

# Encuesta sobre las Necesidades del Productor Agropecuario Argentino

Centro de Estudios en Agronegocios y Alimentos  
2012



Desarrollado por el Centro de Estudios en Agronegocios y Alimentos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Austral. Paraguay 1950 - (S2000FZF), Rosario, Provincia de Santa Fe, Argentina, tel: (0341) 522 3000. [web.austral.edu.ar/cienciasempresariales-escuela-de-agronegocios-y-alimentos.asp](http://web.austral.edu.ar/cienciasempresariales-escuela-de-agronegocios-y-alimentos.asp)

## **Encuesta sobre las Necesidades del Productor Agropecuario Argentino 2012**

### **Equipo de Trabajo:**

Dr. Roberto Feeney (Director del Proyecto)  
Lic. Pablo Mac Clay (Colaborador)  
Mag. Bernardo Piazzardi (Profesor-colaborador)  
Dr. Carlos Steiger (Profesor-colaborador)  
Lic. Julio Mandrile (Asistente de Investigación)

### **Coordinadora del Trabajo de Campo**

Dirección: Ing. María Ester Colombo  
Asistencia: Lic. Dalila Vadell

### **Equipo Estadístico**

Dirección: Lic. Valeria Berardi  
Asistencia: Lic. María Eugenia Balansino

### **Centro de Agronegocios y Alimentos**

Dr. Carlos Steiger (Director General)  
Ing. Fernando Preumayr (Director Ejecutivo de la Maestría en Agronegocios)  
Dr. Roberto Feeney (Director en Investigación Aplicada)  
Mag. Bernardo Piazzardi (Director de Relaciones Institucionales)

La Encuesta sobre las Necesidades del Productor Agropecuario Argentino 2012 se realizó gracias al apoyo de las siguientes instituciones:

- Bolsa de Comercio de Rosario
- Aapresid

Y el aporte de las siguientes empresas:

- ACA Cooperativa
- Banco Galicia
- BASF
- Bayer Crop Science
- BLD
- Du Pont
- Grimaldi Grassi
- Guardati-Torti
- John Deere Argentina
- Grupo Asegurador La Segunda
- Monsanto
- Rizobacter Argentina
- Roagro
- Syngenta

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen ejecutivo .....	10
<b>Capítulo 1: Descripción del estudio .....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo 2: Caracterización del productor .....</b>	<b>20</b>
Introducción .....	21
Aspectos demográficos de los productores .....	22
Magnitud de la explotación y planes de crecimiento futuro .....	27
Actividades contratadas y servicios a terceros .....	34
Cultivos especiales .....	37
Rotación de cultivos y tierra alquilada .....	39
Uso de asesores independientes .....	43
Fuentes de información sobre insumos .....	45
Uso de medios de comunicación .....	48
Responsabilidad social empresaria .....	52
Desarrollo personal .....	54
Desafíos de gestión en los próximos 5 años .....	53
<b>Capítulo 3: Comportamiento de compra de los productores .....</b>	<b>61</b>
Introducción .....	62
Toma de decisión .....	63
Factores de compra .....	67
Decisiones de compra .....	74
Similitud y fidelidad de marca .....	74
Compra al menor precio/tasa .....	78
Proveedor local .....	82
Servicios locales y otras consideraciones .....	86
Vendedor de insumos y equipos .....	89
A. Características del vendedor .....	90
B. Actividades del mejor vendedor .....	91
<b>Capítulo 3: Comercialización de granos y mercado a término .....</b>	<b>95</b>
Introducción .....	96
Modalidades de la comercialización de granos .....	96
Valoración de la actividad del corredor de cereales .....	101
Formación de precios de referencia .....	106
Comercialización futura de granos .....	108
Uso de mercados a término .....	113
Razones para el no uso de mercados a término .....	117

<b>Capítulo 5: Financiamiento y manejo del riesgo .....</b>	<b>123</b>
Introducción .....	124
Formas usuales de financiación de la empresa agropecuaria .....	120
Financiamiento bancario .....	127
Financiamiento por proveedores de insumos.....	131
Uso de contratos forward .....	135
Manejo del riesgo.....	137
<b>Capítulo 6: Tecnología .....</b>	<b>142</b>
Introducción .....	143
Pago de regalías por la semilla .....	143
Uso de inoculantes y fertilizantes biológicos .....	145
Agricultura de precisión.....	147
<b>Anexos.....</b>	<b>150</b>
Anexo 1: Cuestionario ENPA 2012 .....	151
Anexo 2: Partidos/departamentos por provincia incluidos en la muestra.....	160

## Indice de tablas y gráficos

<b>Capítulo 1: Descripción del estudio .....</b>	<b>12</b>
Tabla 1: Tamaño poblacional y muestral de la encuesta .....	15
Tabla 2: Superficie relevada de soja, maíz, trigo y otros cultivos .....	16
Tabla 3: Cantidad relevada de cabezas de ganado vacuno, porcino y aviar.....	16
Tabla 4: Cantidad de encuestas realizadas por tamaño y superficie de soja relevada....	18
Gráfico 1: Zonas incluidas en el estudio .....	17
<b>Capítulo 2: Caracterización del productor .....</b>	<b>20</b>
Tabla 1: Cuadro resumen crecimiento a 5 años.....	29
Tabla 2: Crecimiento Productores Cooperativos y No Cooperativos .....	31
Gráfico 1: Rol del encuestado .....	22
Gráfico 2: Máximo nivel de estudios alcanzado .....	23
Gráfico 3: Edad de los productores .....	24
Gráfico 4: Edad de los productores y tamaño de la explotación .....	24
Gráfico 5: Máximo nivel de estudios alcanzados y tamaño de la explotación.....	25
Gráfico 6: Cambios esperados en la explotación a 5 años .....	30
Gráfico 7: Cambio esperado en la explotación y superficie actual y en 5 años en soja .	31
Gráfico 8: Actividades Contratadas 2011/12 .....	35
Gráfico 9: Cultivos especiales .....	37
Gráfico 10: Esquema de Rotación en los Próximos 5 años.....	39
Gráfico 11: Porcentaje de tierra alquilada .....	40
Gráfico 12: Esquema de rotación y tierra alquilada .....	41
Gráfico 13: Alquiler de tierra y superficie actual y en 5 años. Trigo/cebada.....	41
Gráfico 14: Tipos de asesores independientes contratados hoy .....	44
Gráfico 15.A: Frecuencia de uso de información útil. Insumos agropecuarios. ....	46
Gráfico 15.B: Frecuencia de uso de información útil. Insumos agropecuarios.....	47
Gráfico 16: Frecuencia con que recibe el productor información útil de los siguientes medios de comunicación .....	49
Gráfico 17: Tiempo semanal invertido y a invertirse en iniciativas de bien público ..	53
Gráfico 19: Desarrollo personal por tamaño .....	56
<b>Capítulo 3: Comportamiento de compra de los productores .....</b>	<b>61</b>
Gráfico 1: Decisiones de compra. Semillas.....	64
Gráfico 2: Decisiones de compra. Maquinarias y equipos .....	65
Gráfico 3: Factores de compra. Semillas.....	68
Gráfico 4: Factores de compra. Agroquímicos.....	69
Gráfico 5: Factores de compra. Maquinarias y equipos .....	70
Gráfico 6: Similitud de marca .....	75
Gráfico 7: Fidelidad a las marcas .....	76

Gráfico 8: Fidelidad a las marca de agroquímicos y rendimiento de los productos con marca en comparación con los genéricos .....	77
Gráfico 9: Vinculación proveedor local con disposición a pagar más .....	77
Gráfico 10: Compra a Menor Precio/Tasa de Interés .....	79
Gráfico 11: Fidelidad a las marcas y compra al menor precio/tasa. Agroquímicos .....	80
Gráfico 12: Fidelidad al proveedor local .....	82
Gráfico 13: Preferencia de compra de un solo proveedor .....	83
Gráfico 14: Valoración de la relación personal con el vendedor .....	84
Gráfico 15: Servicios locales .....	87
Gráfico 16: Otras consideraciones.....	88
Gráfico 17: Características del mejor vendedor .....	90
Gráfico 18: Actividades del mejor vendedor .....	92

#### **Capítulo 4: Comercialización de granos y mercado a término ..... 95**

Tabla 1: Producción de soja (en toneladas) comercializada por cada uno de los canales .....	101
Tabla 2: Porcentaje de productores que valora la actividad del corredor de cereales como “importante” o “muy importante” según tamaño. Valor ENPA 2009 entre paréntesis .....	103
Tabla 3: Porcentaje de productores que valoran la actividad del corredor de cereales como “importante” o “muy importante”, y que comercializan más del 50% de la producción por corredoras, según tamaño. Valor ENPA 2009 entre paréntesis .....	104
Tabla 4: Utilización de los mercados a término durante la campaña 2011/2012.....	114
Gráfico 1: Canales de comercialización de la producción granos.....	97
Gráfico 2. Canales de comercialización de la producción de granos según tamaño.....	98
Gráfico 3: Canales de comercialización de la producción de granos según productores cooperativos y no cooperativos. ....	99
Gráfico 4: Valoración de la actividad del corredor de cereales, año 2012. Valores ENPA 2009 entre paréntesis .....	102
Gráfico 5: Valoración de la actividad del corredor de cereales según tamaño, año 2012. Valores ENPA 2009 entre paréntesis .....	103
Gráfico 6: Valoración de la actividad del corredor de cereales según productores cooperativos y no cooperativos, año 2012.....	105
Gráfico 7: Importancia de aspectos relacionados a la formación de precios de referencia según tamaño, año 2012. Valores ENPA 2009 entre paréntesis .....	107
Gráfico 8: Comercialización futura a través de “acopiadores o consignatarios” según tamaño. ....	108
Gráfico 9: Comercialización futura a través de “cooperativas agrícolas” según tamaño .....	109
Gráfico 10: Comercialización futura a través de “corredores” según tamaño .....	109
Gráfico 11: Comercialización futura a través de “exportadores o industriales” según tamaño .....	110

Gráfico 12: Comercialización futura a través de “operaciones de canje” según tamaño .....	110
Gráfico 13: Comercialización futura a través de ‘acopiadores o consignatarios’ según productores cooperativos y no cooperativos .....	111
Gráfico 14: Comercialización futura a través de “exportadores o industriales” según productores cooperativos y no cooperativos .....	112
Gráfico 15: ¿Operó en un mercado a término nacional durante la campaña 2011/2012? Apertura según tamaño .....	114
Gráfico 16: ¿Operó en un mercado a término nacional durante la campaña 2011/2012? Apertura según máximo nivel de estudios alcanzado.....	115
Gráfico 17: Frecuencia con la que opera en un mercado a término nacional en la campaña 2011/2012 según tamaño.....	115
Gráfico 18: ¿Operó en un mercado a término nacional durante la campaña 2011/2012? Productores cooperativos y no cooperativos .....	116
Gráfico 19: Porcentaje de producción comercializada a través de cada canal según utilización de contratos de precios a futuro como herramienta de manejo de riesgo en la campaña 2011/2012.....	117
Gráfico 20.A: Razones por las cuales no operó en un mercado a término según tamaño .....	118
Gráfico 20.B: Razones por las cuales no operó en un mercado a término según tamaño .....	119
Gráfico 21.A: Razones por las cuales no operó en un mercado a término según máximo nivel de estudios alcanzado .....	120
Gráfico 21.B: Razones por las cuales no operó en un mercado a término según máximo nivel de estudios alcanzado .....	120
Gráfico 22: Razones por las cuales no operó en un mercado a término según si operó o no contratos forward en la campaña 2011/2012.....	121
<b>Capítulo 5: Financiamiento y manejo del riesgo .....</b>	<b>123</b>
Tabla 1: Porcentaje del financiamiento bancario otorgado por bancos públicos y privados, según tamaño, año 2012. Valores ENPA 2009 entre paréntesis.....	128
Tabla 2: Porcentaje de productores que no obtiene ningún tipo de financiación del proveedor de insumos, según tamaño y rubro. Valor ENPA 2009 entre paréntesis.	134
Gráfico 1: Fuentes de financiamiento según tamaño.....	125
Gráfico 2: Fuentes de financiamiento según edad.....	125
Gráfico 3: Fuentes de financiamiento según productor cooperativo y no cooperativo	126
Gráfico 4: Financiamiento bancario según tamaño .....	128
Gráfico 5: Financiamiento bancario según cooperativos y no cooperativos. ....	129
Gráfico 6: Financiamiento bancario según región.....	129
Gráfico 7: Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de semillas según tamaño .....	131



Gráfico 8: Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de fertilizantes según tamaño .....	132
Gráfico 9: Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de agroquímicos según tamaño .....	133
Gráfico 10: Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de equipos según tamaño .....	133
Gráfico 11: Productores que consideran una ventaja el uso de contratos <i>forwards</i> como garantía, según tamaño .....	136
Gráfico 12: Productores que consideran una ventaja el uso de contratos <i>forwards</i> como garantía, según edad .....	136
Gráfico 13: Uso de políticas de manejo del riesgo durante la campaña 2011/2012, según tamaño .....	138
Gráfico 14: Políticas de manejo de riesgo utilizadas en la campaña 2011/2012 según tamaño. Valores ENPA 2009 entre paréntesis .....	139
Gráfico 15: Políticas de manejo de riesgo utilizadas en la campaña 2011/2012 según productores cooperativos y no cooperativos .....	140
Gráfico 16. Elementos que influyen en la contratación de un seguro, según productores cooperativos y no cooperativos .....	140
<b>Capítulo 6: Tecnología .....</b>	<b>142</b>
Gráfico 1: Pago de Regalías por Semilla.....	143
Gráfico 2: Pago de regalías por semilla según tamaño.....	144
Gráfico 3: Uso de inoculantes para soja según tamaño .....	145
Gráfico 4: Uso de fertilizantes biológicos según tamaño .....	146
Gráfico 5: Agricultura de precisión HOY .....	147
Gráfico 6: Agricultura de precisión hoy según tamaño .....	148
Gráfico 7: Agricultura de precisión en 5 años según tamaño.....	148
Gráfico 8: Agricultura de precisión productores cooperativos y no cooperativos.....	149

## Resumen ejecutivo

En este informe se presentan los datos recogidos en la “Encuesta sobre las Necesidades del Productor Agropecuario Argentino 2012” (ENPA 2012), llevada a cabo en el segundo semestre del año de 2012, cuyo objetivo central es analizar la naturaleza de los procesos de toma de decisiones a la hora de adquirir insumos, equipos y servicios.

Además de otros temas relevantes como la caracterización del productor argentino y los comportamientos de compra de los mismos, la encuesta incluye por ejemplo, una visión del uso de inoculantes, agricultura de precisión y demás aspectos vinculados a la producción en campos de terceros, que caracterizan en particular al sector agrícola argentino. También se indagan aspectos relacionados con el uso de los mercados de futuro, el rol de los corredores de cereales y la visión sobre el rol de los mercados de cereales en la formación de precios.

Ésta es nuestra segunda encuesta sobre el mismo tema, donde se buscó capitalizar lo aprendido en la primera versión del año 2009. Se incorporaron nuevos temas como aspectos financieros, de seguros, responsabilidad social empresaria, sobre el pago de regalías por semillas, uso de fertilizantes biológicos.

Otra innovación ha sido la división de los resultados de la encuesta en 8 zonas agrupando partidos y/o departamentos por su proximidad geográfica: 4 en provincia de Buenos Aires, 2 en Córdoba y 2 en Santa Fe. Los resultados por zona tienen representatividad estadística a los fines de comparar patrones de comportamiento de productores.

En esta ocasión, se entrevistaron personalmente a 770 productores agropecuarios de las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. Estos productores constituyen una muestra estadísticamente representativa de alrededor del 95% de la superficie de soja sembrada del área de estas tres provincias, que a su vez aportan aproximadamente tres cuartas partes de la soja producida en la Argentina.

La soja fue elegida nuevamente como el cultivo de referencia de la región estudiada, por un lado, para segmentar a los productores teniendo en cuenta la superficie ocupada, y por otro, porque se cuenta con la mejor información sobre la segmentación en su producción. Pero también se disponen de abundantes datos sobre otros cultivos extensivos como maíz, sorgo, trigo cebada y de otros cultivos y de la producción animal.

Se ordenaron los resultados para su presentación en cinco grandes grupos de temas:

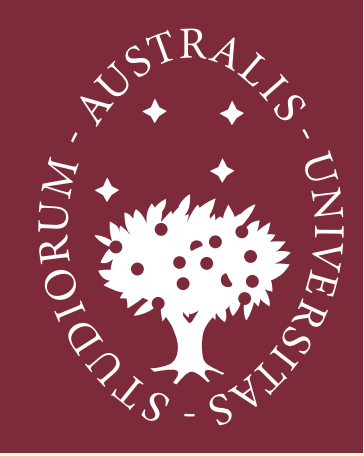
- A. Caracterización del productor:** comprende aspectos como edad, educación, tamaño de los establecimientos, rol del entrevistado, crecimiento previsto.

También incluye confianza en sí mismo y en el sector, desafíos para los próximos cinco años, uso de asesores externos, actividades contratadas y a terceros. Por último, se analiza la responsabilidad social del productor.

- B. Comportamiento de compra de los productores:** se examinan temas como la toma de decisiones de compra, factores de compra, fuentes de información útil, el papel del distribuidor local, importancia del precio, fidelidad a las marcas, el rol del vendedor.
- C. Comercialización de la producción y mercado de futuros:** este punto se relaciona con modalidades y canales de comercialización, valoración de la actividad del corredor de cereales, comercialización futura de granos, uso de mercados a término y futuros.
- D. Financiamiento y Manejo del Riesgo:** varios temas adicionales no trabajados en la encuesta anterior se incorporan, junto a otros ya existentes como las formas usuales de financiación de la empresa agropecuaria, financiamiento bancario, financiamiento por proveedores de insumos, uso de contratos forward, y manejo del riesgo.
- E. Tecnología:** en esta sección se analizará la disposición de los productores de pagar por las regalías de la semilla que utilizan, el uso de inoculantes para soja y fertilizantes biológicos para cultivos como maíz y trigo, así como la adopción de tecnologías de agricultura de precisión.

La finalidad del presente trabajo es que la información provista a continuación sea de utilidad para mejorar la relación de las empresas proveedoras del sector con los empresarios agropecuarios, contribuyendo a comprender los cambios en la demanda de insumos, equipos y servicios.

La información completa de esta encuesta se encuentra en una edición de 800 transparencias, que puede ser solicitada al Centro de Agronegocios y Alimentos de la Universidad Austral, a través de un contacto con la Sra. Florencia Carcovich (fcarcovich@austral.edu.ar).



# CAPITULO 1

## Descripción del Estudio



## Objetivos

La “Encuesta sobre Necesidades del Productor Agropecuario Argentino 2012” (ENPA 2012) es la segunda edición que realiza el Centro de Agronegocios y Alimentos de la Universidad Austral en la Argentina. La primera edición se desarrolló en el segundo semestre del año 2009 por este mismo Centro, en colaboración con la Universidad de Purdue (EEUU), quienes efectúan una encuesta similar desde el año 1993 llamada el “Large Commercial Producer”.

El objetivo general de esta investigación es relevar y analizar los hábitos y comportamientos de compra de los productores agropecuarios argentinos, a los fines de entender las preferencias subyacentes en dichas decisiones de compra. Adicionalmente, abarca entre otros temas: la caracterización del productor agropecuario, la valorización por parte del productor de los mecanismos de comercialización de granos y oleaginosas y el uso de mercados financieros y de futuros, aspectos financieros y cobertura de riesgos, la aplicación de tecnologías y responsabilidad social.

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.

La versión argentina de este trabajo comprende varios temas que no están incluidos en la versión estadounidense, entre ellos:

- Mecanismos de financiamiento de los productores;
- Cobertura de seguros;
- Comercialización de grano y oleaginosas;
- Utilización de los mercados a término;
- Aplicación de tecnología;
- Responsabilidad social empresaria de los productores.

## Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en el segundo semestre del año 2012. Se realizaron 770 encuestas a productores agropecuarios de la zona núcleo de la Pampa Húmeda, de un universo total de alrededor de 7.400 establecimientos con una producción anual mayor o igual a 750 toneladas de soja.

La recolección de información tuvo lugar entre el 15 de julio de 2012 y el 31 de octubre de 2012 y fueron interrogados productores de soja que cumplen con las siguientes condiciones:

- 1) Ser productores agropecuarios definidos como las personas físicas o jurídicas dedicadas a la producción de soja, trigo, maíz, etc.
- 2) Producir 750 toneladas o más de soja en la campaña agrícola 2011/12 (sumando producción de 1° y de 2° ocupación), equivalente a más de 300 hectáreas cosechadas en tierras propias y/o arrendadas.
- 3) Tener la cabecera del establecimiento o la parcela de mayor superficie en los partidos y/o departamentos integrantes de la muestra.
- 4) Ser el entrevistado una de las personas que participa de la toma de decisiones en la empresa agropecuaria.

## Universo bajo estudio

El universo bajo estudio quedó constituido por alrededor de 7.400 productores que representan tres cuartas partes de la producción de soja de la zona núcleo de la Pampa Húmeda, según el Censo Nacional Agropecuario 2002 y otros estudios<sup>1</sup>. Las provincias incluidas fueron Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires. Éstas comprenden el 78% de la producción nacional de soja promedio de las 3 últimas campañas agrícolas, según las estadísticas del SIIA (Sistema Integrado de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura Argentino).

Los departamentos/partidos incluidos en cada provincia<sup>2</sup> fueron aquellos cuya producción promedio de soja de los últimos tres años superó las 100.000 toneladas anuales:

- Buenos Aires: se tomaron 54 de los 92 partidos que representan el 89% de la superficie sembrada y 91% de la producción de la provincia.
- Córdoba: se tomaron 16 de los 22 departamentos que comprenden el 98 % de la superficie sembrada y 98% de la producción provincial.
- Santa Fe: se seleccionaron 16 de los 19 departamentos con el 96% de la superficie sembrada y 98% de la producción provincial.

---

<sup>1</sup> Estratificación del productor de soja argentino realizada por la ONCCA en el año 2008.

<sup>2</sup> Ver Anexo para obtener mayor información.

## Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra se calculó considerando un nivel de confianza del 95%. Ésta 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 una buena 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.

**Tabla 1: Tamaño poblacional y muestral de la encuesta**

Provincia	Población	Muestra
Buenos Aires	2.457 (33%)	281 (37%)
Córdoba	3.012 (41%)	273 (35%)
Santa Fe	1.896 (26%)	210 (27%)
<b>Total</b>	<b>7.345</b>	<b>770</b>

\* Fuente: Censo Nacional Agropecuario 2002, cantidad de Explotaciones Agropecuarias (EAP) que producen soja en la Región Centro

Los datos muestrales fueron ponderados con los datos del Censo Nacional Agropecuario 2002 (datos más recientes en el momento del análisis), 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.

## Superficie relevada de cultivos

La superficie relevada de soja en esta encuesta representa el 4,9% del área total implantada en el país, y un 6,4% del total del área sembrada en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. Estas tres provincias en su conjunto concentraron el 83% del total de la producción de soja en el país para la campaña 2011/2012.

Respecto de la superficie relevada de maíz/sorgo y trigo/cebada, los establecimientos encuestados suman una superficie sembrada de maíz/sorgo del 6,4% y un 4,2% del trigo/cebada respecto de la superficie total implantada en el país para la campaña 2011/2012. Los datos referentes a la superficie relevada se pueden ver en la siguiente tabla.

**Tabla 2: Superficie relevada de soja, maíz, trigo y otros cultivos**

Segmento	Soja (Ha)	Maíz/Sorgo (Ha)	Trigo/Cebada (Ha)	Otros Cultivos (Ha)
Medianos	186.768 (n=475)	75.204 (n=446)	36.414 (n=268)	16.677 (n=124)
Comerciales	223.172 (n=223)	95.533 (n=214)	61.251 (n=167)	15.473 (n=62)
Grandes	219.642 (n=63)	92.786 (n=61)	68.385 (n=49)	32.460 (n=30)
Mega	277.896 (n=9)	135.527 (n=9)	79.352 (n=8)	81.309 (n=6)
<b>Total</b>	<b>907.478</b>	<b>399.050</b>	<b>245.402</b>	<b>145.919</b>

**Otros:** Alfalfa, Arveja, Avena, Batata, Cártamo, Centeno, Colza, Garbanzo, Girasol, Legumbres, Lenteja, Maíz Pisingallo, Maní, Mostaza, Pasturas, Verdeos, Vid y Olivo.

### Cantidad de cabezas de animales

Los productores encuestados mantienen existencias de ganado vacuno, porcino y de otros animales, como se observa en la tabla a continuación. Respecto de la encuesta anterior (2009) no se incrementaron el número de cabezas de vacunos para carne, pero sí para lechería, así como el número de porcinos. La tendencia general manifestada es no abandonar la explotación animal en el futuro.

**Tabla 3: Cantidad relevada de cabezas de ganado vacuno, porcino y aviar**

Segmento	Cabezas Vacuno (Carne)	Cabezas Vacuno (Leche)	Cabezas Porcino	Otros Animales
Medianos	80.323 (n=170)	10.791 (n=28)	4.948 (n=21)	380 (n=12)
Comerciales	86.846 (n=102)	9.933 (n=17)	6.497 (n=15)	6.100 (n=10)
Grandes	68.249 (n=30)	3.900 (n=3)	3.940 (n=4)	420 (n=3)
Mega	22.200 (n=4)	13.686 (n=3)	0	0
<b>Total</b>	<b>257.618</b>	<b>38.310</b>	<b>15.385</b>	<b>6.900</b>



## Subdivisión en zonas

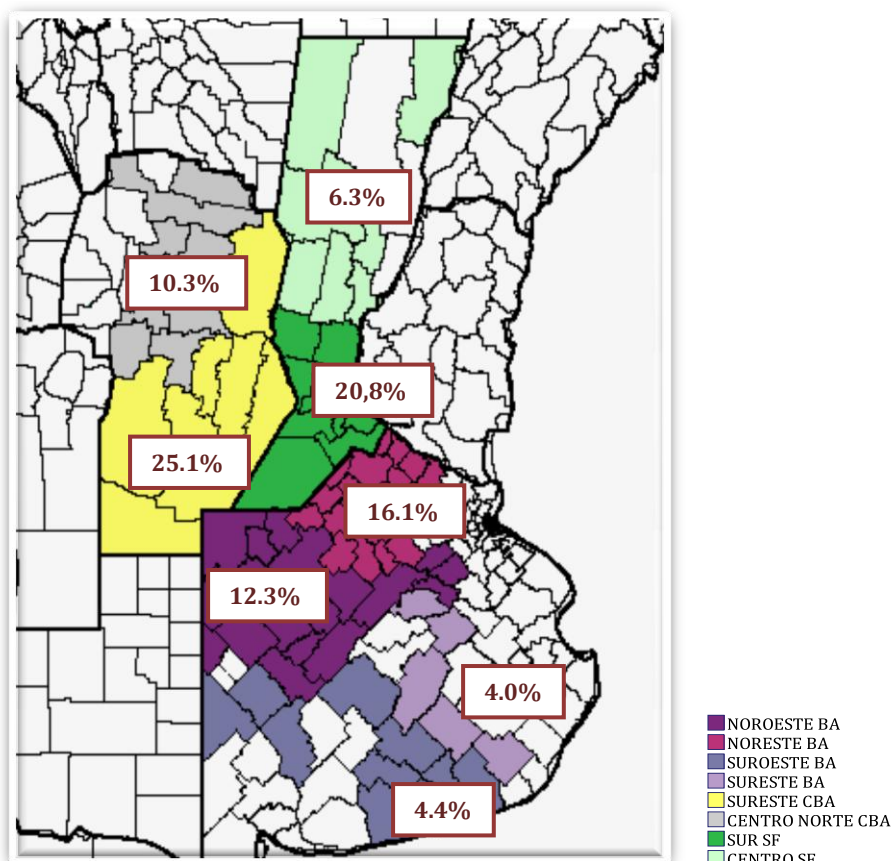
Las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, y Córdoba fueron subdivididas en zonas, definiéndose 8 zonas que agrupan partidos y/o departamentos por su proximidad geográfica: 4 en provincia de Buenos Aires, 2 en Córdoba y 2 en Santa Fe.

Así las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, y Córdoba fueron subdivididas en las siguientes zonas:

- Buenos Aires: Noroeste, Noreste, Suroeste y Sureste;
- Córdoba: Centro-norte y Sureste;
- Santa Fe: Centro y Sur.

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: Zonas incluidas en el estudio**



## Segmentación

Los productores fueron clasificados según su producción anual de soja, referidos a un rendimiento de 2,6 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”, 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 4: Cantidad de encuestas realizadas por tamaño y superficie de soja relevada**

Segmento	Tamaño en Hectáreas	Tamaño en Toneladas	Cantidad de Encuestas Realizadas	Superficie Total Soja (Ha)
<b>Medianos</b>	250 a 600 ha.	750 a 1.499 Tn.	475	186.768
<b>Comerciales</b>	601 a 1.840 ha.	1.500 a 4999 Tn.	223	223.172
<b>Grandes</b>	1.840 a 9.999 ha.	4.999 a 24.999 Tn.	63	219.642
<b>Mega</b>	Más de 10.000 ha.	Más de 25.000 Tn.	9	277.896
<b>Total</b>			770	<b>907.478</b>

## Encuesta y encuestadores

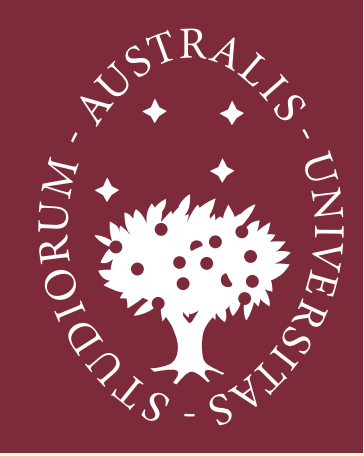
La encuesta fue administrada de manera personal por un equipo de profesionales en el tema a productores responsables de establecimientos gerenciados (propios y arrendados). El equipo de encuestadores estaba conformado por 1 coordinador, 4 supervisores y 35 encuestadores. La duración promedio de la encuesta fue de 60 minutos. El cuestionario constaba de 39 preguntas, de las cuales sólo 1 era abierta, 7 semi-estructuradas y el resto de las preguntas eran estructuradas o cerradas.

## Organización del trabajo

A continuación se realiza la presentación de datos relevantes de este Informe con su correspondiente análisis, además de la comparación de dichos resultados con la encuesta del año 2009 y el análisis de las diferencias entre productores cooperativos y no cooperativos.

Los próximos capítulos están divididos por los temas principales de estudio, que son:

- A. Caracterización del productor;
- B. Comportamiento de compra de los productores;
- C. Comercialización de granos y mercado a término;
- D. Financiamiento y manejo del riesgo;
- E. Tecnología



## CAPITULO 2

# Caracterización del Productor



## Introducción

La Segunda Edición de la Encuesta sobre las Necesidades del Productor Agropecuario Argentino (ENPA 2012) arroja interesantes resultados en relación a aspectos demográficos del productor, el nivel de educación alcanzado y el rol que desempeña en su empresa. Todos estos son determinantes a la hora de la toma de decisiones en la empresa agropecuaria.

Como se comprobó en la anterior encuesta del año 2009, las características demográficas de los productores en muchos casos tienen influencia directa en sus decisiones empresariales, ya que aspectos como edad y educación son determinantes para comprender hábitos y comportamientos de los tomadores de decisión de la empresa agropecuaria.

Las características demográficas permiten entender mejor las preferencias subyacentes en las decisiones de compras de los servicios e insumos, como así también las decisiones de comercialización de su producción y prestaciones de servicios a terceros por parte de los mismos productores.

Toda la información demográfica de los productores obtenida en la encuesta cobra mayor relevancia cuando se la compara y analiza en relación a otros países, como así también cuando se contrastan estos datos con los recogidos en esta misma encuesta en el año 2009.

Se incluye también en este capítulo información sobre actividades contratadas y servicios a terceros, cultivos especiales, rotación de cultivos y alquiler de tierras, contratación de asesores, fuentes de información y usos de medios de comunicación, responsabilidad social empresarial, desarrollo personal y los desafíos de gestión de los productores.

Todos los datos obtenidos correspondientes a aspectos demográficos son utilizados para ordenar y analizar la información de los capítulos subsiguientes de este Informe: se tratarán temas como el comportamiento de compra de los productores, mecanismos de financiamiento y cobertura de riegos, comercialización de la producción, uso de mercados a término y aplicación de tecnologías por parte del productor agropecuario en la Argentina.

## Aspectos demográficos de los productores (Preguntas: 34, 35, 36 y 37)

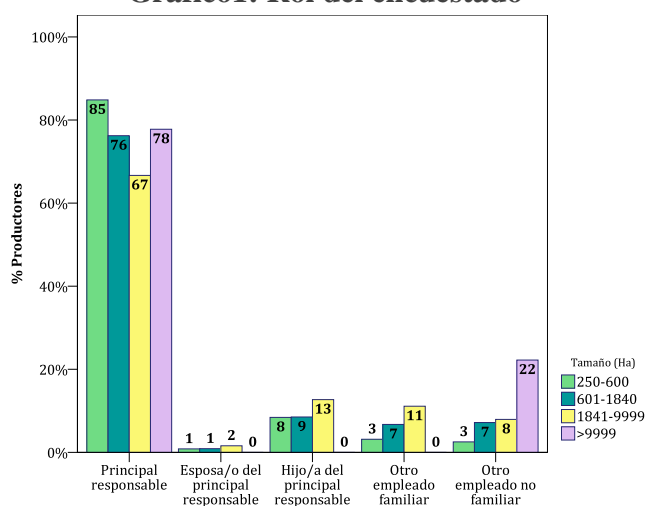
### Introducción

En esta sección, se describirán las características demográficas más relevantes del productor agropecuario argentino de Pampa Húmeda en cuanto a edad, educación y rol del encuestado en la toma de decisiones. Estas dimensiones son claves para poder describir y analizar en los capítulos subsiguientes el comportamiento de los productores, distinguiéndolos no sólo por el tamaño del establecimiento, sino también por su edad y nivel de educación.

### Resultados: datos directos

En relación al rol en la empresa, se destaca que el 81% de los encuestados es el principal responsable en la toma de decisiones. Este dato es determinante para el uso de la información como insumo para la elaboración de conclusiones e implicancias, dado que la información recabada está proporcionada por los principales decisores, como se puede ver el gráfico 1 a continuación.

**Gráfico1: Rol del encuestado**

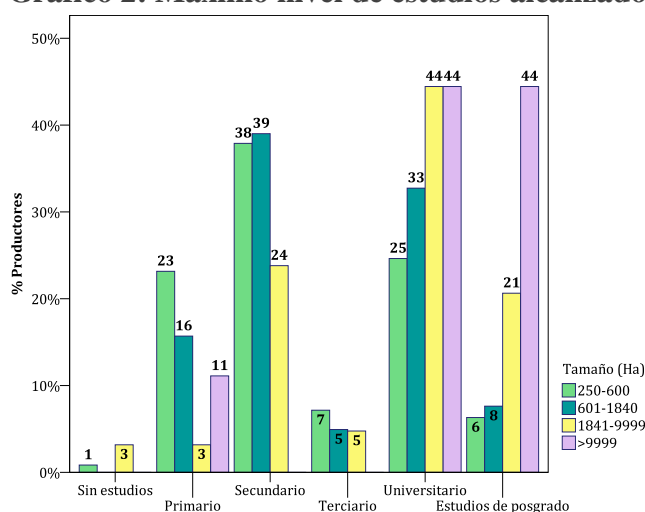


Segmentado por tamaño de establecimiento, los productores más chicos (medianos) son los que en su mayor proporción (85%) son principales responsables, siendo el estrato con menor respuesta por parte del principal responsable el de los grandes productores con sólo el 67%, y un 2% o hijo/a u otro empleado no familiar. En cuanto a los ‘mega-productores’, el 78% de los que respondieron, son principales responsables y un 22% son otros empleados no familiar. Focalizando en la edad de los productores, se destaca

que el 78% de los más jóvenes de la encuesta (menores a 35 años), desempeñan el rol principal o son hijos del principal decisor.

Observando ahora el máximo nivel de estudios alcanzado por los encuestados, el 80% ha completado los estudios secundarios y el 37% del total ha obtenido un título universitario, destacándose que un 8% del total ha concluido estudios de posgrado. Los productores medianos son los que tienen menos proporción de estudios universitarios (30%), comparado con 41% de los productores comerciales, el 61% de los grandes productores y un 88% de los ‘mega-productores’, como se ve en el próximo gráfico.

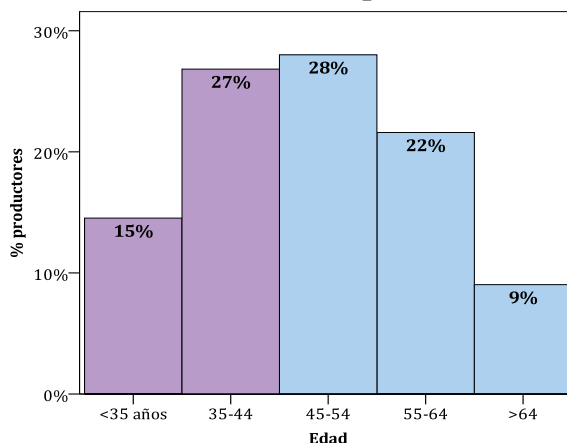
**Gráfico 2: Máximo nivel de estudios alcanzado**



Vinculando edad con nivel de estudios, claramente los productores menores a 35 años son los que tienen mayor proporción de estudios universitarios (47%), mientras que en los mayores de 64 años sólo un 6% alcanzó un grado universitario. Por otro lado, con estudios primarios se puede observar al 45% de los productores de más de 64 años y sólo un 6% de productores menores a 35 años.

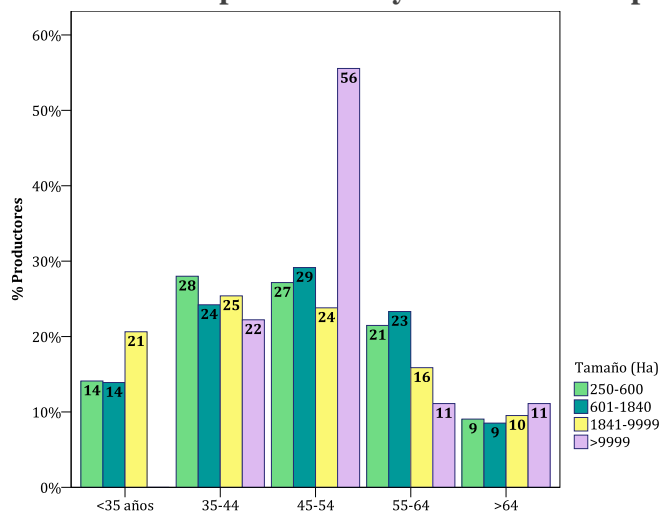
Considerando la edad y género de los productores se puede concluir que la edad promedio de los encuestados es 48 años. Cabe destacar que el 41% del total de encuestados tiene menos de 44 años al momento de la encuesta y dentro de ese grupo, el segmento de 35 a 44 años representa el 27% del total de los productores, siendo un porcentaje similar (28%) el segmento de 45 a 54 años. También merece mención el hecho que los productores de mayor edad de la muestra, representados en el segmento de mayores de 64 años, son el grupo más reducido con sólo el 9% del total de los productores que respondieron la encuesta. Se destaca que el 96,5 de los productores son hombres y 3,5% mujeres.

**Gráfico 3: Edad de los productores**



Si se relaciona la edad de los productores y tamaño de la explotación, se observa que agrupando los dos segmentos de edad más poblados de la muestra (35-44 años y 45-54 años) un 55% del total se encuentra en este grupo. Al considerar estos resultados segmentados por tamaño de la explotación, se obtiene para ese grupo de dos segmentos (35 a 54 años), los medianos, comerciales y grandes productores están en línea con el resultado total. Por su parte, los ‘mega-productores’ constituyen un 78% de este segmento, es decir, en ese grupo de edad.

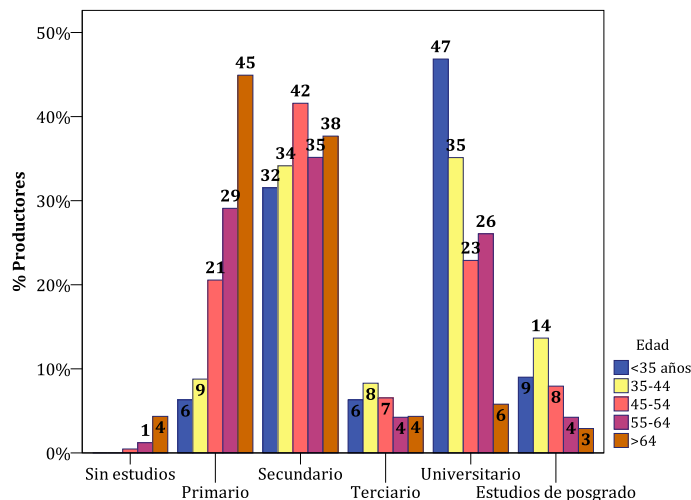
**Gráfico 4: Edad de los productores y tamaño de la explotación**



Focalizando en la vinculación entre la educación de los productores y tamaño de la explotación, los resultados muestran que los que concluyeron estudios universitarios y posgrados representan el 37% del total de los productores encuestados. Al abrir estos resultados segmentados por tamaño de la explotación, se observa que el 31% de quienes finalizaron estudios de grado y posgrado son medianos productores, el 41% de los comerciales, el 65% de los grandes y el 88% de los ‘mega-productores’.



**Gráfico 5: Máximo nivel de estudios alcanzados y tamaño de la explotación**



Focalizando en el vínculo de edad de los productores y su nivel educación, se dan resultados opuestos para los extremos del rango de edad: los más jóvenes (de 35 años o menor) son los que más estudios universitarios y de posgrados tienen comparados con los demás segmentos por edad. Así, el 56% de los más jóvenes tienen título universitario y/o de posgrado. Al mismo tiempo, los productores mayores a 64 años son los que menos graduados universitarios y de posgrados tienen en su grupo.

### Productor cooperativo y no cooperativo

La única diferencia importante a destacarse en lo relacionado a aspectos demográficos para productores cooperativos y no cooperativos se refiere a la educación de los productores. En lo concerniente al máximo nivel de estudios alcanzados de los productores, si se agrupan productores con estudios universitarios completos y estudios de postgrado, se concluye que para los productores cooperativos estos dos niveles de estudios totalizan el 16% del total de los mismos, mientras que para productores no cooperativos el 41%.

### Comparación 2009

En comparación con la encuesta del 2009, se destaca que el rol ‘Principal Responsable’ en la toma de decisiones del encuestado se ha incrementado, pasando del 78% al 81% en el 2012. Esto mejora la calidad de los datos obtenidos en esta última encuesta al ser proporcionados por el principal decisor.

Otro dato que surge diferente con la encuesta 2009 es la edad promedio de los productores: de 46 años en el 2009 a 48 años en el 2012. En lo referente a resultados

relacionados con el nivel de educación de los encuestados, hay una disminución de productores en el máximo nivel de educación.

## Implicancias

Comprender el ciclo de vida del productor permite abordar de forma más certera cuestiones como las preferencias subyacentes en las decisiones empresarias que toma o piensa tomar a futuro. En ese sentido, el promedio de edad sigue dando un perfil de productor ‘joven’, con 48 años promedio, pero que ha envejecido dos años con respecto a los resultados del 2009. Estar atentos a los cambios demográficos de los productores, en este caso la edad, permitirá diseñar mejores formas de vincularse con los mismos.

Tanto los diseños de planes de marketing de las empresas proveedoras de productos y servicios hacia el productor, el contenido y el formato de la comunicación hacia el mismo, la actitud de éste frente a la adopción de nuevas tecnologías y procesos, como así también las políticas empresarias para generar relaciones de negocios en lo referente a cómo comercializa su producción, son todos asuntos donde la edad del productor condiciona o puede condicionar a futuro las decisiones empresarias. En esa línea, se reformula la pregunta que se suscitaba en el 2009: ¿los productores mantendrán una edad promedio baja o habrá una tendencia a que retengan sus lugares de decisión sin mayor recambio hacia los más jóvenes? Los resultados de la encuesta 2012 estarían confirmando lo último expresado.

Se corrobora la profesionalización de los productores argentinos. En lo referente a educación, se confirma el alto nivel de estudios que poseen los productores de la Argentina. La diferencia de 9% a favor de la medición del 2009 para productores con el máximo nivel de educación, (universitario más posgrado), estaría generada por la incorporación de los productores “cooperativos” a la muestra de este trabajo, entre los cuales sólo un 16% tiene estudios universitarios frente al 41% de los productores no cooperativos.

Igualmente, contar con que poseen estudios universitarios y de posgrado un 37% de los productores encuestados, es un nivel relativamente alto comparado con productores de otros países. Nuevamente, esta característica del productor argentino -su alto nivel de educación- demanda un esfuerzo adicional de los agentes vinculados al mismo a la hora de generar interacciones eficaces de negocios. El mismo desafío se plantea para los agentes públicos, a la hora de diseñar estrategias o políticas hacia el sector, donde la edad y nivel de educación de sus protagonistas son elementos determinantes que hacen a la probabilidad de éxito de la gestión a llevarse a cabo.

A estas dos características demográficas mencionadas, edad y educación, es conveniente vincularlas a la magnitud de las explotaciones en las que estos productores están desempeñándose. Al dato que indica que la mayoría de los productores están en un

rango de edad entre 35 y 54 años, se debe añadir que para los ‘mega-productores’, esa mayoría se incrementa al 78%. Al mismo tiempo, si se analiza el nivel de estudios alcanzado por los ‘mega-productores’, se obtiene que un 88% tiene estudios universitarios y de posgrado, versus 37% del total de los productores.

De esta manera, se confirma la mayor juventud y educación de los productores que se desempeñan en las explotaciones de magnitud más grande. Claramente, estos tres elementos mencionados: edad, educación y magnitud de la explotación corroboran un modelo de negocios que prioriza la máxima competitividad a través de la gestión de profesionales altamente capacitados, jóvenes y que manejan las explotaciones de mayor escala. Por otra parte, también se puede destacar que todos los productores no operan con un único modelo de negocios como el arriba sugerido. Sería interesante monitorear si a futuro los demás segmentos tenderán a emular esta forma de gestionar de los productores de mayor escala.

## **Magnitud de la explotación y planes de crecimiento futuro (Preguntas 1 y 2)**

### **Introducción**

El objetivo de estos interrogantes es encontrar la relación entre la magnitud actual en hectáreas y las expectativas de tamaño esperado dentro de 5 años. En las correspondientes preguntas, los productores respondieron acerca de la magnitud de su producción agropecuaria y los cambios esperados en la misma en los próximos 5 años.

La respuesta respecto a superficie es en términos absolutos (número de hectáreas), aunque indirectamente implica una distribución relativa del uso de la tierra (por ejemplo, ganadería/agricultura), como entre arrendadas y propias. En la opción “Otros cultivos”, los productores podían incluir superficie de legumbres y/u otros granos finos o gruesos no contemplados. En “Otros animales” podían registrar los animales (cantidad de cabezas) de otras especies que sean explotados con fines productivos.

Así es que los productores respondieron sobre la superficie implantada de soja, maíz y trigo en la campaña 2011/12, las superficies que asignarán a cada cultivo en los próximos cinco años, como también brindaron información respecto a la existencia de ganado vacuno, lechero y porcino (actual y próximos cinco años).

El otro tema abordado en esta sección del Informe es el vinculado a los cambios esperados por los productores en su explotación en los próximos cinco años. Así como la pregunta anterior indaga sobre el horizonte de crecimiento de las empresas agropecuarias, en este caso, el objetivo es conocer el grado de diversificación y/o

especialización productiva así como la permanencia o salida de la actividad que pueda estar gestándose en los próximos cinco años.

## Resultados: datos directos

Analizando los datos en función de la edad de los productores, se debe destacar que, a excepción del segmento de mayores de 64 años, todos los productores estiman crecer a 5 años, respecto de la magnitud de su producción, ya sea en superficie bajo explotación o existencia en cabezas de ganado, según corresponda. Los más jóvenes de la encuesta surgen como aquellos que más crecerán: los productores de 35 años o menores que estiman crecer en un 32%.

Observando los datos referidos a las magnitudes de las explotaciones, los productores de todas las categorías estiman crecer a 5 años en todas las actividades con una sola excepción de baja significación, a saber: los ‘mega-productores’ en la actividad ‘Vacuno de carne’ con una merma de un 1% a 5 años en número de cabezas comparando con las existencias 2011/2012.

Con respecto a la magnitud de la explotación dentro de 5 años, para cada una de las actividades se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Soja.** Para este cultivo resulta que los productores en todas las categorías por tamaño, tienen expectativas de expandir la superficie en producción. Aunque todos consignaron que estiman crecer, varía el porcentaje de expansión proyectada en los próximos cinco años según el tamaño: los medianos crecen en un 25% respecto a la superficie implantada para ese cultivo en la campaña agrícola 2011/12, los comerciales 17%, los grandes 14% y los ‘mega-productores’ piensan expandirse en este cultivo en un 27% a cinco años respecto a la campaña mencionada.
- **Maíz y sorgo.** Para estos dos cultivos, los productores, de todas las categorías según tamaño, también han manifestado un crecimiento comparando lo implantado en la campaña agrícola 2011/12 y sus expectativas de producción a cinco años. El crecimiento porcentual es el siguiente para cada segmento por tamaño: productores medianos 27%, comerciales 19%, grandes 30% y ‘mega-productores’ 17%.
- **Trigo y cebada.** Al igual que los cultivos arriba descriptos, para el caso de estos cereales de invierno también proyecta una expansión en la producción a cinco años comparando con lo implantado por los productores en la campaña 2011/12. El crecimiento porcentual a cinco años es el siguiente para cada tamaño: medianos 44%, comerciales 23%, grandes 36% y ‘mega-productores’ 26%.

- **Ganado vacuno.** A diferencia de lo que sucede con la producción agrícola donde los resultados indican que todas las categorías de productores según tamaño expandirán sus actividades en los cultivos detallados a cinco años, en la actividad vinculada a ganado vacuno (existencias de cabezas de ganado), tres categorías de productores tendrán más cabezas a cinco años pero una tendrá menos. Los medianos esperan tener un incremento de 22% en sus existencias, los comerciales y los grandes un incremento del 38%; mientras que los ‘mega-productores’ disminuirían sus existencias en un 1% a cinco años.
- **Ganado vacuno lechero.** En el caso de la actividad vinculada a la producción de leche, todos los productores indican que expandirán la producción a cinco años. El incremento porcentual medido en existencia de ganado lechero, a cinco años, es el siguiente para cada segmento por tamaño de productores: medianos productores 18%, comerciales 29%, grandes 20% y ‘mega-productores’ 31%.
- **Ganado porcino.** Para la actividad vinculada al sector porcino, los productores medianos, comerciales y grandes tienen intención de incrementar el número de cabezas en un 60%, 105%, y 75%, respectivamente. Los ‘mega-productores’ encuestados, consiguieron no realizar producción de porcinos al momento de la encuesta y no estiman con existencias de ese ganado a cinco años.

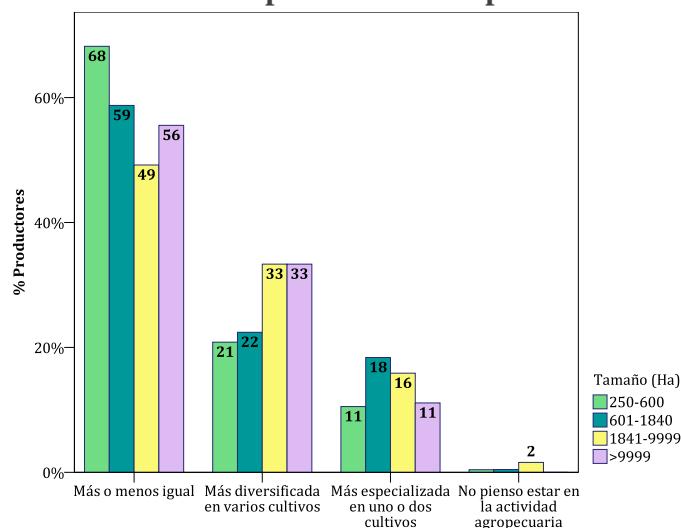
Resumimos estos resultados en la Tabla 1 a continuación:

**Tabla 1: Cuadro resumen crecimiento a 5 años**

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%	

Considerando ahora los cambios esperados en la explotación a 5 años, se indaga sobre sus opciones respecto a su producción agropecuaria a futuro. Estas opciones son: permanecer más o menos igual que ahora, especializarse, o estar en otra actividad. Esta pregunta está vinculada al grado de diversificación y/o especialización productiva así como a la permanencia o salida de la actividad que pueda estar gestándose en los próximos 5 años de los productores.

**Gráfico 6: Cambios esperados en la explotación a 5 años**



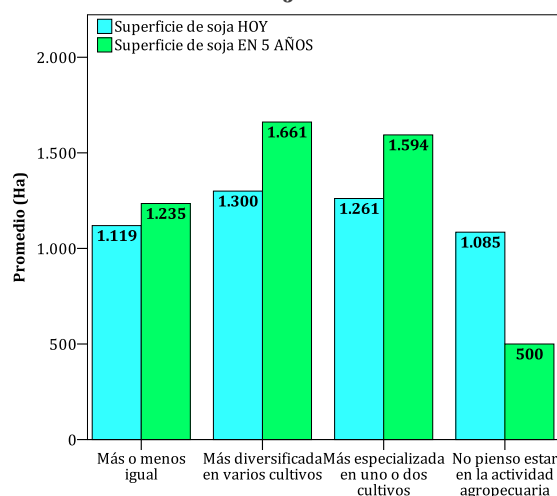
En cuanto a los resultados, la mayoría de los productores en promedio estima que sus producciones ‘permanecerán más o menos iguales que ahora’ dentro de cinco años, comparando las de la campaña agrícola 2011/12. Los grandes son el único grupo de productores que no supera el 50% para esta opción de permanecer más o menos igual, lo que significa que estarían más dispuestos a diversificar y/o especializarse.

Vinculando los cambios esperados en la explotación dentro de 5 años con la edad de los productores, los resultados señalan que cuanto más joven es el productor menos proclive de permanecer igual y mayor es la tendencia a diversificar.

### **Cruces relevantes**

Se relacionaron las respuestas de cómo será el crecimiento en la superficie de los cultivos más importantes (soja, maíz/sorgo, trigo/cebada) en función del cambio esperado en la explotación en el futuro (más o menos igual, más diversificada o más especializada). Como resultado del cruce de ambas preguntas, se obtiene que los productores que piensan diversificar son los que más crecen, seguidos por los que se quieren diversificar en uno o dos cultivos. Mientras que los productores que piensan mantener su explotación más o menos igual en los próximos 5 años, son los que menos piensan incrementar su crecimiento en superficie de cultivos de manera significativa.

**Gráfico 7: Cambio esperado en la explotación y superficie actual y en 5 años en soja**



Los productores que esperan tener una explotación más diversificada en varios cultivos, como los que creen que estarán más especializados en uno o dos cultivos, piensan crecer en soja y maíz/sorgo en una proporción similar. Para el caso de trigo/cebada, los productores que piensan diversificar más su producción, son lo que más piensan incrementar la superficie destinada a este cultivo en comparación con los que esperan estar más especializados en uno o dos cultivos.

### Productor cooperativo y no cooperativo

Al comparar el crecimiento esperado para los próximos 5 años entre productores cooperativos y no cooperativos, no se detectan diferencias importantes en los resultados soja, y trigo/cebada. Donde sí pueden constatar diferentes crecimientos esperados es en vacunos para carne y para leche, y maíz/sorgo: en los primeros dos casos los cooperativos estiman crecer más que los no cooperativos, mientras que en maíz/sorgo es al revés. Para ganado porcino también se detectan diferencias. Los no cooperativos estiman crecer más a 5 años que los cooperativos. Estos resultados se pueden ver en la Tabla 2 a continuación.

**Tabla 2: Crecimiento productores cooperativos y no cooperativos**

Segmento	Soja	Maíz/Sorgo	Trigo/Cebada	Vacuno (carne)	Vacuno (leche)	Porcino
Cooperativa	17%	12%	25%	43%	40%	22%
No Cooperativa	17%	18%	28%	28%	31%	104%

Al analizar los resultados de la pregunta “cambio esperado en la explotación a 5 años”, también se obtienen algunas diferencias entre los productores cooperativos y no cooperativos. Mientras que un 74% de los cooperativos estiman que su producción agropecuaria en 5 años “permanecerá más o menos igual a la actual”, ese porcentaje baja a 62 para los no cooperativos. También se dan diferencias al momento de expresar si se “especializarán en alguna actividad”: un 7% de los cooperativos adhieren a esta afirmación mientras que los cooperativos en un 15%..

## **Comparación 2009**

En lo referente a la magnitud de la explotación y al cotejar con los resultados del 2009, se puede comprobar un crecimiento en todas las actividades aunque inferior al crecimiento que estimaban los productores en el 2009. Hay una excepción destacable y es para la opción ‘porcinos’: En este caso particular, los productores encuestados en 2012 superan ampliamente en expectativas de crecimiento al crecimiento estimado en 2009.

No se observan diferencias significativas con la encuesta 2009 en lo relativo al cambio esperado en la explotación a 5 años, ya que los porcentajes referidos a la afirmación “más o menos igual” son similares para los años 2009 y 2012.

## **Implicancias**

Al igual que en la encuesta del año 2009, en el resultado general se confirma que los productores comprenden la necesidad de bajar el peso relativo de soja en el mix general de actividades de su explotación. Esta afirmación surge al comparar los crecimientos esperados a 5 años de todas las actividades. La producción de soja es la que menor proyección comparada de crecimiento tiene para el resultado total de la encuesta.

Al abrir el resultado de crecimiento por segmento de productor, obtenemos el mismo resultado arriba citado para todos los tamaños de productores, excepto para los ‘mega-productores’, ya que estos estiman un crecimiento más alto en soja que el de maíz/sorgo, trigo/cebada y vacuno de carne. La única actividad que los ‘mega-productores’ piensan que crecerá más que la soja a 5 años es el de ‘vacunos de leche’.

Como en los resultados del 2009 sigue vigente la conciencia por la rotación a otras actividades diferentes. Llevar a la práctica esta intención de los productores está sujeto a varios condicionamientos que, en algunos casos, exceden a los mismos productores. Se estima que factores como mayor fluidez en los mercados de algunos productos, márgenes del negocio muy estrechos para un modelo en su mayoría desplegado en tierras de terceros, la relativa baja necesidad de capital operativo para producción de



soja en comparación de las demás actividades. Asimismo, una mayor estabilidad en los rindes históricos de la soja y un manejo cada vez más eficiente de ese cultivo de parte de los productores, son todos factores que están pesando en el momento en que se están tomando decisiones de negocios antes de cada campaña agrícola.

En comparación con resultados del año 2009, los productores siguen estimando un fuerte crecimiento en sus actividades, pero esta expectativa de crecimiento registrada en la última encuesta es menor a la de hace 3 años. Si a este dato se le agrega que la mayoría de la producción agrícola en la Argentina se realiza en campos de terceros (modalidad de producción agrícola por contrato), se puede constatar que el principal costo de producción es el costo por el uso de la tierra.

Este modelo de producción en campos de terceros se ha acentuado en los últimos años en la Argentina, generando sostenidos valores de la tierra y por el uso de la misma. Es probable que este factor, suba importante del valor tierra en los últimos años, sea uno de los que está disminuyendo las importantes expectativas de crecimiento de los productores comparando con 2009. Cuestión que conduce a vincular este dato con otro importante resultado de esta sección del Informe: la alta expectativa de crecimiento a 5 años en la actividad porcina. Un crecimiento esperado entre el 60 % y el 105% por parte de los productores medianos, comerciales y grandes (los ‘mega-productores’ no están en la actividad) están confirmando lo que podría ser un cambio en el modelo de negocios del productor.

La actividad porcina, a diferencia de las actividades agrícolas, demanda capital de trabajo intensivo, inversión en infraestructura y un ciclo distinto de negocios. Nos lleva a preguntarnos si la concentración del negocio, indicado por el crecimiento esperado, se dará en actividades de mayor valor agregado y más capital intensivas como la actividad porcina; o si la expansión continuará como hasta ahora en términos de superficie explotada y principalmente vía arrendamiento en campos de terceros.

De confirmarse esta tendencia, un crecimiento del productor hacia actividades de mayor valor agregado, tendría lugar un importante cambio en el modelo de negocios y en la forma de capturar valor del mismo, en el sector agropecuario argentino. La segunda pregunta que se abre vinculada a este tema es cuán sostenible es esta nueva forma de crecimiento y cuáles son las condiciones que requiere.

## **Actividades contratadas y servicios a terceros**

**(Preguntas 3 y 31)**

### **Introducción**

En esta sección, resumimos la información referida a la contratación y prestación de los servicios requeridos para la producción por parte de terceros. En la pregunta sobre actividades contratadas se pide al productor que estime el porcentaje de las mismas que fueron contratadas a terceros para la producción agropecuaria de su empresa, en aplicación de fertilizantes y agroquímicos, siembra, cosecha, y labranza de cultivos. Incluye contratos formales y no formales.

En cambio, un servicio a terceros es una tarea que un establecimiento realiza para otros productores como una fuente adicional de ingreso. En este caso, los productores que cuentan con un equipamiento en exceso pueden utilizarlo para dar servicios a vecinos u otros productores de su región.

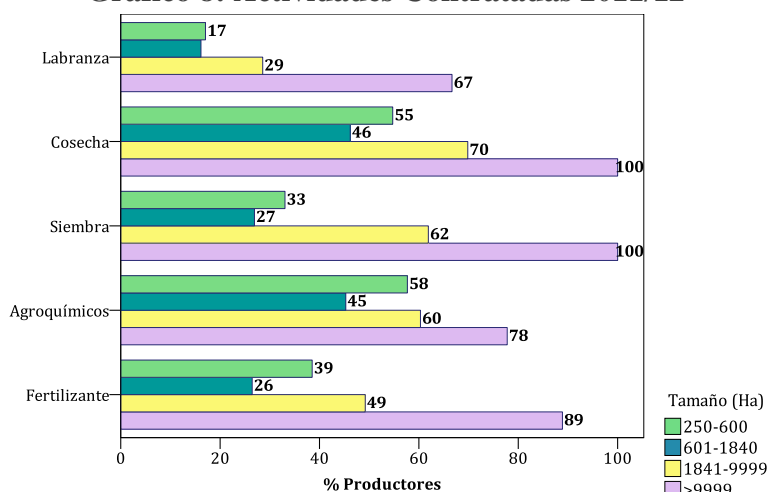
Como se puede apreciar en la sección correspondiente a tierra alquilada de este mismo informe, una gran mayoría de los productores encuestados alquila al menos una parte del total de la tierra en producción. Este modelo de negocios a veces está localizado en múltiples lugares distantes uno de otro. Para que el productor pueda realizar todas las tareas necesarias en tiempo y forma, debe, en algunos casos, contratar a terceros diversos servicios como aplicaciones siembra, cosecha o labranza. Al mismo tiempo, esto ha generado el desarrollo de un importante sector contratista de maquinaria agrícola en la Argentina, integrado por los mismos productores.

### **Resultados: datos directos**

En las actividades contratadas, los productores expresan que el 71% ha contratado actividades en la campaña 2011/12. Se destacan los segmentos grandes y ‘mega-productores’ por el alto porcentaje que contrata servicios de siembra y cosecha. Cosecha se observa que es la actividad que mayor proporción de productores de todos los segmentos contrata: un 100%.

En aplicación de agroquímicos, como en las demás actividades contratadas, son los ‘mega-productores’ los que más contratan servicios de terceros; y para la aplicación de fertilizantes, la distribución de los resultados se asemeja a los de siembra. Por último, en labranza encontramos que para todos los segmentos de productores es la actividad menos contratada a terceros.

**Gráfico 8: Actividades Contratadas 2011/12**



En cuanto a los servicios a terceros, al consultar a los productores si su empresa agropecuaria realiza servicios a otros productores como fuente adicional de ingresos, se obtiene que los prestadores más importantes son los productores medianos. Como se expone más arriba en actividades contratadas, cosecha y siembra son las actividades más contratadas por los productores, y son los productores medianos los que prestan en mayor proporción estos servicios a otros productores.

### **Productor cooperativo y no cooperativo**

Respecto a las actividades contratadas: al analizar la información sobre contratación de servicios a terceros, comparando productores cooperativos con no cooperativos, se detecta que los no cooperativos han contratado más servicios para todas las actividades en la campaña 2011/12. Entre ellas, se destaca cosecha, ya que este servicio fue contratado por el 32% de los productores cooperativos pero por el 59% de los no cooperativos.

En los servicios a terceros se observa que: al comparar la prestación de servicios a terceros de los cooperativos con no cooperativos se puede comprobar que para todas las actividades (a excepción de labranza) los productores cooperativistas prestan más servicios a terceros que los no cooperativos. Donde más se marca esta diferencia es en los servicios de siembra donde 42% de los productores cooperativos prestaron ese servicio en la campaña 2001/12, mientras que sólo el 28% de los no cooperativos confirmaron haber prestado ese servicio para la misma campaña.

## Comparación 2009

Respecto a actividades contratadas se observa una menor contratación de actividades comparada con la medición 2009 para los productores comerciales, según el siguiente detalle: cosecha -13%, siembra -9%, aplicación de fertilizantes -19%.

También se observan diferencias con 2009 para el caso de los ‘mega-productores’. Estos han disminuido la contratación del servicio de aplicación de agroquímicos en un 22%, pero han incrementado la contratación del servicio de aplicación de fertilizantes en un 10%, en contraste con la medición 2009.

En lo referente a la prestación a terceros por parte de los productores, se observa un incremento en los productores grandes en las prestaciones de servicios de cosecha, siembra y aplicación de fertilizantes.

## Implicancias

Tanto las ‘actividades contratadas’ como ‘los servicios a terceros’ pueden ser considerados como las caras de una misma moneda que podría ser la modalidad de la producción agrícola por contrato en la Argentina.

Los importantes incrementos en la productividad de la producción agropecuaria argentina obedecen a varios factores, pero un aporte importante lo ha realizado el sector contratista de labores agrícolas. Este desarrollo ha permitido una especialización y profesionalización de estos procesos y tareas. Asimismo, un uso más óptimo del capital y de los bienes de uso y maquinaria a los que se ha destinado el mismo.

La disminución de la contratación de servicios por parte de los productores comerciales podría estar indicando una capitalización en maquinaria agrícola por parte de este segmento de productores. De igual forma podría estar sucediendo con los ‘mega-productores’ en lo referido a la aplicación de agroquímicos.

Por otro lado, el incremento en la prestación de servicios a terceros por parte de productores grandes puede estar indicando un excedente en la capacidad de las maquinarias de estos productores. Aquí algunas causas podrían estar vinculadas a dos factores diferentes: una disminución en la producción propia de estos productores podría estar llevándolos a prestar más servicios a terceros. Al mismo tiempo, potenciales inversiones en maquinaria por parte de este segmento de productores podrían estar indicando una nueva forma de hacer negocios, como una variante al modelo de producción por contrato que los llevaría a incorporar la prestación de servicios a terceros como parte de su estrategia de negocios.

Todo lo expuesto en esta sección como en anteriores indica que podrían los productores estar comenzando a evaluar cómo se puede sostener en el tiempo el modelo de negocios que ha resultado exitoso en los últimos años. Se torna imprescindible para los proveedores de equipos para cosecha, siembra y fumigación entre otros, poder proyectar cómo evolucionará el modelo de negocios del productor argentino para un mejor diseño de sus estrategias en la Argentina.

## Cultivos especiales

### (Pregunta 4)

### Introducción

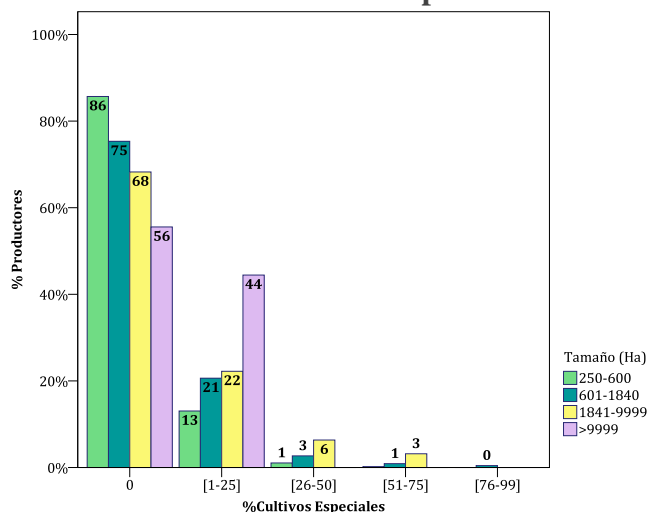
El objetivo planteado al realizar esta pregunta al productor, es conocer sobre el porcentaje de su producción que realizó con cultivos especiales en la campaña agrícola 2011/12. Se consideran cultivos especiales el maíz flint, maíz pisingallo, arveja, garbanzo, lenteja, sojas especiales como la ‘alto oleico’, y la soja para consumo humano directo, entre otros.

### Resultados: datos directos

En promedio, un 15% de los productores ha confirmado que realizó cultivos especiales en el campaña 2011/12. Entre los productores que realizan cultivos especiales, en su mayoría, destinan hasta un veinticinco por ciento de la superficie cultivada a dicho fin.

Se destaca que a medida que el productor es más grande, mayor es la propensión a realizar cultivos especiales. En esa línea, un 13% de los productores medianos realizó cultivos especiales, mientras que ese valor asciende al 44% para los ‘mega-productores’.

**Gráfico 9: Cultivos especiales**



Respecto de la vinculación de esta pregunta con la edad y el nivel de estudios de los productores surge que los productores menores de 35 años, al igual que aquellos sin estudios, son los menos propensos a hacer cultivos especiales.

## **Productor cooperativo y no cooperativo**

Al analizar la información, se observa que por escaso margen más productores cooperativos han realizado cultivos especiales que los no cooperativos en el segmento de 1-25% de sus tierras. También se observa que hay no cooperativos que además producen un bajo porcentaje en el segmento de 26-50% de la tierra cultivada, para la campaña 2011/12.

## **Comparación 2009**

Comparando con los resultados de la encuesta 2009, se puede apreciar que los productores de todos los tamaños han disminuido su producción de cultivos especiales. La única excepción han sido los ‘mega-productores’ que lo incrementaron. De 18 % del total general de productores que realizaban cultivos especiales en el 2009 se ha pasado a 15 % en esta última medición de nuestra encuesta.

## **Implicancias**

Los productores siempre evalúan alternativas a los planteos tradiciones de siembras. Varios factores intervienen cuando se evalúa la producción de los llamados cultivos especiales: a priori se presentan como una alternativa para diversificar riesgos tanto climáticos (distintas fechas de siembra y condiciones de ambientes) como de precios, y también como una modalidad válida para obtener precios superiores por tonelada a comparación de los ‘commodities’ tradicionales, pero es al momento de analizar la comercialización de los mismos cuando se pueden presentar algunos inconvenientes.

El transporte, acopio y manipulación de estos productos muchas veces demandan tratos diferenciales a los de los ‘commodities’ tradicionales. No todas las zonas de la Argentina ni todos los productores están en condiciones de hacer un manejo apropiado del producto de cultivos especiales, de acuerdo con requerimientos de los compradores o los ‘traders’ de los mismos.

La participación de los cultivos especiales en el mix total de productos del productor argentino es relativamente baja comparada con otros países. Si la producción agropecuaria de la Argentina se propone agregar más valor, definitivamente mejorar las condiciones para la realización de este tipo de cultivos es uno de los temas que merece ser abordado estratégicamente a nivel nacional.

## Rotación de cultivos y tierra alquilada

(Preguntas 5 y 6)

### Introducción

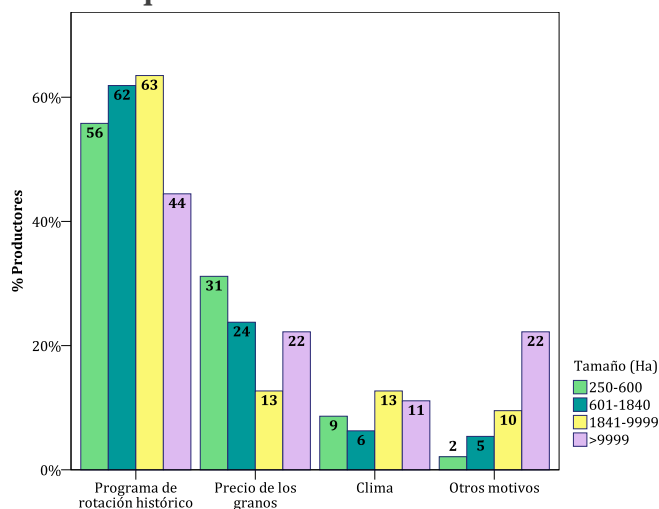
El objetivo de estas preguntas es conocer cómo estará determinado el esquema de rotación de cultivos de los productores en los próximos cinco años y cuál fue el porcentaje de tierra alquilada o arrendada sobre el total que operó para la campaña agrícola 2011/12.

Específicamente, en la pregunta sobre rotación de cultivos se le preguntó al productor que determinara cuál de los 3 atributos (el programa de rotación utilizado históricamente, los precios de los granos en el período anterior a la siembra o el clima en la época de siembra) es el más relevante para decidir la rotación. En cuanto al alquiler de tierra se les pidió que indicaran el porcentaje de tierra no propia utilizada durante la campaña de referencia.

### Resultados: datos directos

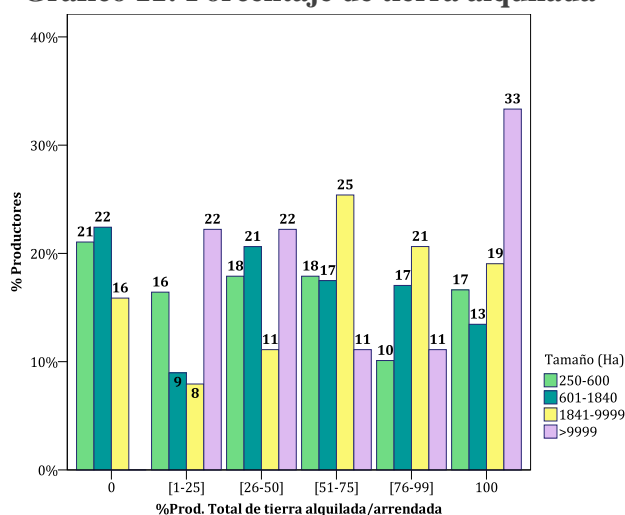
Respecto a los criterios que determinan la rotación de cultivos para los próximos cinco años, casi un 60% del total de los productores encuestados realiza la misma según un 'programa de rotación'. Los productores más propensos a rotar según un 'programa histórico' son los grandes productores. Los productores medianos son los más propensos a rotar tomando el 'precio de los granos' como criterio orientador. Entre un 6-13% de los productores rota según el 'clima'; y entre un 2 al 9% rota cultivos dependiendo de 'otros motivos' distintos de los anteriores.

Gráfico 10: Esquema de Rotación en los Próximos 5 años



En lo referente a la tierra alquilada los resultados indican que un 79% de los productores alquiló al menos una parte del total de las tierras en las que produjo, durante la campaña 2011/12. Para el caso del cultivo de soja, en términos de porcentaje de tierra alquilada sobre el total relevado en esta encuesta, éste asciende a 41% representando un total de 370.014 has alquiladas sobre 907.478 has.

**Gráfico 11: Porcentaje de tierra alquilada**



El 48% de los productores encuestados alquiló más de un 50% de la tierra que operó en esa campaña. Al mismo tiempo, un 16% de los productores realizó la totalidad de las siembras en tierras 100% alquiladas. También se verifica que cuanto más grande es el productor más tierra alquila en relación al total bajo explotación.

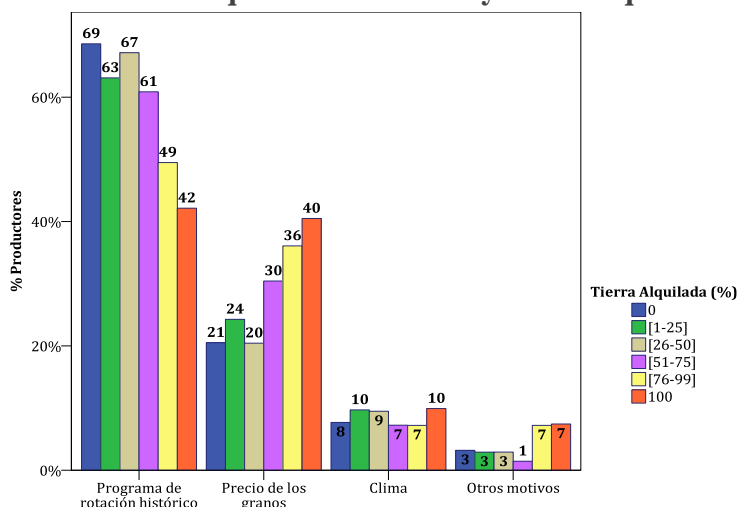
### **Cruces relevantes**

En referencia a la vinculación entre el esquema de rotación y la tierra alquilada se ha realizado un cruce de datos con el objeto de indagar sobre la relación existente entre el esquema de rotación que utilizará el productor en los próximos 5 años y el porcentaje de tierra que éste alquila en la actualidad.

A partir de este cruce, se concluye que los productores que menos tierras alquilan son aquellos que piensan que el esquema de rotación de cultivos en los próximos 5 años estará prioritariamente determinado por un 'esquema de rotación histórico'. Al mismo tiempo, se verifica que los productores con un porcentaje mayor de tierra alquilada piensan que la rotación estará más determinada por los precios de los granos.



**Gráfico 12: Esquema de rotación y tierra alquilada**

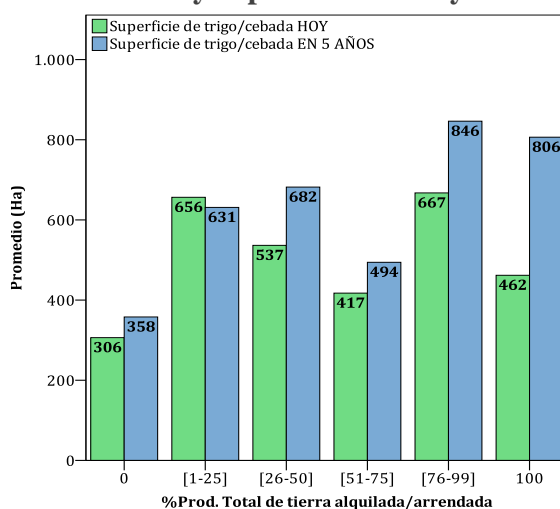


También se ha realizado un cruce de información que vincula los datos de ‘alquiler de tierra’ con ‘superficie actual’ y ‘a 5 años’ bajo explotación. Es interesante verificar que los productores que sólo trabajan con hectáreas propias para los cultivos de soja, maíz/sorgo y trigo/cebada son los que menos perspectivas de crecimiento tienen en los próximos 5 años.

En contraste, los productores que alquilan una mayor proporción de la tierra que cultivan (76-99% y 100%) son los que más esperan crecer en esos cultivos.

Observando los extremos para trigo/cebada (ver gráfico página siguiente), se materializa que los productores que alquilan un 100% de la superficie, estiman un crecimiento de 74% para esos cultivos a 5 años. Estas intenciones de crecimiento bajan al 17% cuando se trata de productores que no realizan producción en campos de terceros.

**Gráfico 13: Alquiler de tierra y superficie actual y en 5 años. Trigo/cebada**



## **Productor cooperativo y no cooperativo**

Cuando se analiza la información, se observan diferencias en los criterios para los esquemas de rotación de los cultivos, ya sea el productor cooperativo o no cooperativo. Un porcentaje mayor (66%) de productores cooperativos realizarán rotaciones en los próximos 5 años de acuerdo con un ‘programa de rotación’ (versus un 58% de los no cooperativos). Al mismo tiempo, un porcentaje menor (25%) de los cooperativos comparado con los no cooperativos (29%) adoptarán el ‘precio de los granos’ como criterio para rotar cultivos.

## **Comparación 2009**

Si se comparan los resultados con la encuesta 2009, se observa que el criterio de rotar según un programa ha perdido peso. En referencia al alquiler de tierras, los resultados son similares a los obtenidos en el 2009: en aquel momento, 80% de los productores alquilaban al menos una parte del total operado, mientras que en la encuesta 2012 un 79% ha indicado haber alquilado en la campaña 2011/12.

## **Implicancias**

Los criterios para adoptar ‘rotación de cultivos’, el porcentaje de ‘tierra en alquiler’ así como las expectativas de crecimiento a futuro, en magnitud de la producción por actividad, están indicando cuáles son las opciones que tiene el productor al momento de tomar decisiones empresarias pensando en el mediano plazo.

Las importantes cifras sobre arrendamiento (79% de los productores arrendaron tierra en la campaña 2011/12) confirman el modelo de producción agrícola “por contrato” en la Argentina. Si se agrega la información tratada en la sección ‘actividades contratadas’ y ‘servicios a terceros’, se obtendrá una nueva confirmación a este modelo de producción en la Argentina.

Por otro lado, el dato de que el criterio ‘rotar según un programa’ siga prevaleciendo por sobre el criterio ‘precio de los granos’, es alentador desde la sustentabilidad ambiental. No obstante, se debe atender que ese criterio prevaleciente ha perdido peso contra nuestra medición del año 2009.

La información que dan los cruces de datos realizados permiten hacer más de foco sobre cómo tomará decisiones empresarias el productor mirando al mediano plazo. En este contexto, el dato indica que los que menos tierra alquilan más se rigen por el criterio de ‘rotación según un programa’, y los que más alquilan se rigen más por ‘precio de los

granos'. A su vez, los productores que más alquilan son los que más expectativas de crecimiento tienen a futuro.

Se podría estar generando una tensión entre lo recomendable desde la dimensión ambiental y sustentable del negocio con la necesidad de permanente expansión que está protagonizada principalmente por productores que trabajan en campos de terceros.

Las características demográficas del productor argentino consignadas en este informe al inicio de este capítulo, fundamentalmente su alta instrucción y profesionalismo harán sopesar argumentos que permitan un modelo de negocios que no sólo atienda la dimensión económica sino también la ambiental.

## **Uso de asesores independientes**

### **(Pregunta 7)**

#### **Introducción**

Esta pregunta apunta a evaluar cuán importante es para el productor el aporte profesional específico a la hora de tomar decisiones de negocios. Al consultarle si contrata actualmente o planea contratar en los próximos 5 años, los servicios profesionales de los asesores independientes, se intenta indagar sobre las áreas específicas donde el productor considera que necesita y necesitará asesoramiento. Se debe tomar en cuenta que se exceptúan los asesores empleados en forma permanente, es decir aquellos contratados por más de 6 meses continuados al año.

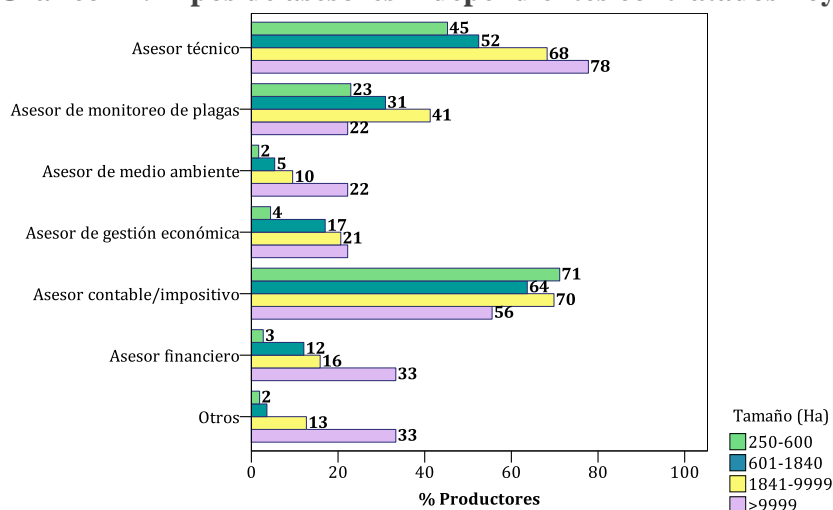
#### **Resultados: datos directos**

En la actual campaña 2011/12, el 83% de todos los productores encuestados contrata asesores independientes, y en los próximos 5 años el 87% planea contratarlos. El 100% de los 'mega-productores' contratan en la actualidad asesores independientes, mientras que los demás productores de los tres restantes segmentos, estiman contratar más asesores que en la actualidad. Los productores comerciales son los que menos contratan en la actualidad, pero estiman que el 100% de este segmento contratará asesores en el futuro.

Aunque no hay grandes diferencias de contratación de asesores según el tamaño del establecimiento, sí lo hay en cuanto al tipo de asesores: los grandes productores tienden a contratar más asesores técnicos, de monitoreo de plagas, y financieros que los productores más pequeños (medianos y comerciales).

Para los productores medianos, comerciales y grandes, el asesor más contratado es el contable/impositivo, pero para los ‘mega-productores’, el más contratado es el asesor técnico. Los productores más jóvenes de las encuesta (menores a 35 años) son los que contratan menos asesores contable/impositivo a comparación de los de mayor edad. También los más jóvenes son los que menos asesores técnicos contratan en la actualidad.

**Gráfico 14: Tipos de asesores independientes contratados hoy**



Si la información se ordena en función del nivel de estudio de los productores, resulta visible que los productores que menor nivel de instrucción tienen, son los que más contratan asesores técnicos.

### **Productor cooperativo y no cooperativo**

Se encuentran algunas diferencias cuando se analizan los resultados en función de si el productor es cooperativo o no cooperativo. Mientras que el 42% de los cooperativos contratan un asesor técnico, este porcentaje es mayor en los cooperativos (51%). Mientras que para el caso del asesor contable / impositivo, el 78% de los cooperativos contratan estos asesores y ese porcentaje baja a 67% para los productores no cooperativos.

### **Comparación 2009**

Se comprueba una disminución en el porcentaje de productores que contrata asesores en comparación con la medición del 2009: el 96% versus el 83% en el 2012. Al igual que en el 2009, no ha cambiado la preferencia de asesores por especialidad: para medianos, comerciales y grandes el asesor más contratado sigue siendo el contable/impositivo, y para ‘mega-productores’, el asesor técnico.

## **Implicancias**

El nivel de contratación actual y el incremento de contratación de asesores independientes pagos a 5 años por parte de los productores encuestados demuestra, claramente, el grado de profesionalismo con que se lleva a cabo la producción agropecuaria en la Argentina. También la intención de una mayor contratación de asesores a 5 años confirma que el productor considera que el negocio se tornará más complejo y demandará de la asistencia de profesionales específicos de cada área.

Cuando se comparan resultados del 2009 y del 2012, se comprueba un incremento en porcentaje de contratación en áreas como ‘medio ambiente’ y ‘finanzas’. Los productores con estas respuestas pueden estar indicando que variables que no están ligadas directamente a lo estrictamente productivo y técnico también impactan y pueden impactar a futuro en la evolución de los negocios.

Nuevamente, el productor argentino está demostrando con estas respuestas, que está alerta a los todos los factores que pueden incidir en la suerte de su empresa. Todo el grupo de ‘stakeholders’ de la actividad de producción agropecuaria en la Argentina necesita revisar permanentemente sus estrategias de negocios y propuestas de valor, para poder estar a la altura de las necesidades que está manifestando el productor, en este caso en lo referente al asesoramiento.

## **Fuentes de información sobre insumos**

**(Pregunta 8)**

### **Introducción**

Para decisiones de gestión y/o compra de insumos agropecuarios, los productores reciben información de una gran variedad de fuentes como por ejemplo, los servicios de extensión, el personal de fábrica o de empresas proveedoras, distribuidores, asesores, bancos, otros proveedores, y también otros productores.

Se les solicitó a los productores que consignen la frecuencia con que reciben ‘información útil’ para tomar decisiones de gestión y/o compra de insumos agropecuarios de las fuentes mencionadas. Es oportuno resaltar que se refiere a información de utilidad para tomar decisiones de gestión o de compra de insumos y bienes.

Se consideran ‘servicios de extensión’ aquellos experimentos de cultivos abiertos a la visita de los productores agropecuarios. Estos servicios posibilitan compartir los

conocimientos de las universidades/centros de investigación con la comunidad. Un ejemplo clásico es el servicio de extensión de INTA.

La diferencia entre ‘personal de ventas de fabricantes’ y ‘especialistas técnicos de fabricantes’ reside en que los primeros son los vendedores directos de los productos y los segundos, los profesionales que brindan asesoramiento técnico sobre la utilización del producto.

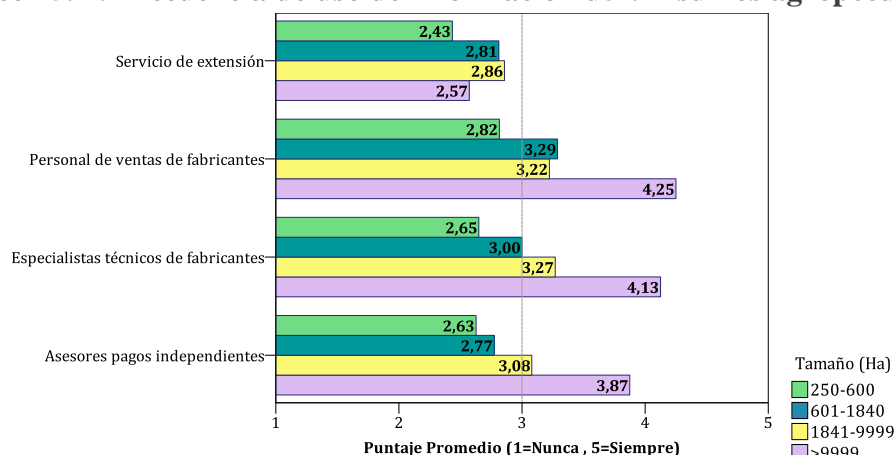
## Resultados: datos directos

El ‘personal técnico’ o de ‘ventas del distribuidor local’ es la fuente de donde el productor recibe información útil con mayor frecuencia. Esta preferencia se acentúa en función de la edad del productor: para los productores más jóvenes la preferencia por esta fuente es más marcada, decreciendo en la medida que el productor es de mayor edad.

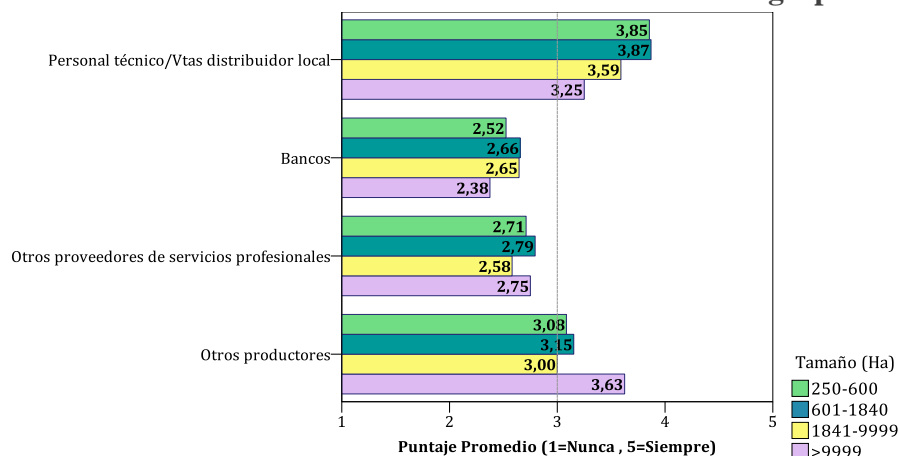
‘Otros productores’ es la segunda fuente relevante junto con ‘personal de ventas de fabricantes’. Los resultados generales indican que las demás fuentes tienen una menor frecuencia de información útil para el productor.

Si se analizan los resultados en función del tamaño del productor, prevalece la preferencia por ‘personal técnico’ o de ‘ventas del distribuidor local’, pero se observan algunas diferencias entre los distintos segmentos: mientras que para los productores medianos, se puede afirmar que el distribuidor local es considerado como la única fuente de información útil, para los comerciales y los grandes tanto ‘personal de ventas de las fabricantes’ como ‘personal técnico de las fabricantes’ también son fuentes relevantes. En el caso de los ‘mega-productores’, estos tienen menor preferencia que los demás productores por el ‘distribuidor local’ para informarse, pero mayor preferencia que los demás por la opción “otros productores”.

**Gráfico 15.A: Frecuencia de uso de información útil. Insumos agropecuarios.**



**Gráfico 15.B: Frecuencia de uso de información útil. Insumos agropecuarios.**



## Productor cooperativo y no cooperativo

Los resultados analizados en función de productores cooperativos y no cooperativos son similares, pero se destaca que la preferencia es más acentuada en los cooperativos que en los productores no cooperativos por el ‘personal técnico’ o de ‘ventas del distribuidor local’.

## Comparación 2009

La fuente de información ‘personal técnico’ o de ‘ventas del distribuidor local’ también fue para los productores en la medición 2009 como la de mayor frecuencia de provisión de información útil sobre insumos. Se destaca que esta preferencia se ha acentuado en esta última encuesta 2011/12 así como la fuente ‘otros productores’ pasó a ser la segunda en la preferencia; en el 2009, esta última ocupaba el tercer lugar.

## Implicancias

El rol de la comunicación en lo referente a ‘gestión y compra de insumos agropecuarios’, excede el rol convencional que las empresas asignan cuando quieren promover o difundir cierto servicio o producto. El productor agropecuario argentino tiene comportamientos de compra que difieren no sólo según aspectos sociales, culturales y de contexto, sino también en función de su rol u objetivo, al momento de la compra de un bien o servicios.

Los productores se comportan principalmente como compradores industriales cuando se trata de bienes y servicios directamente relacionados con su explotación agropecuaria. Este comportamiento varía cuando el proceso de compra apunta a satisfacer necesidades

familiares o personales. En este último caso, el productor tiene un comportamiento que se asimila al de un consumidor final.

Las preferencias por el ‘personal técnico’ o de ‘ventas del distribuidor local’, como la fuente de información útil de mayor frecuencia, claramente demuestra el comportamiento de comprador industrial de insumos agropecuarios. De igual modo funcionan las preferencias por ‘personal de ventas’ o ‘técnicos de los fabricantes’.

Visto desde las empresas proveedoras, como acontece con los aspectos demográficos, el productor argentino es un comprador o cliente sofisticado. Su alto nivel de educación, su juventud y su modelo de negocios dinámico, basado en una estructura de contratos con proveedores, complementadores, y clientes, le exige disponer de información útil y actualizada para la toma de decisiones.

De esta forma, el productor encuentra en el ‘distribuidor local’ y en ‘personal de fabricantes’, el ‘canal’ de comunicación para recibir ‘mensajes’ emitidos por los proveedores y, así, contar con la información necesaria referente a nuevas tecnologías, procesos e innovaciones en productos y servicios que hacen a su producción.

A las características cambiantes del negocio y a la innovación permanente de parte de las empresas proveedoras se agrega que el perfil del productor agropecuario argentino se destaca por ser un adoptante temprano de nuevas tecnologías y productos. Por ende, es de gravitante importancia el canal de ida y vuelta del mensaje y de comunicación ‘proveedores – productores’.

El desafío de las empresas proveedoras es lograr que el canal de comunicación proveedor – cliente no sólo cumpla fines comunicacionales, de difusión y servicio al productor, sino que el mismo también haga las veces de “sensor” de inteligencia comercial para los mismos proveedores.

## **Uso de medios de comunicación**

### **(Pregunta 9)**

### **Introducción**

El objetivo de esta pregunta es indagar sobre la frecuencia con que el productor recibe información útil de los siguientes medios de comunicación: correo postal, contacto telefónico, correo electrónico, sitios de internet agropecuarios, programas de radio agropecuarios, programas de televisión agropecuarios, exposiciones a campo, jornadas a campo, reuniones de proveedores, publicaciones generales agropecuarias, publicaciones especializadas en agro, publicaciones de universidades, suplementos agropecuarios de



diarios y redes sociales, apuntando a conocer las preferencias del productor como fuentes para información general. A tal fin, se debe tener en cuenta que:

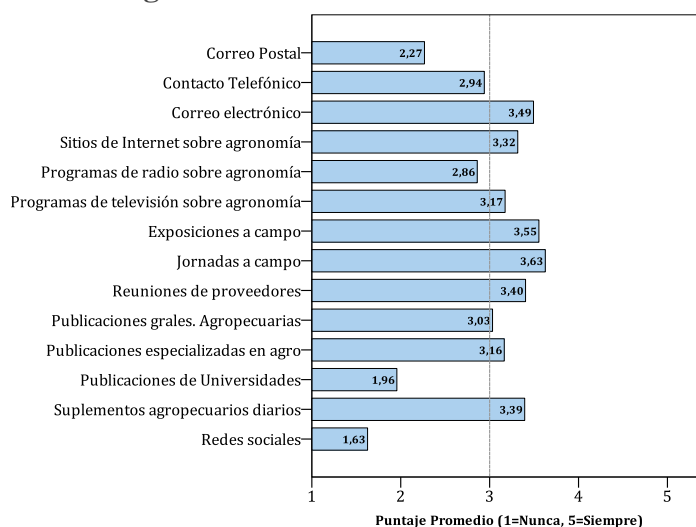
- Exposiciones a campo: son aquellas exposiciones masivas de empresas de servicios, fabricantes de insumos y bienes agropecuarios como por ejemplo Expoagro, Agroactiva, etc.
- Jornadas a campo: se consideran las reuniones que organizan las empresas para mostrar un producto en el campo.
- Publicaciones generales agropecuarias: por ejemplo la revista “Chacra”.
- Publicaciones especializadas en agro: como la revista de AACREA, la newsletter de Dreyfus, Mercocampo, etc.
- Redes sociales: facebook y similares.

### Resultados: datos directos

Las repuestas están contenidas en un rango de preferencias que va desde ‘uno’ (1) para los medios de los cuales el productor considera que nunca obtiene información útil, hasta ‘cinco’ (5), para los medios por los cuales el productor considera que siempre obtiene información útil. De esta forma, ‘tres’ (3) constituye un valor neutro en este rango y una referencia para ordenar los resultados de esta pregunta.

De esta forma, al analizar las fuentes que superan tres (3), tenemos a: ‘jornadas a campo’, ‘exposiciones a campo’, ‘correo electrónico’, ‘sitios de internet agropecuarios’, ‘reuniones de proveedores’, ‘suplementos agropecuarios de los diarios’ y ‘publicaciones especializadas en agro’, como se puede ver en el gráfico 16.

**Gráfico 16: Frecuencia con que recibe el productor información útil de los siguientes medios de comunicación**



Cuando los resultados son ordenados por segmentos de magnitud de productores, se puede observar que en el caso de ‘correo electrónico’ se da una relación entre tamaño del productor y predilección por este medio de comunicación: a medida que el productor es de mayor tamaño su preferencia es mayor por el uso del correo electrónico como fuente de información general. En esa línea, se destaca que este medio es el predilecto de los productores comerciales, grandes y mega-productores. Para el caso de los productores medianos, el medio que prefieren son las ‘jornadas a campo’.

En lo relativo al vínculo de los resultados por edad de los productores y su preferencia por ciertos medios de comunicación, se observa: para el caso de ‘correo electrónico’ a medida que el productor es más joven, es mayor su preferencia por este medio. De igual modo sucede con ‘redes sociales’ y ‘publicaciones de universidades’. Se da una relación inversa, a mayor edad del productor mayor preferencia, para los siguientes medios: ‘programas de radio agropecuarios’ y ‘programas de televisión agropecuarios’.

También se han analizado relaciones entre el nivel de educación de los productores y su preferencia por cierta fuente de información. Para los siguientes medios se comprueba una mayor preferencia a medida que el nivel de educación es mayor: ‘correo electrónico’, ‘sitios de internet agropecuarios’, ‘publicaciones generales agropecuarias’ y ‘publicaciones especializadas en agro’. Por otra parte, es mayor la preferencia a medida que el nivel de educación es menor para los siguientes medios: ‘programas de radio agropecuarios’ y ‘jornadas a campo’.

## **Productor cooperativo y no cooperativo**

Aunque las preferencias por medios de comunicación, ordenadas en función de productores cooperativos y no cooperativos, no difieren del resultado general, sí existen diferencias en la frecuencia en la que ambos grupos de productores reciben información útil de los siguientes medios: los cooperativos consignaron menor preferencia por ‘correo electrónico’ y ‘sitios de internet agropecuarios’, que los cooperativos. Al mismo tiempo los cooperativos han consignado recibir información útil con mayor frecuencia que los cooperativos en ‘jornadas a campo’.

## **Comparación 2009**

Comparando resultados entre las encuestas del 2009 y del 2012, se obtiene que, de aquellos medios que superan ‘3’ en la medición 2012, los que más han crecido son ‘correo electrónico’ y ‘sitios de internet agropecuarios’, con un 11% de crecimiento. Mientras que ‘correo electrónico’ era el medio que ocupaba el puesto quinto en el ranking de preferencias en el año 2009, ha pasado en el 2012 al puesto tercero. En el caso de ‘sitios de internet agropecuarios’, estos ocupaban el séptimo puesto en el 2009

pero en la medición de 2012 ocupan el quinto puesto. En otro orden, la única fuente importante (más que '3') que perdió preferencia son las 'publicaciones especializadas'.

## Implicancias

Es interesante constatar que en lo relativo a preferencias de medios de comunicación para información general, se confirman algunas tendencias detectadas ya en el año 2009.

Teniendo en cuenta que los dos medios preferidos por los productores siguen siendo, al igual que en el 2009, 'jornadas a campo' y 'exposiciones a campo', se debe considerar que 'correo electrónico' y 'sitios de internet agropecuarios' han crecido considerablemente y en el caso de 'correo electrónico' está cerca de alcanzar a los dos primeros.

Resulta interesante destacar cuáles son los productores que están provocando que 'correo electrónico' y 'sitios de internet agropecuarios' crezcan de esa forma. Claramente, el análisis arroja que hay una correlación directa entre edad y preferencia (a menor edad mayor preferencia por estos 'nuevos medios') y también una correlación con el nivel de educación de los productores: a mayor educación mayor preferencia por estos medios.

En la encuesta del año 2009, se consignaba que, como sucede en otros ámbitos, también en el sector agropecuario argentino se detecta un cambio en el flujo de la comunicación. La misma se ha convertido en un flujo de dos vías más participativas. De allí, la preferencia por internet, mail y jornadas a campo en los más jóvenes (que son los que manejan las superficies más importantes). Estos medios permiten la interacción y la posibilidad de opinar por parte de los productores. Al momento de promocionarse una nueva tecnología, producto o servicio, los proveedores tendrán más probabilidad de éxito si instrumentan estas relaciones de comunicación más participativas. Las comunidades virtuales por afinidad de actividad o productos se abren como una buena oportunidad de vinculación con los productores en forma efectiva.

Los resultados obtenidos en 2012 confirman lo detectado en el año 2009. De hecho, las empresas líderes proveedoras de insumos agropecuarios han diseñado programas de comunicación en línea con estas preferencias, combinando acciones que involucran tanto formas tradicionales de comunicación con el productor (jornadas a campo, exposiciones, suplementos de los diarios) como los 'nuevos medios' (correo electrónico y sitios de internet agropecuarios).

Se abre el interrogante sobre si esta tendencia por la preferencia de medios de comunicación digitales (correo electrónico y sitios de internet agropecuarios), se

acentuará a futuro. Asimismo, resulta asequible preguntarse hasta qué punto el ‘envejecimiento’ verificado entre las dos mediciones (en el año 2009, la edad promedio era 46 años versus 48 años en el año 2012), estaría limitando la tendencia; o si el hecho de que los más jóvenes de la encuesta, más familiarizados con el uso de estos medios, acelerará la adopción de las tecnologías digitales de comunicación en la producción agropecuaria de la Argentina.

Los resultados también conducen a una cuestión adicional: los productores que logran familiarizarse con el uso de nuevas tecnologías de información captan rápidamente los beneficios que estos medios pueden aportarle a su gestión de los negocios, al mismo tiempo, la juventud y el alto nivel de educación del productor argentino estaría jugando a favor de la adopción rápida de los ‘nuevos medios’ de comunicación. Ahora bien, el interrogante gira en torno a la existencia (o no) de las condiciones técnicas y la infraestructura necesarias para la optimización y adopción de estas tecnologías en todo nuestro país.

## **Responsabilidad social empresaria**

### **(Pregunta 33)**

### **Introducción**

Con el objetivo de detectar tendencias y abordar aspectos significativos en el negocio de producción agropecuaria en la Argentina, se han introducido o modificado algunas preguntas con respecto al cuestionario del 2009. En esa línea, la encuesta 2012 aborda al productor desde el concepto de Responsabilidad Social Empresaria. Este tema aunque fuera abordado en la encuesta 2009, en esta nueva versión se ha reformulado, a los efectos de obtener más precisiones sobre el comportamiento del productor.

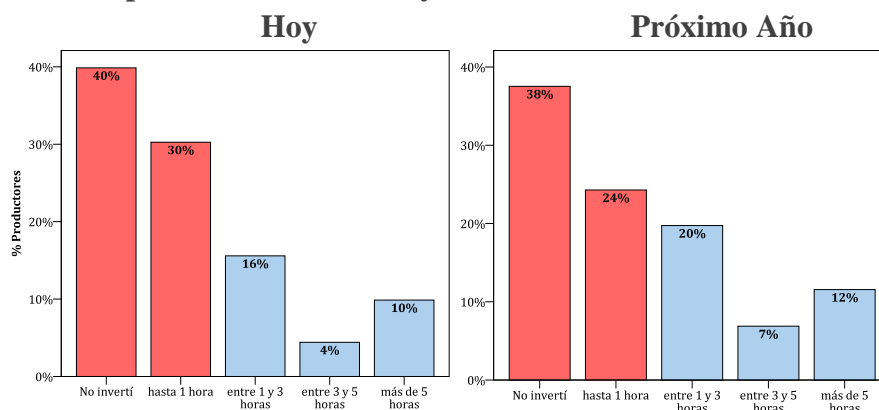
Concretamente se preguntó sobre el tiempo y dinero que destinó el productor durante el año 2012 a iniciativas de bien público, centros de estudios y/u otros, y sobre el tiempo y/o dinero que estaría dispuesto a invertir en el año 2013. Estas acciones se tratan de medir tanto en tiempo promedio semanal como en dinero promedio anual, registrándose las acciones realizadas durante el último año y el próximo.

### **Resultados: datos directos**

El aporte de los productores medido en términos de tiempo (horas promedio por semana) para el año 2012 resulta que: un 10% de los encuestados ha dedicado más de 5 horas por semana a iniciativas de bien público y un 40% de los encuestados no ha destinado tiempo con este fin, durante el año 2012. Con vistas al año 2013, un 12% de

los productores estima dedicar más de cinco horas por semana y sigue habiendo un 38% del total que no estima dedicarle tiempo a iniciativas de bien público.

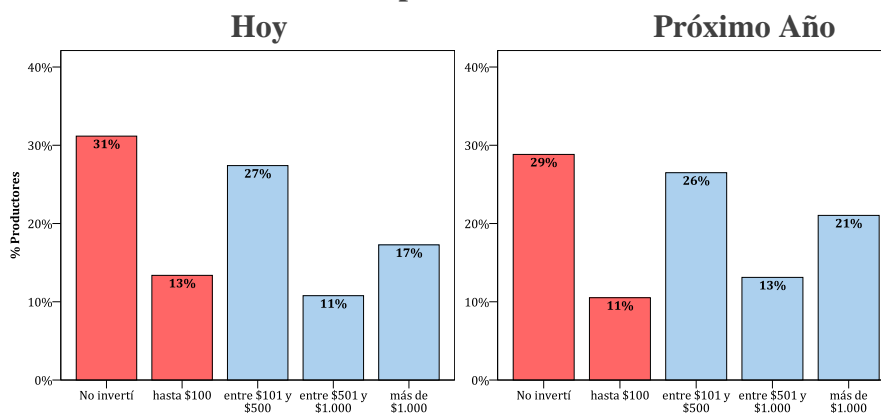
**Gráfico 17: Tiempo semanal invertido y a invertirse en iniciativas de bien público**



Analizando las respuestas abiertas por segmentos de tamaño de productores, se encuentra relación entre la magnitud de la explotación y el tiempo invertido -y a invertirse-, siendo ésta: a mayor tamaño de la explotación, mayor tiempo destinado -o a destinarse- a iniciativas de bien público.

Cuando analizamos el aporte de los productores, medido en términos de dinero (cantidad de pesos promedio mensual) para el año 2012 resulta que: un 17% de los productores ha destinado más de \$1000 promedio por mes a iniciativas de bien público y un 31% no ha destinado dinero a estas iniciativas durante el 2012. Con vistas al año 2013 un 21% de los productores estima destinar más de \$1000 promedio por mes a esas iniciativas, mientras que un 29% estimaba no destinar dinero a iniciativas de bien público durante el año 2013.

**Gráfico 18: Dinero promedio mensual invertido y a invertirse en iniciativas de bien público**



En las respuestas estimadas en términos de dinero, se da la misma relación que en aquellas que apuntan a la dedicación de tiempo. Al ordenar las respuestas abiertas por

segmentos de tamaño de productores, se puede establecer relación entre la magnitud de la explotación y el dinero invertido y a invertirse, siendo ésta: a mayor tamaño de la explotación, mayor dinero destinado -o a destinarse- a iniciativas de bien público

## **Implicancias**

Se puede analizar la producción agropecuaria de la Argentina con un enfoque más abarcativo, holístico y sistémico desde por los menos cuatro diferentes dimensiones: la dimensión económico - productiva, la dimensión ambiental - territorial, la dimensión institucional y la dimensión social - cultural.

La tendencia global en los agro-negocios es propender a lo que muchos especialistas denominan la “triple línea de resultados”, queriendo significar que la empresa agropecuaria -al momento de definir su estrategia de negocios- debe exceder aquellos estrictamente productivo, técnico y económico, para también incluir en su diseño estratégico, aspectos vinculados a la sustentabilidad social y ambiental, especialmente en los lugares y entornos en los que realizarán operaciones. Los resultados de la pregunta 33 están indicando que la dimensión social - cultural debe ser desarrollada e incluida en la mapa de decisión de los productores agropecuarios de la Argentina.

Es probable que, por las características del modelo de producción agropecuaria por contratos, abordar esta dimensión social – cultural, no sea tarea fácil para el productor. Pero al mismo tiempo, es alentador comprobar que los productores más grandes de la encuesta (grandes y mega-productores) son los que más realizan y más realizarán iniciativas de bien público a futuro. (Este hecho ya se había registrado en el análisis de las respuestas de la pregunta 31 de la encuesta 2009).

Claramente estos productores están tomando decisiones, dando lugar a dimensiones que comprenden aspectos como responsabilidad social empresaria. Se estima, que en pos de una producción más sustentable, esta visión sea llevada a la práctica y se difunda entre los productores de todos los segmentos para que la puedan incorporar. Será interesante poder verificar esta tendencia en nuestra próxima encuesta.

## **Desarrollo personal**

**(Pregunta 22)**

## **Introducción**

La intención de esta pregunta es poder conocer actitudes, creencias, valores y visión del productor agropecuario. Solicitándole al productor que opine sobre su desarrollo personal, se quiere comprender la perspectiva a través de la cual procesará sus

decisiones. Los resultados también dan indicación sobre el ‘estado de ánimo’, ‘humor’ o ‘expectativas’ del productor que también incidirán en sus decisiones empresarias.

La información que arrojan los resultados y el análisis de los mismos pueden ser de utilidad como insumo, no sólo para el diseño de políticas comerciales, sino también para detectar necesidades de nuevos productos y servicios que el productor necesita o necesitará a futuro.

Se solicitó la opinión del mismo en las siguientes cuestiones: la confianza que tiene en su capacidad propia, si se considera exitoso. Asimismo, se preguntó si está cumpliendo con la mayoría de sus objetivos, si es optimista respecto del futuro del sector agropecuario, si frecuentemente conoce más sobre muchos insumos que su proveedor local y si otros productores frecuentemente preguntan su opinión sobre nuevos productos.

### **Resultados: datos directos**

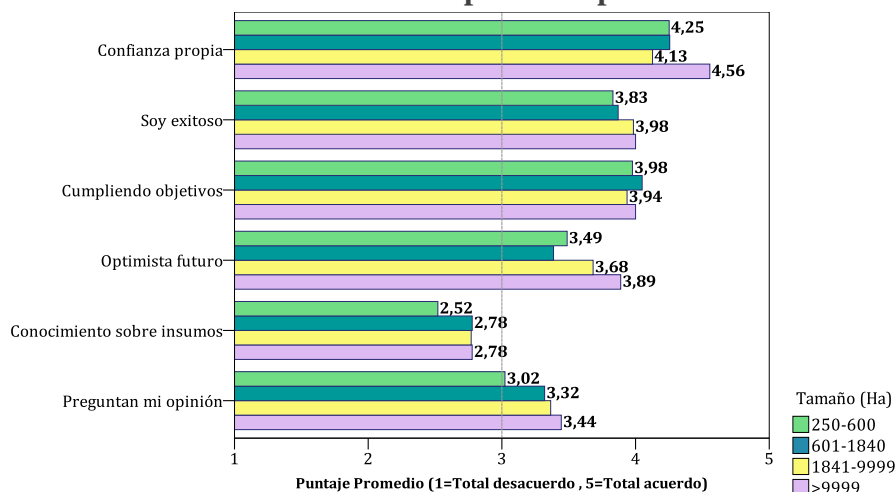
Las opiniones de los productores sobre el cuestionario están clasificadas en una escala que va desde uno (1) para *Totalmente en desacuerdo* y 5 = *Totalmente de acuerdo*. De esta forma, con miras a ordenar los resultados, se tomará ‘tres’ (3) como un valor neutro en este rango.

Tomando el resultado general de la encuesta se puede afirmar que los productores manifiestan tener gran confianza personal en sus capacidades propias, consideran ser exitosos y estar cumpliendo sus objetivos. Todas las opiniones de los productores superan ‘tres’ (3), a excepción de la que gira en torno a si ‘frecuentemente conocen más sobre muchos insumos que su propio proveedor local’.

Analizando los resultados en función de la edad de los productores, se comprueba que los más jóvenes de la encuesta lideran en ‘confianza propia’, en ‘considerarse exitosos’ y en estar ‘cumpliendo los objetivos’. Observando los resultados en función del nivel de estudios; a mayor nivel de educación menos exitosos se consideran los productores.

Considerando los resultados en función del tamaño del establecimiento se puede encontrar una relación referida a la afirmación ‘preguntan mi opinión’. En este caso, a medida que la explotación es más grande, más productores están de acuerdo con esta afirmación, como podemos observar en el gráfico 19.

**Gráfico 19: Desarrollo personal por tamaño**



## Productor cooperativo y no cooperativo

Aunque los resultados no difieren significativamente en función de que el productor sea cooperativo o no cooperativo, sí se puede destacar lo siguiente a saber: el productor cooperativo, para todas las afirmaciones, (excepto ‘frecuentemente conozco más sobre muchos insumos que mi proveedor local’), está más de acuerdo que el productor no cooperativo.

## Comparación 2009

En líneas generales, las opiniones de los productores en esta temática no difieren entre 2009 y 2012. Las afirmaciones que superaban “3” en aquel momento siguen siendo las mismas. Se destaca que comparando resultados de la encuesta 2012 con los resultados 2009, se ha incrementado la adhesión de los productores a la afirmación: ‘soy muy optimista respecto del futuro del sector agropecuario’.

## Implicancias

Se confirma la confianza del productor en sus propias capacidades, dato ya registrado en la medición del año 2009. Se le suma a esta confirmación, un mayor optimismo respecto del futuro del sector agropecuario que el registrado hace tres años.

Las opiniones positivas sobre sus propias capacidades confirman que los productores son conscientes de su capacidad para producir en forma eficiente. Es un dato significativo que los más jóvenes de la encuesta lideran en opiniones positivas sobre



‘considerarse exitosos’, ‘estar cumpliendo con la mayoría de mis objetivos’ y ‘tener confianza en mi capacidad propia’.

Cabe recordar que el 41% del total de los encuestados tiene 44 años o menos y que ese porcentaje se incrementa a medida que se trate de explotaciones más grandes. Paralelamente, los más jóvenes son los que poseen un nivel de educación mayor (de los productores que tiene estudios universitarios completos, un 47% tiene 35 años o menos). También en línea con estos datos se pueden agregar los elevados índices de crecimiento que estiman los productores de todos los segmentos de tamaño y en todas las actividades.

Todos estos elementos expuestos en el párrafo anterior son los que están “alimentando” el “humor” o “expectativa” del productor expresado claramente en las afirmaciones respecto de su ‘desarrollo personal’. Nos lleva a preguntarnos cuestiones referentes a cómo se cristalizarán todas esas expectativas a futuro, quiénes liderarán los procesos, cuáles son los obstáculos coyunturales o estructurales a removerse para confirmar estas intenciones, qué rol deben jugar actores como los gobiernos en todos sus niveles, las universidades y demás instituciones relacionadas a la producción agropecuaria argentina, qué condiciones macro (domésticas y globales) serán necesarias, en que cadenas de valor o actividades el productor hará foco.

Todos estos son algunos de los cuestionamientos que surgen al momento de evaluarse el futuro de los agronegocios en la Argentina. Evidentemente para que se continúe el proceso virtuoso de una producción más competitiva y su positivo impacto en toda la Nación, se necesita no sólo del protagonismo del productor agropecuario, que está confirmado en los resultados de ‘desarrollo personal’ de esta encuesta, sino también de la participación coordinada y en función de objetivos de múltiples actores.

La encuesta 2012 confirma que el protagonista de este proceso, el productor agropecuario, está capacitado y tiene las intenciones de liderarlo.

## **Desafíos de gestión en los próximos 5 años**

**(Pregunta 39)**

### **Introducción**

Ésta es la última pregunta del cuestionario de la ENPA 2012. Se diferencia de las demás por ser la única que no tiene opciones cerradas sino que la respuesta es totalmente libre y abierta. La misma requiere que productores indiquen cuáles son los mayores desafíos de gestión que deberán enfrentar las empresas agropecuarias en los próximos 5 años.

## Resultados: datos directos

De los 766 desafíos expuestos por los productores, un 38% del total se puede agrupar en “sobrevivir al entorno”. Observando los resultados generales, éste es el desafío de mayor presencia en el pensamiento de los productores al momento de responder la encuesta.

En orden de importancia: ‘rendimiento-productividad’ (9%), ‘sustentabilidad’ (7%), ‘mejorar la gestión’ (7%), ‘costos y competitividad’ (7%), y ‘escala y crecer’ (6%), entre los más mencionados por los productores.

‘Aplicar tecnología’, ‘agregar valor’, ‘responsabilidad social empresarial’ y ‘agricultura certificada’ son factores que si bien aparecen relativamente poco relevantes para los productores en los resultados generales, se vuelve más importantes cuando se analizan los resultados en función del tamaño de la explotación.

Cuando se ordenan los resultados en función del tamaño de la explotación de los productores se verifica lo siguiente:

- Medianos Productores: ‘escala – crecer’ es el sexto desafío en el ranking general pero para los productores medianos es el segundo desafío en importancia (era el cuarto en la encuesta 2009). ‘Sobrevivir al entorno’ es también el principal desafío para estos productores al igual que el resultado general.
- Productores Comerciales: ‘sobrevivir al entorno’ es también el principal desafío para estos productores y en un 40% de este segmento (38% para todos los productores). ‘Costos y competitividad’ figura en segundo lugar de importancia para los productores comerciales (versus el 5to lugar que ocupa en el resultado general).
- Grandes Productores: para este segmento de productores, ‘capacitación en RRHH’ (quinto en el ranking) y ‘riesgos’ (sexto en el ranking) son desafíos más importantes que para los demás están en el lugar número once y doce en el ranking general.
- Mega-Productores: estos productores priorizan ‘capacitación de RRHH’ como desafío más importante de gestión, siendo este desafío el número once en el ranking general.

## Productor Cooperativo y no cooperativo

Hay diferencias significativas entre productores cooperativos y no cooperativos a la hora de exponer sus desafíos de gestión. Mientras que para el productor cooperativo ‘sobrevivir al entorno’ es relativamente importante (30% de respuestas), para el no cooperativo es más importante (40%); en tanto que ‘rendimiento-productividad’, ‘sustentabilidad’, ‘mejorar la gestión’ y ‘aplicar tecnología’ son más importante para el productor cooperativo que el no cooperativo. Por otro lado, crecer en escala es mucho más importante para el productor no cooperativo (8%) que para el cooperativo (1%).

## Comparación 2009

‘Sobrevivir al entorno’ era también el desafío más importante para los productores en el año 2009, en ENPA2012 esa definición se ha acentuado. Hay también un notorio incremento de ‘sustentabilidad’ y ‘agricultura de precisión’. Al mismo tiempo, ‘costos y competitividad’ así como ‘escala – crecer’, han perdido importancia entre los desafíos, comparando con los resultados de hace tres años.

## Implicancias

En los resultados vinculados a desarrollo personal se confirmaba la confianza del productor en sus propias capacidades. Al mismo tiempo, al cubrir la sección sobre ‘crecimiento a 5 años’ se confirma la firme intención del productor argentino en seguir incrementando la superficie bajo explotación como así también el número de cabezas de ganado. Como se comprobó en los resultados de la pregunta 22, el productor es ‘muy optimista respecto del futuro del sector agropecuario’, es más: esta afirmación de la encuesta 2012 supera los niveles para la misma del año 2009.

A todos estos componentes positivos para el desarrollo de los agronegocios en la Argentina se le contraponen el desafío de gestión más invocado en la pregunta número 39: ‘sobrevivir al entorno’. Este reto agrupa descripciones realizadas por los productores para la encuesta vinculadas a temas como: alta presión impositiva, poca transparencia o fluidez de ciertos mercados de productos, impacto en el negocio a causa del tipo de cambio o la inflación.

‘Sobrevivir al entorno’ es, para el productor, una premisa clara que se reafirma: ha crecido en porcentaje relativo comparado con el año 2009. Aquí surgen varios cuestionamientos: hasta qué punto este desafío está condicionando un mayor desarrollo de la producción agropecuaria argentina, cómo conviven las expectativas de negocios del productor visiones como la referente al ‘alto optimismo sobre el futuro del sector agropecuario’ y ‘sobrevivir al entorno’ y, ya más vinculado con las decisiones empresariales, qué puede hacer el productor para enfrentar este principal desafío.

Se pueden agrupar los desafíos expuestos por los productores en dos grupos. Los desafíos controlables o endógenos y los no controlables o exógenos. Los primeros constituyen información muy concreta sobre cómo el productor estima que mejorará la performance de su explotación y cómo la hará sustentable. Todos estos datos están dando información concreta a proveedores y demás ‘stakeholders’ sobre productos y servicios que el productor tiene consciencia de estar necesitando. Ahora bien, para los desafíos exógenos, la resolución no es simple. Se estima que son factores extra - empresa donde los productores están limitados para realizar gestión al respecto. En esa

línea son “problemas” que no tienen una clara solución pero sí se pueden administrar sus impactos y se pueden prever sus consecuencias.

En el Informe Final de esta encuesta para el año 2009 se formulaba la siguiente pregunta: cómo se conjuga la gran propensión al crecimiento de los productores a futuro, con su preocupación por la supervivencia al entorno. Aunque se confirmaron las altas expectativas de crecimiento a futuro nuevamente en esta encuesta 2012, las mismas son levemente inferiores a las del 2009 y al mismo tiempo como mencionamos, ha crecido la preocupación por el entorno. Tal vez estos dos resultados estén contestando esa pregunta que se hacía el Informe Final hace tres años.

El productor agropecuario argentino, con su alto profesionalismo, es consciente de sus desafíos empresariales. Lograr una convivencia armoniosa y virtuosa con el entorno parece ser una situación superadora tanto para los agronegocios como para toda la Nación. Tanto las instituciones vinculadas a la producción agropecuaria como las de otros ámbitos públicos y privados, deberán tratar de administrar y/o solucionar esta situación para un mejor aprovechamiento de las oportunidades que se presentan para los agronegocios y la Nación.



## CAPITULO 3

# Comportamiento de Compra de los Productores



## Introducción

Para analizar el comportamiento de compra de los productores agrícolas es necesario considerar que son un tipo especial de lo que se llaman ‘compradores industriales’. Son, al mismo tiempo, ‘compradores de insumos, servicios, y maquinaria’ que sirven como factores de la producción de su establecimiento agropecuario; como también ‘consumidores finales’ de bienes y servicios para él y su núcleo familiar. Estos dos tipos de actividades de compra coexisten y se condicionan mutuamente, ya que por ejemplo un mayor gasto para la adquisición de una cosechadora implicará no realizar algún consumo personal o familiar, como puede ser la compra de un vehículo o una mejora en la vivienda.

Es por ello que el comportamiento de compra del productor puede ser considerado como industrial en lo que se refiere a la producción y como un consumidor final desde el punto de vista de su gasto personal y familiar. En tanto ‘comprador industrial’, toma las decisiones de forma racional, es más planeado, con objetivos utilitarios dirigidos a maximizar beneficios respecto a su producción; y como ‘comprador final’ su comportamiento se caracteriza por ser más hedonístico, más espontáneo, con beneficios hedonísticos y emotivos. Por otra parte, el comportamiento de compra del productor se deriva de la estructura de la unidad de producción agrícola, tanto si es propiedad familiar o corporativa; si tiene gente trabajando que son de la familia o si no lo son. Este proceso de compra está influido por aspectos funcionales, además de factores emocionales y sociales que lo condicionan.

Dentro de ese proceso de compra se presentan tres dimensiones:

- a) La unidad o centro de compra: ¿quiénes son las personas que deciden la compra del insumo, maquinaria, o servicio? 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.
- b) El proceso de compra: actividades que se deben realizar para la selección y compra de producto: desde la adquisición de información, relevamientos de precios y calidades, marcas, hasta análisis de los factores que más influyen en la compra, etc.
- c) Relación con los oferentes de los productos: aspecto que tiene que ver con el vínculo del comprador y el vendedor, lealtad hacia el oferente, compromisos para realizar ciertas compras, etc.

El análisis de los resultados de comportamiento de compra de los productores de sus insumos, servicios y maquinaria va a dividirse siguiendo un esquema de acuerdo a las tres dimensiones de compra enunciados en el párrafo anterior. En primera instancia, se

examinarán los temas de toma de decisión vinculados a la unidad o estructura de compra.

## **Toma de decisión**

### **(Pregunta 25)**

### **Introducción**

La unidad de compra de un establecimiento agropecuario es un factor determinante en la relación del comprador con el vendedor de insumos agropecuarios, en cuanto a sus características, composición y número de integrantes. En esta unidad, los distintos participantes pueden tomar distintos roles, como por ejemplo: decisores, influenciadores, usuarios, compradores, y controladores ('gatekeepers'); y de allí que puedan surgir conflictos según los roles que desempeñen.

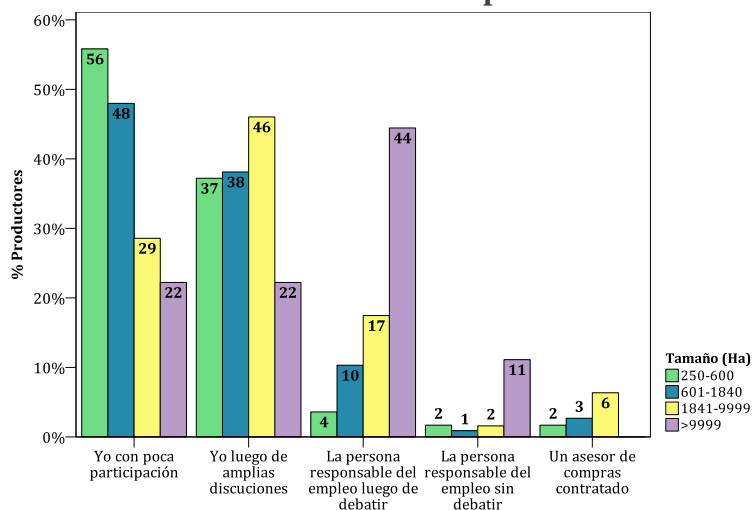
Las decisiones de compra del productor pueden ser realizadas por el propio productor en forma individual o junto a otros empleados/familiares, que conforman la unidad de compra. En general, en los establecimientos agropecuarios, las unidades de compra están conformadas por pocos individuos, y pueden suelen estar constituidos por el mismo productor, su esposa, otros miembros de la familia, empleados, responsables y asesores de compra. Este esquema de toma de decisiones de compra diferirá conforme al tamaño de establecimiento, la educación de los productores, y según se trate de productores cooperativos o no cooperativos, entre otros factores.

Esta pregunta pretende evaluar quiénes participan y de qué forma se toman las decisiones dentro de la empresa agropecuaria, para la compra de semillas, agroquímicos, fertilizantes, maquinarias, equipos y servicios financieros. Para responder a esta pregunta, se les solicita que elijan una única opción para cada una de las categorías de productos detalladas anteriormente.

### **Resultados: datos directos**

En primer lugar, para los casos de semillas, agroquímicos, y fertilizantes, los productores medianos, aunque también en menor medida los comerciales tienden a tomar decisiones de compra en forma individual; mientras que los productores más grandes lo hacen sobre todo consultando con socios/familiares y empleados o a través del responsable del empleo del insumo a adquirir. Para los 'mega-productores', en la decisión participada empieza a emerger el rol de la persona responsable de compra, actor que no tiene un desempeño protagónico en el resto de los productores.

**Gráfico 1: Decisiones de compra. Semillas**



En síntesis, existe un patrón claro presentado en el gráfico 1 en el que cuanto más grande es el productor, menos tiende a realizar la compra en forma individual. Aun así, en la mayoría de los casos el productor, sin importar el tamaño de su establecimiento, participa directamente en la toma de decisiones de semillas, sea en forma individual o participada junto a otros familiares y/o empleados.

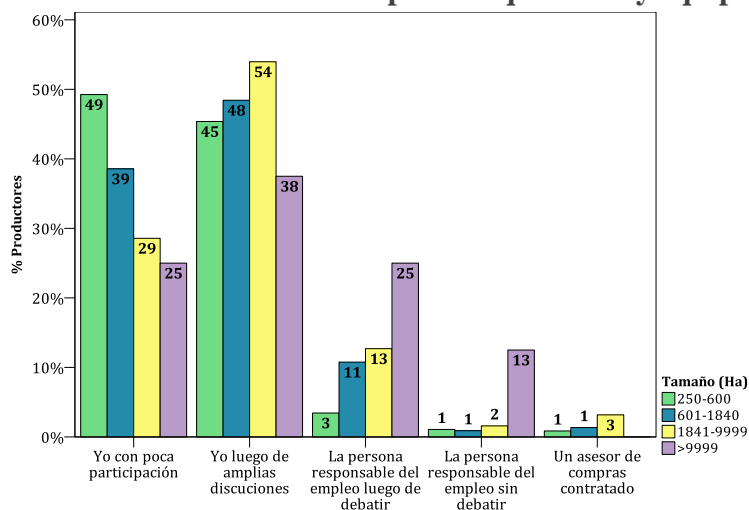
En segundo lugar, las compras de maquinaria y servicios financieros se llevan a cabo fundamentalmente de manera conjunta para todas las categorías de productores por tamaño, aunque es mayor esa tendencia para grandes productores que para los más pequeños. Para la compra de maquinaria, la decisión de compra recae en gran medida en el productor, ‘luego de amplias discusiones con otros familiares y/o empleados’; mientras que para servicios financieros, si bien es una compra consultada, los productores más pequeños aún tienden a realizarla en forma menos consultada.

Como se observa en el gráfico 2, en la compra de maquinaria y equipo se incrementa la importancia de la persona responsable del empleo de la misma, sea en forma individual y/o participada.

Esto es especialmente así para el caso de los ‘mega-productores’, donde el responsable del uso del equipo participa con alta frecuencia (38%) en la toma de decisiones de compra; mientras que el asesor de compra contratado no tiene prácticamente un rol decisorio. Dicho ‘mega-productor’, tiende a tomar la decisión de compra no de manera individual, sino compartida y/o delegada. En menor medida esto es aplicable a los grandes productores.



**Gráfico 2: Decisiones de compra. Maquinarias y equipos**



Por otra parte, respecto de la relación entre nivel de estudios y toma de decisiones, cabe señalar que en general para todos los insumos, los productores que no poseen estudios son los que suelen tomar decisiones de compra con poca participación de socios/familiares y empleados; en tanto que los productores con más estudios (universitario y posgrado) lo hacen en forma más consultada. Esta particularidad se observa sobre todo en maquinaria, aunque también en menor medida para semillas y fertilizantes. No obstante, dicho patrón no resulta tan claro para servicios financieros.

### Productor cooperativo y no cooperativo

En este punto, al considerar la estructura de compra de productores cooperativos y no cooperativos, se encuentran diferencias en la compra de semillas, pues los productores cooperativos se inclinan por tomar la decisión más participada en relación a los otros. Para todos los insumos (semillas, agroquímicos, y fertilizantes), los productores cooperativos suelen estar involucrados en la toma de decisión; mientras que los no cooperativos también delegan en otras personas la decisión, especialmente en el caso de los productores más grandes.

En cambio, en las decisiones de compra respecto de servicios financieros ocurre lo contrario: el productor cooperativo tiende a tomar la decisión por sí mismo, especialmente en forma individual sin consultar a nadie, aunque también en varias oportunidades después de discutirlo con otros empleados y/o familiares. Por otro lado, en el productor no cooperativo se hace presente la figura de la persona responsable del empleo del insumo o maquinaria, en quién descentraliza la decisión.

## Comparación 2009

En general los resultados son muy semejantes a la encuesta 2009, lo que muestra una tendencia sobre la decisión de compra de acuerdo al tamaño del productor. A ello se añade, en la presente encuesta, un patrón de toma de decisiones diferente, según sea el grado de instrucción del productor y su pertenencia o no a una cooperativa.

## Implicancias

Aquí incluimos algunos comentarios, reflexiones y preguntas respecto del tema de la toma de decisiones de compra. Vale decir que el hecho de que haya una tendencia a la toma de decisiones más participativa -y a medida que el tamaño de la explotación crezca y que la complejidad del producto sea mayor- pone de manifiesto la necesidad de una mayor información y conocimientos para comprar insumos, maquinaria y servicios. Esto ha sido constatado tanto en esta encuesta como en la anterior del año 2009.

En cuanto a la unidad de compra, su conformación, número de participantes y funcionamiento, el productor más pequeño debe cubrir muchos roles, aunque influido en mayor o menor medida por familiares y otros empleados. Los productores más grandes tienen unidades más grandes y complejas para administrar, por lo que aumenta la influencia de familiares, otros empleados y responsables de compra.

En pocos casos, tiene influencia significativa el asesor de compra contratado. Sólo para la compra de semillas, agroquímicos y fertilizantes tiene un rol marginal en la toma de decisiones, especialmente para los grandes productores. En el caso de estos últimos, cabe preguntarse cómo interactúan los que pagan (dueños), los decisores (dueño y gerentes; la persona responsable), quien lo usa (gerente de producción), y qué otros influyentes hay en esas compras.

Respecto al nivel de educación y a la unidad de compra se presenta el siguiente interrogante: ¿cuál es el motivo de este comportamiento en los productores sin estudios que los lleva a tomar decisiones más individualmente en comparación con aquellos que presentan mayor instrucción? Una respuesta podría ser que, al tener los productores relativamente un menor grado de educación formal, y tendiendo estos productores a cubrir la mayoría de los roles en el proceso de compra, resulta bastante lógico que efectúen dichas decisiones por sí mismo.

Por último, en lo que atañe a la toma de decisiones de compra en establecimientos agropecuarios cooperativos o no cooperativos se observaron distintos patrones. Nos preguntamos si más allá de las diferencias de tamaño que pueden influir, cuáles son los

mecanismos que explican estas diferencias en el patrón de toma de decisiones, el rol de la interacción con las cooperativas, etc.

## **Factores de compra**

### **(Pregunta 26)**

### **Introducción**

Siguiendo nuestro esquema de las dimensiones de compra, se focalizará en algunos aspectos del proceso de la misma; es decir, algunos de los factores que el productor debe analizar/considerar para realizar la compra. Estos aspectos a examinar son: los factores de compra, la similitud y fidelidad de marca, y el rol de los precios.

Existen distintos factores que influyen en las compras que realizan los productores de insumos, maquinaria y servicios financieros, como ser:

1. Conveniencia y ubicación: respecto de la compra y el vendedor;
2. Servicio al cliente/información: receptividad, seguimiento y consejo;
3. Factores personales: confianza y relación laboral;
4. Precio: costo del bien o servicio para el productor;
5. Comportamiento del producto: rendimiento, durabilidad, y porcentaje de ganancia en un producto. Para el caso de servicios financieros se refiere a las condiciones del préstamo, requisitos de informes, y requisitos de colocación;
6. Servicios de soporte: entrega, reparación, y aplicación. En el caso de servicios financieros se refiere a la habilidad para ofrecer otros servicios además de préstamos, como depósitos, servicios de inversión, cuentas corrientes, etc.;

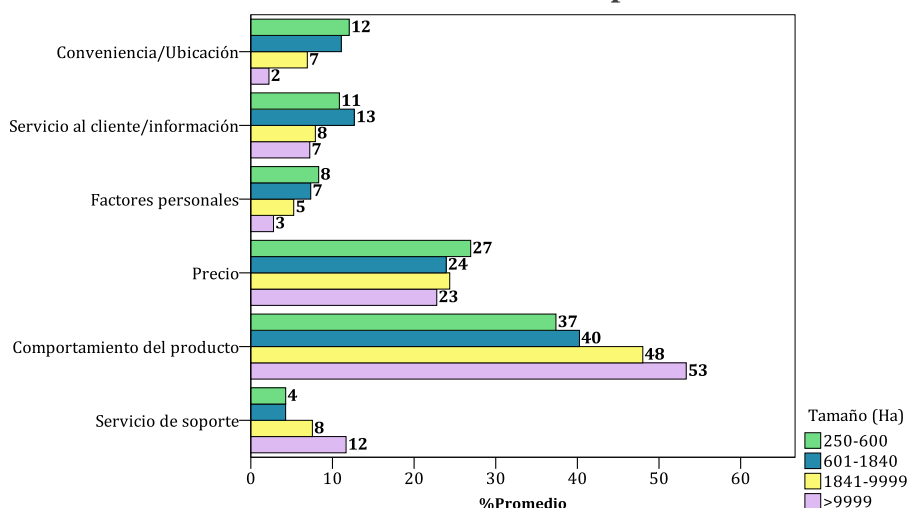
Esta pregunta intenta indagar sobre el peso relativo de cada uno de los seis factores de compra mencionados sobre un total del 100%. Los factores aquí expuestos repercuten de distinta manera, según sea el producto un insumo, equipamiento, o servicios financieros, y el tipo de insumo. De igual forma, incide el segmento al cual están dirigidos los productos (mediano, comercial, grande, y mega-productor), así como a la región geográfica a la que se le vende y la edad del productor.

En torno a esta pregunta se busca conocer cómo es la distribución (en porcentaje) de la decisión de compra de un producto de los siguientes factores: 'ubicación del proveedor y la conveniencia de la compra', el 'servicio y la información al cliente' que brinda el proveedor, los 'factores personales' implicados en la compra, el 'precio' del producto/servicio, el 'comportamiento del producto' y los 'servicios de soporte' que se brindan.

## Resultados: datos directos

El productor al momento de elegir un proveedor de semillas considera que el factor de compra más relevante es el comportamiento del producto, seguido en menor medida por el precio; estos dos factores se inclinan entre dos tercios (productores medianos) a tres cuartas partes (mega productores) del total en la compra de semillas. Se puede afirmar, respecto del factor ‘comportamiento del producto’ para semillas, que cuanto más grande y cuanto joven sea el productor, más importante resulta este factor en correlación a productores más pequeños y de mayor edad. Por otro lado, hay una relación inversa, aunque no tan marcada en el caso de semillas: el factor ‘precio’ manifiesta cierta relevancia para productores más pequeños y de mayor edad; y en cambio, tiene menor incidencia en los productores más grandes y más jóvenes.

**Gráfico 3: Factores de compra. Semillas**

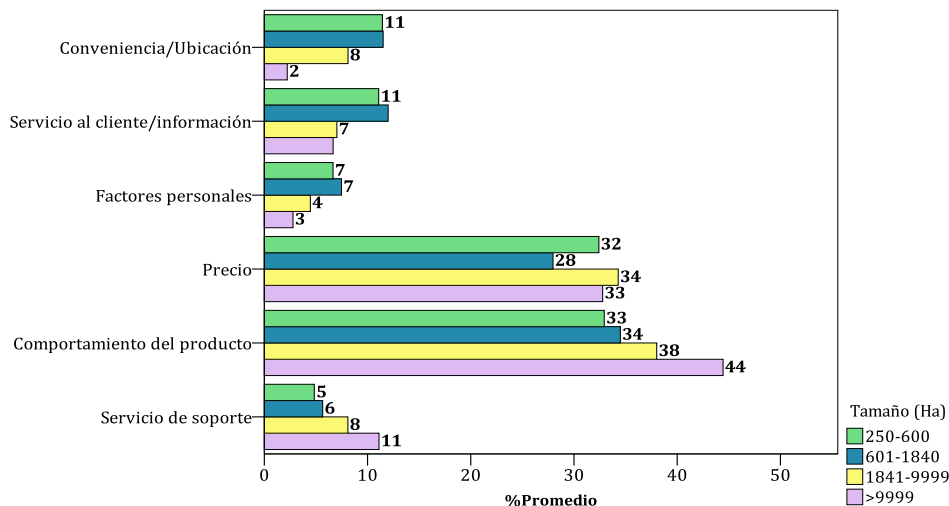


En lo concerniente a los factores conveniencia/ubicación, servicios al cliente/información, y factores personales, en semillas tienen mayor peso para productores más pequeños; mientras que en servicios de soporte son más relevantes cuanto más extenso el tamaño de la explotación. Respecto de los factores de compra en semillas y el nivel de educación, el patrón presenta cierta semejanza al del tamaño, aunque vale consignar que no resulta tan claro. Con respecto a precios, cuanto mayor nivel de estudios, menor es su importancia. El factor conveniencia/ubicación aparece como un indicador más relevante para productores sin estudios que con estudios avanzados. Por último, al considerar el comportamiento del producto, no se manifestó un patrón muy claro. Esto puede corroborarse en el gráfico 3.

Para agroquímicos, la ponderación de factores de compra es semejante al de semillas, aunque disminuye el rol del ‘comportamiento del producto’ y aumenta el del ‘precio’, como se constata en el gráfico 4. El comportamiento sigue siendo un factor muy importante, en la medida en que es más grande el establecimiento y más joven el

productor. En cuanto a la relación entre factores de compra y educación del productor, llama la atención el peso que otorgaron al precio (44%) los productores sin estudios.

**Gráfico 4: Factores de compra. Agroquímicos**

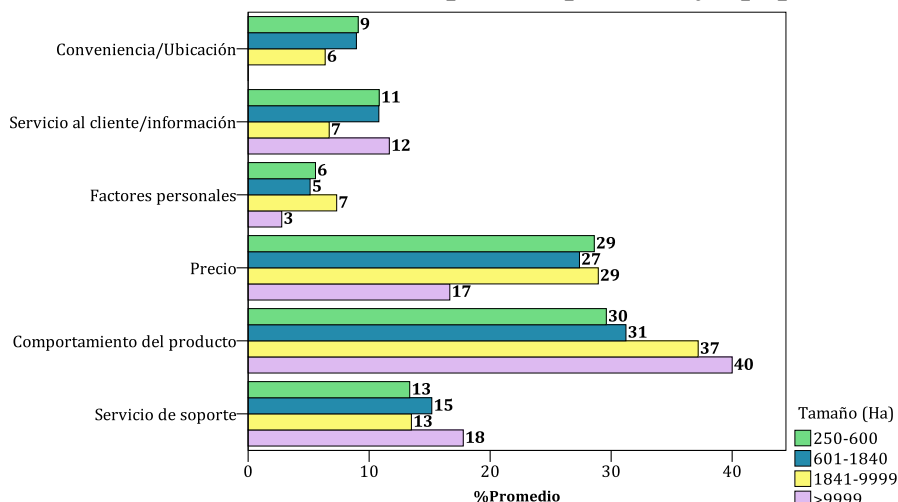


En el caso de fertilizantes, el precio constituye el factor preponderante, así como en servicios financieros. Menor importancia tiene comportamiento, mientras que precios se mantiene y adquiere notable relevancia conveniencia/ ubicación ya que manifiesta el doble de valores que en la encuesta anterior. Evaluando por edad, el factor conveniencia/ubicación es marcadamente más importante cuanto más joven sea el productor. Del igual modo, el precio (junto con la conveniencia/ubicación) tiende a ser un factor más importante para productores más jóvenes, mientras que comportamiento se presenta como menos relevante en este mismo grupo.

En cuanto a maquinaria agrícola, el comportamiento del producto, el precio y los servicios de soporte y servicios al cliente se muestran como factores más preponderantes: entre los cuatro factores suman un peso de cuatro quintos del total. Por lo demás, el comportamiento sigue siendo el factor más relevante, especialmente para los grandes productores, seguido por precios. Los servicios de soporte (entrega, reparación, aplicación) adquieren un peso mayor que para los insumos (semillas, agroquímicos, y fertilizantes). Estos resultados se pueden ver en el gráfico 5 de la próxima página.

Respecto de los factores de compra y la edad, en maquinaria, no se presenta un patrón claro aunque sobresale que para los productores de más edad el comportamiento del producto y los factores personales son aspectos importantes. Por otro lado, en la correlación entre factores de compra y estudios, se constata la importancia de ‘servicios al cliente/información’ así como ‘conveniencia/ubicación’ para los productores que cuentan con estudios primarios.

**Gráfico 5: Factores de compra. Maquinarias y equipos**



En este marco, es pertinente señalar que los resultados de servicios financieros no son plenamente comparables con la versión anterior de la encuesta, ya que en el presente abordaje se añadió el comportamiento del producto, entendido como condiciones de préstamo, requisitos de informes y requisitos colaterales. También se incluyeron los servicios de soporte, es decir, la habilidad para ofrecer otros servicios además de préstamos, tales como depósitos, servicios de inversión, cuentas corrientes, etc.

Aun así, el precio en los servicios financieros pasa a tener un peso de entre un tercio a un medio de los factores de compra, con un notable incremento para grandes productores respecto de la encuesta anterior. Las categorías de conveniencia/ubicación, servicios al clientes y factores personales permanecen, a grosso modo, igual que los resultados del 2009. En cuanto a los servicios de soporte, se ve reducida su importancia. Por otro lado, al considerar la edad, los resultados revelan la gran importancia relativa que los productores de más edad otorgan a los factores personales y al servicio al cliente/información, mientras que dan escasa relevancia a los servicios de soporte.

### **Cruces relevantes**

Se realizaron algunos cruces entre distintas respuestas para encontrar interrelaciones de interés. En primer lugar, se indagó en la relación entre factores de compra y similitud de marca:

- En semillas, los productores que rechazan la afirmación de que la mayoría de las marcas son similares (es decir, los que estiman que las marcas en una misma categoría de producto son distintas) son los que mayor peso le asignan al comportamiento del producto como un factor de compra. En cambio, los productores que aceptan la similitud de las marcas suelen otorgar mayor importancia al precio y a factores personales.

- Para agroquímicos y fertilizantes y servicios financieros, no se perciben diferencias significativas entre los que aceptan y rechazan la similitud de las marcas como factores de compra.
- En maquinarias, quienes rechazan que las marcas sean semejantes (es decir, los que consideran que las marcas son distintas en la categoría maquinarias y equipos) le asignan un mayor peso a los servicios de soporte en comparación con aquellos que aceptan la similitud de marca.

Del mismo modo, se estableció un cruce entre los datos obtenidos sobre factores de compra y la fidelidad de marca, con los siguientes resultados:

- En semillas, no existen diferencias significativas entre aquellos productores que se consideran fieles a las marcas y los que no, respecto del peso relativo de los distintos factores de compra.
- En lo concerniente a agroquímicos, los productores que se consideran fieles a las marcas tienden a asignarle menos relevancia al precio y un poco más a los servicios de soporte, conveniencia/ubicación, servicios al cliente/información.
- Para fertilizantes y maquinarias, aquellos productores que se muestran fieles a las marcas le asignan mayor peso al comportamiento del producto, en detrimento del factor ‘conveniencia/ubicación’, en comparación con los productores que no son fieles a las marcas. Estos últimos, en cambio, se inclinan por dar prioridad al precio. Sin embargo, en lo relativo a fertilizantes, ambos grupos de productores consideran al precio como el factor de compra.
- En servicios financieros, los productores que se muestran fieles a las marcas le dan menor importancia al precio, priorizando ‘factores personales’ (confianza, relación laboral) y ‘conveniencia/ubicación’.

## **Productor cooperativo y no cooperativo**

En esta instancia, tomando como eje de correlación los productores cooperativos y los no cooperativos, los resultados muestran que estos últimos tienden a dar más importancia al factor precio, en tanto que el cooperativo focaliza más su interés en conveniencia/ubicación y servicios al cliente/ información para semillas y agroquímicos. Cuando se trata de fertilizantes, el cooperativo suele orientarse por el comportamiento y servicios al cliente, otorgando menor atención al precio en comparación con el no cooperativo. Para maquinaria, los productores cooperativos tienden a valorar más los servicios de soporte y servicios al cliente/información que los no cooperativos.

## Comparación 2009

En comparación con la encuesta 2009 para semillas, agroquímicos, y fertilizantes, los productores (salvo los ‘mega-productores’) en esta encuesta 2012 valoraron un poco menos el comportamiento del producto y un poco más conveniencia/ubicación y servicios al cliente/información. Por su parte, los ‘mega-productores’, en cambio, priorizaron el factor comportamiento del producto en semillas y agroquímicos, y el precio en los fertilizantes.

Para maquinaria, ‘los mega-productores’ manifiestan una mayor valorización en esta encuesta respecto de la anterior (2009) en cuanto al ‘comportamiento del producto’ y un poco más en ‘servicios de soporte’. En lo que atañe a los productores medianos y comerciales se observa una reducción en ‘comportamiento’ y un incremento en ‘conveniencia/ubicación’.

## Implicancias

En la estrategia de marketing agropecuario se suele segmentar a los compradores en grupos más homogéneos para entender mejor sus necesidades de productos y servicios, así como sus preferencias de información. En efecto, se puede segmentar el mercado de insumos y bienes de capital en aquellos compradores que priorizan el factor ‘comportamiento o performance’, otros ‘conveniencia/ubicación’, o ‘servicios’, o ‘precio’. Por último, puede haber un segmento de productores que pondere de la misma manera los distintos factores de compra, el cual puede denominarse segmento ‘balanceado’. Cabe aclarar que estas categorías operan diferente en los diversos tipos de insumos, conforme a la naturaleza del producto.

Para insumos como las semillas especialmente, aunque en menor medida también los agroquímicos, el factor que más ponderan los productores es el ‘comportamiento del producto’ o ‘performance’ con un cuarenta por ciento del peso total para semillas y un poco más de 30 por ciento para agroquímicos. Es decir, al pensar en una segmentación de productores para el caso semillas, el segmento que priorizaría ‘comportamiento del producto’ sería el más grande, seguido por el de ‘precio’ y ‘balanceado’; y por último, como segmento más pequeño se encontraría el de ‘conveniencia/ubicación’, como mercado de nicho.

El hecho de que la semilla aparezca como un insumo clave para el productor en cuanto a su impacto del ‘comportamiento del producto’, indicaría que las políticas de marketing de parte de los proveedores de semillas deberían orientarse más a ‘comportamiento’ que a ‘precio’, por ser las más efectivas de acuerdo con los resultados obtenidos.



En menor medida podría aplicarse también a los agroquímicos. No obstante, llegados a este punto, es necesario ver también otras variables como la edad del productor y el tamaño del establecimiento: cuanto más grande es el establecimiento y más joven es el productor, más relevancia tendrá el factor ‘comportamiento del producto’, especialmente para semillas. Normalmente un productor que tiende a priorizar ‘comportamiento’ en la compra de semillas es un productor que le da importancia a los productos de alta calidad, es menos sensible al precio, sería leal a los proveedores locales y, tiende a requerir alta competencia técnica al vendedor.

En el caso de fertilizantes, el ‘precio’ es el factor con mayor ponderación a los ojos del productor (35%), seguido por el comportamiento de producto (25%), y luego conveniencia/ubicación (16%). Nuevamente la edad se presenta como un factor clave: cuanto más joven, más orientado a ‘precio’ y a ‘conveniencia/ubicación’ y menos a ‘comportamiento’. Algo semejante ocurre con los servicios financieros donde el precio es el factor más relevante (35%), seguido por el comportamiento del producto (22%), servicios al cliente/información (12%) y factores personales (10%).

Para maquinaria y equipos, el ‘comportamiento de producto’ es el factor de más peso con una ponderación de un tercio, seguido por ‘precio’ (28%). En este caso, los servicios de soporte y servicios al cliente/información en conjunto tienen un peso promedio de un cuarto del total. Estos tres factores, con un peso de un tercio cada uno, explicarían gran parte de los factores de compra de productos. Así, puede inferirse que el segmento de compradores más relevante para maquinaria es el de ‘comportamiento del producto’, seguido por ‘balanceado’, y luego por ‘precio’ y ‘servicios de soporte’. Asimismo, el productor orientado a ‘comportamiento’ tiende a ser leal a la marca, no muy sensible en precio, y a valorar la competencia técnica de los vendedores.

Resumiendo el vínculo entre factores de compra y segmentación de mercado, se observa que esta segmentación no está solamente influida por aspectos demográficos y de tamaño del productor; deben identificarse también otros aspectos quizás no siempre observables pero que se pueden inferir/preguntar, como ‘similitud y fidelidad de marca’, productor ‘cooperativo’ y ‘no cooperativo’, ya que puedan estar asociados a determinados comportamientos de compra del productor. Un productor orientado a ‘comportamiento’, si valora la marca como selector de calidad en ‘comportamiento de producto’, menos sensible al precio y otros factores/atributos como ‘comportamiento del producto’, ‘conveniencia/ubicación’. Por otra parte, cada factor puede llegar a adquirir un mayor o menor valor según la región involucrada.

## **Decisiones de compra**

### **(Pregunta 22)**

Mediante esta pregunta, el propósito es conocer la actitud que adoptan los productores a la hora de decidir sus compras en términos de marcas, precios, lealtad con el proveedor local, relación con el vendedor, calidad y precio de servicios locales, y desarrollo personal del productor. Estas decisiones se evalúan sobre los siguientes productos y servicios: maquinarias y equipos, semillas, agroquímicos, fertilizantes, inoculantes y servicios financieros.

## **Similitud y fidelidad de marca**

### **(Pregunta 22)**

### **Introducción**

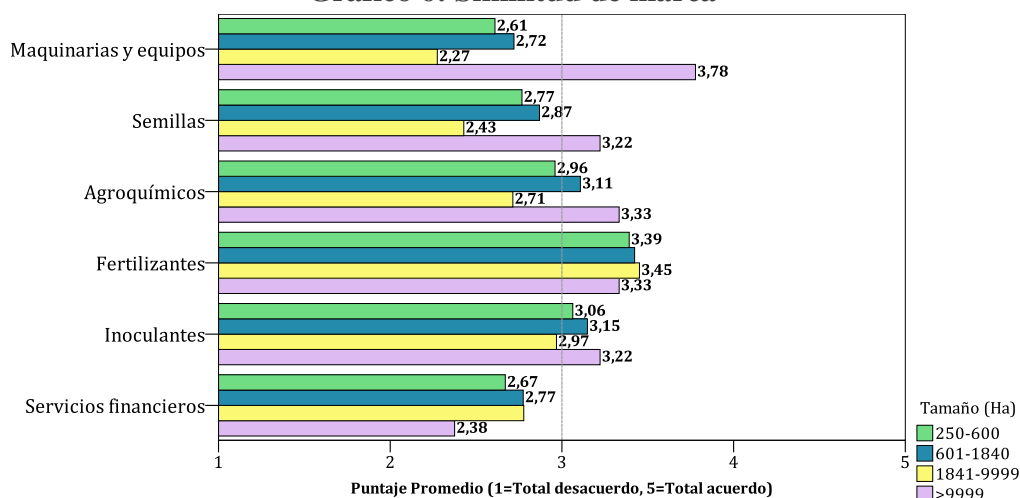
Las marcas son nombres, términos, símbolos, o signos gracias a los cuales el consumidor puede identificar los productos de una empresa, atribuyéndole ciertas características o propiedades. En efecto, las marcas suelen transmitir una ‘imagen’ a partir de ciertos atributos que contiene el producto, entre los que se pueden destacar la ‘calidad’, ‘productividad’ y el ‘buen servicio’. Cuanto más valoren esos atributos, más fieles serán los productores a la misma. En este sentido, la pregunta en torno a fidelidad de marca pretende evaluar la confianza del productor en una marca al momento de decidir la compra.

De la misma manera, si los productores consideran que las marcas, en cierta categoría de producto, transmiten atributos distintivos, resulta evidente que no considerarán a todas las marcas como ‘semejantes’. Por ello, la pregunta sobre similitud de marca intenta determinar en qué medida ésta es un atributo distintivo para la compra del bien, insumo o servicio.

### **Resultados: datos directos**

Los productores rechazan la afirmación de que todas las marcas son semejantes para maquinaria, semillas, y servicios financieros; lo aprueban en el caso de fertilizantes, y se muestran indiferentes para el caso de inoculantes y agroquímicos, como se constata el gráfico 6 en la próxima página. Los ‘grandes productores’ rechazan fuertemente que las marcas sean semejantes para todas las categorías de productos excepto para fertilizantes; incluso más que los productores medianos y comerciales. En cambio, son indiferentes en el caso de inoculantes. Por su parte, los ‘mega-productores’ tienden a acordar en que las marcas son similares para maquinarias y equipos; y en menor grado lo aceptan para semillas, agroquímicos, fertilizantes, y los inoculantes. Solamente lo rechazan para el caso de servicios financieros.

**Gráfico 6: Similitud de marca**



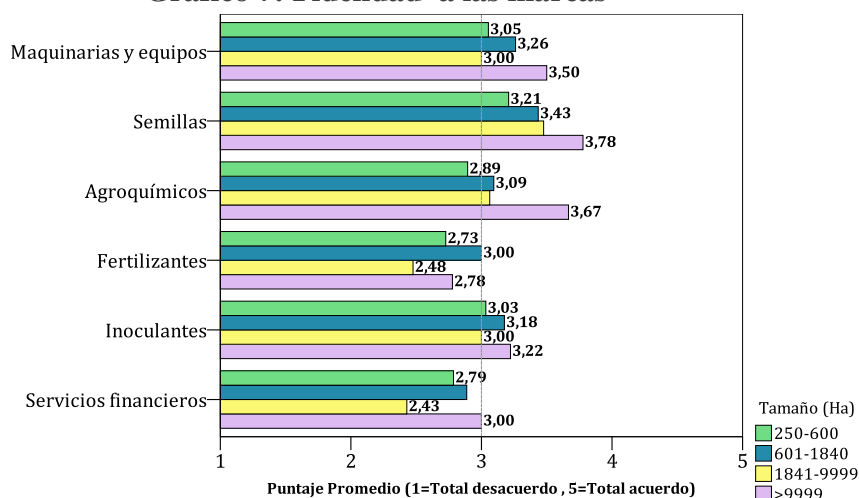
Respecto de la relación entre similitud de marca y edad, los resultados muestran que cuanto más joven es el productor, mayor es la tendencia a considerar las marcas de las semillas como semejantes, con resultados análogos para agroquímicos. Por el contrario, el productor más joven tiende a considerar equitativamente las marcas de los servicios financieros.

Al focalizar el vínculo entre similitud de marca y nivel de estudios, puede constatarse que los productores con más estudios tienden a considerar las semillas, los agroquímicos y las maquinarias como ‘productos con marcas’ que no son similares; en otros términos, piensan que las marcas constituyen un valor distintivo en estas categorías de productos. En cambio, los productores con menor grado de estudios son los que más estiman como semejantes las marcas de agroquímicos, fertilizantes e inoculantes.

Los productores se muestran relativamente fieles a las marcas de semillas, especialmente los comerciales y grandes, como así lo ilustra el gráfico 7 en la próxima página. En las demás categorías de productos, en promedio para todos los productores, los resultados no muestran fidelidad de marca, sobre todo en lo que concierne a servicios financieros y fertilizantes.

Los ‘mega-productores’ tienden a manifestar fidelidad de marca para semillas, agroquímicos, maquinarias, y en menor medida, para inoculantes. Los grandes productores no muestran fidelidad de marca, salvo para el caso de semillas, al igual que los productores medianos; mientras que los productores comerciales muestran fidelidad de marca para semillas, maquinarias e inoculantes.

**Gráfico 7: Fidelidad a las marcas**



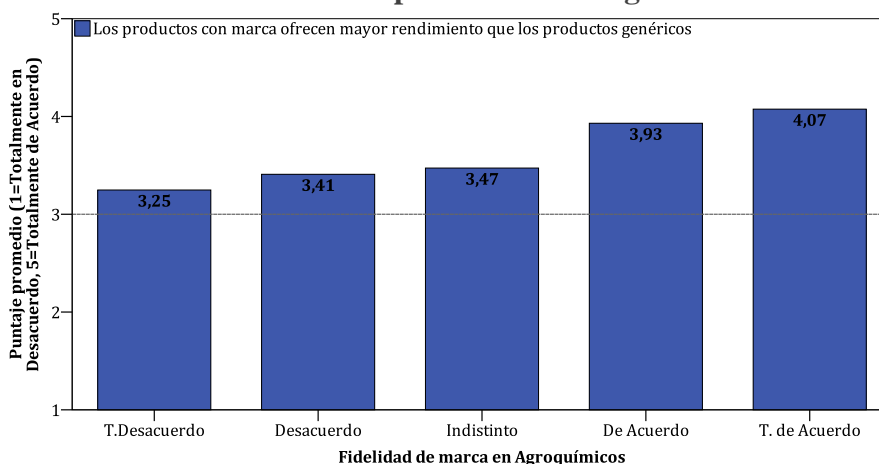
Los productores mayores a 64 años tienen a ser los que muestran más fidelidad de marca en todas las categorías de productos, especialmente para maquinaria y semillas. Los más jóvenes, en cambio, son los que se muestran menos fieles para el caso de maquinaria y agroquímicos, y en general son menos fieles a las marcas que los productores mayores a 64 años.

Con respecto a la relación entre fidelidad de marca y nivel de estudios, se destaca la fidelidad de marca que manifiestan los productores sin estudios para la maquinaria agrícola. Aquellos que presentan un mayor nivel de instrucción, tienden a no ser fieles a las marcas para el caso de maquinarias, fertilizantes y servicios financieros; pero sí lo son para semillas, aunque débilmente.

### **Cruces relevantes**

En este apartado se vinculan las preguntas sobre similitud de marca y el uso de productos genéricos de fertilizantes y agroquímicos por un lado; y por otro, la relación precio-rendimiento de estos productos. La respuesta es que los productores más fieles a las marcas coinciden en que hay un mayor rendimiento de los productos con marca en comparación con los genéricos. Para los productos de las categorías agroquímicos, fertilizantes e inoculantes, los productores que muestran mayor fidelidad de marca son quienes más acuerdan en la existencia de una buena relación entre rendimiento y precio en estos insumos.

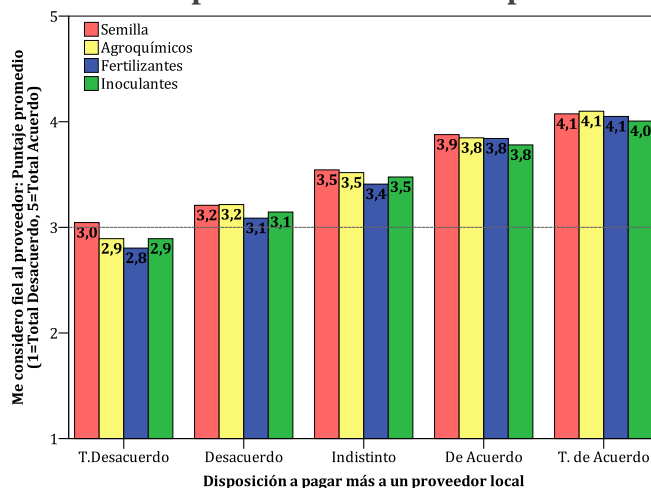
**Gráfico 8: Fidelidad a las marca de agroquímicos y rendimiento de los productos con marca en comparación con los genéricos**



También se vinculó fidelidad de marca con fidelidad al proveedor local. Aquí se encontró que para todos los insumos (semillas, agroquímicos, fertilizantes, inoculantes, maquinarias y servicios financieros) existe una relación positiva entre la fidelidad al proveedor local y fidelidad a las marcas de insumos; a medida que la fidelidad del productor a las marcas es mayor, también es mayor la fidelidad al proveedor local.

Por último es indagó sobre la relación entre la fidelidad al proveedor local y la disposición a pagar más por sus compras de insumos. Como se ve en el gráfico 9, existe una relación positiva entre ambas variables para todas las categorías de insumos.

**Gráfico 9: Vinculación proveedor local con disposición a pagar más**



## **Productor cooperativo y no cooperativo**

Los productores no cooperativos tienden a ver las marcas un poco más semejantes que los cooperativos, al menos para los insumos de semillas, agroquímicos, fertilizantes, e inoculantes; pero al mismo tiempo, manifiestan mayor fidelidad a las marcas que los productores cooperativos.

## **Comparación 2009**

Frente a la encuesta 2009, se observa una mayor percepción de semejanza de marcas y, en consonancia con ello, una menor fidelidad de marca para todas las categorías de productos/servicios. En suma, se puede decir que, en la encuesta 2012, existe fundamentalmente una tendencia a percibir las marcas como más semejantes para todos los productos.

En cuanto a los ‘mega-productores’, aunque se abordan sólo 9 casos, hay un incremento significativo de percepción de similitud de marcas, especialmente para equipamiento, semillas, con valores muy superiores a los resultados del 2009. Al mismo tiempo declaran una mayor fidelidad de marca, con excepción para maquinaria. Es posible buscar las razones de este cambio en la aparente contradicción entre mayor similitud y mayor fidelidad de marca.

## **Compra al menor precio/tasa (Pregunta 22)**

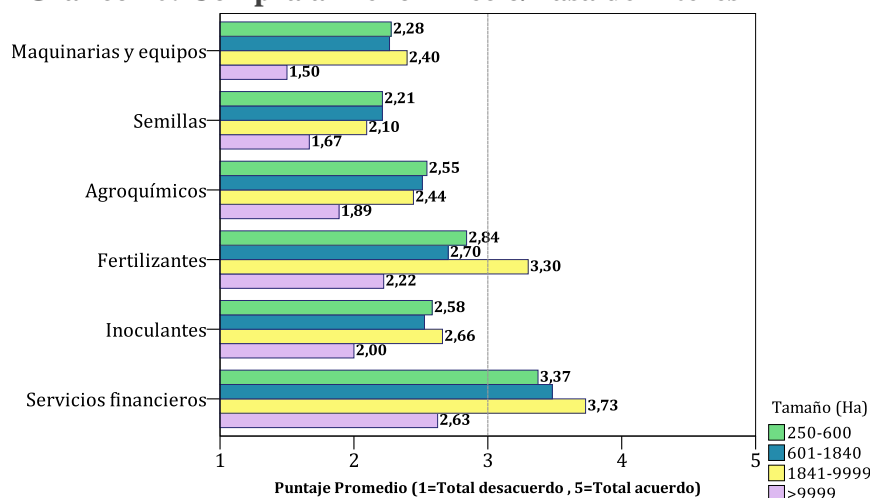
### **Introducción**

La similitud y fidelidad de marca de un producto están estrechamente vinculadas a la tendencia de un productor a comprar o no al menor precio. Así, puede señalarse que cuanto más fiel se considere un productor a una marca, menor será su sensibilidad al precio; y cuanto menos sensible al precio se muestre, menor será la tendencia a comprar al menor precio o tasa.

### **Resultados: datos directos**

Los productores en general, rechazan comprar al menor precio/tasa de interés para todas las categorías de productos salvo el caso de servicios financieros. Los ‘mega-productores’ son los que más tienden a rechazar la compra de sus insumos al menor precio. En cambio, los grandes productores son quienes más lo aceptan para los casos de fertilizantes y servicios financieros.

**Gráfico 10: Compra a Menor Precio/Tasa de Interés**



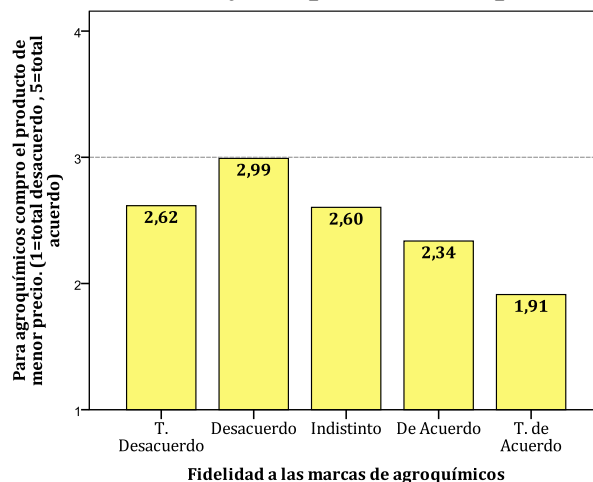
Los productores mayores a 64 años son los más admiten comprar a menor precio/tasa para el caso de fertilizantes, agroquímicos, y maquinarias. Los productores más jóvenes (menores a 35 años), en cambio, son los que más rechazan comprar a menor precio/tasa para todas las categorías de productos, con excepción de los servicios financieros donde se muestran neutros.

En relación con el nivel de estudios, los productores sin estudios suelen inclinarse por comprar al menor precio para todos los productos, salvo para los servicios financieros; mientras que aquellos con más estudios, son los que más rechazan la compra al menor precio/tasa para semillas, agroquímicos, e incluso para servicios financieros.

### **Cruces relevantes**

Se constata una relación negativa entre fidelidad de marca y compra a menor precio: cuanto mayor es la fidelidad de marca, menor es la disposición a comprar al menor precio para agroquímicos, fertilizantes, e inoculantes. No obstante, no se evidencia tan claramente dicha relación en el caso de las semillas, y no hay ningún patrón establecido para maquinaria y servicios financieros. Seguidamente, se representa en el gráfico 11 este cruce entre fidelidad de marca y compra al menor precio para agroquímicos.

**Gráfico 11: Fidelidad a las marcas y compra al menor precio/tasa. Agroquímicos**



## Productor cooperativo y no cooperativo

Los productores cooperativos manifiestan menor interés a comprar al menor precio/tasa que los no cooperativos, salvo para servicios financieros. Debe indicarse que esto no sería coherente con el hecho de que los productores ‘no cooperativos’ manifiestan una mayor fidelidad de marca.

## Comparación 2009

Si bien hay un rechazo en general a comprar a menor precio (excepto para fertilizantes), comparativamente con la versión 2009, aumentó la preferencia por comprar a menor precio. Esto es coherente con la reducción de fidelidad de marca y el incremento de similitud.

Respecto de la fidelidad de marca, y en consonancia con la mayor percepción de semejanza, los productores declaran ser menos fieles a las marcas que en la encuesta anterior. En comparación con el 2009, esa disminución se observa más significativamente para agroquímicos, fertilizantes e inoculantes; mientras que en financiamiento, la tendencia es a una poca fidelidad/ neutralidad.

## Implicancias

### (Similitud/fidelidad de marca, y compra a menor precio/tasa)

Los productores consideran que las marcas no son similares, salvo para fertilizantes, y admiten que son fieles a las marcas para el caso de semillas y en medida para maquinarias y equipos. De la misma manera, expresan que usualmente no eligen el



producto de menor precio, salvo para servicios financieros, ya que compran a la menor tasa de interés.

Si bien la relación entre fidelidad de marca y rechazo a la compra a menor precio se mantiene para semillas, y sólo débilmente en el caso de maquinarias, respecto de la encuesta 2009 los resultados del 2012 demuestran una menor fidelidad de marca, y al mismo tiempo, una disminución en el rechazo a comprar a menor precio para varias categorías de productores.

De los datos expuestos se puede inferir que -si bien se mantiene la importancia de trabajar sobre las marcas de los productos a fin de que transmitan atributos deseables para el productor y éste se vea orientado a una menor sensibilidad en precios-, según nuestros resultados, la percepción de fidelidad de marca se vio debilitada.

Las empresas proveedoras de insumos, maquinaria y servicios deben trabajar para robustecer su imagen de marca como atributo diferenciador, especialmente sobre los productores medianos y comerciales, quienes tienden a ser menos leales a las marcas en varias categorías de productos, así como también sobre los productores más jóvenes y aquellos con más estudios, que son los menos fieles a las marcas.

Los grandes productores únicamente muestran fidelidad de marca y baja sensibilidad de precios para semillas, no así para otros productos y servicios. En cuanto a los ‘mega-productores’, si bien consideran las marcas como similares, manifiestan fidelidad salvo para servicios financieros; y un rechazo a comprar al menor precio, excepto para fertilizantes y servicios financieros. De allí se infiere una menor sensibilidad de precios por parte de los ‘mega-productores’ frente a los grandes productores, lo cual implica la conveniencia de invertir más en las marcas de productos/servicios para estos clientes antes que para los grandes productores.

Se encontraron cuatro relaciones que parecen interesantes para explorar por parte de las empresas de insumos, vinculadas a la fidelidad de marca:

- a) Los productores que se muestra fieles a una marca en una cierta categoría de producto, tienden a aceptar que hay una buena relación entre rendimiento y precio para la mayoría de los insumos;
- b) Los productores fieles a las marcas también aceptan que para insumos (como agroquímicos, fertilizantes, e inoculantes) los productos con marca ofrecen un nivel de rendimiento más elevado que los productos genéricos;
- c) En cambio, los que son fieles a las marcas para esos insumos tienden a rechazar que incrementarán el uso de genéricos respecto de los productos con marca;
- d) Finalmente, existe una relación positiva entre fidelidad de marca y la disposición a pagar más en sus compras de insumos a un proveedor local. Asimismo, en la distinción

entre productores cooperativos y no cooperativos aparecen diferencias en similitud y fidelidad de marca, y disposición a comprar al menor precio.

Vale decir que estas relaciones constituyen una fuente de gran interés a la hora de analizar y diseñar una estrategia de marketing para empresas de venta de insumos.

## Proveedor local

(Pregunta 22)

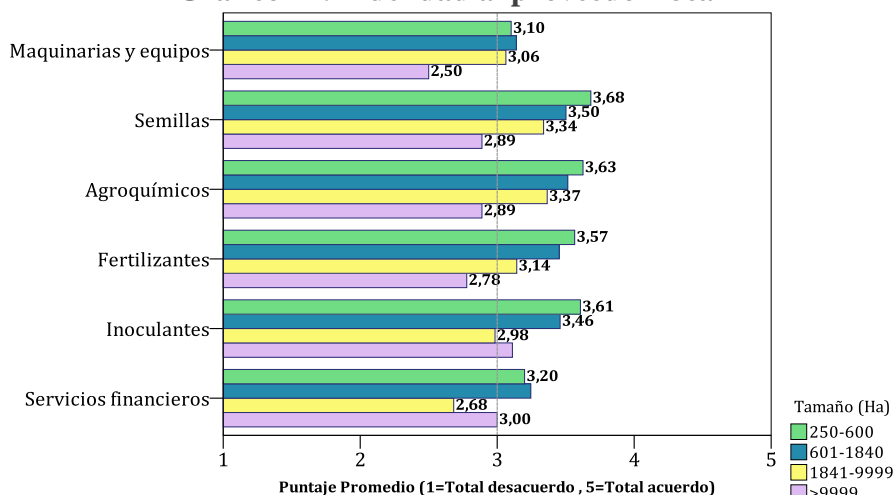
### Introducción

Aquí se presentan los resultados y se analizan aspectos varios, como fidelidad al proveedor local, preferencia de compra a un solo proveedor, diferencias de precios entre proveedores locales, la relación con vendedores, y además, la relación futura con fabricantes. La pregunta sobre la relación personal del productor con el vendedor indaga la valorización que éste tiene del vendedor de una empresa proveedora de insumos, maquinaria, o servicios.

### Resultados: datos directos

Los productores manifiestan una relativa fidelidad al proveedor local para insumos, aunque débilmente para el caso de maquinarias y servicios financieros (como se ve en el gráfico 12). Los ‘mega-productores’ son quienes más se resisten a ser fieles a dichos proveedores, salvo para inoculantes y servicios financieros. Por otro lado, los productores medianos son los que se muestran más fieles para semillas, agroquímicos, fertilizantes, e inoculantes; mientras que los grandes únicamente para semillas y agroquímicos.

**Gráfico 12: Fidelidad al proveedor local**



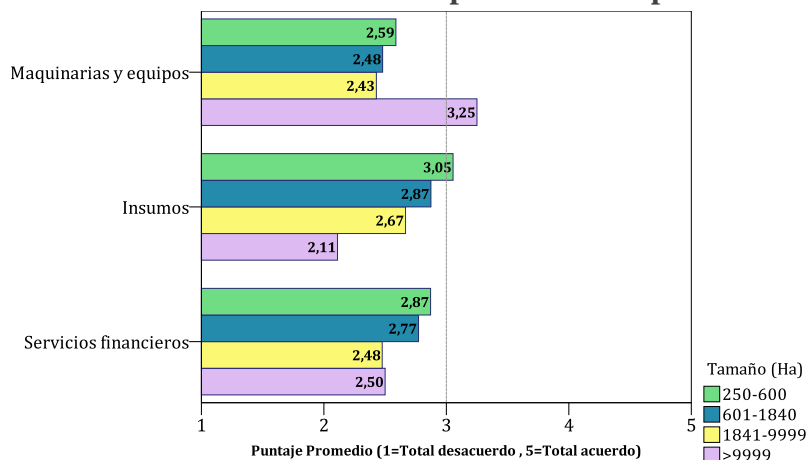
En los casos de semillas, agroquímicos, y fertilizantes, cuanto más pequeño el productor, más manifiestan su fidelidad al proveedor local. En lo referente a inoculantes, los productores medianos y comerciales también tienden a ser más fieles que los grandes.

En la relación edad y fidelidad al proveedor local, los resultados muestran una cierta tendencia de los productores mayores a 64 años a ser más fieles a los proveedores locales, excepto para servicios financieros. Por el contrario, los menores a 35 años, se ubican entre los segmentos menos fieles, especialmente cuando se trata de maquinaria, agroquímicos, fertilizantes e inoculantes; y en menor medida se aplica también al caso de las semillas.

De igual forma, si se aprecia el nivel de estudios y la fidelidad al proveedor local, los productores con estudios primarios son los que tienden a ser más fieles, y los que tienen estudios de posgrado, en general, son de los estratos de menor fidelidad (salvo para el caso de maquinarias, y semillas). Aun así, aquellos que no poseen estudios, no siempre se muestran fieles al proveedor local.

En general los productores no se muestran interesados en comprar maquinaria, insumos y servicios financieros a un solo proveedor, tal como se puede observar en el próximo gráfico. Los ‘mega-productores’ solamente para el caso de maquinarias se inclinan débilmente por esta opción. Los productores medianos son los únicos que se muestran neutros ante la compra de insumos a un solo proveedor, siendo rechazado por el resto de los productores. Por último, se observa que aquellos que cuentan sólo con estudios primarios conforman el grupo de mayor interés en el trato con un solo proveedor, especialmente para el caso de insumos y servicios financieros.

**Gráfico 13: Preferencia de compra de un solo proveedor**

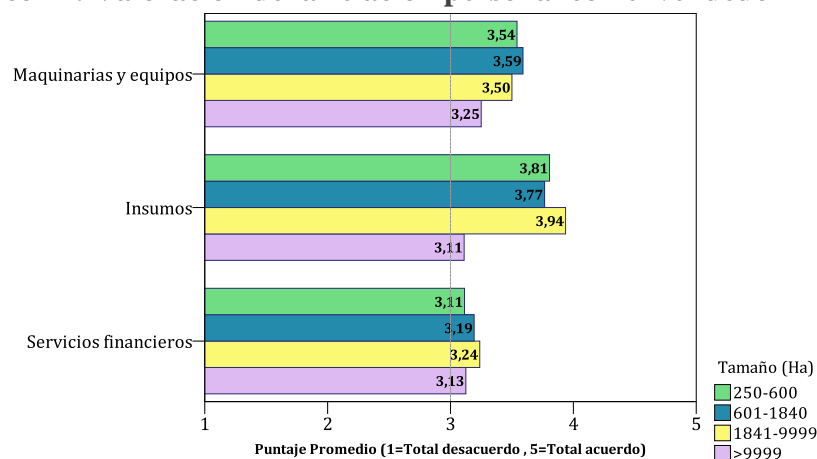


Los productores en general tienden a valorar la relación personal que establecen con el vendedor antes que con la empresa proveedora, en especial al tratarse de maquinaria e

insumos, y en menor medida para los servicios financieros. Los ‘mega productores’ son los que manifiestan valorar menos la relación personal con el vendedor para el caso de maquinarias y de insumos. Asimismo, los productores de mayor edad, en general, constituyen uno de los grupos que menos valora dicha relación.

Es oportuno señalar que, más allá de las discrepancias, todos los productores acuerdan en que hay diferencias de precios entre proveedores de productos semejantes. No obstante, ello se observa en menor medida en el caso de ‘mega-productores’ para insumos y servicios financieros. Particularmente los más jóvenes son quienes más coinciden en que existen diferencias de precios entre proveedores en general. Por otro lado, los productores sin estudios perciben estas diferencias cuando se trata de maquinarias y equipos.

**Gráfico 14: Valoración de la relación personal con el vendedor**



Respecto a la relación más directa con el fabricante a futuro, los productores tienden a manifestar un bajo interés en incrementar dicha relación. Ahora bien, los ‘mega-productores’ en general (y los grandes productores para el caso de semillas, agroquímicos, fertilizantes, e inoculantes) responden más positivamente ante esta opción. De igual forma, los productores más jóvenes, para todas las categorías de productos salvo maquinaria, son quienes más aprecian la importancia de este vínculo; en tanto que ocurre lo contrario con los de mayor edad. Se destaca en las respuestas por nivel de estudios, el interés manifestado por los productores sin estudios de tener una relación más directa con el fabricante. Para maquinarias y equipos, cuanto mayor es el nivel de estudios, menor acuerdo presenta el productor en tener este trato directo con el fabricante.

## **Cruces relevantes**

Como se apuntó anteriormente, para todos los insumos (semillas, agroquímicos, fertilizantes, inoculantes, maquinarias y servicios financieros) existe una relación positiva entre la fidelidad al proveedor local y fidelidad a las marcas de insumos: a medida que la fidelidad del productor a las marcas es mayor, también es mayor la fidelidad al proveedor local. Asimismo, los productores que se muestran dispuestos a pagar más a un proveedor local por sus compras (de acuerdo/totalmente de acuerdo), son los que más fieles se consideran a su proveedor en comparación con aquellos productores que no se muestran dispuestos a pagar más.

## **Productor cooperativo y no cooperativo**

Salvo el caso de maquinaria, los productores cooperativos son los que se manifiestan más leales al proveedor local que los no cooperativos, para todas las categorías de productos. También son los que expresan querer comprar sus insumos a un proveedor local, más aún que los no cooperativos. Los productores no cooperativos tienden a ver más diferencias de precios entre proveedores locales y a valorar al vendedor.

## **Comparación 2009**

Los resultados obtenidos son bastante semejantes a los de la encuesta del 2009, tanto para valores promedio como por tamaño de productores local, en lo referente a fidelidad al proveedor local y preferencia de compra a un solo proveedor. Es oportuno indicar que en esta encuesta 2012, los productores expresaron un mayor acuerdo que hay diferencias de precios entre proveedores para maquinarias y equipos, insumos, y servicios financieros.

En cuanto al trato personal con el vendedor, respecto a la versión 2009, cae la valorización de esa relación, especialmente en lo que atañe a insumos. En la relación más directa con el fabricante a futuro, en la encuesta 2012 los productores manifestaron un menor entusiasmo para esa relación más directa.

## **Implicancias**

Los productores expresan una cierta fidelidad al proveedor local para insumos como semillas, agroquímicos, fertilizantes e inoculantes, especialmente entre los productores medianos y comerciales, siendo los productores cooperativos los que manifestaron ser más fieles a los proveedores locales. Al mismo tiempo, los productores manifiestan muy

débilmente un interés en una relación futura más directa con el fabricante, resultando casi neutra la respuesta (puntaje 3.1-3.2) para los productores medianos y comerciales. También expresan no estar interesados en comprar de un solo proveedor y que hay un factor de diferencia de precios que también es percibido. Asimismo, valoran la relación personal con el vendedor, especialmente para insumos.

Como ya se mencionó, se ha encontrado una relación positiva entre la fidelidad al proveedor local y fidelidad a las marcas de insumos, maquinarias, y servicios financieros, y que los productores que se muestran más dispuestos a pagar a un proveedor local por sus compras son los que más fieles se consideran al proveedor en comparación con los que no se muestran dispuestos a pagar más.

La implicancia comercial de estos resultados para empresas que venden insumos agropecuarios reside en la importancia de contar con proveedores locales, de suministrarles productos con marca para que puedan atraer a los productores en general, y especialmente a medianos y comerciales, ya que competirán con otros distribuidos con marcas de empresas competidoras. Las empresas de insumos deberán entrenar a esos distribuidores para estar en condiciones de vender esos productos logrando la lealtad del productor.

## **Servicios locales y otras consideraciones**

### **(Pregunta 22)**

### **Introducción**

Esta sección está dividida en dos partes:

- a) Servicios locales;
- b) Otras consideraciones.

En servicios locales se muestran resultados en temas como: diferencias de calidad en información y servicios, precios entre proveedores locales, si las opciones financieras de instituciones tradicionales son más caras que los proveedores locales, y si están dispuestos a pagar más a un proveedor local en insumos. Esta pregunta se orienta a evaluar la percepción del productor sobre diferencias entre proveedores locales y preferencia de uso del proveedor local.

En el apartado que abarca ‘Otras consideraciones’, se indagan aspectos varios: si el productor se apoya más en los vendedores de insumos, si la compra de insumos se está volviendo una actividad más demandante en tiempo, si las decisiones de compra de agroquímicos están determinadas por las decisiones de compra de semillas, y si la empresa aumentará el uso de genéricos en agroquímicos, fertilizantes e inoculantes. También aquí se pregunta si los productos con marca ofrecen mayor rendimiento que

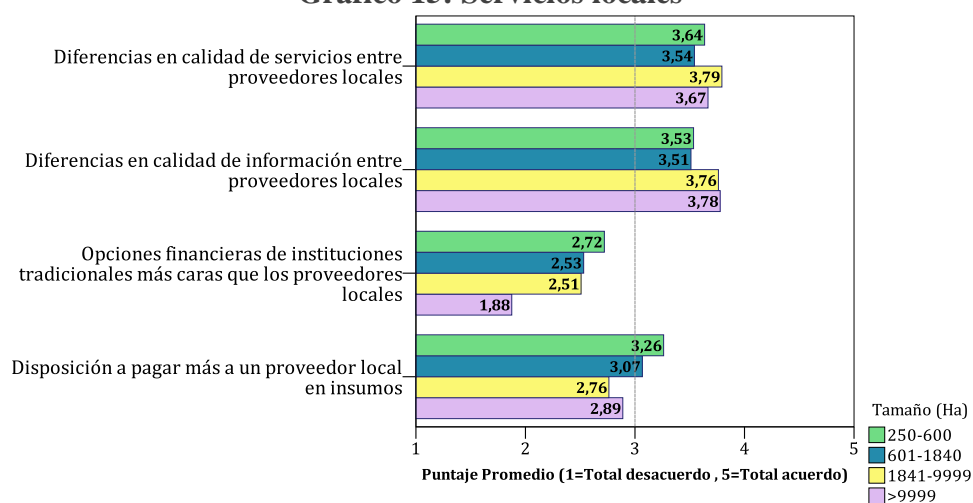
los productos genéricos para insumos, y si existe una buena relación entre rendimiento y precio en la mayoría de los insumos.

## Resultados: datos directos

Los productores consideran que hay diferencias significativas en la calidad de servicios e información entre proveedores locales, sin grandes diferencias por tamaño. Puntualmente, los productores con más edad son los que tienden a manifestar estar menos de acuerdo que hay diferencias de calidad tanto en servicios como en información. Cabe destacar que los productores sin estudios son los que más de acuerdo están en que hay diferencias en la calidad de servicios entre proveedores locales.

Los productores no piensan que las ‘opciones financieras de instituciones tradicionales son más caras que las provistas por proveedores/empresas locales’; salvo para el caso de los productores sin estudios; y están relativamente de acuerdo respecto a su disposición a pagar más a un proveedor local de insumos.

**Gráfico 15: Servicios locales**

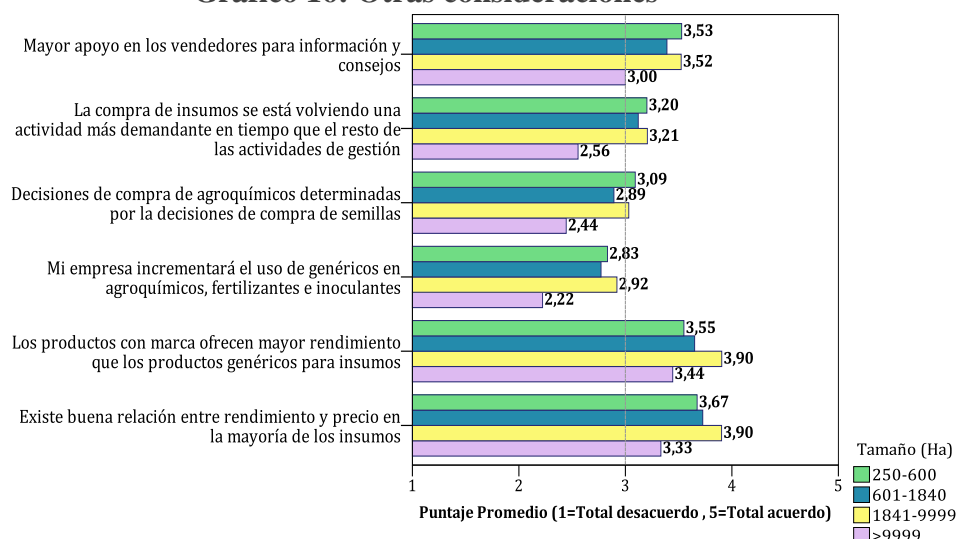


Respecto de otras consideraciones, los resultados muestran que los productores:

- Manifiestan apoyarse en mayor medida en los vendedores para información y consejo que hace 5 años, salvo los ‘mega-productores’ que son neutros así como los productores con estudios de posgrado;
- No piensan incrementar el uso de genéricos para agroquímicos, fertilizantes e inoculantes, salvo los productores sin estudios que están de acuerdo débilmente en este punto;
- Consideran que los productos con marca ofrecen mayor rendimiento que los genéricos, sobre todo los grandes productores, excepto los productores sin estudios que se muestran neutros;

- Perciben que existe una buena relación entre rendimiento y precio para la mayoría de los insumos; en menor medida para los ‘mega-productores’ y los que tienen estudios universitarios y de posgrado;
- Respecto de la afirmación de que las decisiones de compra de agroquímicos se ven determinadas por las decisiones de compra de semillas son neutros, salvo los ‘mega-productores’ que están en desacuerdo, así como los productores más jóvenes y los que poseen estudios universitarios y de posgrado;
- Finalmente, cuando se les pregunta si las compras de insumos se están transformando en una de las actividades más demandantes en tiempo que el resto de las actividades responden débilmente estar de acuerdo. Los ‘mega-productores’ están en desacuerdo con esta afirmación, al igual que quienes cuentan con estudios de posgrado; mientras que los más jóvenes manifiestan neutralidad.

**Gráfico 16: Otras consideraciones**



## Cruces relevantes

Vinculando el uso futuro de genéricos con las marcas, entre los productores que más en desacuerdo están con que las marcas son iguales mayor es el rechazo a incrementar en el futuro el uso de productos genéricos. De igual modo, los productores que se muestran más fieles a las marcas, están en mayor medida de acuerdo con que los productos con marca ofrecen mayor rendimiento que los genéricos y que existe una buena relación entre rendimiento y precio en estos insumos.

## Productor cooperativo y no cooperativo

Los productores no cooperativos conforman el grupo que más tiende a ver diferencias de un proveedor a otro, tanto en la calidad de la información como en la calidad de los servicios respecto de los cooperativos. Sin embargo, presentan menor disposición a pagar más a un proveedor local de insumos. Tanto el productor cooperativo como el no



cooperativo, rechazan que las opciones financieras de instituciones tradicionales sean más caras que los proveedores locales. No obstante, los cooperativos expresan menor acuerdo con esta afirmación.

## **Implicancias**

La mayoría de los productores declaró percibir diferencias en la calidad de servicios e información entre los proveedores locales, pero al mismo tiempo sólo levemente expresan disposición a pagar más a un proveedor local de insumos. Mientras que los productores más grandes son los que más perciben diferencias de calidad, también son los menos propensos a pagar más a un proveedor local.

Al mismo tiempo, los productores afirman que los productos con marca ofrecen un mayor rendimiento que los productos genéricos para insumos, especialmente los productores más pequeños, y observan que existe una buena relación entre rendimiento y precio en la mayoría de los insumos. Además, dicen apoyarse en vendedores para información y consejo.

Uniendo estos puntos expresados en los párrafos precedentes, la implicancia para las empresas de insumos que venden a través de proveedores locales puede consistir en generar incentivos para que estos proveedores incrementen la calidad de sus servicios e información, y al mismo tiempo, que se les suministre productos con marca para vender a buen precio, y de esta forma, incrementar el margen del producto.

El hecho que el productor no compre la mayoría de sus insumos a un solo proveedor hace que éste necesite disponer de elementos de diferenciación respecto de su competencia: los productos con marca y calidad de servicios e información lo suficientemente distintivos como para que el productor esté dispuesto a pagar el diferencial de calidad que se le está suministrando.

## **Vendedor de insumos y equipos**

### **(Preguntas 23 y 24)**

Cabe destacar la importancia del rol del vendedor de insumos y equipos ante el productor en la venta del producto o servicio. Así, el productor establece una relación con el vendedor, en la cual invierte tiempo en orden de poder tener acceso a los productos innovadores, las mejores tecnologías y precios. Esta relación del productor con el vendedor puede ir de lo puramente formal a una relación más personal, de allí que esta relación podría devenir en una 'inversión relacional' con costos en términos de cambiar de vendedor. Dentro de esta interacción, el productor puede llegar a valorar tanto las características propias del vendedor como las actividades que desarrolla.

## A. Características del vendedor (Pregunta 23)

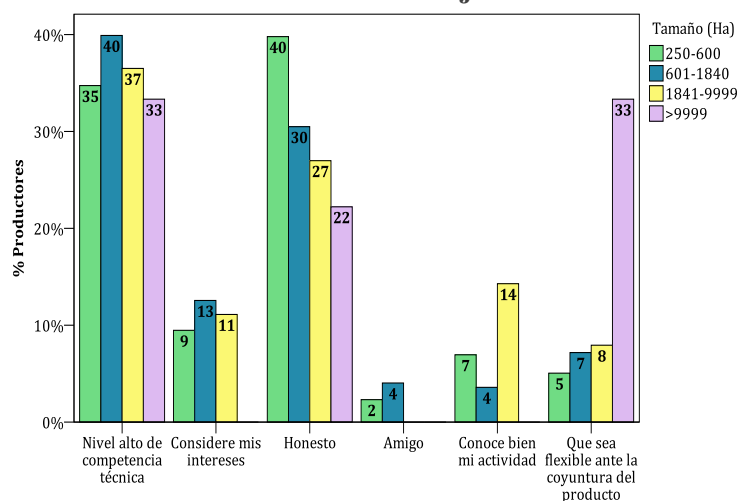
### Introducción

Esta pregunta tiene por objetivo evaluar la calidad de la relación productor-vendedor, ordenando de mayor a menor importancia las características que el productor desea en un vendedor de insumos agropecuarios. Entre ellas, se incluyen: ‘alto nivel de competencia técnica’, ‘que considere mis intereses’, ‘que sea honesto’, ‘que sea amigo’, ‘que conozca bien mi actividad’, y que ‘sea flexible ante la coyuntura del productor’.

### Resultados: datos directos

Los productores valoran en igual medida tanto la alta competencia técnica como la honestidad de los vendedores. En efecto, ambos aspectos constituyen los tres cuartos sobre el total de características que prioriza el productor. Por lo demás, ‘el ser amigo’ se mantiene como la característica menos valorada (3%): ‘que considere los intereses del productor’ tiene un cierto peso (11%) así como ‘conoce bien mi actividad’ (7%); mientras ‘que sea flexible ante la coyuntura del productor’ tienen un peso de 6%.

**Gráfico 17: Características del mejor vendedor**



Mientras que los productores medianos valoran relativamente más la honestidad, los productores comerciales, grandes y ‘mega-productores’ valoran más la alta competencia técnica. Un tercio de los ‘mega-productores’ se inclina por la flexibilidad ante la coyuntura como característica del mejor vendedor. Respecto de la edad, puede apuntarse que los productores más jóvenes suelen ponderar más honestidad que competencia técnica, mientras que los más grandes, por el contrario, dan prioridad a la alta competencia.

En cuanto las características del mejor vendedor y la edad, resulta que los más jóvenes tienden a valorar más la ‘honestidad’ que los productores de mayor edad. Por otro lado, los productores de más de 64 años son los únicos que valoran relativamente la ‘amistad’. Los resultados muestran que cuanto más pequeño el productor, más valora la honestidad, y *a grosso modo* cuanto más instruidos los productores, más valoran la competencia técnica. En cambio, para aquellos productores con estudios primarios resulta más importante la honestidad, mientras que para quienes carecen de estudios es prioritario el conocimiento de la actividad y la flexibilidad que puedan demostrar ante la coyuntura.

## **B. Actividades del mejor vendedor**

(Pregunta 24)

### **Introducción**

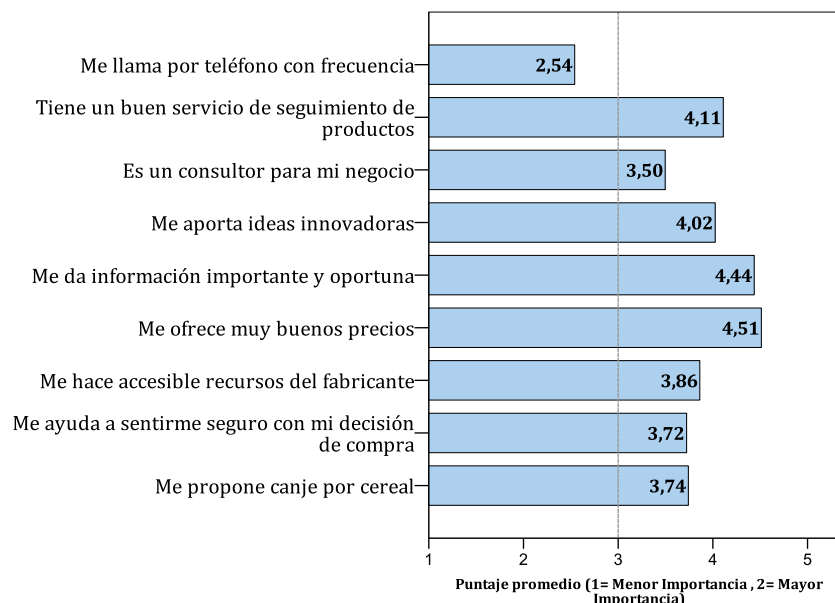
Aquí se pregunta sobre el grado de importancia que el productor le asigna a cada una de las distintas actividades que realiza el vendedor para concretar ventas: ‘que llame por teléfono’, ‘que tenga un buen servicio de seguimiento de productos’, ‘que sea un consejero para su negocio’, ‘que brinde información importante y oportuna’, ‘que ofrezca buenos precios’, ‘que aporte ideas innovadoras’, ‘proponga canje por cereal’, ‘lo haga sentir seguro con la decisión de compra’, y ‘que haga accesible los recursos del fabricante’. Estos “recursos del fabricante” hacen referencia básicamente a consejos, puntos de vista de mercado, test por fallas de equipos, etc.

### **Resultados: datos directos**

Las actividades que más valoran los productores en relación al desempeño del vendedor son ‘me ofrece muy buenos precios’, seguido por ‘me da información importante y oportuna’, ‘tiene un buen servicio de seguimiento de productos’ y ‘me aporta ideas innovadoras’. Hay otras cuatro características que son valoradas como relativamente importantes, y únicamente el punto ‘me llama por teléfono con frecuencia’ no es considerado relevante. Esto se puede ver en el gráfico 18 que se ubica más abajo.

En términos de tamaño del productor, se constata que el ‘mega-productor’ es quien más aprecia ‘me hace accesible recursos del fabricante’, pero aún así, para el resto de las actividades su valorización es menor en comparación a los demás productores. Por otra parte, los productores medianos valoran especialmente el que les ofrezcan muy buenos precios y el suministro de información pertinente y oportuna.

**Gráfico 18: Actividades del mejor vendedor**



En la evaluación de las actividades del vendedor de insumos en relación con la edad del productor, no se observan grandes diferencias. En cambio, en cuanto al nivel de estudios aquellos que presentan menor grado de instrucción, otorgan mayor importancia a las categorías de ‘es consultor’, ‘me ofrece muy buenos precios’, ‘me ayudan a sentirme seguro en la compra’; y en menor medida, ‘propone canje por cereal’. Los productores con estudios de postgrado aprecian más que le brinden información importante y oportuna antes que le ofrezcan muy buenos precios; en tanto que en los productores con pocos estudios la relación es inversa.

### **Productor cooperativo y no cooperativo**

Los productores ‘no cooperativos’ tienden a valorar más el ‘alto nivel de competencia técnica’ del vendedor por encima de la ‘honestidad’ del mismo, mientras que esto resulta al revés para el productor cooperativo. Asimismo, los productores cooperativos suelen valorar un poco más la categoría ‘conoce bien mi actividad’, mientras que los no cooperativos se inclinan por ‘que sea flexible ante la coyuntura’.

En lo que concierne al desempeño del mejor vendedor de insumos, los productores cooperativos tienden a priorizar todas las actividades del mismo, considerando como las más relevantes (y dándoles el mismo peso) el ofrecimiento de ‘información importante y oportuna’ y de ‘buenos precios’. El no cooperativo, en cambio, aprecia un poco más ‘los mejores precios’ por encima de la anterior categoría.

## Comparación 2009

En la encuesta del año 2009, el alto nivel de competencia técnica representaba la característica más relevante del vendedor (42%), seguido por ‘honestidad’ (31%), ‘conoce mi actividad’ (12%), y representa mis intereses (11%). En comparación, la encuesta del 2012 evidencia que el alto nivel de competencia técnica se redujo de 42 a 37%, la ponderación de la honestidad subió de 31 a 37%, y ‘conoce bien mi actividad’ pasó de 7 a 12%. Por otra parte, la característica de ‘ser amigo’ ha sido una característica marginal en ambas encuestas, y en la del 2012 se introdujo ‘flexible ante la coyuntura’ con un peso de 6% (aspecto que no estaba incluido en la versión del 2009).

En efecto, respecto de la anterior encuesta, ‘honestidad’ ganó relevancia mientras que se redujo ‘competencia técnica’. Visto por tamaño de productor, los medianos disminuyeron su valorización de la ‘competencia técnica’, aumentando sustancialmente la importancia otorgada a ‘honestidad’. Los productores más grandes, en cambio (tanto ‘grandes’ como ‘mega-productores’) redujeron su valoración respecto de la ‘competencia técnica’, como de ‘honestidad’. En cuanto a otras características, todos los productores tienden a reducir su valorización ante las categorías de ‘conoce mi actividad’ y ‘representa mis intereses’, salvo para los productores ‘grandes’.

En el análisis de las actividades del mejor vendedor, el patrón general se mantiene en la encuesta 2012 respecto de la versión 2009, donde las características más ponderadas por el productor son ‘la información importante y oportuna’, ‘muy buenos precios’, y un ‘buen servicio de seguimiento’. Además, hay una disminución en el valor otorgado a ‘ser llamado por teléfono frecuentemente’, y se incrementa el de ‘información relevante y oportuna’. También, presenta un mayor grado de atención la categoría ‘me aporta ideas innovadoras’. Vale aclarar que no se observan grandes diferencias en lo referente a la edad de los productores.

## Implicancias

Hay tres aspectos que se destacan en cuanto a las características y actividades del mejor vendedor apreciadas por los productores. En primer lugar, las dos características más valoradas son el alto nivel de competencia técnica y la honestidad, que entre las dos son consideradas como las características más importantes del vendedor por parte de un 75% de los productores. Las otras particularidades, como ser: ‘que sea amigo’, ‘conoce mi actividad’ y ‘que sea flexible ante la coyuntura del productor’, son individualmente marginales aunque en su conjunto tienen cierta relevancia. A la hora de seleccionar y entrenar vendedores, las empresas de insumos deberían formarlos tomando en cuenta el perfil que se deriva de los datos aquí analizados.

Las cuatro actividades del vendedor mejor estimadas por el productor en la presente encuesta del 2012 ('buenos precios', 'información importante y oportuna', 'buen servicio de seguimiento de productos', y 'me aporta ideas innovadoras') resultan incluso más valoradas que en la encuesta 2009. La implicancia práctica, es que los directivos en la parte comercial de empresas de insumos deberían centrarse principalmente, aunque no de manera exclusiva, en estas actividades,

Resulta pertinente considerar el impacto del productor cooperativo en los resultados, tanto de características como actividades del vendedor. Respecto de la valorización de las características del vendedor, los productores cooperativos influyen en el resultado donde 'honestidad' y 'competencia técnica' son las dos características más valoradas en la encuesta 2012 ya que estos le dan un peso muy alto a 'honestidad' (49%) y muy bajo a 'competencia técnica' (27%).

Si consideráramos solamente a los productores no cooperativos (como en la encuesta del 2009) los resultados en términos de 'honestidad' y 'competencia técnica', serían muy parecidos a los de la versión anterior. Igualmente en términos de las actividades del mejor vendedor, los resultados del 2012 evidencian una valorización de la mayoría de las actividades del vendedor por parte del productor, salvo 'me llama por teléfono con frecuencia'. Esto coincide *a grosso modo* con la mayor valorización de los productores cooperativos respecto de los no cooperativos.



## CAPITULO 4

# Comercialización de Granos y Mercado a Término



UNIVERSIDAD  
**AUSTRAL**



**Facultad de Ciencias Empresariales**  
*Centro de Agronegocios y Alimentos*

## **Introducción**

El sistema de comercialización de granos en Argentina se caracteriza por contener distintas etapas: en una etapa inicial, los productores comercializan su producción a través de acopios y cooperativas; en una segunda fase estos últimos venden los granos hacia industrias exportadoras o consumidores. Finalmente, en una tercera etapa estos mismos agentes ofrecen su producción a consumidores internacionales.

En el presente informe, se hizo hincapié en las dos primeras etapas de la comercialización de granos donde participan los actores productivos ya mencionados, además de agentes e instituciones de facilitación (Bolsas de comercio, corredores).

Las transacciones que involucran las distintas etapas se desarrollan a través de ‘precios’ que constituyen mecanismos de mercado o procesos, mediante los cuales los participantes, negocian o fijan precios. A su vez, estos precios representan costos para los distintos participantes que se hallan influenciados por los denominados ‘costos de transacción’. Dichos costos, comprenden no sólo las comisiones por participar en mercados organizados, sino también la redacción y cumplimiento de los contratos, el transporte, las mermas que se sufren en los procesos de almacenamiento, los costos de realizar las cobranzas, y eventualmente, las alternativas por resolver los conflictos entre partes.

Por lo tanto, los costos de transacción constituyen un elemento de suma importancia en la elección de los canales de comercialización y modalidades de ventas y compras de las empresas.

## **Modalidades de la comercialización de granos (Pregunta 20)**

### **Introducción**

Analizar las formas de comercialización que eligen los productores es un tema muy importante, en tanto permite vincular aspectos funcionales (fijación de precios, condiciones de pago, entrega de mercadería, transporte, almacenamiento) con los diferentes actores comerciales (cooperativas, acopiadores, corredores, exportadores/industriales) y la elección de los canales por parte de los distintos segmentos de productores.

Los actores compiten entre sí por captar la oferta de los productores cumpliendo funciones comerciales y, de alguna manera, percibiendo una comisión por su participación (salvo la venta directa a exportadores/industriales). Los productores tienen

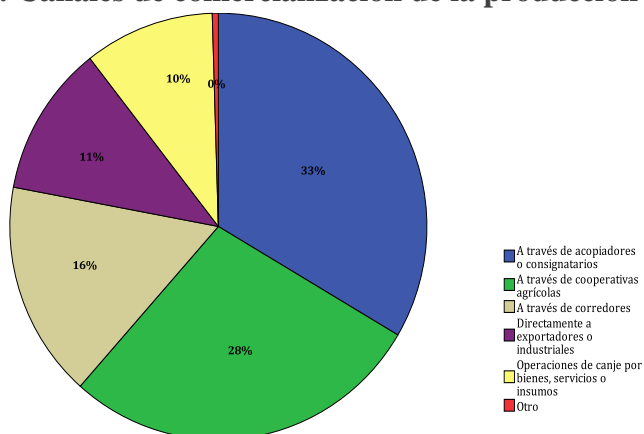


ante sí varias alternativas y elegirán las mismas en función de una relación beneficio/costo de los servicios recibidos versus el costo de los mismos.

## Resultados: datos directos

En cuanto a la elección general de los productores, puede observarse que los dos canales de comercialización más utilizados son el acopio (33% de la producción) y las cooperativas agrícolas (28%), que en conjunto captan prácticamente el 60% de la producción total de granos del área bajo análisis. Por otra parte, la participación del corretaje en los canales de comercialización es del 16% del total vendido, en tanto que la comercialización directa (a través de exportadores o industriales) y las operaciones de canje abarcan 11% y 10% respectivamente. En términos generales, se evidencia una concentración importante del volumen comercializado en acopios y cooperativas.

**Gráfico 1: Canales de comercialización de la producción granos**



No obstante, es necesario desagregar estos datos según tamaño de productor, con el propósito de determinar si existen diferencias entre los distintos segmentos. Este análisis queda plasmado en el gráfico 2, donde puede observarse que los productores medianos y comerciales tienden a preferir los acopiadores/consignatarios y cooperativas agrícolas para comercializar la producción; en tanto en los productores medianos el 71% de la producción es comercializada por los mencionados canales, y el 54% en el caso de los comerciales. En detalle, los productores medianos comercializan el 38% de lo producido a través de acopiadores o consignatarios y 33% lo efectúan a través de cooperativas agrícolas; mientras que en los productores comerciales el 29% de lo producido se comercializa por acopios o consignatarios, y el 25% por cooperativas agrícolas.

Para los productores comerciales, el porcentaje de grano comercializado a través de corredoras es el doble que para los medianos, 22% contra 11%; mientras que el uso de

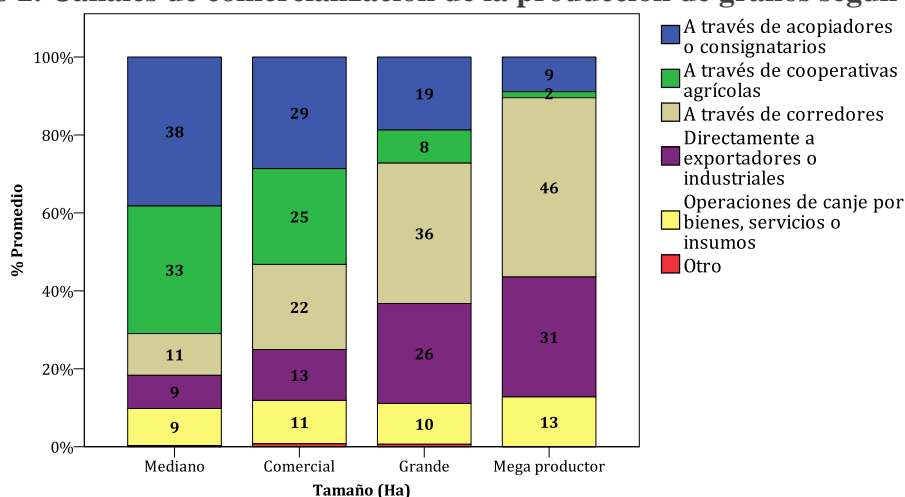
acopios/consignatarios y cooperativas agrícolas se reducen en 9% y 8%, respectivamente.

En el caso de los productores grandes, la opción más elegida para la comercialización de la producción es el corretaje, en tanto que el 36% de sus granos se comercializa a través de corredores. En relación a los productores medianos y comerciales, crece la participación de la producción vendida directamente a exportadores o industriales, con un 26%. El porcentaje de producción comercializado a través de acopiadores y consignatarios es de 19%, y a través de cooperativas es de 8%; valores considerablemente menores a los observados en los productores más pequeños.

En cuanto a los mega productores, prácticamente la mitad de la producción es comercializada a través de corredores (46%), siguiendo en importancia el volumen comercializado directamente a exportadores o industriales (31%). De ahí que en los productores de este segmento, resulten sumamente reducidos los porcentajes comercializados a través de cooperativas agrícolas (2%) y de acopiadores o consignatarios (9%).

Por último, es relativamente constante el porcentaje de producción vendido a través de operaciones de canje, que oscila alrededor de 10%: 9% medianos, 11% comerciales, 10% grandes y 13% ‘mega-productores’.

**Gráfico 2. Canales de comercialización de la producción de granos según tamaño**

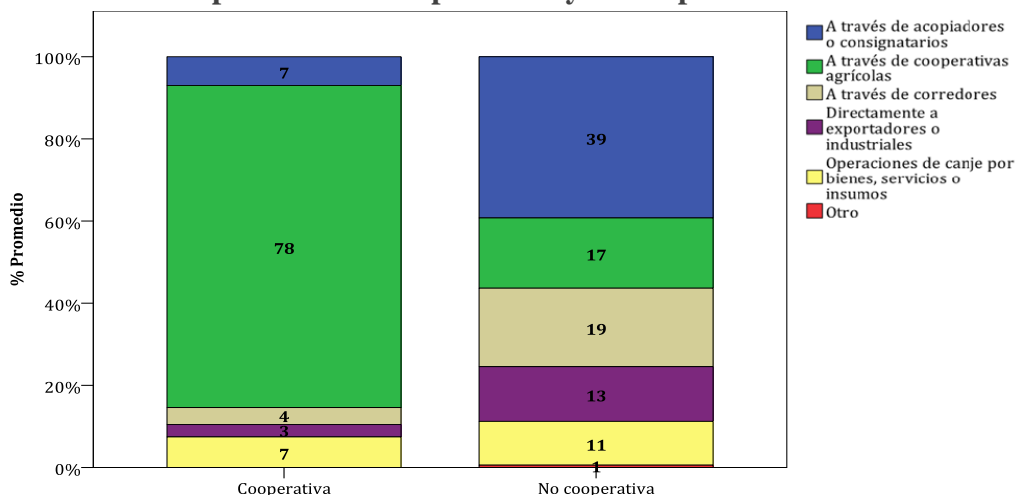


## Productor cooperativo y no cooperativo

Asimismo, es de sumo interés analizar la situación en cuanto a los productores cooperativos y los no cooperativos. Los productores cooperativos tienen una estructura considerablemente diferente del resto de los productores, ya que comercializan un 78% a través de cooperativas, y el resto lo dividen entre los distintos canales. Comparando el

gráfico 2, con el gráfico 1 exhibido al inicio de la sección, podrá notarse que en realidad la inserción de las cooperativas agrícolas es once puntos porcentuales menos que el promedio general cuando se excluye del análisis a los productores cooperativos.

**Gráfico 3: Canales de comercialización de la producción de granos según productores cooperativos y no cooperativos.**



## Implicancias

En líneas generales, puede constatarse que los canales acopiador/consignatario y cooperativas agrícolas pierden peso relativo a medida que crece el tamaño del productor (las cooperativas pierden peso de manera más acelerada); mientras que el corretaje y la venta directa ganan peso a medida que crece el tamaño de productor relevado (el corretaje gana importancia de manera más marcada que el segmento directo).

Resulta muy notoria la incidencia en el resultado general que manifiesta el segmento de productores cooperativos, en tanto tienen una estructura de comercialización muy diferente al resto de los productores. En efecto, el hecho de que el 80% de producción en este segmento sea comercializado a través de cooperativas, eleva la participación de este canal en el promedio general. No obstante, cuando el análisis se realiza exclusivamente con el segmento no cooperativo, la participación de las cooperativas agrícolas en los canales de comercialización disminuye 11 puntos porcentuales.

Respecto de lo observado en el año 2009<sup>3</sup>, en general se observa una reducción de la participación del canal acopio o consignatario en las preferencias de los productores a la hora de la comercialización. Esta disminución, obedece principalmente a que el resto de

<sup>3</sup> La comparación con la encuesta del año 2009 en esta pregunta no se presenta de forma tan directa como ocurre en otras, debido a que la versión anterior fue formulada de manera diferente, a saber: no se les solicitaba a los productores los porcentajes exactos de producción comercializados a cada canal, sino que se efectuaba una aproximación a través de rangos.

los canales ha logrado una mayor complejidad en cuanto al tipo y la variedad de servicios que brinda. Mientras que en términos de aspectos logísticos, los acopios han cedido terreno frente al avance en el uso del silo bolsa para el almacenamiento de mercadería. También lo ha hecho en términos de financiamiento, donde los productores tienden a recurrir a otro tipo de fuentes más económicas. No obstante, el tipo de financiamiento que brinda el acopio tiene un componente de confianza y conocimiento mutuos que, más allá de los costos, hace que el productor se incline por éste cuando el resto de las fuentes crediticias están agotadas. Así pues, la realidad indica que el rol logístico y estratégicamente geográfico que solía cumplir el acopio ha ido perdiendo relevancia con el tiempo. Incluso muchos acopios han buscado, como estrategia de supervivencia, integrarse hacia adelante o atrás en la cadena.

Parece ser una tendencia muy clara que, a mayor tamaño de los productores, mayores sean las transacciones directas y menor el uso de los intermediarios. No obstante, la naturaleza de los mercados agropecuarios y la fragmentación de la oferta, vuelven imprescindibles los mercados terminales, para la interacción de oferta y demanda y la fijación de precios. Si bien la intención de los productores de todos los tamaños es poder acceder a la venta directa a industriales y exportadores, ya que desde el punto de vista operativo los costos de comercialización bajan (evitan pagar las comisiones de los corredores, aunque pierden los servicios prestados por estos), lo cierto es que el nivel de concentración en la demanda entre los agentes industriales y exportadores hace que los productores puedan tener acceso sólo a medida que el tamaño se incrementa, dificultándose para los más pequeños dicha comercialización directa.

En cuanto a la participación estable de la comercialización a través de operaciones de canje, vale decir que esto puede relacionarse con las diversas ventajas que plantea este tipo de operación: *impositivas*, que se basan en diferir el hecho imponible hasta la entrega del grano y en evitar la acumulación de grandes volúmenes de crédito fiscal en un contexto inflacionario; *financieras*, donde si bien la tasa es elevada, representa una buena alternativa para los productores ante limitaciones crediticias en otras alternativas; y finalmente, cuando las operaciones son con precio fijo, pueden resultar una buena forma de *cobertura*.

Puede elaborarse, incluso, un análisis de participación de cada uno de los canales de comercialización en términos de toneladas de soja, con el propósito de obtener una idea más acabada acerca del volumen captado por cada segmento. En este sentido, pueden notarse algunos resultados interesantes, reflejados en la tabla 1.

Aquí, se observa que la comercialización directa y a través de corredores capta el 50% del total, prácticamente en partes iguales. Puede afirmarse, entonces, que la producción de soja en particular presenta una dinámica diferente al total de la producción. El mercado potencial, tanto del corretaje como de la exportación directa, asciende a,

aproximadamente, 700.000 toneladas de soja. Adicionalmente, las más de 500.000 toneladas que se comercializan actualmente a través de acopiadores, probablemente tenderán, en el tiempo, a distribuirse entre la exportación directa y las corredoras, abriéndose nuevas oportunidades de negocio para ambos segmentos.

**Tabla 1: Producción de soja (en toneladas) comercializada por cada uno de los canales**

Canal de comercialización	Producción (en toneladas)	Participación
Acopiadores	556.385	20,7%
Cooperativas	417.781	15,5%
Corredores	698.057	25,9%
Directa	719.756	26,7%
Canje	290.641	10,8%
Otros	11.601	0,4%

## Valoración de la actividad del corredor de cereales (Pregunta 18)

### Introducción

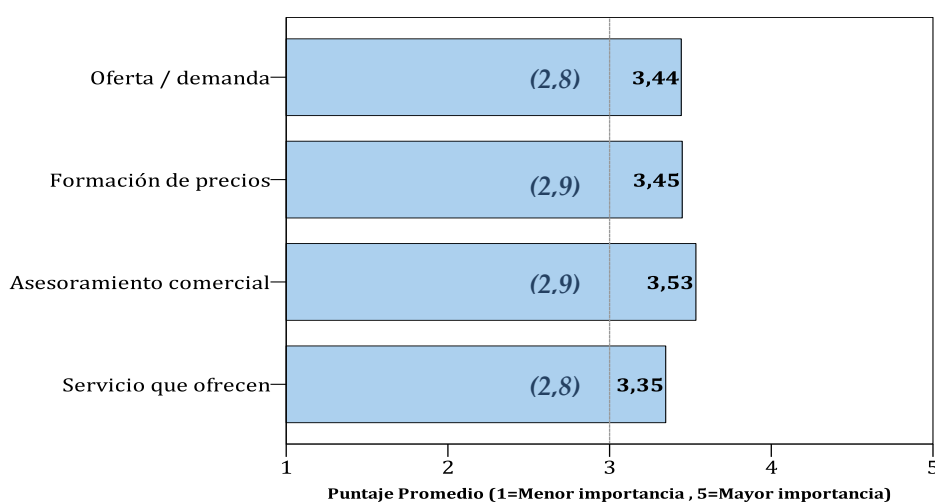
La justificación para la existencia de un actor en el sistema comercial depende de las funciones que éste cumple, el valor que agrega a los productores y el costo de prestación de tales servicios. Conocer la opinión y percepción de sus clientes, los productores agropecuarios, acerca de las funciones que cumplen y la calidad en la prestación de sus servicios resulta un insumo clave para el diseño de sus estrategias comerciales.

De este modo, se identifican cuatro atributos o funciones de importancia que justifican la existencia de corredores, las dos primeras haciendo referencia a funciones más bien macroeconómicas, y las dos últimas vinculadas a los servicios propiamente dichos que ofrecen al productor: (a) Concentración de oferta y demanda; (b) Proceso de formación de precios transparentes; (c) Asesoramiento comercial; y (d) Servicio que ofrecen.

## Resultados: datos directos

Puede notarse, en líneas generales, que en cada una de las cuatro funciones del corredor aquí planteadas, la valoración se encuentra levemente por encima de '3', puntaje que representa una valoración neutral. Esto implica un avance respecto de la encuesta de 2009, donde en todos los casos las valoraciones se encontraban entre 2,8 y 2,9, tal como puede observarse en el gráfico 4.

**Gráfico 4: Valoración de la actividad del corredor de cereales, año 2012. Valores ENPA 2009 entre paréntesis**

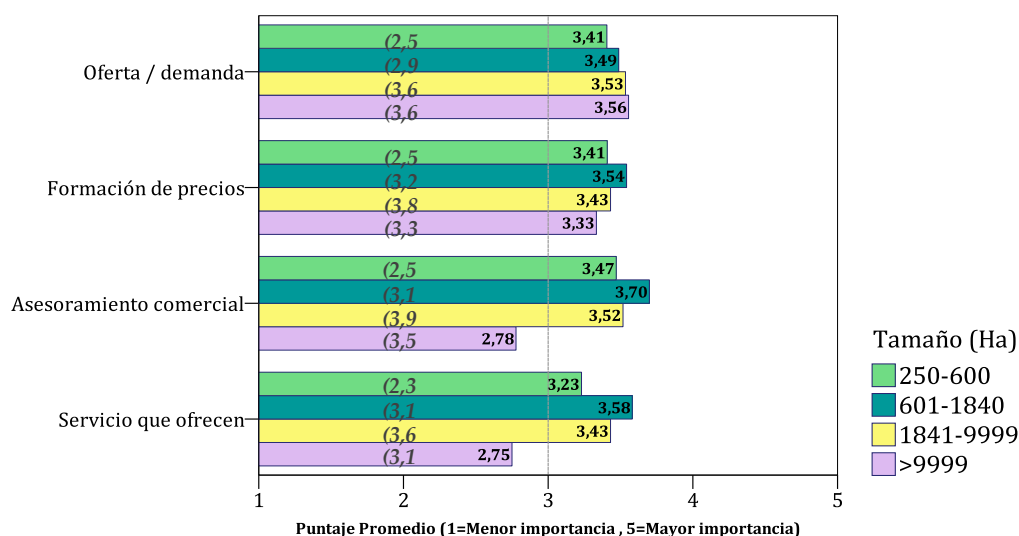


En términos de la valoración por segmento, prácticamente en todos los casos se observan puntuaciones por encima de tres, a excepción del segmento de los 'mega-productores', que valoran por debajo del promedio general el asesoramiento comercial y los servicios.

La valoración de la concentración de oferta y demanda es creciente con el tamaño del productor. En el caso de la formación de precios, son los productores del segmento comercial los que más la valoran; los 'mega-productores' los que menos la valoran.

También las funciones de asesoramiento comercial y servicios son las más valoradas para el segmento comercial, en tanto que los 'mega-productores' son quienes menos valor le otorgan. Los 'mega-productores', si bien constituyen el grupo que mayor uso hacen del corretaje para comercializar su producción, no parecen valorar tanto las funciones más microeconómicas de los corredores (asesoramiento y servicios).

**Gráfico 5: Valoración de la actividad del corredor de cereales según tamaño, año 2012. Valores ENPA 2009 entre paréntesis**



En cuanto a la valoración por segmentos vale decir que los productores medianos tienden a valorar más como “importante” o “muy importante” las funciones de asesoramiento comercial y concentración de la oferta y la demanda, tal como puede notarse en la tabla 2. En general, en este segmento de productores se perciben crecimientos marcados por la importancia asignada a todas las funciones respecto a lo acontecido en el año 2009. También en el segmento de productores comerciales se observa un crecimiento en la importancia asignada a las distintas funciones del corredor, aunque menos marcado que en los medianos. La función de asesoramiento comercial resulta ser la que mayor porcentaje de productores comerciales ha tendido a considerar como “importante” o “muy importante”.

**Tabla 2: Porcentaje de productores que valora la actividad del corredor de cereales como “importante” o “muy importante” según tamaño. Valor ENPA 2009 entre paréntesis**

	Medianos	Comerciales	Grandes	Mega Productores
<b>Concentración de Oferta/Demanda</b>	45% (36%)	47% (39%)	54% (61%)	55% (64%)
<b>Formación de Precios de Referencia</b>	44% (40%)	52% (51%)	46% (66%)	44% (57%)
<b>Asesoramiento comercial</b>	45% (37%)	55% (48%)	52% (64%)	33% (57%)
<b>Servicios que ofrecen</b>	39% (31%)	52% (48%)	51% (61%)	22% (57%)

En el caso de los productores grandes se observa una disminución del porcentaje de los que tienden a considerar a cada una de las funciones como importante o “muy importante”. La formación de precios de referencia era una función destacada en el 2009, con 66% de los productores asignando una valoración de “importante” o “muy importante”. Esa participación ha perdido 20 puntos porcentuales en el año 2012. En la actualidad, la función que parece ser considerada la más importante para este segmento es la concentración de oferta y demanda, con 54% de los productores calificándola como “importante” o “muy importante” (cabe señalar que, aún así, la valoración de esta función perdió 7 puntos porcentuales en lo que hace al 2009). En el segmento de los ‘mega-productores’, también se observa una caída en la valoración de los servicios en términos de “importante” o “muy importante” con respecto a lo acontecido en el 2009. El rubro que más valoran es el de la concentración de oferta y demanda, en tanto que los rubros de asesoramiento comercial y servicios son aquellos que en menor medida son calificados como “importante” o “muy importante”, implicando caídas de más de 30 puntos porcentuales respecto a las respuestas del 2009.

En la tabla 3 se refleja el caso de quienes comercializan más de 50% de la producción a través de corredoras. Cabe aclarar que es necesaria cierta cautela a la hora de interpretar los datos en función a lo reducido de la submuestra<sup>4</sup>.

**Tabla 3: Porcentaje de productores que valoran la actividad del corredor de cereales como “importante” o “muy importante”, y que comercializan más del 50% de la producción por corredoras, según tamaño. Valor ENPA 2009 entre paréntesis**

	Medianos	Comerciales	Grandes	Mega Productores
<b>Concentración de Oferta/Demanda</b>	45% (36%)	47% (39%)	54% (61%)	55% (64%)
<b>Formación de Precios de Referencia</b>	44% (40%)	52% (51%)	46% (66%)	44% (57%)
<b>Asesoramiento comercial</b>	45% (37%)	55% (48%)	52% (64%)	33% (57%)
<b>Servicios que ofrecen</b>	39% (31%)	52% (48%)	51% (61%)	22% (57%)

Más allá de las salvedades, en general puede notarse que en todos los segmentos crece o se mantiene el porcentaje de productores que estima como “importante” o “muy importante” cada una de las funciones. Debe puntualizarse el caso de los mega-productores, quienes comercializan más del 50% de su producción por corredoras, pero

<sup>4</sup> De los 770 productores encuestados en todos los segmentos, sólo 98 comercializaron más del 50% de la producción por corredoras: 39 medianos, 36 comerciales, 20 grandes y 3 mega productores.

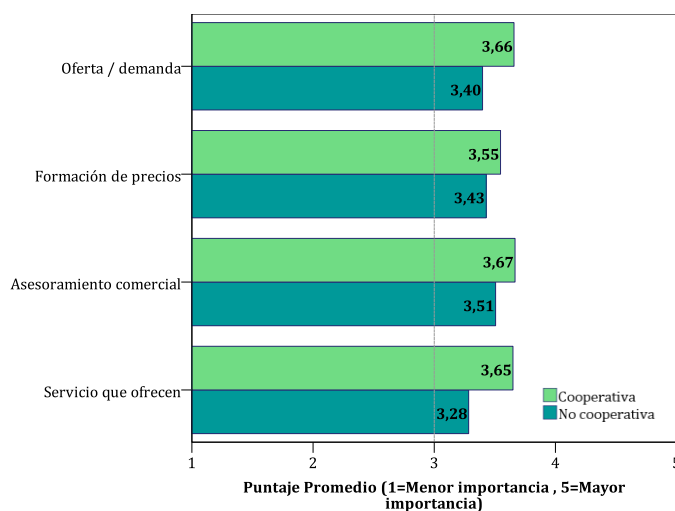


aún así ninguno señaló como “importante” o “muy importante” la función de formación de precios. Aquí en parte vuelve a tallar la cuestión de la variabilidad en este segmento, en tanto sólo 3 productores del mismo comercializan más del 50% por corredoras. En comparación al 2009, salvo en casos puntuales, en general se observa una caída de la valoración en cada una de las funciones.

## Productor cooperativo y no cooperativo

Al analizar el caso de los productores cooperativos en relación a los no cooperativos (reflejado en el gráfico 6) puede notarse que los primeros valoran un poco más cada una de las funciones del corredor. No obstante, cuando se analizó la distribución de los canales de comercialización, se verificó que estos productores canalizan una pequeña parte de su producción a través de corredores. Se debe hacer la salvedad de que en realidad las respuestas de los productores cooperativos no se orientaban a evaluar las funciones del corredor propiamente dicho, sino más bien apuntaban a la valoración del “intermediario” en general. En su caso, están valorando fundamentalmente el rol de las cooperativas agrícolas, es decir, el intermediario por el cual comercializan prácticamente el 80% de su producción de granos.

**Gráfico 6: Valoración de la actividad del corredor de cereales según productores cooperativos y no cooperativos, año 2012**



## Comparación 2009

En cuanto a la comparación con el año 2009, puede notarse un incremento de la valoración en todas las funciones para los segmentos mediano y comercial, en tanto que para los productores grandes y mega productores se mantiene en los mismos niveles o se reduce levemente (gráfico 5).

## Implicancias

Es posible dividir las funciones del corredor en dos grupos. Por una parte, las funciones de concentración de oferta y demanda y formación de precios de referencia, que corresponden a funciones más macro, relacionadas con la transparencia y el funcionamiento del mercado. Por otra, las funciones de asesoramiento comercial y servicios que están más ligadas a aspectos micro, concretamente con el vínculo con el productor en sí mismo.

Cabe decir que, en líneas generales, disminuyó la valoración de la actividad del corredor en todas las funciones en los segmentos grande y mega; en cambio, se vio incrementada para los segmentos mediano y comercial. El rol del corredor ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Como se mencionaba previamente, hoy estos buscan integrarse hacia atrás en la cadena de comercialización (los llamados ‘correacopio’), y brindar al productor un mejor precio a través de actividades de *research* y operación en los mercados de futuros (*trading*). Para quienes comercializan más de 50% de su producción a través de corredoras, en rasgos generales, la valoración ha caído o se ha mantenido.

En el caso de los mega productores, se observa que valoran a los corredores más en sus funciones macro (como ser la de conectar oferta y demanda y contribuir a la formación de precios) antes que en las funciones micro (como el asesoramiento o los servicios). Esto es curioso ya que conforman el segmento de productores que mayor porcentaje de su producción comercializan por corredores. Esto se explica, en parte, por el hecho de que los productores grandes y mega productores podrían tener mayores posibilidades de acceso directo a exportadores e industriales, pero necesitan el precio de referencia de los mercados terminales. Caso contrario, cuando los mercados terminales pierden representatividad se convierten en *thin-markets* (mercados flacos) y pudiendo ser manipulados los precios y dejando de ser referencia.

## Formación de precios de referencia

(Pregunta 19)

### Introducción

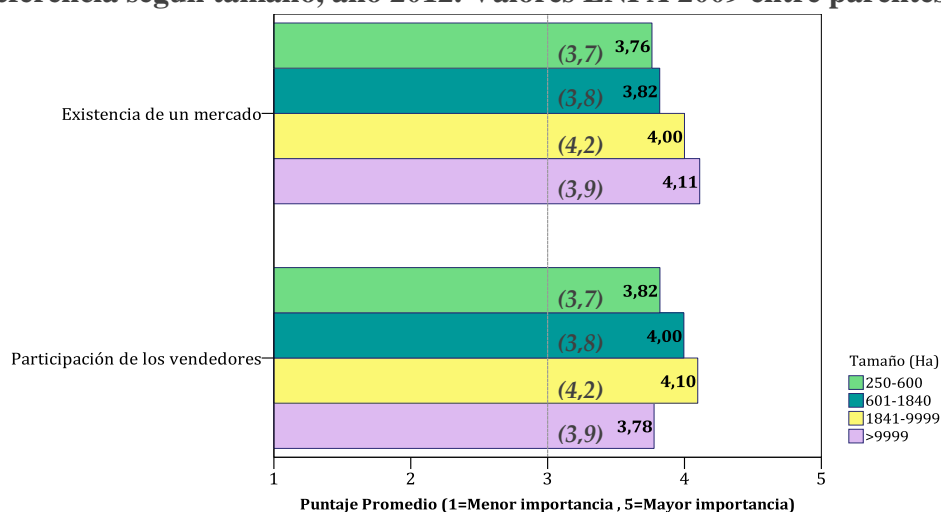
Frente a la tendencia hacia mayor importancia de las transacciones directas (ventas a exportadores e industriales) en detrimento de los mercados terminales, en particular por parte de los productores grandes y los mega-productores, es importante conocer la valoración que los productores asignan a dos beneficios claves que brindan los mercados terminales: ‘existencia de un mercado concentrador de granos’ y ‘participación de los vendedores en dicho mercado’.

## Resultados: datos directos

En términos de la existencia de un mercado, la valoración crece a medida que aumenta el tamaño del productor relevado. En todos los casos la valoración está cercana a considerarse “importante”, estando los productores medianos y comerciales debajo de esa puntuación de referencia (4 puntos). La transparencia y el conocimiento de la situación de oferta, demanda y precios es una de las características importantes de los mercados agropecuarios, y los productores parecen tomar nota de esto. En la comparación con el 2009, puede notarse que las puntuaciones se han mantenido para los segmentos mediano y comercial, en tanto la valoración de los productores grandes ha caído, y la de los ‘mega-productores’ ha crecido.

En el caso vinculado a la participación de los vendedores en dicho mercado, todos los segmentos lo puntúan levemente por encima del aspecto anterior (la existencia de un mercado), a excepción de los mega productores, que no sólo lo valoran menos que la existencia de un mercado, sino que además conforman el segmento que menor importancia adjudica a la participación de los vendedores dentro del total (incluso otorgando una puntuación menor que los productores medianos). Comparando con 2009, la valoración de este aspecto ha crecido levemente en los segmentos mediano, comercial y grande, mientras que exhibe una caída importante en el segmento de los ‘mega-productores’.

**Gráfico 7: Importancia de aspectos relacionados a la formación de precios de referencia según tamaño, año 2012. Valores ENPA 2009 entre paréntesis**



## Implicancias

En primer término, se observa una elevada valoración de los beneficios que proveen los mercados terminales en los segmentos de productores mediano, comercial y grande. En

el segmento de los ‘mega-productores’, se valora la existencia de un mercado concentrador, aunque se asigna una menor valoración a la participación de los vendedores en dicho mercado. Probablemente esto esté vinculado con el hecho de que estos mismos productores utilizan la información que esos mercados brindan en cuanto a precios, sin necesidad de intervenir en los mismos para contribuir a dicha formación de precios, considerando que tienen más posibilidades de comercialización directa que el resto de los segmentos (podría decirse, al respecto, que en este segmento se estaría dando un cierto comportamiento ‘free-rider’).

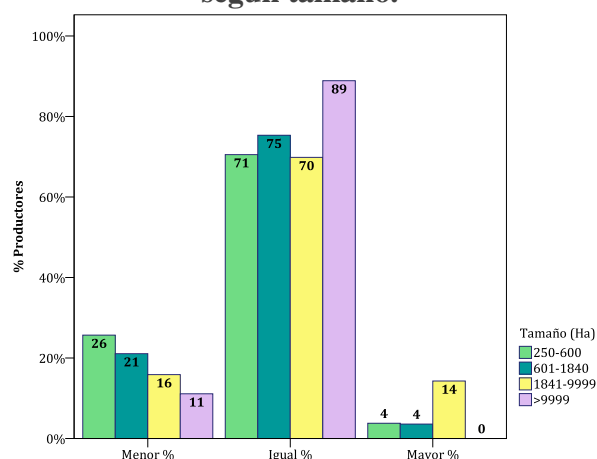
La implicancia de esta sección respecto de la valoración del productor de la existencia de un mercado y la participación de los vendedores en el mismo, es que existe una tendencia que se mantiene en la encuesta 2012 respecto de la del año 2009. En ambas, los productores tienden a valorar estos aspectos vinculados a la formación de precios de referencia pero los ‘mega-productores’ se comportan a su vez como ‘free-riders’.

## Comercialización futura de granos (Pregunta 21)

### Resultados: datos directos

Como se observa en el gráfico 8, en general la intención de comercialización a través de acopiadores o consignatarios tiende a disminuir, dado que en todos los segmentos se hace notorio el propósito de vender un menor porcentaje de la producción por este canal.

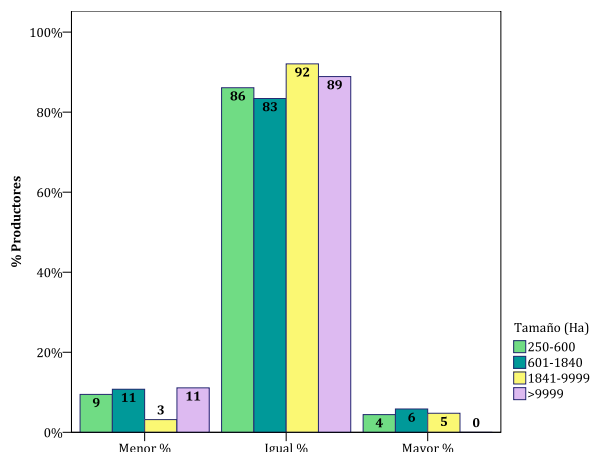
**Gráfico 8: Comercialización futura a través de “acopiadores o consignatarios” según tamaño.**



El porcentaje de productores que indica que comercializará a futuro menor porcentaje de la producción granarí a través de acopios, se reduce a medida que crece el tamaño del productor. Como se expuso anteriormente, en líneas generales, el acopio es un canal

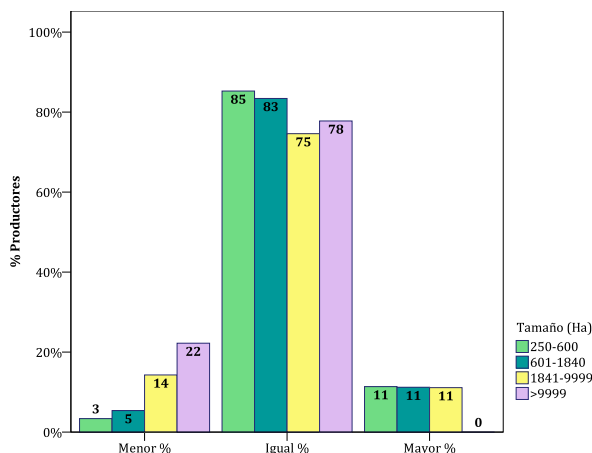
que tenderá a perder peso en el tiempo. En el único caso que vale hacer una salvedad es en los productores grandes, donde un 16% indica que comercializará menos por esta vía, y el 14% indica que lo hará en mayor medida, con lo cual podría decirse que no existen grandes cambios en la intención de comercialización a través de dicho canal.

**Gráfico 9: Comercialización futura a través de “cooperativas agrícolas” según tamaño**



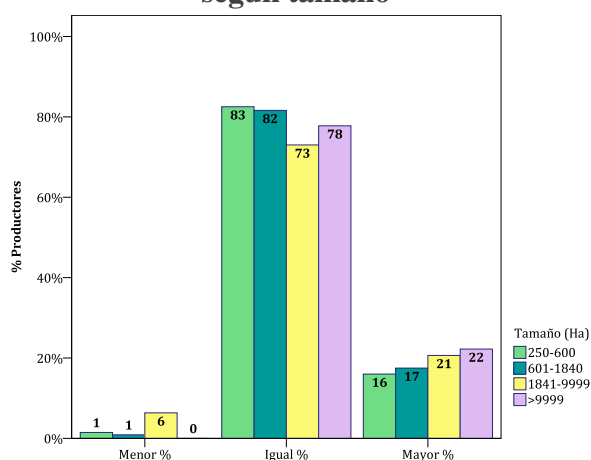
En cuanto a la comercialización a través de corredoras, los segmentos medianos y comerciales exhiben una tendencia a querer comerciar más a través de este canal (en los medianos, el 3% afirma que comercializará menor porcentaje de producción, y 11% afirma que comercializará un mayor porcentaje; estos porcentajes son 5% y 11% en el segmento comercial). En los productores grandes, en líneas generales, no se observarán grandes cambios, en tanto el 14% de los productores afirma que comercializará menos, el 11% sostiene que comercializará un mayor porcentaje de su producción. En el caso de los ‘mega-productores’ se tiende a reducir el porcentaje de producción canalizado a través del corretaje. Esto puede tener lógica ya que conforman el segmento que más recurre a este canal de comercialización.

**Gráfico 10: Comercialización futura a través de “corredores” según tamaño**



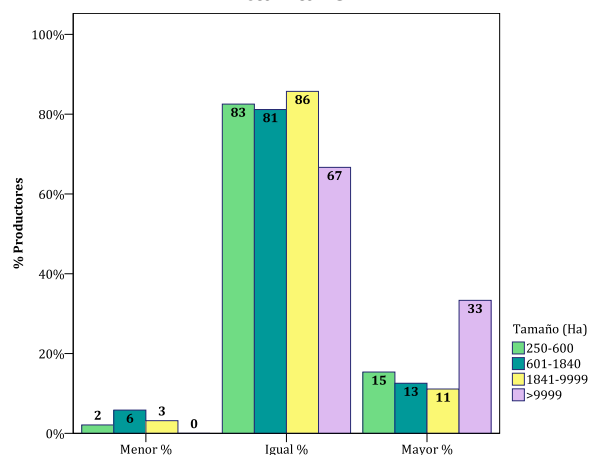
Analizando el segmento de comercialización directa a partir de exportadores e industriales, se observa, como en ninguno de los otros canales, una tendencia que claramente indica mayores intenciones de utilización a futuro. Como se dijo previamente, desde el punto de vista operativo los productores bajan los costos de comercialización si venden directo a industriales y exportadores ya que no pagan las comisiones de los corredores (realizan un análisis costo/beneficio en términos del ahorro de las comisiones y la pérdida de los servicios que los corredores podrían proveerles).

**Gráfico 11: Comercialización futura a través de “exportadores o industriales” según tamaño**



En términos de las operaciones de canje, y tal como refleja el gráfico 12, la tendencia indica en todos los rubros una intencionalidad de incrementar la comercialización a través de este tipo de operaciones. Como fue explicado previamente, las operaciones de canje implican ciertas ventajas impositivas, financieras e inclusive de cobertura, que hace que los productores tengan la intención de incrementar las ventas a través de este canal.

**Gráfico 12: Comercialización futura a través de “operaciones de canje” según tamaño**

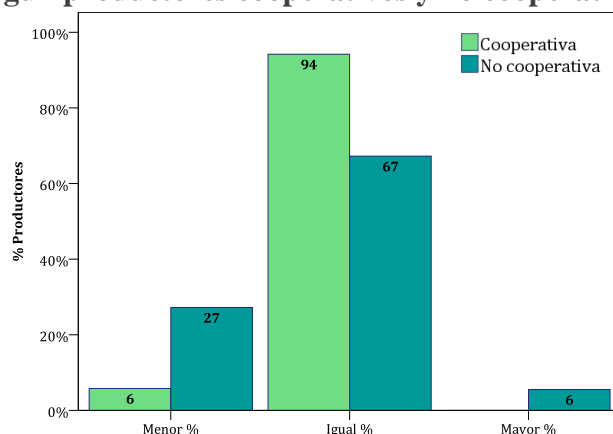


Nuevamente, se observa una tendencia más marcada entre los productores no cooperativos en la voluntad de incrementar las operaciones de canje, en tanto los cooperativos tienden a mantenerse en la situación actual.

### Productor cooperativo y no cooperativo

Resultan llamativas las diferencias que existen entre productores cooperativos y no cooperativos, en tanto los primeros no manifiestan tener intenciones de comercializar un volumen menor a través de acopiadores y consignatarios. Son los productores no cooperativos los que prevén una menor comercialización a través de este canal. Se verá en lo sucesivo que los productores cooperativos tienden a mantener la situación vigente, mientras que, por su parte, los no cooperativos son los que planifican cambios en cuanto a los segmentos de comercialización.

**Gráfico 13: Comercialización futura a través de ‘acopiadores o consignatarios’ según productores cooperativos y no cooperativos**

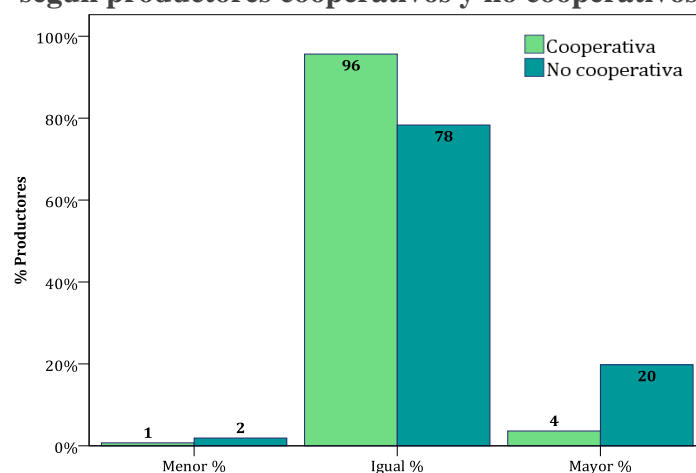


En el caso de las cooperativas agrícolas es menos clara la intención de comercializar un porcentaje menor de la producción en relación a lo observado para acopios. Una parte plantea que comercializará menos, y otra parte plantea que lo hará en mayor medida. En general, no se observan tendencias claras en este aspecto.

En cuanto a la comercialización a futuro a través de corredores, los productores cooperativos en general manifiestan que comercializarán un volumen similar de producción, en tanto la tendencia es creciente entre los no cooperativos.

En cuanto a la comercialización futura a través de exportadores o industrias, es llamativa la diferencia entre productores cooperativos y no cooperativos, puesto que la intención por comercializar más de manera directa a través de este canal se da exclusivamente entre los productores no cooperativos.

**Gráfico 14: Comercialización futura a través de “exportadores o industriales” según productores cooperativos y no cooperativos**



## Implicancias

En cuanto a las intenciones de comercialización, en rasgos generales se constata una pérdida de terreno del acopio y las cooperativas. En términos de intenciones de comercialización, el corretaje no exhibe grandes movimientos, mientras que sí hay una mayor intencionalidad de comercializar de manera directa (exportadores e industriales) y mediante operaciones de canje. En general, no se prevén canales nuevos de comercialización, distintos de los que predominan actualmente. Esto es similar, en líneas generales, a lo que se preveía en la encuesta del año 2009.

En lo que atañe al canal directo de venta a exportadores e industriales, donde los datos son claros en cuanto a una mayor previsión de venta futura, es difícil determinar, al menos para el caso de los productores más medianos y comerciales, si estas respuestas no se fundan más en una expresión de deseo que en reales posibilidades de incrementar la producción comercializada a través de este canal.

Es interesante analizar el comportamiento de los productores cooperativos, en general mucho más reacios a cambiar la situación actual de comercialización. En todos los canales de comercialización se observa que los movimientos principales (sea a incrementar o reducir lo comercializado a través de cada canal), se dan entre los productores no cooperativos. Los productores cooperativos parecerían estar a gusto con la situación actual, siendo fieles a las cooperativas agrícolas, sin manifestar intenciones de llevar a cabo grandes modificaciones.

Ante la pregunta sobre comercialización por “otros canales”, se observa en todos los segmentos que se comercializará el mismo volumen; indicando que, en principio, no existen ni se prevén nuevos canales de comercialización diferentes de los actuales que se analizaron en esta sección.



Finalmente, una implicancia interesante de esta sección es que los acopios se verán obligados a generar estrategias innovadoras para resistir y/o adaptarse a estos cambios. En menor medida, esto también es aplicable a las cooperativas.

## **Uso de mercados a término**

### **(Pregunta 16)**

### **Introducción**

Los mercados de futuros y opciones son instituciones claves en el desarrollo de la comercialización agrícola ya que cumplen con dos funciones fundamentales: descubrimiento y predicción de precios y transferencia de riesgos (de precios).

Al suministrar información acerca de precios presentes (disponible – entrega inmediata) y de posiciones futuras (hasta más de un año) constituyen una valiosa fuente de información para la toma de decisiones comerciales por parte de los productores, y además, para la elaboración de planes y estrategias de comercialización.

Por lo tanto, resulta de suma utilidad indagar si los productores emplean estos instrumentos, de qué forma los aprovechan y finalmente, en caso de no hacerlo, conocer cuáles son los motivos de su no utilización.

### **Resultados: datos directos**

Tal como muestra la tabla, el 3, 26% de los productores plantea haber operado en el mercado a término nacional durante el ciclo 2011/2012, en tanto que el 74% manifiesta no haberlo hecho. Si bien los datos parecen contundentes en cuanto a una tendencia a no operar en mercados a término, puede obtenerse alguna información adicional abriéndolos por cantidad de hectáreas y asignando un rendimiento promedio para obtener la producción.

Así, al analizar los datos según hectáreas, puede notarse que la cantidad total de hectáreas en ambos grupos es similar, por tanto el tamaño promedio es más del triple de quienes han operado respecto a quienes no lo hicieron. Multiplicando por un rendimiento promedio (29,7 quintales por hectárea), puede notarse que la producción potencial<sup>5</sup> que podría pasar por el mercado llega casi al millón y medio de toneladas, siendo muy similar a aquella producción que no pasa por mercados a término. En

---

<sup>5</sup> Es prudente hablar de producción potencial dado que la pregunta apunta a si ha operado, y no hay datos respecto al porcentaje de producción comercializado por esta vía. Se supone que la producción de los que han operado “potencialmente” podría pasar por mercados a término, aun así, no sabemos efectivamente qué porcentaje.

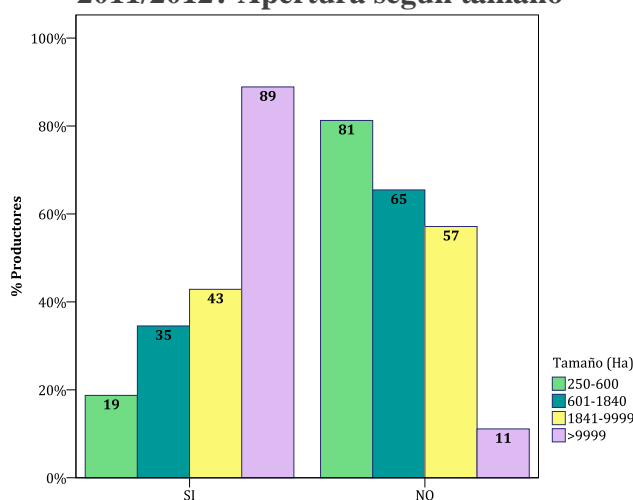
definitiva, cuando se analizan los datos por tamaño y producción, la incidencia de los mercados a término podría considerarse mayor que en cantidad de productores.

**Tabla 4: Utilización de los mercados a término durante la campaña 2011/2012**

	Total de productores	Porcentaje de productores	Has totales de soja	Tamaño medio (has de soja)	Rinde medio (tn de soja)	Total producido (tn de soja)	Part. por volumen producido
<b>Operó</b>	201	26%	485.379	2415	2,97	1.441.576	53%
<b>No Operó</b>	569	74%	422.099	742	2,97	1.253.634	47%

Haciendo una apertura en función del tamaño, reflejada en el gráfico 15, se observa que el uso del mercado a término crece a medida que se incrementa el tamaño del productor. Entre los medianos, sólo el 19% de los productores manifiesta haber utilizado estos mercados. Este porcentaje crece a 35% en los comerciales y a 43% en los grandes. Para el caso de los ‘mega-productores’, el 89% plantea haber utilizado estos mercados en la campaña 2011/2012. En definitiva, en términos de tamaño, a medida que crece el número de hectáreas operadas existe una tendencia mayor a operar en mercados a término.

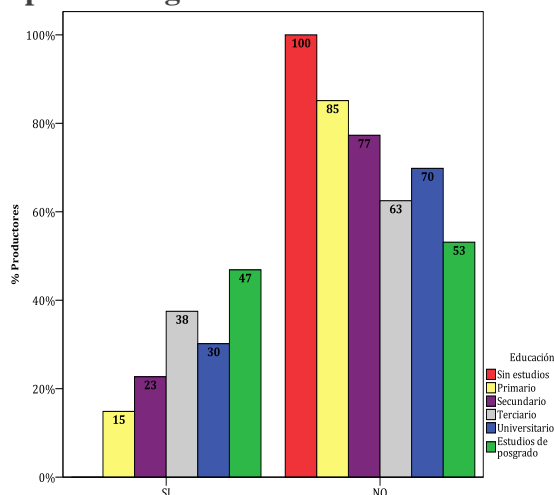
**Gráfico 15: ¿Operó en un mercado a término nacional durante la campaña 2011/2012? Apertura según tamaño**



Por otro lado, la apertura por nivel de estudios, exhibida en el gráfico 16, arroja información interesante al respecto. En términos de nivel de estudio, podrá notarse que el 100% de quienes no tienen estudios no han operado en mercados a término. Así, el porcentaje de quienes no han operado se reduce a medida que el nivel educativo crece: 85% de quienes tienen estudios primarios, 77% secundarios, y 63% de quienes tienen terciario. El porcentaje crece levemente entre aquellos que tienen estudios universitarios, ascendiendo a 70%; y en cambio, vuelve a la lógica de reducirse a

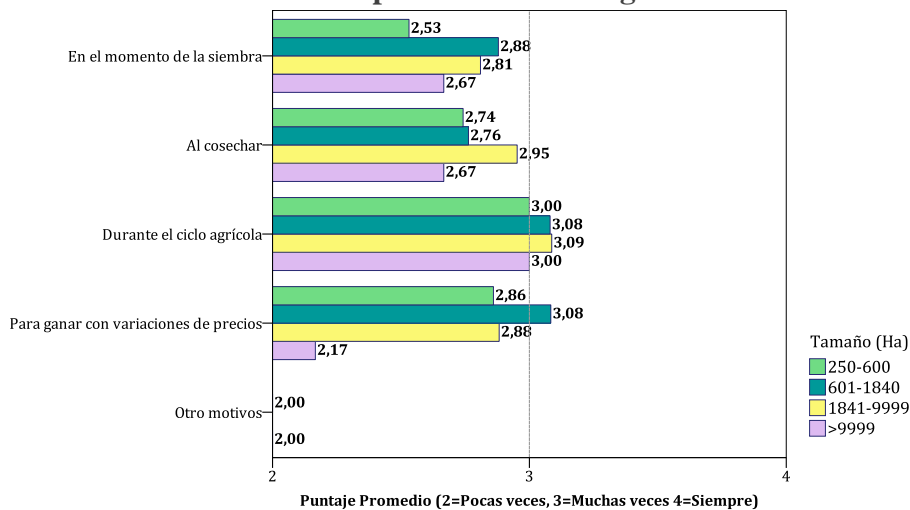
medida que crece el nivel de estudios entre quienes tienen posgrado, donde el 53% no ha operado.

**Gráfico 16: ¿Operó en un mercado a término nacional durante la campaña 2011/2012? Apertura según máximo nivel de estudios alcanzado**



El gráfico 17 muestra los valores de frecuencia de operación en mercados a término durante la campaña 2011/2012, exclusivamente para quienes han operado.

**Gráfico 17: Frecuencia con la que opera en un mercado a término nacional en la campaña 2011/2012 según tamaño**

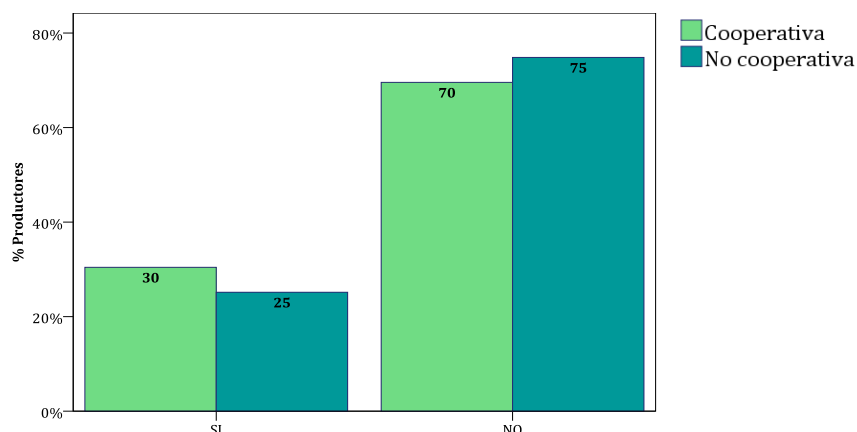


Aquellos que utilizan estos mercados, tienden a hacerlo con más frecuencia durante el ciclo agrícola, ya que para todos los segmentos la frecuencia de operación se encuentra en valores iguales o superiores a 3 (muchas veces). Quienes mayor uso hacen de los mercados a término, al momento de la siembra tienden a ser los productores comerciales, en tanto quienes más utilizan estos mercados al momento de cosechar, son los productores grandes.

## Productor cooperativo y no cooperativo

En cuanto a productores cooperativos y no cooperativos, no parece haber grandes diferencias. Esto queda expresado en el gráfico 18, donde se observa que fue 5 puntos porcentuales superior la proporción de productores no cooperativos que han operado en estos mercados.

**Gráfico 18: ¿Operó en un mercado a término nacional durante la campaña 2011/2012? Productores cooperativos y no cooperativos**



## Implicancias

Como fue previamente expresado, si bien es reducido el porcentaje de productores que usan mercados a término, quienes lo hacen son los productores de mayor volumen. El 26% de los productores que manifestaron operar en mercados a término en la campaña 2011/2012 producen más del 50% del total, indicando que el volumen potencial que podría pasar por mercados a término es mayor que lo que manifiestan los porcentajes de quienes los utilizan.

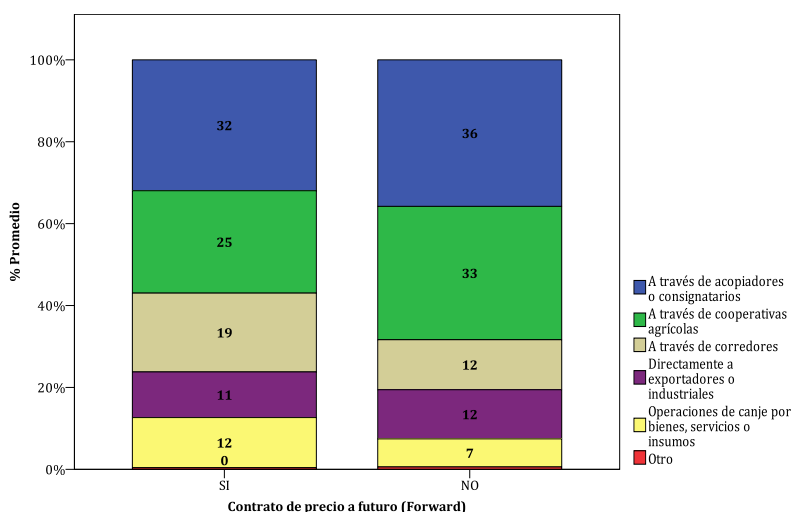
Adicionalmente, más allá de que a priori pueda parecer reducido el porcentaje de productores que ha utilizado mercados a término, en general es elevado el porcentaje de los mismos que utiliza mecanismos de cobertura. Tomando el subconjunto de productores que ha manifestado no haber utilizado mercados a término en la campaña 2011/2012, el 55% plantea haber utilizado la herramienta de los contratos de precio a futuro (*forwards*) como herramienta de gestión del riesgo. En definitiva, si bien no hay un uso de mercados institucionalizados, sí hay un conocimiento de los precios futuros en general como posibilidad de cubrir riesgos.

Un punto a considerar es que, entre quienes han utilizado los contratos de precios a futuro (*forwards*), hay una mayor incidencia tanto del corretaje como de las operaciones

de canje. Esta situación queda reflejada en el gráfico 19. Tanto uno como otro canal, por su lógica de funcionamiento, tienden a favorecer la utilización de este mecanismo.

De esta sección queda claro que los productores no tienen una estrategia definida para la cobertura de precios en el mercado a término: no perciben con claridad los beneficios asociados a uso de los mercados de futuros en los distintos momentos de la producción. Este comportamiento de los productores argentinos en los mercados a término sigue el mismo patrón que ha sido explicado en el informe de la encuesta del año 2009: los mercados de futuros no son incorporados por la mayoría de los productores como una herramienta de gestión comercial que les permita ‘en promedio’ aumentar sus beneficios y cubrirse de la gran volatilidad de precios que tienen estos mercados de commodities.

**Gráfico 19: Porcentaje de producción comercializada a través de cada canal según utilización de contratos de precios a futuro como herramienta de manejo de riesgo en la campaña 2011/2012.**



## Razones para el no uso de mercados a término (Pregunta 17)

### Introducción

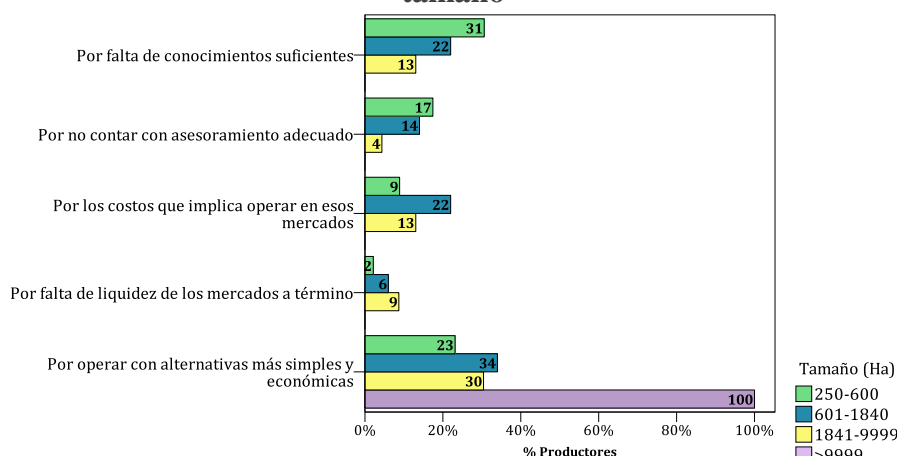
Una vez descripta la frecuencia de operación en mercados a término, bien vale destinar un apartado a profundizar sobre las causas de la no utilización de estos mercados. Indagar acerca de las barreras que se presentan para el empleo de estas herramientas es un valioso insumo para que los mercados de futuros puedan implementar acciones que eliminen, o al menos atemperen, los factores que impiden el uso más frecuente de los mismos.

## Resultados

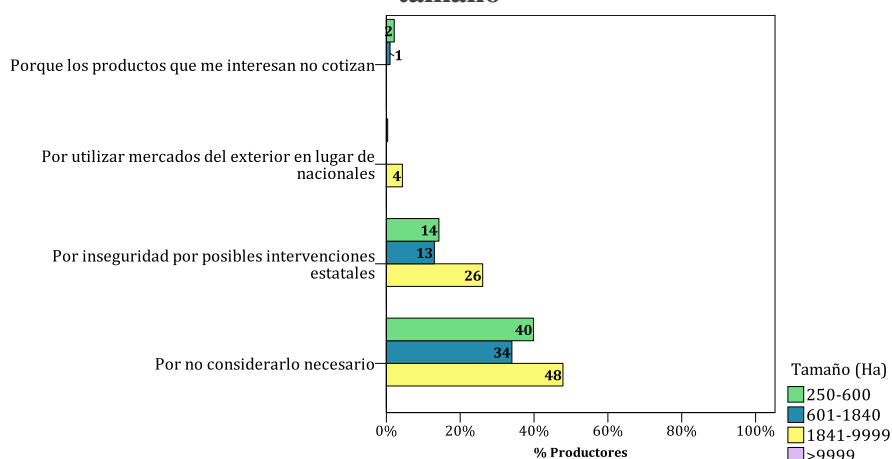
En cuanto a los productores medianos, el 31% de quienes no operaron manifiesta que no lo ha hecho por falta de conocimientos suficientes, en tanto que el 17% plantea no haberlo efectuado por no contar con un asesoramiento adecuado. Sumando estas causas, puede observarse que prácticamente la mitad de los productores encuestados de este segmento manifiesta no haber operado en mercados a término por razones vinculadas a la información y el conocimiento de los mismos. El 23% de los productores medianos responde que no operó en estos mercados por contar con alternativas más simples y económicas, en tanto que el 40% no lo considera necesario.

En el caso de los productores comerciales, 22% plantea no haber operado por falta de conocimientos suficientes, y 14% por no contar con asesoramiento adecuado. Respecto a los productores medianos, desciende el porcentaje de quienes manifiestan no haber operado por causas vinculadas a la información y el conocimiento. Hay un 22% de productores que declaran no haberlo hecho a raíz de los costos que implica operar en estos mercados, y por otra parte, resulta elevado el porcentaje de quienes plantean no haber operado por optar por alternativas más simples y económicas. Dentro de este segmento de productores, el 14% incluye entre las causas de no haber operado, la desconfianza ante posibles intervenciones gubernamentales, y el 34% manifiesta no considerarlo necesario.

**Gráfico 20.A: Razones por las cuales no operó en un mercado a término según tamaño**



**Gráfico 20.B: Razones por las cuales no operó en un mercado a término según tamaño**

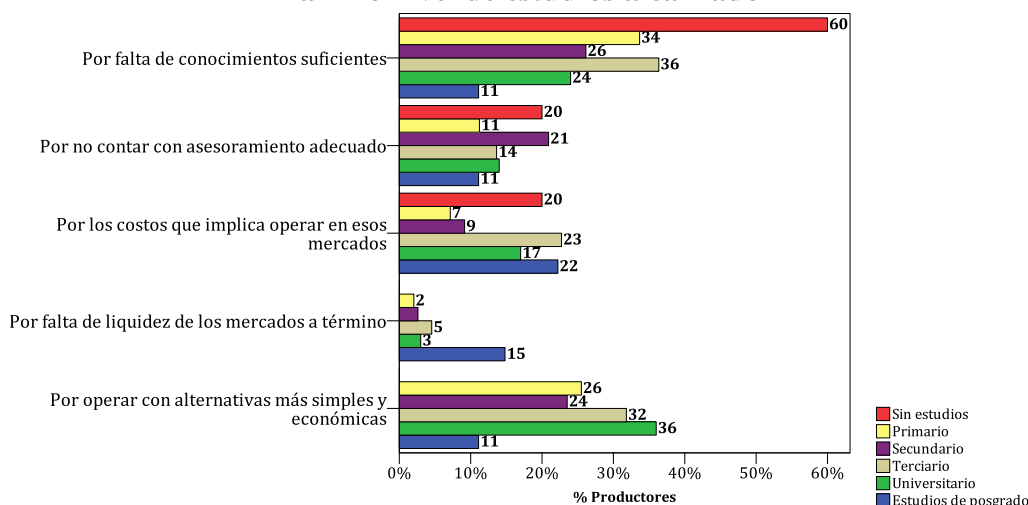


Yendo al segmento de los productores grandes, apenas el 17% de quienes no operaron plantea no haberlo hecho por causas vinculadas a la información o el conocimiento (13% por no contar con conocimientos y 4% por no contar con asesoramiento). El 13% de los productores manifiestan que los costos de operar en estos mercados han sido la causa por la que no han operado, en tanto que 30% plantea haber elegido alternativas más simples y económicas. Prácticamente la mitad de los productores (48%) han planteado no considerarlo necesario, mientras que es más elevado que en segmentos restantes el porcentaje de quienes manifiestan desconfianza ante posibles intervenciones gubernamentales (26%).

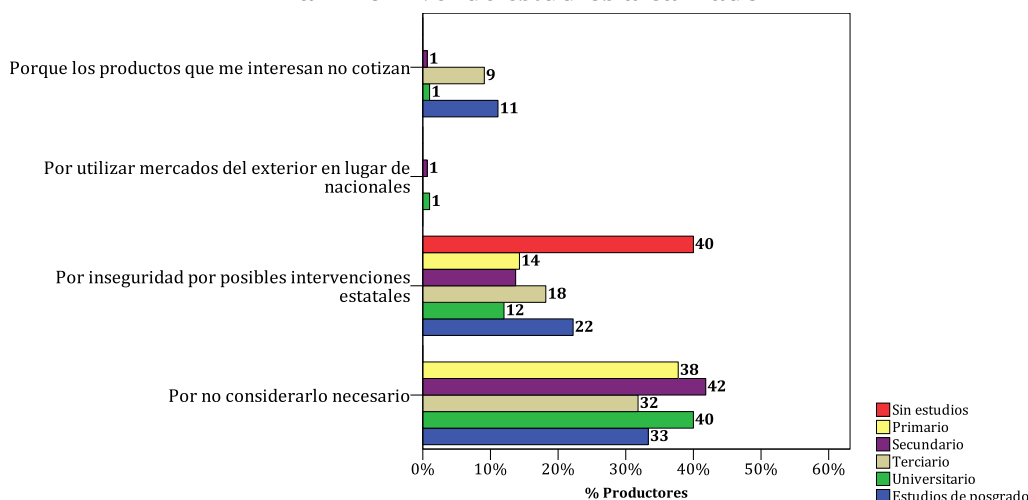
El dato de los ‘mega-productores’, dada la variabilidad del segmento, hay que manejarlo con cautela, en tanto sólo el 11% de los encuestados plantea que no utilizó mercados a término. En el número de encuestados, esto implica un único productor. Con lo cual, ese 100% que se observa en el gráfico 19.A refiere a la respuesta de ese único productor, y por ello no puede hablarse de representatividad en la respuesta.

Más allá del tamaño de productor, el nivel de formación también influye en la decisión de operar en mercados a término. Puede verse en los gráficos 19.A y 19.B que existen algunas variaciones según nivel de estudios. El 60% de los productores encuestados que no tienen estudios plantea no haber operado en mercados a término por falta de conocimientos, en tanto el 20% por no contar con asesoramiento adecuado. Adicionalmente, el 40% incluye como respuesta por no operar en mercados a términos, la inseguridad por posibles intervenciones gubernamentales.

**Gráfico 21.A: Razones por las cuales no operó en un mercado a término según máximo nivel de estudios alcanzado**



**Gráfico 21.B: Razones por las cuales no operó en un mercado a término según máximo nivel de estudios alcanzado**



Tomando el universo de quienes tienen estudios universitarios puede notarse que desciende a menos de la mitad el porcentaje de aquellos que no operaron por causas vinculadas a no contar con los conocimientos suficientes; y baja aún más entre quienes tienen estudios de posgrado. La mayor cantidad de respuestas en estos segmentos se concentran en las causas de “operar con alternativas más simples y económicas” y “no considerarlo necesario”.

### Productor cooperativo y no cooperativo

En cuanto a la distinción entre cooperativos y no cooperativos no se presentan grandes diferencias para puntualizar, a excepción de que los productores cooperativos manifiestan en mayor medida el “operar con alternativas más simples y económicas”



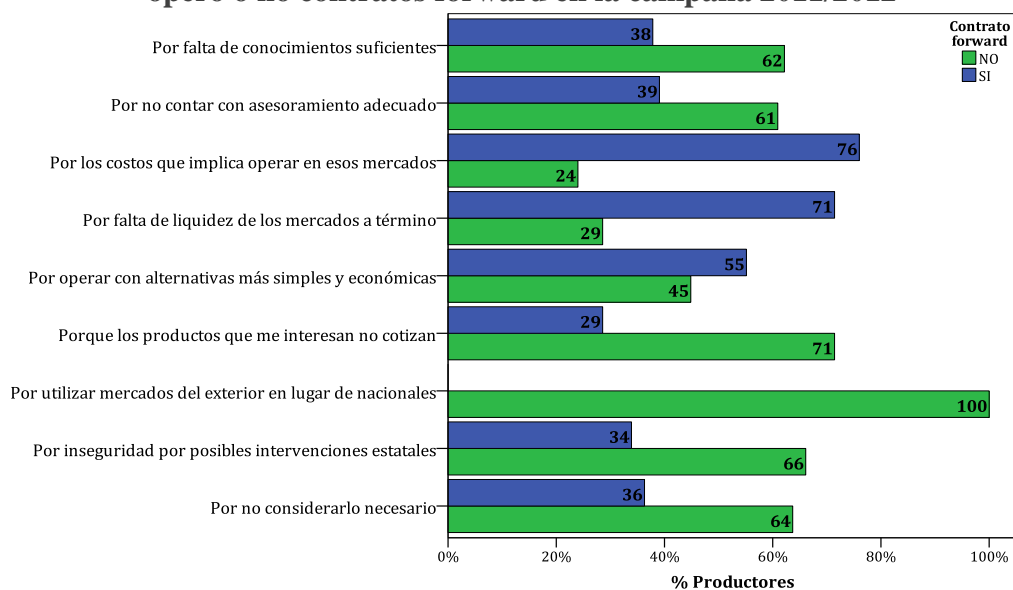
como razón para no utilizar los mercados a término. Esto probablemente obedezca a las ventajas que perciban en términos de operar a través de las cooperativas agrícolas.

## Implicancias

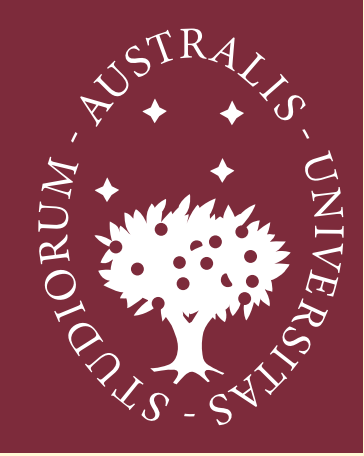
En líneas generales, se observa que los productores de mayor tamaño, y de mayor formación, tienden a plantear causas vinculadas propiamente a decisiones de costo/beneficio o funcionamiento de los mercados a término como razón de no utilización de los mismos. Sea por los costos que implican, o por operar con alternativas más simples y económicas, o por no considerarlo necesario, las causas tienen un fundamento centrado en decisiones de comercialización. Para los productores más chicos, o los de niveles más bajos de instrucción, las causas apuntan más a la información, el conocimiento y el asesoramiento en relación a la operatoria en estos mercados.

Puede notarse en general que las respuestas “por los costos que implica operar en estos mercados”, “por la falta de liquidez de los mercados a término” y “por operar con alternativas más simples y económicas”, tienen un fuerte vínculo con el uso de la herramienta de contratos de precios a futuro (*forwards*). Analizando el gráfico 21, que abre cada uno de los motivos de no operación en mercados a término, según si ha utilizado o no contratos forward, se observa que los tres motivos mencionados son los únicos donde la proporción de quienes operaron forwards supera a quienes no lo han hecho.

**Gráfico 22: Razones por las cuales no operó en un mercado a término según si operó o no contratos forward en la campaña 2011/2012**



A partir de lo expuesto hasta aquí, se podría concluir en esta sección, que para inducir a los productores a utilizar los mercados a término se deberán emplear dos estrategias diferenciadas: una para los ‘mega-productores’ y otra para los productores más chicos. Para que los ‘mega-productores’ operen en estos mercados se deben buscar mecanismos para reducir los costos de participación en estos mercados por parte de los productores. En el caso de los otros productores, la variable clave para inducirlos a utilizar los mercados de futuros reside en el incremento de la información y en el asesoramiento respecto del funcionamiento de estos mercados.



# CAPITULO 5

## Financiamiento y Manejo del Riesgo



## Introducción

El financiamiento es clave para la actividad económica, los procesos de crecimiento de las empresas y, en términos agregados, para un país. Sin financiamiento, una empresa sólo tiene como fuente de fondos a corto plazo (capital de trabajo) o largo plazo (inversiones en maquinarias, equipos, instalaciones, etc.) sus capitales propios y las ganancias no distribuidas. Dado que existen fuentes alternativas de financiamiento para los productores agropecuarios, es importante conocer cuáles son las decisiones que los productores toman al respecto, y de qué dependen tales decisiones.

## Formas usuales de financiación de la empresa agropecuaria

(Pregunta 10)

### Introducción

Las decisiones en torno a las fuentes de financiamiento están vinculadas a una serie de variables que es importante sean conocidas por los oferentes de fondos especializados (bancos, entidades financieras) y por empresas de insumos, quienes utilizan el financiamiento como una variable más, en su estrategia comercial, agregándola a los atributos del producto físico, servicios adicionales, etc. El objetivo de esta sección es desmenuzar la estructura de financiamiento que eligen los productores, identificando diferencias entre los segmentos bajo análisis.

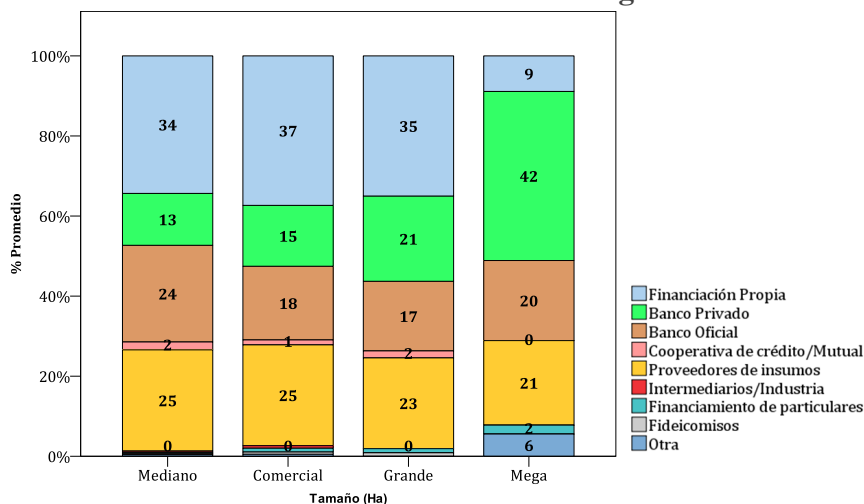
### Resultados: datos directos

La estructura del financiamiento resulta similar para los productores en los segmentos mediano, comercial y grande, en tanto que el segmento de los ‘mega-productores’ refleja una composición diferente. Tal como exhibe el gráfico 1, para los productores medianos, prácticamente la mitad del financiamiento proviene en partes iguales de bancos oficiales y proveedores de insumos (24% y 25% respectivamente). 13% del financiamiento proviene de bancos privados, en tanto que 34% de la financiación es propia. Los productores en el segmento comercial tienen una estructura parecida, en tanto también toman un 25% del financiamiento de los proveedores de insumos, y financian 37% con recursos propios.

El financiamiento en el caso de los productores grandes es similar a los segmentos anteriores, con 35% de financiación propia, 23% de financiación proveniente de los proveedores de insumos y 17% de financiación de bancos oficiales. Respecto a los segmentos anteriores, crece el uso de financiamiento de bancos privados (21%). El caso de los ‘mega-productores’ difiere de los anteriores. Prácticamente, no recurren a fondos propios (apenas 9%), mientras que el financiamiento bancario supera el 60%, primando el financiamiento de bancos privados, con 42% (porcentaje muy superior a los otros

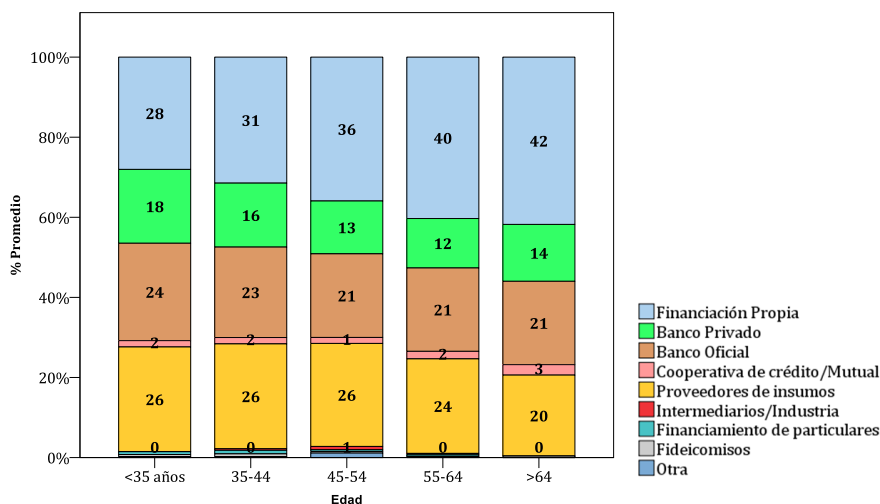
segmentos). Es levemente inferior el porcentaje en el que se recurre a los proveedores de insumos.

**Gráfico 1: Fuentes de financiamiento según tamaño.**



Existen también diferencias en términos de edad en relación a la estructura de financiamiento, como muestra el gráfico 2 en la próxima página. A medida que crece el rango de edad del productor encuestado, gana terreno la financiación. Mientras que entre los productores menores a 35 años, el 28% de la financiación es propia, el 42% es bancaria (oficiales y privados) y el 26% corresponde a los proveedores de insumos, para los mayores a 64 años, el 42% de la financiación es propia, 35% bancaria y 20% de proveedores de insumos.

**Gráfico 2: Fuentes de financiamiento según edad**

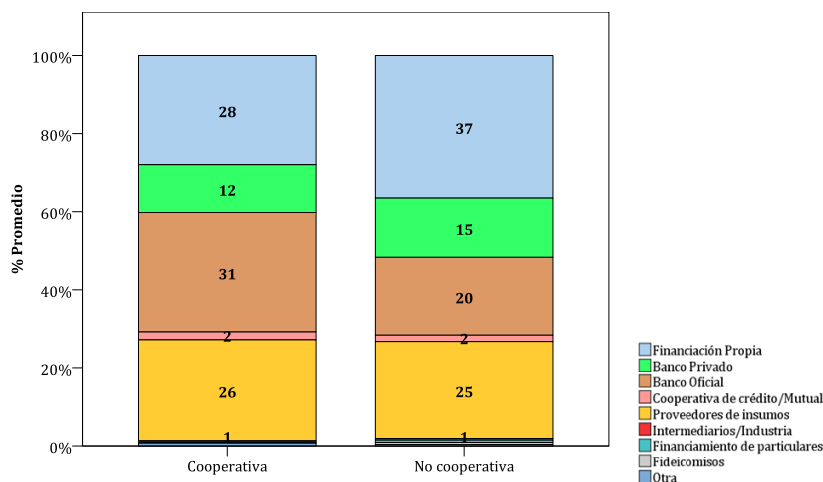


### Productor cooperativo y no cooperativo

Existen diferencias a nivel financiamiento entre los productores cooperativos y los no cooperativos. La divergencia principal está en que los primeros recurren mucho más a bancos oficiales que los no cooperativos (31% del financiamiento frente a 20%), en

tanto los no cooperativos compensan esta menor participación de la banca oficial con más fondos propios (37% contra 28%) y más financiamiento bancario privado (15% contra 12%). La incidencia de proveedores de insumos y cooperativa de crédito es similar en ambos segmentos.

**Gráfico 3: Fuentes de financiamiento según productor cooperativo y no cooperativo**



## Implicancias

En particular en explotaciones medianas, el productor cuenta con un ingreso principal concentrado en un corto lapso de tiempo, complementado con otros menores, derivados de actividades marginales; por lo que su flujo de caja se resiente en los momentos de ingreso a la época de siembra y/o cuando realiza algún salto cuantitativo, vía compra de bienes de capital (básicamente equipos)”.

El financiamiento es sumamente necesario para la actividad productiva en general, pero la actividad agropecuaria tiene particularidades que lo hacen aún más necesario. Como plantea Bisang (2008)<sup>6</sup>: “El financiamiento es un tema importante en Argentina, fundamentalmente teniendo en cuenta tres variables: disponibilidad de fondos, tasa de interés (costo del financiamiento) y horizontes de tiempo en que hay disponibles fondos, ya sea para cubrir compra de bienes de capital (que incluye créditos para la compra de vientres en ganadería) o financiar capital de trabajo en las cosechas (horizonte de tiempo más corto)”.

<sup>6</sup> Bisang, R., Anlló, G. y Campi, M.. “Una revolución (no tan) silenciosa. Claves para repensar el agro en Argentina”. En *Desarrollo Económico*, (en línea). Dic. 2008, Vol. 48. Disponible en: <https://www.udesa.edu.ar/files/UAAAdministracion/SEMINARIOS/Bisang%20IDES6.pdf>

El mercado financiero argentino es reducido y exhibe de fuertes imperfecciones. En líneas generales, el escaso desarrollo de los mercados de capitales, ha llevado a que al sector agropecuario apunte, para cubrir sus necesidades financieras, fundamentalmente a los bancos y al financiamiento comercial, por parte de los proveedores de insumos. Las fuentes de financiamiento a las que recurrir son muy acotadas.

Salvo el segmento de los mega productores, la financiación promedio es de 65%, siendo en promedio 40% de los bancos y 25% de los proveedores de insumos, agotándose aquí las formas de financiamiento. Y aún entre los mega-productores, mucho más apalancados que el resto de los segmentos, se observa que no existe una gran inserción de mecanismos tales como fideicomisos, o bien de financiamiento de los intermediarios o la industria.

## **Financiamiento bancario**

**(Pregunta 12)**

### **Introducción**

Como se desprende de lo previamente analizado, el financiamiento bancario, tanto de banca oficial como privada, juega un rol importante en la estructura de financiamiento elegida por los productores. En los segmentos mediano, comercial y grande, el financiamiento de bancos ocupa entre el 30% y el 40%, en tanto que entre los mega-productores supera el 60%. No obstante, es necesario señalar que los bancos no otorgan una única forma de financiamiento a los productores, existiendo diferentes modalidades: tarjetas rurales, préstamos financieros, préstamos con *forward*, cheques de pago diferido y otras, teniendo cada una requerimientos y costos particulares. Es interesante analizar la composición de esta forma de financiamiento entre los distintos productores.

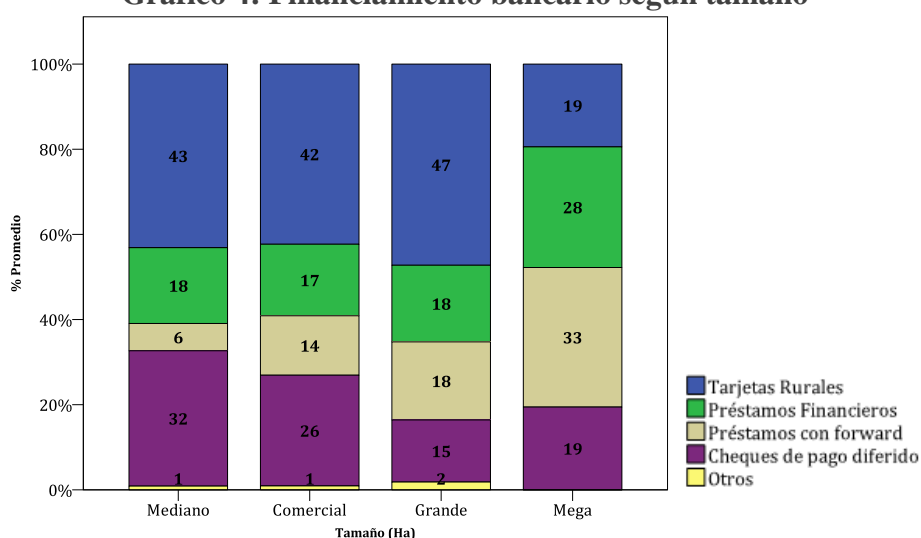
### **Resultados: datos directos**

Analizando los diferentes segmentos, puede notarse que la injerencia de las tarjetas rurales en el financiamiento bancario es elevada, al menos entre los segmentos mediano, comercial y grande, donde oscila alrededor del 45% de la financiación bancaria. Los préstamos financieros también tienen una incidencia similar en los tres segmentos mencionados, de alrededor del 18%. La situación es diferente al respecto de los préstamos con *forward* y el uso de cheques de pago diferido. En cuanto a la primera alternativa, ésta crece a medida que crece el tamaño del productor (la proporción de uso de esta herramienta en la financiación bancaria es el triple en los productores grandes respecto a los medianos), y la segunda sigue una relación inversa, donde 32% de la financiación bancaria de los productores medianos corresponde a cheques de pago

diferido, este porcentaje baja a 26% entre los comerciales, y finalmente sólo el 15% responde a esta modalidad en los grandes.

Como se observa en el gráfico 4, en el caso de los mega-productores, la proporción de uso de tarjetas rurales es 19%, menos de la mitad que en los segmentos más chicos. El uso de esa herramienta se compensa fundamentalmente con un mayor uso de préstamos financieros y préstamos con forward. El uso de esta última alternativa cumple en el segmento de los mega-productores la lógica exhibida en los otros segmentos, incrementando su participación en la medida que el tamaño crece.

**Gráfico 4: Financiamiento bancario según tamaño**



En cuanto a la participación de banca pública y privada en el total de financiamiento bancario, sigue existiendo preeminencia de la banca pública en los segmentos medianos y comerciales, con participaciones en el total del financiamiento bancario similares a lo observado en 2009 (mayor en el segmento de los medianos). En los mega productores sigue siendo considerablemente mayor la participación de la banca privada en el total de financiamiento, y en los grandes es el único caso donde se ve un cambio significativo: en 2009 tenía mayor participación la banca pública, y esto se ha revertido en 2012, con una preeminencia del segmento privado.

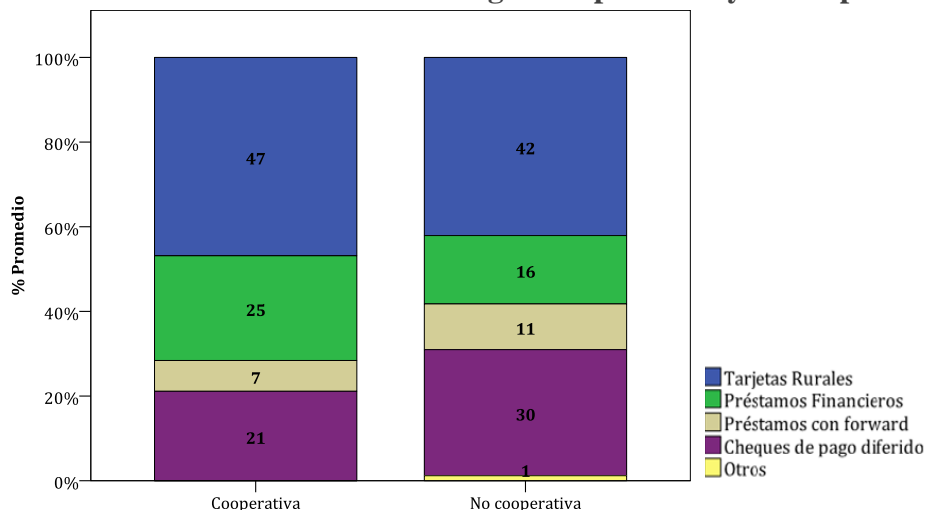
**Tabla 1: Porcentaje del financiamiento bancario otorgado por bancos públicos y privados, según tamaño, año 2012. Valores ENPA 2009 entre paréntesis.**

Participación sobre el financiamiento bancario total	Medianos	Comerciales	Grandes	Mega Productores
<b>Banca Pública</b>	65% (60%)	55% (53%)	45% (56%)	35% (30%)
<b>Banca Privada</b>	35% (40%)	45% (47%)	55% (44%)	65% (70%)



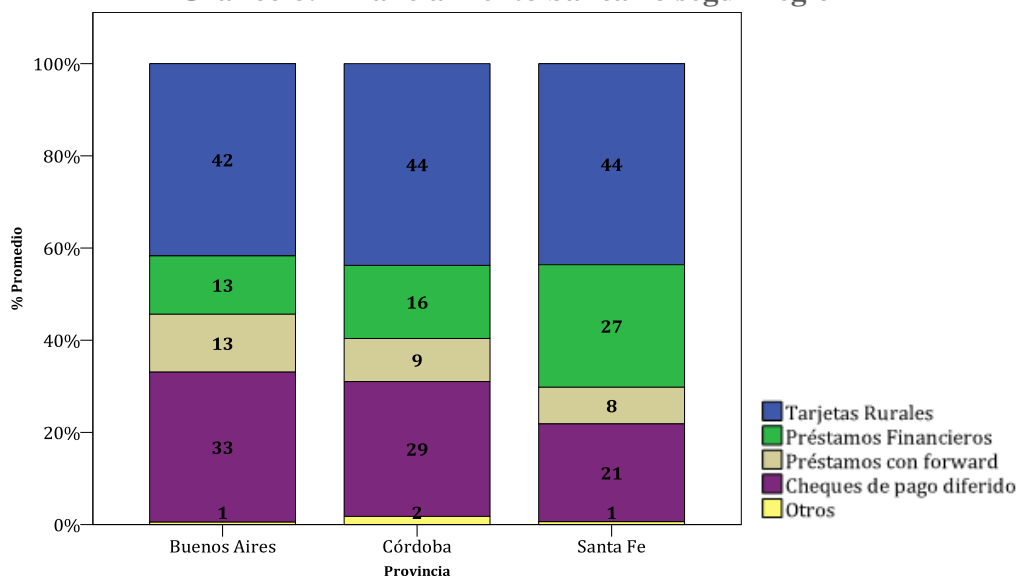
Existen diferencias visibles entre los segmentos cooperativo y no cooperativo en términos de la estructura del financiamiento bancario. Como muestra el gráfico 5, los productores cooperativos tienen una mayor preferencia por el uso de tarjetas rurales y préstamos financieros, en tanto en los productores no cooperativos es mayor la incidencia de los préstamos con forwards y de los cheques de pago diferido.

**Gráfico 5: Financiamiento bancario según cooperativos y no cooperativos.**



En términos regionales no se observan diferencias significativas, aunque sí es necesario puntualizar, tal como se observa en el gráfico 6, que en Santa Fe es mucho mayor el alcance de los préstamos financieros, prácticamente entre diez y quince puntos porcentuales más que en Córdoba y Buenos Aires. En estas dos provincias, es mayor el alcance del uso de cheques de pago diferido como forma de financiamiento.

**Gráfico 6: Financiamiento bancario según región**



## Implicancias

El financiamiento bancario ha ido recuperando su lugar en el sector agropecuario pasada la crisis de 2001, ganando cada vez más terreno. Como sugiere Bisang (2008): “Previo a la crisis de principio de siglo, parte sustantiva del financiamiento provenía de los bancos (públicos y privados), con un peso creciente de los proveedores de insumos. La crisis -y su posterior salida- significó un remplazo de la financiación bancaria y de los proveedores de insumos por la autofinanciación (regulada por los productores a través del control de sus stocks). Más recientemente se verifica una vuelta al sistema de financiamiento público y un cauteloso reingreso de los proveedores de insumos”<sup>7</sup>. En este sentido, tanto los bancos públicos y privados, como los proveedores de insumos (aspecto que se analiza en la sección siguiente), tienen un rol preponderante en la época de siembra, al canalizar la mayor parte de las demandas de crédito de los productores.

No obstante, y a pesar de la fuerte recuperación de la asistencia crediticia luego de la post crisis, ciertos análisis indican que el nivel de apalancamiento con deuda bancaria con que cuenta este sector es aún bajo. Berniell (2007) sugiere que “el ratio Préstamos Agro / PBG Agro, pasó de 38% en el año 2000 a 17% en el 2006”.<sup>8</sup> Estimaciones más actuales hablan de un crédito agropecuario total de aproximadamente 8.000 millones de pesos, y un ratio de 18% en relación al PBG agropecuario<sup>9</sup>.

En términos de la distribución de préstamos entre los segmentos públicos y privados, cabe decir que el sector público tiene una cartera del aproximadamente el 40%. Los bancos privados se concentran en operaciones de corto plazo y en segmentos de empresas medianas (preferentemente con contabilidad organizadas) y en grandes empresas. (Delgado, 2013).

El advenimiento de las Sociedades de Garantía Recíproca (SGR) ha favorecido el acceso a crédito por parte de los productores en los distintos segmentos. Berniell (2007) define a las SGR como “sociedades comerciales que tienen como objetivo favorecer y mejorar el acceso de PyME al crédito a través del otorgamiento de garantías, totales o parciales, sobre el cumplimiento de sus obligaciones (amortizaciones e intereses del

---

<sup>7</sup> Bisang, R., Anlló, G. y Campi, M. “Una revolución (no tan) silenciosa. Claves para repensar el agro en Argentina”. En *Desarrollo Económico*, (en línea). Dic. 2008, Vol. 48. Disponible en: <https://www.udes.edu.ar/files/UAAAdministracion/SEMINARIOS/Bisang%20IDES6.pdf>

<sup>8</sup> Berniell, M., “El financiamiento bancario para el sector agropecuario”. En *IERAL*, Documento de Trabajo, , Diciembre 2007, Año 13, Edición Nro 65, Córdoba. Disponible en: [http://www.ieral.org/images\\_db/noticias\\_archivos/3597-283082575.pdf](http://www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/3597-283082575.pdf)

<sup>9</sup> Delgado, Gabriel (2013). *Financiamiento Agropecuario en Argentina. Situación Actual*. Presentado en Universidad Austral.

préstamo solicitado).”, Entre las SGR en Argentina, una parte muy importante está destinada a avalar créditos agropecuarios.

## Financiamiento por proveedores de insumos

### (Pregunta 11)

### Introducción

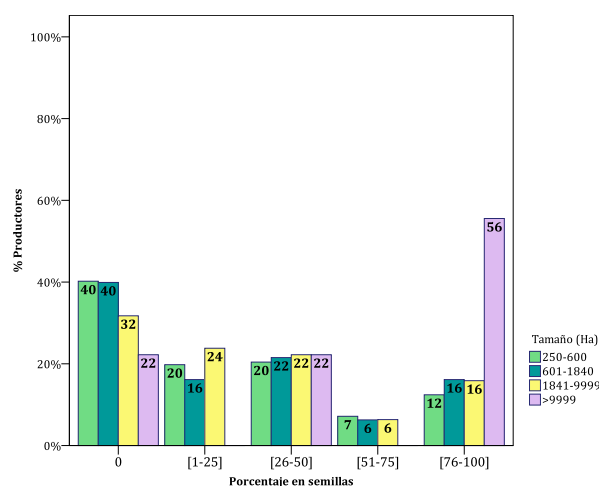
Como fue visto previamente, los productores en todos los segmentos toman entre un 20% y un 25% de la financiación de proveedores de insumos. En esta sección, se detallará qué forma asume la financiación de los proveedores, dividiéndolos entre proveedores de semillas, fertilizantes, agroquímicos y equipamiento.

### Resultados: datos directos

Una gran proporción de los productores se financia para la compra de insumos (semillas, fertilizantes, agroquímicos), pero esa proporción cae para la compra de equipamiento. Incluso los valores de financiación a través de los proveedores de equipos son aún más bajos que lo reflejado en 2009.

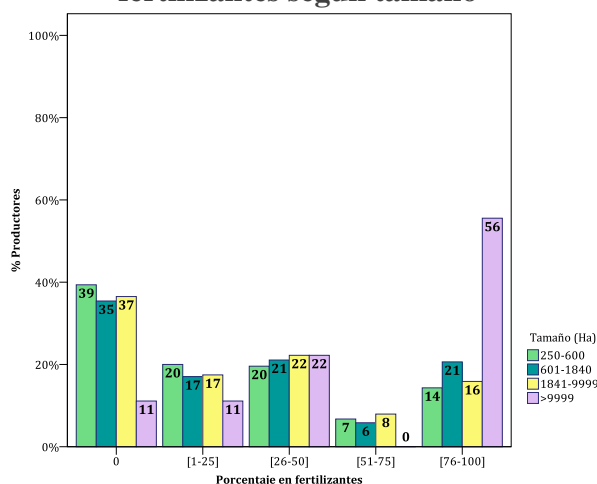
En términos de semillas y fertilizantes las situaciones son similares. El porcentaje de financiación es reducido entre los productores medianos y comerciales. Entre los medianos, 40% no tiene financiación y 40% financia menos de la mitad del total de semillas adquiridas; entre los comerciales 40% no tiene financiación en semillas y 38% financia menos de la mitad.

**Gráfico 7: Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de semillas según tamaño**



Entre los grandes, es mayor el porcentaje que financia al menos una parte de semillas y fertilizantes, pero la estructura no cambia demasiado: en semillas 32% no financia nada y 46% financia menos de la mitad; en fertilizantes 37% no financia nada y 39% menos de la mitad. El caso de los mega-productores es distinto, en tanto es sumamente bajo el porcentaje que no tiene financiación alguna y la mitad de los productores obtienen financiación entre 76% y 100%.

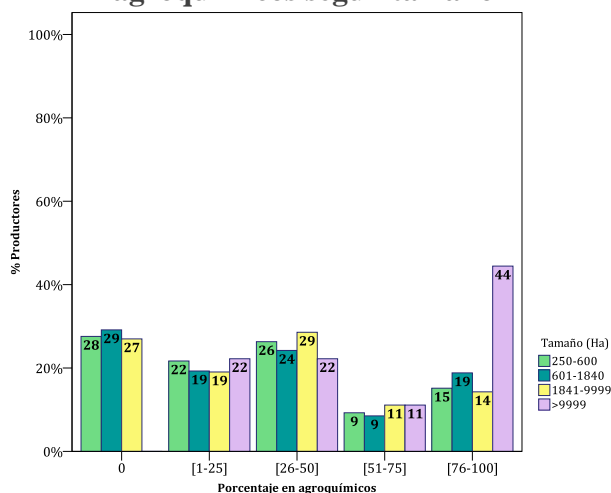
**Gráfico 8: Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de fertilizantes según tamaño**



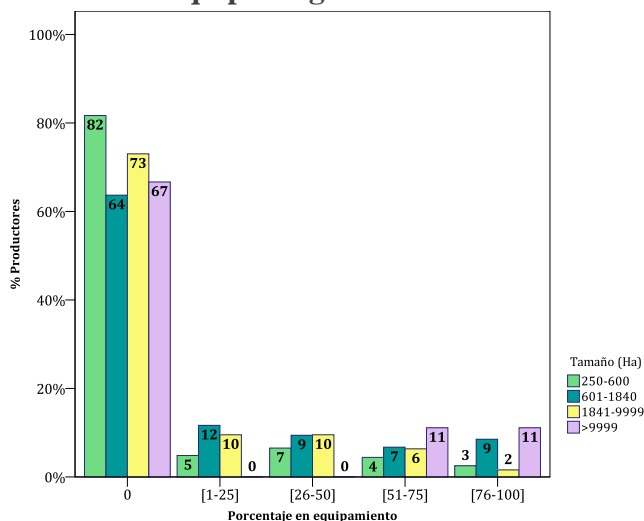
La situación muestra diferencias leves en cuanto al financiamiento de agroquímicos. En relación a semillas y fertilizantes, en este caso es superior el financiamiento obtenido por los segmentos mediano, comercial y grande. En promedio, aproximadamente 30% de los productores en los 3 segmentos no obtiene financiación en la compra de agroquímicos. Entre los productores medianos, 48% obtiene menos de la mitad y 24% obtiene más de la mitad de los agroquímicos financiados. Entre los comerciales, 43% obtiene menos de la mitad de financiamiento, en tanto que 28% obtiene más de la mitad. Algo similar sucede con el segmento de los productores grandes, donde 48% obtiene menos de 50% de financiamiento y 25% más del 50% de financiamiento. No existen diferencias significativas en el caso de los mega-productores en relación a semillas y agroquímicos.

Se aprecian diferencias importantes a la hora de analizar el financiamiento proveniente de los proveedores de equipo. A simple vista, en el gráfico 9 puede notarse que en todos los segmentos es muy alto el porcentaje de productores que no financia la compra de equipamiento, ni siquiera en una parte. Entre 65% y 80% de los productores, en promedio, entre los 4 segmentos, no financia siquiera un porcentaje en la compra de equipamiento.

**Gráfico 9: Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de agroquímicos según tamaño**



**Gráfico 10: Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de equipos según tamaño**



Se observa una disminución de la financiación por parte de los proveedores de insumos en relación a la encuesta realizada en 2009, en tanto se incrementa el porcentaje de productores para cada uno de los productos analizados que no recibe financiación alguna (quienes responden 0%). La excepción a esto son los mega-productores, que en los rubros semillas, fertilizantes y agroquímicos acceden a mayor nivel de financiamiento.

Donde resulta muy notoria la menor financiación por parte de los proveedores de insumos es en el rubro equipos. Para la financiación de equipamiento el crecimiento de quienes no reciben financiación es notable en todos los casos, incluso en los mega-productores.

**Tabla 2: Porcentaje de productores que no obtiene ningún tipo de financiación del proveedor de insumos, según tamaño y rubro. Valor ENPA 2009 entre paréntesis**

	Medianos	Comerciales	Grandes	Mega Productores
<b>Semillas</b>	40% (33%)	40% (35%)	32% (32%)	22% (29%)
<b>Fertilizantes</b>	39% (28%)	35% (33%)	37% (27%)	11% (36%)
<b>Agroquímicos</b>	28% (25%)	29% (24%)	27% (22%)	0% (36%)
<b>Equipos</b>	82% (42%)	64% (46%)	73% (54%)	67% (57%)

### Productor cooperativo y no cooperativo

En cuanto a productores cooperativos y no cooperativos, no hay grandes diferencias para señalar. En líneas generales, los productores no cooperativos obtienen algo menos de financiamiento que los cooperativos, y esto se nota de manera más marcada en semillas y agroquímicos. No obstante, como fue mencionado, las diferencias no son notorias.

### Implicancias

Los proveedores de insumos son el sostén complementario a los bancos en cuanto a la cobertura de las necesidades financieras de los productores. Prácticamente un cuarto del financiamiento total es provisto por los proveedores de insumos. En cuanto a semillas, agroquímicos y fertilizantes, en los segmentos mediano, comercial y grande, el porcentaje de financiación para el general de los productores tiende a estar entre 0 y 50%. En el rubro agroquímicos el porcentaje de quienes obtienen más del 50% de financiación es levemente superior a lo que sucede en semillas y fertilizantes, pero aún así la tendencia sigue siendo financiar menos de la mitad.

En muchos casos, los proveedores de insumos, como parte de su estrategia comercial, generan lo que se denomina el producto aumentado (asesoramiento, servicios e incluye en muchos casos el financiamiento). Ésta puede ser una de las razones por las cuales los productores utilizan el financiamiento de los proveedores de insumos aunque a veces los costos sean mayores al de los créditos bancarios. (ENPA 2009). Incluso se generan vínculos de confianza y de largo plazo con los proveedores de insumos, que permite acceder a financiamiento en casos donde posibilidades alternativas resulten inaccesibles. Por otra parte, varias empresas de insumos han constituido y lanzado fideicomisos para financiar las compras de insumos a productores logrando tasas inferiores de financiamiento a otras alternativas (ENPA 2009).

En el costo total se debe incluir el costo de transacción y quizás la que mayor flexibilidad y menores requisitos por parte de los proveedores de insumos bajan el costo de transacción y compensan en parte la mayor tasa. Con respecto a los bancos, sería necesario estudiar el manejo del riesgo crediticio y la rapidez y autonomía con que los gerentes regionales pueden resolver los préstamos (ENPA 2009).

Es diferenciada la estructura de financiamiento de los proveedores de insumos en Argentina respecto a lo observado en Estados Unidos. En nuestro país, el financiamiento de los proveedores procede mayormente de quienes proveen semillas, agroquímicos y fertilizantes, mientras que es escaso el financiamiento de parte de los proveedores de equipamiento. En Estados Unidos, en cambio, se da la situación inversa, donde la mayor parte del financiamiento vinculado con proveedores está relacionado a proveedores de equipamiento. Adicionalmente, no sólo se observa que es bajo el financiamiento relacionado a los proveedores de equipamiento, sino que aparenta ser una tendencia que se profundiza, en tanto crece, respecto a la encuesta de 2009, la participación de los productores que no financian nada de la compra de equipamiento a través de los proveedores.

En Argentina, para la compra de equipamiento y maquinaria existen algunos créditos, aunque son limitados en tiempo y en cuanto al porcentaje del costo total financiado. Financiar la compra de equipos requiere créditos de más largo plazo para asegurar el repago de los mismos en función de los flujos de fondos que se generan a partir de la compra y utilización de los equipos. Debe haber una adecuación entre la oferta y la demanda de fondos prestables. Esto se relaciona con la captación de depósitos y los horizontes de tiempo en que se captan para poder luego, en función de la capacidad de repago en función de los flujos generados (ENPA 2009).

### **Uso de contratos *forward***

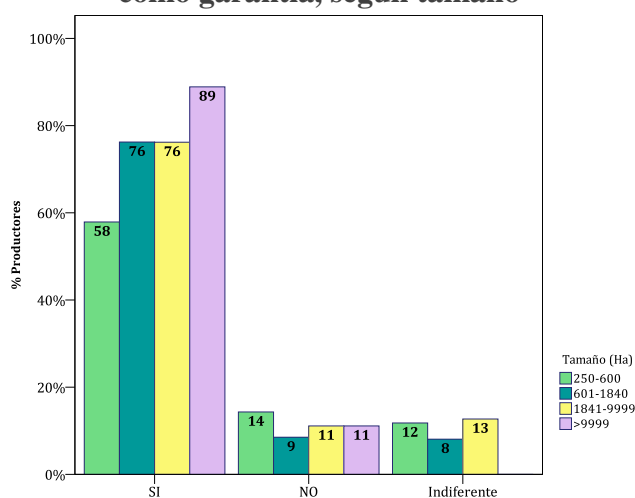
#### **(Pregunta 13)**

La utilización de contratos *forward* disminuye el riesgo de las transacciones para los otorgadores de crédito y, por lo tanto, la tasa de interés y el costo de financiamiento de los productores. Existe potencial para el crecimiento en la utilización de contratos *forward* como mecanismo de garantía de préstamos, especialmente entre los productores medianos y comerciales, en tanto son considerados más útiles que lo que son corrientemente utilizados. Paralelamente, es una de las pocas opciones de financiamiento en dólares en la Argentina.

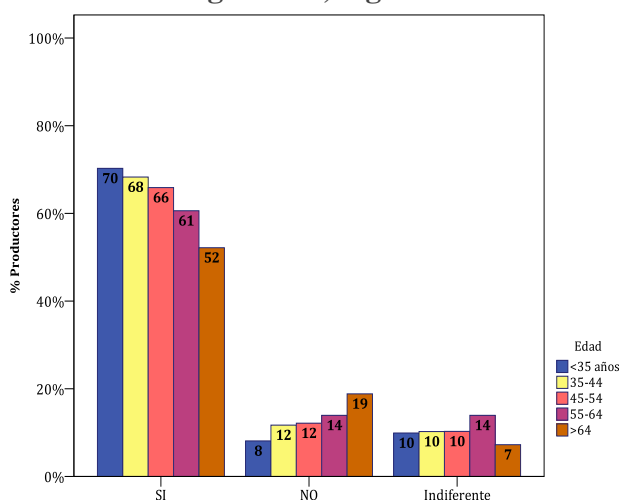
## Resultados: datos directos

En general, hay acuerdo en los productores en todos los segmentos al respecto de las ventajas del uso de contratos *forward* como garantía. 74% plantea que lo considera una ventaja, en tanto 12% se manifiesta indiferente y 14% no observa ninguna ventaja en el uso de estas herramientas. No obstante, la visión positiva de esta herramienta como instrumento de financiamiento crece a medida que se incrementa el tamaño del productor, tal como puede observarse en el gráfico 11.

**Gráfico 11: Productores que consideran una ventaja el uso de contratos *forwards* como garantía, según tamaño**



**Gráfico 12: Productores que consideran una ventaja el uso de contratos *forwards* como garantía, según edad**



Asimismo, puede señalarse que la edad también influye al valorar a los contratos *forward* como una ventaja. Mientras que 70% de los productores menores a 35 años



considera esta herramienta como una ventaja, este porcentaje cae a 52% entre quienes tienen más de 64 años, tal como exhibe el gráfico 12. Como se ha visto en otros tramos de este documento, en general los productores más jóvenes tienden a mostrarse más entusiastas respecto a instrumentos no tradicionales que los de mayor edad.

## Comparación 2009

Respecto a 2009, se percibe un avance en los segmentos mediano y comercial al respecto. Mientras que en 2009, el 44% de los productores medianos y el 58% de los productores comerciales respondían que consideran al uso de *forwards* como garantía una ventaja, estos porcentajes crecen en 2012 a 58% y 76%, respectivamente. En los segmentos grande y ‘mega-productor’, la aceptación sigue siendo muy alta, sin grandes cambios en relación a 2009.

## Implicancias

En líneas generales, existe acuerdo entre los productores en cuanto a la posibilidad del uso de contratos *forward* como garantía. En la sección siguiente, se verá que los contratos *forward* en particular son una herramienta de manejo de riesgo de amplia aceptación entre los productores, con lo cual existe la oportunidad de seguir profundizando en el uso de esta herramienta como medio para favorecer el acceso a financiamiento. En general, el potencial para ampliar el uso de esta herramienta reside fundamentalmente en los segmentos de menor tamaño.

## Manejo del riesgo

### (Preguntas 14 y 15)

El riesgo es inherente a cualquier actividad empresarial pero en el caso de la producción agropecuaria (principalmente la agrícola) los riesgos tienen que ver con factores climáticos (sequía, granizo, heladas tardías, inundaciones, etc.) y también con riesgos de precios, en tanto estos mercados se asemejan a los de competencia perfecta, donde los productores son tomadores de precios y acusan una marcada volatilidad, a la suba y a la baja.

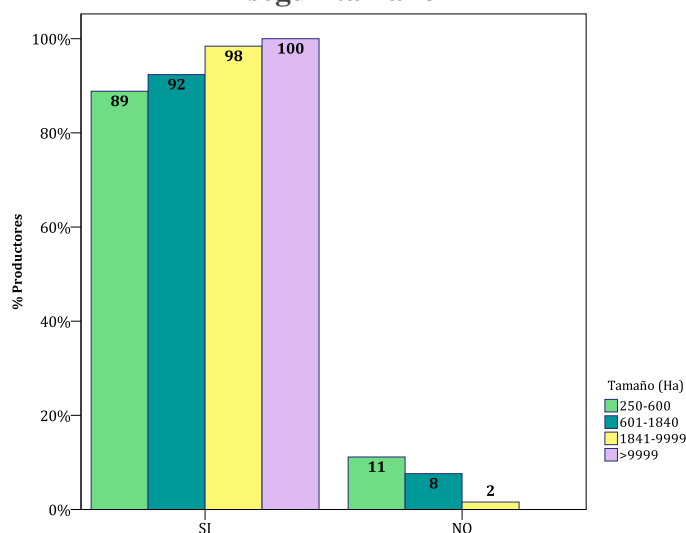
Existen distintos instrumentos para cubrir riesgos climáticos y riesgos de precios. La utilización de los mismos es clave en las decisiones empresarias y también, en muchos casos, para quienes han otorgado créditos o financiado actividades agropecuarias. El valerse o no de estos instrumentos, y el tipo de instrumento a utilizar, suele basarse tanto en la estimación costo/beneficio de la utilización de las variables de cobertura como en el grado de aversión al riesgo por parte de los productores.

## Resultados: datos directos

Tomando el promedio de todos los segmentos, es muy elevado el porcentaje de productores que utiliza algún tipo de política de manejo del riesgo: el 91% de los productores encuestados ha utilizado, durante la campaña 2011/2012, algún tipo de instrumento para mitigar riesgos. Observando el gráfico 13, podrá apreciarse que este porcentaje tiende a subir, a medida que el tamaño del productor crece; no obstante no baja de 89% para el segmento mediano, indicando que es generalizada la opción por instrumentos para el manejo de distintos tipos de riesgo. No hay grandes cambios en este sentido respecto a lo relevado en la ENPA 2009.

En cuanto a los distintos tipos de instrumentos elegidos, en promedio, tomando la totalidad de los segmentos, los más utilizados son los seguros y los contratos *forward*: 78% de los productores han manifestado contratar seguros de cultivos y 60% plantean haber realizado contratos de precios futuros. Menos alcance tienen los contratos de futuros y opciones, con 26% de los productores manifestando utilizar este instrumento (para un detalle de esto remitirse a la sección C, referida a comercialización), y la producción bajo contrato, con 15%.

**Gráfico 13: Uso de políticas de manejo del riesgo durante la campaña 2011/2012, según tamaño**

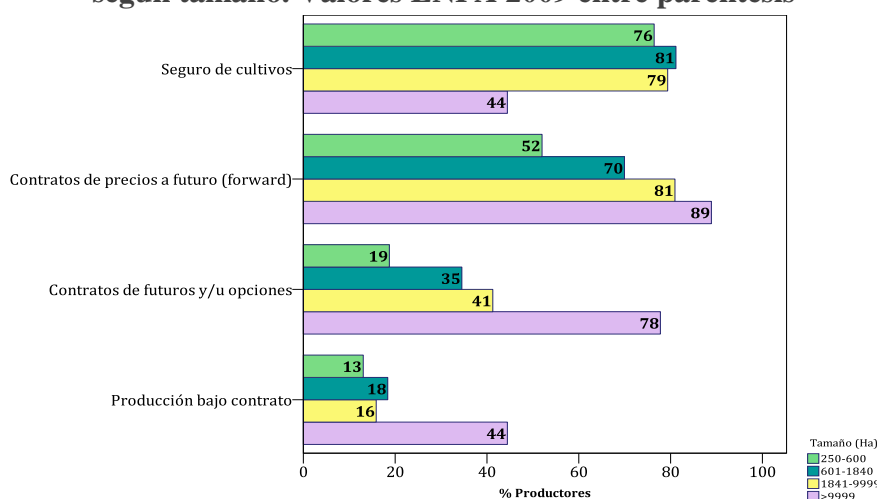


No obstante, existen variantes en cuanto al tipo de instrumento elegido según el tamaño del productor, tal como queda reflejado en el gráfico 14. Puede verse que el uso de contratos *forward* y del mercado de futuros y opciones crece a medida que crece el tamaño del productor (Este punto también se vislumbraba en la ENPA 2009). Una

cuestión que surge de la comparación con 2009<sup>10</sup> es que ha crecido el uso de contratos *forward* en todos los segmentos, fundamentalmente en el de los productores medianos. En cuanto a los contratos de futuros y opciones, en los segmentos mediano y ‘mega-productor’ el alcance no muestra grandes diferencias con 2009, aunque sí ha caído entre los productores comerciales y grandes.

El uso de seguros tiene un alcance similar en los segmentos mediano, comercial y grande, y no hay variaciones notorias respecto a 2009, a excepción del segmento de productores grandes, donde el uso de esta herramienta crece 10 puntos porcentuales. El segmento de los mega-productores no tiene al uso de seguros tan instalado como en los casos anteriores, y la cobertura del riesgo se centra fundamentalmente en contratos *forward* y uso de mercados a término. También es mayor que en los otros segmentos el uso de producción bajo contrato entre los ‘mega-productores’.

**Gráfico 14: Políticas de manejo de riesgo utilizadas en la campaña 2011/2012 según tamaño. Valores ENPA 2009 entre paréntesis**

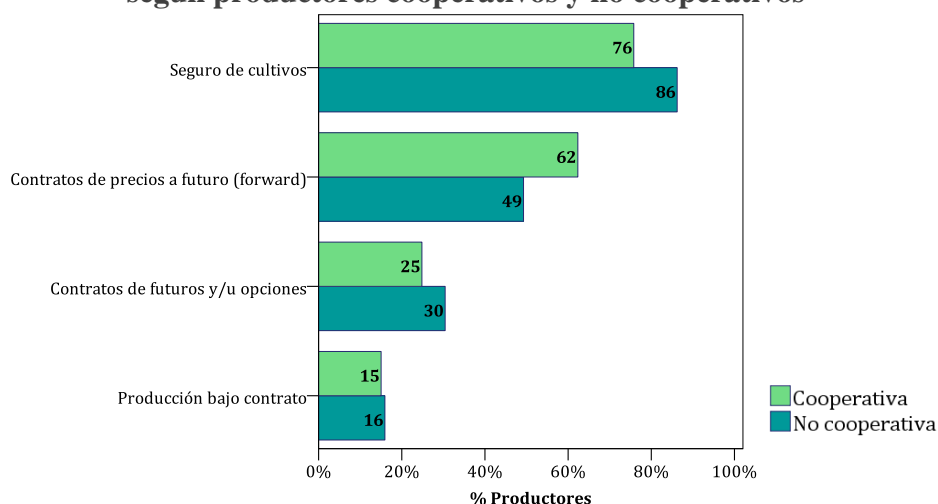


## Productor cooperativo y no cooperativo

Existen algunas diferencias entre productores cooperativos y no cooperativos. Los productores no cooperativos tienen mayor preferencia por los seguros de cultivo y los contratos de futuros y opciones, en tanto los productores cooperativos tienen una preferencia superior por el uso de contratos de precios a futuros (*forwards*) como herramienta de cobertura ante el riesgo.

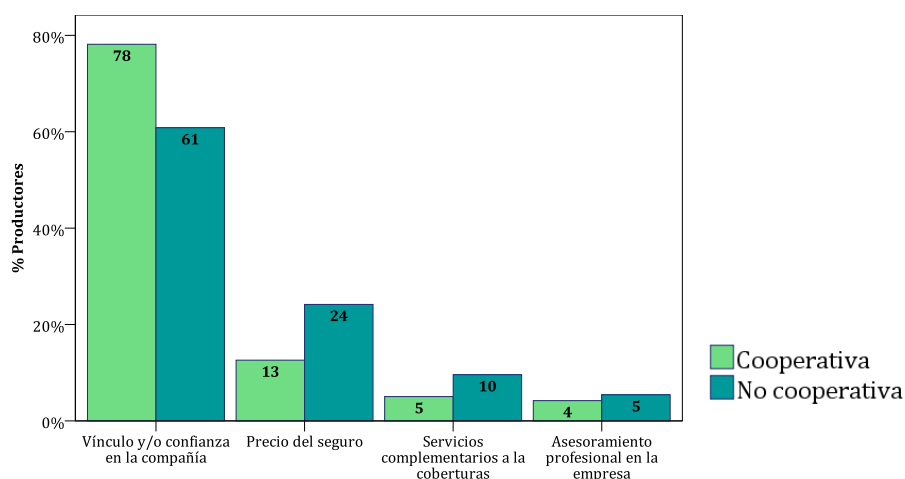
<sup>10</sup> Es necesario aclarar que existe una leve diferencia en la forma que adopta la pregunta, ya que en 2012 se preguntó de manera más específica, en relación a qué política de manejo del riesgo utilizó en la campaña 2011/2012 (en 2009 se preguntó qué políticas de manejo del riesgo utiliza, sin especificar).

**Gráfico 15: Políticas de manejo de riesgo utilizadas en la campaña 2011/2012 según productores cooperativos y no cooperativos**



Vale destacar, en cuanto al uso de seguros agrícolas, que el principal factor de decisión entre los productores tiende a ser el vínculo y la confianza en la compañía: la mitad de los productores encuestados lo señalaron a éste como el motivo principal en la elección. El 17% mencionó al precio como el factor determinante, en tanto los servicios complementarios y el asesoramiento profesional en la empresa son los factores que menos influyen en la decisión de contratación (7% y 4% de las respuestas, respectivamente).

**Gráfico 16. Elementos que influyen en la contratación de un seguro, según productores cooperativos y no cooperativos**



No obstante, hay ciertas diferencias interesantes entre productores cooperativos y no cooperativos. Es más fuerte, en los productores cooperativos, el factor del vínculo o la confianza en la compañía como elemento que influye en la contratación de un seguro (78% contra 61%), tal como muestra el gráfico 16. En los productores no cooperativos,

si bien la confianza sigue siendo el principal factor, también otorgan más importancia al precio y a los servicios complementarios como aquellos factores determinantes en la contratación.

## Implicancias

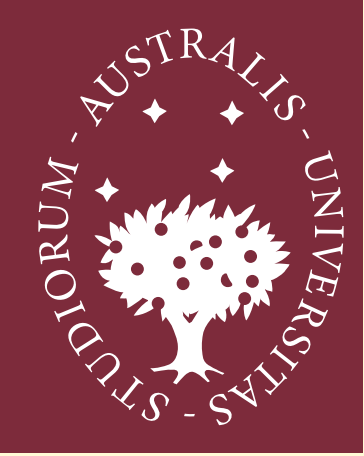
La cantidad de factores de riesgo de la actividad agropecuaria hace necesario recurrir a mecanismos de cobertura de distinto tipo, que ayuden a mitigar, al menos de manera parcial, los vaivenes propios de la actividad. El mecanismo más elegido por los productores es claramente el seguro de cultivos. También los contratos *forward* tienen gran inserción como medio de cobertura de riesgo.

En promedio, los productores cubren más los riesgos climáticos que los riesgos de precios. De alguna manera, se ratifica la mentalidad productivista de los empresarios agropecuarios argentinos que pone énfasis en los rendimientos y la productividad física y no tanto en la variable precios que es tan importante o más que la productividad física en los resultados (ENPA, 2009).

Se debe hacer la salvedad que la opción referida a riesgo climático no discriminaba por cobertura específica (helada, inundación, incendio, post-cosecha, granizo, multi-riesgo, etc.). Mas del 80% de la coberturas climáticas en la Argentina son para riesgo de granizo. Atendiendo al resultado que indica que 84% se cubre del riesgo climático, también se puede deducir que hay un amplio mercado a desarrollarse en la cobertura de los demás riesgos climáticos, más allá del granizo (ENPA, 2009).

En cuanto a riesgo de precios, los contratos *forward* tienen una elevada aceptación entre los productores. Como fue mencionado en la sección que atendía a cuestiones de comercialización, si bien parece baja la inserción del uso de mercados a término como mecanismo de cobertura, considerando el mayor tamaño de quienes operan y su nivel de producción, el alcance de estos mercados es superior.

En general, son los productores de mayor tamaño los que operan contratos de futuros y opciones. Esto se conecta con la mayor capacidad organizativa y de gestión que requiere operar en estos mercados, donde los productores más grandes tienen mayores posibilidades. También es posible que a mayor tamaño, mayor nivel de producción y por lo tanto el riesgo de las variaciones en los precios sobre los ingresos son mucho mayores. En los casos de los pools o fideicomisos que tienen que dar una cierta rentabilidad a los inversores, el manejo de estas herramientas permite asegurar esa rentabilidad (fijando precios) y no especular ni correr riesgos innecesarios (ENPA, 2009).



# CAPITULO 6

## Tecnología



## Introducción

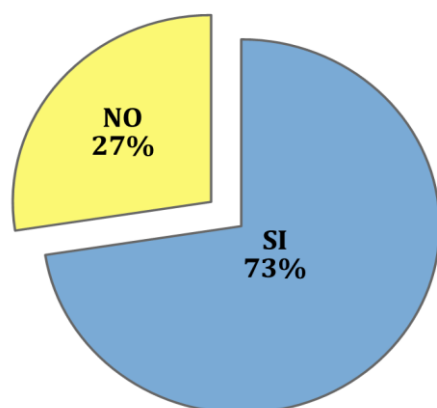
En esta sección se analizará la disposición de pagar por las regalías de la semilla que utilizan los productores, el uso de inoculantes para soja y fertilizantes biológicos para cultivos como maíz y trigo, así como la adopción de tecnologías de agricultura de precisión. Estos temas, adquieren especial relevancia si se tiene en cuenta que Argentina se encuentra entre los países más tecnificados en el agro. Por la cantidad de hectáreas y el nivel de tecnología aplicada se ubica como segundo país con mayor uso de tecnología de precisión, después de Estados Unidos. Indagar sobre los aspectos tecnológicos permite conocer tendencias sobre la productividad y sustentabilidad del agro argentino en el mediano y largo plazo. La pregunta sobre la adopción de prácticas asociadas a la ‘siembra directa’, que se realizó en la encuesta anterior, no se incluyó en ésta, por ser una práctica muy extendida entre los productores de Pampa Húmeda .

## Pago de regalías por la semilla

### Resultados: datos directos

En lo concerniente al pago de regalías por la semilla, se les preguntó a los productores si estaban de acuerdo o no con pagar siempre regalías por la semilla que siembran. El 73% de los productores respondió que está dispuesto a pagar siempre regalías por la semilla que siembran y el 27% manifestó no estar dispuesto, como se observa en el siguiente gráfico.

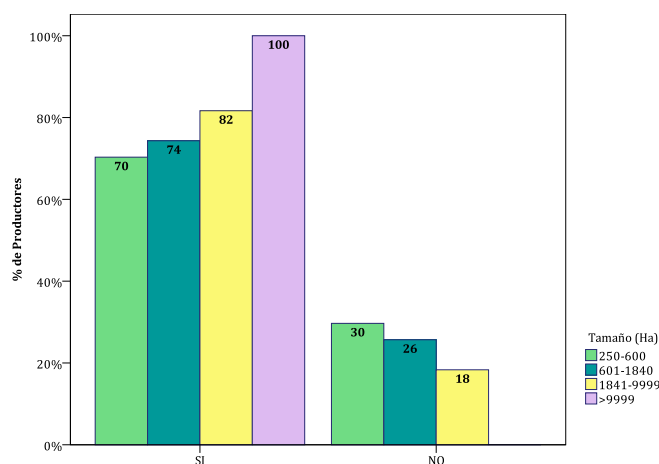
**Gráfico 1: Pago de Regalías por Semilla**



Ahora, mirando a los productores por tamaño de establecimiento, se observa que, si bien el productor más grande es el que más está dispuesto a pagar (83%), también los productores comerciales (74%) y los medianos (70%) manifiestan estar dispuestos a pagar, como se advierte en el gráfico 2. Mirar estos resultados según la edad de los productores no arroja diferencias significativas pero, al cotejar los resultados por niveles

de educación se puede observar que *a grosso modo* los productores de mayor nivel de educación (más que educación secundaria) están más predispuestos a pagar regalías respecto de los de menor nivel (secundaria o menos).

**Gráfico 2: Pago de regalías por semilla según tamaño**



## Productores cooperativos y no cooperativos

Focalizando ahora en la predisposición al pago de regalías por los productores cooperativos y no cooperativos, se observa una leve diferencia entre los mismos: un 75% de los productores cooperativos están dispuestos a para regalías contra un 72% de los no cooperativos.

## Implicancias

Considerando la importancia de la semilla en el potencial productivo de un cultivo y la tecnología que encapsula, así como el rápido avance de innovaciones asociadas que se van sucediendo, los resultados referidos a la disposición de pago de regalías por la semilla son alentadores: más de un 70% de los productores afirma querer pagar por las regalías de la semilla, mientras que en la actualidad se estima que el pago de regalías por soja está en un 35% (entre pago de semilla fiscalizada y de regalías extendidas) y un 50% por el mismo concepto en trigo.

El hecho de que se pague por las tecnologías que permiten incrementar el potencial del agro argentino es un signo alentador tanto para las empresas semilleras como para el sistema agrario en general, ya que no sólo significa un potencial crecimiento de mercado sino la posibilidad de que muchas innovaciones tecnológicas que se están desarrollando en el mundo estén disponibles para los productores argentinos.



Tomando nota de esta tendencia, las empresas proveedoras de semillas podrían desarrollar estrategias acordes, para aprovechar esta potencial expansión de mercado, comenzando por fidelizar los segmentos de productores que más potencial tengan para adoptar estos productos, según diversas variables como son nivel de educación y área geográfica, entre muchos otros.

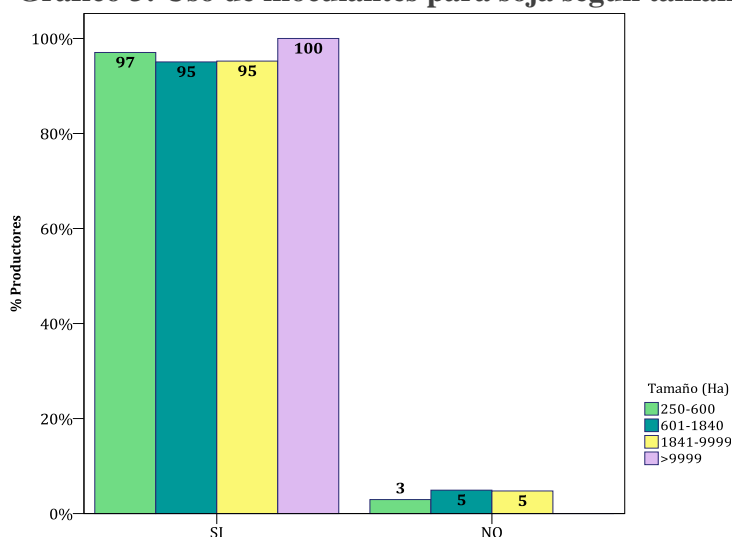
## Uso de inoculantes y fertilizantes biológicos

### Resultados: datos directos

En relación al uso de inoculantes, la encuesta revela un muy alto porcentaje de uso de los mismos en soja ya que el 96% los utiliza, independientemente del tamaño de la explotación, lo cual confirma la incorporación y consolidación de esta tecnología.

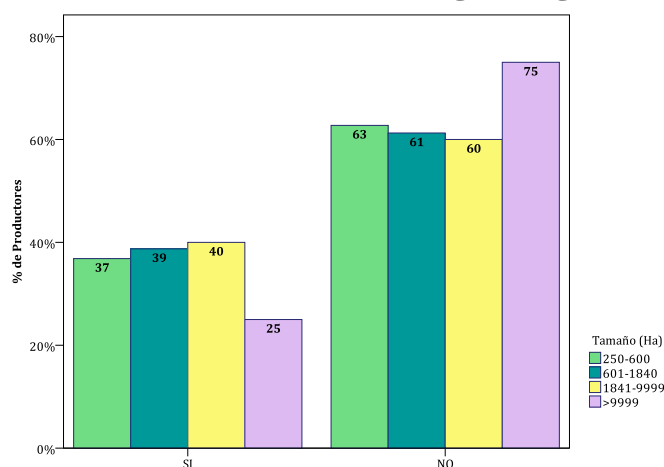
Abriendo los resultados según el tamaño de los productores, no hay diferencias significativas aunque se destacan los ‘mega-productores’ quienes en su totalidad usan inoculantes para soja. Tampoco se notan diferencias significativas al cotejar las respuestas de los productores a esta pregunta en la segmentación por edad. Al diferenciar a los productores por estudios, aquellos con menos estudios son los que menos tienden a usar inoculantes.

**Gráfico 3: Uso de inoculantes para soja según tamaño**



En cuanto a fertilizantes biológicos para cereales como maíz y trigo, el 38% de los productores manifiesta usarlos y un 62% no, independientemente del tamaño del establecimiento agropecuario. Al abrir por tamaño, como se observa en el gráfico 4, se revela una leve tendencia positiva a usar estos fertilizantes al pasar de productores medianos y comerciales a grandes, pero decrece para el segmento de los ‘mega-productores’.

**Gráfico 4: Uso de fertilizantes biológicos según tamaño**



Mirando esta respuesta según edad, se observa que los productores más jóvenes (menores a 35 años) son los que más usan fertilizantes biológicos en comparación con los productores de mayor edad (62 o más años).

### Productor cooperativo y no cooperativo

Respecto al uso de inoculantes, se observa una leve tendencia en favor de los productores no cooperativos a usar más respecto de los cooperativos: mientras que entre los no cooperativos un 97% de los productores lo usa, hay un 94% de productores cooperativos que manifiesta usar inoculantes para soja.

Por último, en cuanto a la utilización de fertilizantes biológicos aparecen los productores no cooperativos con una mayor tendencia al uso (38%), respecto de los cooperativos (33%).

### Implicancias

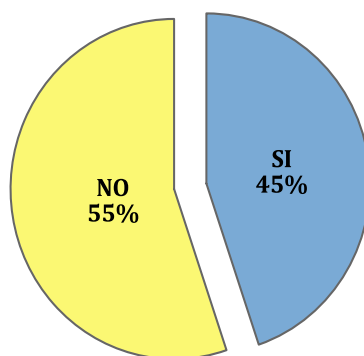
Respecto al uso de inoculantes para soja, se observa que es una práctica extendida en más de un 95% de los productores de Pampa Húmeda. Ahora, existe un potencial de incremento en el uso de este insumo en los productores con un menor nivel de estudios y también en los productores cooperativos, suscitando el porqué esos dos estratos son los de menor uso de inoculantes. En cuanto a los fertilizantes biológicos, la adopción es mucho menor, especialmente entre los ‘mega-productores’ así como los productores de más edad y los cooperativos. Las empresas de insumos tendrán que ver el porqué de la menor adopción de estos estratos y las estratégicas para poder captarlos.

## Agricultura de precisión

### Resultados

Aquí se pregunta en qué porcentaje de la tierra que el productor cultiva, utiliza y/o piensa utilizar agricultura de precisión, hoy como en los próximos 5 años. Los resultados muestran que los productores la usan en un 38% del total de las tierras que cultivan, y esperan llegar a usarla en un 84% para dentro de 5 años, un incremento sustancial en cuanto a las expectativas de crecimiento en la adopción de estas tecnologías. Esto se observa en el gráfico 5.

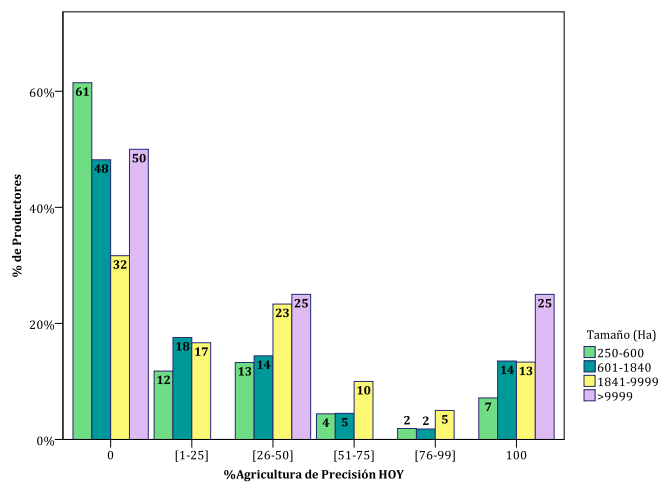
**Gráfico 5: Agricultura de precisión HOY**



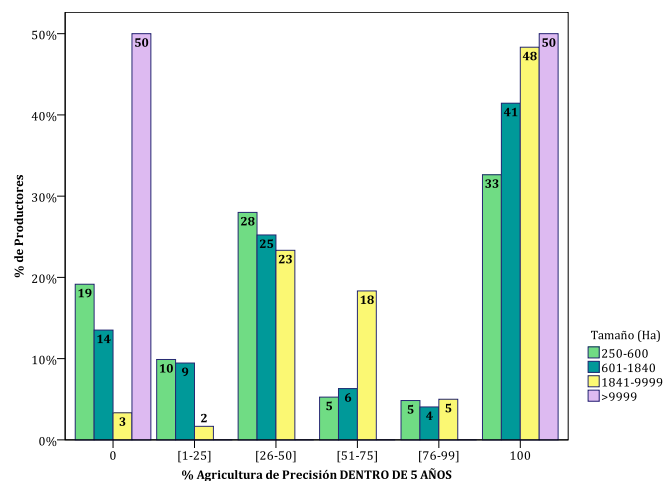
En lo concerniente a las respuestas de los productores, según su tamaño de explotación, se puede advertir que cuanto más grande es la explotación, mayor es el porcentaje de tierra en que se usa la agricultura de precisión, con excepción de los ‘mega-productores’: un 68% para productores grandes, 52% para los comerciales, y un 39% para los medianos. Esto no se aplica para los mega-productores, aunque si se analiza el gráfico 6 en la próxima página, se podrá observar que hay un 25% de ‘mega-productores’ que lo usa en un 100% de sus tierras cultivadas. Es decir, en términos de hectáreas los mega-productores son los que más aplican la agricultura de precisión, si bien no todos estos productores lo han adoptado.

Indagando las respuestas de los productores, según tamaño, para la adopción de agricultura de precisión en los próximos años, se puede subrayar una tendencia creciente de adopción según tamaño para el segmento de 100% de la tierra que cultivan (gráfico 7). Los productores medianos, comerciales, y grandes manifiestan una mayor tendencia a usar agricultura de precisión en forma parcial, en especial en el segmento de 25-50% de su explotación.

**Gráfico 6: Agricultura de precisión hoy según tamaño**



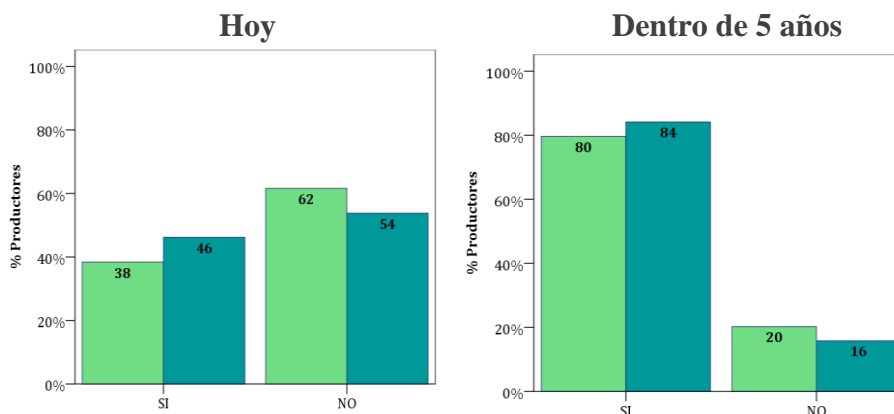
**Gráfico 7: Agricultura de precisión en 5 años según tamaño**



## Productores cooperativos y no cooperativos

Distinguiendo entre productores cooperativos y no cooperativos, se puede reconocer una mayor tendencia al uso de agricultura de precisión hoy por parte de los productores no cooperativos, pero los productores cooperativos muestran una disposición a incrementar sustancialmente la utilización de estas tecnologías para los próximos 5 años.

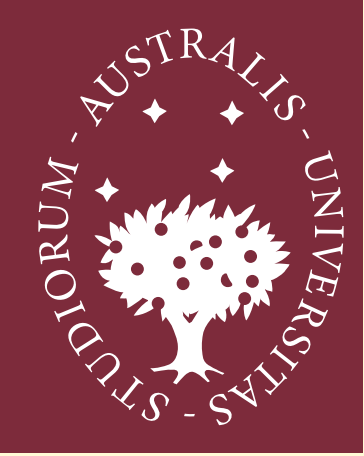
**Gráfico 8: Agricultura de precisión productores cooperativos y no cooperativos**



## Implicancias

Se observa un interesante potencial para el incremento del mercado de tecnologías de ‘agricultura de precisión’ para los próximos años. El hecho que los productores más chicos, (y también los productores cooperativos que en promedio son más chicos que los no cooperativos), no las hayan adoptado todavía, probablemente esté relacionado con las mayores restricciones financieras que puedan tener respecto a productores más grandes. La mayor accesibilidad de las nuevas tecnologías en cuanto a su precio y la constatación de que pueden contribuir a una mejora en la productividad, ayudarán a una adopción masiva de las mismas. Cabe preguntarse cuánto conocen los productores, y en especial los más chicos, sobre los beneficios de las distintas tecnologías vinculadas a la agricultura de precisión.

La mayor disposición a incrementar el uso de tecnología de precisión en el futuro muestra una tendencia sobre cuál es la visión del productor argentino, en cuanto la inversión, el incremento de la productividad y mayor sustentabilidad de la actividad agropecuaria en el mediano y largo plazo. Sería interesante analizar la velocidad de adopción del productor argentino de la agricultura de precisión en comparación con los productores de otros países agrícolas, en especial con Brasil y Estados Unidos.



# ANEXOS



## **Anexo 1: Cuestionario ENPA 2012**

# Encuesta sobre las Necesidades del Productor Agropecuario Argentino

## Segunda edición

Universidad Austral  
Julio-Agosto 2012

Por favor, responda las preguntas con la mayor rigurosidad posible de acuerdo a su conocimiento sobre las mismas. La Universidad Austral garantiza a Ud. que sus respuestas estarán protegidas por el secreto estadístico y que solo serán utilizadas en compilaciones de conjunto con fines de investigación. Frente a cualquier consulta no dude en comunicarse con la Universidad Austral al teléfono (0341) 5223000 o al correo electrónico [encuesta2012@austral.edu.ar](mailto:encuesta2012@austral.edu.ar)  
¡Muchas gracias!

La información requerida en esta encuesta corresponde a la  
**CAMPAÑA AGRÍCOLA: 1 de Julio de 2011 al 30 de Junio de 2012**

Apellido y Nombre y/o Razón Social \_\_\_\_\_

ENCUESTA N° □□□□

### USO DE LA TIERRA

#### 1. ¿Qué magnitud tiene actualmente su producción 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

	Hoy (2012)	En 5 años (2017)
Soja (ha)	□□.□□□□	□□.□□□□
Maíz/Sorgo (ha)	□□.□□□□	□□.□□□□
Trigo/Cebada (ha)	□□.□□□□	□□.□□□□
Otros cultivos (ha) .....	□□.□□□□	□□.□□□□
Vacunos de leche (cabezas)	□□.□□□□	□□.□□□□
Vacunos de carne (cabezas)	□□.□□□□	□□.□□□□
Porcinos (cabezas)	□□.□□□□	□□.□□□□
Otros animales (cabezas).....	□□.□□□□	□□.□□□□

#### 2. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor cómo será su producción agropecuaria durante los próximos 5 años?

Marque con cruz una sola opción

- Permanecerá más o menos igual que ahora
- Será más diversificada distribuyendo recursos en varios cultivos o emprendimientos ganaderos
- Será más especializada concentrando recursos en algunos cultivos o emprendimientos ganaderos
- No pienso estar en la actividad agropecuaria

#### 3. ¿Qué porcentaje de las siguientes actividades realizadas fueron contratadas en la campaña agrícola 2011/12?

Indique los porcentajes correspondientes

%	0	1-25	26-50	51-75	76-100
Aplicación de fertilizantes	□	□	□	□	□
Aplicación de agroquímicos	□	□	□	□	□
Siembra	□	□	□	□	□
Cosecha	□	□	□	□	□
Labranza para cultivos	□	□	□	□	□

#### 4. ¿Qué porcentaje de su producción se realiza con cultivos especiales en la campaña agrícola 2011/12?

Ejemplo: maíz flint, maíz pisingallo, arveja, garbanzo, lenteja, sojas especiales, otros. Indique el porcentaje correspondiente

Cultivos Especiales □□□% de hectáreas

#### 5. En los próximos 5 años el esquema de rotación de cultivos estará prioritariamente determinado por:

Marque con cruz sólo una opción

- El programa de rotación utilizado históricamente
- El precio de los granos en el período anterior a la siembra
- El clima en la época de siembra
- Otros motivos (Especificar:.....)

#### 6. ¿Qué porcentaje del total de la tierra que Ud. cultivó en la campaña agrícola 2011/12 fue alquilada/arrendada a otros propietarios?

Marque con cruz el porcentaje correspondiente

%	0	1-25	26-50	51-75	76-99	100
Tierra alquilada	□	□	□	□	□	□

### ASESORAMIENTO

#### 7. ¿Contrata actualmente o planea contratar en los próximos 5 años algunos de los siguientes tipos de asesores independientes pagos?

Marque con cruz las opciones correspondientes. No se consideran a los asesores que estén empleados en forma permanente, es decir aquellos contratados por más de 6 meses continuados al año

	Hoy (2012)	En 5 años (2017)
Asesor técnico	□	□
Asesor de monitoreo de plagas	□	□
Asesor de medio ambiente	□	□
Asesor de gestión económica	□	□
Asesor contable/impositivo	□	□
Asesor financiero	□	□
Otro (Especificar:.....)	□	□
Ninguno	□	□



## FUENTES DE INFORMACIÓN

8. ¿Con que frecuencia recibe Ud. información útil para las decisiones de gestión/compra de insumos agropecuarios?

Marque con cruz la frecuencia correspondiente

	Nunca	Casi Nunca	Pocas Veces	Muchas Veces	Siempre	NS/NC
Servicio de extensión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal de ventas de fabricantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especialistas técnicos de fabricantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asesores pagos independientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal técnico o de ventas del distrib. local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bancos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros proveedores de servicios profesionales (contadores, abogados)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Con qué frecuencia Ud. obtiene información útil de los siguientes medios de comunicación?

Marque con cruz la frecuencia correspondiente

	Nunca	Casi Nunca	Pocas Veces	Muchas Veces	Siempre	NS/NC
Correo postal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contacto telefónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitios de Internet agropecuarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de radio agropecuarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de televisión agropecuarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposiciones a campo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornadas a campo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reuniones de proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicaciones grales. agropecuarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicaciones especializadas en agro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicaciones de universidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suplementos agropecuarios de diarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## FINANCIAMIENTO

10. Si Ud. necesitara financiamiento para su empresa agropecuaria, ¿a cuál de las siguientes fuentes recurriría?

Indique el porcentaje correspondiente

Controle que acumule el 100%

Financiación Propia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Banco Privado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Banco Oficial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Cooperativa de crédito/Mutual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Proveedores de insumos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Intermediarios/Industria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Financiamiento de particulares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Fideicomisos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Otra (Especificar:.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
<b>100%</b>				

11. ¿Qué porcentaje de sus compras de la campaña agrícola 2011/12 fue financiado por los proveedores de insumos y equipos?

Marque con cruz el porcentaje correspondiente

%	0	1-25	26-50	51-75	76-100
Equipamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertilizantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agroquímicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Cuando requiere financiamiento bancario, ¿qué porcentaje utiliza de cada uno de los siguientes ítems?

Indique el porcentaje correspondiente

Controle que acumule el 100%

Tarjetas Rurales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Prestamos Financieros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Préstamos con Forward	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Cheque de Pago Diferido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Otros (Especificar:.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
<b>100%</b>				

13. ¿Considera una ventaja usar los contratos forward como garantía de préstamos, independientemente de si los utiliza o no?

Marque con cruz una sola opción

<input type="checkbox"/> SI
<input type="checkbox"/> NO
<input type="checkbox"/> Indiferente
<input type="checkbox"/> NS/NC

## MANEJO DE RIESGO

14. ¿Cuáles de las siguientes políticas de manejo de riesgo utilizó en la campaña agrícola 2011/12?

Marque con cruz las opciones correspondientes

	SI	NO
Seguro de cultivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contrato de precios a futuro (forward)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contrato de futuros y/u opciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Producción bajo contrato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Si Ud. contrata seguro de cultivos ¿Cuales son los elementos que influyen en su decisión? Ordene de 1ro a 4to según mayor a menor grado de importancia. Si no contrató marque una cruz

	Ranking
El vínculo y/o confianza en la compañía	<input type="checkbox"/>
El precio del seguro	<input type="checkbox"/>
Los servicios complementarios a la cobertura	<input type="checkbox"/>
El asesoramiento profesional de la empresa	<input type="checkbox"/>
No contrató	<input type="checkbox"/>

## MERCADO A TÉRMINO

16. ¿Con qué frecuencia operó Ud. en un mercado a término nacional en la campaña agrícola 2011/12?

Marque con cruz las opciones correspondientes

	Nunca	Pocas Veces	Muchas Veces	Siempre	NS/NC
A la siembra para cubrir costos de producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A la cosecha para protegerme de caídas de precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durante el ciclo agrícola para promediar precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con objeto de ganar con variaciones de precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro motivo (Especificar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Si Ud. no operó en la campaña agrícola 2011/12 en un mercado a término nacional, ¿Cuáles fueron las razones?

Marque con cruz las opciones correspondientes. Se considera "habitual" cuando por lo menos una de las respuestas de la pregunta anterior (16) está ubicada en las categorías "Muchas veces" y/o "Siempre"

<input type="checkbox"/> Por falta de conocimientos suficientes
<input type="checkbox"/> Por no contar con asesoramiento adecuado
<input type="checkbox"/> Por los costos que implica operar en esos mercados
<input type="checkbox"/> Por la falta de liquidez de los mercados a término
<input type="checkbox"/> Por operar con alternativas más simples y económicas
<input type="checkbox"/> Porque los productos que me interesan no cotizan
<input type="checkbox"/> Por utilizar mercados del exterior en lugar de nacionales
<input type="checkbox"/> Por inseguridad por posibles intervenciones estatales
<input type="checkbox"/> Por no considerarlo necesario

## COMERCIALIZACIÓN

18. ¿Cómo valora Ud. la actividad del corredor de cereales en los siguientes temas? Marque con cruz el grado de importancia que considere en cada uno de los ítems

	Menor Importancia			Mayor Importancia	
	1	2	3	4	5
Concentración de oferta y demanda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proceso de formación de precios representativos y transparentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asesoramiento comercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio que ofrecen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desconoce	<input type="checkbox"/>				

19. ¿Cuán importante son los siguientes aspectos en la formación de precios de referencia? Marque con cruz el grado de importancia que considere en cada uno de los ítems

	Menor Importancia			Mayor Importancia	
	1	2	3	4	5
La existencia de un mercado concentrador de granos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La participación de los vendedores en dicho mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. En promedio, ¿Qué porcentaje de su producción de granos comercializó a través de los distintos canales en la campaña agrícola 2011/12?

Indique los porcentajes correspondientes

Controle que acumule el 100%

Acopiadores o consignatarios de cereales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Cooperativas agrícolas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Corredores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Directamente a exportadores o industriales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
En operaciones de canje por bienes, servicios o insumos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
Otro (Especificar:.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
				<b>100%</b>

21. ¿Cómo estima Ud. que comercializará su producción en el futuro con respecto al presente a través de...?

Marque con cruz las tendencias correspondientes a cada ítem

	Menor	Igual	Mayor
	%	%	%
Acopiadores/consignatarios de cereales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooperativas agrícolas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corredores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Directamente a exportadores/industriales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En operaciones de canje por bienes, servicios o insumos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (Especificar:.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**DECISIONES DE COMPRA**

**22. Nos interesa conocer su opinión sobre las siguientes afirmaciones. Clasifíquelas utilizando una escala de 1 a 5.**

*Marque una cruz en cada fila, considerando que 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo*

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
<b>SIMILITUD DE MARCAS</b>					
<b>La mayoría de las marcas que compro son similares respecto a...</b>					
Maquinarias y equipos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agroquímicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertilizantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inoculantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios financieros y préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>FIDELIDAD CON LAS MARCAS</b>					
<b>Me considero fiel a las marcas de...</b>					
Maquinarias y equipos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agroquímicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertilizantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inoculantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios financieros y préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PRECIO</b>					
<b>Usualmente adquiero el producto de menor precio o menor tasa de interés...</b>					
Maquinarias y equipos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agroquímicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertilizantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inoculantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios financieros y préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>FIDELIDAD CON EL PROVEEDOR LOCAL</b>					
<b>Me considero fiel al proveedor local en cuanto a...</b>					
Maquinarias y equipos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agroquímicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertilizantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inoculantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios financieros y préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PREFERENCIA DE COMPRA</b>					
<b>Prefiero adquirir todos los productos de un solo proveedor de...</b>					
Maquinarias y equipos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insumos (semillas, agroquímicos, fertilizantes e inoculantes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios financieros y préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>DIFERENCIAS DE PRECIO ENTRE PROVEEDORES</b>					
<b>Considero que con frecuencia hay diferencias de precio para productos semejantes de un proveedor a otro, en cuanto a...</b>					
Maquinarias y equipos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insumos (semillas, agroquímicos, fertilizantes e inoculantes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios financieros y préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<i>Totalmente en desacuerdo</i>			<i>Totalmente de acuerdo</i>	
	1	2	3	4	5
<b>RELACION PERSONAL CON EL VENDEDOR</b>					
<b>Valoro la relación personal con el vendedor aún mas que la relación que tengo con la empresa proveedora de...</b>					
Maquinarias y equipos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insumos (semillas, agroquímicos, fertilizantes e inoculantes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios financieros y préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>FUTURO</b>					
<b>En los próximos 5 años quiero tener una relación más directa con las empresas productoras o fabricantes de...</b>					
Maquinarias y equipos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agroquímicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertilizantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inoculantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SERVICIOS LOCALES</b>					
<b>Respecto a los servicios locales considero que...</b>					
Hay frecuentemente diferencias significativas en la calidad de los servicios de un proveedor local a otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hay frecuentemente diferencias significativas en la calidad de la información de un proveedor local a otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las opciones financieras son muchas veces más caras cuando son provistas por instituciones financieras tradicionales (bancos nacionales e internacionales) que cuando son provistas por proveedores/empresas locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy dispuesto a pagar un poco más en mis compras de insumos a un proveedor local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>DESARROLLO PERSONAL</b>					
<b>Respecto a mi desarrollo personal...</b>					
Tengo plena confianza en mi capacidad propia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me considero exitoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy cumpliendo con la mayoría de mis objetivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soy muy optimista respecto del futuro del sector agropecuario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente conozco más sobre muchos insumos que mi proveedor local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros productores frecuentemente me preguntan mi opinión sobre nuevos productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>OTRAS CONSIDERACIONES</b>					
Me estoy apoyando más en los vendedores para información y consejos que 5 años atrás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compra de insumos que uso en mi establecimiento agropecuario se está volviendo una actividad más demandante en tiempo que el resto de las actividades de gestión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mis decisiones de compra de agroquímicos muchas veces están determinadas por mis decisiones de compra de semillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comparado con los productos de marca, mi empresa agropecuaria incrementará el uso de genéricos en agroquímicos, fertilizantes, inoculantes en los próximos 5 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para insumos como los agroquímicos, fertilizantes, inoculantes, los productos con marca ofrecen un nivel de rendimiento más elevado que los productos genéricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En la mayoría de los insumos (agroquímicos, fertilizantes, inoculantes) existe una buena relación entre rendimiento y precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**23. Pensando en el mejor vendedor de insumos y equipos que Ud. quisiera tener, ¿cuán importantes son cada una de las siguientes características?**

Numere por grado de importancia considerando 1=lo más importante y 6= lo menos importante.

	Ranking
Que posea un alto nivel de competencia técnica	<input type="checkbox"/>
Que considere mis intereses	<input type="checkbox"/>
Que sea honesto	<input type="checkbox"/>
Que sea un amigo	<input type="checkbox"/>
Que conozca bien mi actividad	<input type="checkbox"/>
Que sea flexible ante la coyuntura del productor	<input type="checkbox"/>

**24. Pensando en el mejor vendedor de insumos y equipos que Ud. quisiera tener, ¿cuán importante serían las siguientes actividades que debería realizar?**

Marque con cruz las opciones correspondientes

	Menor Importancia			Mayor Importancia	
	1	2	3	4	5
Que llame por teléfono con frecuencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que tenga buen servicio de seguimiento de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que sea un consultor para mi negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que aporte ideas innovadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que brinde información importante y oportuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que ofrezca muy buenos precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que haga accesible los recursos del fabricante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que ayude a sentirse seguro/confiado con la decisión de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que proponga canje por cereal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**25. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es la que mejor describe la forma en que se toman las decisiones de compra en su empresa agropecuaria?**

Marque con cruz la opción correspondiente dentro de cada categoría

	Semillas	Agroquímicos	Fertilizantes	Maquinarias y Equipos	Servicios Financieros
Las tomo yo personalmente con poca participación de socios/familiares y/o empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las tomo yo luego de amplias discusiones con socios/familiares y/o empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las toma la persona responsable del empleo del bien de capital o insumo luego de debatir con personas del establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las toma la persona responsable del empleo de ese bien de capital o insumo con poco aporte de otra persona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las toma un asesor de compras contratado por nuestra empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**26. Cuando elige un proveedor en las siguientes categorías de productos, ¿de qué manera está influenciada su decisión por los siguientes factores?**

Asigne un porcentaje a cada factor en base a su importancia en la decisión. Los porcentajes deben sumar 100 en cada columna

	Semillas	Agroquímicos	Fertilizantes	Maquinarias y Equipos	Servicios Financieros
Conveniencia/ Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente/ información <i>(receptividad, seguimiento, consejo)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factores personales <i>(confianza, relación laboral)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(*) Comportamiento del producto <i>(rendimiento, durabilidad, % de ganancia)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(**) Servicio de soporte <i>(entrega, reparación, aplicación)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	100%	100%	100%	100%	100%

(\*) **Comportamiento del producto** en Servicios Financieros se refiere a las condiciones del préstamo, requisitos de informes y requisitos colaterales.

(\*\*) **Servicio de soporte** se refiere a la habilidad para ofrecer otros servicios además de préstamos como depósitos, servicios de inversión, cuentas corrientes, etc.

## TECNOLOGIA

**27. ¿Está de acuerdo en pagar siempre regalías por la semilla que siembra? Marque con cruz**

- SI  
 NO

**28. ¿Utiliza inoculantes para la soja? Marque con cruz**

- SI  
 NO

**29. ¿Utiliza fertilizantes biológicos para los cereales como maíz y trigo? Marque con cruz**

- SI  
 NO

**30. ¿En qué porcentaje de la tierra que Ud. cultiva utiliza y/o piensa utilizar agricultura de precisión? Indique el porcentaje correspondiente**

- Hoy  %      Dentro de 5 años  %      No utiliza/utilizará

## INGRESOS

31. ¿Su empresa agropecuaria realiza servicios a terceros como fuente adicional de ingresos en alguna de las siguientes tareas?

Marque con cruz las opciones correspondientes

	SI	NO
Aplicación de fertilizantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicación de agroquímicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siembra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labranza para cultivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosecha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (especificar.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. ¿Cuál fue el valor de las ventas brutas de su empresa en la campaña 2011/12?

Marque con cruz

- Menos de u\$s 200.000
- De u\$s 200.001 a u\$s 500.000
- De u\$s 500.001 a u\$s 1.000.000
- Mas de u\$s 1.000.000

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

33. ¿Cuánto tiempo y/o dinero destinó durante el último año a iniciativas de bien público, centros de estudios y/u otros? ¿Cuánto tiempo y/o dinero estaría dispuesto a invertir en el próximo año?

Marque con cruz las opciones correspondientes

Tiempo promedio semanal:	Este año	Próximo año
Hasta 1 hora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 1 hora y 3 horas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 3 horas y 5 horas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más de 5 horas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dinero promedio mensual:

Hasta \$100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre \$101 y \$500	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre \$501 y \$1.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más de \$1.000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No invertí y/o invertiré tiempo ni dinero

## DESAFÍOS DE GESTIÓN

39. ¿Cuál es para Ud. el mayor desafío de gestión que deberán enfrentar las empresas agropecuarias como la suya, en los próximos 5 años?

---



---

## ASPECTOS SOCIO DEMOGRAFICOS

34. ¿Cuál es su sexo?

Marque con cruz

- Masculino
- Femenino

35. ¿Cuál es su edad?

Años

36. ¿Cuál es el máximo nivel de educación alcanzado por Ud.?

Marque con cruz

- Sin estudios
- Primario incompleto
- Primario completo
- Secundario Incompleto
- Secundario Completo
- Terciario Incompleto
- Terciario Completo
- Universitarios Incompleto
- Universitario Completo
- Estudios de postgrado

37. Para comprender mejor sus respuestas, ¿Cuál es el rol que usted desarrolla en esta empresa agropecuaria?

Marque con cruz

- Soy el principal responsable en la toma de decisiones.
- Soy el esposo/a del principal responsable en la toma de decisiones
- Soy el hijo/a del principal responsable en la toma de decisiones
- Soy empleado familiar del principal responsable en la toma de decisiones
- Soy empleado no familiar del principal responsable en la toma de decisiones

## UBICACIÓN GEOGRAFICA

38. ¿En qué provincia y partido/departamento se encuentra su principal producción agropecuaria?

Provincia.....

Partido/Departamento.....

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**40. Por favor déjenos su correo electrónico para agradecerle su disposición y enviarle los resultados de esta investigación**

**Correo Electrónico:** \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS**

## Anexo 2

### Partidos/departamentos por provincia incluidos en la muestra

#### Provincia de Buenos Aires

##### Noroeste:

- Bolivar
- Carlos Casares
- Carlos Tejedor
- Daireaux
- Florentino Ameghino
- General Pinto
- General Villegas
- Hipólito Yrigoyen
- Lincoln
- Lobos
- Navarro
- Nueve de Julio
- Pehuajo
- Rivadavia
- Roque Pérez
- Pelegrini
- Trenque Lauquen
- Veinticinco de Mayo

##### Noreste

- Alberti
- Arrecifes
- Baradero
- Bragado
- Capitan Sarmiento
- Carmen de Areco
- Chacabuco
- Chivilcoy

- Colon
- General Arenales
- General Viamonte
- Junin
- Leandro N Alem
- Pergamino
- Ramallo
- Rojas
- Salto
- San Andrés de Giles
- San Antonio de Areco
- San Nicolas
- San Pedro

##### Suroeste

- Adolfo Alcina
- Adolfo Gonzales Chaves
- Benito Juarez
- Coronel Suarez
- Guaminí
- Lobería
- Necochea
- Olavarría
- San Cayetano
- Tres arrollos

##### Sureste

- Azul
- Balcarce
- Las Flores
- Saladillo
- Tandil



## Provincia de Córdoba

### Centro-Norte

- Calamuchita
- Colon
- Rio Primero
- Rio Seco
- Río Segundo
- Santa María
- Tercero Arriba
- Totoral
- Tulumba

### Sureste

- General Roca
- General San Martín
- Juarez Celman
- Marcos Juarez
- Pte. Roque Saenz Peña
- Rio Cuarto
- San Justo
- Unión

## Provincia de Santa Fe

### Centro

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

### Sur

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