

ENPA 2025

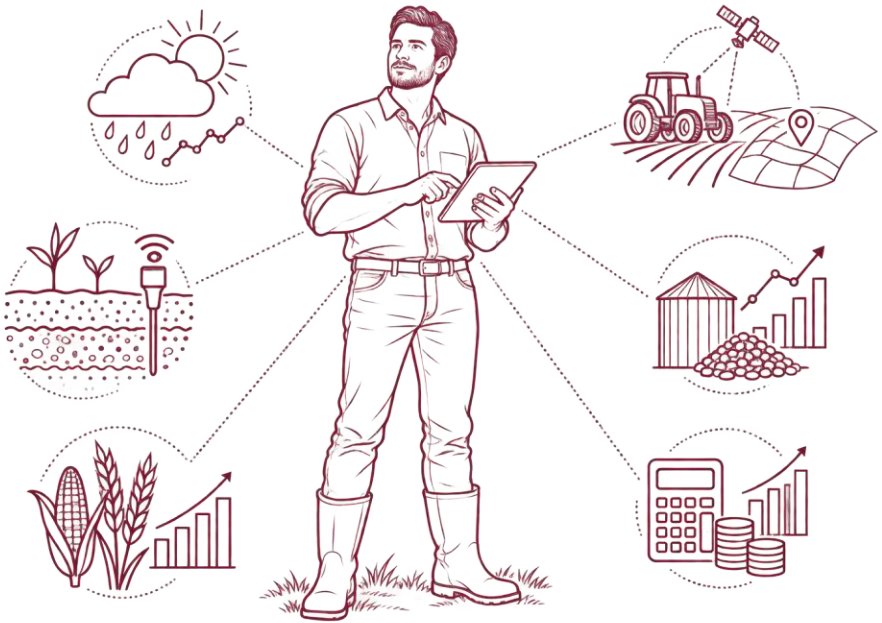
Cómo decide y compra el productor agropecuario

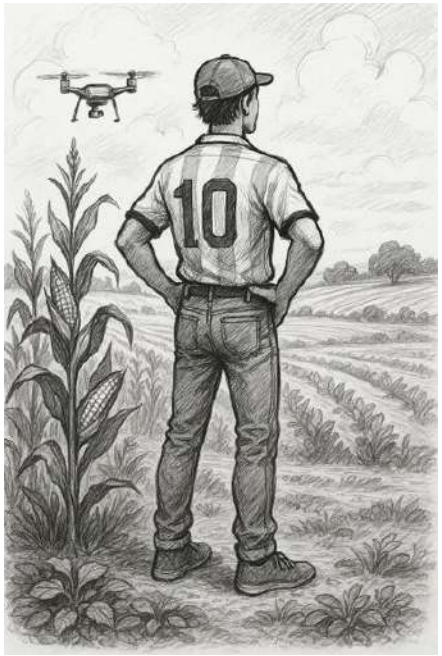
Mag. Diego Feldman

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

DECISIONES DE COMPRA

El contexto: cambio de perfil del productor





72%

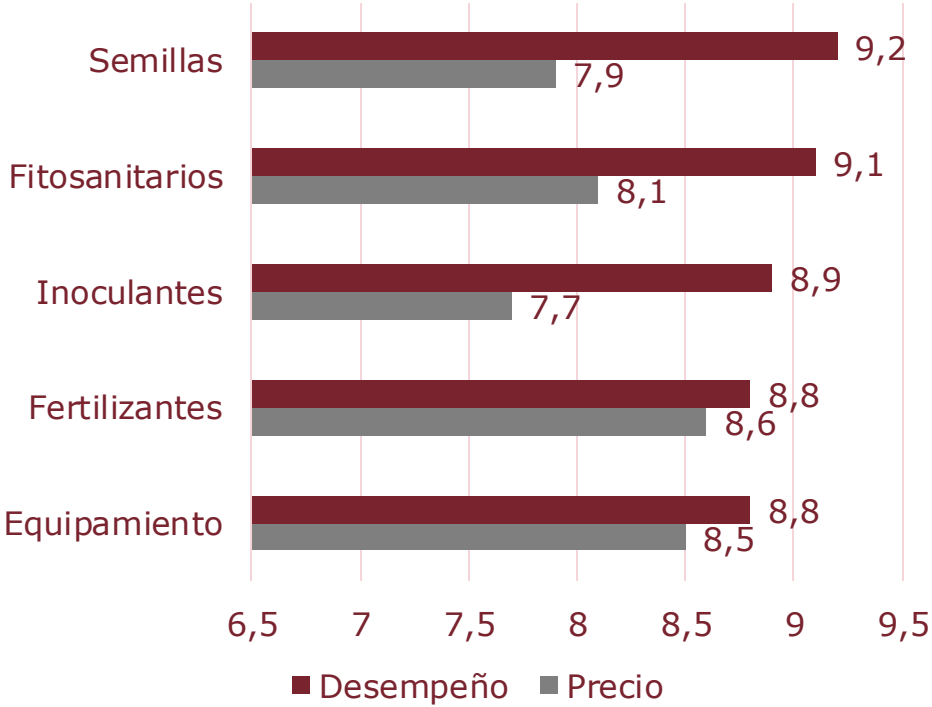
PERFILES ANALÍTICOS

La creciente complejidad favorece procesos de decisión más analíticos y basados en datos. La propuesta comercial necesita evidencia de resultados para facilitar la evaluación y reducir la incertidumbre de la compra.

DECISIONES DE COMPRA

El desempeño lidera la evaluación de los insumos



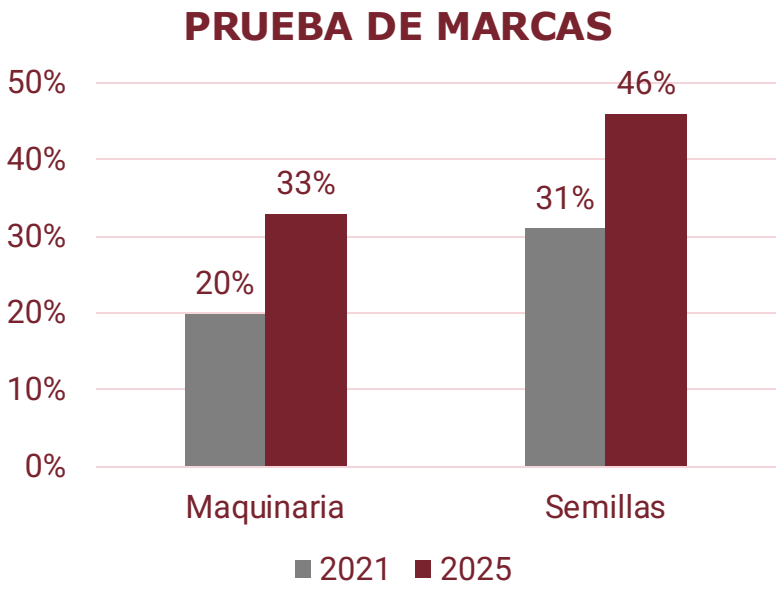


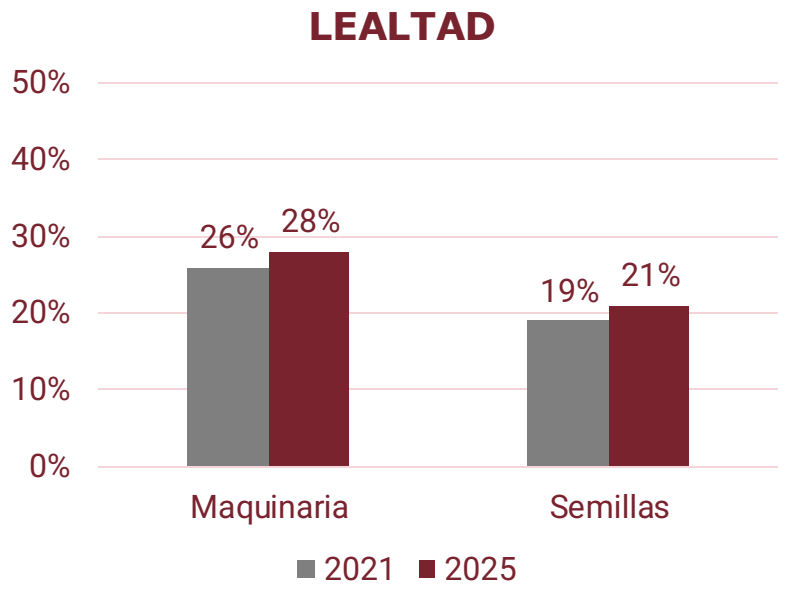
Importancia promedio al comprar, escala de 1 a 10

La implicancia es explicar el valor técnico y económico de cada solución sin suponer que el precio dejó de importar.

DECISIONES DE COMPRA

Más prueba de marcas, con lealtad que se mantiene





La lealtad se mantiene pero convive con una mayor exploración de alternativas. La decisión incorpora más comparación y prueba de alternativas para buscar mayor desempeño. Hay mayor relevancia de la validación social (recomendaciones).

DECISIONES DE COMPRA

Factores para elegir el distribuidor





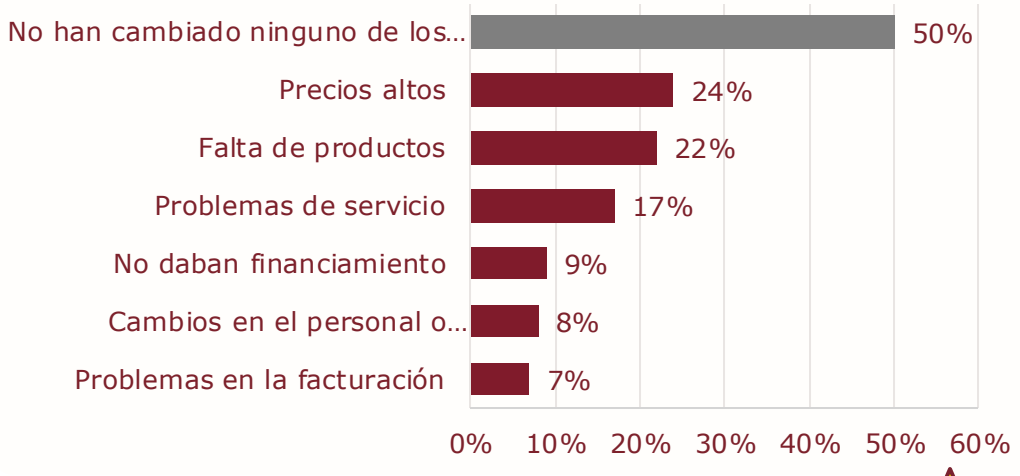
El distribuidor se elige por su capacidad para resolver.

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

DECISIONES DE COMPRA

La mitad cambió algún proveedor principal





50% **cambió al menos un proveedor en 5 años**

Precio, disponibilidad y servicio requieren seguimiento constante.

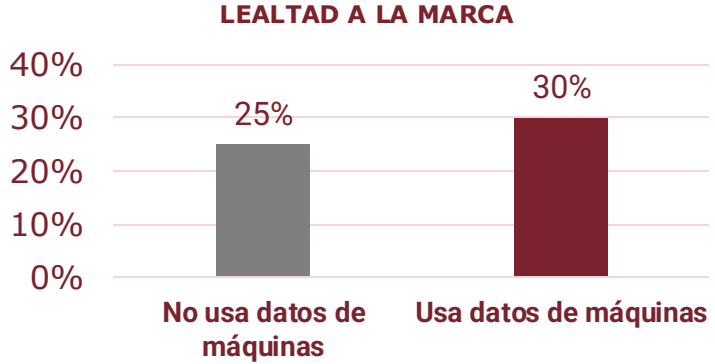
DECISIONES DE COMPRA

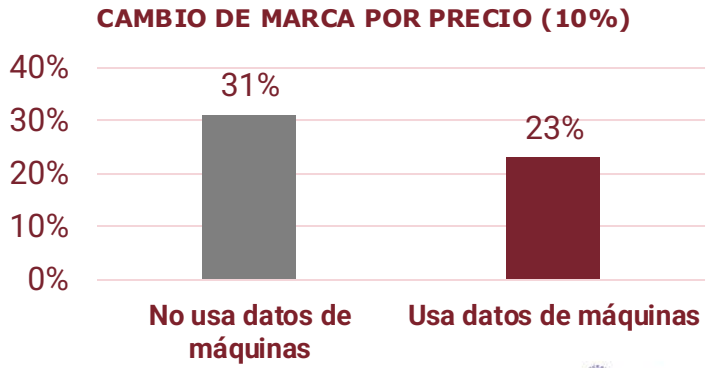
Servicio, datos y posventa fortalecen el vínculo comercial

Lealtad y uso de tecnologías para la recopilación de datos de máquinas (alertas tempranas, rendimiento del equipo, etc).



El acceso a información y monitoreo de maquinaria **parece fortalecer el servicio posventa y la estabilidad del vínculo comercial.**

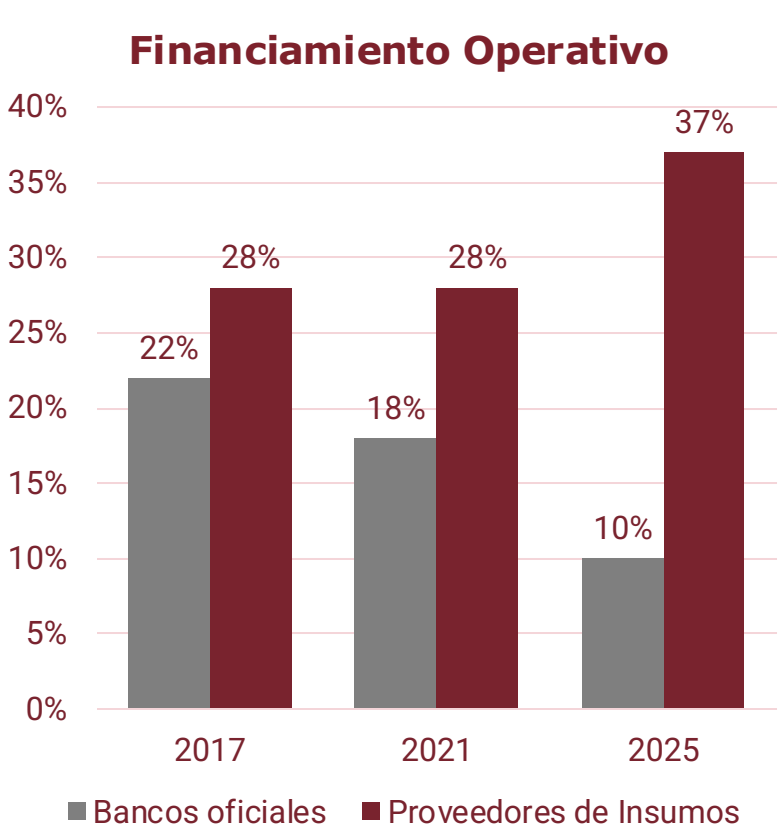




UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

DECISIONES DE COMPRA

La importancia del financiamiento en la propuesta de valor

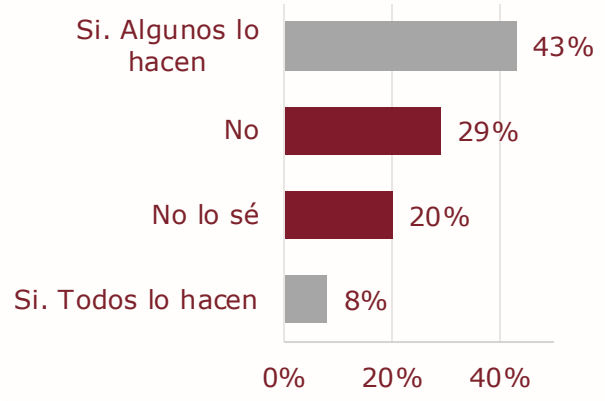




Las condiciones de pago forman parte del valor comercial. **El financiamiento integra la oferta del proveedor y es clave al momento de la decisión de compra.**

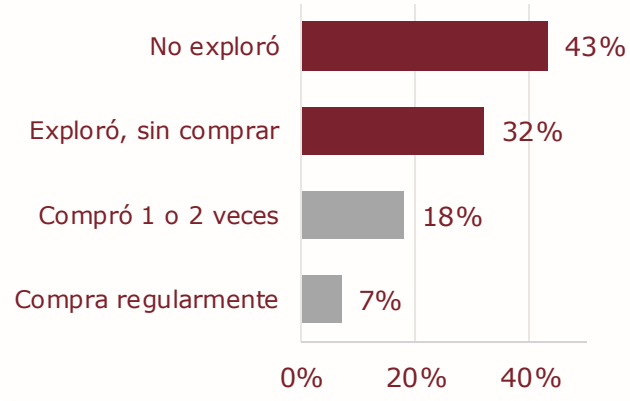
DECISIONES DE COMPRA

Compras online: la oferta online supera a la compra efectiva



51%

de los productores tiene al menos un proveedor que ofrece compra online.

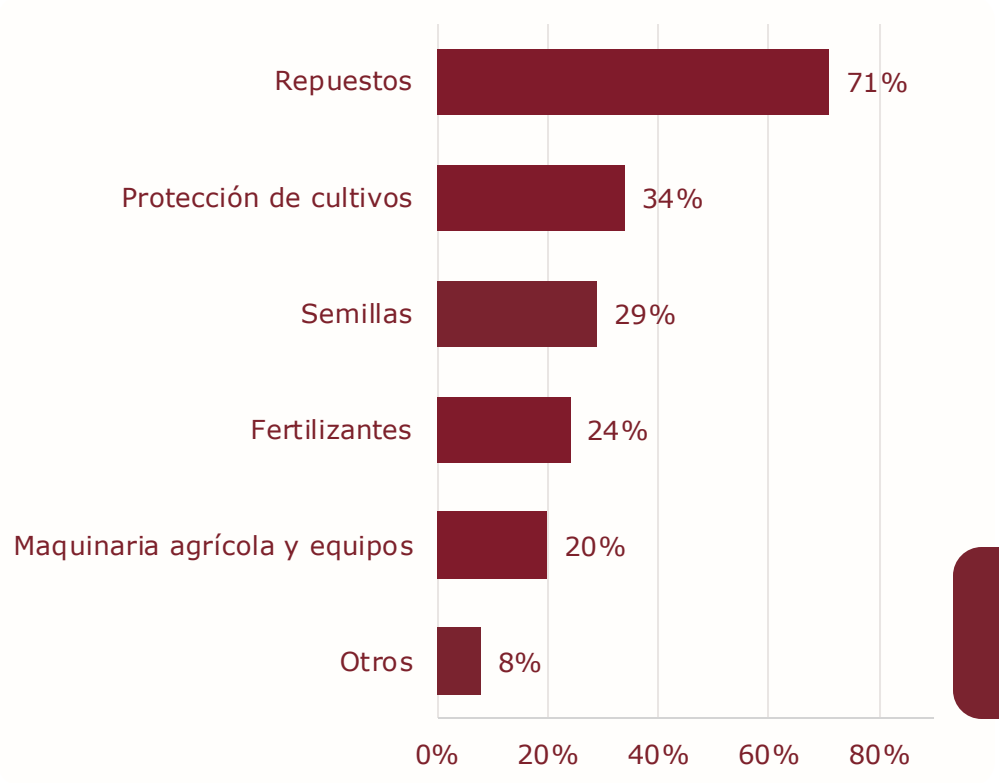


75%

de los productores NO realizó compras online.

DECISIONES DE COMPRA

¿Qué productos compran los productores online?

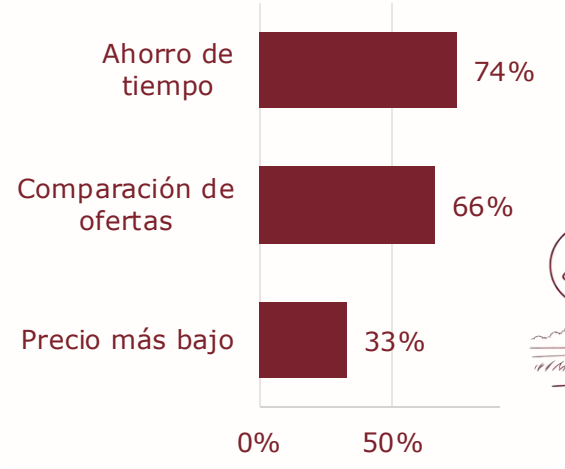


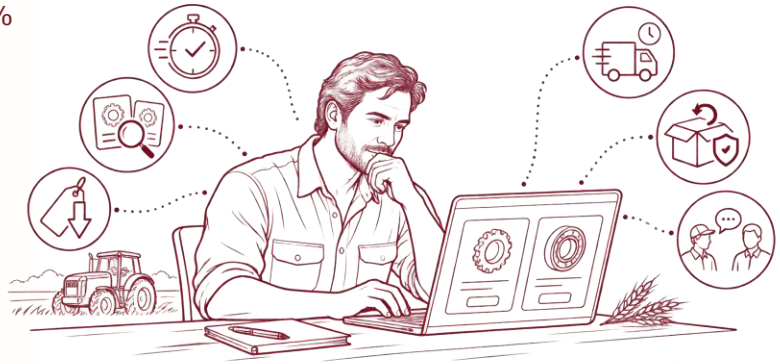


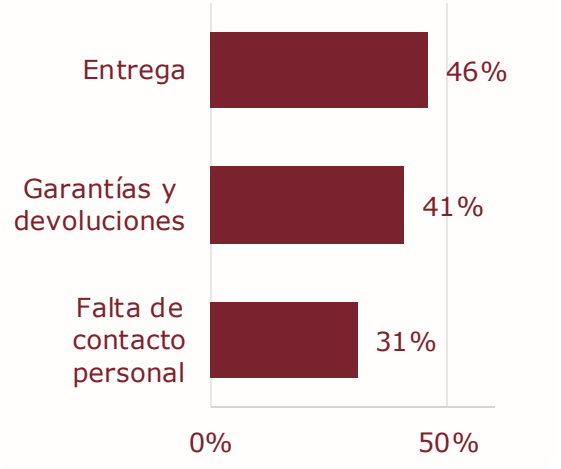
Los REPUESTOS lideran la compra online. 7 de cada 10 productores que compran online adquieren repuestos.

DECISIONES DE COMPRA

Ventajas y desventajas de la compra online







La compra online se adopta por conveniencia. A medida que crece la frecuencia de compra online, crece ahorra tiempo y la comparación, mientras que el precio es secundario.

Desventajas de la compra online: falta de confianza y de contacto humano. El desafío es de logística, servicio y acompañamiento.

Interpretación para proveedores: facilitar la transacción, mostrar compromisos de entrega, explicar devoluciones y mantener una persona disponible para consultas.

DECISIONES DE COMPRA

Resumen: ¿qué necesita hoy el productor para comprar?

Evidencia para decidir
Compara y prueba alternativas. Prioriza el desempeño, sin dejar de mirar el precio.

Un proveedor que resuelva
Valora variedad, disponibilidad y servicio. Las fallas pueden motivar un cambio.

Condiciones para concretar
El financiamiento del proveedor gana peso y forma parte de la propuesta de valor.

Respaldo después de la compra
El uso de datos de maquinaria se asocia con mayor lealtad y menor cambio por precio.

Compras simples, con confianza
El canal online ahorra tiempo y facilita comparar. La entrega y el contacto humano siguen siendo claves.





Gabriela Lopez Jolly

Ingeniera agrónoma, productora y miembro CREA.
Con una gran trayectoria en la gestión de empresas agropecuarias y durante muchos años docente de Administración Rural en la UNR.

UNIVERSIDAD AUSTRAL | CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

PANEL CON GABRIELA LOPEZ JOLLY

Pregunta 1

“Pensando en una compra reciente de semillas, insumos o maquinaria, ¿qué información te ayudó a comparar y qué terminó definiendo la decisión?”.

Pregunta 2

“¿Qué hace que sigas comprándole a un proveedor y qué tendría que pasar para que cambies?”.

Pregunta 3

“¿Qué parte de una compra resolverías online y en cuál preferís hablar con una persona?”.

Cierre

¿Coincidís con este resumen sobre lo que necesita hoy el productor para decidir una compra?

Evidencia para decidir
Compara y prueba alternativas. Prioriza el desempeño, sin dejar de mirar el precio.

Un proveedor que resuelva
Valora variedad, disponibilidad y servicio. Las fallas pueden motivar un cambio.

Condiciones para concretar
El financiamiento del proveedor gana peso y forma parte de la propuesta de valor.

Respaldo después de la compra
El uso de datos de maquinaria se asocia con mayor lealtad y menor cambio por precio.

Compras simples, con confianza
El canal online ahorra tiempo y facilita comparar. La entrega y el contacto humano siguen siendo claves.



UNIVERSIDAD AUSTRAL

CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS