un incremento menor en esta actividad.
Destacamos en este caso una importante diferencia con la edición 2017: los productores en aquel momento estimaban crecer en cantidad de cabezas de ganado a 5 años en un 44%. Seguramente factores macro como la intervención a los mercados de exportación o factores internos como la relación precio de maíz y precio del kilo vivo, están incidiendo en las respuestas de los productores, esperado dentro de los próximos 5 años un crecimiento de tan solo el 29%.

Resultados por actividad

Respecto a la magnitud de la explotación dentro de los próximos 5 años para cada una de las actividades se obtuvieron los siguientes resultados:

Soja. En este cultivo los cuatro segmentos de productores estiman crecer en las próximas 5 campañas un **23%**. Cuando se analiza la información por tamaño de productor, se obtiene que los productores **Comerciales** son los de mayor crecimiento esperado, es un crecimiento del **28%**; seguidos por los **Medianos** con una expectativa de crecimiento de **27%**; mientras que los **Grandes y Megas** estiman incrementar el área destinada a soja un **21% y 9%** respectivamente.

Maíz y sorgo. Los productores encuestados estiman incrementar a cinco años la superficie para estos dos cultivos en un **19%**. Dicho incremento esperado difiere cuando se lo analiza por segmento de tamaño de productor: a medida que el productor es de menor tamaño el crecimiento en estos dos cultivos será mayor. Los **Medianos estiman un crecimiento del 35%, Comerciales del 25% y Grandes del 17%**. El caso de los productores Mega difiere de los demás segmentos, ya que ellos son el único grupo de productores que estiman dedicar

al área un **9% menos** en la campaña 2025/26, comparado con lo dedicado a dichos cultivos en la campaña 2020/21.

Trigo y cebada. Los productores encuestados estiman incrementar a cinco años la superficie para estos dos cultivos en un **27%**. Dicho incremento esperado difiere cuando se lo analiza por segmento de tamaño de productor. De dicho análisis surge que los dos segmentos de productores de mayor tamaño son los que menos crecerán al 2025/26 en estos dos cultivos: **Grandes** un incremento de **12%** y Mega de **13%**. Los **Medianos** crecerán un **25%** y los **Comerciales** como una expectativa de crecimiento para estos dos cultivos a 5 años hablan de un **22%**.

Girasol. Los productores encuestados estiman incrementar a cinco años la superficie para este cultivo en un **30%**. Dicho incremento esperado difiere cuando se lo analiza por segmento de tamaño de productor: los **Grandes** son los que tienen la expectativa de menor crecimiento para este cultivo con un **19%**. Los de mayor crecimiento esperado son los de menor tamaño de la muestra, planteando estos los **Medianos** un **51% de crecimiento**. Los **Comerciales** estiman un crecimiento para este cultivo a 5 años del **36%**, mientras que los **Mega** crecerán en un **27%**.

Ganadería

Las 3 actividades analizadas dentro del grupo ganadería estiman que tendrán un crecimiento de sus rodeos en número de cabezas al 2025/26. Cuando se promedia los crecimientos de ganadería leche, ganadería carne y porcina se obtiene que este será de un 29%, sin embargo, cada una de las sub-actividades tienen crecimientos disímiles cuando se las compara.

Tabla 3.4: Ganadería, crecimiento esperado a 5 años

Ganadería	Cabezas		Cambio estimado
	2020/21	2025/26	%
Leche	16.171	21.504	33%
Carne	201.540	261.442	30%
Porcino	12.149	12.944	7%
Total	**229.860**	**295.890**	**29%**

Ganadería para leche. Para el caso de la **ganadería leche** se obtiene que ésta es la de mayor crecimiento esperado: comparado con las otras 2 sub actividades ganaderas, el crecimiento de ganadería leche será de un **33%**. Los productores **Comerciales** son los que estiman el mayor crecimiento para dicha actividad en un estimado del **60%**, mientras que los **Grandes** estiman un crecimiento del **43%**. Los productores **Medianos** estiman un crecimiento en un rodeo lechero del **16%** y para el caso de los productores Megas, los que fueron encuestados consignaron no tener ganado vacuno lechero.

Ganadería para carne. Para el caso de rodeo con destino **producción de carne**, los 880 productores encuestados manifestaron un rodeo de 201,540 cabezas y estiman llegar a un rodeo de 261,442 cabezas a la campaña 2025/26. Dicho crecimiento representa un **30%** que, analizado por segmento de tamaño de productor, determina que los **Megas** son los productores con menor expectativa de agrandar su rodeo (que tan solo lo incrementarán en un **9%** a 5 años), mientras que los **Comerciales** son los de mayor expectativa de crecimiento con un **40%,** seguidos por los **Medianos** con un crecimiento esperado del **35%**. El crecimiento de los **Grandes** está en línea con el esperado cuando se totalizan todos los productores con una expectativa de **29%** al 2025/26.

Ganadería porcina. De las 3 sub categorías de ganadería, la porcina es la de menor crecimiento esperado para la campaña 2025/26 con tan solo un **7%**. De los cuatro segmentos de productores, solo dos de ellos consignaron tener ganado porcino: **Medianos y Comerciales**, y en los dos casos estiman incrementar su rodeo al 2025/26 en un **6% y 18%** respectivamente.

Expectativas comparadas 2011/12 – 2016/17 – 2020/21

Existen factores que hacen al entorno de los negocios junto con la percepción de los productores que inciden en las decisiones de los mismos. Los cuadros que se encuentran a continuación reflejan las expectativas a cinco años de los productores relevados en 2012, en 2017 y en esta última edición.

Gráfico 3.1: Crecimiento esperado a 5 años para ediciones 2 y 3

Edición 2011/2012

Segmento	Soja	Maíz/Sorgo	Trigo/Cebada	Vacuno (carne)	Vacuno (leche)	Porcino
Mediano	25%	27%	44%	22%	18%	60%
Comercial	17%	19%	23%	38%	29%	105%
Grande	17%	22%	50%	37%	22%	75%
Mega	27%	17%	26%	-1%	31%	

Edición 2017/2018

SEGMENTO	SOJA	MAÍZ/ SORGO	TRIGO/ CEBADA	GIRASOL	VACUNO (LECHE)	VACUNO (CARNE)	PORCINO	CULTIVOS ESPECIALES	OTROS CULTIVOS	PASTURA/PASTIZAL
MEDIANO	0%	57,1%	28,7%	25,9%	25%	32,1%	100%	69,4%	96,2%	55,8%
COMERCIAL	6,5%	44,4%	24,1%	17%	29%	52,7%	34,2%	47,9%	35,7%	73,4%
GRANDE	-17,3%	34,9%	18,3%	19,8%	-29%	45,2%	31,7%	-	63,2%	59,7%
MEGA	-0,7%	22,4%	18,9%	47,7%	100%	60,7%	525%	44,4%	33,3%	91,8%

%	<15%	16-30%	31-45%	>45%

Gráfico 3.2: Crecimiento esperado para edición 2020/21

SEGMENTO	SOJA	MAÍZ/ SORGO	TRIGO/ CEBADA	GIRASOL	VACUNO (LECHE)	VACUNO (CARNE)	PORCINO	CULTIVOS ESPECIALES	OTROS CULTIVOS
MEDIANO	27,0%	35,2%	24,4%	50,9%	16,1%	34,5%	5,7%	-	11,8%
COMERCIAL	28,0%	24,8%	48,8%	35,7%	59,9%	40,1%	18,2%	-	4,9%
GRANDE	17,8%	15,6%	10,7%	16,4%	43,0%	29,1%	-	-	31,1%
MEGA	13,1%	-10,6%	16,5%	28,2%	-	9,1%	-	-	-

%	<15%	16-30%	31-45%	>45%

Analizando este último relevamiento en comparación con los dos anteriores se destaca:

- ➔ **Soja**: existen expectativas de crecimiento similares entre las ediciones 2011/12 y 2020/21. Se destaca el hecho de que para la edición 2017/18 no había crecimiento esperado para este cultivo.
- ➔ **Maíz/Sorgo**: se da una situación similar a soja donde las expectativas de crecimiento a 5 años se asemejan para las ediciones 2011/12 y 2020/21. Haciéndose notar el hecho de que para la edición intermedia correspondiente a los años 2017/18, los crecimientos esperados a 5 años son superiores para maíz y sorgo en todos los segmentos de productores.
- ➔ **Ganado:** Para actividad porcina en esta última edición se registran los menores ratios de crecimiento esperado para esta actividad en comparación con las dos ediciones anteriores. Se registra una mayor expectativa de crecimiento para ganadería de leche y un amesetamiento de la expectativa de crecimiento para el ganado de carne.

Tamaño promedio de las explotaciones a cinco años

En función de los resultados obtenidos de expectativas de crecimiento a 5 años se proyectan para los 880 productores encuestados las superficies actuales debajo detalladas. El cuadro siguiente resume dicha proyección ordenada por segmento de tamaño de productor, consignando el promedio de superficie para un establecimiento de cada uno de los cuatro segmentos, y la proyección de ese segmento en función de las repuestas de los productores.

Tabla 3.5: Superficie promedio actual y proyectada por tamaño de productor

	2021/22		2025/26		
Productores	**Superficie en has**	**Promedio Sup/productor en has**	**Superficie en has**	**Promedio Sup/productor en has**	**Cambio estimado %**
Medianos	268.734	548	344.181	702	28%
Comerciales	318.488	1.129	410.386	1.455	29%
Grandes	335.269	3.421	381.060	3.888	14%
Mega	145.350	14.535	155.291	15.529	7%
Total	**1.067.841**	**1.213**	1.290.919	1.467	**21%**

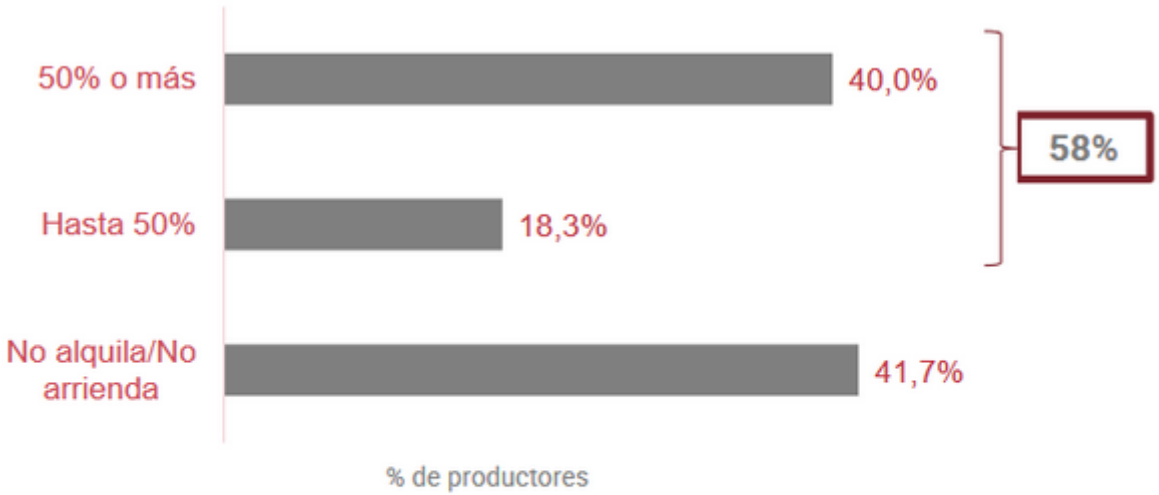
Se destaca que los dos segmentos de productores de menor tamaño de los relevados en este trabajo son los que tienen intenciones de crecimiento mayor a 5 años: los Medianos con un 28% y Comerciales con un 29%, mientras que los productores Grandes y Mega estiman crecer por debajo del promedio del total de los productores, siendo este 21% de incremento de área el estimado de la campaña 2025/26.

Porcentaje del total de la tierra trabajada por el productor en la campaña agrícola 2020/21 que fue alquilada/arrendada

En esta última edición hemos indagado nuevamente sobre la modalidad de operaciones de los productores en tierras que no le son propias: los resultados indican que el productor argentino de la pampa húmeda se sigue caracterizando por la operación por contratos (contract farming) ya sea porque contrata servicios agropecuarios a “contratistas rurales”, como así también por el arrendamiento por campaña de campos. Con este último relevamiento realizado volvemos a confirmar esta modalidad “contractual”, ya que el 58% de los productores encuestados trabajan en campos de terceros.

Gráfico 3.3: Productores y arrendamiento de tierra

Porcentaje de productores que alquilan/arriendan tierra



Encuesta 2009: El 80% de los productores alquilaba al menos una parte del total de la tierra cultivada.

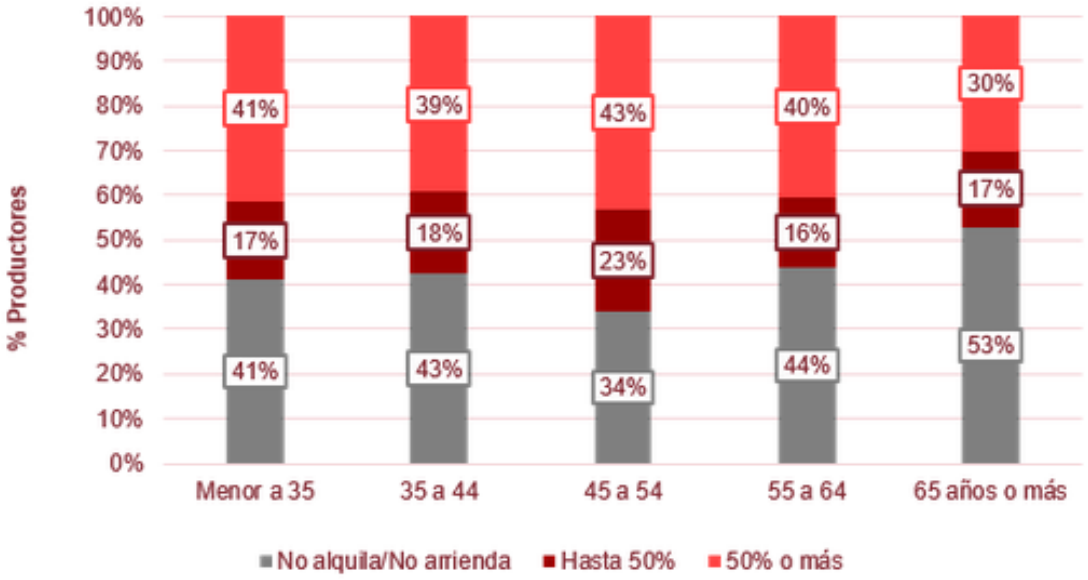
Encuesta 2012: El 72% de los productores alquilaba al menos una parte del total de la tierra cultivada.

Encuesta 2017: El 61% de los productores alquilaba al menos una parte del total de la tierra cultivada.

Sin embargo, si bien más del 50% de los productores alquiló campos en la campaña 2020/21, cabe destacar que dicho porcentaje ha disminuido en el transcurso de las últimas 13 campañas que cubren nuestro trabajo. Como se señala en el gráfico de arriba, en la campaña 2008/09 el 80% de los productores encuestados alquilaban al menos una parte de lo que trabajaban, para la campaña 2011/12 ese porcentaje bajó al 72%, en la tercera edición de este trabajo ese porcentaje bajó a 61% y los resultados de la edición 2020/21 confirman esa tendencia con un 58% de los productores encuestados que arrendaron campo para esa campaña.

Gráfico 3.4: Productores por rango etario y arrendamiento de tierras

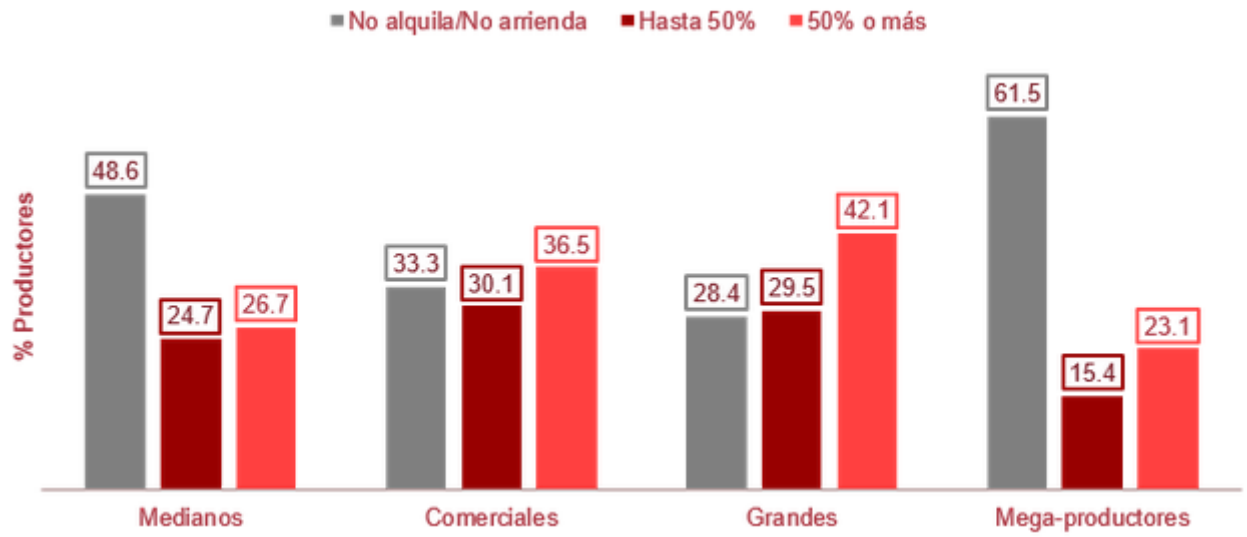
Porcentaje de productores que alquilan/arriendan tierra



Si bien en las anteriores ediciones se manifestaba en los resultados una correlación entre edad y alquiler de tierras: a menor edad se registraba una mayor cantidad de productores arrendando tierras, en esta edición no se manifestó tan claramente esa correlación. En el cuadro de arriba, si observamos el segmento de columna de color rosado (alquilan más del 50% de la superficie que operan) podemos ver una paridad en porcentajes por rango de edad, a excepción de rango de 65 años y mayores donde se verifica menor propensión al arrendamiento.

Gráfico 3.5: Productores por tamaño y arrendamiento de tierra

Porcentaje de productores que alquilan/arriendan tierra



Cuando la modalidad de producción en campos de terceros es analizada en función del tamaño de las explotaciones vemos que también se ha modificado la correlación que mostraban las anteriores ediciones. En las 3 primeras ediciones las correlaciones indicaban que, a mayor tamaño de establecimiento, mayor cantidad de productores arrendando. En esta edición, verificamos que los segmentos con mayor proporción de "no arrendadores" son los correspondientes a los de los dos extremos: los Medianos, que son los de menor tamaño analizados y los Megas, con superficies mayores a 10.000 has.

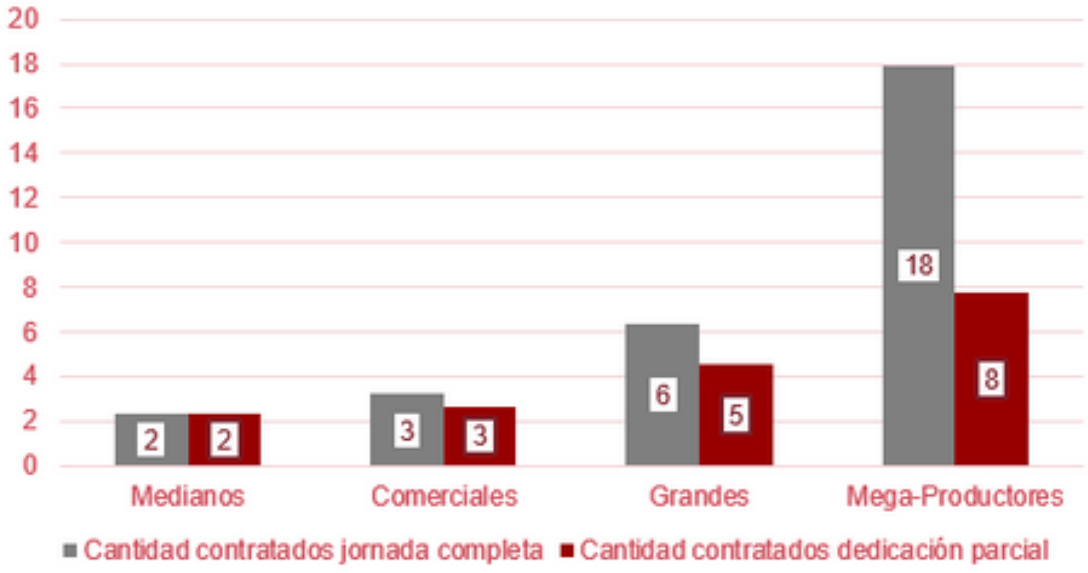
Personas contratadas en la explotación agropecuaria

El 83% de los productores contratan personas de jornada completa y el 72% contratan personas de dedicación parcial. Con respecto a la edición anterior, se verifica un incremento de cuatro puntos porcentuales para la contratación de personas de dedicación parcial y se mantiene el porcentaje de productores que emplean personas de dedicación completa.
En el cuadro de abajo se pueden verificar los promedios de personas contratadas por los productores ordenadas en función del segmento de tamaño.

Gráfico 3.6: Personas contratadas por tamaño de los productores

Personas Contratadas

Promedio en número de personas contratadas por segmento/tamaño



Síntesis y resultados salientes para esta sección

Cuando se analiza la proyección a futuro de las explotaciones respecto a la superficie operada en la campaña 2021/22 y la superficie a operarse al 2025/26, en función de las respuestas de los productores, se obtiene un crecimiento en superficie del **21%** para el área destinada a los **cultivos**. Cuando se realiza el mismo análisis para la actividad **ganadera,** se obtiene un crecimiento esperado, en término de cantidad de cabezas, del **29%**.

A diferencia de la edición anterior, donde los productores manifestaban un crecimiento de superficie a 5 años para todos los cultivos excepto soja, en esta edición los productores tienen expectativa de crecimiento en todas las actividades, incluyendo el cultivo de la soja. De los **cultivos,** se destaca el girasol como el de mayor crecimiento esperado a 5 años con un 30% del incremento de la superficie al 2025/26, liderando el crecimiento estipulado de este cultivo los productores Medianos con un crecimiento esperado del 51%. Los cultivos con el segundo mayor ratio de intención de crecimiento, detrás del girasol, son el trigo y la cebada con un 27% de intención de expansión del área para la campaña 2025/26. En este caso, son los productores Comerciales los que lideran la intención de crecimiento con un 49% estipulado para la campaña 2025/26. En tercer lugar, se encuentra la Soja, con el crecimiento esperado a 5 años del 23%. Para este cultivo, los productores con mayor intención de crecimiento son los Comerciales con un estipulado del 28%. Maíz y sorgo tienen una intención de incremento de área del 19%, ocupando el cuarto lugar en actividades agrícolas al 2025/26, siendo que en la anterior edición de este trabajo, maíz y sorgo eran los cultivos con la segunda mayor intención de crecimiento detrás de pasturas. En esta edición, los productores de menor tamaño, los Medianos, lideran el crecimiento futuro con un crecimiento del 35% y los más grandes, Megas, estiman decrecen área para este cultivo al 2025/26 en un 11%.

Los denominados “otros cultivos” que comprenden Alfalfa, Algodón, Arveja, Alpiste, Arroz, Centeno, Colza, Garbanzo, Maíz Pisingallo, Maní, Papa, Sorgo, Moha, Lentejas, Vicia, como así también las pasturas, son los que registran el menor crecimiento de los analizados con un 17% y 8% de incremento de área para la campaña 2025/26.

Efecto pasturas. En el anterior trabajo analizábamos que, si agrupábamos todas las actividades agrícolas, incluyendo el área dedicada a las pasturas, el crecimiento futuro era mayor que cuando solo contabilizamos todos cultivos sin considerar pasturas. Es de notar que, en esta edición, dicho ejercicio arroja el resultado contrario: todas las actividades agrícolas estiman crecer 23% en sus áreas al 2025/26, quitando el área destinada a pastura para ese análisis el crecimiento cae al 21%.

Se destaca que la intención de crecimiento futuro de las actividades ganaderas es del 29%, siendo mayor que la intención de crecimiento de las actividades agrícolas que representa un 23%. De las 3 sub actividades en Ganadería, se destaca el crecimiento en Ganado Vacuno para Leche con un 33%. Dentro de las 3 sub divisiones (Ganado para Leche, Carne y Porcino), son los productores Comerciales los que tienen expectativas de un mayor crecimiento en el número de cabezas a 5 años. Destacamos el hecho de que si bien en la anterior edición, el Ganado Porcino lideraba el crecimiento futuro con más del 100% estipulado, en esta edición la intención de crecimiento de dicha sub división es tan solo del 7%. Así como en esta edición los productores Comerciales lideran el crecimiento de los tres ganados, en la anterior edición eran los Megas los líderes del crecimiento futuro.

Se confirma en esta edición el modelo de negocios del productor agropecuario de pampa húmeda de la Argentina basado en un sistema contractual, lo que se evidencia en la proporción de productores que trabajan en tierras de terceros, siendo esta del 58%, pero se detecta una disminución de este porcentaje respecto a los tres anteriores trabajos.

Aspectos que surgen como relevantes a indagar a futuro en función de los resultados analizados en esta sección:

> Una hipótesis podría ser que la menor actividad registrada en campos arrendados implicaría un cambio de modelo de negocios con actividades más capital intensivas por hectárea. De confirmarse esto, es importante entender cuáles son esas actividades y cómo el productor logra estructurarlas, financiarlas y hacerlas rentables.
>
> Otro aspecto a indagar es cuál será la implicancia en el mercado de tierras de un crecimiento en el área agrícola del 23% al 2025/26. Esto podría

valorizar el bien tierra y su uso, alterando las ecuaciones económicas de los productores.

Otro aspecto a verificar podría ser si los demás actores de las cadenas de valor (como proveedores, prestadores de servicios y demás actores vinculados) están posicionados y cuentan con capacidad para dar respuestas a estas expectativas futuras.

El modelo de negocios de crecimiento “vertical” de integración en la cadena de valor, versus un modelo horizontal que implica incorporar más superficie a lo que actualmente se opera, ya está generando casos de negocios en diversas localidades de las provincias de la pampa húmeda. Esos casos deben integrarse a clusters productivos locales para acceder a la viabilidad y sustentabilidad. Para trabajos posteriores se torna imperante analizar cuáles son los factores necesarios para que esta formación de clusters se concrete.

El crecimiento en lo referido a la Ganadería del 29% de incremento de los rodeos a 5 años, genera interrogantes vinculados al precio de producto final y a la capacidad de pago de los consumidores de la Argentina. Para los 3 casos: leche, carne vacuna y carne porcina, el mayor volumen de la producción es comercializado en el mercado interno de la Argentina. Por lo expuesto, se torna imperativo analizar cuáles son las implicancias para estas actividades que devienen de una macroeconomía nacional con los indicadores recientes y proyectados.

Sección 2

Desafíos de negocios de la operación agropecuaria en los próximos 5 años

Esta pregunta se diferencia de las demás del cuestionario por no tener opciones cerradas, siendo la respuesta totalmente libre y abierta. La misma, requiere que productores indiquen cuáles son los mayores desafíos a su negocio que deberán enfrentar las empresas agropecuarias en los próximos 5 años.

Resultados

Para analizar los desafíos de negocios de los productores hemos utilizado dos herramientas conceptuales.

La primera herramienta utilizada para el análisis de los desafíos se basa en el análisis de factores de "no mercado" tomando como referencia el trabajo de David Bach y David Bruce Allen (2010) "What every CEO needs to know about Non Market Strategy" que nos permite calificar los desafíos en dos categorías:

Desafíos Endógenos: De impacto directo en los negocios de las empresas agropecuarias y que son relativamente controlables por los decisores.

Desafíos Exógenos: De impacto directo o indirecto en los negocios de las empresas agropecuarias y que son de difícil control para los decisores.

Tabla 3.6: Principales desafíos citados por los productores ordenados por categoría

ENDÓGENOS (controlables por los productores)	**EXÓGENOS** (de difícil control para los productores)
Costos y competitividad Mejorar gestión Margen económico Rendimiento – Productividad Agregar valor Diversificar Escala Crecer	Costos y competitividad
Aspectos comerciales y logística	Marcos regulatorios Carga fiscal Aspectos comerciales y logística
RRHH Empresa familiar	RRHH
Instalaciones Equipamiento Maquinaria Agricultura de Precisión Aplicar tecnología	
Sustentabilidad Buenas prácticas Banda verde Certificaciones	

Destacamos que, en algunos casos, los "desafíos" son insertados en ambas categorías (exógenos y endógenos), esto obedece al hecho de que no obstante el tomador de decisión puede ejercer control sobre los mismos, la determinación macro no permite una resolución completa. Como citamos, el desafío "Costos y competitividad" es administrable "tranqueras adentro", pero existen

determinantes macro como la tasa de inflación, el tipo de cambio o la infraestructura y los servicios que operan como restrictores o impulsores del negocio agropecuario.

Del total de desafíos citados, observamos que los primeros 3 mencionados por los productores son endógenos, mientras que el 4to mencionado es exógeno, siendo este "Entorno de Negocios (carga fiscal, marco regulatorio, etc.)".

Gráfico 3.7: Desafío de negocios de los productores

Desafío de negocio más importante que enfrentará en 5 años (%)



El desafío “Rendimiento y Productividad”, es para el 29.5% de los productores el principal desafío de negocios a 5 años, siendo este desafío de tipo “endógeno” el número uno de los mencionados.

Dicha relación se modifica en función del tamaño de los productores, identificándose que: a medida que el productor es más grande mayor peso le da a los desafíos exógenos.

Evolución de los desafíos “exógenos”:

Dentro de los “exógenos” se debe destacar que “Entorno de negocios (marcos regulatorios, carga fiscal, etc).” representó tanto para la edición 2009 como la edición 2012 de este trabajo, el desafío más citado por los productores

totalizando un 38% del total de los desafíos declarados por ellos. En la 3ra. edición ese desafío representaba solamente el 2% de los citados por los productores. Este dato no solo representó un cambio importante en los desafíos de negocios percibidos en anteriores ediciones de este trabajo, sino que reflejó que el "entorno" había dejado de ser una amenaza para los negocios de los productores. Lo que podemos comprobar en esta última edición, 2021/21, es que el desafío "exógeno" del "entorno de negocios" ha cobrado nuevamente relevancia para la toma de decisiones de negocios ya que el porcentaje varió del 2% de la última edición al 11,6%, representando ahora el 4to. desafío en importancia para los productores Medianos y Comerciales, y 3ro. para los Grandes y Megas.

Dentro de los desafíos "endógenos" no hay diferencias por segmento de tamaño de productor para los dos principales: "Rendimiento-Productividad" y "Costos y competitividad - Mejorar gestión - Margen económico", pero sí se observa una priorización del desafío "Recursos Humanos" por parte de los productores Megas, que lo posicionan como el desafío 4to en el ranking, mientras que para los demás productores dicho desafío ocupa el 5to lugar.

Gráfico 3.8: Desafíos de negocios por tamaño de productor

Desafío de negocio más importante que enfrentará en 5 años (%) por segmento de tamaños de los productores

MEDIANOS

Rank	Desafío	%
Nro. 1	Rendimiento - Productividad	31.5
Nro. 2	Costos y competitividad - Mejorar gestión - Margen económico	23.1
Nro. 3	Instalaciones - Equipamiento - Maquinaria - Agricultura de Precisión - Aplicar tecnología	15
Nro. 4	Entorno de negocios (marcos regulatorios, carga fiscal, etc.)	9.7
Nro. 5	RRHH	8.2

COMERCIALES

Rank	Desafío	%
Nro. 1	Rendimiento - Productividad	26.5
Nro. 2	Costos y competitividad - Mejorar gestión - Margen económico	22.7
Nro. 3	Instalaciones - Equipamiento - Maquinaria - Agricultura de Precisión - Aplicar tecnología	15.2
Nro. 4	Entorno de negocios (marcos regulatorios, carga fiscal, etc.)	13.6
Nro. 5	RRHH	6.6

GRANDES

Rank	Desafío	%
Nro. 1	Rendimiento - Productividad	28.4
Nro. 2	Costos y competitividad - Mejorar gestión - Margen económico	18.9
Nro. 3	Entorno de negocios (marcos regulatorios, carga fiscal, etc.)	14.7
Nro. 4	Instalaciones - Equipamiento - Maquinaria - Agricultura de Precisión - Aplicar tecnología	14
Nro. 5	RRHH	8.8

MEGAS

Rank	Desafío	%
nro. 1	Rendimiento – Productividad	25.6
nro. 2	Costos y competitividad - Mejorar gestión - Margen económico	15.4
nro. 3	Entorno de negocios (marcos regulatorios, carga fiscal, etc.)	12.8
nro. 4	RRHH	12.8
nro. 5	Instalaciones - Equipamiento - Maquinaria - Agricultura de Precisión - Aplicar tecnología	10.3

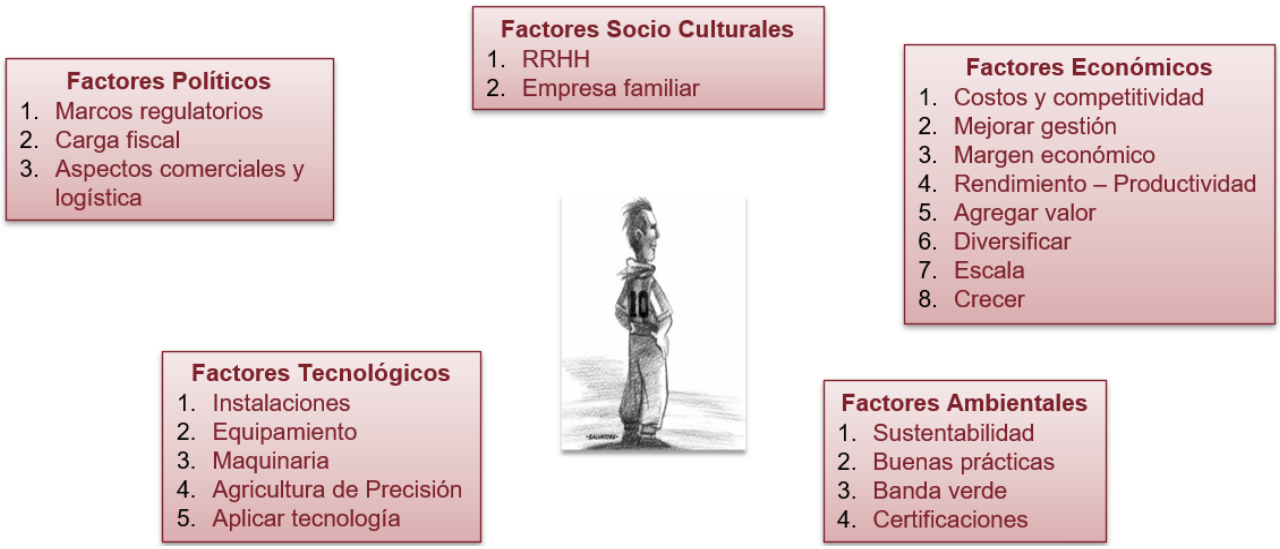
Síntesis y resultados salientes para esta sección

La segunda herramienta conceptual utilizada para el análisis de los resultados de esta sección es la denominada: análisis de los factores P.E.S.T.

Este análisis es una herramienta de planificación estratégica que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. P.E.S.T. es un acrónimo de Político, Económico, Social - Cultural y Tecnológico. Dicho análisis se utiliza para evaluar estos cuatro factores externos en relación con la situación de negocios actual y futura de las actividades económicas y consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de estos factores.

Para este caso, hemos ajustado el alcance del análisis agregando los factores Ambientales. Utilizando esta herramienta, los desafíos de negocios de los productores de la Argentina a 5 años se pueden agrupar como se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.9: Factores P.E.S.T. de los productores
Desafío de negocio más importante que enfrentará en 5 años
Análisis de los Factores P.E.S.T. (ampliados)



Siguiendo con el enfoque de la anterior edición de este trabajo, reformulamos el planteo referido a los agentes vinculados, directa o indirectamente, al empresario agropecuario. Considerar los factores del entorno identificados por los

productores encuestados, agregando las implicancias de la pandemia COVID-19 como “acelerador de cambios en los agronegocios”, planteadas en la introducción del presente capítulo, nos obliga a plantearnos los siguientes aspectos como factores críticos para el éxito de uno de los principales agentes económicos de la Argentina.

Factores críticos:

¿Cómo se asistirá a los empresarios agro y sus respectivas cadenas de valor al momento de ajustar sus operaciones a los requisitos y condicionamientos que los usuarios y/o consumidores finales hoy demandan?

¿Cómo se ajustarán los marcos regulatorios, los regímenes fiscales y las condiciones de mercado en pos de una mejora en la competitividad de los empresarios agro y sus correspondientes cadenas de valor?

¿Cuál será la estrategia de la política exterior nacional a los efectos de facilitar el acceso a mercados externos de productos y servicios agroalimentarios?

¿Cómo se adecuarán los programas de formación a los efectos de poder contar con talentos que puedan aprovechar y emprender en función de los cambios enumerados y sus implicancias?

Volviendo a las categorías de desafíos agrupados como “endógenos” o “exógenos”, se plantean algunas líneas de trabajo a desarrollar que están relacionadas.

Las líneas de trabajo endógenas plantean necesidades concretas que los empresarios agropecuarios deben resolver para que sus actividades sean rentables. Estas necesidades llevan a la pregunta sobre si los agentes como proveedores de insumos, de semilla, de maquinaria, de tecnología, de conocimiento aplicado, de servicios financiero y otros; están vinculados, elaborando soluciones y respuestas para estos futuros desafíos relacionados a “Costos y competitividad” como son: “Mejorar gestión”, “Margen económico”, “Rendimiento”, “Productividad”, “Agregar valor”, “Diversificar”, “Escala” y “Crecer”. Los proveedores de bienes y servicios que puedan incorporar en sus propuestas de valor soluciones a los desafíos de negocios endógenos descriptos son los que tendrán mayores chances de desarrollar relaciones sólidas de negocios con proyección a futuro.

Respecto a los desafíos exógenos que implican respuestas o soluciones macro, que no sólo están en la órbita de los agentes privados, nos llevan a la misma pregunta formulada en la anterior edición acerca de si están los agentes públicos trabajando sobre estos desafíos futuros a 5 años. Esta pregunta demanda una respuesta no solamente reestructurada y con elaboración estratégica, sino que, además, la respuesta debe implementarse lo antes posible. La velocidad de los cambios en los modelos de negocios (teniendo en cuenta el contexto donde surgen los mismos y potenciado por el factor COVID19), hacen imperativa la respuesta a la pregunta planteada. La necesidad de esta definición estratégica no solo generará implicancias para el sistema agro, sino que también hace al desarrollo de la Argentina.

Sección 3

Inversiones que realizarán los productores

Para analizar los resultados de esta edición del trabajo seguiremos utilizando el abordaje conceptual de la anterior edición. Nos basaremos en el concepto de convergencia industrial y, desde dicho concepto, analizaremos implicancias en los modelos de negocios de los productores y en la posible evolución del agro argentino. Los resultados de este trabajo en función de las intenciones de inversión de los productores a 12 meses y a 5 años dan insumos para elaborar escenarios del negocio agro a futuro de la Argentina.

Gráfico 3.10: Convergencia industrial en el agro

Inversiones de los productores, analizadas desde la “Convergencia Industrial” - “Bioeconomía”

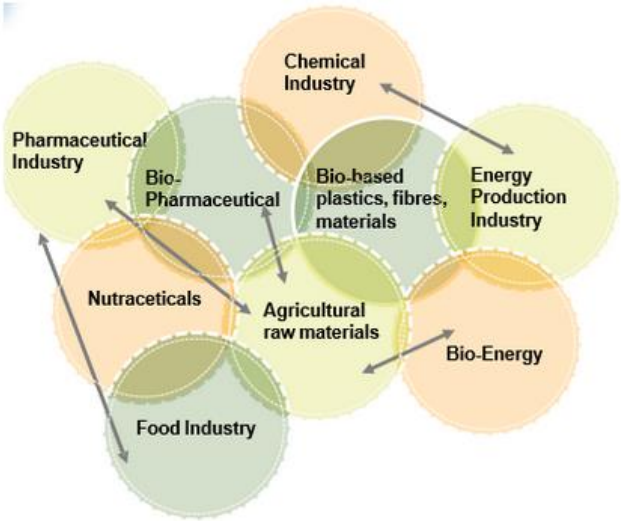


Figure 5. Fields of Convergence in the Bio-economy.

Source: Boehlje and Broring (2010).

2011 International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA). All right reserved.

En la anterior edición comprobábamos cómo los proyectos e innovaciones en la bioeconomía tenían implicancias importantes para la convergencia industrial del agro, en esta edición no solo confirmamos los resultados y tendencias de la anterior edición, sino que se agrega un nuevo componente como un impulsor del proceso de convergencia industrial del agro. Denominamos a este componente como "agtech". El mundo "agtech" es amplio y complejo, y como todo fenómeno nuevo, su definición está en proceso. A los efectos de este trabajo, lo definiremos como todas las soluciones, ya sean estas productos o servicios, que permiten a los actores de las cadenas de valor agro mejorar su performance a partir de la aplicación de nuevas tecnologías como: inteligencia artificial, digitalización, tecnología de la información, blockchain y biotecnología, entre otras. Si bien el listado de las nuevas tecnologías es más extenso y está en permanente evolución, hay una característica que distingue a todas estas tecnologías de las demás, y es su atributo de triple impacto. Los bienes y servicios "agtech" que dan soluciones a los actores de las cadenas de valor agro no solo persiguen un valor económico, sino también social y ambiental. Definición adaptada del trabajo de la Universidad Austral "Análisis, diagnóstico y recomendaciones para la aceleración del ecosistema agtech en rosario y su región" realizado por Navarro en el en el año 2018.[3]

Con este criterio, y a los efectos de una mejor comprensión de las estrategias de negocios de los productores, se incorporaron en la pasada edición de la ENPA una serie de preguntas que indagan sobre las inversiones de los empresarios agropecuarios a los efectos de poder determinar si ese fenómeno citado (convergencia industrial/bioeconomía) y la consiguiente integración en la cadena de valor se están dando en el agro de la Argentina. En esta edición, continuamos con estas preguntas y como novedad recomendamos relacionar las respuestas de los productores con el concepto "agtech" presentado.

Resultados

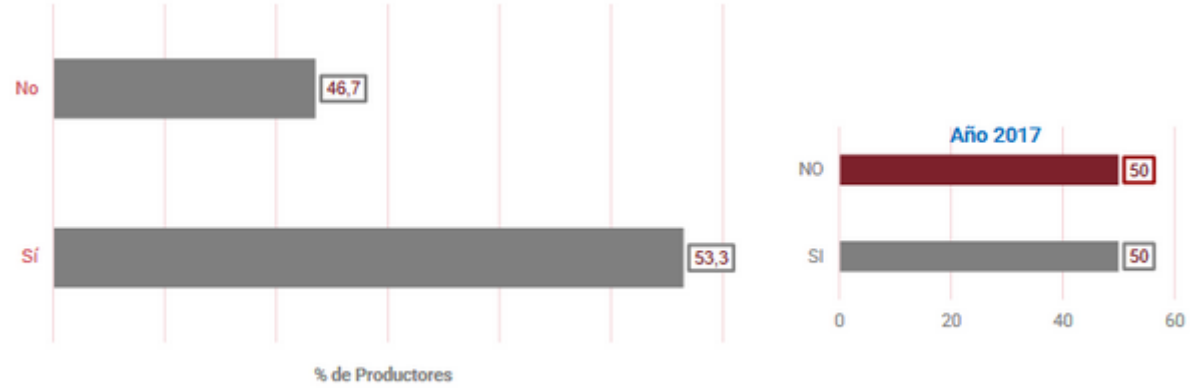
Sobre **si los productores realizarán inversiones a 12 meses y a 5 años:**

[3] https://www.austral.edu.ar/cienciasempresariales/wp-content/uploads/2021/06/Documento-Final-18-03-2020-1-1.pdf.

En los próximos **12 meses** de realizada la encuesta el **53%** de los productores encuestados afirma que realizará inversiones. Para ese mismo plazo, son los productores **Grandes y Mega** los más propensos a realizar inversiones de un tamaño del **74% y 69%** de cada segmento respectivamente. Los productores de más edad de la muestra (mayores a 65 años) son los menos propensos a realizar inversiones, mientras que los productores más jóvenes de la muestra (menores de 35 años) son los más propensos a realizar inversiones a 5 años.

Gráfico 3.11: Inversiones de los productores a 12 meses y a 5 años

Prevé realizar inversiones en los próximos 12 meses



Prevé realizar inversiones en los próximos 5 años



Se estima que en los próximos **5 años** el **80%** de los productores realizarán inversiones. Es de destacar una correlación entre las respuestas y el tamaño del productor ya que, a medida que el productor resulta ser más grande, es mayor la proporción de productores que invertirán a **5 años: mientras los Medianos invertirán en 69%, los Comerciales en un 73%, los Grandes en un 82% y los Megas en un 84%**. En cuanto a las principales diferencias con la edición

anterior, en esta última edición se observa una mayor disposición por parte de los productores a realizar inversiones a 5 años.

Inversiones vinculadas a actividades actuales

Sobre **si dichas inversiones están vinculadas a actividades actuales** de sus operaciones.

Tanto para inversiones a 12 meses como a 5 años, **los productores, en su mayoría, realizarán inversiones vinculadas a las actividades** que actualmente desempeñan. En general, dichas respuestas no difieren ya sea se las analice por segmento de tamaño o por edad de los encuestados, a excepción de las inversiones a 12 meses a realizarse por los Megas, en este caso, hay un 11% de esos productores dispuestos a invertir en actividades no vinculadas a las actuales.

Rubros de las inversiones

Sobre los **rubros** en los que realizarán las inversiones los productores.

Teniendo en cuenta el mismo horizonte temporal (12 meses y 5 años), se solicitó a los productores que especifiquen las inversiones según la siguiente tabla:

Tabla 3.7: Opciones de inversión de los productores

Rubro de las inversiones especificadas
Maquinaria
Compra de Tierras
Cabezas de Ganado
Capacidad de Almacenamiento
Instalaciones para engorde a corral
Producción de biocombustibles
Biodigestor
Extrusora de soja
Otros

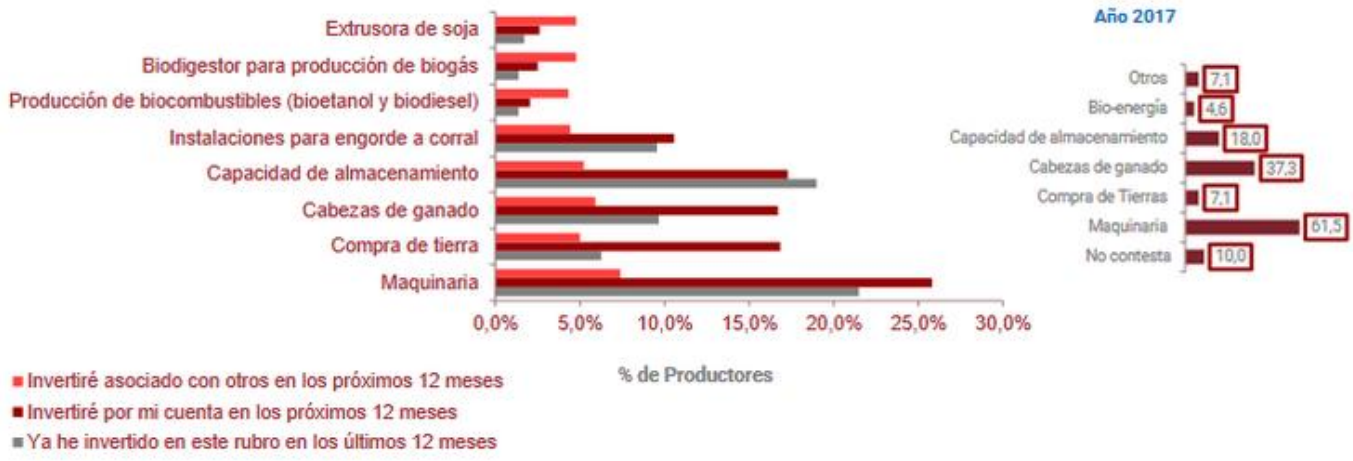
Tanto a **12 meses** como a **5 años**, los 4 principales rubros de inversión de los productores resultaron ser: Maquinaria, Capacidad de almacenamiento, Cabezas de ganado e Instalaciones para engorde a corral. Cabe destacar que, son en **esos mismos 5 rubros donde** los productores han estado realizando inversiones **en los últimos 12 meses**.

Cabezas de ganado y maquinaria.

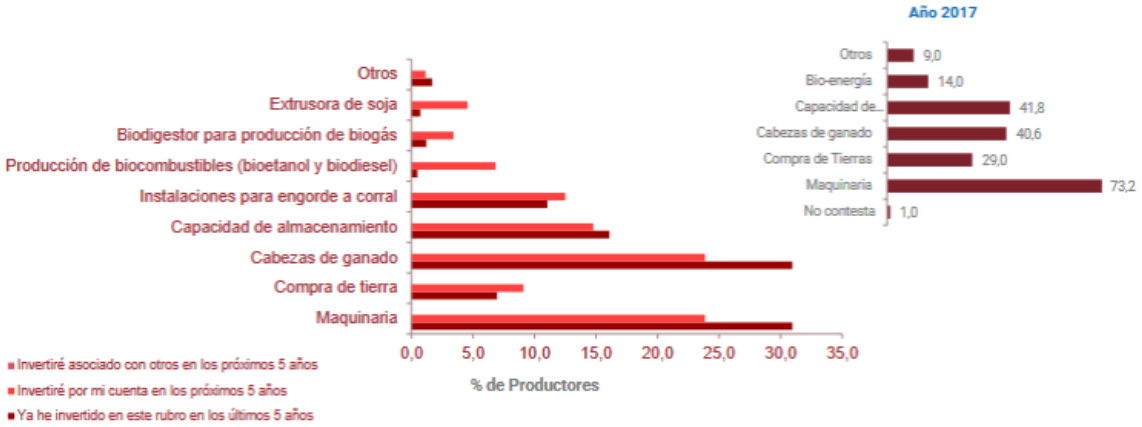
Se destaca el hecho de que la opción de inversión en **"cabezas de ganado"** ha sido el rubro en el que más han invertido los productores en los últimos **5 años**, mientras que, en los últimos **12 meses** el rubro en el que los productores más han invertido ha sido el correspondiente a "maquinaria".

Gráfico 3.12: Rubros de las inversiones a 12 meses y a 5 años

Rubros de las inversiones 12 meses



Rubros de las inversiones 5 años



Análisis de las inversiones por segmento de tamaño de los productores.

Cuando analizamos inversiones a realizarse en los próximos **12 meses** encontramos que todos los productores, independientemente de su tamaño, priorizan inversiones en el rubro **"maquinaria"** aunque cabe destacarse que, en el caso de los **Megas**, la primera opción la ocupan dos rubros con el mismo resultado: **"maquinaria"** y **"compra de tierras"**.

Por otro lado, cuando analizamos la segunda opción de inversiones de los productores a 12 meses, vemos algunas diferencias por segmento de tamaño: "capacidad de almacenamiento" es la segunda opción para el caso de los Grandes y los Comerciales, mientras que los de menor superficie de la muestra responden a "compra tierras" como segunda opción.

Otros rubros de inversiones

Nos interesa consignar en este informe los rubros mencionados por los productores encuestados en la opción **"otros"**. Para ello, hemos ordenado las respuestas en dos categorías: en una agrupamos las inversiones vinculadas a **"aspectos operativos o de mantenimiento"**, mientras que en la otra categoría hemos agrupado las vinculadas a **"aspectos de agregado de valor y/o innovación"**.

Tabla 3.8: Otras inversiones

Otras inversiones	
Inversiones de mantenimiento y/u operativas	Inversiones de valor agregado y/o innovación
Alambrado	Capacitación
Tranqueras	Tecnología
Mejora de caminos	Drones
Implantar Pasturas y Verdeos	Producción de Alimento Balanceado
Equipamiento	Molino Harinero
Alquiler de tierras	Lanares
Insumos	Tecnología de precisión
Big bag	Producción porcina
Insumos varios	Riego
	Tambo
	Bioenergía
	Forestación

Otros rubros de inversiones

Entendiendo que las operaciones de los productores agropecuarios se enmarcan en una lógica de cadena valor y en línea con el concepto enunciado de "convergencia industrial", se trata de determinar a partir del análisis de las respuestas, si las inversiones a realizarse permitirán una mayor integración en dichas cadenas.

Las respuestas están ordenadas en función de las siguientes cuatro categorías:

1. Expansión horizontal Autónoma: Hacer más Hectáreas / Más producción - Individualmente / Sin Socios Externos
2. Expansión horizontal Asociada: Hacer más Hectáreas / Más producción - Con Socios Externos
3. Expansión Vertical Autónomo: Anexar hacia atrás o hacia adelante algún proceso productivo que agregue valor - Individualmente / Sin Socios Externos

4. Expansión Vertical Asociada: Anexar hacia atrás o hacia adelante algún proceso productivo que agregue valor - Con Socios Externos

Las alternativas de inversión que la mayor cantidad de productores prefieren realizar "asociados" (versus "por mi cuenta") a 12 meses son:

- Extrusora de soja
- Biodigestor
- Planta biocombustible

Las alternativas de inversión que la mayor cantidad de productores prefieren realizar "asociados" (versus "por mi cuenta") a 5 años son:

- Extrusora de soja
- Biodigestor
- Planta biocombustible
- Instalaciones para engorde a corral

Volviendo al marco conceptual de análisis de “convergencia industrial”, analizando el listado de rubros de inversiones, se confirma una tendencia de los productores hacia la integración con otros actores de las cadenas de valor en las que tienen actividades. En los casos de las 4 provincias cubiertas en este trabajo principalmente se puede comprobar que, a partir de las inversiones a realizarse por los productores a cinco años, los mismos están procurando generar y capturar mayor valor utilizando como insumo base su producción agrícola. Opciones de inversión como “extrusora de soja”, “biodigestor”, o “planta de biocombustibles” están confirmando la tendencia identificada en la anterior edición de este trabajo. Otro dato vinculado a este análisis apunta que la modalidad de realización de la inversión “asociado” se manifiesta especialmente para las opciones de inversión de “valor agregado” y/o “innovación”.

Las inversiones para productores “dueños” y productores “arrendatarios”.

Cuando se analizan los resultados de las inversiones de los productores en función de su caracterización como “dueños” (propietarios de más del 50% de la

tierra que operan) o como “arrendatarios” (no son propietarios de más del 50% de la tierra que operan) se obtienen algunas diferencias.

Tabla 3.9: Inversiones de los productores arrendatarios y dueños y sub categorías

Categoría	Sub categoría de productor	Cantidad en la muestra	% del Total	Invertirán a 5 años
Arrendatarios	Sin tierra full (100% en campo de 3ros)	136	15%	74%
	Sin tierra light (60% en campo de 3ros)	31	4%	90%
Dueños	Dueños light (60% campo propio)	42	5%	88%
	Dueños full (100% en campo propio)	367	42%	76%

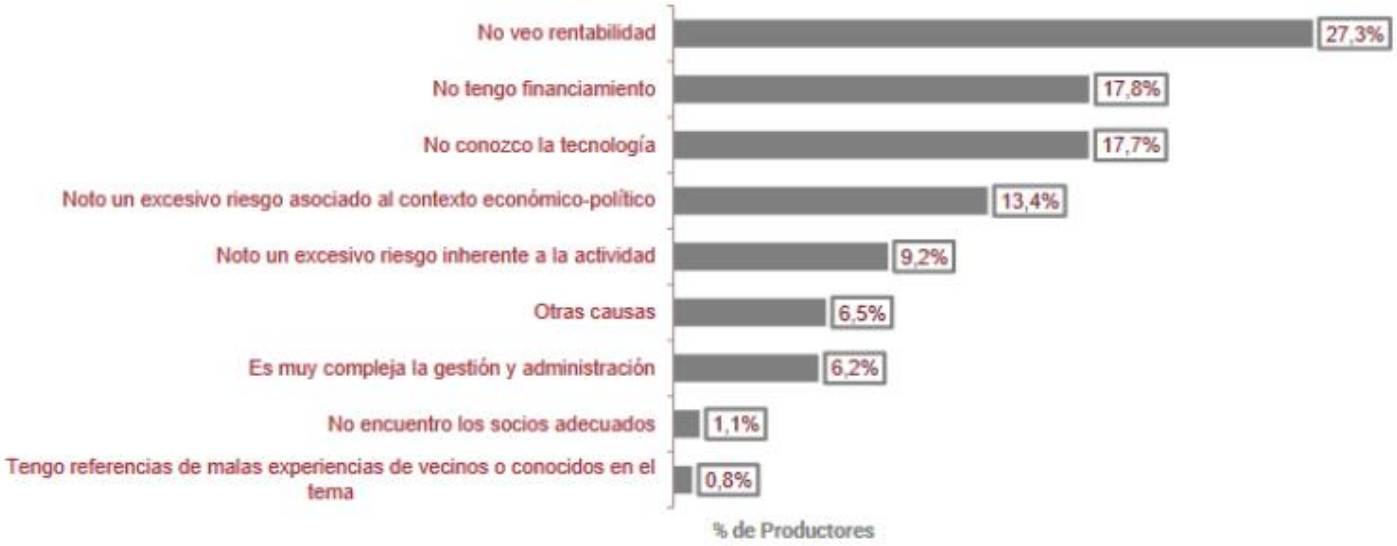
Para este análisis hemos incorporado 4 sub categorías de productores. Dentro de los “arrendatarios” están los “sin tierra full” (realizan el 100% de sus actividades en campos de terceros) que representan el 15% de los productores encuestados y dentro de los cuales, el 74% de ellos estarán realizando inversiones a 5 años, mientras que un 90% de los “sin tierra light” realizarán inversiones a 5 años. Cuando analizamos productores “dueños”, aquí también difiere el resultado en función de las subcategorías. El 76% de “dueños full”, que son los productores propietarios del 100% de la superficie que operan, realizarán inversiones a 5 años, mientras que el 88% de los “productores light” realizarán inversiones. Los resultados analizados permiten entender que los productores más dispuestos a invertir son aquellos cuyo modelo de negocios es intermedio entre los que se apoyan al 100% en activos fijos como la tierra (“dueños full”), y los que se apoyan al 100% en las operaciones, los denominados productores contratistas o pooles de siembra (“sin tierra full”). Entendemos que este nuevo

tipo de productores “mixtos” son los que están llevando adelante proyectos vinculados al nuevo modelo de negocio enfocado en integración, convergencia e innovación.

Factores que inciden en la decisión de no realizar inversiones

Si bien (como consignábamos previamente en esta sección) la proporción de productores que realizarán inversiones es mayor que la registrada en la anterior edición (un 72% para el 2017 versus un 78% para el 2021), consideramos relevante entender los factores que argumentan los productores decididos a no realizar inversiones.

Gráfico 3.13: Principales causas para no invertir



Como apreciamos en el cuadro anterior: para los 4 segmentos de tamaño de los productores la principal causa para no invertir es “la no rentabilidad de los negocios”. Al mismo tiempo, es importante resaltar que el 31% de los productores que no están dispuestos a invertir atribuyen su respuesta a causas “exógenas” (fuera del alcance de decisión del productor) como son:

- “No tener financiamiento”
- “Riesgo asociado al contexto económico político”

Síntesis y resultados salientes para esta sección

En los próximos **12 meses** de realizada la encuesta, el **53%** de los productores encuestados afirman que realizarán inversiones, siendo los productores **Grandes y Mega los más propensos a realizar inversiones para** ese mismo plazo en un **74% y 69%** respectivamente.

En los próximos **5 años,** el **80%** de los productores realizarán inversiones, detectándose una correlación entre las respuestas y el tamaño del productor. A medida que el productor es más grande, mayor es la proporción de productores que invertirán a **5 años, representando los Medianos el 69%, Comerciales el 73%, Grandes el 82% y Megas el 84%**. Los productores más jóvenes de la muestra (menores de 35 años) son los más propensos a realizar inversiones a 5 años).

Respecto a los Rubros de inversiones priorizados por los productores, tanto a **12 meses** como a **5 años**, los 4 principales rubros de inversión de los productores son: Maquinaria, Capacidad de almacenamiento, Cabezas de ganado, e Instalaciones para engorde a corral. Cabe destacarse que es en **esos mismos 5 rubros donde** los productores han realizado inversiones **en los últimos 12 meses**.

Modelos de negocios e inversiones.

Volviendo al marco conceptual utilizado para esta sección, la "convergencia industrial" como "driver" de nuevo modelo de negocios, confirmamos en esta edición los resultados de la anterior, en el sentido de que las inversiones recientemente realizadas y a realizarse a 5 años están enfocadas en un crecimiento "vertical" en la cadena de valor, más que un crecimiento horizontal. Rubros como maquinaria, tecnología, capacitación, biodigestor, extrusora de soja o agricultura de precisión, indican que los productores están en búsqueda de mayor generación y captura de valor en base a actividades innovadoras y basadas en conocimiento.

Comparación con la edición anterior.

Respecto a los resultados del 2017, los principales rubros de inversión no han variado, pero si se debe notar que se han agregado nuevos ítems. El cuadro presentado donde hemos ordenado las inversiones según estén vinculadas a

aspectos “operativos o de mantenimiento” o a “valor agregado y/o innovación” confirma nuestra hipótesis del cambio del modelo de negocios del productor. Un dato para destacar es la comparación de ambas ediciones respecto a la propensión a invertir. Respecto a las inversiones a 12 meses, en el 2017 el 50% de los productores se disponían a realizar inversiones, mientras que en esta edición el porcentaje es del 53%. Ahora bien, cuando se analizan las respuestas correspondientes a las inversiones a 5 meses, la diferencia se torna mayor: en 2017 un 72% de los productores se disponían a invertir, mientras que en esta edición un 80% ha manifestado interés en invertir a 5 meses. Seguramente, factores macroeconómicos como la inflación y la devaluación de la moneda local justifican estas respuestas, pero no deja de ser alentador contar con mayor proporción de productores dispuesta a invertir a mediano plazo.

Sección 4

Objetivo de esta sección

Analizar las actividades que resultan de importancia para el éxito del productor.

El análisis de este capítulo puede ser de utilidad a la hora de entender cómo las estrategias del productor se traducen en acciones de negocios.
Temas cubiertos en este capítulo:

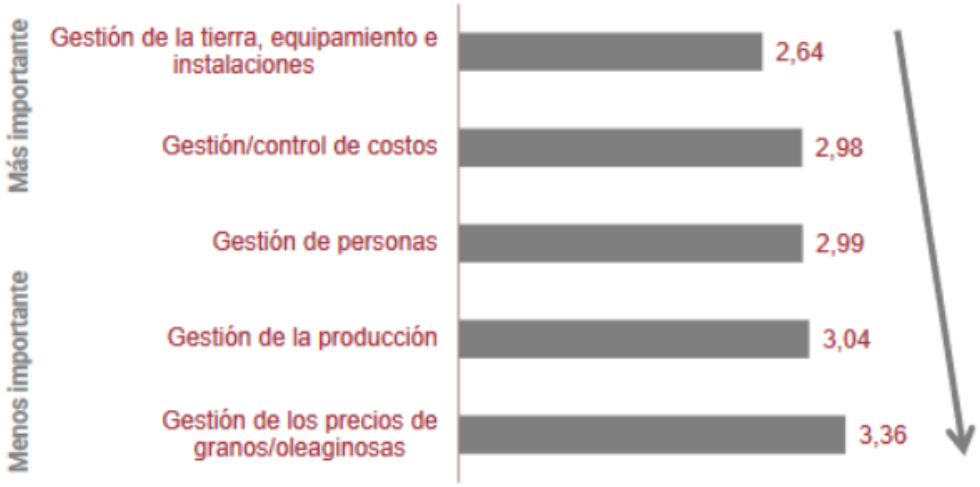
- ➔ ¿Qué actividades son más importante para su éxito como productor?

Actividades importantes para el éxito del productor y tiempo que dedica a cada una de estas actividades

En la pregunta número 10 del cuestionario, los productores pueden rankear actividades en función de la importancia que estiman para lograr el éxito en sus explotaciones.

Gráfico 3.14: Importancia de las actividades

Importancia de las actividades - Media
Año 2021



1 significa "más importante" y 5 "menos importante"

Año 2017



1 significa "más importante" y 6 "menos importante"

Como se puede observar en el gráfico de anterior, los productores consideran que las siguientes 3 actividades con importantes para el éxito de su negocio: **Gestión de la tierra, equipamientos e instalaciones; Gestión y control de los costos y Gestión de las personas.** Se observan diferencias respecto a los resultados de la edición anterior, donde solo se repite la actividad **Gestión del control de costos** y donde ha perdido importancia la **Gestión de la Producción y Gestión Financiera**. Tal vez el dato más notorio de esta última edición es la

relevancia que cobró la **Gestión de las personas** pasando de ser la menos importante en la edición 2017, a ser la 3ra. actividad más importante para el éxito de los productores en esta edición.

En el cuadro que compartimos a continuación se analiza la priorización de importancia de las actividades en función del tamaño de los productores.

Gráfico 3.15: Importancia de las actividades por tamaño de productor

Importancia de las actividades - según segmento

ACTIVIDADES	MEDIANOS	COMERCIALES	GRANDES	MEGA
Gestión de personas	3,0	2,9	3,0	2,3
Gestión de los precios de granos/oleaginosas	3,4	3,3	3,4	3,3
Gestión de la tierra, equipamiento e instalaciones	2,5	2,8	2,8	2,6
Gestión de la producción	3,1	3,0	2,9	3,2
Gestión/control de costos	2,9	3,1	3,0	3,6

1 = "más importante"; 5 = "menos importante"

Se confirma para los productores **Medianos, Comerciales y Grande**s que la actividad más importante para su éxito está en línea con el resultado general: **"Gestión de la tierra, el equipamiento y las instalaciones"**. Se marca una diferencia con respecto a los **Mega** para los cuales **"Gestión de personas"** es la actividad más importante para tener éxito.

Síntesis y resultados salientes para esta sección

En la presente edición, la Gestión de la tierra, equipamientos e instalaciones es la **actividad** que reviste mayor importancia para el éxito del total de los

productores, mientras que en la edición 2017, la **Gestión de costos** resultaba la actividad priorizada. Entendemos que los resultados de esta sección también hacen aportes en torno al nuevo modelo de negocios del productor. Para productores de la región pampa húmeda con mayor foco en actividades agrícolas, era comprensible tener como actividad número uno la gestión de costos, cuando se reconoce que el sistema productivo agrícola denominado "siembra directa" es algo ya incorporado en el know how del productor y el mismo cuenta con las capacidades para llevarlo a cabo, de esta forma las actividades preponderantes para el éxito pasan a ser todas las vinculadas a la eficiencia productiva, lo que explica la priorización de los costos en el la edición 2017. La novedad en esta edición 2021 es que los productores pasan a priorizar la actividad **"Gestión de la tierra, el equipamiento y las instalaciones"**, lo que lleva a interpretar que la mutación hacia nuevos o diferentes sistemas productivos tornan crítico la combinación de factores clave como tierra, equipos e instalaciones. La captura de valor en 2017 más centrada en la eficiencia productiva agrícola migra ahora a una captura basada en integración de factores clave. De esa forma, el productor comprende que no podrá llevar adelante sus operaciones con éxito si no logra combinar en forma competitiva dichos factores. Operaciones como las mencionadas en las intenciones de inversiones explican este cambio entre actividades priorizadas en 2017 y en 2021. Este modelo de negocios es más capital intensivo, genera operaciones y productos de valor agregado e implica una integración con otros actores de las cadenas de valor. Las conclusiones de estos resultados llevan a la pregunta de si los demás actores públicos y privados que están vinculados directa o indirectamente con los productores están acompañando este cambio en el modelo de negocios para que el mismo sea competitivo y sustentable. Los casos testigo en las cuatro provincias cubiertas por este proyecto de investigación indican que este nuevo modelo de negocios no solo dinamiza el desarrollo de sus protagonistas, sino también de las cadenas de valor vinculadas y de las localidades donde se realizan las operaciones.

CAPÍTULO 4

Comportamiento de compra

Roberto Feeney

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Introducción

El objetivo de este capítulo es analizar el comportamiento de compra de insumos y maquinaria agrícola por parte del productor y su relación con distribuidores y vendedores. Más específicamente, entender el formato mental de decisiones de compra de insumos de los productores (analítico versus intuitivo), los atributos que más valora del producto/servicio que compra, la lealtad de marca y su relación con distribuidores y vendedores.

Decisores de compra

Las personas que deciden la compra del insumo, maquinaria, o servicio, integran lo que se llama 'la unidad de compra' del establecimiento agropecuario. Dentro de la unidad de compra, puede haber varias personas, cada uno con un rol diferente (decisor, influyente, usuario, pagador, controlador) y con distintos mecanismos de interacción que influyen en el modo de realización de la compra. Son pocos los participantes en la toma de decisiones de compra de insumos de los productores agropecuarios en sus establecimientos: entre 2 y 6 es el número promedio de participantes, con una media de casi dos personas. Es levemente mayor en los establecimientos más grandes (2.4 en los grandes y mega productores) que los chicos (1.7 en los productores medianos), pero sin diferencias significativas.

Focalizaremos el estudio en las diferencias entre productores al momento de tomar decisiones de compra de insumos de acuerdo con sus distinciones en términos de 'estilos cognitivos'. Los estilos cognitivos se refieren a las diferencias individuales en la forma en que las personas representan, organizan y procesan la información durante el pensamiento y la reflexión, la toma de decisiones y la resolución de problemas. Estos tomadores de decisiones pueden diferir en las formas en que procesan la información y los métodos que utilizan para organizar el conocimiento, lo que tendrá un impacto en sus decisiones.

Según el premio nobel de economía Daniel Kahneman (año 2002)[4], las personas tienden a pensar en los problemas de toma de decisiones con dos procesos

[4] Su libro más conocido es 'Thinking, Fast and Slow'. 2011. Farrar, Straus and Giroux. ISBN 978-0374275631.

mentales complementarios: el pensamiento analítico y el intuitivo. Mientras que la intuición es un proceso automático y preconsciente que implica el desarrollo de la heurística y el uso de la experiencia, el pensamiento analítico es un proceso más profundo y esforzado. El pensamiento analítico tiende a ser más formal, un enfoque paso a paso para la resolución de problemas, mientras que el enfoque intuitivo tiende a ser un enfoque más rápido y relativamente despreocupado. La intuición resulta del aprendizaje a través de la experiencia y el desarrollo de un sentimiento de conocimiento, que se activa en respuesta a un estímulo.

Los productores, especialmente los más grandes, se consideran analíticos a la hora de tomar decisiones, es decir que, a la hora de decidir, se apoyan en el análisis de documentación e información, contrario a los intuitivos, que deciden en base a su experiencia e intuición.

Tabla 4.1.
Distribución de frecuencia Estilos Cognitivos

Toma de decisiones para compra de insumos	**Frecuencia** Número de observaciones	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulativo**
Extremadamente Intuitivo 1	12	1,4%	1,4%
2	3	0,3%	1,7%
3	16	1,8%	3,5%
4	29	3,3%	6,8%
5	106	12,0%	18,8%
6	82	9,3%	28,1%
7	187	21,3%	49,4%
8	210	23,9%	73.3%
Extremadamente Analítico 9	235	26,7%	100.00%
Total	880	100%	

Como vemos en la Tabla 4.1., el 72% de los productores respondió que se consideraba genéticamente ‘analítico’ (son aquellos en los rangos 7, 8 y 9, representan un total de 632 productores). Casi un 25% se consideran ‘balanceado’ (en los rangos 4, 5 y 6, con una mezcla de componentes analíticos e intuitivos, representan un total de 217 productores), y solo un 3.5% se considera puramente ‘intuitivos’ (rangos 1, 2 y 3, representan tan solo 31 productores).

Los productores analíticos son los más jóvenes (casi 43 años), los más educados (55% tienen educación universitaria y/o de postgrado), manejan

operaciones de establecimientos agrícolas relativamente más grandes que el promedio de los demás productores y tienen un mayor nivel de facturación. También podemos destacar que tienden a usar en gran medida los datos que obtienen de su maquinaria agrícola (73% lo hace versus el 60% del total de productores), y tienen una alta disposición a invertir a 5 años (82%).

Entre los productores intuitivos, se destacan los productores con mayor edad que el promedio (52 años), con menores expectativas de crecimiento a 5 años respecto de los otros segmentos (10%), y con menores niveles de facturación. También se caracterizan por tener relativamente bajo nivel de estudio, ya que un 71% no tienen estudios universitarios completos, y por apoyarse más en la experiencia y menos en los datos (como lo demuestra el poco uso de los datos que recogen de la maquinaria agrícola que utilizan en sus establecimientos, siendo tan solo el 32% de los productores intuitivos- los que lo hacen), como podemos ver en la Tabla 4.2.

Una categoría intermedia son los productores 'balanceados', que cuentan con una combinación de atributos intuitivos y analíticos a la vez. Son más jóvenes que los intuitivos ya que tienen en promedio unos 45 años, pero mayores a los analíticos, esperan crecer mucho en sus operaciones a 5 años, pero muestran una muy baja disposición a invertir en ese rango de tiempo. Tienden a usar bastante los datos obtenidos de la maquinaria agrícola, un 63% lo hace, pero menos que los productores analíticos.

Tabla 4.2.
Estilos cognitivos y variables socio demográficas

Variables	Estilos Cognitivos			
	Intuitivo	Balanceado	Analítico	**TOTAL**
	Media	Media	Media	Media
Valor medio estilo cognitivo	2,13	5,24	8,08	7,17
Número de productores	31	217	632	880
Edad (años)	52,0	45,2	42,9	43,8
Tamaño Establecimiento (ha.) hoy	1129	958	1218	1151
Tamaño Establecimiento (ha.) 5 años	1242	1187	1444	1374
Crecimiento esperado a 5 años	10%	24%	19%	19%
Porcentaje tierra propia	69%	65%	63%	64%
Ventas (> 1.000.000 U$)	10%	14%	20%	19%
Educación Sin Estudios Universitarios Completos	71,0%	57,6%	45,2%	49,2%
Educación Universitaria Completo	25,8%	40,6%	52,8%	48,9%
Educación Postgrado Completo	3,2%	1,8%	2,0%	1,9%
Disposición a invertir en 5 años	77%	24%	82%	80%
Uso de datos obtenido de maquinaria agrícola	32%	63%	73%	69%

Valorización de los atributos de productos

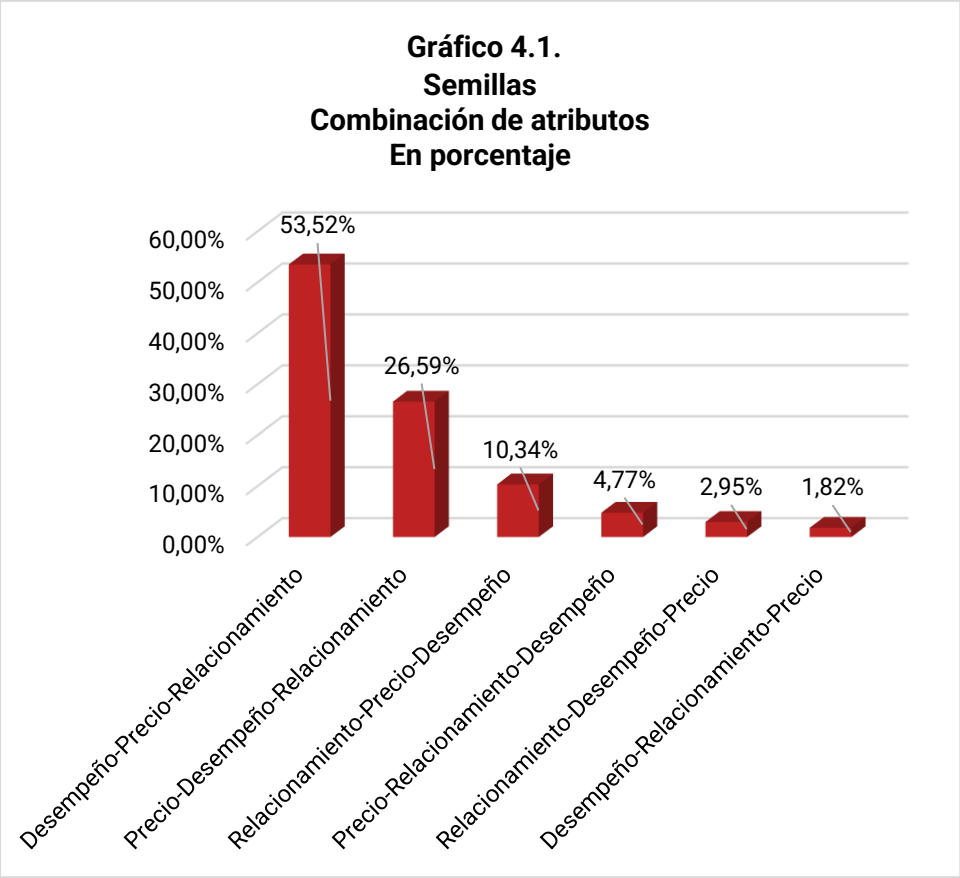
Tomando el marco conceptual establecido en el libro “La disciplina de los líderes del mercado” (Treacy y Wiersema, 1997)[5], concentramos nuestro análisis de los atributos de los insumos y maquinaria agrícola que los productores agropecuarios evalúan a solo tres aspectos: precio, desempeño del producto y relacionamiento con el distribuidor.

Los autores Treacy y Wiersema (1997) descubrieron que estos tres componentes son donde las empresas pueden crear ventajas competitivas. Las empresas deben alcanzar al menos un umbral mínimo para cada uno de estos atributos. Aunque deben ser competentes en todos los ámbitos, centrarse y diferenciarse siendo líder en uno de estos tres elementos es fundamental para el éxito. Si bien las empresas pueden usar este marco conceptual para crear modelos de negocio sostenibles, también se puede usar para comprender el comportamiento de compra del cliente.

[5] Publicado por editorial Norma (1997), ISBN 10: 9580431949.

En semillas tenemos que el desempeño del producto es el atributo preferido que los productores evalúan ya que 55% de los productores lo consideran el atributo más importante, seguido por el atributo del precio (que representa un 31%) y por el relacionamiento con el proveedor (representa solo un 13%).

Pero cuando combinamos el orden de preferencias de los tres atributos, tenemos como la opción preferida por los productores (53%) la combinación de desempeño, como principal atributo, seguido por precio, y en tercer lugar por relacionamiento con el proveedor. La siguiente combinación de atributos en orden de preferencia es la de precio, como principal atributo, seguido por desempeño, y relacionamiento en tercer lugar (27%).



La tercera combinación en orden de preferencias es la de 'relacionamiento, precios, desempeño' con un 10% de los productores, como podemos ver en el Gráfico 4.1.

Los productores que priorizan el atributo 'desempeño' en semillas tienden a ser productores relativamente jóvenes (43,61 años), que operan establecimientos que podemos categorizar como 'comerciales' (1230 ha.), con alta disposición a

invertir en los próximos 5 años (82%). Usan mucho los datos que recogen de la maquinaria agrícola (73% versus 69% de promedio) y mantienen una lealtad, tanto a la marca como al distribuidor, cercana a media de los productores (un 20% y 17,5% respectivamente).

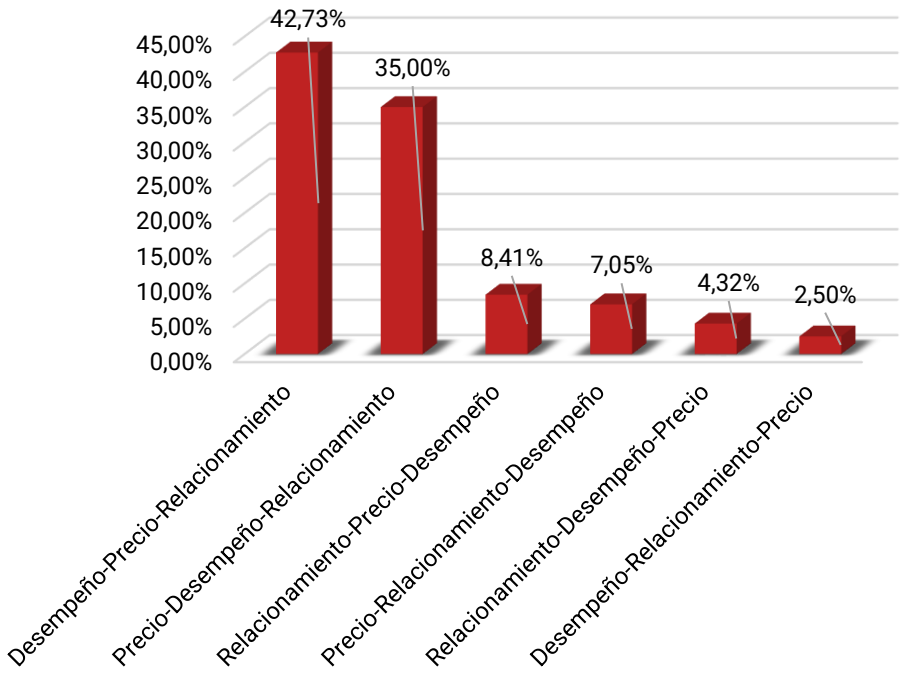
Los productores que priorizan el 'precio' de la semilla, también son jóvenes (43,05 años), operan establecimientos un poco más chicos (1040 ha.), operan mayormente en tierra propia (el 26% alquila campo), tienen una menor cantidad de estudios universitarios que el promedio (46% tiene estudios universitarios completos), son relativamente poco 'analíticos', y, sobre todo, son poco leales a las marcas (11,6%) y a los distribuidores (11%).

El grupo de productores más pequeño es el que prioriza 'relacionamiento' con el distribuidor de semillas. Son productores con más edad (46,43 años), alquilan una proporción importante de la tierra que operan (45%), tiene una alta proporción de estudios universitarios completos (58%), son analíticos, y son muy leales a las marcas (33,33%) y al distribuidor de semillas (35,05%).

Respecto de los inoculantes, tomados en forma individual, los atributos desempeño (45%) y precio (42%) son los dos atributos preferidos de los productores, ya que solo un 12% de los productores consideró el relacionamiento con el productor el atributo más importante.

No es de sorprender que cuando consideramos las combinaciones de atributos preferidos por los productores, la combinación 'desempeño-precio-relacionamiento' (43%) seguido por la combinación 'precio-desempeño-relacionamiento' (35%) son los dos paquetes de combinaciones de atributos de los inoculante. Los siguen las combinaciones de 'relacionamiento-precio-desempeño' con 8%, y después 'precio-precio-desempeño' con 7%. Las últimas dos combinaciones son 'relacionamiento-desempeño-precio' y 'desempeño-relacionamiento-precio' que tienen solo un 4% y 2% de productores que las eligen como las mejores combinaciones, como lo vemos en el gráfico de arriba.

Gráfico 4.2.
Inoculantes
Combinación de atributos
En porcentaje

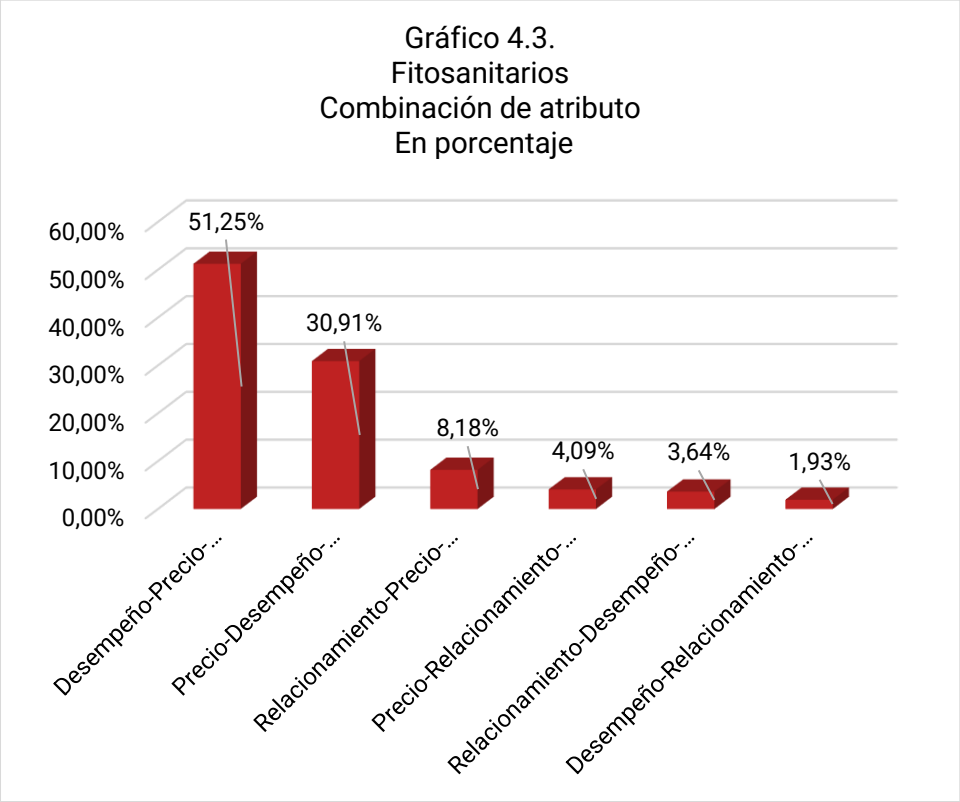


Para los fitosanitarios también los dos paquetes de combinaciones, en primer lugar, 'desempeño-precio-relacionamiento', y luego 'precio-desempeño-relacionamiento', son las combinaciones preferidas por los productores, ya que un 51% eligió la primera, y un 31% la segunda. El paquete 'relacionamiento-precio-desempeño' es el tercero en orden de preferencias, y lo siguen tres paquetes más con valores muy bajos.

En cuanto a los fertilizantes, como atributos mirados individualmente, el precio es el atributo más deseado con 49% y desempeño con un 40% de los productores, y solo un 10% eligió relacionamiento como el atributo más importante. Ya viendo las combinaciones de atributos, la combinación 'precio-desempeño-relacionamiento' es la que una parte importante de los productores (42%) eligió como la combinación preferida, seguido por 'desempeño-precio-relacionamiento' (37%).

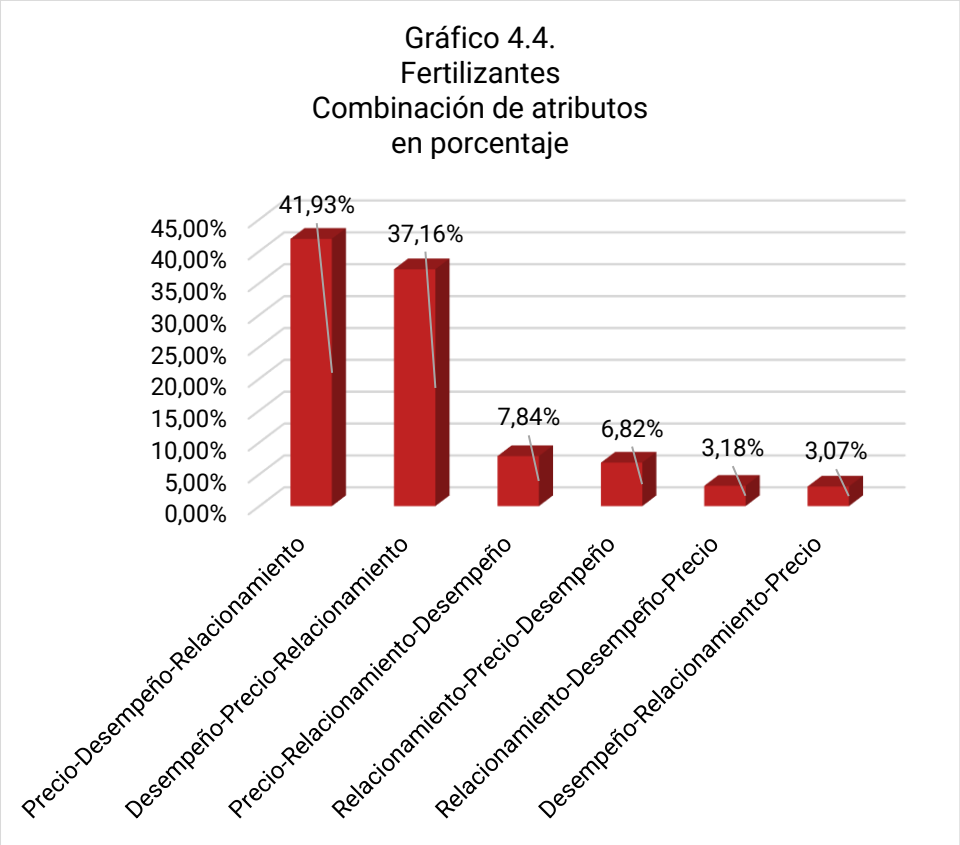
Podemos observar tanto para fertilizantes como para fitosanitarios, como también semillas, estas dos combinaciones suman un 80% de las preferencias de los productores, y los otros cuatro paquetes restantes suman un total de un 20%.

Por último, podemos ver las preferencias de atributos de los productores para maquinaria agrícola. Individualmente el atributo considerado más importante por los productores es el de desempeño (50%), seguido por precio (37%), y relacionamiento con el concesionario (14%).



Ya mirando la combinación de atributos considerados más importantes de maquinaria agrícola, vemos que 'desempeño-precio-relacionamiento' es el primero, aunque el porcentaje de productores que eligió este paquete es un 45%, menor al que lo eligió para semillas (53,52%) y fitosanitarios (51,25%). Complementariamente, el paquete 'desempeño-relacionamiento-precio' es más importante en equipamiento agrícola (4,55%) que en semillas (1,82%).

El paquete 'precio-desempeño-relacionamiento' fue el segundo más elegido con un 32,3% de los productores, mayor al 26, 6% que eligió ese paquete para semillas. La combinación 'precio-relacionamiento-desempeño' fue elegida por un 4,43% de los productores, similar a lo que ocurrió con semillas.

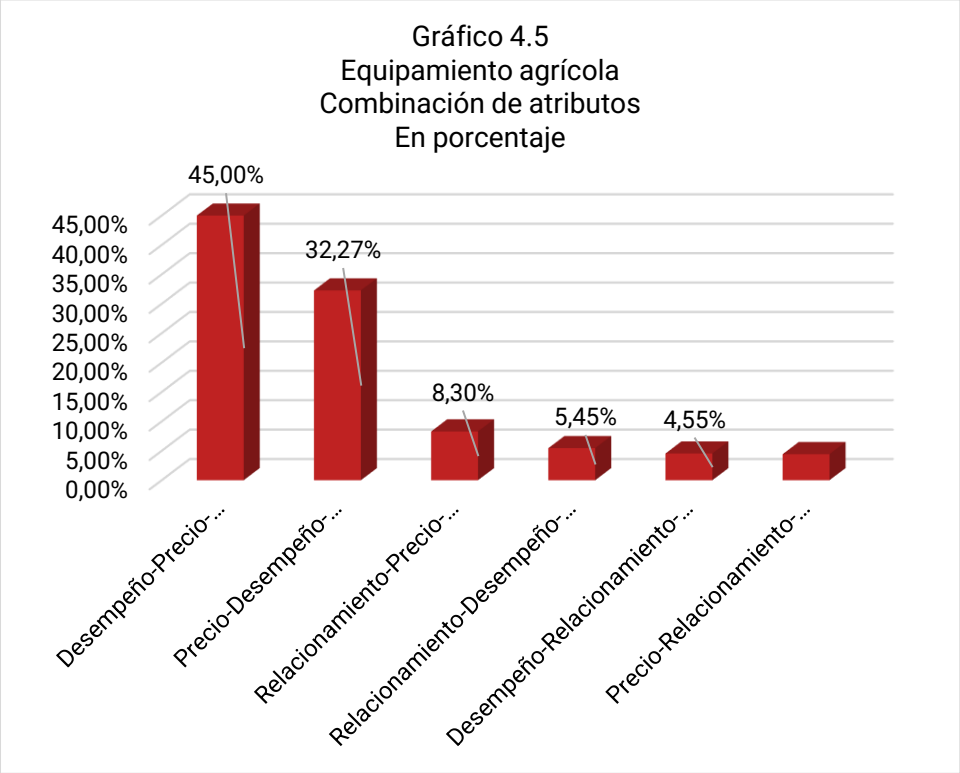


La combinación ‘relacionamiento-desempeño-precio’ (5,45%) es más importante en equipamiento agrícola que para semillas (2,95%), mientras que ‘relacionamiento-precio-desempeño’ es relativamente más importante para semillas (10,34%) que para equipamiento agrícola (8,30%).

Semejante al caso de semillas, los productores que priorizan el atributo ‘relacionamiento’ en maquinaria agrícola son los más leales a las marcas (40,5%), y al concesionario (38,84%), resultando este porcentaje mayor al de los productores que priorizan ‘desempeño’, en donde hay un 27,98% leales a las marcas y un 27,52% leales al concesionario. También se puede comparar con los que priorizan ‘precio’, que tienen un 17,35% de lealtad de marcas, y 14,86% de lealtad al concesionario.

Como ya observamos, en la mayoría de las categorías de insumos y equipamiento agrícola los paquetes ‘desempeño-precio-relacionamiento’ y ‘precio-desempeño-relacionamiento’ son las dos categorías de atributos preferidas. Esto se da especialmente en fertilizantes, fitosanitarios y semillas, donde dos combinaciones suman un 80% de las preferencias de los productores, y los otros cuatro paquetes restantes suman un total de un 20%. Estas categorías de paquetes de atributos son pequeñas en términos de tamaño de mercado, pero

pueden tener características interesantes en relación con los aspectos de lealtad de marca, como veremos a continuación. Para cada una de las combinaciones de atributos de insumos, podemos construir un perfil del productor, en términos de edad, tamaño, del establecimiento, crecimiento de operaciones, disposición a invertir, estilo cognitivo, lealtad de marca y al distribuidor/concesionario, etc.



Lealtad de marca y al distribuidor

La lealtad a la marca es un concepto multidimensional que consiste en una mezcla de dimensiones conductuales y actitudes del comprador de un producto o servicio, que beneficia a una empresa en relación con sus competidores. La lealtad conductual se entiende como la intención y acción del cliente de recomprar el mismo producto, o las compras repetitivas que resultan en la extensión de las compras y gastos con el mismo proveedor.

La lealtad actitudinal consiste en un compromiso profundamente arraigado con una empresa o marca, y en la intención de los consumidores de comprarla consistentemente en el futuro. Se trata de un proceso psicológico que hace que una marca sea preferible a otras.

Los investigadores han conceptualizado la lealtad actitudinal como una predisposición del cliente hacia las marcas, en términos de preferencia, intención de recompra y compromiso. Basados en los conceptos de lealtad conductual y actitudinal, e introduciéndolos en el marco conceptual de la 'escalera de lealtad', del autor Narayandas[6], construimos la siguiente tabla. El esquema de Narayandas considera que la lealtad se exhibe en diversos grados o niveles, en que cada nivel es como un peldaño de una escalera.

Tabla 4.3.
Lealtad de Marca de Insumos y Maquinaria agrícola

	Semillas	Inoculantes	Fitosanitarios	Fertilizantes	Maquinaria agrícola
Hare más negocios con esta Marca	37,30%	26,10%	26,60%	26,30%	33,30%
Yo recomiendo esta Marca a mi vecino	18,10%	11,40%	12,80%	10,90%	15,70%
Pruebo productos distintos a esta Marca	30,60%	30,50%	29,70%	23,80%	19,70%
Cambio de Marca por un ahorro del 5%	9,40%	18,30%	16,50%	21,70%	10,10%
Cambio de Marca por un ahorro del 10%	25,70%	37,70%	38,80%	41,50%	26,30%
Soy leal a esta Marca	19,20%	7,60%	12,00%	9,40%	25,80%

[6] "Building Loyalty in Business Markets", septiembre 2005, *Harvard Business Review*.

Entre un 33 y 37% de los productores expresa que hará más negocios con las marcas de semillas y maquinaria agrícola, entre un 15-18% recomendará esas marcas a su vecino, entre un 20 y 30% de los productores probará productos distintos a la marca que compran, un 10% cambiará de marca por un aumento de precio de 5% y un 25% cambiará de marca ante un aumento de precios del 10% de semillas y maquinaria agrícola.

Un 25% de los productores manifiestan permanecer leales a las marcas de maquinaria agrícola y un 19% a ser leales a las marcas de semillas. Para inoculantes, fitosanitarios y fertilizantes los niveles de lealtad se reducen a un 7%, 12% y 9% respectivamente. Los grandes productores y los productores de entre 45 y 54 años tienden a ser los más leales a las marcas de semillas. Para maquinaria agrícola, los productores más leales son los comerciales y grandes, y aquellos entre 45 y 54 años.

Los resultados de lealtad al distribuidor local son semejantes a los de lealtad de marca, aunque disminuyen en dos puntos la lealtad al distribuidor respecto de la marca para semillas y maquinaria agrícola, y suben otros dos para inoculantes y fertilizantes. Hay un leve incremento en el cambio por aumentos de precios del 10% y una correspondiente reducción de lealtad de marca cuando los precios suben más del 10%. En términos de tamaño del productor, los productores más grandes tienden a ser levemente más leales a las marcas que los productores medianos, salvo para equipamiento agrícola, en que los productores más leales son en primer lugar los comerciales y después los grandes.

Tabla 4.4.
Lealtad al Distribuidor de Insumos y Maquinaria Agrícola

	Semillas	Inoculantes	Fitosanitarios	Fertilizantes	Maquinaria agrícola
Hare más negocios con este distribuidor	40,00%	29,10%	28,70%	28,00%	32,20%
Yo recomiendo este distribuidor a mi vecino	18,10%	11,70%	12,70%	12,20%	15,00%
Pruebo productos distintos a este distribuidor	25,10%	26,60%	27,40%	22,30%	17,60%
Cambio de distribuidor por un ahorro del 5%	10,20%	17,40%	16,70%	19,20%	11,70%
Cambio de distribuidor por un ahorro del 10%	29,40%	39,40%	39,90%	41,60%	30,20%
Soy leal a este distribuidor	17,70%	9,40%	12,50%	11,40%	24,40%

Relacionando lealtad de marca con edad de los productores, podemos ver en la Tabla 4.5 la lealtad de marca por edad, así como los valores totales. Vemos que los productores más jóvenes (menores de 35 años) tienden a ser menos leales a

las marcas, mientras que los productores de entre 45 y 54 son los más leales para todas las categorías de productos.

Analizando la lealtad al distribuidor por edad, como podemos ver en la Tabla 4.6, los productores más jóvenes siguen siendo los menos leales, mientras que para todas las categorías de insumos los más leales son los productores de 45 a 54 años. Respecto al equipamiento agrícola: los productores de 55 a 64 son los más leales, seguidos por los de 55 a 64 años.

Tabla 4.5.
Lealtad de marca por edad

No cambio de marca, aunque el precio suba más del 10%

	Menor a 35 años	***35 a 44 años***	***45 a 54 años***	***55 a 64 años***	***Más de 65 años***	***TOTAL***
Semillas	**11,5%**	21,8%	**25,6%**	21,2%	21,4%	**19,2%**
Inoculantes	**4,8%**	6,7%	**12,2%**	9,6%	7,1%	**7,6%**
Fitosanitarios	**7,8%**	10,9%	**17,9%**	15,1%	12,9%	**12,0%**
Fertilizantes	**7,1%**	7,9%	**14,1%**	11,0%	10,0%	**9,4%**
Equipamiento Agrícola	**15,6%**	26,8%	**35,9%**	32,9%	24,3%	**25,8%**

Tabla 4.6.
Lealtad al distribuidor por edad

No cambio de marca, aunque el precio suba más del 10%

	Menor a 35 años	***35 a 44 años***	***45 a 54 años***	***55 a 64 años***	***Más de 65 años***	***TOTAL***
Semillas	**11,2%**	21,3%	**24,4%**	19,2%	12,9%	17,7%
Inoculantes	**4,5%**	9,6%	**15,4%**	11,6%	10,0%	9,4%
Fitosanitarios	**6,3%**	13,8%	**19,2%**	15,1%	11,4%	12,5%
Fertilizantes	**8,6%**	11,7%	**16,0%**	11,6%	10,0%	11,4%
Equipamiento Agrícola	**13,0%**	25,9%	33,3%	**34,2%**	22,9%	24,4%

También podemos analizar la lealtad de marca y al distribuidor para semillas, inoculantes, fitosanitarios, fertilizantes y equipamiento agrícola según sus preferencias de atributos de producto. Vemos los resultados en las Tablas 4.7 y 4.8, en las páginas siguientes.

La primera observación es que los dos segmentos de mercado más grandes, que juntos suman un 80% para la mayoría de las categorías de productos, tienen distintos comportamientos en relación con la lealtad, tanto de marca como respecto al distribuidor. Estos corresponden a los paquetes de atributos 'desempeño-precio-relacionamiento' y 'precio-desempeño-relacionamiento'. El segmento 'desempeño-precio-relacionamiento' es mucho más leal que el segmento 'precio-desempeño-relacionamiento'. Así, por ejemplo, para equipamiento agrícola, la lealtad de marca para el segmento 'desempeño-precio-relacionamiento' es del 28%, mientras que para el de 'precio-desempeño-relacionamiento' es del 16%. Lo mismo pasa para semillas, donde la lealtad de marca para el primer segmento es del 20% mientras que el segundo es solamente del 10%.

Cerrando esta sección, podemos analizar la relación entre lealtad de marca y al distribuidor para las distintas categorías de productos. Tanto para semillas como

para maquinaria agrícola, hay una alta correlación entre lealtad de marca y lealtad al distribuidor. En estos casos hay más productores leales a la marca que al distribuidor, y la lealtad conjunta a la marca y al distribuidor está en el orden de 73-77%. En los otros tres casos (inoculantes, fertilizantes, fitosanitarios), hay más productores leales al distribuidor que a la marca, y la lealtad conjunta resulta en un 70%.

Tabla 4.7.
Lealtad de Marca según Combinaciones de Preferencia de Atributos de Producto

	Desempeño-Precio-Relacionamiento	Precio-Desempeño-Relacionamiento	Relacionamiento-Precio-Desempeño	Precio-Relacionamiento-Desempeño	Relacionamiento-Desempeño-Precio	Desempeño-Relacionamiento-Precio
Semillas	20,38%	10,25%	28,57%	14,29%	50,00%	25,00%
Porcentaje Productores	53,52%	26,59%	10,34%	4,77%	2,95%	1,82%
Inoculantes	9,04%	3,90%	13,51%	4,84%	15,79%	9,09%
Porcentaje Productores	42,73%	35,00%	8,41%	7,05%	4,32%	2,50%
Fitosanitarios	13,30%	5,88%	20,83%	8,33%	37,50%	0,00%
Porcentaje Productores	51,25%	30,91%	8,18%	4,09%	3,64%	1,93%
Fertilizantes	10,70%	6,50%	10,00%	7,25%	32,14%	14,81%
Porcentaje Productores	37,16%	41,93%	6,82%	7,84%	3,18%	3,07%
Equipamiento Agrícola	28,26%	16,55%	34,25%	23,08%	50,00%	25%
Porcentaje Productores	45,00%	32,27%	8,30%	4,43%	5,45%	4,55%

Tabla 4.8.
Lealtad al Distribuidor Según Combinaciones de Preferencia de Atributos de Producto

	Desempeño-Precio-Relacionamiento	Precio-Desempeño-Relacionamiento	Relacionamiento-Precio-Desempeño	Precio-Relacionamiento-Desempeño	Relacionamiento-Desempeño-Precio	Desempeño-Relacionamiento-Precio
Semillas	30,79%	24,36%	31,87%	23,81%	53,85%	31,25%
Porcentaje Productores	53,52%	26,59%	10,34%	4,77%	2,95%	1,82%
Inoculantes	10,37%	5,19%	13,51%	11,29%	21,05%	13,64%
Porcentaje Productores	42,73%	35,00%	8,41%	7,05%	4,32%	2,50%
Fitosanitarios	13,08%	5,88%	20,83%	11,11%	43,75%	11,73%
Porcentaje Productores	51,25%	30,91%	8,18%	4,09%	3,64%	1,93%
Fertilizantes	10,70%	8,40%	15,00%	8,70%	42,86%	25,93%
Porcentaje Productores	37,16%	41,93%	6,82%	7,84%	3,18%	3,07%
Equipamiento Agrícola	26,77%	13,73%	30,14%	23,07%	52,08%	35,00%
Porcentaje Productores	45,00%	32,27%	8,30%	4,43%	5,45%	4,55%

Percepción del productor de distintos aspectos comerciales

En esta sección analizamos las respuestas sobre cuán de acuerdo están con las siguientes afirmaciones los productores cuando se les pregunta respecto de si:
a) Existen diferencias significativas en la calidad de servicios entre distribuidores y comercios similares.
b) Su relación con el vendedor de insumos es más importante que la relación que tiene con la empresa que el mismo representa.
c) Existen diferencias significativas entre productos genéricos (fitosanitarios, inoculantes, fertilizantes) y productos con marca.
d) Sabe más de los insumos que compra que el distribuidor o el comerciante.
e) Existen diferencias significativas en la calidad de la información que recibe de los distintos distribuidores y comerciantes.

Como veremos en la Tabla 4.9, los productores tienden a estar bastante de acuerdo (con valores de 6.6/9) con que hay diferencias entre productos genéricos y de marca (para inoculantes, fitosanitarios y fertilizantes), y que hay diferencias en la calidad de servicios entre distribuidores y comercios similares.

También, pero en menor medida, están de acuerdo (con valores de alrededor de 6/9) que existen diferencias significativas en la calidad de la información entre distribuidores, y que su relación con el vendedor de insumos es más importante que la que tiene con la empresa que el mismo representa. Pero tienden a no estar de acuerdo, o ser indiferentes, ante la pregunta de si saben más de insumos que el distribuidor o comerciante al que habitualmente compran.

Si abrimos las respuestas por edad y por tamaño del establecimiento agropecuario, vemos que hay diferencias por segmento. Los productores de entre 35-44 años son los que más están de acuerdo con que hay diferencias entre productos genéricos y con marca, para inoculantes, fitosanitarios, y fertilizantes. Los de 45-54 años son los que más están de acuerdo con que la relación con el vendedor es más importante que la relación que tiene con la empresa que el mismo representa, así como que existen diferencias de la calidad de información

entre los distribuidores o comercios similares. Los de 55-64 años, en cambio, son lo que más diferencias ven en la calidad de los servicios entre los distribuidores.

En términos de tamaño del establecimiento, los productores comerciales y grandes son los que más creen que hay diferencias en calidad de servicios e información entre distribuidores, así como la diferencia entre los productos genéricos y de marca. Los mega-productores son los que menos consideran saber de insumos respecto al distribuidor o comerciante.

Nos preguntamos si los productores que consideran saber más de insumos que el distribuidor, son menos leales al distribuidor. Ante la hipótesis que el productor que cree saber más de insumos que el distribuidor será menos leal, los datos no lo convalidan. Por ejemplo, para semillas sobre 227 productores (considerando el tercio en que más están de acuerdo en que saben más de insumos que el distribuidor), un 22,90% se consideran leales al distribuidor versus el 17,7% para el total de los productores.

Tabla 4.9.
Responda cuan de acuerdo esta con estas afirmaciones

Utilizando una escala de 1 a 9, donde 1 significa 'Estoy totalmente en desacuerdo' y 9 significa 'Estoy totalmente de acuerdo'.

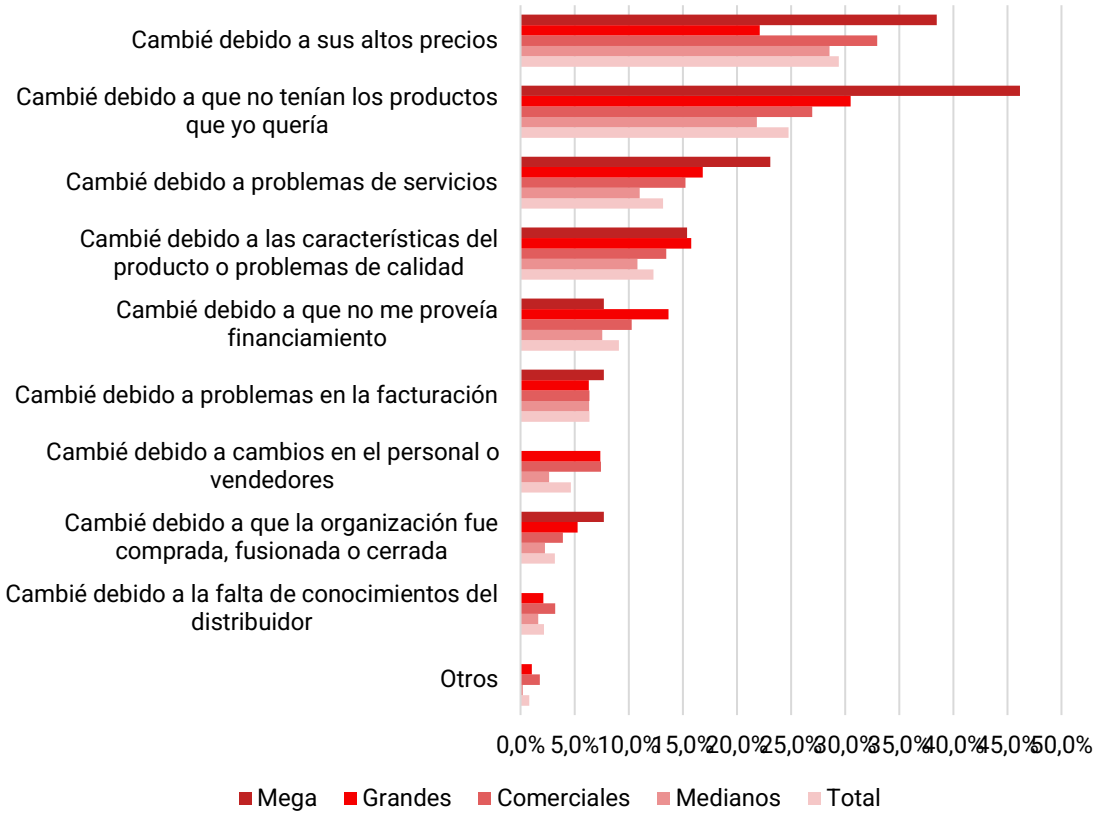
	Diferencias en calidad servicios	Relación con vendedor	Diferencias entre genéricos y marcas	Sé más de Insumos	Diferencias en calidad información
A. RESPUESTAS POR EDAD					
35 años y menos	6,30	5,98	6,49	4,42	5,77
35-44 años	6,67	6,22	**7,04**	**4,98**	5,86
45-54 años	6,79	**6,36**	6,51	4,28	**6,28**
55-64 años	**6,85**	6,27	6,46	4,65	6,12
65 años o más	6,66	5,96	6,36	**4,14**	5,87
B. RESPUESTAS POR TAMAÑO DEL PRODUCTOR					
Medianos	6,51	5,99	6,42	4,46	5,79
Comerciales	6,67	**6,51**	6,81	4,67	**6,20**
Grandes	**6,98**	6,01	**7,19**	**4,87**	6,03
Mega-productores	6,23	5,69	6,38	3,92	6,08
Promedio Total	**6,61**	**6,16**	**6,63**	**4,56**	**5,95**

Relación con el distribuidor

Aproximadamente la mitad de los productores dice haber cambiado de distribuidor en los últimos 5 años, la otra mitad dice que cambió por distintos motivos. Las razones más importantes que explican que un productor cambie de proveedor, ordenados según su importancia, son los siguientes:

1. Cambié debido a sus altos precios (29.4%).
2. Cambié debido a que no tenían los productos que yo quería (24.5%).
3. Cambié debido a problemas de servicios (13.2%).
4. Cambié debido a las características del producto o problemas de calidad (12.8%).
5. Cambié debido a que no me proveía financiamiento (9.1%).
6. Cambié debido a problemas en la facturación (6.4%).
7. Cambié debido a cambios en el personal o vendedores (4.7%).
8. Cambié debido a que la organización fue comprada, fusionada o cerrada (3.2%).
9. Cambié debido a la falta de conocimientos del distribuidor (2.2%).
10. Cambié por otros motivos (0.8%).

Gráfico 4.6
Motivos por los que los productores cambian de ditribuidor



Podemos ver, por tamaño del establecimiento, que los 'mega-productores' son los que más acentúan los motivos de 'precios' y que el distribuidor 'no tenía el producto que él quería' para cambiar de distribuidor (en este último caso, seguido

por el productor ‘grande’). Los problemas de ‘servicios’ y de ‘calidad de producto’ quedaron rankeados en el tercer y cuarto puesto, respectivamente.

Los productores medianos son los que expresan haber cambiado más de proveedores respecto de los productores más grandes. Comparando con la encuesta semejante realizada en el año 2017, hay un porcentaje mayor de productores en todas las categorías por tamaño que manifiestan haber cambiado de distribuidor como vemos en la siguiente tabla:

Tabla 4.10.
No he cambiado ninguno de los proveedores principales

Respuesta por tamaño de explotación de productores (año 2021 y 2017)

Año	**Medianos**	**Comerciales**	**Grandes**	**Mega**	**Total**
2021	52%	44%	47%	46%	49,10%
2017	74%	63%	57%	75%	69,60%

Respecto a los factores más importantes en la selección del distribuidor o comerciante al que el productor le comprará sus productos los encuestados respondieron, por orden de importancia, lo siguiente:

1. Disponibilidad de múltiples marcas de productos.
2. Disponibilidad del servicio (solicitud, entrega, etc.).
3. Mejor valor o precio.
4. Ubicación de las instalaciones del distribuidor o comerciante.
5. Experiencia pasada con el distribuidor o comerciante.
6. Devoluciones de productos y garantías.
7. Calidad del servicio ofrecido.
8. Relación con el vendedor.

Un 24% de los productores clasificó como el factor más importante en la selección del distribuidor la ‘disponibilidad de múltiples marcas de productos’. Los productores que valoran este atributo especialmente son aquellos que, sin ser muy grandes en tamaño de operaciones (entre medianos y comerciales con un promedio de 1000 hectáreas), esperan crecer significativamente en los

próximos años en cantidad de tierra operada (27%), especialmente en maíz (36%), soja (27%), trigo (24%) y girasol (32%); tienen un promedio de edad de 44 años y una proporción importante de productores de más de 64 años (31%), tienen una proporción importante con estudios universitarios completos (55%), son analíticos y usan mucho los datos que recogen de maquinaria (72%).

Hay un 15% de productores que considera que la disponibilidad de servicio es el factor más importante. En este caso, se trata de un productor de mayor edad promedio, 46 años, con una mayoría de productores entre 45 y 65 años. Tienen operaciones más chicas (800 hectáreas), planean un crecimiento de 20% en la cantidad de tierra operada, sobre todo en soja (24%), trigo (20%), girasol (28%) y menos en maíz (18%). Suelen tener menor cantidad de estudios universitarios completos (41%), son poco analíticos y usan relativamente poco los datos que recogen de maquinaria.

Evaluando esta respuesta por tamaño de productor no encontramos grandes diferencias entre productores medianos, comerciales, grandes y mega-productores. Pero sí hay algunas diferencias por edad del productor que mostramos en la siguiente tabla:

Tabla 4.11.
Factores es más importante en la selección del distribuidor o comerciante, por rango de edad

Ordene de 1 a 8, donde 1 es 'el más importante' y 8 es 'el menos importante

	Total	Menor a 35 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	Más de 65 años
Disponibilidad de múltiples marcas de productos.	24,20%	23,05%	23,85%	24,36%	23,29%	**31,43%**
Disponibilidad del servicio (solicitud, entrega, etc.).	14,66%	10,41%	13,81%	**16,67%**	23,29%	11,43%
Mejor valor o precio.	13,18%	14,50%	9,62%	**17,31%**	11,64%	14,29%
Ubicación de las instalaciones del distribuidor o comerciante.	9,43%	6,32%	10,46%	7,69%	**13,70%**	12,86%
Experiencia pasada con el distribuidor o comerciante.	7,95%	5,95%	**10,04%**	**10,90%**	6,85%	4,29%
Devoluciones de productos y garantías.	10,45%	**13,75%**	11,30%	7,69%	8,22%	5,71%
Calidad del servicio ofrecido.	9,43%	12,64%	8,37%	5,77%	6,16%	**15,71%**
Relación con el vendedor	10,68%	**13,38%**	12,55%	9,62%	6,85%	4,29%

Relación con el vendedor

Las situaciones que impulsan al productor más frecuentemente a comunicarse con su vendedor son las siguientes (en orden de importancia):

1. Cuando necesita un precio (83,41%).
2. Cuando necesita comprar algo (67,5%).
3. Cuando necesita asesoramiento (45,80%).

Visto por tamaño del productor tenemos los siguientes resultados:

Tabla 4.12.
Situaciones que impulsan más frecuentemente al productor a comunicarse con su vendedor

Por tamaño del productor (%)

	Medianos	Comerciales	Grandes	Mega
Cuando necesito comprar algo	82,40	85,80	80,00	92,30
Cuando necesito un precio	67,10	67,00	67,40	92,30
Cuando necesito asesoramiento	45,10	47,50	43,20	46,20

Los mega-productores valoran, relativamente más que los otros productores: que el vendedor tenga una oferta de un buen precio en algo que ya compra, que el vendedor tenga un producto o idea que no ha escuchado antes, que el vendedor sea referido por una persona cuya opinión respeta. Los comerciales valoran especialmente que el vendedor tenga un producto o idea que no ha escuchado antes y que el vendedor explique una razón suficientemente clara para tener la reunión.

Los factores que impulsarían a los productores a aceptar reunirse con un vendedor que se lo solicita y al cual no le compra productos actualmente, serían los siguientes, en orden de importancia:

- Si el vendedor tiene un producto o una idea que no ha escuchado antes (58.8%).
- Si el vendedor dice que tiene una oferta de un buen precio en algo que ya compró (48.1%).
- Si el vendedor explica una razón suficientemente clara para tener la reunión (47.3%).
- Si conoce y respeta al vendedor (37.5%).
- Si alguien cuya opinión respeta le ha referido al vendedor (28.3%).
- Si la empresa que le suple actualmente con esos bienes ha cometido errores (13.4%).

- Si el vendedor ha insistido en reiteradas oportunidades para concretar la reunión (11.7%).
- Otros (especificar) (1%).

Síntesis

El objetivo de este capítulo ha sido analizar el comportamiento de compra de insumos y maquinaria agrícola por parte del productor. Partimos analizando la toma de decisiones de compra de los productores debido a sus distinciones en términos de sus 'estilos cognitivos'. Los estilos cognitivos se refieren a las diferencias individuales en la forma en que las personas representan, organizan y procesan la información durante el pensamiento, la toma de decisiones y la resolución de problemas.

Una mayoría de productores (72%), especialmente los más jóvenes, con alta proporción de estudios completos orientados a aspecto técnicos agrícolas y los que manejan establecimientos grandes, se consideran analíticos a la hora de tomar decisiones, es decir que a la hora de decidir se apoyan en el análisis de documentación e información, respecto de los intuitivos, que deciden mayormente en base a su experiencia e intuición.

Entre los productores intuitivos se destacan los productores con mayor edad que el promedio (52 años), con menor nivel de estudios y menos orientados a temas técnicos agropecuarios, con menores expectativas de crecimiento a 5 años respecto de los otros segmentos (10%) y menores niveles de facturación.

Luego, analizamos los atributos de los insumos y maquinaria agrícola: precio, desempeño del producto y relacionamiento con el distribuidor.

En general, para la mayoría de las categorías de productos (excepto fertilizantes, donde se prioriza el precio) el orden de preferencias de los tres atributos prioriza la combinación de desempeño como principal atributo, seguido por precio, y en tercer lugar por relacionamiento con el proveedor. La siguiente combinación de atributos en orden de preferencia es la de precio como principal atributo, seguido por desempeño y relacionamiento con el distribuidor/concesionario, en tercer lugar.

El 80% de los productores elige estas combinaciones de atributos de insumos como preferidas, y los otros cuatro paquetes restantes suman un total de un 20%, sin embargo, pueden tener características interesantes en relación con los aspectos de lealtad de marca.

En cada caso, podemos construir un perfil del productor asociado con el paquete de atributos preferido de los insumos. En general, los productores que más valoran precio son jóvenes, no muy analíticos, con menos estudios universitarios completos y poco leales a marcas y distribuidores. Los que valoran relacionamiento como principal atributo, tienen un promedio de edad más alto, son analíticos, con alto nivel de estudios y muy leales a las marcas y al distribuidor/concesionario. Los que valoran el desempeño son jóvenes y analíticos, operan establecimientos relativamente grandes, con alta disposición a invertir en el futuro y a usar los datos recogidos de maquinaria agrícola. Respecto a lealtad de marca y al distribuidor/concesionario, tienen un nivel intermedio entre los 'relacionales' y los que prefieren 'precio'.

Un 25% de los productores manifiestan permanecer leales a las marcas de maquinaria agrícola y un 19% ser leales a las marcas de semillas, aún en el caso que el precio pueda subir más del 10%. Para inoculantes, fitosanitarios, y fertilizantes los niveles de lealtad se reducen a un 7%, 12%, y 9% respectivamente. Los resultados de lealtad al distribuidor local son semejantes a los de lealtad de marca, aunque disminuyen en dos puntos la lealtad al distribuidor respecto de la marca para semillas y maquinaria agrícola, y suben otros dos para inoculantes y fertilizantes.

Los productores más jóvenes (menores de 35 años) tienden a ser menos leales a las marcas y distribuidores, y los productores de entre 45 y 54 años son los más leales para todas las categorías de productos, salvo para equipamiento agrícola, donde el segmento de 55 a 64 años es el más leal al distribuidor.

Como mencionamos anteriormente, si analizamos la lealtad de marca y al distribuidor por preferencias de combinaciones de atributos de producto, vemos que los segmentos en que el atributo 'relacionamiento' es considerado más importante, la lealtad de los productores es mayor que en aquellos en que 'desempeño' o 'precio' los son. El segmento 'relacionamiento-desempeño-precio'

es especialmente atractivo respecto a sus altos niveles de lealtad, tanto de marca como al distribuidor, aunque tenga un tamaño de mercado pequeño.

También observamos que, tanto para semillas como para maquinaria agrícola, hay una alta correlación entre lealtad de marca y lealtad al distribuidor. En estos casos, hay más productores leales a la marca que al distribuidor y la lealtad conjunta a la marca y al distribuidor está en el orden de 73-77%.

Hemos visto que los productores tienden a estar de acuerdo con que hay diferencias entre productos genéricos y de marca (para inoculantes, fitosanitarios y fertilizantes) y que hay diferencias en la calidad de servicios entre distribuidores y comercios similares.

En menor medida, están de acuerdo en que existen diferencias significativas en la calidad de la información entre distribuidores y que su relación con el vendedor de insumos es más importante que la que tiene con la empresa que el mismo representa. Pero tienden a no estar de acuerdo o ser indiferentes ante la pregunta de si saben más de insumos que el distribuidor o comerciante al que habitualmente compran.

Respecto de su relación con los distribuidores de insumos y concesionarios de equipamiento agrícola, los datos revelan que la mitad de los productores dice haber cambiado de distribuidor en los últimos 5 años, mientras que la otra mitad dice que cambió por distintos motivos, resultando esto en un cambio importante respecto de la misma encuesta realizada hace 4 años. La hipótesis que intentaremos validar próximamente es que este cambio estaría explicado por la reducción de cantidad de empresas oferentes de insumos agrícolas, así como por la mayor complejidad de suministrar el paquete tecnológico para combatir plagas y malezas.

Las razones más importantes que harían que un productor cambie de proveedor serian: los altos precios, el hecho de que el proveedor no tenga los productos que el productor quería y, en tercer lugar, problemas de servicios. Respecto a los factores más importantes al momento de la selección del distribuidor o comerciante al que el productor le comprará sus productos serían: la disponibilidad de múltiples marcas de productos, disponibilidad del servicio (solicitud, entrega, etc.) y mejor valor o precio. En cada caso, se puede construir un perfil del productor asociado.

CAPÍTULO 5

Uso de datos e información

Roberto Feeney

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Introducción

En este capítulo indagamos acerca de las fuentes y medios a través de los cuales el productor se informa respecto de las compras de insumos y servicios, así como también de la recopilación de datos para las decisiones de negocios sobre su establecimiento agropecuario. Lo dividimos en tres partes: primero, analizaremos las fuentes de información de los insumos que los productores compran y los métodos de recepción de información de los vendedores preferidos. Seguiremos investigando sobre la percepción de los productores acerca de las compras virtuales de insumos. Por último, evaluaremos los factores que llevan a los productores a recopilar y compartir datos de su establecimiento agropecuario.

Fuentes de información de productos y servicios

Dividimos en cuatro medios las fuentes de información sobre productos y servicios que el productor utiliza en su establecimiento:

a) Medio de comunicación impresos

b) En persona

c) Medios digitales

d) Redes sociales

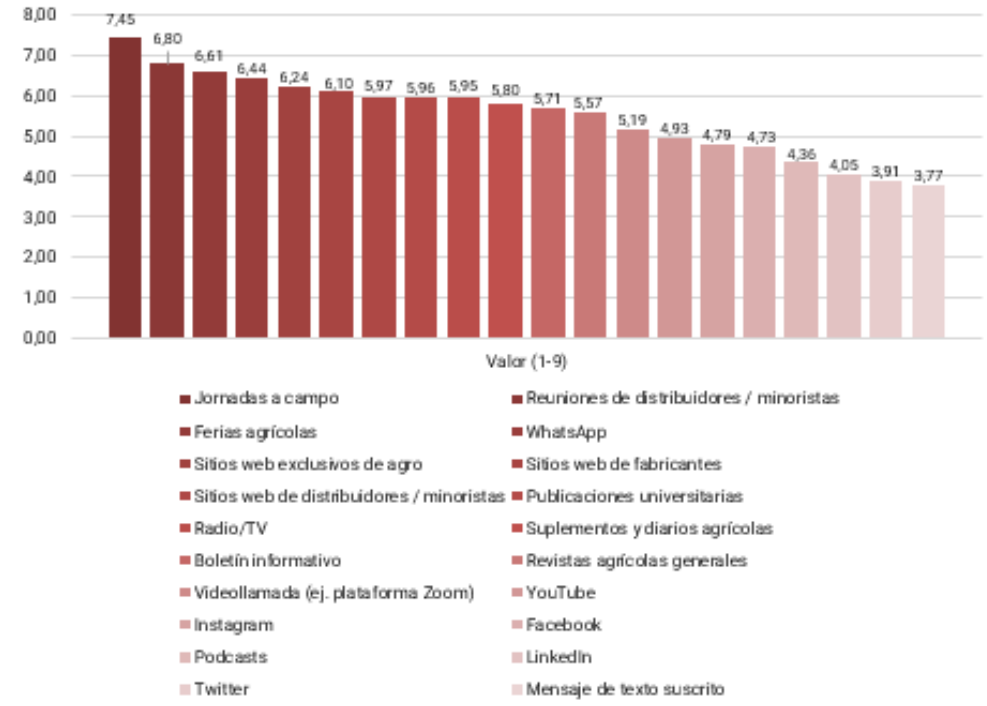
Podemos ver las distintas fuentes organizadas por tipo de medio en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1. Fuentes de información por medio	
Tipo de Medio	**Fuente**
Medios de comunicación impresos	Revistas agrícolas generales
	Publicaciones universitarias
	Suplementos y diarios agrícolas
En persona	Reuniones de distribuidores/minoristas
	Ferias agrícolas
	Jornadas a campo
Medios digitales	Sitios web de fabricantes
	Sitios web de distribuidores/minoristas
	Sitios web exclusivos de agro
	Boletín informativo
	Radio/TV
	Podcasts
	Videollamada (ej. plataforma Zoom)
Redes sociales	Facebook
	LinkedIn
	Mensaje de texto suscrito
	Twitter
	YouTube
	Instagram
	WhatsApp

Si organizamos estas fuentes de información por orden de importancia otorgada según los productores (en una escala de 1 a 9, donde 9 es 'muy importante'), podemos ver que las 4 principales fuentes de información sobre productos y servicios son:

1. Jornadas a campo
2. Reuniones con distribuidores y comerciantes
3. Ferias o exposiciones agrícolas
4. WhatsApp

Grafico 5.1.
Fuentes de información ordenado según importancia



Las fuentes que menos valoran los productores son:

- ➔ Podcasts
- ➔ LinkedIn
- ➔ Twitter
- ➔ Mensaje de texto suscrito

Si miramos las fuentes de acuerdo con la edad, no es sorprendente notar que los productores más jóvenes (menores a 45 años) son los que más valoran las distintas fuentes de información, especialmente los medios digitales y las redes sociales, como vemos en la Tabla 5.2; mientras que los mayores de 65 años asignan un valor muy bajo a las redes sociales. Esto también es aplicable, aunque en menor medida, a los productores mayores a 55 años (con excepción del WhatsApp).

Fuente	**Tabla 5.2. Valorización de fuentes de información Por edad de los productores** (escala de 1 a 9, donde 9 es 'muy importante')				
	Menor a 35 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años o más
Revistas agrícolas generales	5.12	5.95	5.90	5.27	5.89
Publicaciones universitarias	5.69	6.44	6.11	5.65	5.66
Suplementos y diarios agrícolas	5.39	6.28	5.94	5.45	6.21
Reuniones de distribuidores / minoristas	6.65	7.13	6.83	6.76	6.29
Ferias agrícolas	6.71	6.86	6.49	6.14	6.60
Jornadas a campo	7.41	7.68	7.44	7.14	7.40
Sitios web de fabricantes	6.45	6.38	6.02	5.66	4.91
Sitios web de distribuidores / minoristas	6.23	6.26	5.85	5.71	4.83
Sitios web exclusivos de agro	6.51	6.69	6.08	5.80	4.99
Boletín informativo	6.10	6.04	5.40	5.05	5.14
Radio/TV	5.95	6.19	5.53	5.95	6.09
Podcasts	4.50	4.96	4.13	3.95	3.19
Videollamada (ej. plataforma Zoom)	5.33	5.77	5.34	4.59	3.59
Facebook	5.41	5.00	4.73	3.79	3.20
LinkedIn	4.72	4.48	3.71	3.16	2.61
Mensaje de texto suscrito	3.89	4.04	3.92	3.40	2.87
Twitter	4.41	4.34	3.81	3.22	2.20
YouTube	5.51	5.36	4.85	4.28	2.71
Instagram	5.80	5.10	4.57	3.74	2.51
WhatsApp	6.42	6.79	6.48	6.40	5.36

De todas formas, los productores, indistintamente de su edad, tienden a preferir las fuentes de información personales. Esto se ve ejemplificado especialmente a través de las Jornadas de Campo y Ferias Agrícolas, pero también a través de las Reuniones con Distribuidores (aunque aquí, el grupo de 35-44 años es claramente el que más lo prefiere). También manifiestan su preferencia por el uso de WhatsApp como cuarta fuente de información importante, indistintamente de la edad de los productores, a excepción de los mayores de 65 años, quienes lo prefieren en menor medida.

Fuente	**Tabla 5.3. Fuentes de información por Estilo Cognitivo** (escala de 1 a 9, donde 9 es 'muy importante')		
	Intuitivos	**Balanceados**	**Analíticos**
Revistas agrícolas generales	6.06	5.61	5.53
Publicaciones universitarias	6.10	5.96	5.95
Suplementos y diarios agrícolas	6.19	5.83	5.78
Reuniones de distribuidores/minoristas	5.52	6.72	6.89
Ferias agrícolas	7.00	6.64	6.58
Jornadas a campo	7.65	7.51	7.41
Sitios web de fabricantes	5.13	5.96	6.19
Sitios web de distribuidores/minoristas	4.97	5.77	6.09
Sitios web exclusivos de agro	5.65	6.24	6.28
Boletín informativo	5.35	5.74	5.72
Radio/TV	6.39	6.03	5.91
Podcasts	3.23	4.03	4.53
Videollamada (ej. plataforma Zoom)	3.71	4.75	5.41
Facebook	3.90	4.49	4.86
LinkedIn	2.97	3.63	4.25
Mensaje de texto suscrito	2.84	3.59	3.88
Twitter	2.61	3.54	4.10
YouTube	3.81	4.66	5.07
Instagram	3.61	4.44	4.97
WhatsApp	5.52	5.90	6.67

También, podemos analizar las preferencias de fuentes de información de los productores de acuerdo con su estilo cognitivo, según vemos en la Tabla 5.3. En general, los productores intuitivos tienden a valorar relativamente más los medios de comunicación impresos y en persona (a excepción de las reuniones con proveedores, que tienden a ser más valoradas por los productores analíticos y balanceados), mientras que los analíticos valoran mayormente los medios digitales y las redes sociales.

De la misma manera, si miramos a los productores que consideran importante las distintas fuentes de información, es decir, aquellos que le asignan un número 7, 8, o 9 en la escala de 1 a 9 (donde 9 es 'muy importante') de acuerdo a sus estilos cognitivos obtenemos la información presente en la Tabla 5.4. Las respuestas de las Tabla 5.4. van en línea con las de la Tabla 5.3., aunque están presentadas en dos formatos distintos (en una escala de 1-9, el porcentaje de los productores que respondieron 7, 8, o 9).

Fuente	Tabla 5.4. Porcentaje de productores que considera importante la fuente de información (Respuestas 7, 8, o 9 en una escala de 1 a 9, donde 9 es 'muy importante')			
	Total	**Intuitivos**	**Balanceados**	**Analíticos**
Revistas agrícolas generales	47%	58%	42%	48%
Publicaciones universitarias	53%	58%	51%	53%
Suplementos y diarios agrícolas	49%	58%	45%	51%
Reuniones de distribuidores/minoristas	67%	52%	64%	69%
Ferias agrícolas	63%	77%	62%	63%
Jornadas a campo	**80%**	**84%**	**80%**	**79%**
Sitios web de fabricantes	50%	42%	42%	54%
Sitios web de distribuidores/minoristas	46%	39%	35%	50%
Sitios web exclusivos de agro	53%	45%	48%	55%
Boletín informativo	44%	45%	41%	46%
Radio/TV	46%	55%	45%	46%
Podcasts	23%	13%	16%	26%
Videollamada (ej. plataforma Zoom)	35%	13%	27%	39%
Facebook	34%	26%	28%	36%
LinkedIn	21%	10%	16%	24%
Mensaje de texto suscrito	15%	13%	12%	16%
Twitter	19%	10%	13%	21%
YouTube	33%	23%	30%	34%
Instagram	34%	23%	28%	37%
WhatsApp	62%	45%	53%	66%

Esta información revela que todavía los productores prefieren, en general, los medios de información personales por encima de los medios digitales y, sobre todo, las redes sociales con excepción del WhatsApp, que se ubica cuarto en preferencia en la clasificación de fuentes de información. Los productores más jóvenes y los más analíticos tienden a preferir los medios digitales y las redes sociales. Posiblemente, esto señale que las preferencias de los productores irán

mutando paulatinamente hacia medios más digitales, pero sin quedar relegadas algunas instancias de comunicación personal.

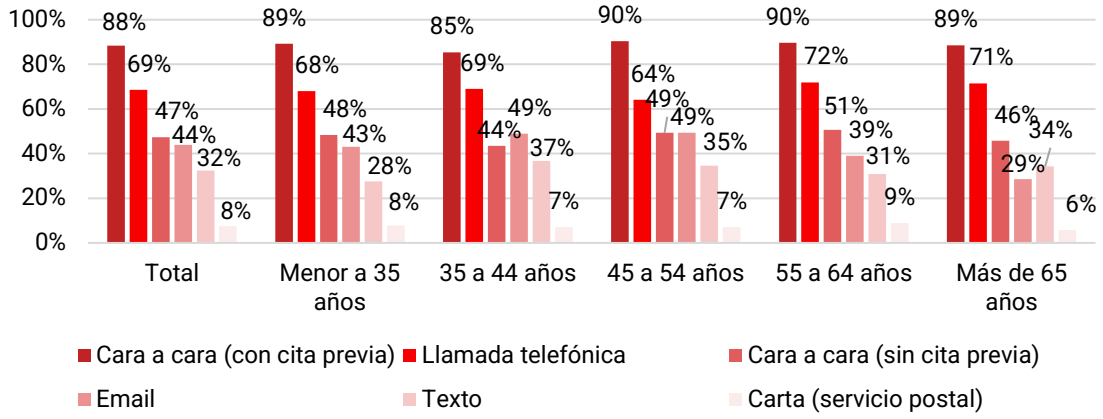
Métodos de recepción de información del vendedor

Respecto a la pregunta acerca de las preferencias de los productores sobre los métodos de recepción de información del vendedor de productos y servicios que el productor utiliza o podría utilizar en su establecimiento, respondida en una escala de 1 a 9 (donde 9 significa 'prefiero encarecidamente recibir información de esta forma), se les presenta a los productores los siguientes métodos:

- ➔ Cara a cara (con cita previa)
- ➔ Cara a cara (sin cita previa)
- ➔ Email
- ➔ Carta (servicio postal)
- ➔ Llamada telefónica
- ➔ Texto

Los productores demostraron preferir (ver Gráfico 5.2), en primer lugar, recibir información de reuniones cara a cara previa cita del vendedor (88%). Si analizamos esto de acuerdo con la edad del productor, dicha respuesta no varió mucho, siendo que los productores de entre 45-54 y 55-64 años son los que más prefieren este método (90%), mientras que los de 35 a 44 son los que menos lo prefieren (85%).

Gráfico 5.2.
Métodos preferidos
Recepción de la información del vendedor
Por edad



A dicho método, le sigue en la escala de preferencias las llamadas por teléfono (69%), las reuniones cara a cara sin cita previa, los emails, los mensajes de texto y, finalmente, las cartas por servicio postal. El orden de preferencias resulta indistinto a la edad de los productores, mientras que, de acuerdo con el tamaño del productor, las repuestas son las siguientes:

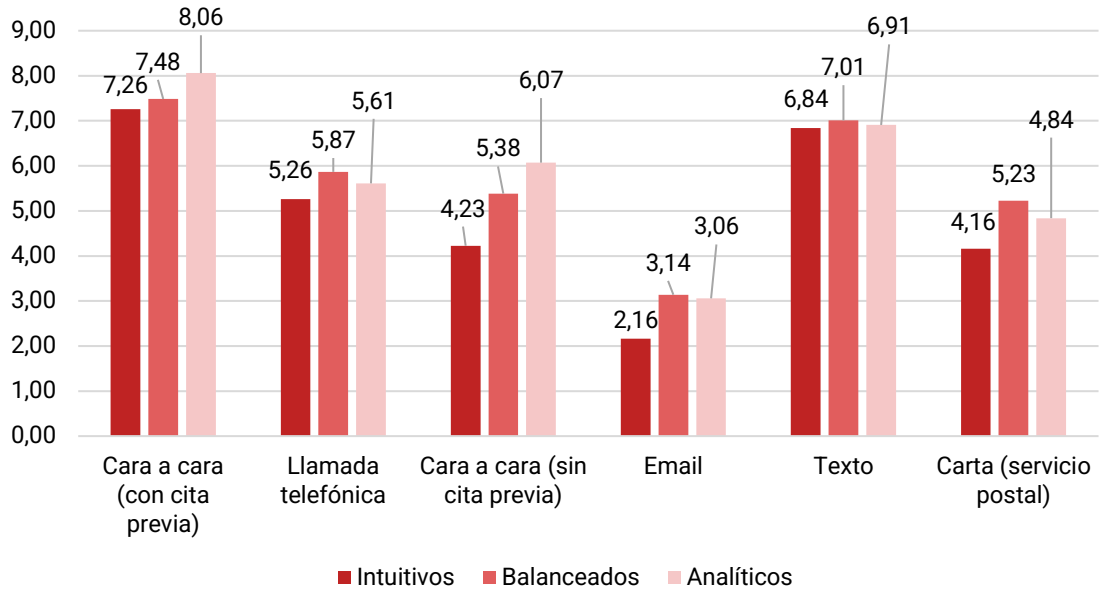
Tabla 5.5.
Métodos de preferencia recepción según tamaño del productor

Escala de 1 al 9, donde 9 significa 'prefiero encarecidamente recibir la información de esta manera'

	Total	Medianos	Comerciales	Grandes	Mega
Cara a cara (con cita previa)	7,89	7,91	7,91	7,73	**8,03**
Texto	6,93	6,81	**7,00**	6,81	**7,01**
Cara a cara (sin cita previa)	5,84	5,81	**6,16**	6,16	5,43
Llamada telefónica	5,66	**5,78**	5,46	5,71	**5,77**
Carta (servicio postal)	4,91	4,70	**5,18**	5,07	4,83
Email	3,05	2,81	**3,41**	3,19	2,90

Si lo vemos de acuerdo con el estilo cognitivo (ver Gráfico 5.3.), los productores analíticos son los que más prefieren las reuniones cara a cara con los vendedores con previa cita, e incluso las reuniones sin cita previa; mientras el productor intuitivo tiende a ser comparativamente el que menos prefiere los distintos métodos de recepción de información por medio del vendedor.

Gráfico 5.3.
Métodos Preferidos
Recepción de la información del vendedor
Por Estilo Cognitivo



Confianza en distintas fuentes información sobre productos y servicios

A los productores se les preguntó cuánto confían en las siguientes fuentes de información:

- ➔ Consultores independientes
- ➔ Financiadores
- ➔ Representantes de proveedores locales
- ➔ Representantes de fabricantes
- ➔ Otros agricultores en su área
- ➔ Otros agricultores fuera de su área
- ➔ Universidades

Las respuestas de los productores, en orden de prioridades y abierto al tamaño del productor, es la siguiente:

Tabla 5.6.
Confianza en las siguientes fuentes de información sobre productos y servicios
Por Tamaño del Productor
Escala de 1 a 9, donde 1 significa 'fuerte desconfianza' y 9 significa 'fuerte confianza'.

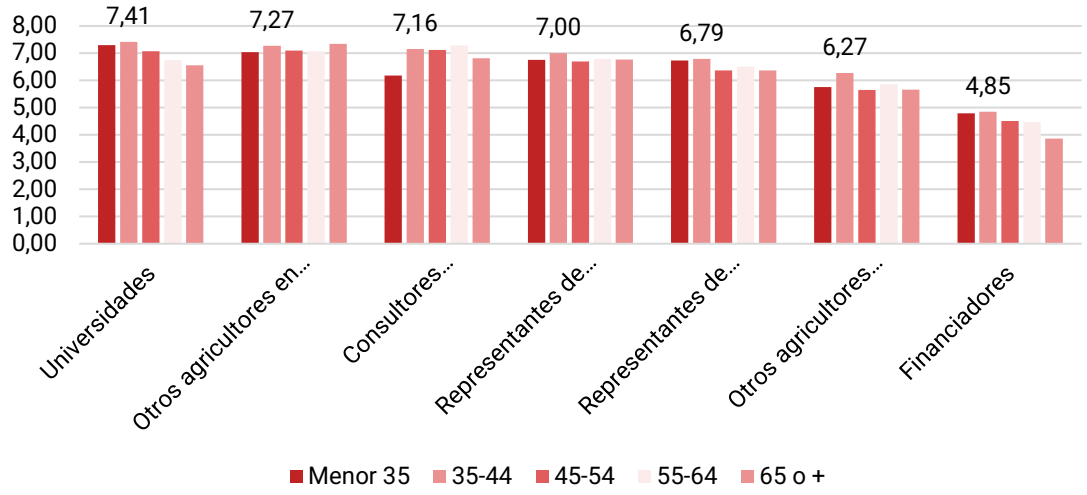
	Promedio	Medianos	Comerciales	Grandes	Mega
Universidades	**7,14**	7,14	7,09	7,25	**7,62**
Otros agricultores en su área	**7,13**	7,15	7,10	7,06	**7,69**
Consultores independientes	**6,84**	6,79	**6,92**	6,88	6,31
Representantes de proveedores locales	**6,83**	**6,86**	**6,87**	6,62	6,62
Representantes de fabricantes	**6,62**	6,60	6,64	**6,66**	6,62
Otros agricultores fuera de su área	**5,89**	5,90	5,89	5,61	**7,23**
Financiadores	**4,64**	4,60	4,74	4,45	**5,00**

En general, los productores confían más en las fuentes de información provenientes de las universidades y otros productores de su área, y después, en los consultores independientes, mientras que la fuente que les genera menos confianza es la que proviene de los financiadores.

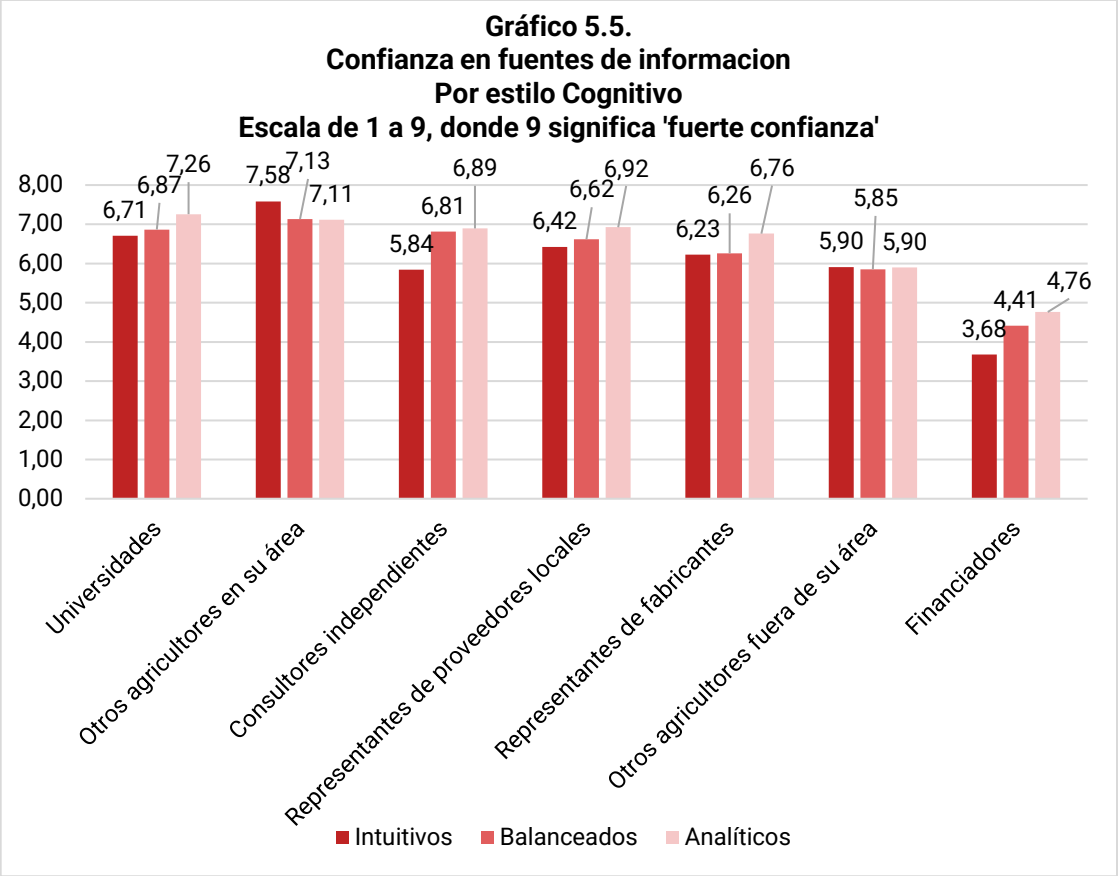
Los mega-productores son los que más confían en la información proveniente de universidades y otros productores, ya sea dentro de su área de producción como fuera de la misma, los productores comerciales son los que más confían en los consultores independientes y los representantes de proveedores locales; y los productores medianos siguen las preferencias del promedio de los productores.

En el Gráfico 5.4 podemos ver los resultados segmentados de acuerdo con la edad de los productores. Los productores de 35 a 44 años son los que más confían en las distintas fuentes como las universidades, los representantes de proveedores locales y las fábricas, mientras que los productores de 55 a 64 años confían más en los consultores independientes y los mayores de 65 años en la información de los productores locales.

Gráfico 5.4.
Confianza en fuentes de información
Por edad
Escala de 1 a 9, donde 9 significa 'fuerte confianza'



Según el Gráfico 5.5, de acuerdo con el estilo cognitivo de los productores, no hay grandes diferencias entre productores intuitivos, balanceados y analíticos, siendo los analíticos los que más confían en la información proveniente de las universidades, los representantes de proveedores locales y las fábricas, así como también (aunque en menor medida) de los financiadores. Se destaca el hecho de que los productores intuitivos son los que más confían en la información de los productores de su área.



Como cierre de esta sección, podemos decir que para obtener información de los productos y servicios que compran para usar en su establecimiento agropecuario, los productores prefieren en general las fuentes de información personales y, en menor medida, los medios impresos, digitales y las redes sociales, siendo los productores más jóvenes y los más analíticos los que prefieren mayormente los medios digitales (hecho que marca una tendencia para el futuro).

En cuanto a los medios de preferencia al momento de recibir información por parte de los vendedores, los productores prefieren recibir la información en una reunión cara a cara con cita previa (especialmente los mega-productores y los productores analíticos), siendo el email el medio que menos prefieren al momento de recibir información del vendedor.

Los productores confían tanto en la información que reciben de las universidades respecto de los productos y servicios que podrían usar en su establecimiento, como en la información que reciben de los productores de su área de producción, mientras que no suelen confiar mucho en los financiadores.

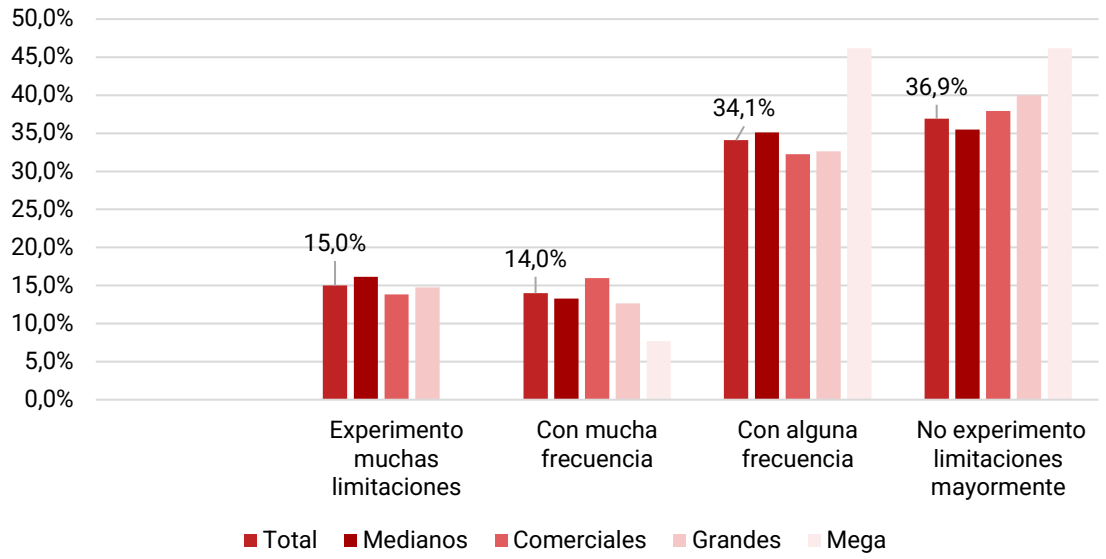
Todos estos resultados se encuentran segmentados por edad y tamaño del productor, así como también, de acuerdo con sus estilos cognitivos como se puede verificar en las tablas y gráficos de arriba.

Compras virtuales (e-commerce) de insumos

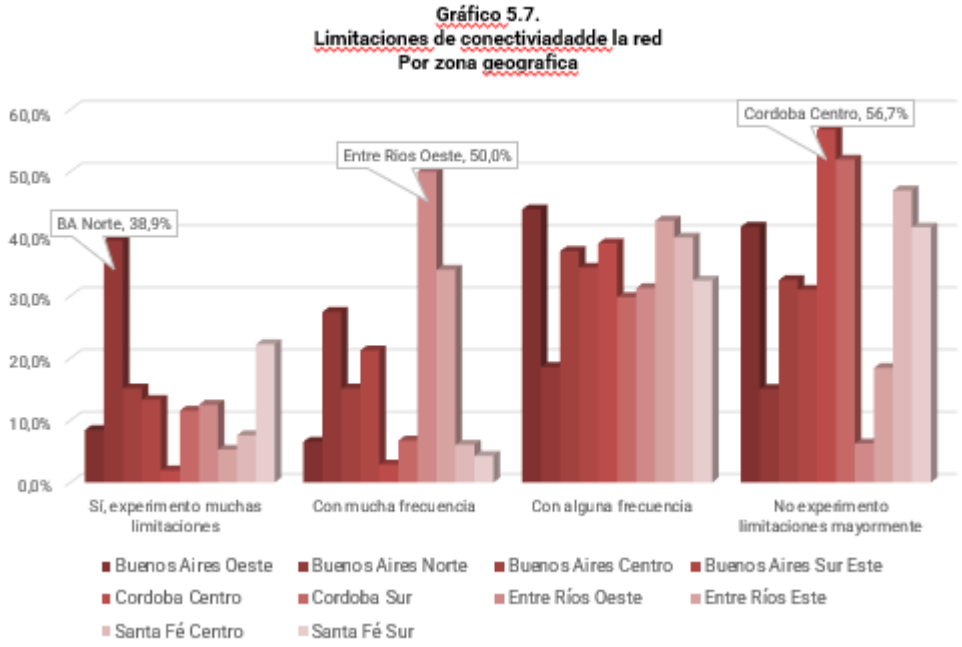
En esta sección, vamos a cubrir distintos aspectos respecto a la compra virtual de insumos que el productor utiliza en su establecimiento. Comenzaremos viendo las limitaciones de conectividad a la red que podrían sufrir los productores en distintas zonas geográficas, hecho que les condiciona una mayor o menor utilización del ecommerce. Seguiremos analizando la percepción de la experiencia de la compra virtual por parte de los productores y el número de páginas consultadas por los mismos. Posteriormente, veremos las opciones online que les ofrece los distribuidores, así como las ventajas y desventajas que perciben los productores de las compras online y si estos piensan o no comprar más productos y servicios online.

Respecto a las limitaciones de conectividad de la red que los productores experimentan, en promedio hay un 29% de los productores que dicen experimentar con mucha frecuencia muchas limitaciones de conectividad, un 34% que dice experimentar limitaciones con alguna frecuencia y otro 37% que dice no experimentar limitaciones, siendo los mega-productores los que menos dicen experimentar limitaciones con mucha frecuencia.

Gráfico 5.6.
Limitaciones de conectividad de la red
Por tamaño de productor (en%)



Analizando los datos por región geográfica (Gráfico 5.7.), un 39% de los productores del norte de Buenos Aires y un 20% de los del sur de Santa Fe dicen experimentar muchas limitaciones. Por otro lado, los productores del oeste de Entre Ríos, seguido los del este, dicen experimentar limitaciones con mucha frecuencia, mientras solo un 2% de los productores de Córdoba centro dicen estar en esta situación. Por lo tanto, las regiones donde una mayoría de productores expresan no experimentar mayores limitaciones son los de la provincia de Córdoba, especialmente los correspondientes a la zona de Córdoba centro seguidos por los correspondientes a la zona de Córdoba sur. Los productores del oeste de Entre Ríos son los que menos están de acuerdo (en un 6%) con que no experimentan limitaciones en la conexión de la red.



Respeto de la percepción de los productores de su experiencia de compras virtuales, presentamos los resultados de las respuestas de los productores en la Tabla 5.7, abierto por edad de los mismos:

Tabla 5.7.
Experiencia Compra Online de Insumos Agrícolas
Por edad del productor - Respuestas múltiples

	Total	*Menor a 35 años*	*35 a 44 años*	*45 a 54 años*	*55 a 64 años*	*Más de 65 años*
	A. No he comprado insumos agrícolas online-					
Porcentaje productores	**69,2%**	71,0%	63,2%	66,0%	74,0%	**80,0%**
	B. He ido de compras online pero no he concretado una compra					
Porcentaje productores	**10,2%**	9,7%	**13,4%**	9,0%	10,3%	4,3%
	C. He ido de compras online y concreté una o dos compras- P38					
Porcentaje productores	**14,2%**	11,9%	16,3%	**18,6%**	11,6%	11,4%
	D. Regularmente compro online algunos insumos agrícolas					
Porcentaje productores	**8,5%**	8,2%	**11,3%**	9,6%	4,8%	5,7%
	E. Regularmente compro online tantos insumos agrícolas como pueda					
Porcentaje productores	**0,5%**	0,0%	**1,3%**	0,6%	0,0%	0,0%
	F. Regularmente compro online todos los insumos agrícolas					
Porcentaje productores	**0,0%**	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

En la Tabla 5.7 vemos que la mayoría de los productores (69%) todavía no ha comprado insumos agrícolas online, un 10% ha ido al canal online pero no concretó la compra y un 14% concretó una o dos compras por este medio. Tan solo un 8,5% de los productores manifiesta comprar regularmente algunos insumos online y un 0,5% dice comprar tantos insumos agrícolas como puede. Es importante aclarar que ningún productor manifestó comprar online de forma regular todos los insumos agrícolas.

De acuerdo a la edad, el segmento de entre 35 a 44 años es el que más manifiesta usar los canales virtuales para hacer sus compras de insumos, siendo casi un 37% quien lo hace (el 11% dice comprar regularmente insumos online), seguido del segmento de 45 a 54 años (en un 10%) y, por último, los productores menores de 35 años (en un 8,2%). Solamente 75 de los 880 productores manifiesta comprar regularmente algunos insumos online (8,5%).

¿Qué perfil tienen ese productor? En general, se trata de un joven (de 41 años en promedio) que maneja operaciones agrícolas de tamaño medio/grande (1460 hectáreas), con un 25% de este segmento que dice facturar más de un millón de dólares, propietario de la tierra que maneja (76%) y con estudios universitarios (un 48% de dicho segmento).

Viendo los resultados de acuerdo con el estilo cognitivo nos encontramos con los siguientes datos:

Tabla 5.8.
Experiencia Compra Online de Insumos Agrícolas
Por Estilo Cognitivo- Respuestas múltiples

	Total	*Intuitivos*	*Balanceados*	*Analíticos*
A. No he comprado insumos agrícolas online-				
Porcentaje productores	**69,2%**	**90,3%**	69,1%	68,2%
B. He ido de compras online pero no he concretado una compra				
Porcentaje productores	**10,2%**	6,5%	8,8%	**10,9%**
C. He ido de compras online y concreté una o dos compras				
Porcentaje productores	**14,2%**	3,2%	12,9%	**15,2%**
D. Regularmente compro online algunos insumos agrícolas				
Porcentaje productores	**8,5%**	0,0%	**13,8%**	7,1%
E. Regularmente compro online tantos insumos agrícolas como pueda				
Porcentaje productores	**0,5%**	0,0%	0,5%	0,5%
F. Regularmente compro online todos los insumos agrícolas				
Porcentaje productores	**0,0%**	0,0%	0,0%	0,0%

De la Tabla 5.8. podemos observar que son los intuitivos los más propensos a no comprar insumos online, mientras los productores analíticos son los que más han intentado comprar de manera online pero sin concretar la compra (11%) y también son los que más afirman haber concretado, al menos, una o dos compras (15%). Por su parte, los productores balanceados manifiestamente ser los que más tienden a comprar regularmente algunos insumos (casi 14% versus un 7% de los analíticos y un 0% de los intuitivos).

¿Qué beneficios y desventajas tiene comprar online para los productores agropecuarios? En la Tabla 5.9. podemos ver los principales beneficios que los productores perciben de hacer la compra de insumos online.

Tabla 5.9.
Beneficios más importantes de comprar online- Selección de tres opciones
Por rango de edad

	Total	*Menor a 35 años*	*35 a 44 años*	*45 a 54 años*	*55 a 64 años*	*Más de 65 años*
Me permite hacer comparaciones entre ofertas	**62,0%**	62,1%	60,7%	**66,7%**	59,6%	61,4%
Comprar online me ahorra tiempo	**56,7%**	61,7%	54,8%	**62,8%**	46,6%	51,4%
Tengo curiosidad	**39,5%**	45,0%	35,6%	32,1%	41,1%	**45,7%**
Sé lo que quiero comprar	**33,0%**	34,2%	36,8%	23,7%	**37,0%**	27,1%
Alguien en quien confío me lo ha recomendado	**28,5%**	33,1%	24,3%	**33,3%**	25,3%	21,4%
Una empresa a la que generalmente le compro ha comenzado a ofrecer compras online	**26,0%**	**29,0%**	24,3%	23,7%	28,1%	21,4%
No necesito hablar con nadie sobre mi decisión	**26,4%**	17,8%	30,5%	23,1%	34,2%	**35,7%**
Obtengo un precio más bajo cuando compro online	**19,4%**	14,9%	23,8%	**25,6%**	15,1%	17,1%
Otros	**1,6%**	0,4%	2,1%	1,9%	2,1%	**2,9%**

El permitir hacer comparaciones de oferta, en primer lugar, y el ahorro de tiempo que genera, en segundo lugar, son las principales razones que argumentan los productores para comprar insumos online. Poco productores apoyan la afirmación de que comprando online pueden obtener precios más bajos.

Segmentado por edades, los productores entre 45 y 54 años son los que más apoyan las dos principales razones para comprar insumos online. Los productores de edad más avanzada, mayores de 65 años, son los que más soportan los argumentos de que compran por curiosidad y no necesitan hablar con nadie sobre su decisión.

Si lo vemos por estilos cognitivos, vemos que hay diferencias en las respuestas (Tabla 5.10.). Los analíticos son los que más enfatizan que la compra online les permite realizar comparaciones entre ofertas, así como que compran por curiosidad y que saben lo que quieren comprar. Los balanceados sobre todo focalizan en que les permite ahorrar tiempo. Los intuitivos ponen más foco en que alguien en quién confían se los ha recomendado y que no necesitan hablar con nadie sobre su decisión.

Tabla 5.10.
Beneficios más importantes de comprar online - Selección de tres opciones
Por Estilo Cognitivo

	Total	Intuitivos	Balanceados	Analíticos
Me permite hacer comparaciones entre ofertas	**62,0%**	59,4%	59,4%	**62,8%**
Comprar online me ahorra tiempo	**56,7%**	54,9%	**59,5%**	55,9%
Tengo curiosidad	**39,5%**	22,6%	38,3%	**40,8%**
Sé lo que quiero comprar	**33,0%**	31,3%	30,4%	**33,9%**
Alguien en quien confío me lo ha recomendado	**28,5%**	**32,3%**	25,8%	29,3%
Una empresa a la que generalmente le compro ha comenzado a ofrecer compras online	**26,0%**	21,9%	25,4%	**26,4%**
No necesito hablar con nadie sobre mi decisión	**26,4%**	**38,7%**	29,5%	24,7%
Obtengo un precio más bajo cuando compro online	**19,4%**	**21,9%**	21,2%	18,7%
Otros	**1,6%**	**3,2%**	0,9%	1,7%

Pasando a las desventajas que los productores perciben por la compra de insumos online, podemos ver según la Tabla 5.1, que la preocupación por garantías y devoluciones, en primer lugar, y la preocupación por la recepción ,en segundo lugar, son las principales desventajas para los productores. La tercera desventaja en orden de importancia es la mayor dificultad para coordinar el servicio. Los productores mayores de 65 años perciben relativamente como más desventajoso tanto la preocupación por las garantías y devoluciones, como el no poder hablar con nadie sobre su decisión; mientras los más jóvenes enfatizan, sobre todo, en la preocupación por la recepción y el hecho de que los precios no sean los mejores.

Tabla 5.11.
Desventajas de comprar insumos online - Selección de 3 opciones
Por edad del productor

	Total	*Edad en rangos*			
		Menor a 35 años	*35 a 44 años*	*55 a 64 años*	*Más de 65 años*
Preocupación por las garantías y devoluciones	**56,1%**	52,4%	57,3%	59,6%	**62,9%**
Preocupación por la recepción	**50,9%**	**52,8%**	49,0%	50,0%	51,4%
Mayor dificultad para coordinar el servicio	**43,8%**	44,6%	**48,1%**	41,1%	35,7%
No puedo hablar con nadie sobre mí decisión	**35,2%**	34,2%	35,6%	32,9%	**37,1%**
Temas relacionados con la calidad	**31,4%**	27,9%	31,0%	**34,9%**	27,1%
Los precios no son mejores	**29,0%**	**35,3%**	26,8%	24,7%	21,4%
No lo pensé aún	**19,5%**	23,4%	16,7%	19,9%	**27,1%**
Pobre selección de productos	**17,5%**	14,5%	**18,4%**	17,1%	12,9%
No es conveniente	**11,8%**	14,1%	10,9%	9,6%	**17,1%**
Otros	**5,1%**	0,7%	7,1%	**10,3%**	8,6%

Analizando las desventajas de compra de insumos online de acuerdo al estilo cognitivo de los productores, podemos ver algunas diferencias en la Tabla 5.12: mientras los balanceados se focalizan relativamente más en la preocupación por las garantías y devoluciones y también en la preocupación por la recepción, en cambio, los analíticos ponen especial atención a la mayor dificultad para coordinar el servicio y los intuitivos en el hecho de no poder hablar con nadie acerca de su decisión.

Tabla 5.12.
Desventajas de comprar insumos online- Selección de 3 opciones
Por Estilo cognitivo

	Intuitivos	*Balanceados*	*Analíticos*
Preocupación por las garantías y devoluciones	46,9%	**58,5%**	55,7%
Preocupación por la recepción	50,0%	**52,5%**	50,3%
Mayor dificultad para coordinar el servicio	31,4%	34,1%	**47,6%**
No puedo hablar con nadie sobre mí decisión	**46,9%**	30,4%	36,2%
Temas relacionados con la calidad	31,3%	**36,4%**	29,6%
Los precios no son mejores	25,0%	27,2%	**29,8%**
No lo pensé aún	18,8%	18,9%	**19,8%**
Pobre selección de productos	**18,8%**	18,0%	17,3%
No es conveniente	**18,8%**	15,2%	10,3%
Otros	3,1%	**9,2%**	3,8%

Cuando se les pregunta a los productores si los distribuidores les dan opciones de compra online, la respuesta es que solo un 6,7% dice que todos los distribuidores lo hacen y un 41,5% dice que algunos lo hacen, un 30% responde que los distribuidores no dan esa opción y el otro 22% no sabe. Si lo analizamos de acuerdo con el tamaño del productor, vemos algunas diferencias en las respuestas: los productores medianos son los que menos saben si los distribuidores les dan esa opción, los grandes son los más propensos a contestar que todos lo hacen (casi 19%), mientras que los comerciales son los que más contestan que no se les da esa opción (33%). Por su parte, una mayoría de los mega-productores (61%) dice que algunos lo hacen.

Tabla 5.13.
Si los minoristas dan opción de comprar online
(Seleccionar la opción correcta)

	Segmento			
	Medianos	*Comerciales*	*Grandes*	*Mega*
Sí, todos lo hacen	6,3%	6,7%	**9,5%**	0,0%
Sí, algunos lo hacen	40,2%	41,8%	44,2%	**61,5%**
No	27,3%	**33,3%**	32,6%	23,1%
No lo se	**26,1%**	18,1%	13,7%	15,4%

Respecto del número de páginas a través de las cuales el productor compra sus insumos, el dato más saliente es que un 69% no compra y , de los que compran de manera online, la mayoría lo hace a través de 1 o 2 páginas, como se plantea en la Tabla 5.14. Como vimos previamente, los productores de entre 35 y 44 años son los que más compran online mientras que los mayores de 65 los que menos lo hacen. Los productores de entre 35 y 44 años son los que más indican comprar a través de una página Web (12%) y los de entre 45 y 54 años en dos páginas (12%).

Tabla 5.14.

Número de páginas web de insumos agrícolas

por la que ha comprado insumos para su establecimiento -1 opción

Número de páginas	Total	Edad en rangos				
		Menor a 35 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	Más de 65 años
0	**4,3%**	**7,1%**	4,2%	2,6%	2,7%	1,4%
1	**10,0%**	9,3%	**12,1%**	8,3%	11,0%	7,1%
2	**9,8%**	8,6%	10,5%	**12,8%**	8,2%	8,6%
3	**5,2%**	3,3%	**7,9%**	7,7%	3,4%	1,4%
4	**0,8%**	0,4%	1,3%	**1,3%**	0,0%	1,4%
+5	**0,7%**	0,4%	0,8%	1,3%	0,7%	0,0%
No Aplica	**69,2%**	71,0%	63,2%	66,0%	74,0%	**80,0%**

Yendo al tema de si los productores comprarán más o menos insumos por canales online a futuro, la Tabla 5.15 arroja algunos resultados abiertos a la edad del productor. La respuesta más relevante es que más de un 55% de los productores (especialmente los de más edad) no sabe si comprará más o menos insumos online, siendo que los más jóvenes estiman en mayor proporción comprar más insumos de manera online en un futuro (30%).

Tabla 5.15.
Si el productor estima comprar más o menos insumos de manera online en el futuro

	Total	Edad en rangos				
		Menor a 35 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	Más de 65 años
Compraré más insumos de manera online en el futuro	**23,30%**	**30,10%**	23,00%	24,40%	16,40%	10,00%
Compraré aproximadamente la misma cantidad de insumos de manera online en el futuro	**16,40%**	16,70%	**18,80%**	13,50%	15,80%	14,30%
Compraré menos insumos de manera online en el futuro	**5,10%**	4,50%	4,60%	3,80%	6,80%	**8,60%**
No lo sé	**55,20%**	48,70%	53,60%	58,30%	61,00%	**67,10%**

Analizando esta información de acuerdo con el tamaño del productor, vemos que los grandes son los más 'optimistas', ya que un 32% de los mismos piensa comprar de manera online mucho más a futuro. Los mega-productores son más prudentes, estimando comprar la misma cantidad a futuro (31%) o incluso menos (7,7%), mientras que los medianos resultan ambivalentes, siendo que un 58% tiene muchas dudas en cuanto a si comprará insumos de manera online en un futuro.

Tabla 5.16.

Si el productor estima comprar más o menos insumos de manera online en el futuro

	Segmento			
	Medianos	*Comerciales*	*Grandes*	*Mega*
Compraré más insumos de manera online en el futuro	20,80%	25,20%	**31,60%**	15,40%
Compraré aproximadamente la misma cantidad de insumos de manera online en el futuro	15,70%	18,10%	12,60%	**30,80%**
Compraré menos insumos de manera online en el futuro	5,50%	5,70%	1,10%	**7,70%**
No lo sé	**58,00%**	51,10%	54,70%	46,20%

Por último, de acuerdo al estilo cognitivo, vemos que el productor analítico es el que más estima comprar mayor cantidad de insumos de manera online en un futuro (27%), el balanceada estima mayormente comprar la misma cantidad (22%); mientras el intuitivo es el que más estima comprar menos (13%) y el que en mayor porcentaje dice no saber cuánto comprará online a futuro (68%).

Tabla 5.17.
Si el productor estima comprar más o menos insumos de manera online en el futuro

	Total	Intuitivo	Balanceado	Analítico
Compraré más insumos de manera online en el futuro	**23,3%**	3,2%	16,6%	**26,6%**
Compraré aproximadamente la misma cantidad de insumos de manera online en el futuro	**16,4%**	16,1%	**21,7%**	14,6%
Compraré menos insumos de manera online en el futuro	**5,1%**	**12,9%**	6,0%	4,4%
No lo sé	**55,2%**	**67,7%**	55,8%	54,4%

Sintetizamos esta sección diciendo que todavía hay muchos desafíos para que los productores adopten los canales de comercio electrónico, logrando así que los beneficios sean más patentes y explícitos en comparación con sus costos. Los segmentos que más tienden a preferir el uso de estos canales a futuro son los jóvenes y analíticos, siendo generalmente los grandes productores.

Recopilación de datos

A los productores se les preguntó cuáles eran los factores que los motivan a recopilar datos, así como también si compartían o no dichos datos y cuáles eran las razones para hacerlo. Las razones que se incluyeron como opciones respecto a la motivación para recopilar datos de su establecimiento agropecuario fueron:

- ➔ Mejorar las decisiones de gestión
- ➔ Incrementar la rentabilidad
- ➔ Reducir el uso de insumos
- ➔ Mejorar la conveniencia
- ➔ Monitorear la calidad ambiental
- ➔ Sanidad vegetal
- ➔ Ser un productor más innovador
- ➔ Otros (a especificar)

Según los resultados de la Tabla 5.18 (abierta de acuerdo con el tamaño del productor), observamos que los factores que más motivan a los productores a recopilar datos son la búsqueda por la mejora de las decisiones de gestión y el incremento de la rentabilidad. Lo sigue en tercer lugar la búsqueda por reducir el uso de insumos y, en cuarto lugar, monitorear la calidad del ambiente, siendo los productores comerciales los que más énfasis ponen en el factor mejorar las decisiones de gestión y los grandes productores los que se focalizan en mejorar la rentabilidad. Respecto a los otros 2 factores que siguen en importancia (reducir el uso de insumos y monitorear la calidad del ambiente), son los mega-productores los que más valoran estas razones.

Tabla 5.18.
Factores que motivan a los productores recopilar datos
Por tamaño del productor

	Total	**Segmento productor**			
		Medianos	*Comerciales*	*Grandes*	*Mega*
Mejorar las decisiones de gestión	**75,0%**	71,4%	**82,6%**	71,6%	69,2%
Incrementar la rentabilidad	**72,5%**	67,3%	77,3%	**84,2%**	76,9%
Reducir el uso de insumos	**63,1%**	61,4%	64,2%	66,3%	**76,9%**
Monitorear la calidad ambiental	**28,6%**	29,6%	29,1%	16,8%	**69,2%**
Sanidad vegetal	**28,1%**	25,3%	31,2%	30,5%	**46,2%**
Ser un productor más innovador	**26,3%**	24,7%	28,4%	25,3%	**46,2%**
Mejorar la conveniencia	**23,3%**	22,9%	24,1%	21,1%	**38,5%**
Otros	**1,1%**	1,8%	0,4%	0,0%	0,0%

Si analizamos los mismos resultados de acuerdo con el rango de edad del productor, vemos los resultados de la Tabla 5.19:

Tabla 5.19.
Factores que motivan a los productores recopilar datos-
Por rango de edad

	Total	Rango de Edad				
		Menor a 35 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	Más de 65 años
Mejorar las decisiones de gestión	**75,0%**	77,7%	74,5%	**78,2%**	71,2%	67,1%
Incrementar la rentabilidad	**72,5%**	**75,5%**	74,9%	64,1%	73,3%	70,0%
Reducir el uso de insumos	**63,1%**	**71,7%**	58,2%	64,7%	59,6%	50,0%
Monitorear la calidad ambiental	**28,6%**	**42,4%**	26,4%	23,1%	19,2%	15,7%
Sanidad vegetal	**28,1%**	**32,7%**	25,5%	25,0%	30,1%	21,4%
Ser un productor más innovador	**26,3%**	**34,9%**	21,3%	30,1%	20,5%	12,9%
Mejorar la conveniencia	**23,3%**	**27,5%**	21,8%	23,1%	17,8%	24,3%
Otros	**1,1%**	0,0%	0,8%	**1,9%**	0,7%	5,7%

En esta tabla observamos que los productores de 45 a 54 años son los que más priorizan la mejora de las decisiones de gestión como principal factor para compartir datos del establecimiento productivo, siendo los productores menores a 35 años los que, en mayor proporción, tienden a afirmar la importancia de cada uno de los factores que siguen a continuación por orden de importancia como razones por las cuales los productores compartirían datos sobre su establecimiento

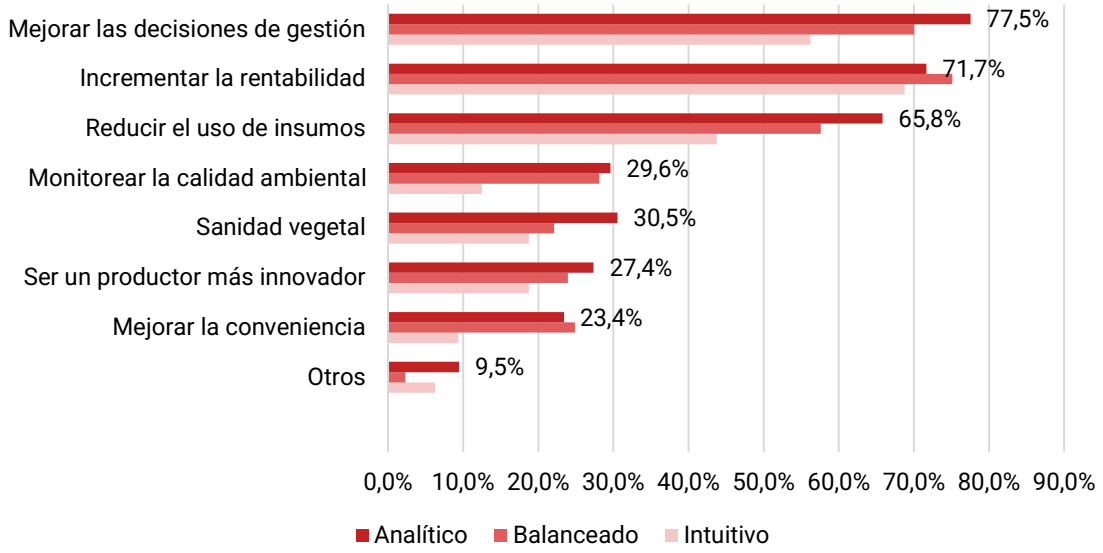
Observando los resultados de acuerdo a los estilos cognitivos, vemos que los productores analíticos son los que apoyan la importancia de los distintos factores que motivan al productor a compartir datos en todas las categorías, excepto aquella que apunta a “incrementar la rentabilidad”. Los balanceados lideran el apoyo al factor “incrementar la rentabilidad”, mientras que los intuitivos son los que menos tienden a valorizar los distintos factores que llevan a compartir datos.

Resumiendo, los productores más jóvenes, los mega-productores y los analíticos tienden a respaldar relativamente más fuertemente los factores que llevan a un productor a compartir datos de su establecimiento agropecuario. Para ellos, mejorar la gestión, aumentar la rentabilidad y reducir el costo de los insumos,

encabezan los principales motivos por los que un productor compartiría información de su establecimiento.

La siguiente pregunta realizada a los productores apunta a conocer si suelen compartir información de su establecimiento y, de hacerlo, con quién lo hacen, o si directamente no suelen compartir su información. Las respuestas a estas preguntas las encontramos en la Tabla 5.20, presentadas por rango de edad. También, veremos la información abierta por estilo cognitivo.

Gráfico 5.8.
Factores que motivan al productor a recopilar datos
Por Estilos Cognitivos



Según la Tabla 5.20, vemos que los productores tienden a compartir datos, en primer lugar, con proveedores de insumos, minoristas y distribuidores, y luego con consultores. Sin embargo, un grupo importante de productores (27%), especialmente los productores mayores de 65 años, contestó que no comparte datos. En tercer lugar, otro destinatario de información del productor es el acopio y, en cuarto lugar, el arrendador o socio de la producción.

Tabla 5.20.
Si el productor comparte datos y con quién
Por rango de edad

	Total	*Edad en rangos*			
		Menor a 35 años	*35 a 44 años*	*45 a 54 años*	*Más de 65 años*
Proveedor de insumos / minoristas / distribuidores	**42,2%**	34,9%	41,8%	**54,5%**	41,4%
Consultor	**36,9%**	34,9%	36,0%	**44,9%**	25,7%
No he compartido datos productivos de mi establecimiento	**26,9%**	26,0%	28,5%	19,2%	**35,7%**
Acopio	**23,6%**	25,3%	19,2%	25,6%	**28,6%**
Arrendador o socio en la producción agropecuaria	**22,4%**	21,2%	22,6%	22,4%	**27,1%**
Universidad	**19,7%**	21,6%	17,2%	**21,8%**	11,4%
Agencia del Gobierno	**13,4%**	7,1%	14,6%	**20,5%**	20,0%
Agente / Compañía de seguros	**13,0%**	17,8%	10,0%	10,3%	17,1%
Grupo de certificación	**8,3%**	**9,7%**	6,3%	9,0%	7,1%
Otros	**1,9%**	1,5%	1,7%	**1,9%**	1,4%

En la Tabla 5.21, vemos que los productores con sesgo analítico tienden a estar primeros en muchas de las categorías de agentes con los que comparten información de su establecimiento. La mitad de los productores balanceados dicen no compartir información, resultando este número un poco por encima de los intuitivos (45%) y mucho más que en los analíticos (23%). En cuanto a la categoría de compartir datos con un 'arrendador o socio en la producción agropecuaria", es el productor balanceado el que lidera este grupo.

Tabla 5.21.
Si el productor comparte datos y con quién
Por estilo cognitivo

	Total	Por Estilo Cognitivo		
		Intuitivos	*Balanceados*	*Analíticos*
Proveedor de insumos / minoristas / distribuidores	**42,2%**	38,7%	34,6%	**44,9%**
Consultor	**36,9%**	29,0%	23,0%	**40,0%**
No he compartido datos productivos de mi establecimiento	**26,9%**	45,2%	**49,3%**	23,3%
Acopio	**23,6%**	16,1%	18,0%	**26,0%**
Arrendador o socio en la producción agropecuaria	**22,4%**	16,1%	**24,4%**	22,0%
Universidad	**19,7%**	6,5%	13,4%	**22,5%**
Agencia del Gobierno	**13,4%**	16,1%	11,1%	14,1%
Agente / Compañía de seguros	**13,0%**	6,5%	12,0%	**13,6%**
Grupo de certificación	**8,3%**	6,5%	7,8%	**8,5%**
Otros	**1,9%**	0,0%	**3,7%**	1,4%

Yendo a las razones que han llevado a los productores a compartir datos, los productores tenían las siguientes opciones:

- ➔ Capacidad para generar un sobreprecio
- ➔ Requerido por un cliente o proveedor
- ➔ Diferenciación de la calidad del producto
- ➔ Demuestra sostenibilidad
- ➔ Participación en programas de certificación
- ➔ Cumplimiento de regulaciones
- ➔ Renegociación de los términos de arrendamiento de tierras agrícolas y/o participación en cultivos
- ➔ Otro (a especificar)

Las respuestas a esta pregunta la vemos en la Tabla 5.22, abierta por rango de edad de los productores, ordenada por importancia de los factores.

Tabla 5.22.
Factores que motivan al productor a compartir datos
Por rango de edad

	Total	*Edad en rangos*				
		Menor a 35 años	*35 a 44 años*	*45 a 54 años*	*55 a 64 años*	*Más de 65 años*
Requerido por un cliente o proveedor	**43,9%**	40,9%	44,8%	**53,2%**	41,1%	37,1%
Renegociación de los términos de arrendamiento de tierras agrícolas y/o participación en cultivos)	**29,8%**	**31,6%**	30,5%	30,8%	24,7%	28,6%
Cumplimiento de regulaciones	**28,2%**	**32,0%**	24,7%	30,1%	23,3%	31,4%
Demuestra sostenibilidad	**27,8%**	**33,8%**	25,5%	28,2%	23,3%	21,4%
Diferenciación de la calidad del producto	**27,6%**	**33,1%**	25,9%	28,8%	22,6%	20,0%
Participación en programas de certificación	**21,6%**	**25,3%**	18,0%	21,2%	21,2%	21,4%
Capacidad para generar un sobreprecio	**21,0%**	**25,7%**	18,4%	23,1%	15,1%	20,0%
Otros	**3,4%**	3,7%	**4,2%**	3,8%	2,1%	1,4%

Los motivos más citados por los productores para compartir datos fueron: porque es requerido por el cliente o proveedor (44%), por renegociación de los términos de arrendamiento de tierras (30%), para cumplir con regulaciones (28%) y para demostrar sostenibilidad (28%).

En términos de rango de edad, los datos muestran claramente que los productores más jóvenes (menores de 35 años) son los que más apoyan las distintas razones que motivan a los productores a compartir información.

Ahora bien, viendo esta información de acuerdo con los estilos cognitivos, podemos observar en el gráfico 5.8 que los productores analíticos son los que lideran todas las categorías de motivos por los que el productor comparte información, seguido por los balanceados y, en último lugar, los intuitivos.

El último tema que veremos en este capítulo trata acerca de los posibles factores que llevarían a los productores a no compartir sus datos. El tema de privacidad, el temor al uso indebido de datos, las faltas de incentivos financieros, entre otros, fueron algunas de las posibles razones presentadas. Los productores debían responder un sí o no a cada factor y, adicionalmente, podían responder que no

aplicaba el motivo para no compartir datos. En los resultados de la encuesta, observamos que una gran mayoría de los productores contestó que no se aplicaba a las categorías de 'no compartir datos', en cuanto a los que sí respondieron, estos argumentaron temas de privacidad y temor al uso indebido de datos como principales razones.

Gráfico 5.8.
Factores que llevan al productor a compartir datos
Por Estilo Cognitivo



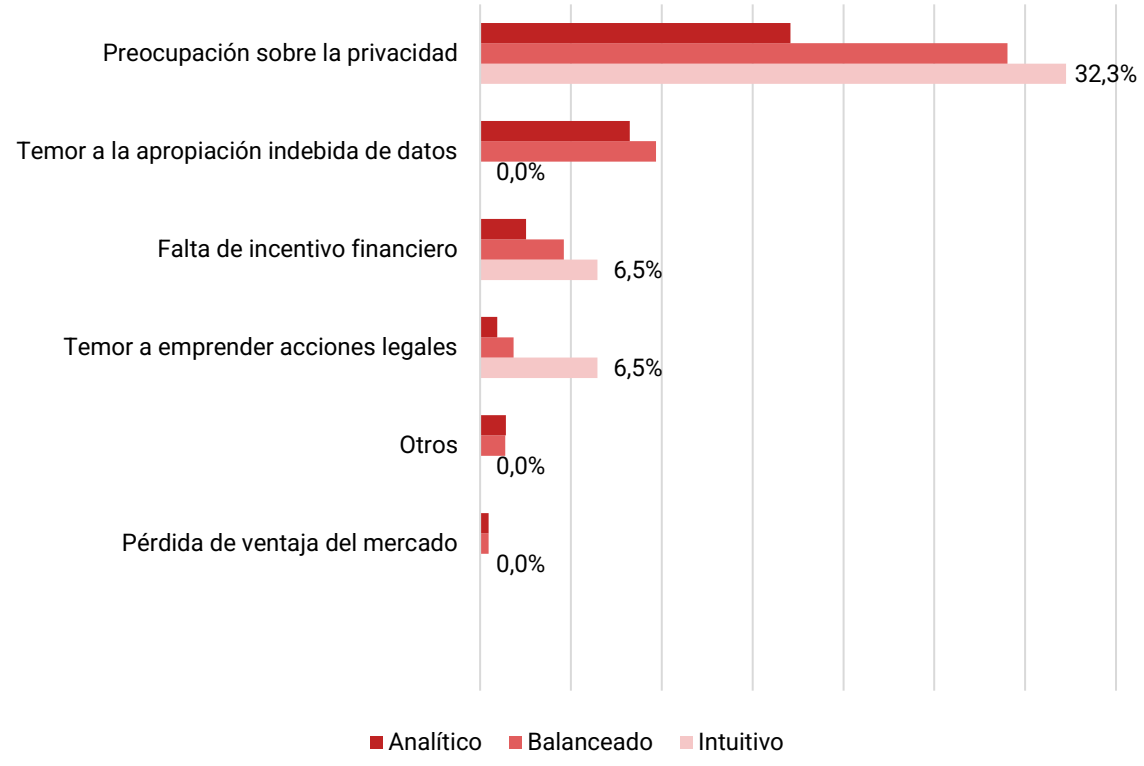
En la Tabla 5.23 podemos ver los resultados a la pregunta acerca de cuáles son los factores que motiva a los productores a no compartir datos, abierto por tamaño del establecimiento agropecuario. El argumento más fuerte esgrimido por los productores para no compartir la información es la preocupación por la privacidad. Vemos que los productores medianos, en primer lugar, y los mega-productores, en segundo lugar, son a los que más les preocupan los problemas de privacidad al momento de compartir la información.

Tabla 5.23.
Motivaciones para no compartir datos-
Por tamaño establecimiento

	Total	*Segmento*			
		Medianos	*Comerciales*	*Grandes*	*Mega*
Preocupación sobre la privacidad	**20,6%**	**25,5%**	13,8%	14,7%	23,1%
Temor a la apropiación indebida de datos	**8,3%**	**10,6%**	5,3%	5,3%	7,7%
Falta de incentivo financiero	**3,2%**	4,9%	0,7%	1,1%	**7,7%**
Temor a emprender acciones legales	**1,4%**	**1,6%**	1,1%	1,1%	0,0%
Otros	**1,4%**	**2,0%**	0,7%	0,0%	0,0%
Pérdida de ventaja del mercado	**0,5%**	**0,8%**	0,0%	0,0%	0,0%
NO APLICA	**73,07%**	65,7%	**83,0%**	82,1%	69,2%

En el Gráfico 5.9 vemos la misma información por estilo cognitivo, donde los productores intuitivos resultaron ser los que más preocupación tienen al momento de compartir información por temas de privacidad.

Gráfico 5.9.
Motivaciones para no compartir datos
Por Estilo Cognitivo



Síntesis

En este capítulo vimos cuáles son las principales fuentes y medios a través de los cuales el productor se informa respecto de las compras de insumos y servicios, así como también, las razones que motivan la recopilación de datos para las decisiones de negocios sobre establecimientos agropecuarios.

Categorizamos en cuatro a las fuentes de información que los productores tienden a usar para realizar sus compras: medios de comunicación impresos, en persona, medios digitales y redes sociales. Por su parte, para obtener información de los productos y servicios que los productores compran para sus respectivos establecimientos agropecuarios, estos prefieren, en general, las fuentes de información personales y luego, en menor medida, los medios impresos, los medios digitales y las redes sociales. Los productores más jóvenes y los más analíticos, resultaron ser los que más prefieren medios digitales y redes sociales. Este hecho marca una tendencia a futuro con cambios que serán muy dinámicos y se realizarán en cortos periodos de tiempo.

Seguimos analizando cuáles eran los métodos de recepción de información de los vendedores de insumos preferidos y las fuentes de información en las que más confían los productores. En cuanto a los métodos de recepción de información de los vendedores que los productores más priorizan, estas son las reuniones con cita previa, cara a cara y con los vendedores. Lo siguen las llamadas por teléfono, y, en tercer lugar, las reuniones con vendedores sin cita previa.

Respecto de las fuentes de información en las que los productores más confían, vimos que esta sería la información que reciben de las universidades respecto de los productos y servicios que podrían usar en su establecimiento, junto a la que reciben de los productores de su área de producción, siendo los mega-productores los que más confían en esta fuente de información. Por su parte, los productores comerciales son los que más confían en los consultores independientes y los representantes de proveedores locales, y los productores de 35 a 44 años son los que más confían en las distintas fuentes como las universidades, los representantes de proveedores locales y las fábricas. Por último, en general los productores no suelen confiar mucho en la información proveniente del mundo financiero.

Continuamos analizando la percepción de los productores sobre las compras virtuales de bienes y servicios realizadas y vimos que casi un 70% de los productores no ha comprado aún insumos agropecuarios de manera online y solamente un 8,5% de los productores regularmente compra algunos insumos por esta vía, siendo los productores de entre 35 a 54 años y los productores con sesgo balanceado/analítico los que más han manifestado usar los canales online para concretar algunas compras de insumos.

Los beneficios más citados por los productores al momento de realizar compras virtuales fueron: les permite hacer comparaciones entre ofertas, les ahorra tiempo, les da la posibilidad de entrar por mera curiosidad o les permite saber lo que quieren comprar, mientras que las desventajas más importantes que los productores percibieron fueron: la preocupación por las garantías y devoluciones, la preocupación por la recepción y la mayor dificultad para coordinar el servicio.

Vimos que los productores suelen hacer compras online de insumos a través de 1 o 2 páginas Web. Ante la pregunta acerca de si los distribuidores o minoristas les dan la opción de comprar online, un tercio contestó que no, pero más de un 40% de los productores manifestó que, a veces, los distribuidores les han dado dicha opción y más de un 20% de los productores dice no saber. Respeto a la posibilidad de realizar compras de insumos de manera online a futuro, un cuarto de los productores estimó que incrementará sus compras, otro 16% piensa que comprará lo mismo, y un 5% que comprará menos. Sin embargo, una cantidad importante (55%) aún no sabe qué hará a futuro, especialmente entre los productores más chicos y los de mayor edad.

En la última parte del capítulo, evaluamos los factores que llevan a los productores a recopilar y compartir datos sobre su establecimiento agropecuario. Mejorar las decisiones de gestión, incrementar la rentabilidad y reducir el uso de los insumos resultaron los factores más importantes que llevan al productor a recopilar datos de su establecimiento agropecuario, siendo los productores más jóvenes, los mega-productores y los productores analíticos los más propensos a hacerlo.

Vimos que los productores tienden a compartir datos con proveedores, minoristas, distribuidores y también con consultores, pero hay un cuarto de los productores que no comparte información. Los motivos que brindaron para

compartir información fueron: porque lo requieren los clientes y/o proveedores, para renegociar los términos de un arrendamiento de tierras o para el cumplimiento de regulaciones. Los factores más importantes para no compartir información están encabezados por la preocupación por la privacidad como el factor más relevante, seguido por el temor de uso indebido de los datos, así como también la falta de incentivos financieros. Por último, vimos que los productores medianos y los productores intuitivos son los que más temor tienen de compartir información.

CAPÍTULO 6

Adopción de Tecnologías

Roberto Feeney

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Introducción

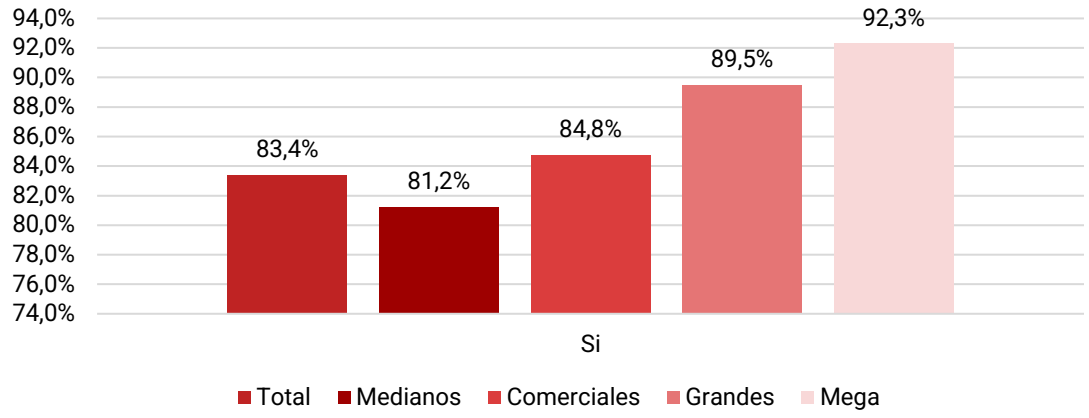
En la sección de adopción de tecnologías, las preguntas están orientadas a indagar sobre la adopción de nuevas tecnologías por parte de los productores y la realización de prácticas agrícolas en sus establecimientos agropecuarios.

Organizamos este capítulo de la siguiente manera: en la primera parte empezamos estudiando el impacto que han tenido las tecnologías digitales sobre los negocios de los productores y el uso de datos recogido por maquinaria equipada. En una segunda parte analizamos la adopción de tecnologías utilizadas en los establecimientos agrícolas y los motivos por los que los productores no adoptarían dichas innovaciones. Por último, en la tercera parte, nos focalizaremos en las buenas prácticas agrícolas utilizadas en los establecimientos agrícolas.

Impacto de tecnologías digitales y uso de datos

Cuando se les pregunta a los productores si las tecnologías digitales van a modificar el modo que ellos hacen negocios en los próximos 5 años, la respuesta es contundente: más de 4 sobre 5 productores responde que sí (un 83% promedio).

Gráfico 6.1.
Si las tecnologías digitales modificarán los negocios de los productores- Por tamaño del establecimiento



Cuando analizamos estos datos de acuerdo con el tamaño de productor vemos que cuanto más grande es el productor, más tiende a estar de acuerdo con esta afirmación: el 90% de los grandes productores y el 92% de los mega-productores lo corroboran.

Por su parte, según nos muestra el Gráfico 6.2, los productores con un sesgo analítico son los más propensos a pensar que las tecnologías digitales modificarán sus negocios.

Desde la perspectiva de la edad de los productores, los de 45 a 54 años, y también los de 35 a 44, son lo que más tienden a pensar que las tecnologías digitales modificaran los negocios de los productores en los próximos 5 años, según muestra el Gráfico 6.3; siendo los productores mayores de 64 años los que menos están de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 6.2.
Si las tecnologías digitales modificarán los negocios de los productores- Por Estilo Cognitivo

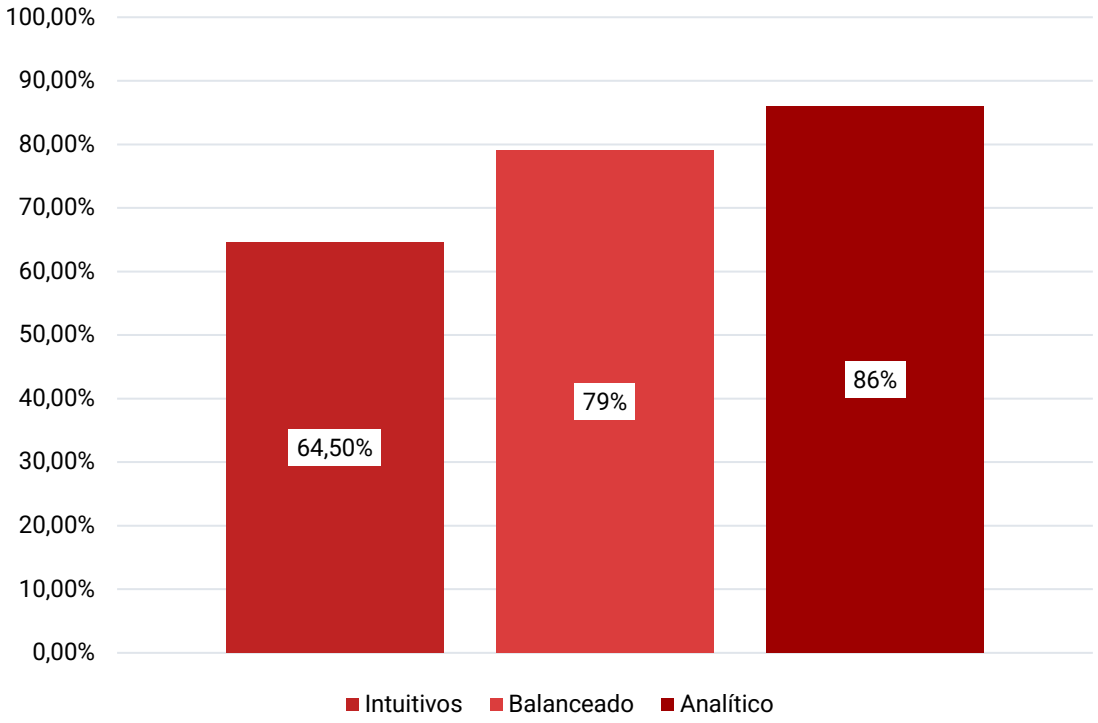
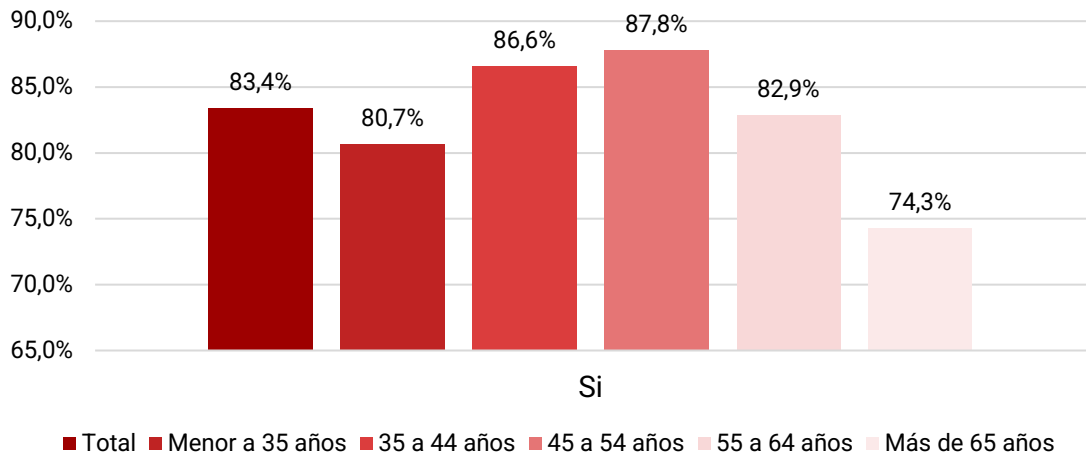


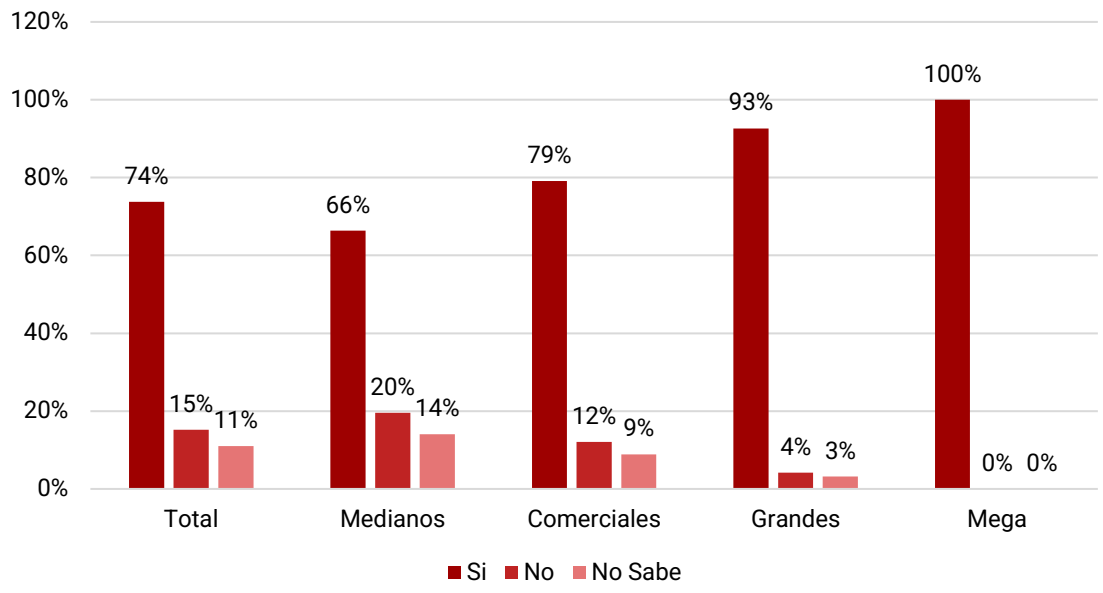
Gráfico 6.3.
Si las tecnologías digitales modificarán los negocios de los productores - Por rango de edad



Las siguientes dos preguntas apuntan a conocer a si el productor usa maquinaria equipada con instrumentos que le permiten recoger datos (como por ejemplo de rendimiento, humedad, superficie, densidad, etc.) y si utiliza dichos datos para tomar decisiones, como veremos en los Gráficos 6.4. a 6.11.

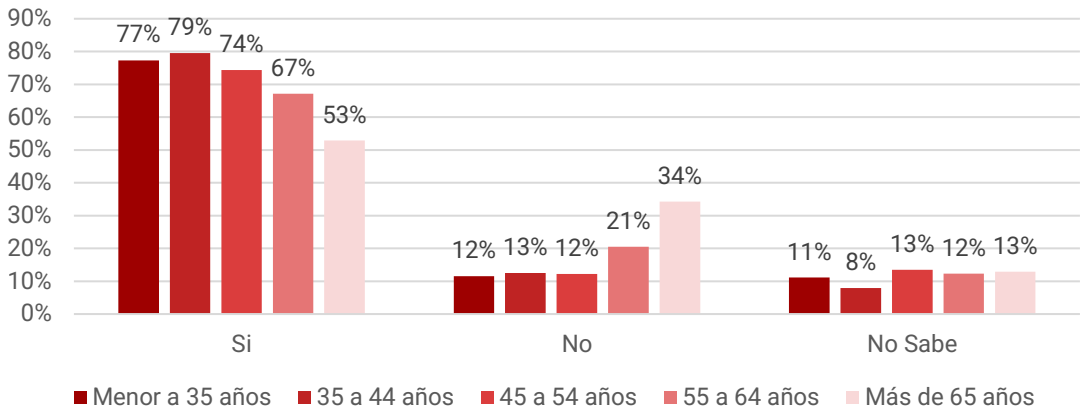
Como veremos, la mayoría de los productores (el 74%) dice usar maquinaria equipada con instrumentos que le permiten recoger datos (lo que se conoce como agricultura de precisión) acerca de, por ejemplo: rendimiento, humedad, superficie, densidad, pérdida de cosecha, etc. Entre los productores medianos este valor es del 66% y va incrementándose a medida que va creciendo el tamaño del establecimiento agropecuario, llegando al 90% y 100% para los grandes y mega productores respectivamente, como vemos en el Gráfico 6.4.

Gráfico 6.4.
Uso de maquinaria con instrumentos que recogen datos
Por tamaño del establecimiento



Por rango de edad, como vemos en el Grafico 6.5, los productores de 35 a 44 años son los que más están de acuerdo al momento de usar maquinaria que recoge datos, pero este número va decreciendo en la medida en que aumenta el rango etario de los productores, lo que explica que dentro de los productores mayores de 64 años un 34% no estén de acuerdo con esta afirmación.

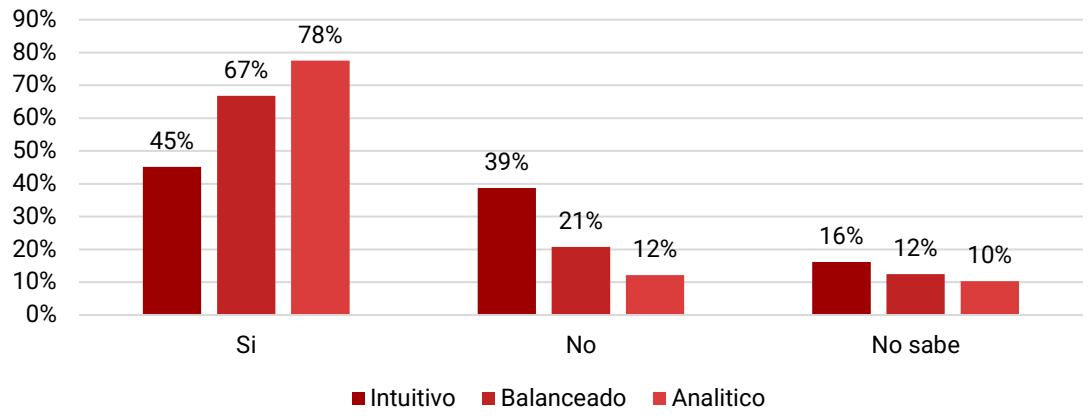
Gráfico 6.5.
Uso de maquinaria con instrumentos que recoge datos
Por rango de edad



Si lo analizamos por estilo cognitivo, solo un 45% de los intuitivos dice usar dicha maquinaria, resultando en un 68% de los productores balanceados y un 78% de

los productores analíticos. Esta información nos quiere decir que hay un 55% de productores intuitivos que respondieron que no usan o que no saben si usarán dicho tipo de maquinaria. Esta cifra baja a un 33% entre los balanceados y a un 22% entre los analíticos.

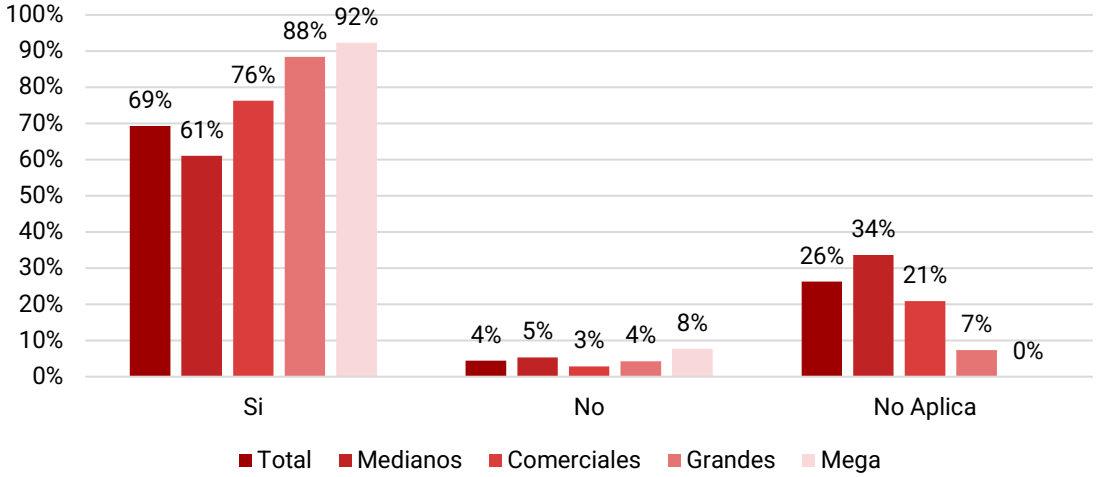
Gráfico 6.6.
Uso de maquinaria con instrumentos que recoge datos
Por estilo cognitivo



Yendo a la pregunta acerca de si el productor utiliza dichos datos recogidos de maquinaria para tomar decisiones, vemos que casi el 70% de los mismos contesta que sí, como muestra el Gráfico 6.7. Estos datos resultan un incremento significativo respecto de los resultados de la encuesta realizada el año 2017 (ver Gráfico 6.8), donde solamente un 51% de los productores respondieron que utilizaban dichos datos.

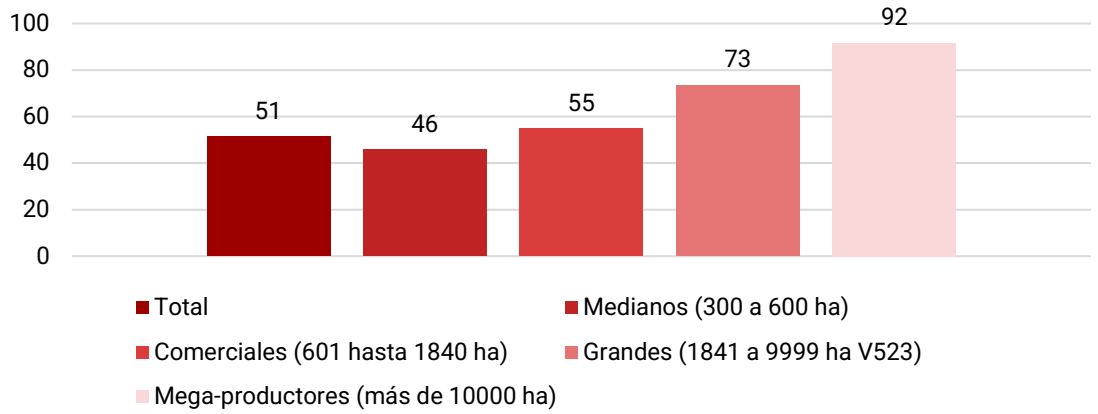
Visto por tamaño del establecimiento, tanto los medianos, comerciales y grandes productores incrementaron, entre los años 2017 y 2021, un 15% la proporción de los que dicen utilizar esos datos recogidos de maquinaria. Por su parte, los mega-productores se mantienen en un alto porcentaje de utilización (92%) que no varía desde el año 2017.

Gráfico 6.7.
Uso de datos recogidos de maquinaria
Por tamaño del establecimiento



Como vemos en el Gráfico 6.7, el 61% de los productores medianos, el 76% de los comerciales, el 88% de los grandes y el 92% de los mega-productores utiliza los datos recogidos de la maquinaria al momento de tomar decisiones. En el Gráfico 6.8 vemos los resultados por tamaño de productor del año 2017.

Gráfico 6.8. (Resultados 2017)
Uso de datos recogidos de maquinaria
Por tamaño establecimiento



Visto por rango de edad (Gráfico 6.9), resulta significativo el aumento de las respuestas positivas entre los productores más jóvenes (menores de 35 y entre 35 y 44 años), que pasaron de un 41% y 48% a un 72% y 77% respectivamente al responder que sí usan esos datos. Si bien en estratos que corresponden a los

productores de mayor edad (mayores de 44 años) también se visualiza un cambio importante, este resulta menor en comparación al de los jóvenes.

Gráfico 6.9.
Uso de datos recogidos de maquinaria
Por rango de edad

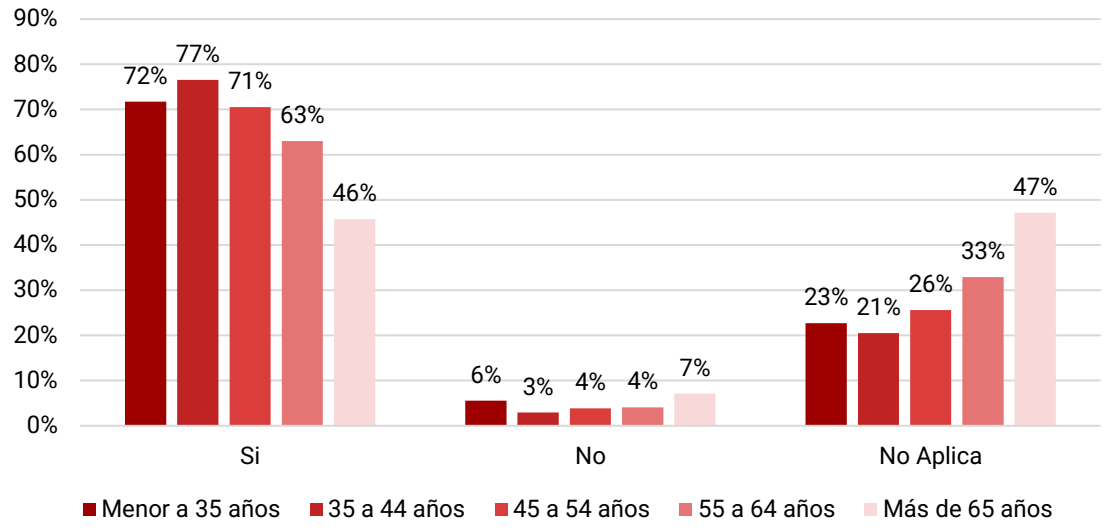
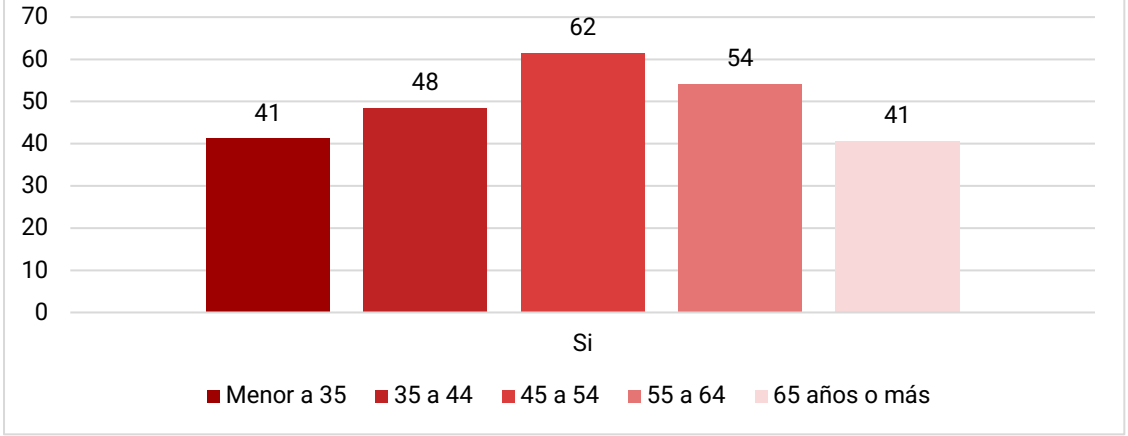
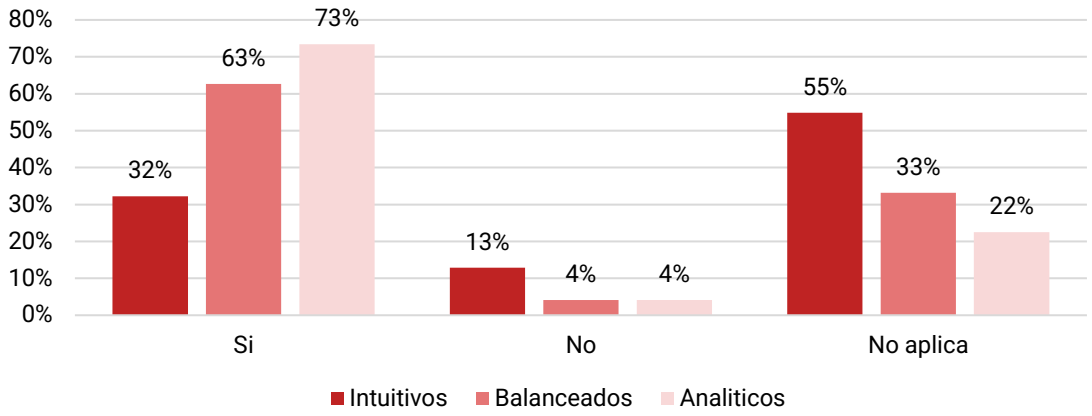


Gráfico 6.10. (Resultados 2017)
Uso de datos recogidos de maquinaria
Por rango de edad



Los resultados del uso de datos recogidos de la maquinaria de acuerdo al estilo cognitivo muestran que claramente los productores analíticos son los que más dicen usar dichos datos (73%) con una diferencia significativa en comparación a los productores balanceados (63%) y los intuitivos (32%). Sin embargo, como un 55% de los intuitivos, un 33% de los balanceados y un 22% de los analíticos declaró no usar la maquinaria para recoger datos, la pregunta no aplica a cada uno de estos grupos. Podemos ver estos resultados en el Gráfico 6.11.

Gráfico 6.11.
Uso datos recogidos de maquinaria
Por estilo cognitivo



Por último, presentamos los resultados respecto de la relación de alquiler de tierra, uso de maquinaria que recoge datos y el uso de dichos datos: como vemos en la Tabla 6, los productores que más alquilan tierra son los que más usan maquinaria con instrumentos para recoger datos y los que más usan dichos datos para tomar decisiones, mientras que los que alquilan menos del 50% de la tierra que operan tienden a usar menos maquinaria que recoge datos y a utilizar esos datos para tomar decisiones.

Tabla 6.1.
Vinculación entre alquiler de tierra, uso maquinaria, y uso de datos recogidos

	Uso de maquinaria con instrumental para recoger datos	Uso de datos de maquinaria
Alquila menos del 50% de la tierra (603 productores)	70.15%	65.67%
Alquila 50% o más de la tierra (277 productores)	81.58%	77.26%

En un primer momento, y previo a constatar dicha información, podemos decir que una explicación de estos resultados tiene que ver con el hecho de que entre los que alquilan más tierra hay un porcentaje mayor de productores contratistas, que utilizan en mayor medida maquinaria con instrumental para recoger datos, siendo al mismo tiempo los que más usan dichos datos al momento de tomar decisiones.

Adopción de Tecnologías

Hoy en día, las tecnologías más utilizadas por los productores en sus establecimientos agropecuarios son las tecnologías de agricultura de precisión. Para Schimmelpfennig (2016) [7] las tecnologías de agricultura de precisión son aquellas que facilitan las técnicas de gestión específicas del sitio a través de una mayor automatización o recopilación de información (incluidas imágenes aéreas y satelitales), tecnologías de auto-direccionalidad, guía GPS, muestreo de suelos, monitores de rendimiento, tecnologías de tasa variable (VRT), teledetección y otros.

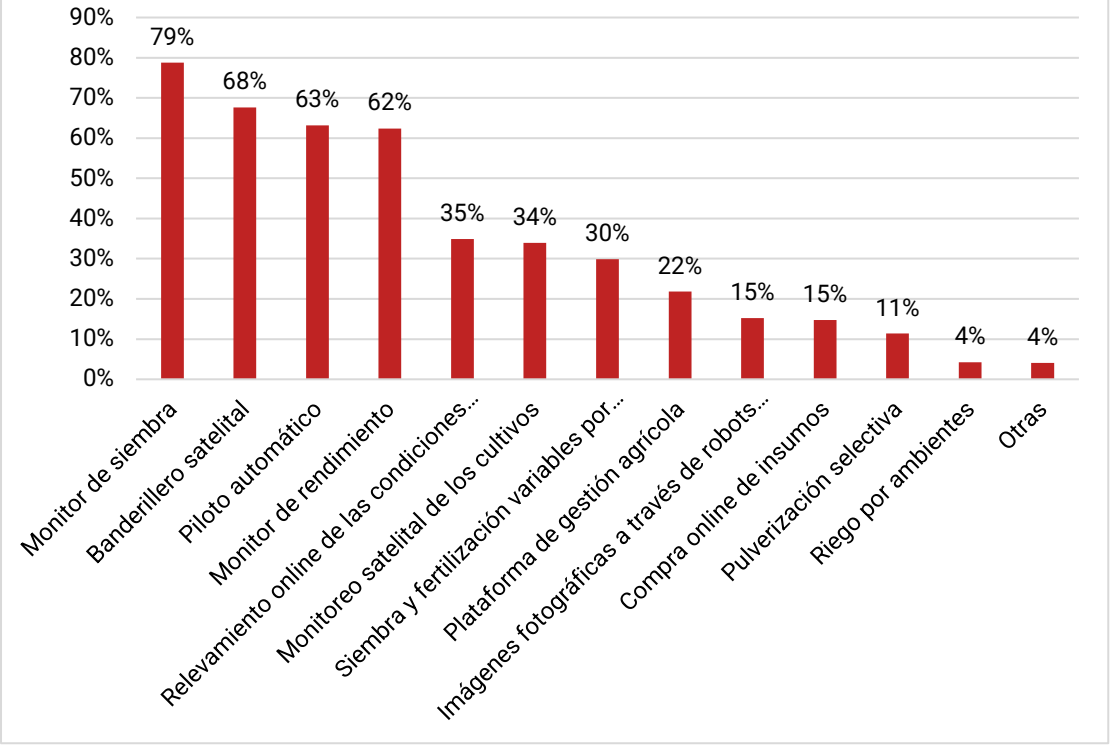
Los factores que inciden en la adopción de las tecnologías de agricultura de precisión abarcan tanto factores económicos y tecnológicos como aquellos que apuntan al comportamiento del productor. Entre los factores económicos, el más importante refiere al costo que representa el implementar el uso de dicha tecnología. Dentro de los factores tecnológicos, influyen además los factores de clima, geografía y el suelo, que impactan sobre la efectividad del uso de dicha tecnología. Por último, entre los factores de comportamiento de los productores, existen motivos como: su actitud ante el riego, su percepción sobre el impacto ambiental, la confianza en distintos sistemas de información, etc. que influyen en esta decisión. Para Pratt (2021)[8], la combinación de estos factores lleva a que las tasas de adopción varíen significativamente entre las tecnologías de agricultura de precisión.

Cuando se les pregunta a los productores por las tecnologías que son utilizadas en su establecimiento agropecuario, estos responden por orden de importancia de la siguiente manera: en primer lugar, los monitores de siembra (79%), seguido por los banderilleros satelitales (68%), pilotos automáticos (63%), monitores de rendimiento (62%) y, por último, el relevamiento online de las condiciones meteorológicas (35%) como vemos en el Gráfico 6.12.

[7] Schimmelpfennig, D. 2016. Farm Profits and Adoption of Precision Agriculture, ERR-217, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.

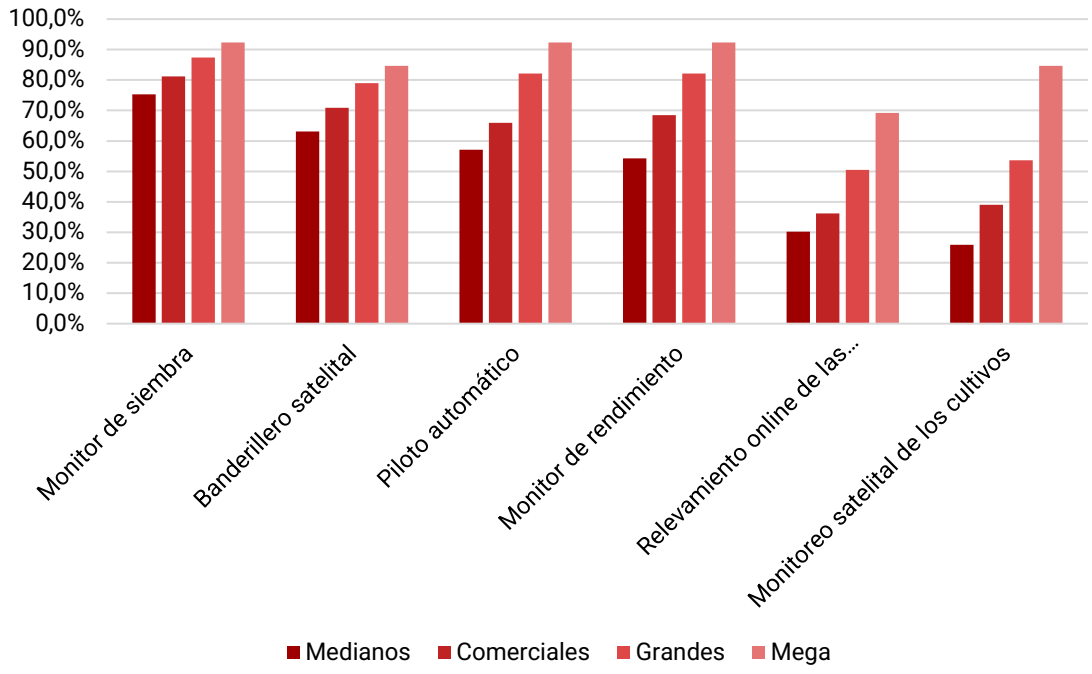
[8] Pratt, B., Tanner, S. and Thornsbury, S. 2021.Behavioral Factors in the Adoption and Diffusion of USDA Innovation. Research Education, and Economics, Office of the Chief Scientist U.S. Department of Agriculture. https://www.usda.gov/sites/default/files/documents/behavioral-factors-adoption-diffusion-usda-Innovations.pdf.

Gráfico 6.12.
Tecnologías usadas en el establecimiento agropecuario



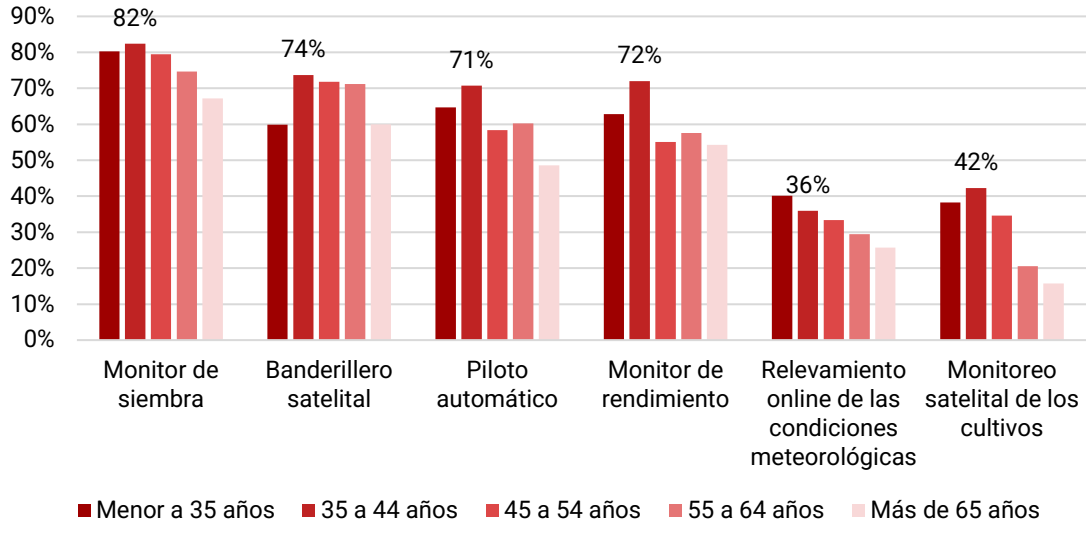
Por otro lado, entre las tecnologías menos usadas por el productor en su establecimiento agropecuario encontramos: las compras online de insumos (15%), la pulverización selectiva (11%) y el riego por ambientes (4%). Aspectos como el balance entre beneficios y costos y el costo de adquirir dicha maquinaria pueden explicar la menor adopción de este tipo de tecnologías.

Gráfico 6.13.
Tecnologías usadas
Por Tamaño del establecimiento



Analizando las tecnologías que más utiliza el productor de acuerdo con el tamaño del establecimiento agrícola, vemos que hay una marcada tendencia a un mayor uso a medida que aumenta la escala de operaciones del mismo.

Gráfico 6.14.
Tecnologías usadas
Por rango de edad

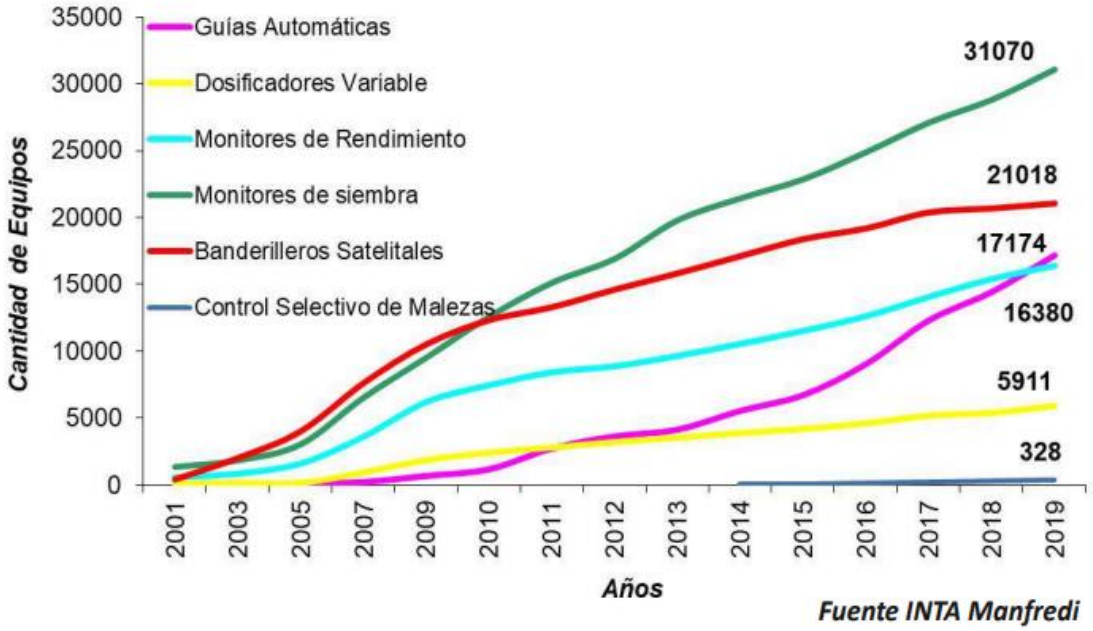


En cuanto a los resultados a la pregunta sobre el uso de tecnologías de acuerdo con el rango de edad de los productores, vemos que hay una tendencia a que los productores de 35 a 44 años sean los que usan en mayor medida estas tecnologías, siendo los mayores de 64 años los que menos inclinados aparecen a usar tecnologías en su establecimiento.

Nuestros resultados están en línea con los resultados de los trabajos del INTA respecto a la estimación de adopción de componentes de agricultura de precisión. De acuerdo con la estimación del número de equipos por rubro tecnológico realizada por el INTA Manfredi en el año 2020, vemos que los equipos más utilizados son los de monitoreo de siembra, seguido por los banderilleros satelitales, los monitores de rendimiento y las guías automáticas, respectivamente, como muestra el Gráfico 6.15.

Gráfico 6.15.

Evolución de equipamiento de agricultura de precisión (INTA Manfredi, 2020)



Yendo a la pregunta acerca de los motivos más relevantes que considera el productor al momento de decidir no adoptar nuevas tecnologías (Grafico 6.15), el precio de la solución ofrecida, la desconfianza en el uso de datos y el hecho de que la propuesta de valor no represente una solución al problema concreto, son algunas de las respuestas más importantes brindadas por los mismos.

Si analizamos los resultados de acuerdo con el tamaño del productor, vemos que los medianos productores subrayan el motivo 'precio' para no adoptar las

tecnologías, mientras que los grandes ponen el acento en que la 'propuesta de valor no representa una solución al problema concreto' y los mega-productores ven en 'la falta de infraestructura tecnológica y humana para implementar la innovación' un impedimento para hacerlo.

Gráfico 6.16.
Motivos por no adoptar la solucion ofrecida

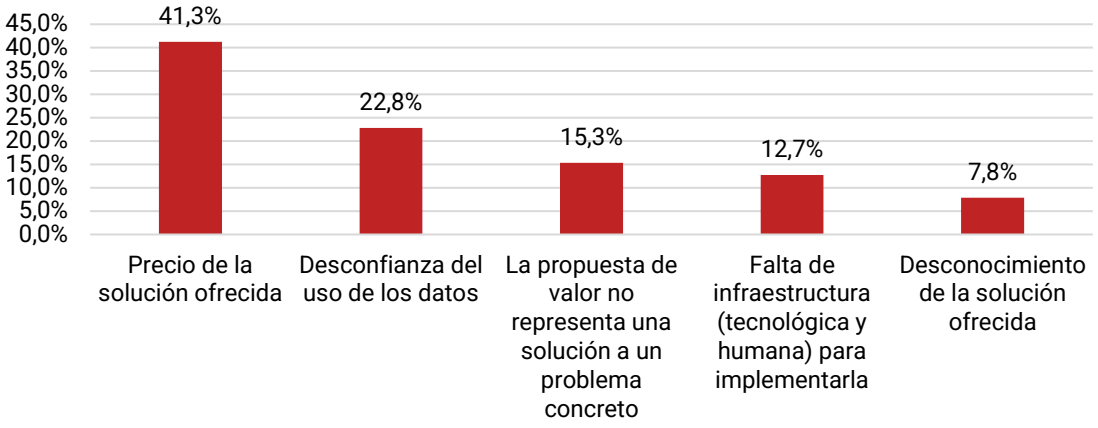
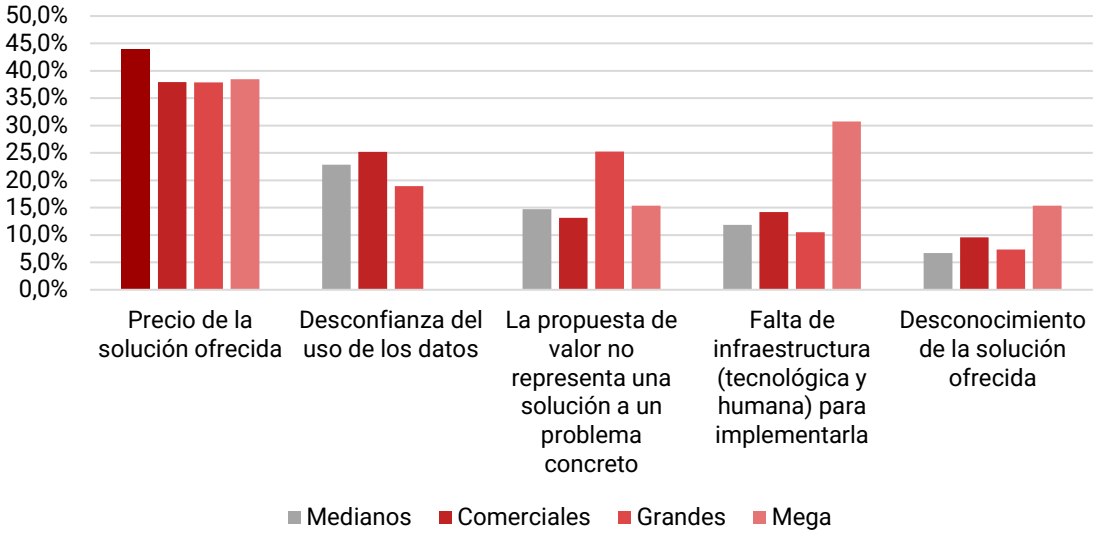


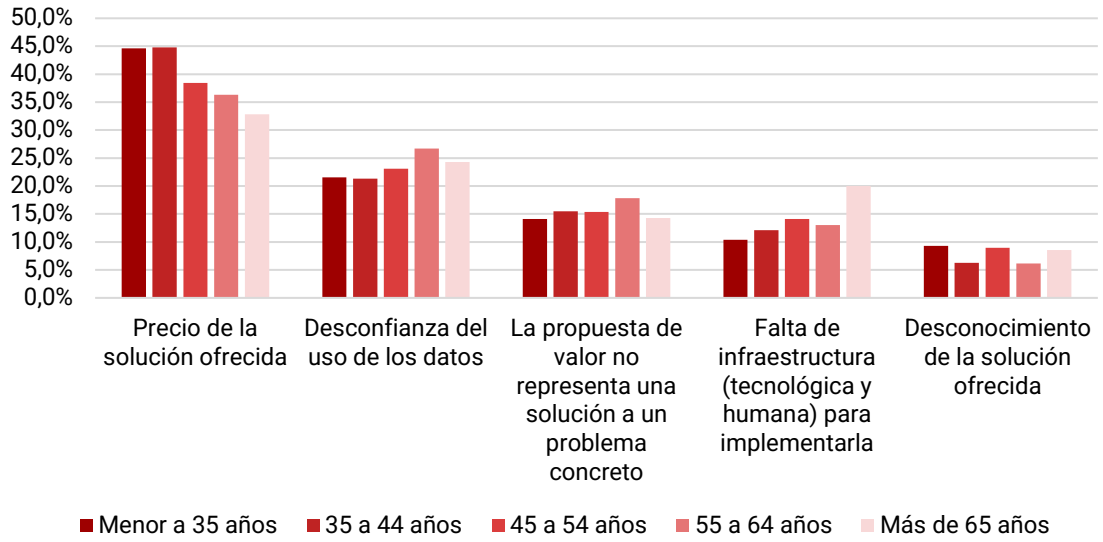
Gráfico 6.17.
Motivos por no adoptar nuevas tecnologías
Por tamaño del establecimiento



Según el rango de edad, los productores más jóvenes señalan como principal impedimento al momento de adoptar nuevas tecnologías el 'precio de la solución ofrecida', mientras que los productores de mayor edad ponen el énfasis principalmente en 'la desconfianza en el uso de los datos' y la 'falta de

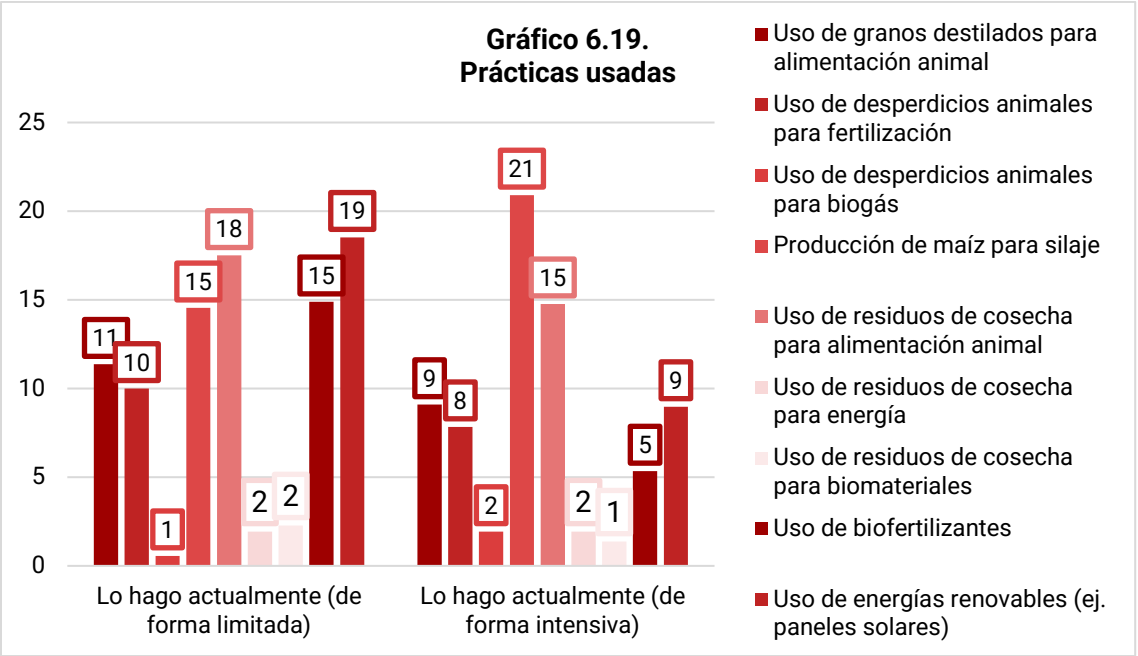
infraestructura tecnológica y humana para implementar el uso de la tecnología', como señala el Gráfico 6.18.

Gráfico 6.18.
Motivos para no adaptar nuevas tecnologías
Por edad



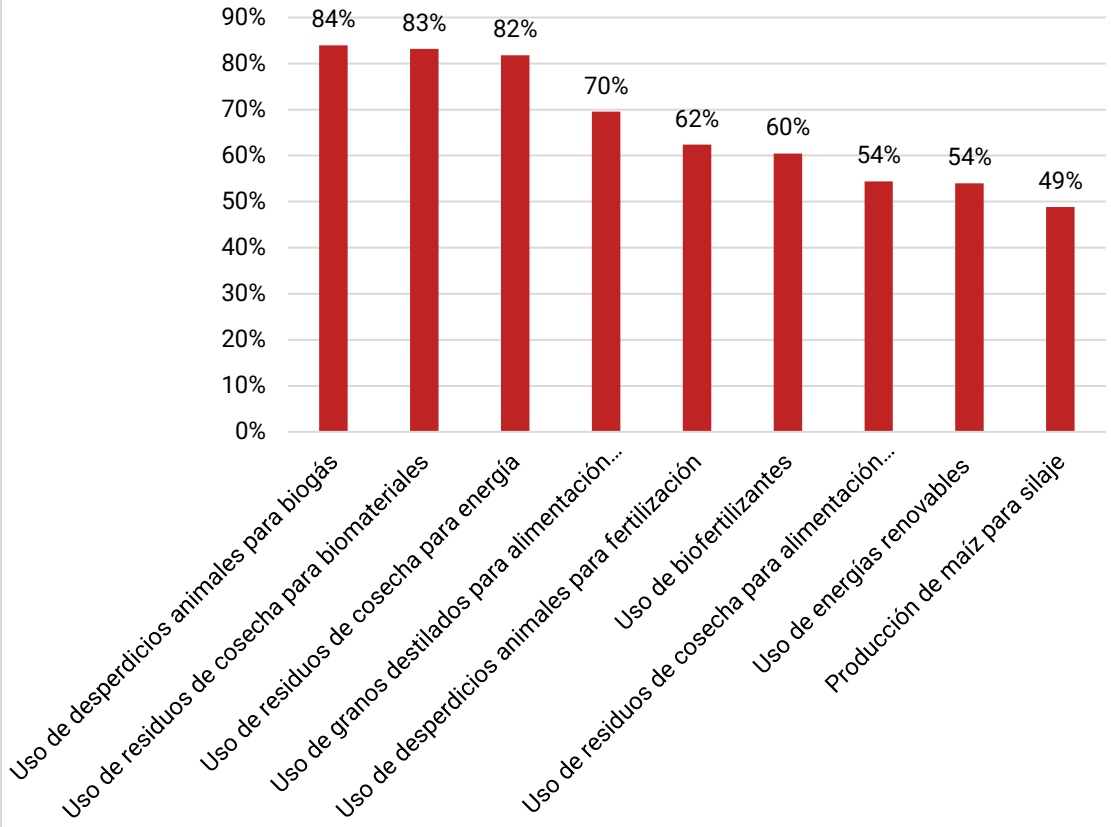
Utilización de Prácticas Agrícolas

Adicionalmente, se les pregunta a los productores acerca de las prácticas que realizan habitualmente en sus establecimientos agropecuarios. Comenzando con las prácticas que denominamos tecnologías 'bio-económicas' (refieren esencialmente a la aplicación de residuos y desperdicios de materias primas agropecuarias para fines 'novedosos', como ser biofertilizantes, alimentación animal, bio-energía, etc.), vemos que las prácticas más utilizadas actualmente de forma limitada, responden al uso de residuos de cosecha para alimentación animal y al uso de energías renovables, mientras que las prácticas más usadas actualmente de forma intensiva son el maíz para silaje y el uso de residuos de cosecha para alimentación animal, como bien muestra el Gráfico 6.19. Sumando ambos usos (de forma limitada y de forma intensiva), vemos que un 36% de los productores usa la producción de maíz para silaje, un 33% usa residuos de cosecha para alimentación animal y un 28% usa energías renovables (como, por ejemplo, paneles solares).



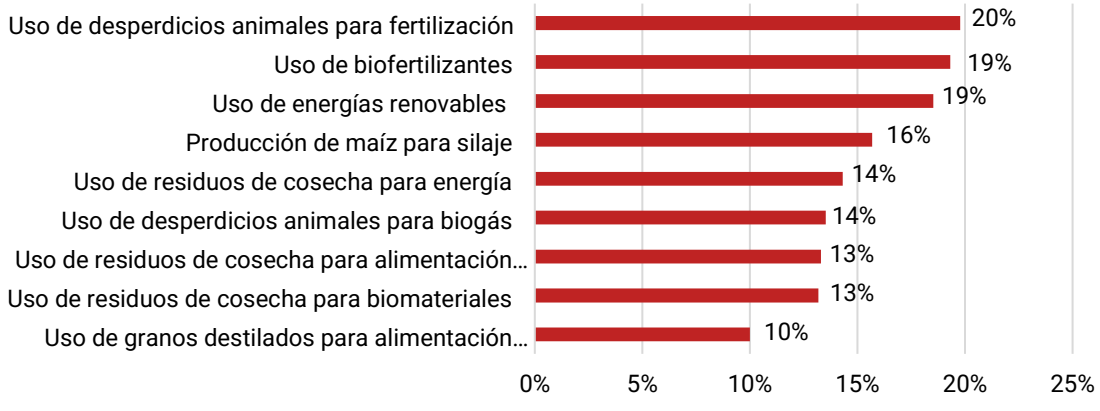
Por el contrario, las prácticas que no usa y que no piensa usar el productor están encabezadas por el uso de desperdicios animales para biogás (84%), el uso de residuos de cosecha para biomateriales (83%) y el uso de residuos de cosecha para energía (82%). Esto tiene como contrapartida el hecho de que aproximadamente un 50% de los productores no usa el maíz para silaje y más de un 50% no usa energías renovables ni los residuos de cosecha para la alimentación animal. Sin embargo, vemos que casi un 50% de los productores manifiesta una intención de usar en el presente o en el futuro estas prácticas.

Gráfico 6.20.
Prácticas no usadas y que el productor no piensa hacer a futuro



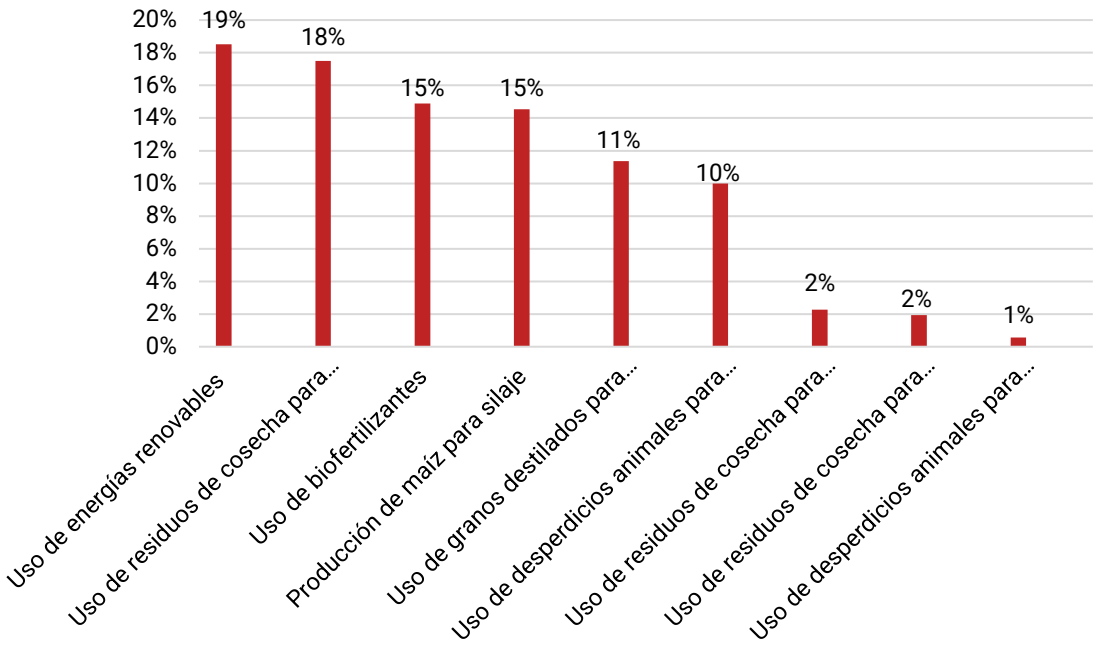
Entre las prácticas que no realizan los productores, pero que piensan posiblemente implementar en un futuro, estas están encabezadas por el uso de desperdicios animales para fertilización (20%), el uso de biofertilizantes (19%) y el uso de energías renovables (19%).

Gráfico 6.21.
Actualmente no lo hago, pero posiblemente lo haga a futuro



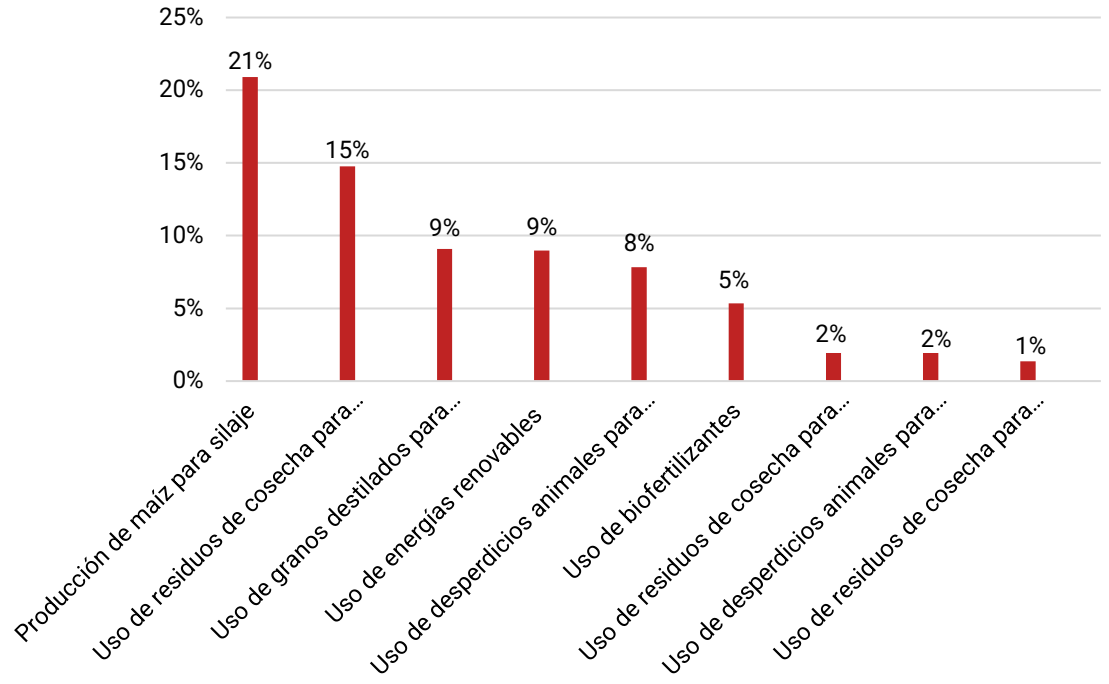
Entre las prácticas que los productores declaran hacer de forma limitada se encuentran, principalmente, el uso de energías renovables (19%), el uso de residuos de cosecha para alimentación animal (18%) y el uso de biofertilizantes (15%), como muestra el Gráfico 6.22.

Gráfico 6.22.
Lo hago actualmente de forma limitada



Por su parte, las prácticas que los productores declaran realizar de forma intensiva son: la producción de maíz para silaje (21%), el uso de residuos de cosecha para alimentación animal (15%) y el uso de granos destilados para alimentación animal (9%), siendo las menos usadas la utilización de residuos de cosecha para biomateriales (1%), el uso de desperdicios animales para biogás y el uso de residuos de cosecha para energía (2%).

Gráfico 6.23.
Lo hago actualmente de forma intensiva



Analizando los resultados de acuerdo con el tamaño del establecimiento agropecuario, y según las cuatro prácticas que el productor manifiesta realizar, vemos que a medida que el tamaño de la explotación se incrementa, tiende a haber una disminución en la intensión de no realizar en el presente o en el futuro dicha práctica, lo que se traduce en un incremento en la intensión de realizar la práctica en el presente o en el futuro (de forma limitada o intensiva).

Gráfico 6.24.
Maíz para silaje

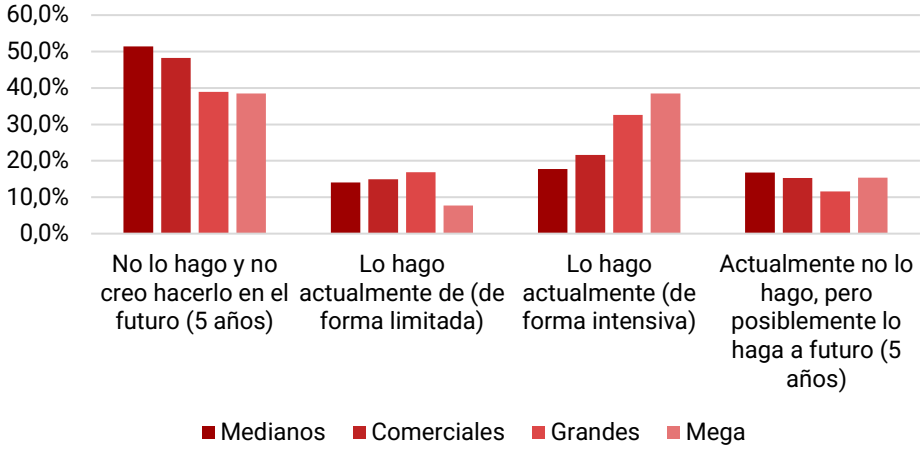


Gráfico 6.25.
Residuo de cosecha para alimentación animal

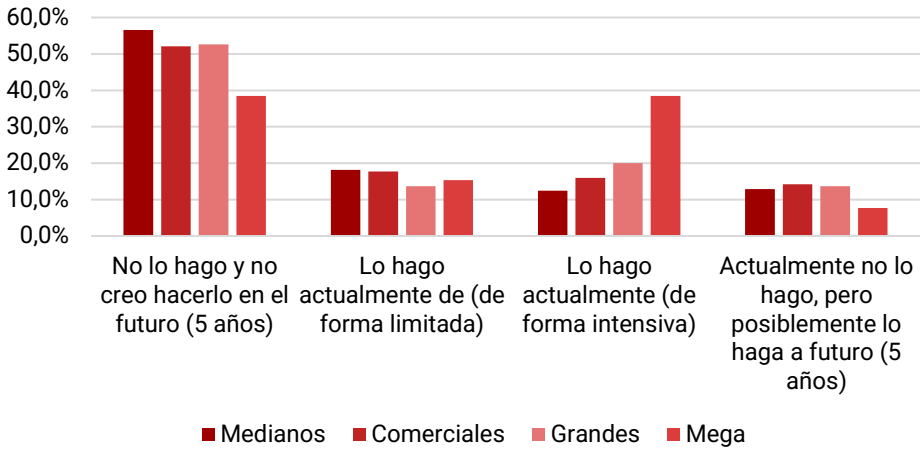


Gráfico 6.26.
Uso de energías renovables

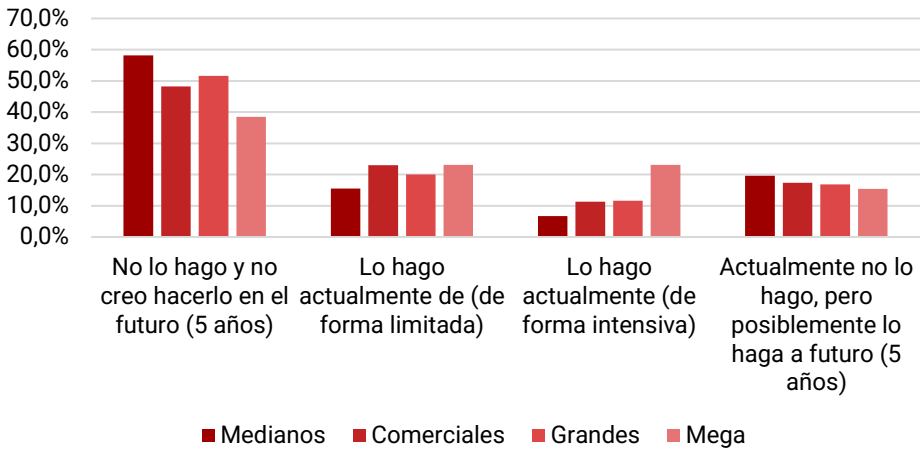
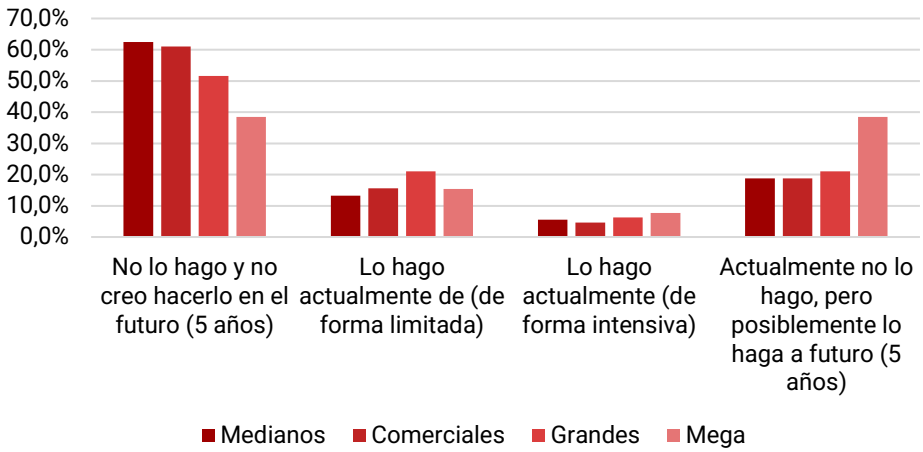


Gráfico 6.27.
Uso de biofertilizantes



Continuando con el tema de las buenas prácticas agrícolas, cuando se le preguntó al productor qué entendía por dicho término, las respuestas, en su gran mayoría (73%), apuntaron a asociarlo con el concepto de 'sustentabilidad'. El

resto de las respuestas coincidieron en que se trata de: ‘un conjunto de normas a cumplir para desarrollar determinadas actividades’ (9%), ‘la producción, y la utilización de los insumos dentro de las normas establecidas por las leyes’ (4%), ‘la conservación del suelo’ (3%), ‘el buen uso de los recursos’ y ‘las prácticas agrícolas para lograr productos de calidad e inocuos’ (2%), como se ve en el Gráfico 6.28.

Cuando se analizan los resultados de acuerdo con el rango etario, los más jóvenes (menores de 35 años) son los que más subrayan el concepto de buenas prácticas como ‘sustentabilidad’, mientras que los productores de edad más avanzada (mayores a 64 años) tienen a enfatizar en la idea de ‘conjunto de normas a cumplir para desarrollar determinadas actividades’.

A continuación, se les preguntó a los productores cuáles de las prácticas propuestas realiza o realizó en los últimos 12 meses y últimos 5 años en su establecimiento y en qué porcentaje de su campo, como vemos en los Gráficos 6.30 y 6.31.

Gráfico 6.28.
Concepto de buenas prácticas agrícolas
Por tamaño del establecimiento

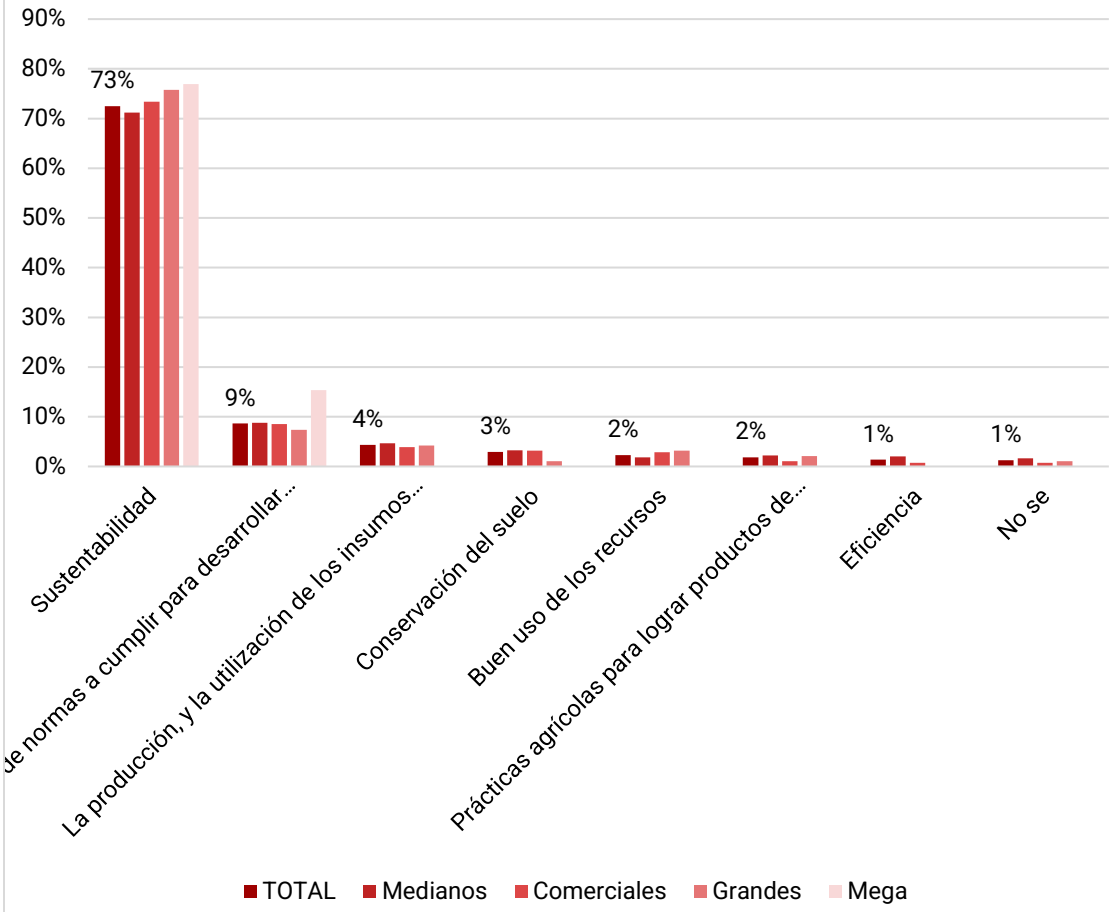
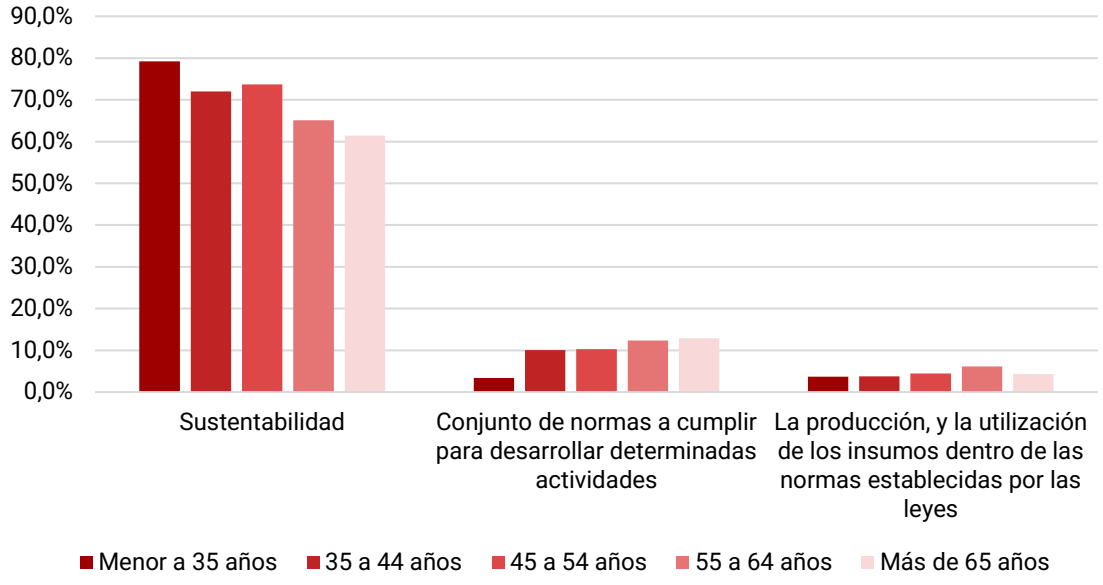
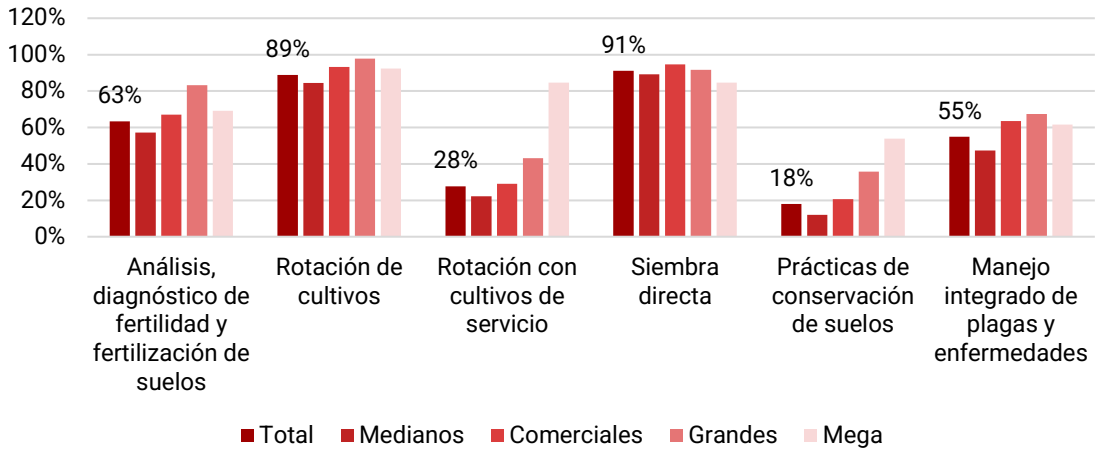


Gráfico 6.29.
Concepto de buenas prácticas
Por rango de edad



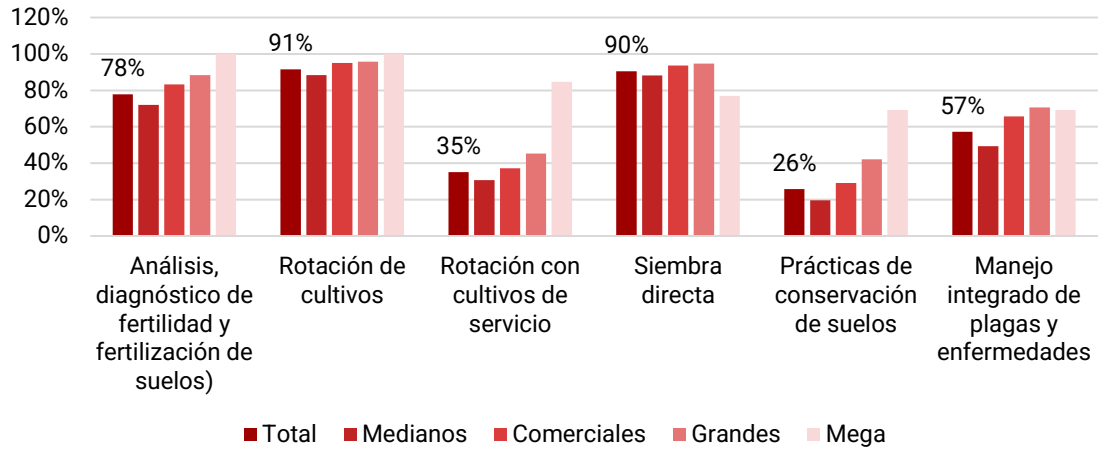
Cuando analizamos las prácticas realizadas por el productor en los últimos 12 meses, y lo abrimos de acuerdo al tamaño del establecimiento, vemos que la siembra directa (promedio de un 91% de adopción) y la rotación de cultivos (90%) son las dos prácticas que la gran mayoría de los productores declara haber realizado; mientras que la rotación de cultivos de servicio (28%) y la conservación del suelo (18%) han sido dos de las prácticas menos usadas, número que crece a medida que se incrementa la escala. Por otro lado, un 63% de los productores declara haber hecho análisis, diagnóstico de fertilidad y fertilización de suelos, y un 55% declara haber realizado manejo integrado de plagas y enfermedades.

Gráfico 6.30.
Practicas realizadas por el productor - últimos 12 meses



Cuando vemos los resultados de las prácticas realizadas por el productor en los últimos 5 años, vemos que el 'análisis, diagnóstico de fertilidad y fertilización de suelos', la 'rotación de cultivos' y la 'prácticas de rotación de cultivos de servicios' han sido las mismas acciones más practicadas tanto en los últimos 5 años como en los últimos 12 meses.

Gráfico 6.31.
Prácticas realizadas - Últimos 5 años



En la Tabla 6.2, se puede observar la existencia de una importante dispersión en términos geográficos respecto a la intensión de usar prácticas agrícolas en los últimos 5 años.

Tabla 6.2.
Prácticas que realiza o realizó el productor en los últimos 5 años en su establecimiento

		Zona									
	Total	Buenos Aires Oeste	Buenos Aires Norte	Buenos Aires Centro	Buenos Aires Sur Este	Córdoba Centro	Córdoba Sur	Entre Ríos Oeste	Entre Ríos Este	Santa Fe Centro	Santa Fe Sur
Análisis, diagnóstico de fertilidad y fertilización de suelos)	**78%**	77%	67%	79%	**83%**	**89%**	69%	78%	50%	77%	**90%**
Rotación de cultivos	**91%**	93%	89%	93%	89%	**99%**	91%	75%	74%	94%	96%
Rotación con cultivos de servicio	**35%**	36%	19%	29%	38%	39%	**42%**	25%	53%	35%	38%
Siembra directa	**90%**	89%	96%	91%	86%	96%	90%	78%	74%	86%	97%
Prácticas de conservación de suelos	**26%**	29%	26%	22%	18%	**32%**	13%	**50%**	26%	17%	**38%**
Manejo integrado de plagas y enfermedades	**57%**	61%	**69%**	**62%**	**65%**	54%	49%	47%	37%	30%	**67%**

Síntesis

En este capítulo hemos indagado sobre la adopción de nuevas tecnologías por parte de los productores y la realización de prácticas agrícolas en sus establecimientos agropecuarios. En este marco hemos visto que la mayoría de los productores (83%) cree que las tecnologías digitales van a modificar el modo en que hacen negocios en los próximos 5 años, especialmente entre los productores más grandes y los productores con un sesgo más analítico.

Vimos que un 74% de los productores dice usar maquinaria equipada con instrumentos que le permiten recoger datos. Asimismo, hay una tendencia a aumentar el número de productores que utilizan dicha maquinaria a medida que aumenta el tamaño del establecimiento. Analizando los resultados de acuerdo con el estilo cognitivo de los mismos, vimos que los intuitivos dicen usar dicha maquinaria en solo un 45%, mientras que los balanceados la utilizan en un 68% y los analíticos en un 78%.

El 69% de los productores dice utilizar dichos datos recogidos de maquinaria para tomar decisiones, lo que resulta un incremento significativo respecto de los resultados de la encuesta del año 2017, donde solamente un 51% de los productores confirmaron estar utilizando dichos datos. Se percibe un incremento importante en el uso de datos por parte de los productores medianos (de un 46% a un 61%), comerciales (de un 55% a un 76%) y grandes (de un 73% a un 88%).

Vimos que el uso de datos es significativamente mayor entre productores con estilo cognitivo analítico (73%) respecto a los balanceados (63%) y los intuitivos (32%). Asimismo, por edad, los productores de hasta 55 años son los que más usan los datos (entre un 71-77%). Los productores que más alquilan tierra son los que más usan maquinaria con instrumentos para recoger datos: el 82% de los que alquilan más del 50% de la tierra versus el 70% de los que alquilan menos del 50%. Al mismo tiempo, son los que más usan dichos datos al momento de tomar decisiones (77%) en comparación a los productores que alquilan menos del 50% de la tierra en que operan (66%).

Las tecnologías más utilizadas por los productores en sus establecimientos agropecuarios son las tecnologías de agricultura de precisión, principalmente,

los monitores de siembra (79%), seguido del uso de banderilleros satelitales (68%), pilotos automáticos (63%) y monitores de rendimiento (62%). Notamos que el mayor uso se da a medida que aumenta la escala de operaciones del establecimiento agrícola y entre los productores de 35 a 44 años.

Dentro de las respuestas brindadas por los productores, vemos que los motivos más relevantes para que estos no adopten las nuevas tecnologías son el precio de la solución ofrecida, la desconfianza en el uso de datos y el hecho de que la propuesta de valor no representa una solución al problema concreto, siendo los productores más jóvenes y los de tamaño mediano los que subrayan al 'precio' como principal motivo para no adoptar tecnología, mientras que los de más edad y más grandes en tamaño miran especialmente a la 'falta de infraestructura tecnológica y humana para implementar el uso de la tecnología' como principal razón.

Respecto a las prácticas que el productor realiza habitualmente en el establecimiento agropecuario, la mayoría de estas prácticas son entendidas como aplicaciones de residuos y desperdicios de materias primas agropecuarias para fines novedosos, siendo la producción de maíz para silaje, el uso de residuos de cosecha para alimentación animal, el uso de energías renovables y el uso de biofertilizantes las más utilizadas. Las prácticas que los productores actualmente no realizan, y que no piensan usar a futuro, están encabezadas por el uso de desperdicios animales para biogás, el uso de residuos de cosecha para biomateriales y el uso de residuos de cosecha para energía.

La gran mayoría de los productores entiende que las buenas prácticas agrícolas están asociadas con el concepto de 'sustentabilidad', pero también algunos lo conciben como conjunto de normas a cumplir para desarrollar determinadas actividades, o la producción y la utilización de los insumos dentro de las normas establecidas por las leyes.

Entre las prácticas que más realiza el productor se encuentra la siembra directa y la rotación de cultivos, seguido por el análisis, diagnóstico de fertilidad y fertilización de suelos, manejo integrado de plagas y enfermedades, rotación de cultivos de servicio y la conservación del suelo. Constatamos que existe una basta heterogeneidad de acuerdo con la zona geográfica a la hora de implementar dichas prácticas.

Los proveedores de insumos y de maquinaria tendrán que estar muy atentos a estos cambios que no solo tienden a eficientizar la producción agropecuaria, sino que también conllevan cambios en la manera que los productores hacen negocios (siendo ahora mucho más dinámicos). No solo las tecnologías digitales están impactando fuertemente en los negocios de los productores agropecuarios, sino que también, aunque incipientemente, las prácticas 'bio-económicas' también lo hacen. Estas aplicaciones son embrionarias, pero propensas a crecer a futuro ya que están muy ligadas al concepto de 'sustentabilidad', concepto que tiende a ser un eje fundamental en el negocio agropecuario.

CAPÍTULO 7

Comercialización

Dante Romano

Carlos Steiger

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Contenidos y objetivos del capítulo

El Capítulo de Comercialización de la producción por parte de los productores trata sobre los siguientes temas:

- Cobertura del Riesgo Precio y utilización de Mercados a Término
- Razones para la utilización o no de los mismos
- Objetivos a lograr por parte de los usuarios del Mercado
- Canales de comercialización utilizados por segmentos de productores
- El futuro de la comercialización y posibles cambios en el uso de canales
- Factores que inciden en la toma de decisión de venta de granos
- Nivel de actividad y categorías operadas en ganadería
- Modos de comercialización de ganado vacuno

Los objetivos del presente capítulo se dividen en tres grandes temas: investigar acerca del uso de herramientas de Mercado a Término (MAT), conocer cuáles son los canales de comercialización de granos y, en cuanto a las actividades ganaderas, entender la estructura productiva y como se comercializa.

En cuanto al uso de herramientas de MAT, inicialmente investigaremos quiénes hacen uso de las mismas, así como también el grado de uso y el objetivo con el que lo hacen. Por otro lado, investigaremos quiénes no las utilizan y sus razones para no hacerlo.

Respecto a lo referido a canales de comercialización, analizaremos cuáles son los segmentos utilizados y cómo es el dinamismo de estas decisiones. En esta edición, además, sumaremos el análisis de los factores que inciden en la toma de decisión del canal al momento de realizar la venta de granos.

Por último, en cuanto al estudio de las actividades ganaderas: en primer lugar, se mostrarán las decisiones que se realizan en torno a las actividades ganaderas y las categorías de hacienda en las que se trabaja y, finalmente, se verán los modos de comercialización elegidos por el productor al momento de vender su ganado.

Uso de las herramientas de futuros y opciones

Uno de los elementos más desafiantes a la hora de producir commodities está relacionado con la volatilidad de los precios, la cual resulta muy elevada en los mercados agropecuarios.

Esto ocurre porque, en su determinación, influyen factores de oferta que, si bien son fáciles de estimar en lo metodológico, al estar atados a ciclos biológicos muy influenciados por el clima, suelen sufrir shocks tanto por la suba como por la baja. Por el lado de la demanda, las tendencias de consumo son más estables, pero difíciles de proyectar. Aquí, los shocks son menos frecuentes, pero cuando ocurren, suelen generar variaciones de precio significativas que suelen demorar en ser asimiladas. Eventualmente la oferta se adapta al nuevo nivel de demanda, pero con una demora relacionada a factores como los ciclos de producción, la claridad de las señales o la disponibilidad de tecnología y tierras para la producción.

Más allá de esto, influyen factores del contexto económico como la cotizaciones de las principales divisas, los niveles de las tasas de interés, el valor de la energía y , más recientemente, los efectos de la pandemia sobre la actividad económica general.

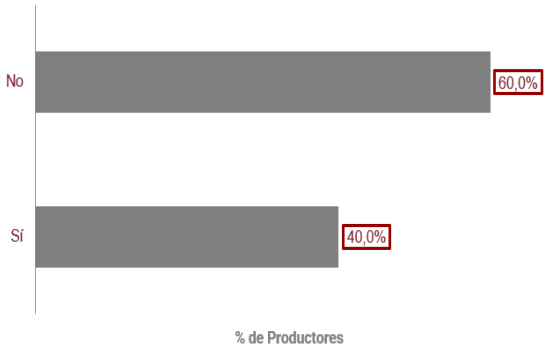
En la toma de decisiones, el productor suele asignar recursos a la actividad casi un año antes de que la producción aparezca, e incluso, la decisión de venta puede prolongarse otro tanto. Esos recursos asignados implicarán una inversión que quedará fija frente a ingresos que dependerán tanto de la productividad obtenida como de los precios de venta que, como explicamos, son muy volátiles.

Adicionalmente, al tratarse de un commodity, los productores de granos o hacienda pueden hacer poco por modificar los precios de venta por lo que, en principio, sólo pueden decidir tomarlos y cerrar un margen de rentabilidad dado o no hacerlo a la espera de que los valores suban y terminen generando una rentabilidad mayor.

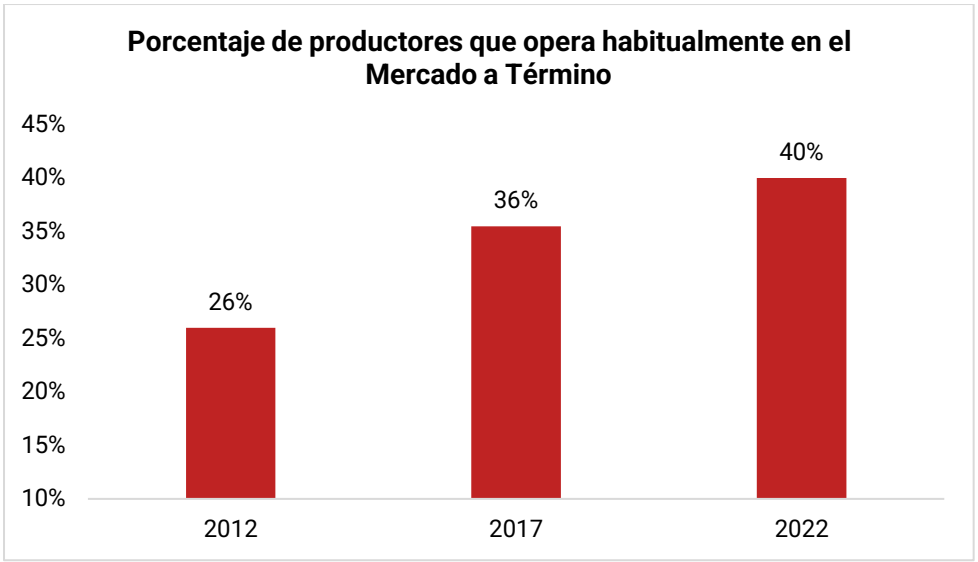
Sin embargo, los productores cuentan con una herramienta muy potente que son los Mercados a Término. Por medio de futuros y opciones es posible no sólo capturar rentabilidad, sino también asegurar peores escenarios de precio y, por lo tanto, mantener rentabilidad con una posibilidad de obtener mayores ingresos si los precios de los granos suben.

A priori, pensaríamos que el número de productores que usa estas herramientas debería ser muy grande, sin embargo, la ENPA revela que sólo 40% de los productores opera en los Mercados a Término.

Opera en mercado a término

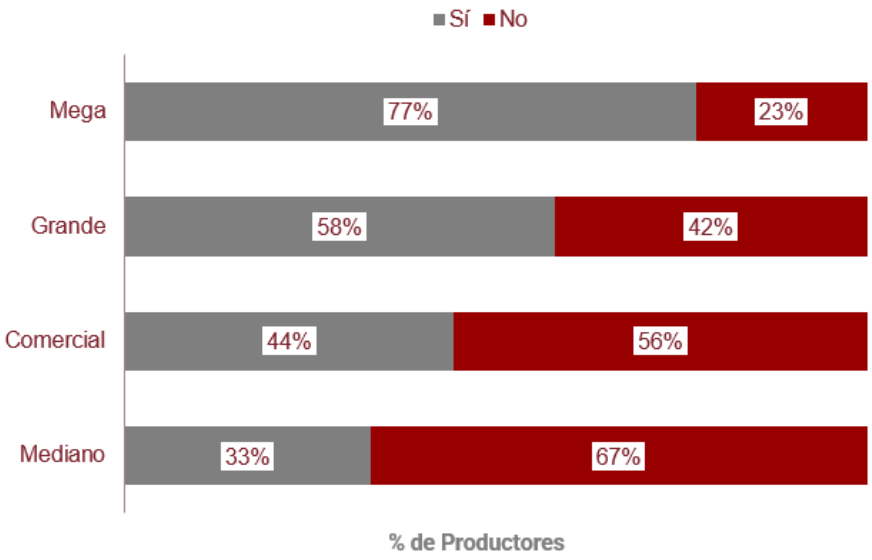


No obstante, debemos mencionar que, año a año, se consolida la tendencia a un mayor uso de estas herramientas.



Al momento de analizar la información abierta por medio de distintos criterios, nos encontramos nuevamente con que, a mayor escala, mayor es el uso de estas herramientas: en los extremos, el 77% de los mega productores utiliza herramientas de MAT, mientras que sólo el 33% de los medianos lo hacen.

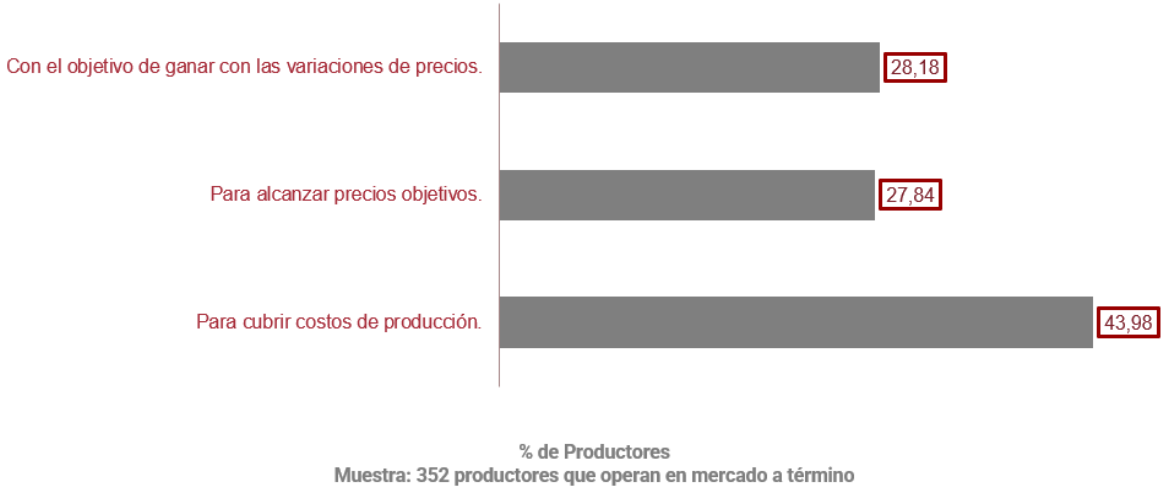
Opera en mercado a término



La razón que empuja a los productores a operar con estas herramientas es, en un 44%, el objetivo de cubrir costos de producción, mientras que un 28% lo hace con el objetivo de poder alcanzar precios objetivos que se hayan definido.

En su conjunto, el 72% de los productores que trabajan con estas herramientas lo hacen con el objetivo de lograr un edge o cobertura ante posibles riesgos. El resto de los operadores que manifiesta utilizar estas herramientas (28%) busca especular con el precio de los granos. Esto implica obtener ganancias por medio de la volatilidad de los precios, sin tener tanto en cuenta los costos de producción o los valores objetivos marcados al inicio del ciclo productivo.

Razones para operar en mercado a término



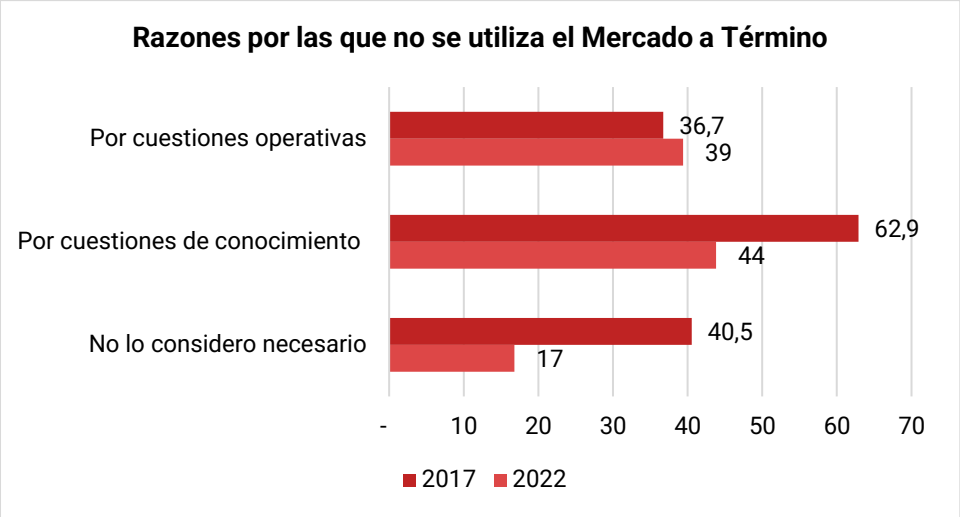
Es interesante mencionar que estas respuestas, en principio, no varían significativamente de acuerdo con el tamaño del productor o su edad, por lo que no vemos allí conclusiones claras que se puedan sacar.

Pasando a quienes no operan con estas herramientas, la pregunta es: ¿por qué no ocurre esto? Se les permitió a los productores seleccionar diferentes causas que justifiquen su accionar y las razones que se esgrimieron tienen que ver, en su mayora, a cuestiones de conocimientos (44%): esto incluye no conocer la herramienta o no saber si aplicará (15% en ambos casos) y la falta de asesoramiento (13%) y canales adecuados (2%). En nuestra edición anterior de la ENPA, esta resultó ser también la principal causa por la que los productores no operaran herramientas de MAT. Sin embargo, en aquel momento fue un 63% de los productores el que manifestó problemas de conocimiento como razón para no utilizar dichas herramientas, lo que demuestra un avance en la difusión, tanto de las propias instituciones, como también de la red educativa.

Por otro lado, un 31% manifestó no utilizar estas herramientas por cuestiones operativas, dicho número resulta similar al 37% encontrado en el relevamiento anterior. Es importante aclarar que esta categoría incluye el uso de alternativas más sencillas (17%), cuestiones de costos (9%) y falta de liquides (5%).

Finalmente, tan sólo el 17% manifestó no operar dichas herramientas por no considerarlas necesarias, cuando en el relevamiento anterior se había encontrado que un 40% pensaban de esta manera. Este resulta un dato muy alentador, ya que demuestra que la toma de conciencia de la potencia de estas herramientas ha aumentado de forma remarcable.





Canales de comercialización en el mercado de granos

La cadena de comercialización de granos en Argentina viene atravesando desde los últimos 20 años una profunda transformación.

Tradicionalmente teníamos a los siguientes actores:

- **Acopios**: establecimientos privados ubicados en el interior, cercanos al productor, con capacidad de almacenaje y acondicionamiento de granos. Generalmente, brindan otros servicios conexos como venta de insumos, seguros agropecuarios, financiamiento comercial y asesoramiento técnico. Los acopios pueden comprar en consignación y hacer negocios “en espejo” donde por un lado compran, y por el otro venden al mismo precio, o bien pueden separar las compras de las ventas.
- **Cooperativas**: cumplen una función muy similar a la anterior, pero la gran diferencia es que en este caso se trata de entes sin fines de lucro, conformados por los propios productores, con el fin de lograr mejoras en su comercialización. El movimiento cooperativo en el agro argentino es muy importante, destacándose dos grandes actores: AFA, que es una cooperativa primaria, ya que sólo tiene trato directo con los productores y ACA, que es una cooperativa secundaria, ya que sus asociados son otras cooperativas de primer grado. ACA también cuenta con Centros de Desarrollo Cooperativos donde tiene contacto directo con el productor, ambas han avanzado en proyectos de agregado de valor y también en exportación. Las cooperativas

sólo operan en consignación, sin embargo, esto no quita la posibilidad de que puedan realizar operaciones tendientes a mejorar el precio obtenido.

- **Corredores**: tradicionalmente los corredores representan a sus clientes vendedores ante los clientes compradores, brindando a ambos el servicio de vincularlos buscando el mejor negocio y coordinando los aspectos logísticos y administrativos de los mismos. A diferencia de los actores anteriores, los corredores no están habilitados para comprar granos, sólo actúan en consignación, no obstante, en los últimos años han incorporado acopios en sus estructuras, lo que les permite comprar y de esta forma, separar la compra de la venta. Esto redunda en el hecho de que puedan generar negocios mejores en términos de precio y logística.
- **Exportadores**: lo que habitualmente se llama "exportadores" en el mercado local hace referencia a las filiales locales de las empresas de trading internacionales que compran en el mercado doméstico y luego integran la originación realizada en nuestro país con la de otros países y, viendo la situación del mercado internacional, van arbitrando operaciones para ligar con los mercados internacionales. Dentro de estos operadores tenemos a los grandes traders internacionales, muchas veces nombrados como "ABC" (Adm, Bunge, Cargill y Dreyfuss), aunque hay otros actores de igual relevancia presentes en el mercado local. A ellos se le suman exportadores locales como AGD o Molinos Río, que tienen una estructura más chica.
- **Consumos** (molinos, feedlots, tambos, polleros, establecimientos porcinos, etc.): en este caso, se trata de compradores finales de grano que convierten el mismo en carne, harina u otros productos de mayor valor agregado. Se trata de empresas locales que están dispersas por todo el país y que, en ocasiones, por el tipo de actividad pueden tener requerimientos de calidad distintos a los que son habituales para entregas en puertos. Todo esto las hace atractivas desde el punto de vista logístico, especialmente para quienes tienen distancias grandes al puerto. La contra es que se trata de empresas más chicas, con un respaldo financiero menor al de una multinacional y con plazos de pago más largos. Generalmente compensan estos problemas con precios más elevados.

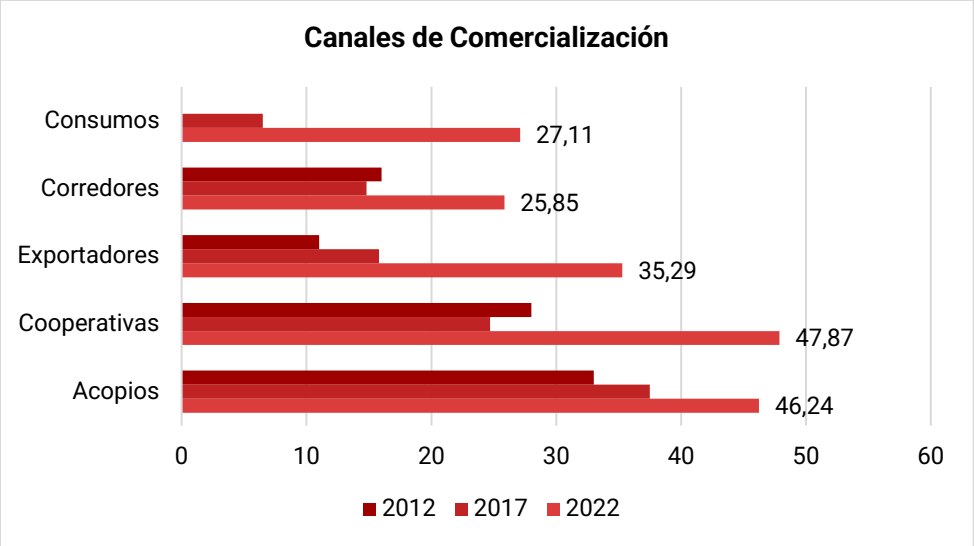
Históricamente, los productores operaban con acopios o cooperativas y estos, a través de corredores, les vendían a exportadores o consumos, pero esta cadena se ha ido borrando con el correr del tiempo gracias a la mayor sofisticación de las grandes cooperativas y acopios, el aumento en la capacidad de retención de granos por parte del productor (producto de la aparición de los silos bolsa) y el mejoramiento en la situación económica financiera de los mismos.

Una gran barrera que evitaba que los exportadores y corredores se pudieran acercar a los productores era la dificultad para administrar negocios, sin embargo, esas barreras bajaron sensiblemente con la digitalización de muchos procesos y la disponibilidad de nuevas tecnologías.

Tal situación, generó una gran competencia entre todos los eslabones, lo que generó presión para mejorar los precios pagados, las condiciones de negocios, la logística, etc. En un negocio de márgenes bajos, esto genera riesgos incrementales, al punto de que recientemente tuvimos varios casos de corredores y acopios e incluso de un exportador de capitales nacionales que debieron concursarse.

Uso de canales comerciales

Es importante destacar que los productores suelen usar más de un canal comercial para vender sus granos, teniendo en cuentas las ventajas y desventajas antes mencionadas para cada canal y las circunstancias de cada año. De hecho, una de las preguntas de este relevamiento apunta a echar luz a los elementos que motivan la elección del canal comercial. Vemos que los productores prefieren utilizar todos los canales en un porcentaje mayor al detectado en 2017, sin embargo, la estructura sigue siendo la misma: la mayor parte de los productores utiliza acopios/cooperativas, seguidos de exportadores. La sorpresa en el presente relevamiento resulta en el hecho de que se menciona a los consumos con mayor frecuencia que a los corredores.

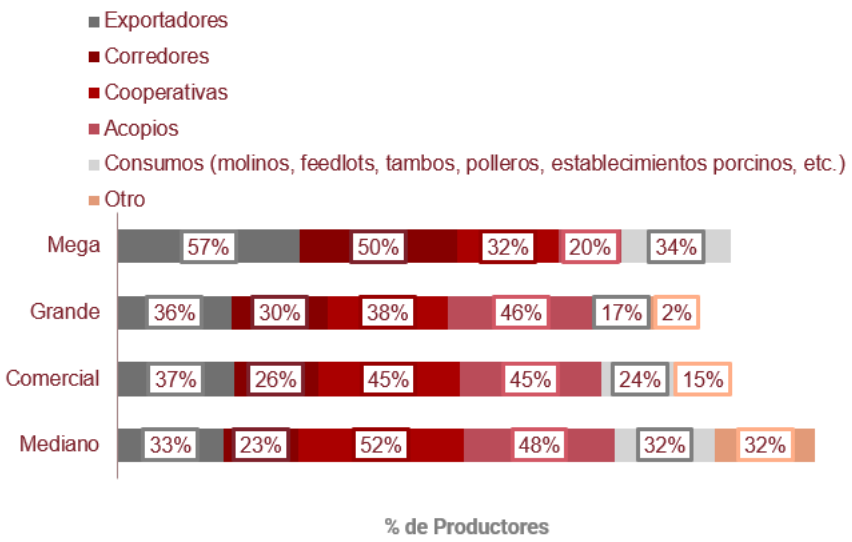


Casi la mitad de los productores encuestados mencionaron trabajar con acopios y cooperativas, cuando en el relevamiento anterior sólo un tercio de estos lo hacían. Adicionalmente, en esta oportunidad el canal más mencionado resultó ser el de cooperativas (48%), mientras que en el relevamiento anterior había sido el de acopios (38%).

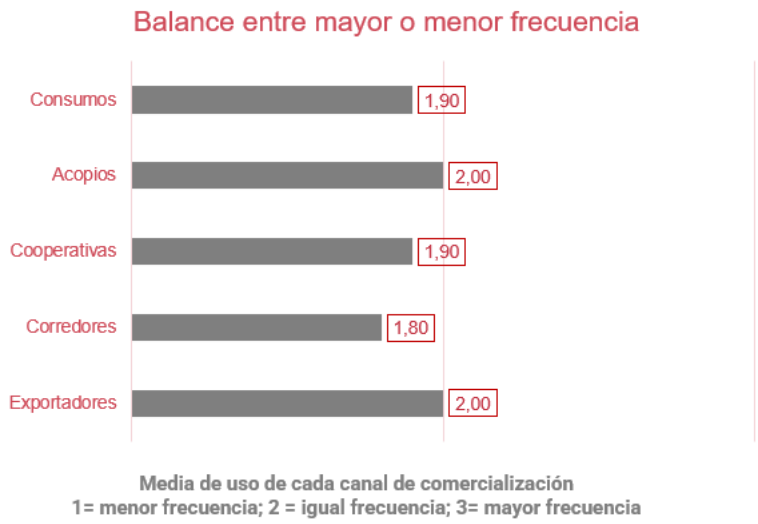
El 35% de los productores menciona vender directamente a la exportación, lo que representa un aumento marcado en comparación al 16% del relevamiento anterior. El 27% manifiesta venderle a los consumos, también con un crecimiento importante y, finalmente, el 26% mencionó a los corredores como canales comerciales utilizados, significando también un crecimiento en comparación al 15% relevado en 2017.

Otro hecho a destacar es que, el analizar estos guarismos, según el tamaño de la explotación, nos encontramos nuevamente con que la tendencia a utilizar exportadores y corredores es mayor para los operadores de mayor volumen, mientras que los más chicos mencionan utilizar con mayor frecuencia los servicios de cooperativas y acopios.

Al abrir el uso de canales comerciales por tamaño de productor, también resulta interesante notar que la participación de los consumos es similar en todos los casos, por lo que vemos que este sector da respuesta a necesidades particulares de la producción, lo que los vuelve un actor presente en forma transversal a los segmentos analizados.



En cuanto a las perspectivas de comercialización a futuro, los productores muestran una tendencia a mantener la distribución actual. Dentro de esa tendencia, la expectativa es reducir la participación en corredores y, en menor medida, también en cooperativas y consumos.



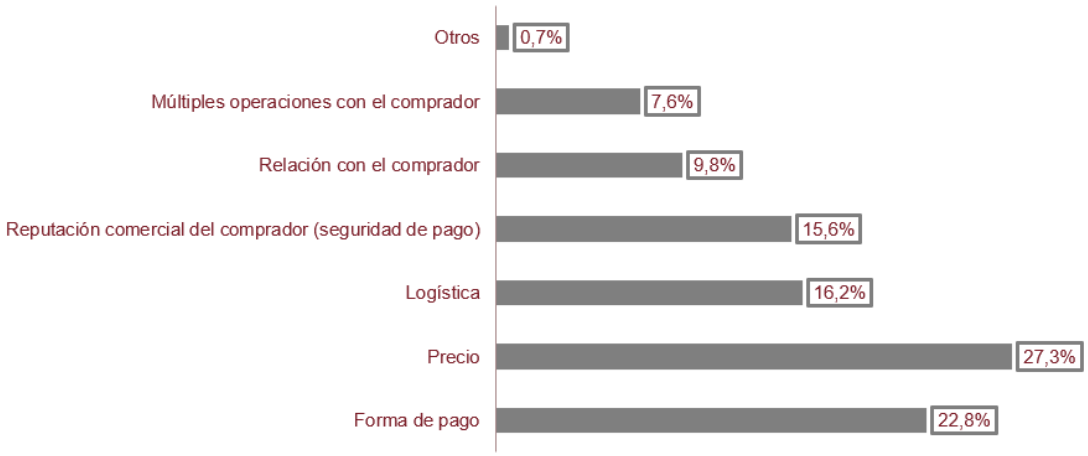
Factores que inciden en la decisión de venta

Luego de analizar las decisiones de comercialización en cada uno de los canales y ver les expectativas a futuro, indagamos acerca de las razones que llevan a los productores a vender sus granos. Vemos allí que, en un primer momento, el precio (27%) y la forma de pago (23%) son los factores más mencionados,

seguido de la logística (16%) y la reputación comercial del comprador (16%) en segundo lugar y, finalmente, la relación con el comprador (10%) y el hecho de contar con múltiples operaciones con el mismo comprador (8%) cierran el listado.

Es destacable el hecho de que la reputación del comprador aparezca a la par de la dimensión logística, siendo que este es un factor que incide en forma directa en lo que podríamos considerar una condición comercial. El peso de esta característica cualitativa prácticamente iguala una de las dimensiones que implica un impacto concreto en el nivel de precio recibido.

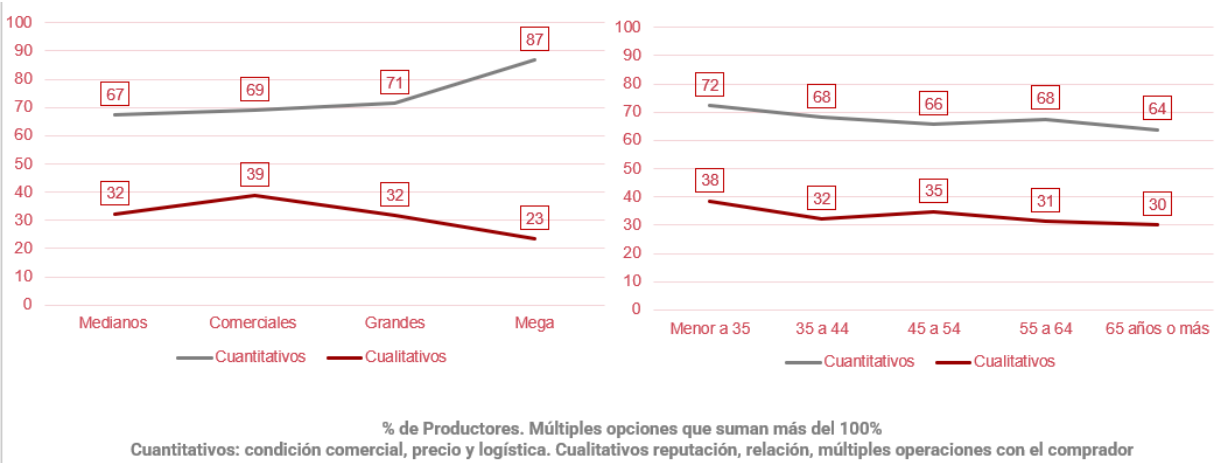
Factores que inciden en la toma de decisión de venta de granos



Es interesante ver que los factores cuantitativos como la forma de pago, el precio y la logística, siendo los tres principales detectados, se mantienen independientemente tanto del tamaño de la explotación como de la edad de quien toma las decisiones. Medianos, comerciales y grandes productores rondan el 70% en estas características y sólo los mega le dan una participación mucho mayor, promediando estas dimensiones en un 85% de las menciones.

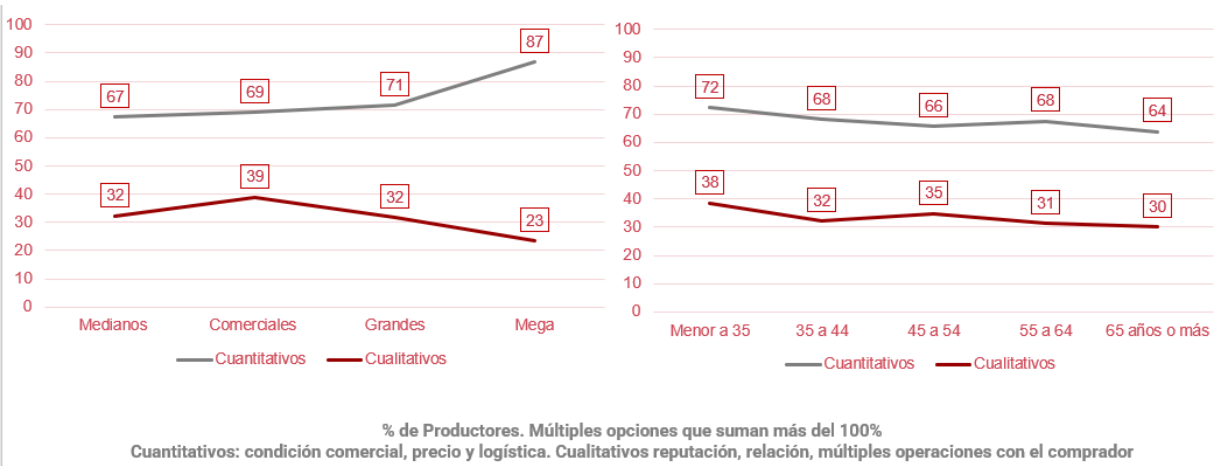
Ahora bien, cuando entramos en los factores cualitativos (reputación, relación y múltiples negocios con el comprador), se observa que mientras los medianos productores promedian para estas características alrededor de un 30% de las menciones, los megas solo llegan al 20%. Si aplicamos el mismo análisis a los diferentes rangos etarios de los decisores, no encontraríamos diferencias marcadas.

Factores que inciden en la toma de decisión de venta de granos



% de Productores. Múltiples opciones que suman más del 100%
Cuantitativos: condición comercial, precio y logística. Cualitativos reputación, relación, múltiples operaciones con el comprador

Factores que inciden en la toma de decisión de venta de granos



% de Productores. Múltiples opciones que suman más del 100%
Cuantitativos: condición comercial, precio y logística. Cualitativos reputación, relación, múltiples operaciones con el comprador

Síntesis 1

- ➔ El uso de Mercados a Término sigue mejorando, pasando a representar a un 40% en la actualidad a comparación del 26% de la primera medición.
- ➔ A mayor tamaño de productor, mayor es el uso de estas herramientas.
- ➔ El principal objetivo de quienes operan derivados agrícolas es la cobertura de riesgos (56%), ya sea para asegurar la rentabilidad como para obtener precios objetivos.
- ➔ Entre quienes no operan con los MAT, se observa una notable caída en las razones utilizadas para no hacerlo que tienen que ver con las cuestiones

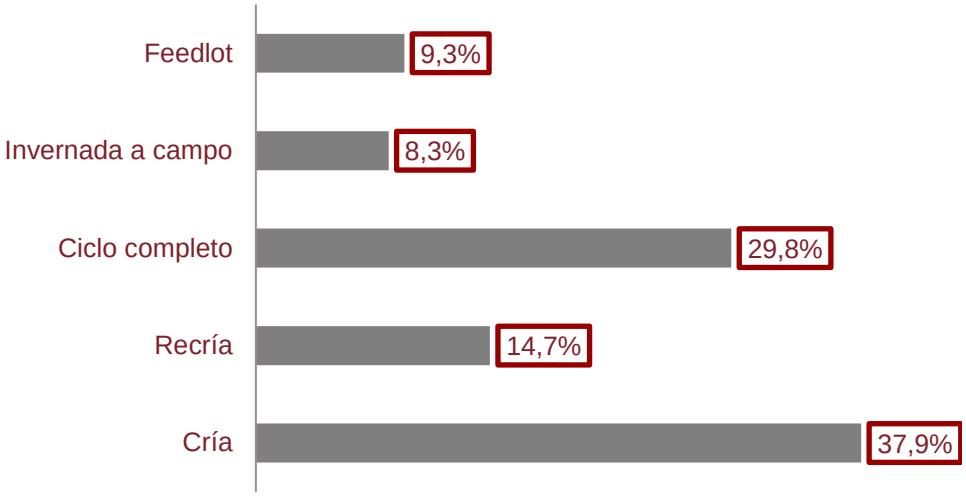
de conocimiento. La traba en cuestiones operativas se mantiene en los mismos niveles de años anteriores.

- ➔ En cuanto a canales de comercialización: cooperativas y acopios fueron mencionados por encima del resto, resultando llamativo que los corredores se hayan mencionado menos que los consumos como canal comercial.
- ➔ También se ve una tendencia a utilizar canales de exportación y corredores en los productores de mayor volumen operado.
- ➔ En cuanto a la decisión de venta, las principales razones que llevan a la misma son el precio y la forma de pago, apareciendo en segundo plano la logística y la reputación comercial del comprador. Es interesante que la reputación se considere casi a la par de la logística, dado que el primero es una cuestión cualitativa mientras que la logística tiene impacto directo en el negocio.
- ➔ Entre los posibles motivos que llevan a la venta de granos, tanto la relación con el comprador como el hecho de contar con múltiples operaciones con el mismo comprador reciben menos del 10% de las menciones.
- ➔ Los productores de mayor porte tienden a darle menor peso a las cuestiones cualitativas y no se observan grandes variaciones de acuerdo a los rangos etarios.

Nivel de participación de las distintas actividades ganaderas

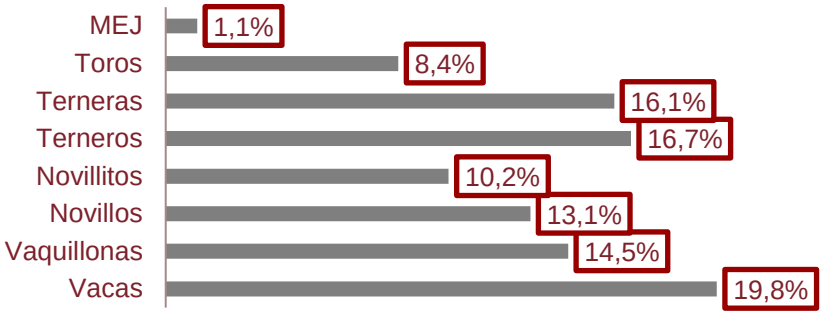
Son 351 los productores que realizan actividades ganaderas con una preponderancia de actividades de cría y recría que luego se completan con el proceso de engorde (ya sea en engorde a campo como en los feedlot).

En los últimos años, dado el alto costo de reposición y las desfavorables relaciones entre los precios de la invernada y la hacienda gorda, muchos productores han optado por el ciclo completo cuando tienen campos de aptitud agrícola que permiten la terminación del ganado o bien feedlots (convirtiendo así los granos en carnes).



Categorías de hacienda principales en cada actividad

La composición por categorías muestra una participación importante de las distintas categorías de hembras (vacas, vaquillonas terneras) que son al mismo tiempo bienes de capital y bienes de cambio y que, en general, son las que explican los ciclos de retención (aumento del stock) o ciclos de liquidación.



Los ciclos ganaderos son el resultante de las expectativas de los productores a mediano y largo plazo, ya que la retención de vientres implica un proceso de inversión cuyos resultados se evalúan a través de flujos de fondos en horizontes de tiempo de, al menos, cuatro años.

La incertidumbre y los continuos cambios de reglas de juego en la Argentina en relación con la actividad ganadera han hecho muy difícil el proceso de recomposición de stocks luego de la masiva liquidación de los años 2009 a 2011 (caída de 10 millones de cabezas en el stock ganadero).

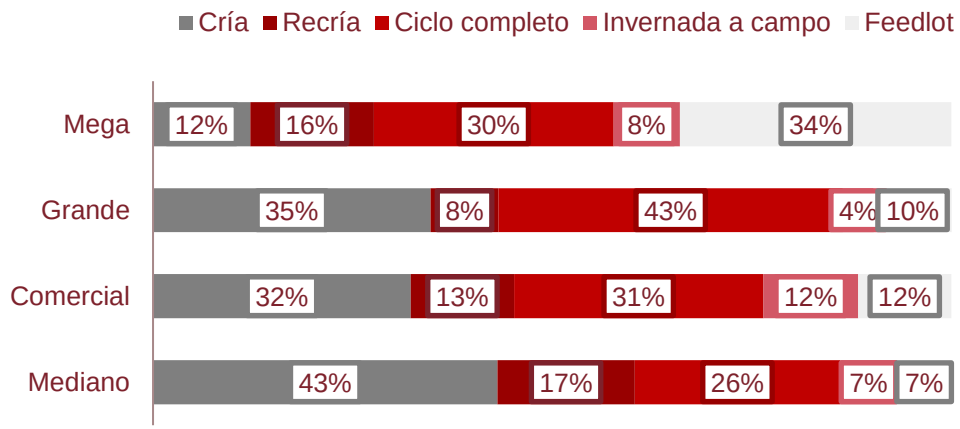
Los productores que desarrollan actividades ganaderas en general han reducido sus stocks desde el año 2019 según lo muestra el siguiente cuadro donde, en el año 2021, se evidencian casi 1,5 millones de cabezas menos que en el año 2019.

Categoría	Toros	Vacas	Novillos, Novillitos y Terneros	Vaquillonas y Terneras	TOTAL
Stock 2018	1.308.673	23.477.980	14.492.722	15.513.806	**54.793.181**
Faena 2018	206.299	2.531.951	7.131.765	3.582.814	13.452.830
Stock 2019	1.314.367	23.547.979	14.656.592	15.488.915	**55.007.853**
Faena 2019	219.817	2.704.213	6.952.125	4.037.222	13.913.377
Stock 2020	1.296.179	22.987.374	14.902.455	15.274.791	**54.460.799**
Faena 2020	207.547	2.407.471	7.334.752	4.041.650	13.991.421
Stock 2021	1.047.275	22.904.318	14.669.741	14.896.200	**53.517.534**

Categorías de hacienda por tamaño de productores

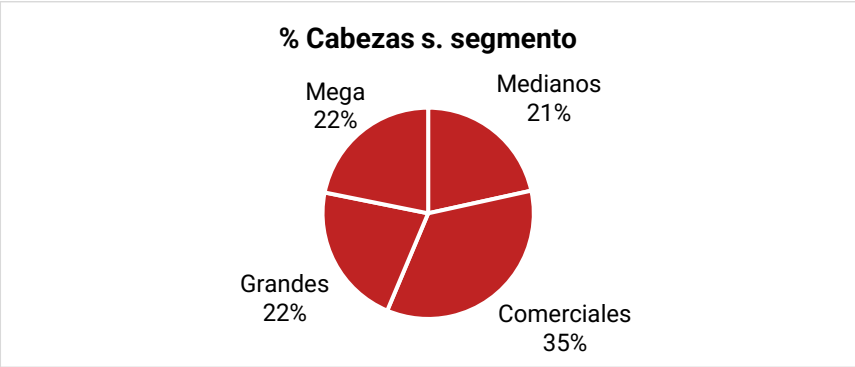
Si bien no se observan grandes diferencias en la composición del stock entre segmentos por tamaño, es de destacar la menor importancia relativa de las vacas y terneros en los Mega productores y la gran participación de la categoría novillos en dicho tamaño de productores.

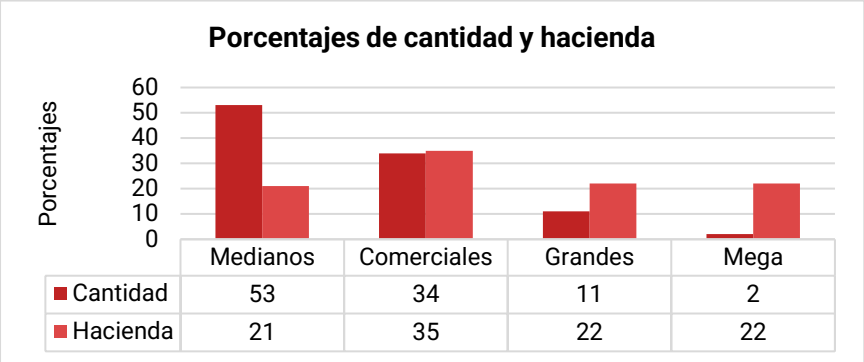
Se observa que en los grandes y mega productores disminuye la importancia de las actividades de cría mientras que aumentan los ciclos completos, invernada a campo y feedlot.



	Medianos	Comerciales	Grandes	Mega
Vacas	73,4	75,4	81,4	66,7
Vaquillonas	52,7	55,1	60,5	66,7
Novillos	40,8	59,3	55,8	83,3
Novillitos	38,0	34,7	46,5	66,7
Terneros	66,3	57,6	65,1	66,7
Terneras	65,2	55,1	58,1	66,7
Toros	28,8	32,2	37,2	66,7
MEJ	2,7	3,4	11,6	16,7

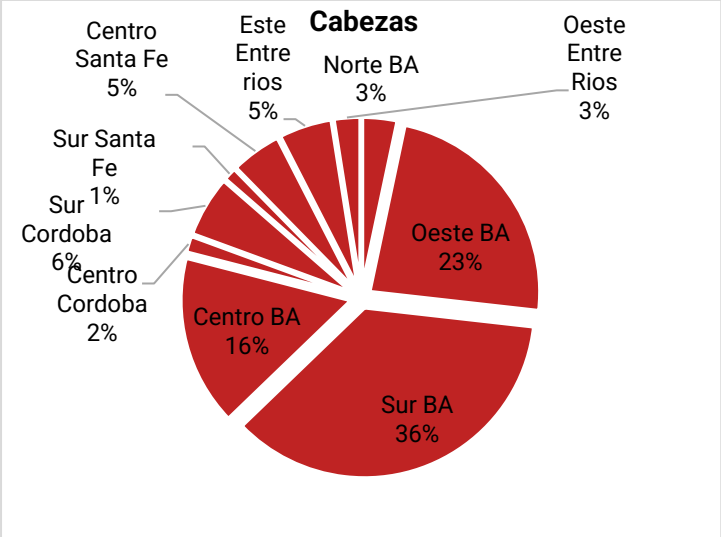
Distribución de la hacienda según tamaño de productores





Se observa una concentración de hacienda en manos de los grandes y mega productores ya que, representando el 13 % de la muestra, poseen el 44% de la hacienda.

Distribución de la hacienda por zonas geográficas



Por otra parte, se observa una gran concentración de las cabezas de ganado en las tres zonas de la provincia de Buenos Aires que son las típicas zonas de cría (principalmente en las zonas sur/centro de la provincia) e invernada (zona oeste).

Canales de comercialización presente y futuro

En lo referido a los canales de comercialización en la Argentina, existe una gran variedad de alternativas que, gracias al crecimiento de los mercados digitales y mercados televisados, han tenido un gran desarrollo, aunque con distinto impacto según las categorías.

El Mercado de Liniers sigue siendo el principal mercado concentrador de hacienda gorda con una mayor participación de vacas, vaquillonas y novillitos, pero con una menor participación de novillos de exportación.

Los remates ferias tradicionales siguen siendo importantes para la venta de terneros y terneras, aunque ahora compiten con los remates televisados y plataformas digitales.

Modos de comercialización

	Vacas	Vaquillonas	Novillos	Novillitos	Terneros	Terneras	Toros	MEJ
Venta directa a otro productor	24,5	15,1	10,0	8,3	26,2	21,9	6,6	0,3
Venta directa a frigorífico	35,6	21,4	29,9	19,9	12,8	9,7	7,4	1,7
Remate feria tradicional	34,5	21,1	17,1	15,1	26,5	21,4	17,1	0,6
Remate feria televisado	4,0	3,7	4,0	3,1	6,3	5,4	1,7	0,3
Feedlot	2,0	5,1	6,8	4,8	13,1	10,3	0,6	0,0
Mercado de Liniers	16,0	11,4	15,4	9,4	4,8	3,4	5,1	1,1
Otros mercados terminales (Rosario o Córdoba)	2,6	1,1	3,1	2,0	1,4	1,1	0,9	0,6
Plataforma digital (Ej. Mercado Ganadero)	2,6	2,3	4,3	2,6	3,4	2,0	2,6	0,3
Otros	1,1	1,4	2,0	0,6	1,7	1,4	0,3	0,0
No comercializo	3,1	6,6	0,3	1,7	5,4	12,5	4,0	0,9

% de Productores
Muestra: 351 productores que realizan actividades ganaderas.

Las ventas directas a frigorífico son la alternativa preferida para la venta de novillos ya que, en muchos casos, se requieren especificaciones muy concretas para ciertos destinos como la Cuota Hilton o la Cuota 481.

Factores que inciden en la elección de los canales

Al analizar los factores que determinan la elección de los distintos canales, el precio aparece como el atributo de mayor importancia relativa, especialmente con la categoría vacas donde según el destino (ya sea consumo o exportación), puede haber diferencias significativas en los precios a pesar de tratarse de un commodity.

La gran demanda de China por la categoría vacas ha incrementado sensiblemente el precio de esta categoría e incluso ha hecho que se llegue a faenar vacas jóvenes que aun tenían capacidad de reproducción.

	Vacas	Vaquillonas	Novillos	Novillitos	Terneros	Terneras	Toros	MEJ
Forma de pago	45,9	31,3	26,2	24,8	35,6	28,5	18,5	2,6
Precio	57,0	41,0	30,5	31,9	44,7	36,8	21,1	3,4
Logística	30,5	16,0	15,4	10,0	17,7	13,1	11,1	1,4
Reputación comercial del comprador (seguridad de pago)	29,1	22,5	27,6	18,2	22,8	20,2	8,0	1,7
Relación con el comprador	20,5	13,4	14,8	9,7	14,8	12,5	4,3	0,6
Financiamiento	6,0	4,8	4,3	4,6	6,6	6,0	2,6	0,9
Otros	0,3	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
No comercializo	3,4	6,6	0,6	1,4	5,7	13,7	4,3	0,9

En cuanto a los terneros, el precio también resulta ser un atributo importante y aquí, el nivel de precios está muy relacionado con la concurrencia y cantidad de compradores, debiendo señalar que las plataformas digitales y los mercados televisados han tenido un impacto positivo sobre el nivel de precios de las transacciones.

Adicionalmente, la forma de pago siempre ha sido un atributo calve en ganadería que se relaciona fuertemente con la reputación del comprador ya que los mercados de carnes en la Argentina muchas veces han tenido una alta informalidad (fundamentalmente en el consumo interno), lo que muchas veces afecta la seguridad del cobro.

Las ventas de invernada generalmente presentan mucho menor riesgo de incobrabilidad para los consignatarios y productores.

El financiamiento no aparece como un atributo importante ya que en general los plazos de pago se han acortado (contado o 30 días) debido a la persistencia del proceso inflacionario y la reticencia de los vendedores a otorgar plazos de pago.

Síntesis 2

- ➔ La cría es la actividad que tiene la mayor participación de los productores, seguidas por el ciclo completo y la recría, mientras que la invernada a campo y el feedlot son las actividades en que menos se emprenden. En el caso de los mega productores, el feedlot es la actividad más importante seguida por el ciclo completo, mientras que, en los medianos, la cría y la recría constituyen, por amplio margen, las actividades más desarrolladas.
- ➔ Las vacas, vaquillonas, terneras y terneros constituyen las principales categorías de hacienda en producción, fundamentalmente en los medianos y comerciales, siendo los novillos y novillitos las categorías más importantes en los mega productores.
- ➔ La venta directa a frigorífico y los remates en ferias tradicionales son los modos de comercialización más utilizados en general, mientras que los remates en ferias televisadas y plataformas digitales no revisten gran importancia como alternativa comercial.

- ➔ El Mercado de Liniers reviste gran importancia en la venta de vacas vaquillonas y novillos, aunque la venta directa a frigorífico es, por lejos, el modo más importante de vender vacas y novillos.
- ➔ El precio es el atributo que los productores ganaderos más valoran al momento de elegir los canales comerciales, mientras que la forma de pago y la reputación del comprador le siguen en orden de importancia. Por su parte, el financiamiento no aparece como una variable importante a la hora de elegir el canal comercial.

CAPÍTULO 8

Financiamiento

Silvia Novaira

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Introducción

El ciclo operativo de la actividad agropecuaria tiene características que le son inherentes por su naturaleza productiva. Se trata de un ciclo biológico que requiere importantes inversiones de capital de trabajo al inicio y egresos de mantenimiento a lo largo del mismo, así como también, ingresos más difíciles de proyectar (puesto que dependen de aspectos productivos que afectan el rendimiento) y cuestiones relacionadas al precio del producto final (más allá de las coberturas que puedan tomarse) para generar el cierre de dicho ciclo.

Este ciclo operativo es el "tiempo" durante el cual el productor requiere el financiamiento de estas inversiones de corto plazo, hasta el momento de hacer efectivo el flujo de fondos que el mismo genera. Asimismo, la actividad agropecuaria requiere de la inversión estructural para poder llevar adelante su operatoria en vistas a dar sostenibilidad en el tiempo al negocio, inversión que significa inmovilización de capital y que nuevamente requiere de financiamiento, aunque de características diferentes al financiamiento de las operaciones descripto al inicio.

En este sentido, entendiendo que tanto el ciclo operativo-productivo como la inversión estructural requieren ser financiadas, resulta esencial entender cuáles son las principales fuentes de financiamiento de los productores y cuáles son sus preferencias al respecto. Esta es una información valiosa para quienes, de alguna u otra manera, se encuentran en la industria del financiamiento agrícola tanto operativo como de inversiones de capital.

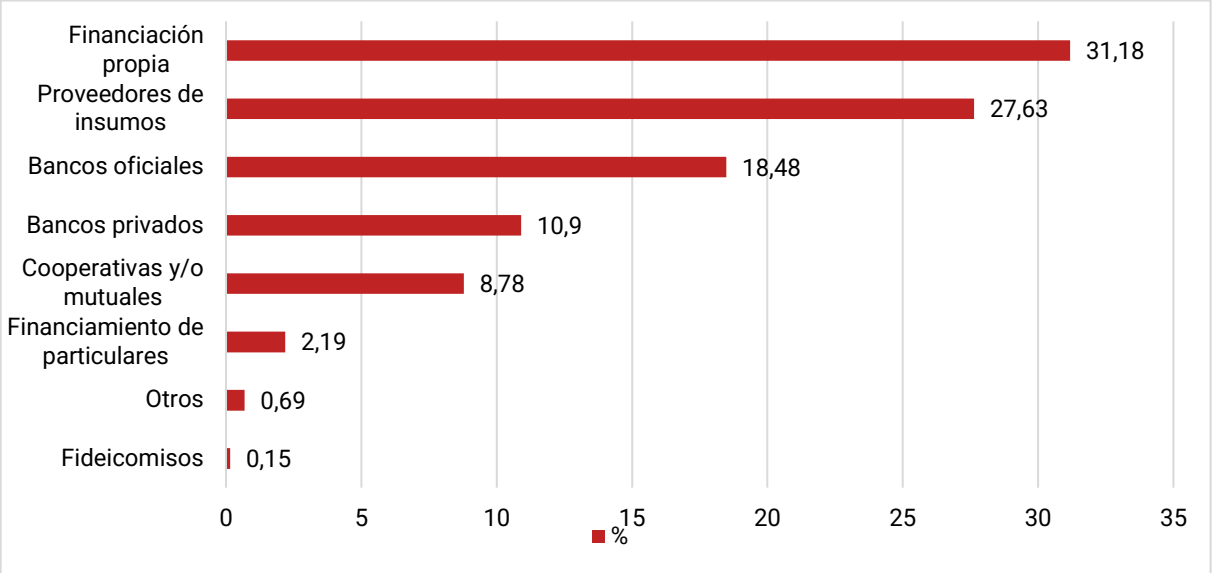
El objetivo general de este capítulo es identificar las elecciones que los productores han efectuado en términos de fuentes de financiamiento tanto para sus actividades productivas como para sus inversiones a largo plazo, en vistas a determinar los factores que han sido privilegiados a la hora de tomar tal decisión.

Las fuentes de financiamiento de los productores. ¿Cuáles eligen y en función de qué?

En el gráfico siguiente pueden verse cuáles son las principales fuentes que los productores eligen al momento de financiar sus operaciones. En el mismo, se desprende que existen tres fuentes de financiación que acaparan la elección de

los productores: el financiamiento bancario (29.38 %), los proveedores de insumos (27,63 %) y la financiación propia (31.18 %), siendo esta última la más elegida. Las fuentes no tradicionales de financiamiento (más vinculadas a los mercados financieros, tales como los fideicomisos) continúan siendo prácticamente inexistentes en el menú de los productores.

Gráfico 8.1: Elección de la financiación para operaciones agropecuarias



En adelante, se analizará con mayor nivel de detalle cuáles son las principales características y composición de cada una de estas tres fuentes.

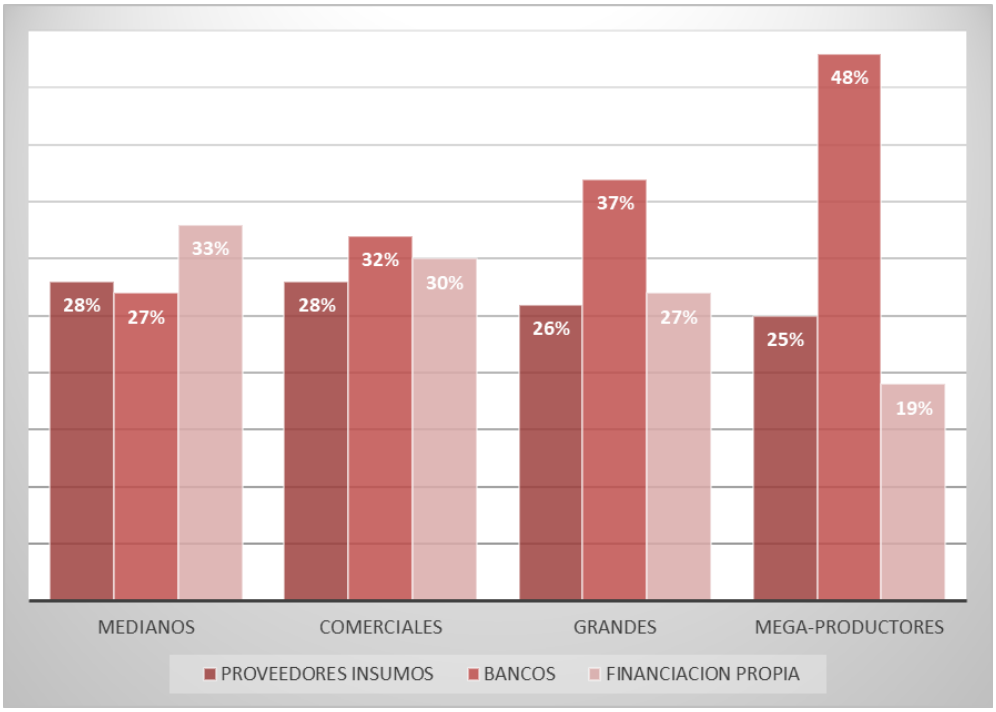
Financiación propia

En cuanto al uso de fondos propios, se observan algunas diferencias de acuerdo con el tamaño de los productores. La financiación propia decrece en cuanto aumenta el tamaño de los productores, ya que son los productores más chicos los que presentan un mayor nivel de fondos propios involucrados en su actividad. Por otro lado, la incidencia de la financiación por medio de bancos es directamente proporcional al tamaño del productor, en tanto el financiamiento con proveedores es relativamente estable, pero con una leve disminución en el caso de los mayores productores.

Cabe destacar que, en relación con la edición del 2017 de la ENPA, los comportamientos se han mantenido en relación al tamaño del productor, excepto

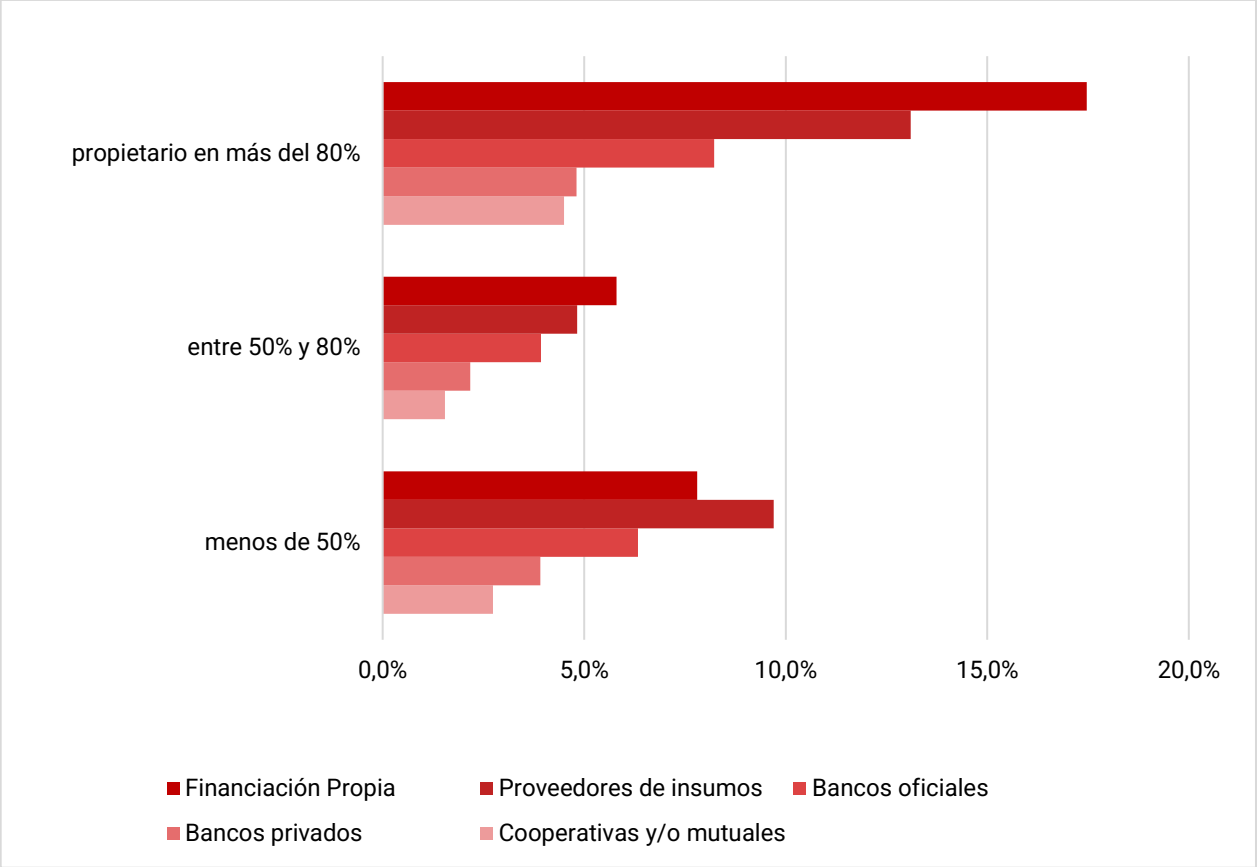
en el caso del financiamiento con proveedores, que había seguido la tendencia por segmento del financiamiento bancario.

Gráfico 8.2: Elección de la financiación para operaciones agropecuarias por tamaño de explotación



Si se analiza la forma de financiamiento elegida en función del grado de "propietario-arrendatario" del productor, categorizado en función del % de superficie en explotación que es de su propiedad, se puede observar en el Gráfico 8.3, que los "propietarios" (% de propiedad mayor al 80%) eligen, en primer lugar, la financiación propia y, en segundo lugar, el financiamiento con proveedores de insumos que equipara prácticamente al financiamiento bancario (privado y público). Por otra parte, en el caso de los "arrendatarios" (menos de un 50% de superficie propia explotada), el financiamiento bancario (total público y privado) y el financiamiento con proveedores resultan prioritarios, dejando al financiamiento propio en un tercer lugar.

Gráfico 8.3: Elección de la financiación para operaciones agropecuarias en función del % de propiedad del productor sobre la superficie en explotación



Financiación a través de proveedores de insumos

La estructura de financiamiento en el caso de insumos sigue una lógica muy similar en los segmentos 'fertilizantes', 'fitosanitarios' y 'semillas' e 'inoculantes', que pueden ser analizados prácticamente en la misma línea argumental.

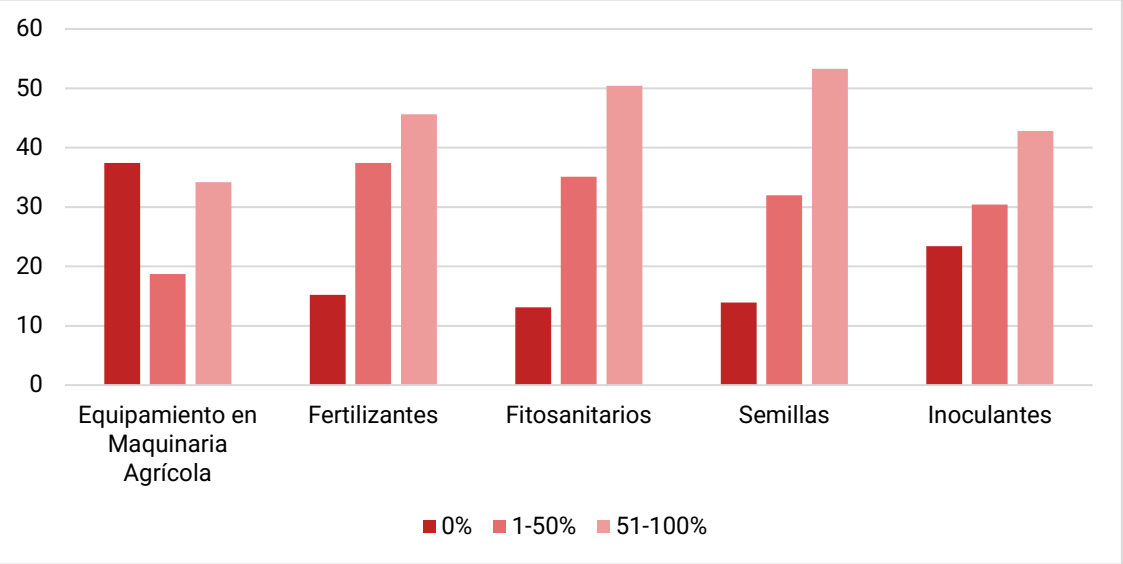
Gráfico 4.3: Compras financiadas por los proveedores de insumos y equipos

Rangos de financiamiento	Equipamiento en Maquinaria Agrícola	Fertilizantes	Fitosanitarios	Semillas	Inoculantes
0%	37,4	15,2	13,1	13,9	23,4
1-25%	6,5	15,1	13,4	11,9	16,1
26-50%	12,2	22,3	21,7	20,1	14,3
51-75%	13,5	17,8	19,0	20,8	16,8
76-100%	20,7	27,8	31,4	32,5	26,0
NS/NC	9,8	1,7	1,5	0,8	3,3

En estos segmentos, alrededor del 48 % de los productores financia más del 50 % de su compra. Aproximadamente el 33 % financia algo (que resulta ser menos del 50 %) mientras que aproximadamente un 16% de los productores no financia nada (es algo superior en el caso de los inoculantes).

En el caso de maquinaria agrícola, la estructura de financiamiento proveniente del proveedor de insumos se modifica notoriamente: a diferencia de lo que ocurre en los otros segmentos, donde más de 37 % de los productores plantea no financiarse a través de los proveedores y el 19 % lo hace con una incidencia menor al 50 , el 34 % de los productores indica recibir un financiamiento superior al 50 % de sus proveedores de maquinaria agrícola, habiendo aumentado este último indicador respecto de la encuesta 2017 (22%).

Gráfico 8.4: % de compras financiadas por los proveedores de insumos y equipos (% de productores)



Si bien, como ya había sucedido en la edición del año 2017, el financiamiento de los proveedores de equipamiento se mantiene en niveles bajos, en el 2021 se ha elevado la incidencia de quienes no financian absolutamente nada a través de los proveedores, así como también, ha aumentado el % de quienes financian más del 50%. En definitiva, si bien se trata de un segmento que tiene diferencias estructurales respecto a los otros, cabe decir que se ha demostrado un asentamiento en las posturas extremas, indicando que, en el caso de haberse

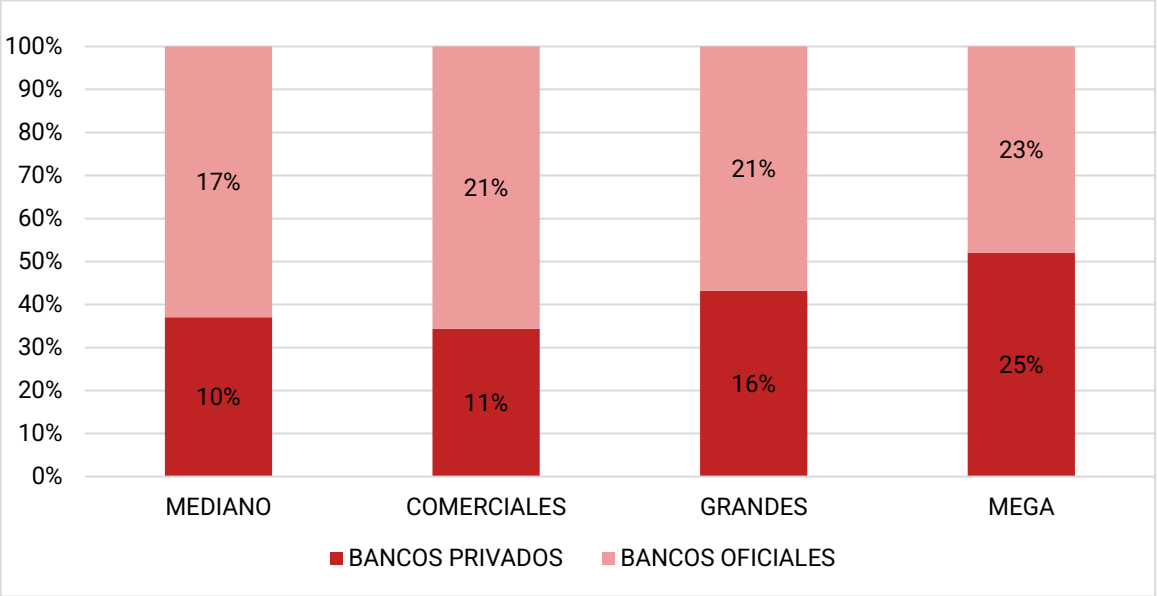
financiado la compra de maquinaria, se ha hecho en mayor porcentaje respecto a la encuesta previa.

Financiación bancaria

Es necesario entender un poco más acerca de la composición del financiamiento bancario, ya que esta resulta ser la principal elección al momento de buscar financiamiento externo por parte de los productores, además del hecho de que la misma sigue una lógica de funcionamiento muy propia. La incidencia general del financiamiento bancario de las operaciones de los productores tiende a crecer a medida que aumenta el tamaño de explotación de los mismos.

En términos generales, existe una preferencia levemente superior por los bancos oficiales (18.48 %) en relación con los bancos privados (10,9 %), brecha que ha crecido escasamente en relación a la encuesta 2017 (22.15 y 15.9% respectivamente). En el gráfico 8.5 vemos que, en todos los segmentos, la preferencia por el banco oficial es levemente superior, aunque para el segmento de los de mayor tamaño la tendencia se inclina a equipararse.

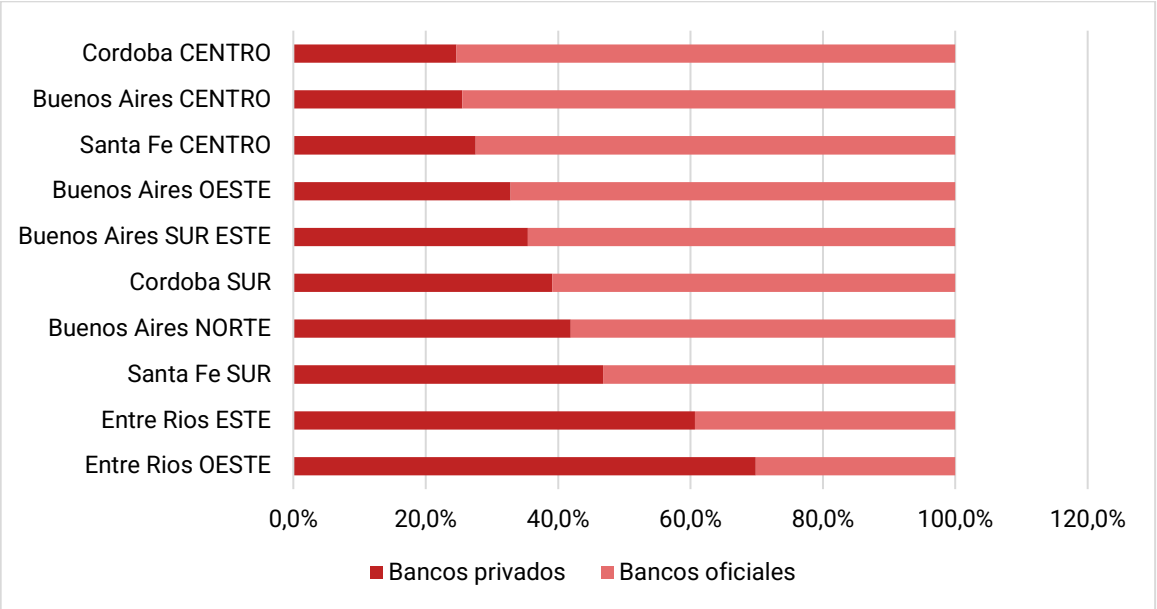
Gráfico 8.5: Incidencia y tipo de financiación bancaria según tamaño (% de productores)



Asimismo, analizando la incidencia y el tipo de financiación de acuerdo con la zona geográfica, se nota una clara preponderancia del financiamiento con banca

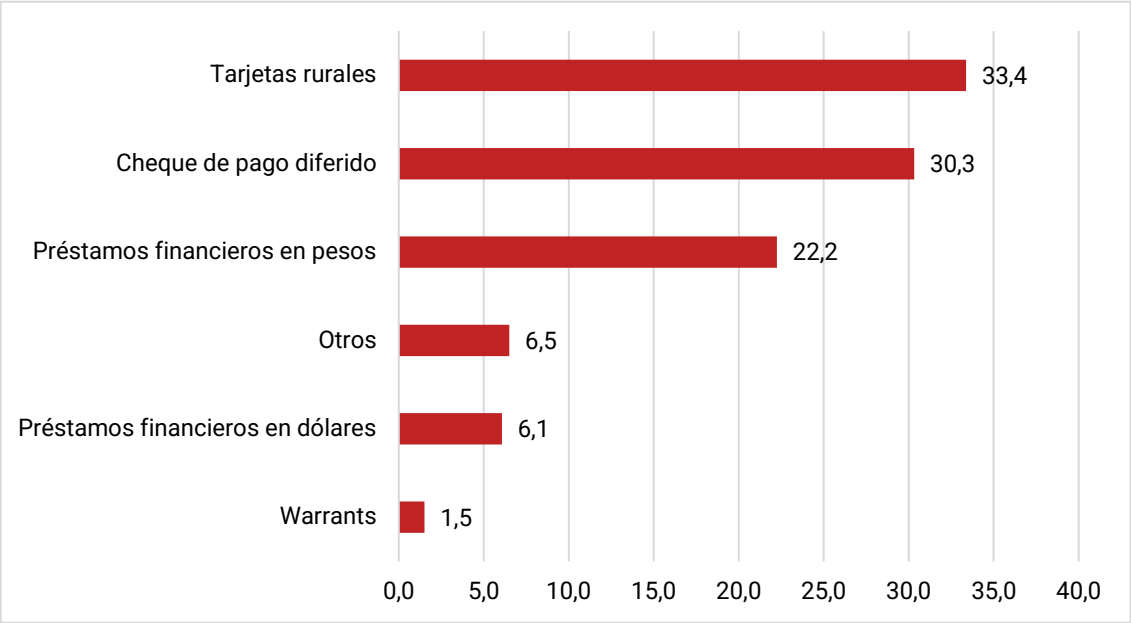
oficial en la zona centro de las tres mayores provincias (Santa Fe, Buenos Aires y Córdoba), preponderancia que se va perdiendo levemente en favor de la banca privada a medida que se avanza hacia la periferia, sin dejar de ser esta la fuente de financiamiento más utilizada. El comportamiento es diferente en la provincia de Entre Ríos, única provincia donde la incidencia del financiamiento con banca privada supera a la correspondiente a la banca oficial. (Gráfico 8.6).

Gráfico 8.6: Incidencia y tipo de financiación bancaria según zona geográfica (% de productores)



Dentro del financiamiento bancario, cabe señalar cuáles son las herramientas más elegidas por los productores. En el gráfico 8.7, se observa una notable preeminencia de los mecanismos de financiación tradicional, siendo las tarjetas rurales el instrumento más elegido por un promedio del 33 % de los productores. No obstante, el porcentaje de incidencia se incrementa en forma directa al tamaño del productor, alcanzando así un 44% en los segmentos grandes y un 55% en el caso de mega productores.

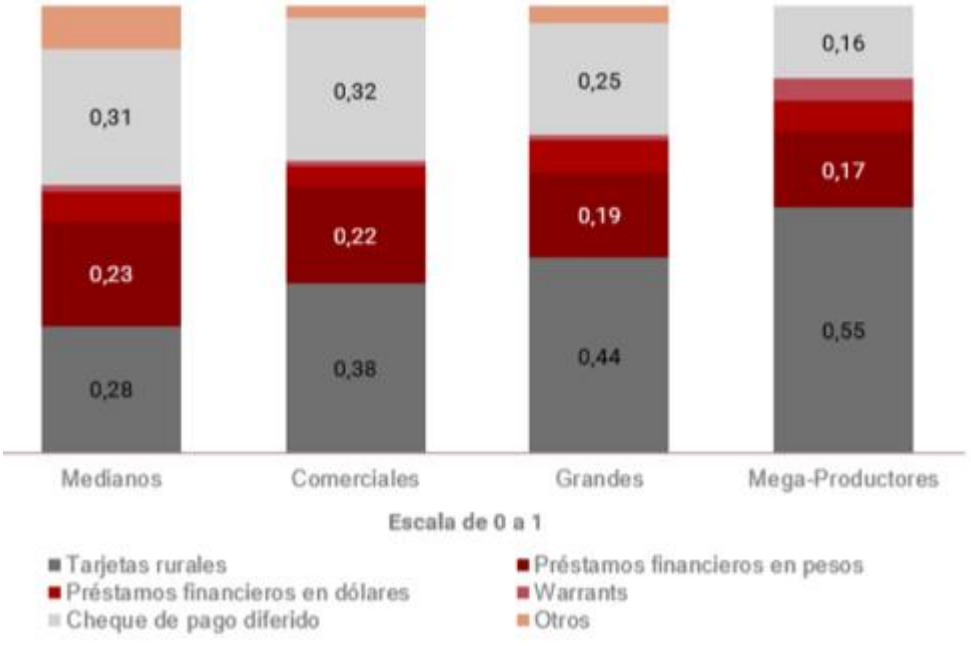
Gráfico 8.7: Elección de las herramientas de financiación bancaria



En los segmentos más chicos, hay una mayor preeminencia al uso de cheques de pago diferido, cuestión que va perdiendo incidencia a medida que crece el tamaño de explotación.

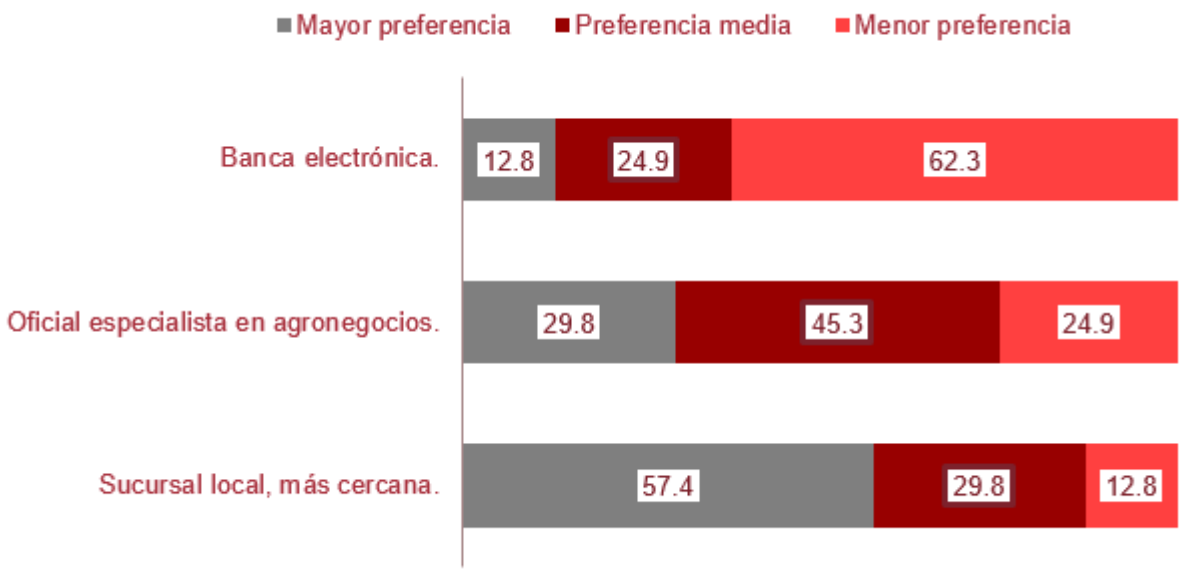
La incidencia de los préstamos en pesos tiende a disminuir con el tamaño de la explotación, mientras que la incidencia de los préstamos dolarizados es similar en todos los segmentos, lo que resulta en una completa inversión de los datos relevados en la encuesta 2017.

Gráfico 8.8: Elección de las herramientas de financiación bancaria por tamaño de explotación



Para quienes se desempeñan en el negocio bancario, un aspecto importante a analizar resulta ser la forma en la cual el productor toma contacto con la entidad, ya que esto condiciona el tipo de relación y la forma de acercamiento que tendrá el banco con su cliente.

Gráfico 8.9: Preferencias sobre el canal de contacto con la entidad

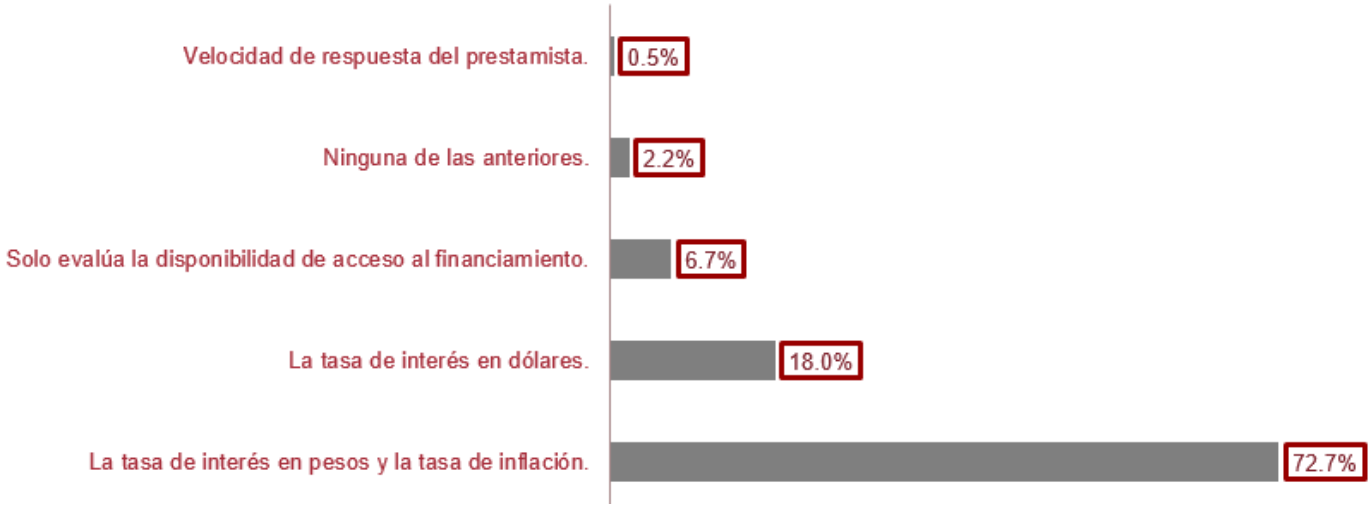


En términos de canales, la preferencia de los productores apunta a ser mayor para la sucursal local en comparación a la preferencia por los medios electrónicos, mientras que el contacto con el oficial especialista en agronegocios exhibe una preferencia media. En cualquier caso, cabe decir que los productores tienden a preferir la cercanía y el trato personal por sobre los medios electrónicos.

Alrededor del 60% de los productores de todos segmentos, pero principalmente los pequeños productores, manifestaron una baja preferencia respecto de la banca electrónica, a excepción de los mega productores, que manifiestan una preferencia alta respecto a la cercanía de la sucursal. Por su parte, la preferencia hacia un especialista en agronegocios resulta media en todos los segmentos, a excepción de los mega-productores que le asignan una preferencia menor en mayor medida. Tal como fue previamente planteado, la operación en la sucursal más cercana es la opción más preferida en todos los casos.

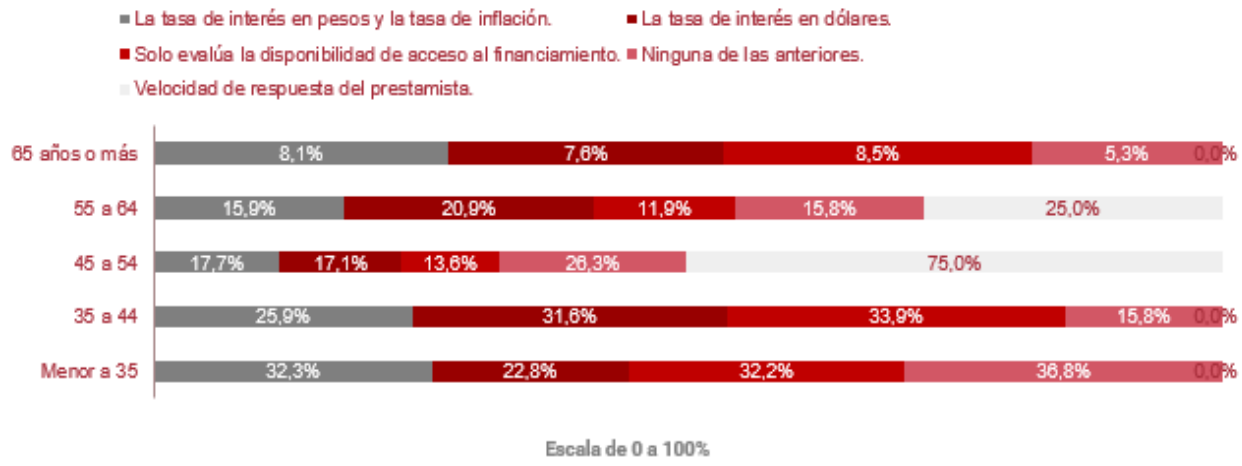
Respecto a los aspectos priorizados al momento de tomar financiamiento, el costo del endeudamiento en pesos y la tasa de inflación han resultado ser los factores preponderantes para el 73% de los productores, tal como se observa en el Gráfico 8.10. Otro factor a considerar resultó ser, en segundo lugar, la tasa de interés en dólares, con una incidencia sensiblemente menor del 18% de los encuestados, mientras que la posibilidad de acceder al financiamiento ha quedado en tercer lugar, siendo la velocidad de respuesta del prestamista un factor prácticamente descartado.

Gráfico 8.10: Factores considerados al momento de financiarse



Asimismo, y considerando el rango etario del decisor del endeudamiento, casi el 60% de los que respaldan esta decisión corresponde a productores de edad menor a 44 años.

Gráfico 8.11: Aspecto considerado al financiarse según el rango etario del productor



La financiación de inversiones productivas

Hasta aquí hemos analizado principalmente las fuentes de financiamiento que los productores utilizan para sus actividades operativas. Se preguntó también a los encuestados por las fuentes utilizadas para financiar inversiones productivas y en este sentido, cabe señalar que las opciones para financiar inversiones no difieren sustancialmente de las elecciones para financiar operaciones. Los bancos oficiales y privados tienden a ser los más elegidos, no sucediendo lo mismo en este caso con el financiamiento por proveedores. Por su parte, la elección del fideicomiso, aun siendo baja respecto de la encuesta 2017, ha aumentado en esta última edición.

En el siguiente gráfico se puede observar, con un grado de 1 a 7, las preferencias manifestadas por los productores al momento de financiar sus inversiones productivas.

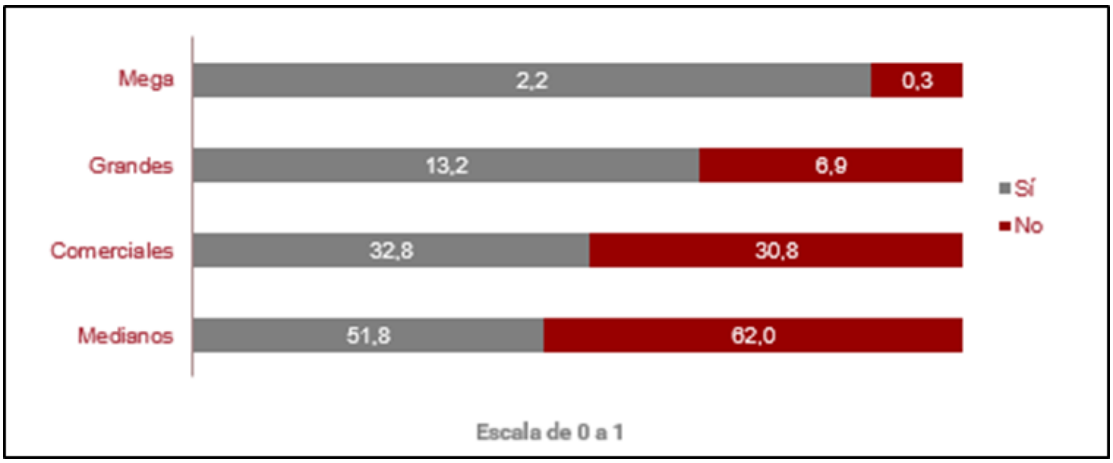
Gráfico 8.12: Preferencias de los productores a la hora de financiar inversiones productivas.



Planificación financiera

Los productores fueron interrogados acerca de si contaban con una proyección financiera superior a un año, a lo que el 62% de los productores respondió contar con tal planificación, aumentando esta tendencia de manera proporcional al tamaño del productor.

Gráfico 8.13: Existencia de proyección financiera mayor a 1 año por segmento



Al mismo tiempo, y en referencia a la existencia de un plan de inversiones para el mismo horizonte de tiempo, las respuestas fueron totalmente análogas a la de planificación, tanto en los porcentajes obtenidos, así como también en la tendencia por segmentos.

Síntesis

La financiación de las actividades productivas continúa el patrón de lo relevado en la última encuesta del año 2017. Tanto el financiamiento operativo como la inversión estructural de los productores están concentrados, principalmente, en el financiamiento bancario, seguido del financiamiento proveniente de los proveedores de insumos y los fondos propios. Asimismo, continúa siendo escaso el financiamiento proveniente de fuentes asociadas a los mercados de capitales.

El relevamiento muestra que la preferencia al momento de tomar financiamiento externo está focalizada en aspectos relacionados al costo efectivo en primer lugar (teniendo en cuenta especialmente las tasas de interés y la inflación) y la disponibilidad en segundo lugar, más que con otros atributos vinculados con el servicio.

Actualmente, el financiamiento bancario es la fuente más elegida por los productores, donde los bancos oficiales tienen una incidencia levemente superior a la de los privados y donde las tarjetas rurales son la herramienta más elegida en todos los segmentos. Por su parte, para los productores más chicos, el uso de los cheques de pago diferido como instrumento de financiación resulta un número elevado, comportamiento que se observa es similar al de la encuesta del año 2017.

En términos de contacto con la entidad bancaria, la sucursal local continúa siendo el canal más preferido por sobre medios electrónicos.

La incidencia de la financiación propia ha pasado a ser, en este relevamiento, la fuente de financiamiento principal.

La mayoría de los productores manifestó contar con una proyección financiera y plan de inversión a más de un año, no obstante, esta herramienta es de menor utilización en el segmento que corresponde a los productores pequeños.

A partir de los resultados de la encuesta, vemos que continúan siendo desafiantes para intensificar por quienes están en el negocio del financiamiento de la producción agropecuaria lo siguiente:

- ➔ Adquisición por parte de los productores de instrumentos no tradicionales en el sector (fideicomisos, warrants, etc.).
- ➔ Promoción del acceso a mercados de capitales.
- ➔ Reducción de la incidencia del financiamiento propio en las actividades.

Anexo 1

Partidos/departamentos por provincia incluidos en la muestra

Provincia de Buenos Aires

Norte:

- Alberti
- Arrecifes
- Bragado
- Carmen de Areco
- Chacabuco
- Chivilcoy
- Colón
- Junín
- Leandro N. Alem
- Luján
- Pergamino
- Ramallo
- Rojas
- Salto
- San Antonio de Areco
- San Nicolás de los Arroyos
- San Pedro
- Zárate

Sureste:

- Adolfo Gonzáles Chaves
- Balcarce
- Coronel Dorrego
- Coronel Pringles
- Coronel Vidal
- General Alvarado
- General Pueyrredón
- Juárez
- Lobería
- Mar Chiquita
- Necochea
- San Cayetano
- Tandil
- Tres Arroyos

Centro:

- 25 de Mayo
- 9 de Julio
- Ayacucho
- Azul
- Bolívar
- Cañuelas
- Daireaux
- General Alvear
- General Conesa
- General Madariaga
- Hipólito Yrigoyen
- Magdalena
- Navarro
- Olavarría
- Rauch
- Saladillo

Oeste:

- Adolfo Alsina
- Bahía Blanca
- Carlos Casares
- Coronel Suárez
- General Lamadrid
- General Pinto
- General Viamonte
- General Villegas
- Guaminí
- Lincoln
- Patagones

- Pehuajó
- Puan
- Rivadavia
- Saavedra
- Tornquist
- Trenque Lauquen
- Villarino

Provincia de Córdoba

Centro:

- Capital
- Colón
- General San Martín
- Río Primero
- Río Seco
- Río Segundo
- San Justo
- Santa María
- Tercero Arriba
- Totoral
- Tulumba

Sur:

- General Roca
- Juárez Celman
- Marcos Juárez
- Río Cuarto
- Roque Sáenz Peña
- Unión

Provincia de Entre Ríos

Este:

- Concordia
- Federación
- Gualeguay
- Gualeguaychú
- Tala
- Uruguay
- Villaguay

Oeste:

- Diamante
- Federal
- La Paz
- Paraná
- Victoria

Provincia de Santa Fe

Centro:

- 9 de Julio
- Castellanos
- Garay
- General Obligado
- La Capital
- Las Colonias
- San Cristóbal
- San Justo

Sur:

- Belgrano
- Caseros
- Constitución
- General López
- Iriondo
- Montes de Oca
- Rosario
- San Jerónimo
- San Lorenzo
- San Martín

Anexo 2

Encuesta sobre "Las Necesidades del Productor Agropecuario Argentino" (ENPA) 2021

La Universidad Austral lo invita a participar del estudio del Productor Agropecuario Argentino que se realiza cada 4 años conjuntamente con la Universidad de Purdue (EE.UU)

I ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

P1. ¿Es usted el decisor primario?

Seleccione solo una opción.

- a. Sí ○
- b. No ○

P2. ¿En qué año nació usted?

Por favor escriba un año (NNNN).

#

P3. ¿Cuál es su género?

Seleccione solo una opción.

- a. Masculino ○
- b. Femenino ○

P4. ¿Cuál es el nivel más alto de educación que usted ha completado?

Seleccione solo una opción.

- a. Sin estudios. ○
- b. Primario incompleto. ○
- c. Primario completo. ○
- d. Secundario incompleto. ○
- e. Secundario completo. ○
- f. Terciario incompleto. ○
- g. Terciario completo. ○
- h. Universitario incompleto. ○
- i. Universitario completo a. Ciencias Naturales (Agronomía, Veterinaria, producción agropecuaria, otras). ○
- j. Universitario completo b. Ciencias Sociales (Abogacía, Psicología, Letras, otras). ○
- k. Universitario Completo c. Ciencias Económicas (Contador, Administración de empresas, Economía, otras). ○
- l. Universitario Completo d. Ingenierías/Ciencias Exactas (Ing. Industrial, Ing. mecánica, Ing. civil, Electrónica, Matemática, otras). ○
- m. Estudios de Postgrado a. Postgrado en Ciencias Naturales (Agronomía, Veterinaria, producción agropecuaria, otras). ○
- n. Estudios de Postgrado b. Postgrado en Ciencias Sociales (Abogacía, Psicología, Letras, otras). ○
- o. Estudios de Postgrado c. Postgrado en Negocios (MBA/Maestría u otro postgrado en Negocios). ○
- p. Estudios de Postgrado d. Otro postgrado en Ciencias Económicas (Economía, Finanzas, Contador, especializaciones). ○
- q. Estudios de Postgrado e. Postgrado en Ingeniería/Ciencias Exactas (Ing. Industrial, Ing. mecánica, Ing. civil, Ing. electrónica, Matemática, etc.). ○

P5. ¿En qué provincia y departamento se encuentra su principal producción agropecuaria?

Complete con el nombre de la localidad según corresponda.

a. Provincia	*
b. Departamento	*
c. Otras localizaciones de producción/Provincia	*
d. Otras localizaciones de producción/Departamento	*
e. Otras localizaciones de producción/Provincia 2	*
f. Otras localizaciones de producción/Departamento 2	*
g. Otras localizaciones de producción/Provincia 3	*
h. Otras localizaciones de producción/Departamento 3	*

P6. ¿Dónde vive usted?

Seleccione solo una opción.

a. En el establecimiento.	○
b. A menos de 50 kilómetros del establecimiento.	○
c. A más de 50 kilómetros del establecimiento.	○

P7. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza en su establecimiento?

Seleccione la(s) opción(es) que corresponda(n).

a. Cultivo de soja	○
b. Cultivo de maiz/sorgo	○
c. Cultivo de trigo/cebada	○
d. Cultivo de girasol	○
e. Cultivos especiales	○
f. Ganadería - Bovinos (cría)	○
g. Ganadería - Bovinos (recría)	○
h. Ganadería - Bovinos (ciclo completo)	○
i. Ganadería - Bovinos (invernada a campo)	○
j. Ganadería - Bovinos (feedlot)	○
k. Ganadería - Bovinos (tambo)	○
l. Ganadería - Porcinos	○
m. Otra actividad agrícola (especificar)	○
n. Otra actividad agrícolas (especificar)	○

II EL PRODUCTOR Y SUS ESTRATEGIAS

P8. ¿Qué magnitud tiene actualmente su operación agropecuaria y cómo espera que sea dentro de 5 años?
Coloque los números correspondientes en las casillas. Recuerde sumar los cultivos de 1ra. y de 2da.

a. Superficie total producción (todo tipo de producción: agrícola, ganadera, tambo, etc.).	a.1. Hoy (2021)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembre
	a.2. En 5 años (2026)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembrare
b. Soja (ha)	b.1. Hoy (2021)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembre
	b.2. En 5 años (2026)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembrare
c. Maíz/sorgo (ha)	c.1. Hoy (2021)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembre
	c.2. En 5 años (2026)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembrare
d. Trigo/cebada (ha)	d.1. Hoy (2021)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembre
	d.2. En 5 años (2026)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembrare
e. Girasol (ha)	e.1. Hoy (2021)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembre
	e.2. En 5 años (2026)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembrare
f Vacunos de leche (cabezas)	f1. Hoy (2021)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembre
	f2. En 5 años (2026)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembrare
g. Vacunos de carne (cabezas)	g.1. Hoy (2021)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembre
	g.2. En 5 años (2026)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembrare
h. Porcinos (cabezas)	h.1. Hoy (2021)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembre
	h.2. En 5 años (2026)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembrare
i. Cultivos especiales (especificar)	i.1. Hoy (2021)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembre
	i.2. En 5 años (2026)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembrare
j. Otros cultivos (especificar)	j.1. Hoy (2021)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembre
	j.2. En 5 años (2026)	* # Rango [0 a 200000] -99=No sembrare

P9. ¿Qué porcentaje del total de la tierra que Ud. operó (total de actividades) en la última campaña (2020-2021) es de su propiedad?
Seleccione la opción correcta.

	0% 1	10% 2	20% 3	30% 4	40% 5	50% 6	60% 7	70% 8	80% 9	90% 10	100% 11
a. Porcentaje (%) de tierra propia	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

P10. ¿Cuáles de las siguientes actividades son más importantes para su éxito como productor?

Ordene las siguientes actividades según el nivel de importancia, utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa 'el más importante' y 5 'el menos importante'.

a. Gestión/control de costos.	[ ]
b. Gestión de la tierra, equipamiento e instalaciones.	[ ]
c. Gestión de personas.	[ ]
d. Gestión de la producción.	[ ]
e. Gestión de los precios de granos/oleaginosas.	[ ]

P11. ¿Cuántas personas de jornada completa y de tiempo parcial/estacional usted contrata en su operación agropecuaria?

Complete con el número de personas que corresponda considerando un rango de 0 a 300 personas.

a. De jornada completa	★ # Rango [0 a 300]
b. De dedicación parcial/estacional	★ # Rango [0 a 300]

P12. ¿Cuáles fueron las ventas brutas (U$S) de su establecimiento en el último año (2020)?

Seleccione solo una opción.

a. Menos de U$S 199999.	O
b. De U$S 200000 a U$S 499999.	O
c. De U$S 500000 a U$S 999999.	O
d. De U$S 1000000 a U$S 4999999.	O
e. Más de U$S 5000000.	O

P13. Por favor describa los 3 desafíos de negocios más importantes que su operación agropecuaria enfrentará en los próximos 5 años.

Escriba su opinión en orden de importancia.

① _____

② _____

③ _____

P14. Usted prevé realizar inversiones:

Para cada fila seleccione solo una opción.

	Sí **1**	No **2**
a. En los próximos 12 meses.	O	O
b. En los próximos 5 años.	O	O

P15. Dichas inversiones, ¿están vinculadas a las actividades actuales de sus operaciones?

Para cada fila seleccione solo una opción.

	Sí **1**	No **2**
a. En los próximos 12 meses.	O	O
b. En los próximos 5 años.	O	O

P16. Especifique si ha realizado o planea realizar inversiones en los siguientes rubros:

Seleccione la(s) opción(es) que corresponda(n).

	No planeo invertir 1	Ya he invertido en esta tecnología 2	Por mi cuenta en los próximos 12 meses. 3	Por mi cuenta en los próximos 5 años. 4	Asociado con otros en los próximos 12 meses. 5	Asociado con otros en los próximos 5 años. 6
a. Maquinaria.	○	○	○	○	○	○
b. Compra de tierra.	○	○	○	○	○	○
c. Cabezas de ganado.	○	○	○	○	○	○
d. Capacidad de almacenamiento.	○	○	○	○	○	○
e. Instalaciones para engorde a corral.	○	○	○	○	○	○
f. Producción de biocombustibles (bioetanol y biodiesel).	○	○	○	○	○	○
g. Biodigestor para producción de biogás.	○	○	○	○	○	○
h. Extrusora de soja.	○	○	○	○	○	○
i. Otros (especificar):	○	○	○	○	○	○

P17. Para las opciones donde respondió que no está dispuesto a invertir: ¿cuáles son las principales causas?

Seleccione una o hasta tres opciones.

a. No veo rentabilidad.	○
b. No tengo financiamiento.	○
c. Noto un excesivo riesgo inherente a la actividad.	○
d. Noto un excesivo riesgo asociado al contexto económico-político.	○
e. Es muy compleja la gestión y administración.	○
f. No encuentro los socios adecuados.	○
g. Tengo referencias de malas experiencias de vecinos o conocidos en el tema.	○
h. No conozco la tecnología.	○
i. Otras causas (especificar):	○

III ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS

P18. ¿Cuál de las siguientes prácticas realiza habitualmente?

Seleccione solo una opción para cada fila.

	No lo hago. 1	Lo hago actualmente (de forma limitada). 2	Lo hago actualmente (de forma intensiva). 3	Actualmente no lo hago, pero posiblemente lo haga a futuro (5 años). 4
a. Uso de granos destilados para alimentación animal.	○	○	○	○
b. Uso de desperdicios animales para fertilización.	○	○	○	○
c. Uso de desperdicios animales para biogás.	○	○	○	○
d. Producción de maíz para silaje.	○	○	○	○
e. Uso de residuos de cosecha para alimentación animal.	○	○	○	○
f. Uso de residuos de cosecha para energía.	○	○	○	○
g. Uso de residuos de cosecha para biomateriales.	○	○	○	○
h. Uso de biofertilizantes.	○	○	○	○
i. Uso de energías renovables (ej. paneles solares).	○	○	○	○
j. Otras prácticas (especificar):	○	○	○	○

P19. ¿Usted usa maquinaria equipada con instrumentos que le permiten recoger datos (agricultura de precisión) como por ejemplo rendimiento, humedad, superficie, densidad, pérdida de cosecha, etc.?

Seleccione solo una opción.

a. Sí	○
b. No	○

P20. ¿Usted utiliza dichos datos para tomar decisiones?

Seleccione solo una opción.

a. Sí	○
b. No	○

P21. ¿Cree que las nuevas tecnologías digitales van a modificar el modo en que usted hace negocios en los próximos 5 años?

Seleccione solo una opción.

a. Sí	○
b. No	○

P22. ¿Cuáles de las siguientes tecnologías son utilizadas en su establecimiento?

Seleccione las opciones que correspondan.

a. Siembra y fertilización variables por ambientes.	○
b. Piloto automático.	○
c. Banderillero satelital.	○
d. Monitor de siembra.	○
e. Monitoreo satelital de los cultivos.	○
f. Imágenes fotográficas a través de robots y drones.	○
g. Plataforma de gestión agrícola.	○
h. Compra online de insumos.	○
i. Monitor de rendimiento.	○
j. Relevamiento online de las condiciones meteorológicas.	○
k. Riego por ambientes.	○
l. Pulverización selectiva.	○
m. Otras (especificar cuál/es):	○

P23. ¿Cuáles de los siguientes motivos considera más relevantes en el caso de decidir NO ADOPTAR nuevas tecnologías?

Ordene de 1 a 5, donde 1 es 'el más importante' y 5 es 'el menos importante'.

a. Precio de la solución ofrecida.	[ ]
b. Desconfianza del uso de los datos.	[ ]
c. La propuesta de valor no representa una solución a un problema concreto.	[ ]
d. Falta de infraestructura (tecnológica y humana) para implementarla.	[ ]
e. Desconocimiento de la solución ofrecida.	[ ]

P24. ¿Qué entiende usted por el término Buenas Prácticas Agrícolas?

Respuesta abierta.

P25. i. ¿Cuál de las siguientes prácticas realiza o realizó en los últimos 5 años en su establecimiento? ¿Y en los últimos 12 meses?
ii. ¿En qué porcentaje de su campo?
iii. ¿Cuáles planea realizar en los próximos 5 años?

Respuesta múltiple.

	Últimos 12 meses	Últimos 5 años	%	Próximos 5 años
a. Análisis, diagnóstico de fertilidad y fertilización de suelos.				
b. Rotación de cultivos.				
c. Rotación con cultivos de servicio.				
d. Siembra directa.				
e. Prácticas de conservación de suelos (cultivo de terrazas, laboreo que respeta curvas de nivel, etc.)				
f. Manejo integrado de plagas y enfermedades.				
g. Otra 1: ¿cuál?				
h. Otra 2: ¿cuál?				

IV FINANCIAMIENTO

P26. ¿Qué porcentaje de sus compras en la última campaña (2020-2021) son financiadas por los proveedores de insumos y equipos?

Marque el porcentaje correspondiente para cada rubro.

	0% 1	1-25% 2	26-50% 3	51-75% 4	76-100% 5	NS/NC 6
a. Equipamiento en maquinaria agrícola	○	○	○	○	○	○
b. Fertilizantes	○	○	○	○	○	○
c. Fitosanitarios	○	○	○	○	○	○
d. Semillas	○	○	○	○	○	○
e. Inoculantes	○	○	○	○	○	○

P27. Si Ud. necesita financiamiento operativo para sus operaciones agropecuarias, ¿a cuál de las siguientes fuentes recurre?

Complete las fuentes que usted utiliza en porcentajes (%). En caso de utilizar más de uno, la suma debe dar 100%.

a. Financiación propia	* # Rango [0 a 100]
b. Bancos privados	* # Rango [0 a 100]
c. Bancos oficiales	* # Rango [0 a 100]
d. Cooperativas y/o mutuales	* # Rango [0 a 100]
e. Proveedores de insumos	* # Rango [0 a 100]
f. Financiamiento de particulares	* # Rango [0 a 100]
g. Fideicomisos	* # Rango [0 a 100]
h. Otros (especificar):	# Rango [0 a 100]

P28. Cuando requiere financiamiento bancario: ¿qué porcentaje utiliza de cada una de las siguientes herramientas?

Complete las herramientas que usted utiliza en porcentajes (%). En caso de utilizar más de uno, la suma debe dar 100%.

a. Tarjetas rurales	★ # Rango [0 a 100]
b. Préstamos financieros en pesos	★ # Rango [0 a 100]
c. Préstamos financieros en dólares	★ # Rango [0 a 100]
d. Warrants	★ # Rango [0 a 100]
e. Cheque de pago diferido	★ # Rango [0 a 100]
f. Otros (especificar):	★ # Rango [0 a 100]

P29. Cuando usted piensa en el financiamiento para inversiones productivas, ¿a qué fuentes recurriría?

Ordene sus preferencias del 1 al 7 según relevancia, siendo: 1='más relevante' y 7='menos relevante'.

a. Bancos privados.	[ ]
b. Bancos oficiales.	[ ]
c. Financiamiento de particulares.	[ ]
d. Fideicomisos.	[ ]
e. Asociación con terceros.	[ ]
f. Mercados de capitales.	[ ]
g. Proveedores de insumos y/o equipamiento.	[ ]

P30. Cuando usted opera con un banco, ¿por cuál canal prefiere operar?

Ordenar según preferencia donde: 1='mayor preferencia' y 3='menor preferencia'.

a. Sucursal local, más cercana.	[ ]
b. Oficial especialista en agronegocios.	[ ]
c. Banca electrónica.	[ ]

P31. ¿Su empresa cuenta con una proyección financiera superior a un año de plazo?

Seleccione solo una opción.

a. Sí	○
b. No	○

P32. ¿Su empresa cuenta con un plan de inversiones superior a un año de plazo?

Seleccione solo una opción.

a. Sí	○
b. No	○

P33. Al momento de tomar financiación para su empresa, ¿qué es lo que usted considera como más importante// como principal?

Seleccione solo una opción.

a. La tasa de interés en pesos y la tasa de inflación.	○
b. La tasa de interés en dólares.	○
c. Solo evalúa la disponibilidad de acceso al financiamiento.	○
d. Ninguna de las anteriores.	○
e. Velocidad de respuesta del prestamista.	○

V INFORMACIÓN/DATOS

P34. ¿Experimenta limitaciones en la 'conectividad de la red' para realizar las operaciones online de su establecimiento agropecuario?

Seleccione solo una opción.

a. No experimento limitaciones mayormente.	○
b. Con alguna frecuencia.	○
c. Con mucha frecuencia	○
d. Sí, experimento muchas limitaciones.	○

P35. ¿Cómo calificaría las siguientes fuentes de información sobre los productos y servicios que usted utiliza o podría usar en su establecimiento?
En una escala de 1 a 9, donde 1 significa 'no es importante' y 9 significa 'es muy importante'.

Medios de comunicación impresos	
a. Revistas agrícolas generales	* # Rango [1 a 9]
b. Publicaciones universitarias	* # Rango [1 a 9]
c. Suplementos y diarios agrícolas	* # Rango [1 a 9]
En persona	
d. Reuniones de distribuidores/ minoristas	* # Rango [1 a 9]
e. Ferias agrícolas	* # Rango [1 a 9]
f. Jornadas a campo	* # Rango [1 a 9]
Medios digitales	
g. Sitios web de fabricantes	* # Rango [1 a 9]
h. Sitios web de distribuidores/ minoristas	* # Rango [1 a 9]
i. Sitios web exclusivos de agro	* # Rango [1 a 9]
j. Boletín informativo	* # Rango [1 a 9]
k. Radio/TV	* # Rango [1 a 9]
l. Podcasts	* # Rango [1 a 9]
m. Videollamada (ej. plataforma Zoom)	* # Rango [1 a 9]
Redes sociales	
n. Facebook	* # Rango [1 a 9]
o. Linkedin	* # Rango [1 a 9]
p. Mensaje de texto suscrito	* # Rango [1 a 9]
q. Twitter	* # Rango [1 a 9]
r. YouTube	* # Rango [1 a 9]
s. Instagram	* # Rango [1 a 9]
t. WhatsApp	* # Rango [1 a 9]

P36. Con respecto a los métodos de recepción de información de su vendedor sobre los productos y servicios que utiliza o podría utilizar en su establecimiento, ¿cuáles son sus preferencias?

En una escala de 1 a 9, donde 1 significa "Prefiero encarecidamente NO recibir información de esta manera" y 9 significa "Prefiero encarecidamente recibir información de esta

a. Cara a cara (con cita previa)	* # Rango [1 a 9]
b. Cara a cara (sin cita previa)	* # Rango [1 a 9]
c. Email	* # Rango [1 a 9]
d. Carta (servicio postal)	* # Rango [1 a 9]
e. Llamada telefónica	* # Rango [1 a 9]
f. Texto	* # Rango [1 a 9]

P37. ¿Cuánto confía en las siguientes fuentes de información sobre productos y servicios que podría usar en su establecimiento?

En una escala de 1 a 9, donde 1 significa 'fuerte desconfianza' y 9 significa 'fuerte confianza'.

a. Consultores independientes	* # Rango [1 a 9]
b. Financiadores	* # Rango [1 a 9]
c. Representantes de proveedores locales	* # Rango [1 a 9]
d. Representantes de fabricantes	* # Rango [1 a 9]
e. Otros agricultores en su área	* # Rango [1 a 9]
f. Otros agricultores fuera de su área	* # Rango [1 a 9]
g. Universidades	* # Rango [1 a 9]

P38. ¿Qué afirmación(es) describe(n) mejor su experiencia con la compra virtual de insumos agrícolas?

Seleccione la(s) opción(es) que corresponda(n).

a. No he comprado insumos agrícolas online.	O
b. He ido de compras online pero no he concretado una compra.	O
c. He ido de compras online y concreté una o dos compras.	O
d. Regularmente compro online algunos insumos agrícolas.	O
e. Regularmente compro online tantos insumos agrícolas como pueda.	O
f. Regularmente compro online todos los insumos agrícolas.	O

P39. ¿A través de cuántas páginas web de insumos agrícolas ha comprado insumos para su establecimiento?

Seleccione la opción correcta.

	0	1	2	3	4	+5
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
a. Número de páginas web de insumos agrícolas a través de las cuales ha comprado insumos	O	O	O	O	O	O

P40. Los minoristas o distribuidores a quienes usted compra insumos agrícolas, ¿le dan la opción de comprar online?

Seleccione solo una opción.

a. Sí, todos lo hacen.	O
b. Sí, algunos lo hacen.	O
c. No.	O
d. No lo sé.	O

P41. ¿Cuáles son los beneficios más importantes que usted considera respecto a comprar insumos agrícolas de manera online?

Seleccione tres opciones.

a. Comprar online me ahorra tiempo.	○
b. Obtengo un precio más bajo cuando compro online.	○
c. Alguien en quien confío me lo ha recomendado.	○
d. Una empresa a la que generalmente le compro ha comenzado a ofrecer compras online.	○
e. Me permite hacer comparaciones entre ofertas.	○
f. Sé lo que quiero comprar.	○
g. Tengo curiosidad.	○
h. No necesito hablar con nadie sobre mí decisión.	○
i. Otra (especificar cuál):	

P42. ¿Cuáles son las desventajas más importantes que usted considera respecto a comprar insumos agrícolas de manera online?

Seleccione tres opciones.

a. No es conveniente.	○
b. Pobre selección de productos.	○
c. Los precios no son mejores.	○
d. Temas relacionados con la calidad.	○
e. Preocupación por la recepción.	○
f. No puedo hablar con nadie sobre mí decisión.	○
g. Preocupación por las garantías y devoluciones.	○
h. Mayor dificultad para coordinar el servicio.	○
i. No lo pensé aún.	○
j. Otra (especificar cuál):	

P43. ¿Comprará más o menos insumos de manera online en el futuro?

Seleccione solo una opción.

a. Compraré más insumos de manera online en el futuro.	○
b. Compraré aproximadamente la misma cantidad de insumos de manera online en el futuro.	○
c. Compraré menos insumos de manera online en el futuro.	○
d. No lo sé.	○

P44. ¿Cuál/es de los siguientes factores lo motivan a recopilar datos del establecimiento y/o utilizar una tecnología de datos?

Seleccione una o más opciones.

a. Mejorar las decisiones de gestión.	○
b. Incrementar la rentabilidad.	○
c. Reducir el uso de insumos.	○
d. Mejorar la conveniencia.	○
e. Monitorear la calidad ambiental.	○
f. Sanidad vegetal.	○
g. Ser un productor más innovador.	○
h. Otra (especificar):	○

P45. ¿Alguna vez ha compartido datos productivos de su establecimiento con alguno(s) de los siguientes grupos?

Seleccione una o más opciones.

a. Acopio.	○
b. Proveedor de insumos / minoristas / distribuidores.	○
c. Consultor.	○
d. Universidad.	○
e. Grupo de certificación.	○
f. Agencia del Gobierno.	○
g. Arrendador o socio en la producción agropecuaria.	○
h. Agente / Compañía de seguros.	○
i. Otro (especificar):	○

P46. Si ha compartido datos con algún grupo en la P44, indique si alguno de los siguientes factores lo ha motivado.

Seleccione "Sí" o "No" para cada caso.

	Sí **1**	No **2**
a. Capacidad para generar un sobreprecio.	○	○
b. Requerido por un cliente o proveedor.	○	○
c. Diferenciación de la calidad del producto.	○	○
d. Demuestra sostenibilidad.	○	○
e. Participación en programas de certificación.	○	○
f. Cumplimiento de regulaciones.	○	○
g. Renegociación de los términos de arrendamiento de tierras agrícolas y/o participación en cultivos.	○	○
h. Otro (especificar):	○	○

P47. Indique cuál/es de los siguientes factores lo motiva a NO compartir datos.

Seleccione una o más opciones.

a. Preocupación sobre la privacidad.	○
b. Pérdida de ventaja del mercado (Por ej. secretos comerciales revelados).	○
c. Falta de incentivo financiero.	○
d. Temor a la apropiación indebida de datos.	○
e. Temor a emprender acciones legales.	○
f. Otro (especificar):	○

VI DECISIÓN DE COMPRA DE INSUMOS

P48. ¿Cuántas personas participan en la toma de decisiones en la compra de los productos para su establecimiento agropecuario? ★

Complete con un número entero, pudiendo elegir desde 1 en adelante.

#

P49. ¿Cómo realiza sus decisiones de compra para la mayoría de los productos?

Complete considerando una escala de 1 a 9, donde 1 significa 'toma de decisiones intuitiva' y 9 significa 'toma de decisiones analítica'.
Toma de decisión intuitiva: Decisiones basadas en la experiencia e intuición del productor
Toma de decisión analítica: Decisiones basadas en el análisis de la documentación e información disponible, que respaldan la propuesta del producto a comprar

#

P50. Para cada compra de las categorías de insumos mencionados en las columnas, ordene los atributos listados según nivel de importancia.

Ordene según nivel de importancia donde 1 significa 'el más importante' y 3 'el menos importante'. Coloque 1, 2 y 3 en cada columna.

	Semillas 1	Inoculantes 2	Fitosanitarios 3	Fertilizantes 4	Equip. agrícola 5
a. Precio.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
b. Desempeño del producto.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
c. Relación con el proveedor.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

P51. Considerando las marcas (productos) que usted habitualmente compra de las categorías de insumos agrícolas que están listados más abajo, por favor indique si usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Marque todo lo que aplique.

	Semillas 1	Inoculantes 2	Fitosanitarios 3	Fertilizantes 4	Equip. agrícola 5
a. Hare más negocios con esta marca.	○	○	○	○	○
b. Yo recomiendo esta marca a mi vecino.	○	○	○	○	○
c. Pruebo productos distintos a esta marca.	○	○	○	○	○
d. Cambio de marca por un ahorro del 5%.	○	○	○	○	○
e. Cambio de marca por un ahorro del 10%.	○	○	○	○	○
f. Soy leal a esta marca.	○	○	○	○	○

P52. Considerando los distribuidores o comercios en los que usted compra las siguientes categorías de insumos agrícolas que están listados más abajo, por favor indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

A continuación, se muestra una tabla con varios ítems en las filas. Seleccione tantas opciones como apliquen para cada uno de ellos según los valores de las columnas.

	Semillas 1	Inoculantes 2	Fitosanitarios 3	Fertilizantes 4	Equip. agrícola 5
a. Haré más negocios con este distribuidor.	○	○	○	○	○
b. Yo recomiendo este distribuidor a mi vecino.	○	○	○	○	○
c. Pruebo productos distintos a este distribuidor.	○	○	○	○	○
d. Cambio de distribuidor por un ahorro del 5%.	○	○	○	○	○
e. Cambio de distribuidor por un ahorro del 10%.	○	○	○	○	○
f. Soy leal a este distribuidor.	○	○	○	○	○

P53. ¿Cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

Responda utilizando una escala de 1 a 9, donde 1 significa 'Estoy totalmente en desacuerdo' y 9 significa 'Estoy totalmente de acuerdo'.

a. Existen diferencias significativas en la calidad de servicios entre distribuidores y comercios similares.	* # Rango [1a 9]
b. Mi relación con el vendedor de insumos es más importante que la relación que tengo con la empresa que él representa.	* # Rango [1a 9]
c. Existen diferencias significativas entre productos genéricos (fitosanitarios, inoculantes, fertilizantes) y productos con marca.	* # Rango [1a 9]
d. Sé más de los insumos que compro que el distribuidor o el comerciante.	* # Rango [1a 9]
e. Existen diferencias significativas en la calidad de la información que recibo de los distintos distribuidores y comerciantes.	* # Rango [1a 9]

VII RELACIÓN CON DISTRIBUIDORES

P54. Si usted ha cambiado de proveedor de algún producto principal en su operación agropecuaria en los últimos 5 años, por favor especificar el motivo.

Seleccione una o más opciones.

- a. No he cambiado ninguno de los proveedores principales. ○
- b. Cambié debido a problemas de servicios. ○
- c. Cambié debido a problemas en la facturación. ○
- d. Cambié debido a cambios en el personal o vendedores. ○
- e. Cambié debido a sus altos precios. ○
- f. Cambié debido a que no tenían los productos que yo quería. ○
- g. Cambié debido a las características del producto o problemas de calidad. ○
- h. Cambié debido a la falta de conocimientos del distribuidor. ○
- i. Cambié debido a que la organización fue comprada, fusionada o cerrada. ○
- j. Cambié debido a que no me proveía financiamiento. ○
- k. Otros (especificar): ○

P55. En general, ¿cuál de los siguientes factores es más importante en la selección del distribuidor o comerciante al que usted le comprará sus productos?

Ordene de 1 a 8, donde 1 es 'el más importante' y 8 es 'el menos importante'.

- a. Disponibilidad de múltiples marcas de productos. [ ]
- b. Disponibilidad del servicio (solicitud, entrega, etc.). [ ]
- c. Mejor valor o precio. [ ]
- d. Ubicación de las instalaciones del distribuidor o comerciante. [ ]
- e. Experiencia pasada con el distribuidor o comerciante. [ ]
- f. Devoluciones de productos y garantías. [ ]
- g. Calidad del servicio ofrecido. [ ]
- h. Relación con el vendedor. [ ]

VIII RELACIÓN CON VENDEDORES

P56. ¿Cuáles de las siguientes situaciones lo impulsan más frecuentemente a comunicarse con su vendedor?

Seleccione una o más opciones.

- a. Cuando necesito un precio. ○
- b. Cuando necesito comprar algo. ○
- c. Cuando necesito asesoramiento. ○

P57. ¿Qué factores lo impulsarían a usted a aceptar reunirse con un vendedor que se lo solicita y al cual usted no le compra productos actualmente?

Seleccione una o más opciones.

- a. Si el vendedor tiene un producto o una idea que no he escuchado antes. ○
- b. Si el vendedor explica una razón suficientemente clara para tener la reunión. ○
- c. Si alguien cuya opinión respeto me ha referido al vendedor. ○
- d. Si el vendedor dice que tiene una oferta de un buen precio en algo que yo ya compro. ○
- e. Si la empresa que me suple actualmente con esos bienes ha cometido errores. ○
- f. Si conozco y respeto al vendedor. ○
- g. Si el vendedor ha insistido en reiteradas oportunidades para concretar la reunión. ○
- h. Otros (especificar): ○

IX COMERCIALIZACION

P58. ¿Usted opera habitualmente con mercado a término?

Seleccione solo una opción

a. Sí	○
b. No	○

P59. De sus operaciones realizadas, ¿cuáles fueron las razones de las mismas? ★

Identifique en porcentaje (%). Debe sumar 100%. Colocar 0% si no es una razón .

a. Para cubrir costos de producción	★ # Rango [0 a 100]
b. Para alcanzar precios objetivos	★ # Rango [0 a 100]
c. Con el objetivo de ganar con las variaciones de precios	★ # Rango [0 a 100]

P60. En caso de que usted no opere habitualmente en un mercado a término nacional, ¿cuáles son sus razones? ★

Seleccione una o hasta 3 opciones.

a. No conozco la herramienta.	○
b. Conozco la herramienta pero no sé aplicarla.	○
c. No cuento con asesoramiento adecuado.	○
d. Por los costos que implica operar en esos mercados.	○
e. Por la falta de liquidez de los mercados a término.	○
f. Por operar con alternativas más simples y económicas.	○
g. No encuentro canales adecuados (cooperativas, acopios, corredoras, etc.).	○
h. Por inseguridad ante posibles intervenciones estatales.	○
i. Por no considerarlo necesario.	○

P61. En promedio, ¿qué porcentaje de su producción de granos comercializa a través de los siguientes canales?

Complete a través de qué canal comercializa su producción en porcentaje (%). En caso de utilizar más de uno, la suma debe dar 100%.

a. Exportadores	★ # Rango [0 a 100]
b. Corredores	★ # Rango [0 a 100]
c. Cooperativas	★ # Rango [0 a 100]
d. Acopios	★ # Rango [0 a 100]
e. Consumos (molinos, feedlots, tambos, polleros, establecimientos porcinos, etc.)	★ # Rango [0 a 100]
f. Otro (especificar):	★ # Rango [0 a 100]

P62. Para cada uno de los canales de comercialización, ¿cómo estima usted que comercializará su producción en el futuro con respecto al presente?

A continuación, se muestra una fila por canal de comercialización. Seleccione una opción para cada canal.

	Menor frecuencia 1	Igual frecuencia 2	Mayor frecuencia 3
a. Exportadores.	○	○	○
b. Corredores.	○	○	○
c. Cooperativas.	○	○	○
d. Acopios.	○	○	○
e. Consumos (molinos, feedlots, tambios, polleros, establecimientos porcinos, etc.).	○	○	○
f. Otro (especificar):	○	○	○

P63. Identifique los factores que inciden en la toma de decisión de venta de granos.

Seleccione una o más opciones.

a. Forma de pago.	○
b. Precio.	○
c. Logistica.	○
d. Reputación comercial del comprador (seguridad de pago).	○
e. Relación con el comprador.	○
f. Múltiples operaciones con el comprador.	○
g. Otros (especificar):	○

P64. En caso de que usted esté realizando actividades ganaderas, establezca el nivel de participación de cada actividad.

Complete el nivel de participación de cada actividad ganadera en su establecimiento en porcentaje (%). En caso de desarrollar más de una, la suma debe dar 100%.

a. Cría	★ # Rango [0 a 100]
b. Recría	★ # Rango [0 a 100]
c. Ciclo completo	★ # Rango [0 a 100]
d. Invernada a campo	★ # Rango [0 a 100]
e. Feedlot	★ # Rango [0 a 100]

P65. ¿Cuáles de las siguientes categorías las considera principales para su actividad?

Responder solo la principal categoría que comercializa por año, en función de la mayor cantidad de cabezas. Seleccione una o varias opciones para cada categoría.

a. Vacas	○
b. Vaquillonas	○
c. Novillos	○
d. Novillitos	○
e. Terneros	○
f. Terneras	○
g. Toros	○
h. MEJ	○

P66. A partir de la siguiente tabla, establezca los modos de comercialización para el ganado vacuno, incluyendo tanto el último año como una proyección a cinco años.

A continuación, se muestra en filas los posibles modos de comercialización y en columnas las categorías de animales. Para cada categoría seleccione una o varias opciones.

	Vacas 1	Vaquillonas 2	Novillos 3	Novillitos 4	Terneros 5	Terneras 6	Toros 7	MEJ 8
a. Venta directa a otro productor	○	○	○	○	○	○	○	○
b. Venta directa a frigorífico	○	○	○	○	○	○	○	○
c. Remate feria tradicional	○	○	○	○	○	○	○	○
d. Remate feria televisado	○	○	○	○	○	○	○	○
e. Feedlot	○	○	○	○	○	○	○	○
f. Mercado de Liniers	○	○	○	○	○	○	○	○
g. Otros mercados terminales (Rosario o Córdoba).	○	○	○	○	○	○	○	○
h. Plataforma digital	○	○	○	○	○	○	○	○
i. Otros (especificar):	○	○	○	○	○	○	○	○

P67. Utilizando la siguiente tabla, establezca cuáles son los factores que inciden para la toma de decisión de venta de su ganado vacuno.

A continuación, se muestra en filas los posibles factores que pueden incidir y en columnas las categorías de animales. Para cada categoría seleccione una o varias opciones.

	Vacas 1	Vaquillonas 2	Novillos 3	Novillitos 4	Terneros 5	Terneras 6	Toros 7	MEJ 8
a. Forma de pago	○	○	○	○	○	○	○	○
b. Precio	○	○	○	○	○	○	○	○
c. Logística	○	○	○	○	○	○	○	○
d. Reputación comercial del comprador (seguridad de pago)	○	○	○	○	○	○	○	○
e. Relación con el comprador	○	○	○	○	○	○	○	○
f. Financiamiento	○	○	○	○	○	○	○	○
g. Otros (especificar):	○	○	○	○	○	○	○	○

Muchas gracias por su colaboración.

P9. ¿Qué porcentaje del total de la tierra que Ud. operó (total de actividades) en la última campaña (2020-2021) es de su propiedad?

Seleccione la opción correcta.

	0% 1	10% 2	20% 3	30% 4	40% 5	50% 6	60% 7	70% 8	80% 9	90% 10	100% 11
a. Porcentaje (%) de tierra propia	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

P10. ¿Cuáles de las siguientes actividades son más importantes para su éxito como productor?

Ordene las siguientes actividades según el nivel de importancia, utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa 'el más importante' y 5 'el menos importante'.

a. Gestión/control de costos. [ ]
b. Gestión de la tierra, equipamiento e instalaciones. [ ]
c. Gestión de personas. [ ]
d. Gestión de la producción. [ ]
e. Gestión de los precios de granos/oleaginosas. [ ]

P11. ¿Cuántas personas de jornada completa y de tiempo parcial/estacional usted contrata en su operación agropecuaria?

Complete con el número de personas que corresponda considerando un rango de 0 a 300 personas.

a. De jornada completa	* # Rango [0 a 300]
b. De dedicación parcial/estacional	* # Rango [0 a 300]

P12. ¿Cuáles fueron las ventas brutas (U$S) de su establecimiento en el último año (2020)?

Seleccione solo una opción.

a. Menos de U$S 199999. ○
b. De U$S 200000 a U$S 499999. ○
c. De U$S 500000 a U$S 999999. ○
d. De U$S 1000000 a U$S 4999999. ○
e. Más de U$S 5000000. ○

P13. Por favor describa los 3 desafíos de negocios más importantes que su operación agropecuaria enfrentará en los próximos 5 años.

Escriba su opinión en orden de importancia.

①

①

①



UNIVERSIDAD AUSTRAL

CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

Paraguay 1950 | Rosario | Santa Fe | Argentina
http://www.austral.edu.ar/cienciasempresariales/agronegocios