

Primera Jornada de Actualización Agropecuaria

Una Argentina social, productiva y sustentable es posible.



22 de julio de 2010
Bolsa de Comercio de Rosario

Organiza:
Fundación Campo
www.fundacion-campo.org

Acompaña:
LA NACION

Encuesta sobre las necesidades del Productor Agropecuario Argentino

CENTRO DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS (CEA)
2009



Desarrollado por el Centro de 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

UNIVERSIDAD **AUSTRAL**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Objetivos de la investigación

- Relevar y analizar los hábitos y comportamientos empresariales de los productores agropecuarios.
- Entender las preferencias subyacentes en las decisiones de compra de los productores.
- Detectar tendencias de la producción agrícola en Argentina en el mediano plazo.
- Comparar los resultados de la investigación con los obtenidos en otros países.
- Conocer la fuentes de financiamiento de los productores agropecuarios argentinos.
- Conocer sobre preferencias de comercialización de los productores agropecuarios argentinos

- El ENPA se realizó gracias al apoyo de las siguientes instituciones



- y al aporte de las siguientes empresas



Equipo de trabajo

- **Dr. Roberto Feeney -Coordinador del proyecto**
- **Lic. María Valeria Berardi -Responsable estadística**
- **Ing. Osvaldo Bertossi - Experto en mercados de insumos**
- **Dr. Carlos Steiger – Profesor colaborador del proyecto**
- **Mag. Bernardo Piazzardi – Profesor colaborador del proyecto**
- **Coordinadora de trabajo de campo**
- **Ing. María Ester Colombo**

BENDICIÓN O MALDICIÓN ARGENTINA DE QUE LADO ESTÁ?



BUENAS NOTICIAS

Constitución de Redes Institucionales Argentinas

FENOMENO DE EXPLOSIÓN INSTITUCIONAL



Segmentación de productores según tamaño

	Tamaño en hectáreas	Tamaño en Toneladas
Medianos	250 a 600 ha.	750 a 1499 Tn
Comerciales	601 a 1840 ha.	1500 a 4999 Tn
Grandes	1840 a 9999 ha.	4999 a 25000 Tn
Mega Productores	Más de 9999 ha.	+25000 Tn

Hoy

- Quienes producen en la Argentina
- Como producen
- Que desafíos tienen
- Que harán en el futuro

Cantidad de encuestas realizadas según “Tamaño del productor” y “Superficie total relevada”

	Cantidad de encuestas realizadas	% Cantidad de encuestas	Superficie Total relevada (ha)	% Superficie (ha)
Medianos	269	53,6%	99.822	14,2%
Comerciales	160	31,9%	161.519	22,9%
Grandes	59	11,8%	195.015	27,7%
Mega Productores	14	2,8%	248.500	35,3%
Total	502	100%	704.856	100%

PREGUNTA 1

1. ¿Qué magnitud tiene actualmente su explotación agropecuaria y cómo espera que sea dentro de 5 años?

Coloque los números correspondientes en las casillas suministradas.

	<i>HOY</i> (2009)	<i>En 5 años</i> (2014)
1. Cabezas de vacunos (prod.carne)	. .	
2. Cabezas de vacunos (prod.leche)	. .	
3. Cabezas de ganado porcino . .		
4. Superficie de soja (Ha.) . .		
5. Superficie de maíz/sorgo (Ha.)	. .	
6. Superficie de trigo /cebada(Ha.)	. .	
7. Otros (Especificar:.....)	. .	

Pregunta 1

Superficie de cultivos involucradas en el estudio según tamaño

	Superficie (ha) Soja	Superficie (ha) Maíz/Sorgo	Superficie (ha) Trigo/Cebada	Otros cultivos
Medianos	99.822 (n=269)	34.264 (n=241)	22.554 (n=159)	7.547 (n=41)
Comerciales	161.519 (n=160)	53.948 (n=148)	49.478 (n=117)	10.394 (n=36)
Grandes	195.015 (n=59)	71.289 (n=58)	50.953 (n=46)	13.055 (n=20)
Mega Empresas	248.500 (n=14)	70.000 (n=14)	49.136 (n=13)	23.658 (n=7)
Total	704.859	229.501	172.121	54.654

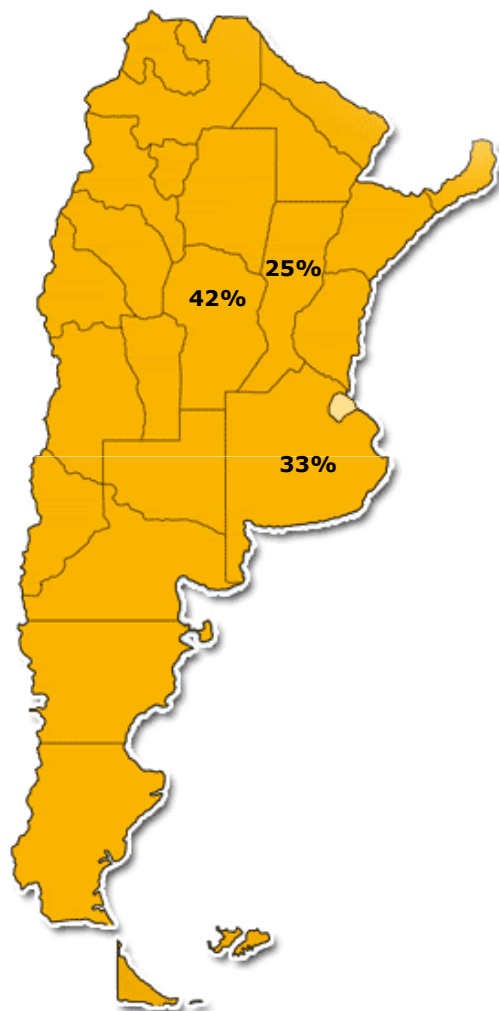
Otros: Alfalfa, Alpiste, Arroz, Arveja, Avena, Cártamo, Colza, Garbanzo, Girasol, Maní, Nogales, Papa, Pasturas, Verdeos.

Pregunta 1

Cabezas de ganado involucradas en el estudio según tamaño

	Cabezas vacuno (carne)	Cabezas vacuno (leche)	Cabezas porcino	Aves
Medianos	53.328 (n=103)	10.851 (n=21)	6.458 (n=15)	40.000 (n=1)
Comerciales	46.216 (n=55)	3.980 (n=6)	1.180 (n=2)	0
Grandes	87.391 (n=30)	9.972 (n=8)	16.000 (n=1)	0
Mega Empresas	71.200 (n=6)	3.250 (n=3)	0	0
Total	258.180	28.053	23.638	40.000

Distribución de la muestra por provincia

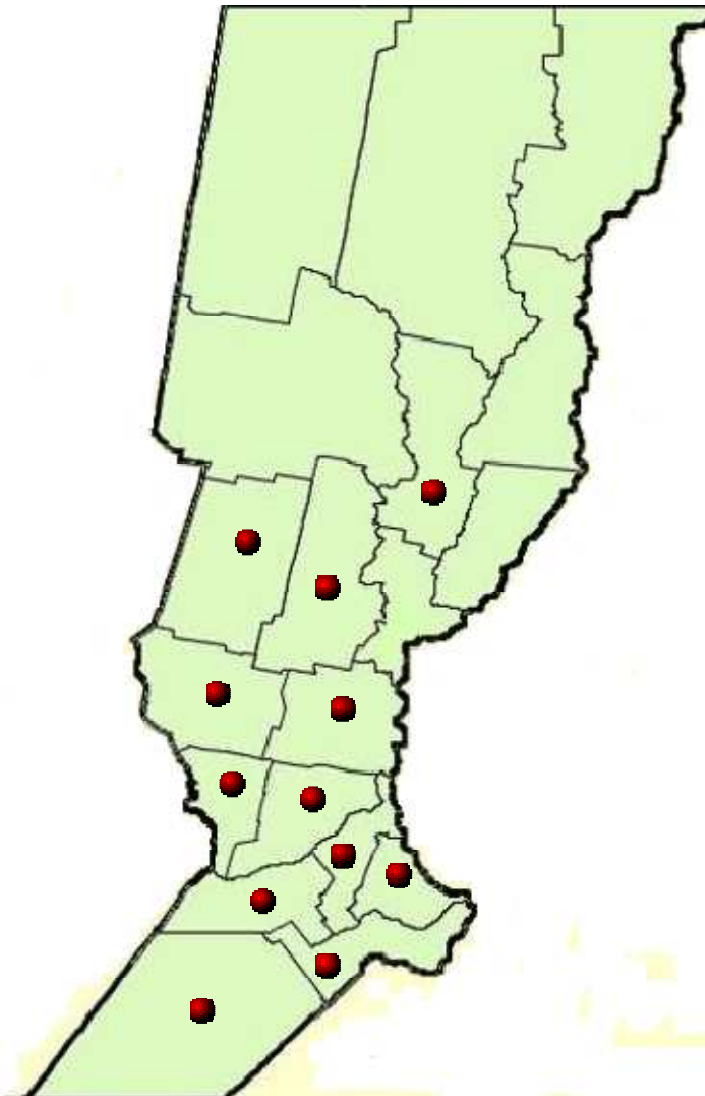


Provincia	Población*	Muestra
Santa Fe	1876 (26%)	124 (25%)
Córdoba	3012 (41%)	212 (42%)
Buenos Aires	2457 (33%)	166 (33%)
Total	7345	502

Se incluyeron en la muestra aquellos productores con producción de soja mayor a 750 toneladas anuales.

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

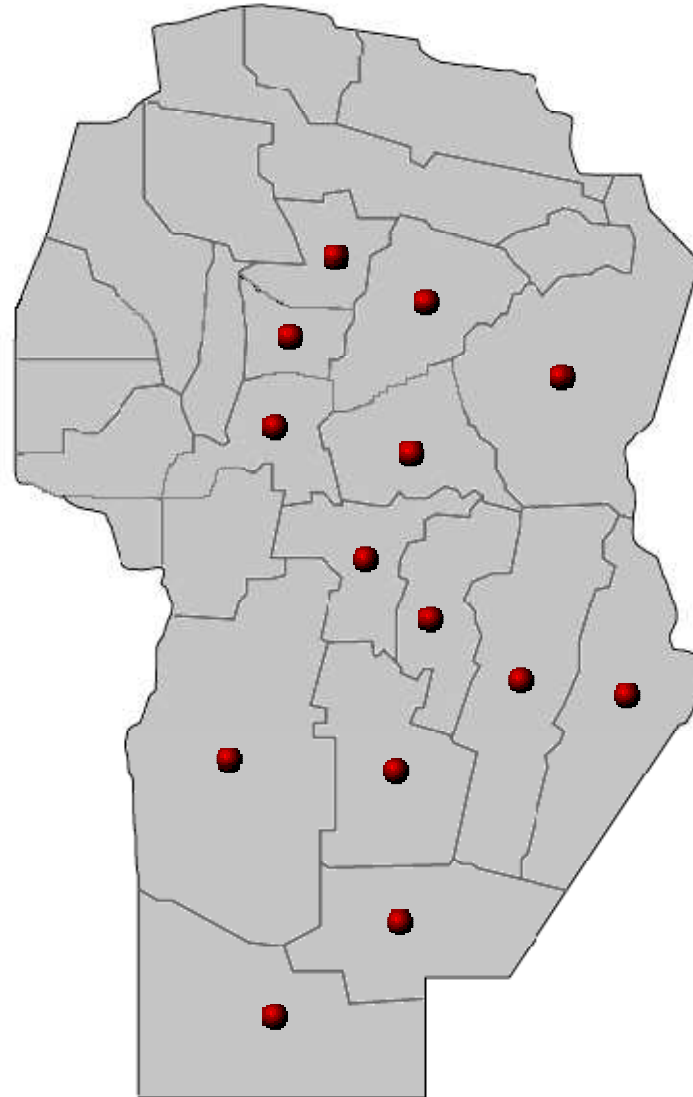
Distribución de la muestra en la provincia de Santa Fe



Referencia:

■ Departamentos muestreados

Distribución de la muestra en la provincia de Córdoba



Referencia:

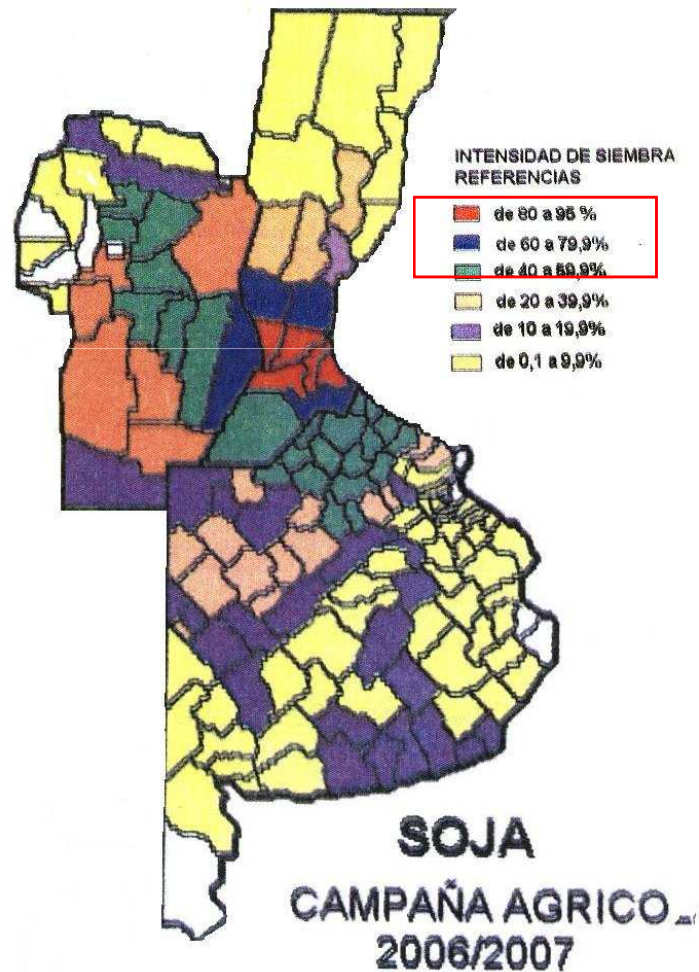
● Departamentos muestreados

Referencia

● Par

● Partidos muestreados

Distribución de intensidad de soja en las provincias de Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos



Cantidad de productores encuestados según provincia y tamaño. Comparación con los datos poblacionales

	Buenos Aires		Córdoba		Santa Fe		Total	
	Población*	Muestra	Población*	Muestra	Población*	Muestra	Población*	Muestra
Medianos	660	90	1113	116	747	63	2520	269
Comerciales	1109	51	1387	65	875	44	3361	160
Grandes	651	16	495	26	234	17	1380	59
Mega Productores	37	9	17	5	20	0	74	14
Total	2457	166	3012	212	1876	124	7345	502

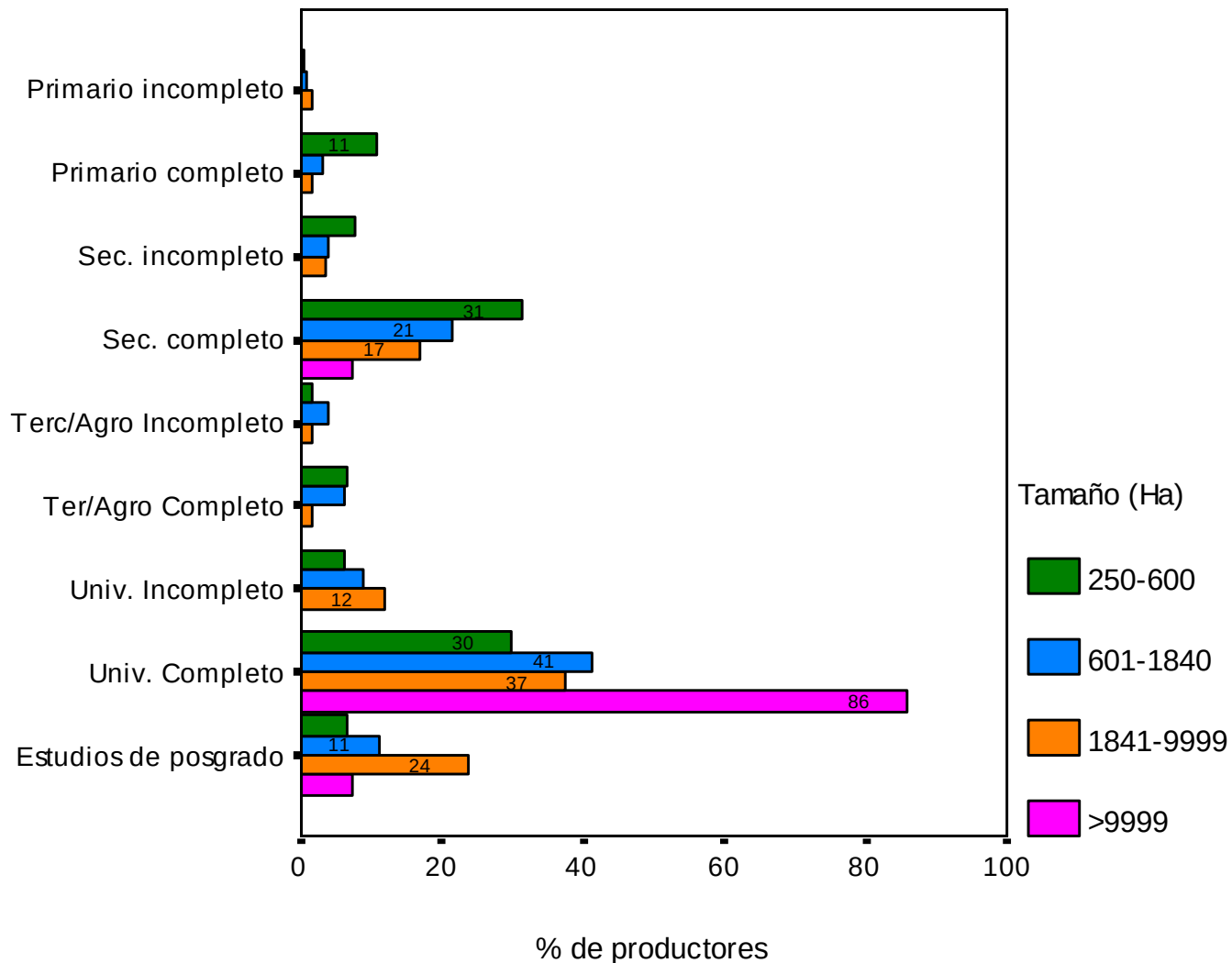
* Fuente: Censo Nacional Agropecuario 2002, cantidad de Explotaciones Agropecuarias (EAP) que producen soja



B. Características Demográficas

Pregunta 33

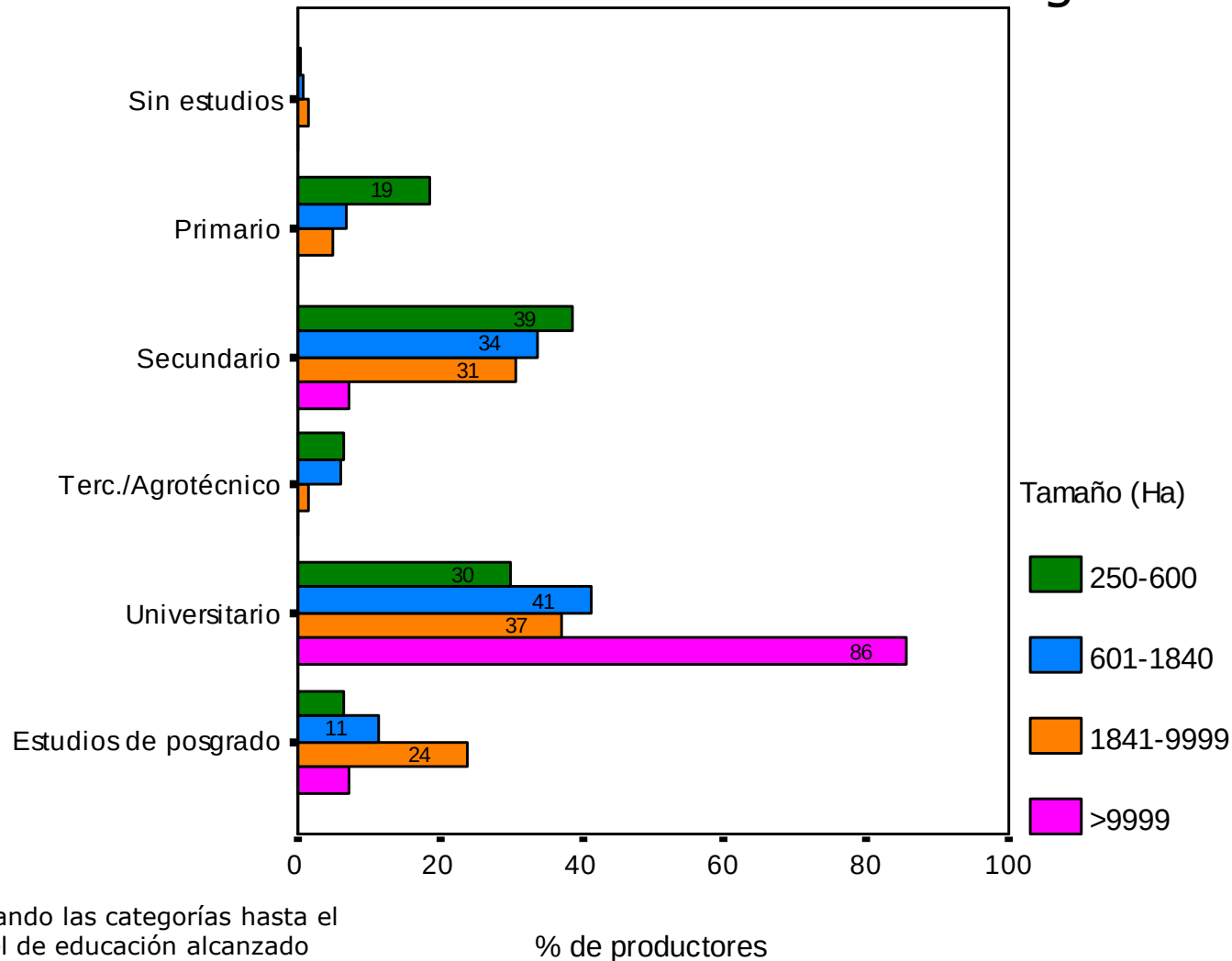
¿Cuál es el máximo nivel de educación alcanzado por Ud.?





Pregunta 33

Máximo nivel de educación alcanzado según tamaño

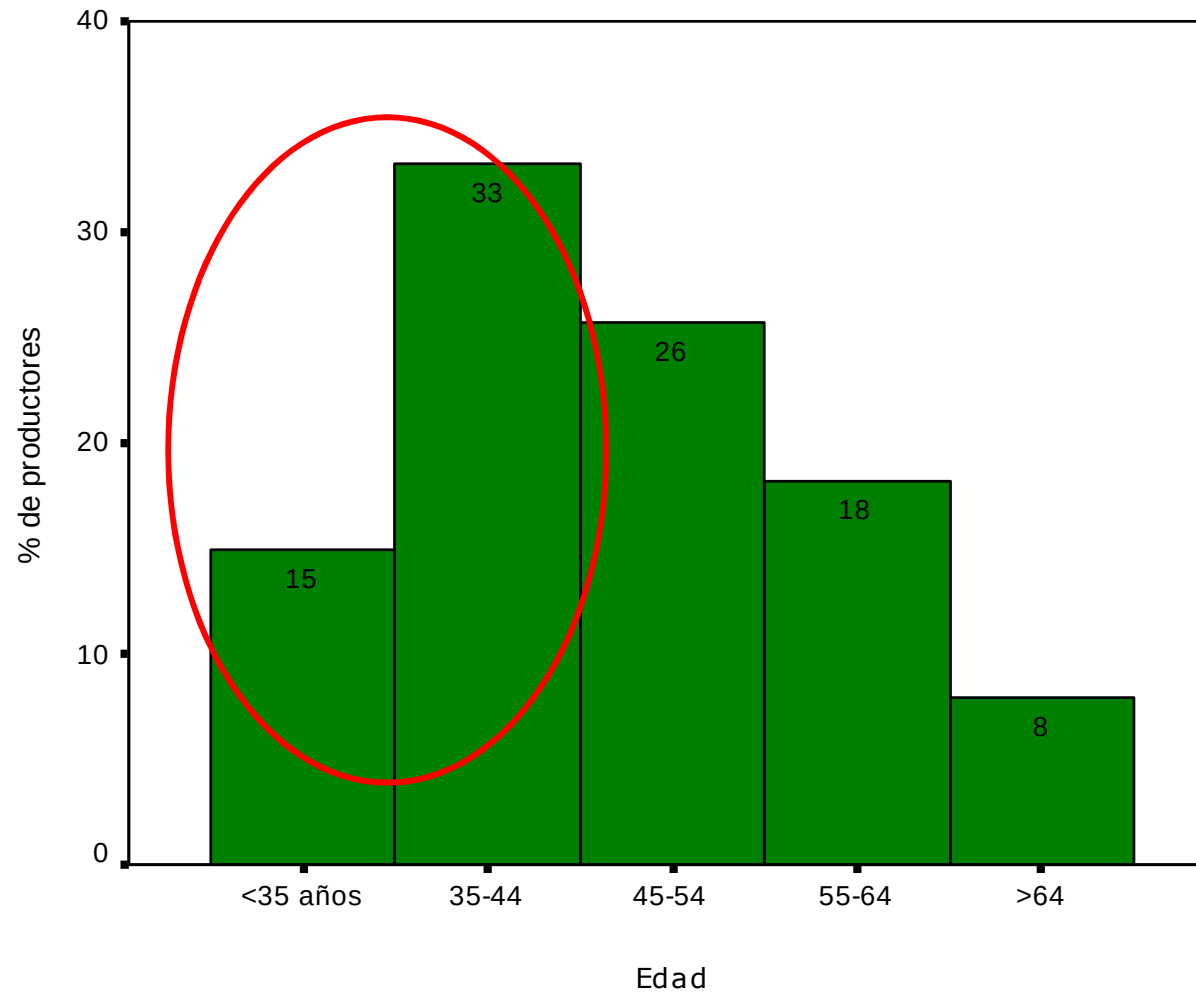


Nota: Agrupando las categorías hasta el máximo nivel de educación alcanzado



Pregunta 34

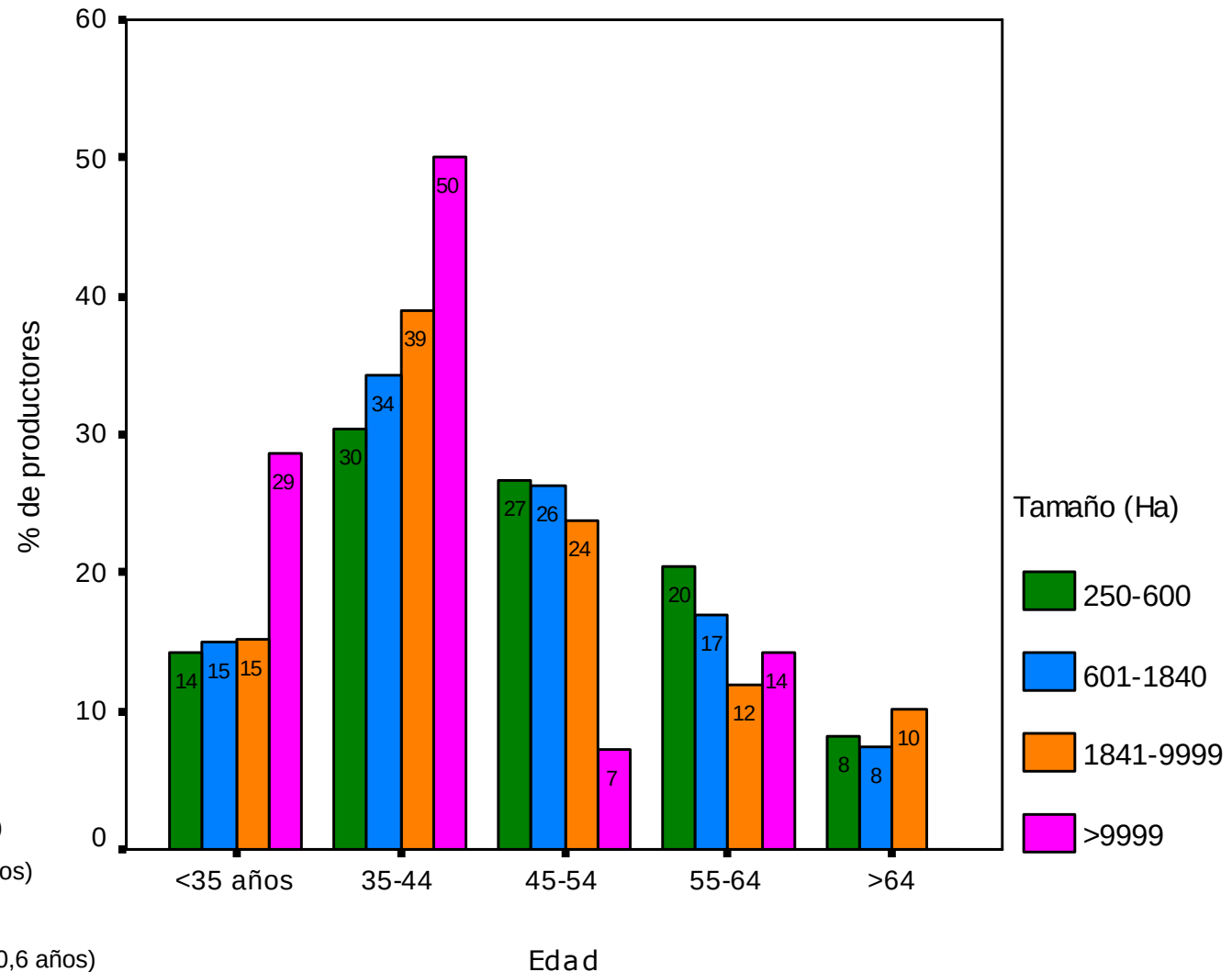
Edad de los productores agropecuarios encuestados



Edad promedio = 46,42 años (DE = 11,74 años)

Pregunta 34

Edad de los productores agropecuarios encuestados según tamaño



Edad promedio

Medianos = 47,05 años (DE = 11,8 años)

Comerciales = 46,08 años (DE = 11,5 años)

Grandes = 45,85 años (DE = 12,2 años)

Mega Productores = 40,71 años (DE = 10,6 años)

Algunas implicancias de “aspectos demográficos”

- El gerenciamiento de los establecimientos encuestados se encuentra mayoritariamente **en manos de productores jóvenes y altamente capacitados**. De este modo se observa que **cuanto más grande es el segmento de establecimiento agropecuario, más jóvenes son los tomadores de decisión y mayor es su nivel de educación**.
- Es necesario estar atentos a estos **cambios demográficos**, ya que **las actitudes y desafíos de los productores y sus hábitos de compra van evolucionando conforme cambian las distintas etapas de la vida de un productor**.
- La cuestión a evaluar aquí es si **el perfil demográfico de los productores que prevalecerá en los próximos años** en los “Agronegocios Argentinos” tenderá a ser la del “joven productor” muy bien educado, **o más bien** si se tenderá a **un paulatino envejecimiento de los tomadores de decisiones**, como dos escenarios posibles.
- En el **primer escenario, con productores menores de 44 años**, con buenos conocimientos técnicos, con capacidades analíticas y agresividad comercial, se requerirán productos y herramientas comerciales que satisfagan a esos clientes. **En el segundo escenario en que los más jóvenes tiendan a ser expulsados de los Agronegocios por falta de oportunidades** tenderá a haber productores de un poco más edad, quizás con menor agresividad y educación, y con otros requerimientos.

Less farmers in the Pampas

Farming is not only about doing business....

Argentina (farmer average age 47)

- Year 1988  374,505 farm units
- Year 2002  333,533 farm units
- Year 2009  276,581 farm units
- Variation 1988 – today -34% 



U.S.A. (farmer average age 57)

- Last 5 years net loss of 40,000 farming operations 
- Rural America 50 million
- Number of farms 2,064,700
- But only 960,000 claiming farming as principal occupation



Cambios y crecimiento futuro

Pregunta 1

Magnitud de la explotación agropecuaria actual y dentro de 5 años según Tamaño

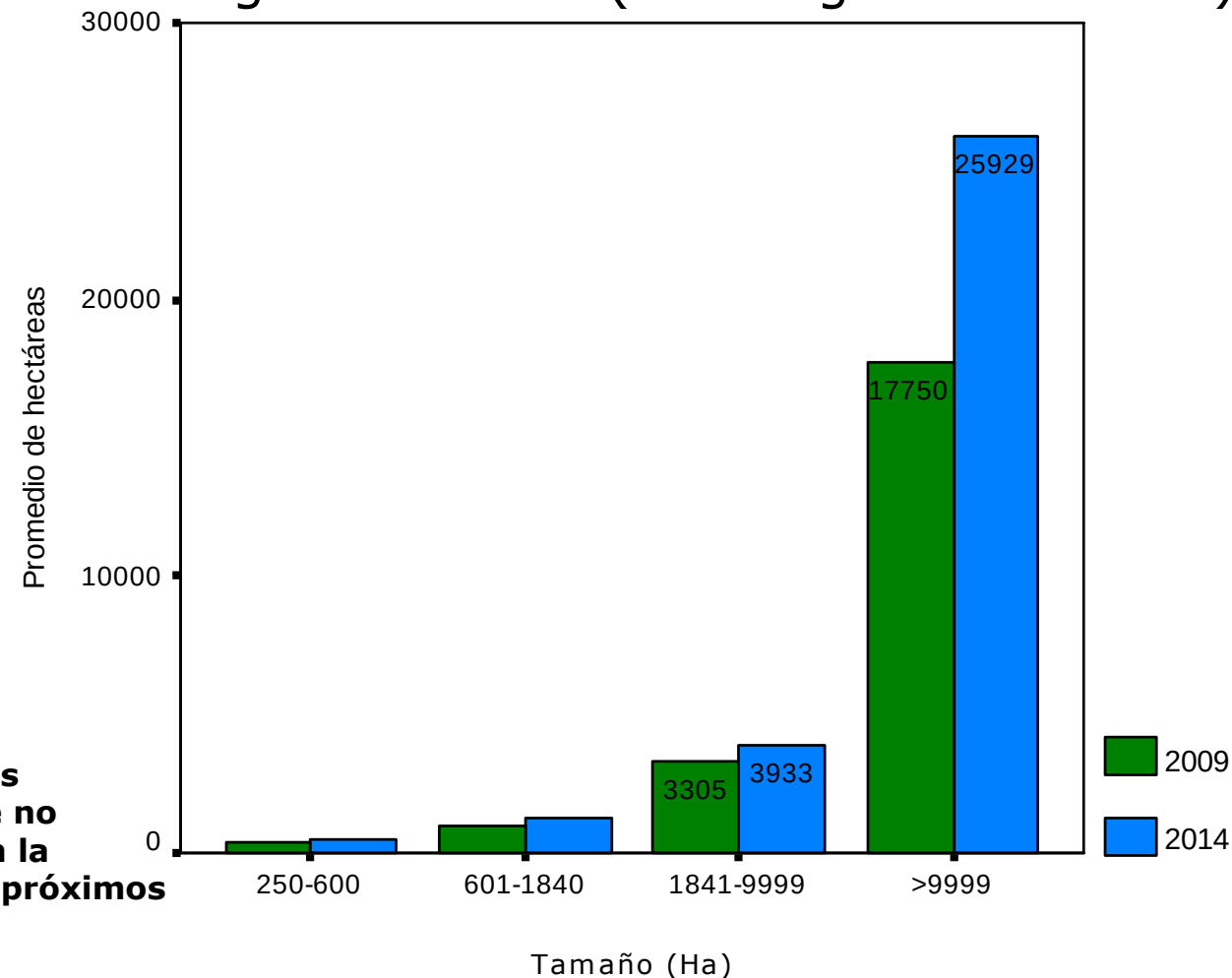
	%Superficie Relevada*	Tamaño medio actual (ha)*	Tamaño medio esperado (ha)*	% Cambio
Medianos	14,1%	372 (DE=109)	505 (DE=459)	35,8%
Comerciales	22,9%	1009 (DE=296)	1276 (DE=721)	26,5%
Grandes	27,7%	3305 (DE=1560)	3933 (DE=2101)	19,0%
Mega Empresas	35,3%	17750 (DE=7900)	25929 (DE=12175)	46,1%

* Se excluyen los productores que no piensan estar en la actividad en los próximos 5 años.



Pregunta 1

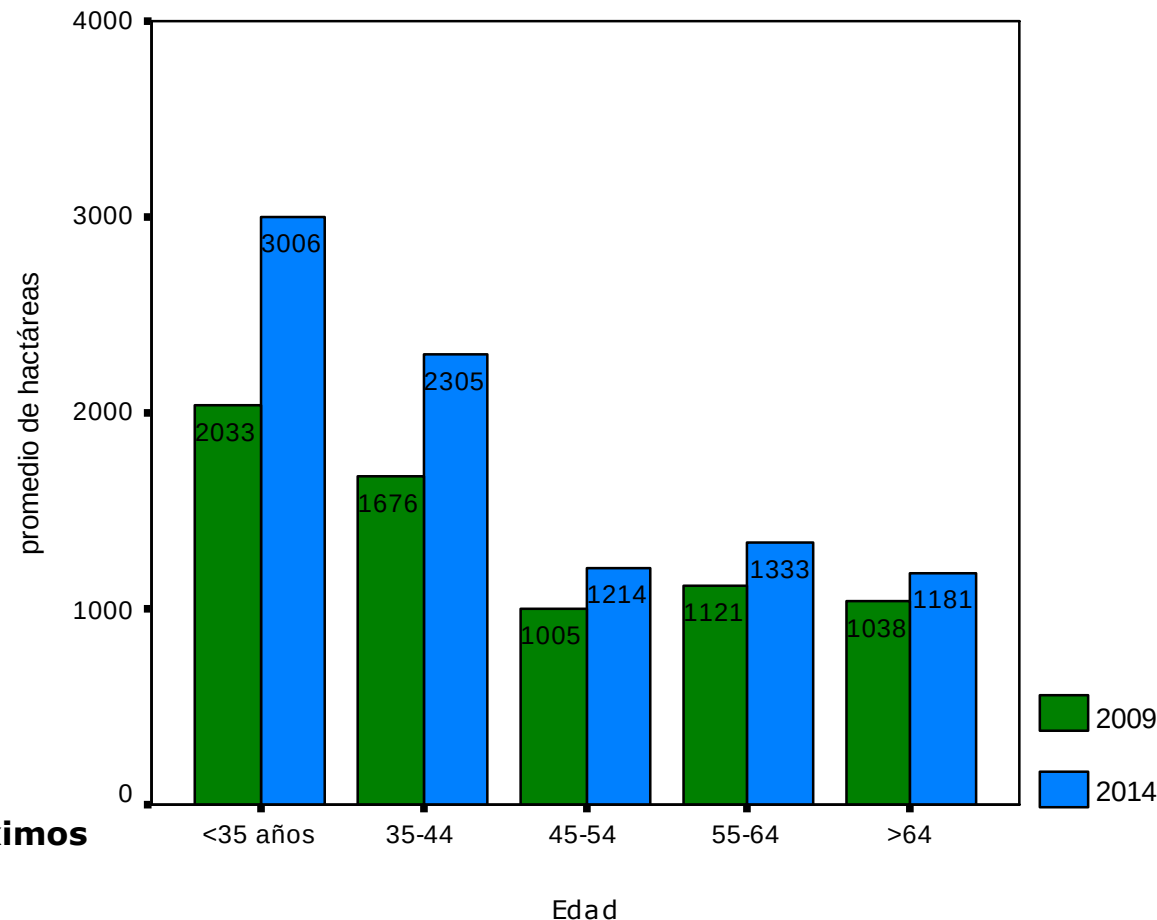
Magnitud de la explotación agropecuaria actual y dentro de 5 años según Tamaño* (con Mega Productores)



* Se excluyen los productores que no piensan estar en la actividad en los próximos 5 años.

Pregunta 1

Magnitud de la explotación agropecuaria actual y dentro de 5 años según la Edad del entrevistado*



* Se excluyen los productores que no piensan estar en la actividad en los próximos 5 años.

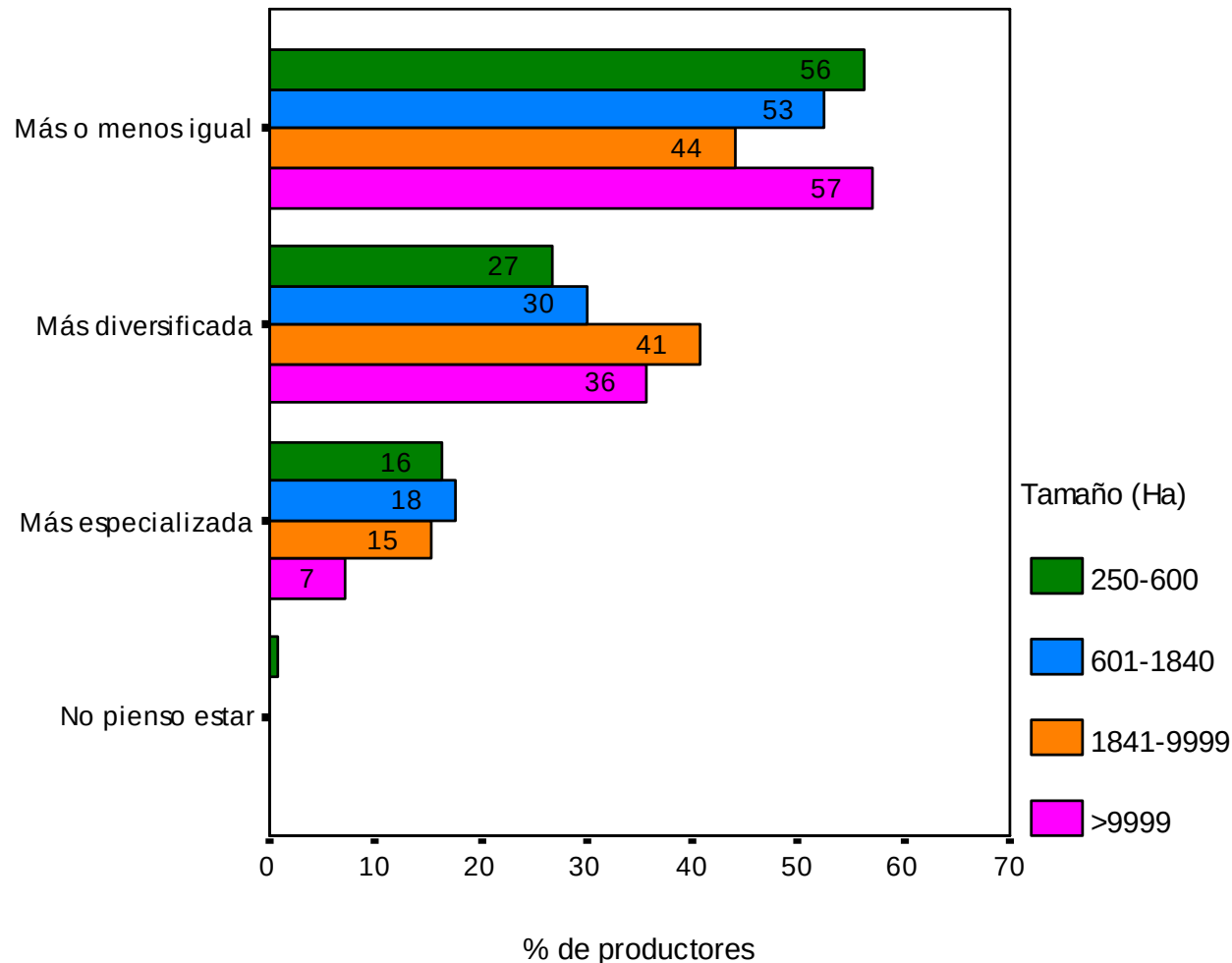
PREGUNTA 2

- **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor cómo puede cambiar su explotación agropecuaria durante los próximos 5 años? Marque sólo una opción.**
 1. Seguirá más o menos igual que hasta ahora
 2. Será más diversificada mediante la ampliación de recursos en varios cultivos y/o emprendimientos ganaderos
 3. Será más especializada mediante la concentración en uno o dos cultivos y/o emprendimientos ganaderos
 4. No pienso estar en la actividad agropecuaria en 5 años



Pregunta 2

Cambio esperado en su explotación agropecuaria en los próximos 5 años según tamaño



Algunas implicancias sobre cambio y crecimiento a futuro

- Los productores agropecuarios de todos los segmentos analizados piensan crecer en los próximos 5 años en todos los cultivos en magnitudes significativas (entre el 30-50%): **no solamente en soja, sino especialmente en maíz, sorgo, trigo y cebada. También se observa una interesante propensión al crecimiento, especialmente entre los productores medianos y comerciales, en la producción animal.**
- Esto revela que la relativa y coyuntural concentración en el cultivo de soja no ha hecho perder de vista los beneficios de la rotación con otros cultivos ni la diversificación que implica la producción animal. La pregunta que surge es: **¿en qué condiciones será posible que esos deseos se transformen en algo posible en el futuro y cuáles serán los escenarios más realistas para plantearse, sobre todo en el mediano y largo plazo?**
- También se plantea el tema del impacto en la **relación de los productores con sus proveedores en el caso de una mayor concentración de la producción en el futuro y el mayor poder de compra en menos manos.** Más poder de negociación por parte de los productores podría significar la introducción de. **nuevas políticas de comercialización, marketing y vinculación de las empresas proveedoras hacia el productor**
- Se observa una tendencia a consolidar la expansión de los establecimientos en todos los segmentos mayores a 250 hectáreas y a que los productores más jóvenes tiendan a ser los más agresivos en sus planes de expansión. **Aquí también se abre el interrogante en lo que respecta a sobre qué superficie de tierra se crecerá en el futuro: ¿tomando superficie de productores pequeños o medianos?; ¿migrando a nuevas áreas agrícolas?; ¿intensificando aún más la producción animal y liberando más tierras para la agricultura? ¿Cómo se financiará esa expansión? ¿Qué pasará con los productores más pequeños en los próximos años?**

Tierra alquilada

PREGUNTA 25

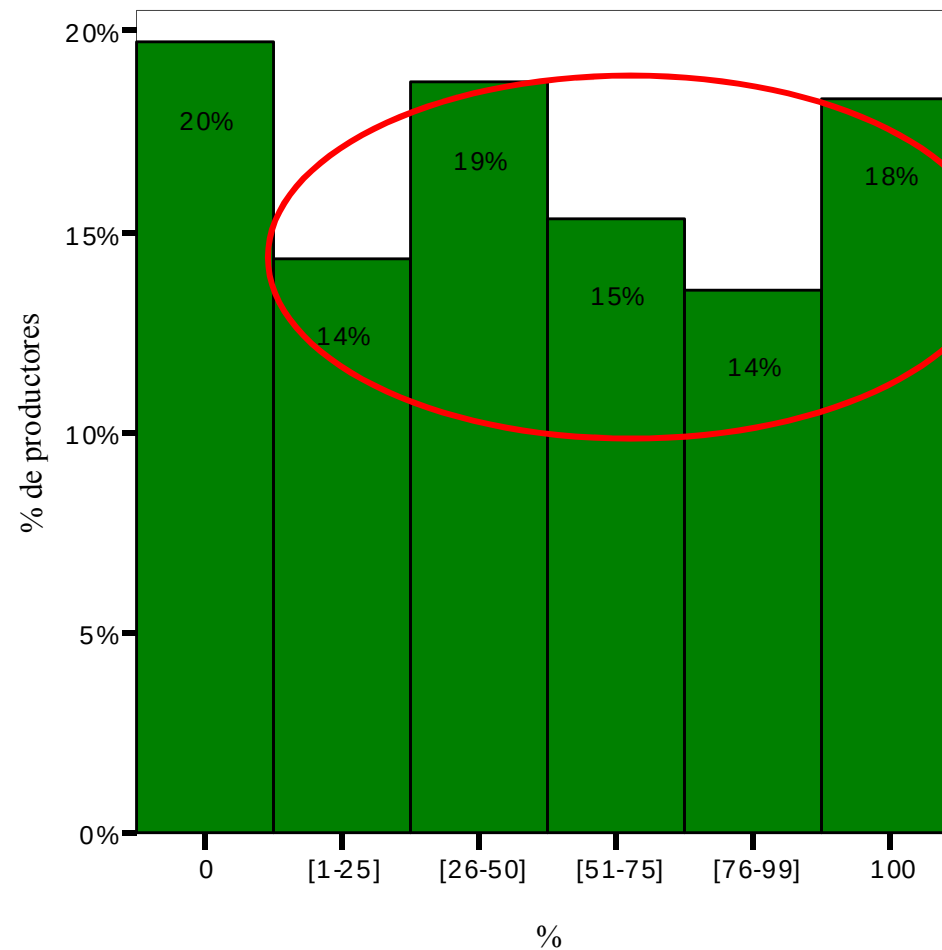
- **25. ¿Qué porcentaje del total de la tierra que Ud. cultivó en el año 2008 fue alquilada/arrendada de otros propietarios rurales? Marque el porcentaje correspondiente.**

0 1-25 26-50 51-75 76-99 100

% Prod. total de cultivos

Pregunta 25

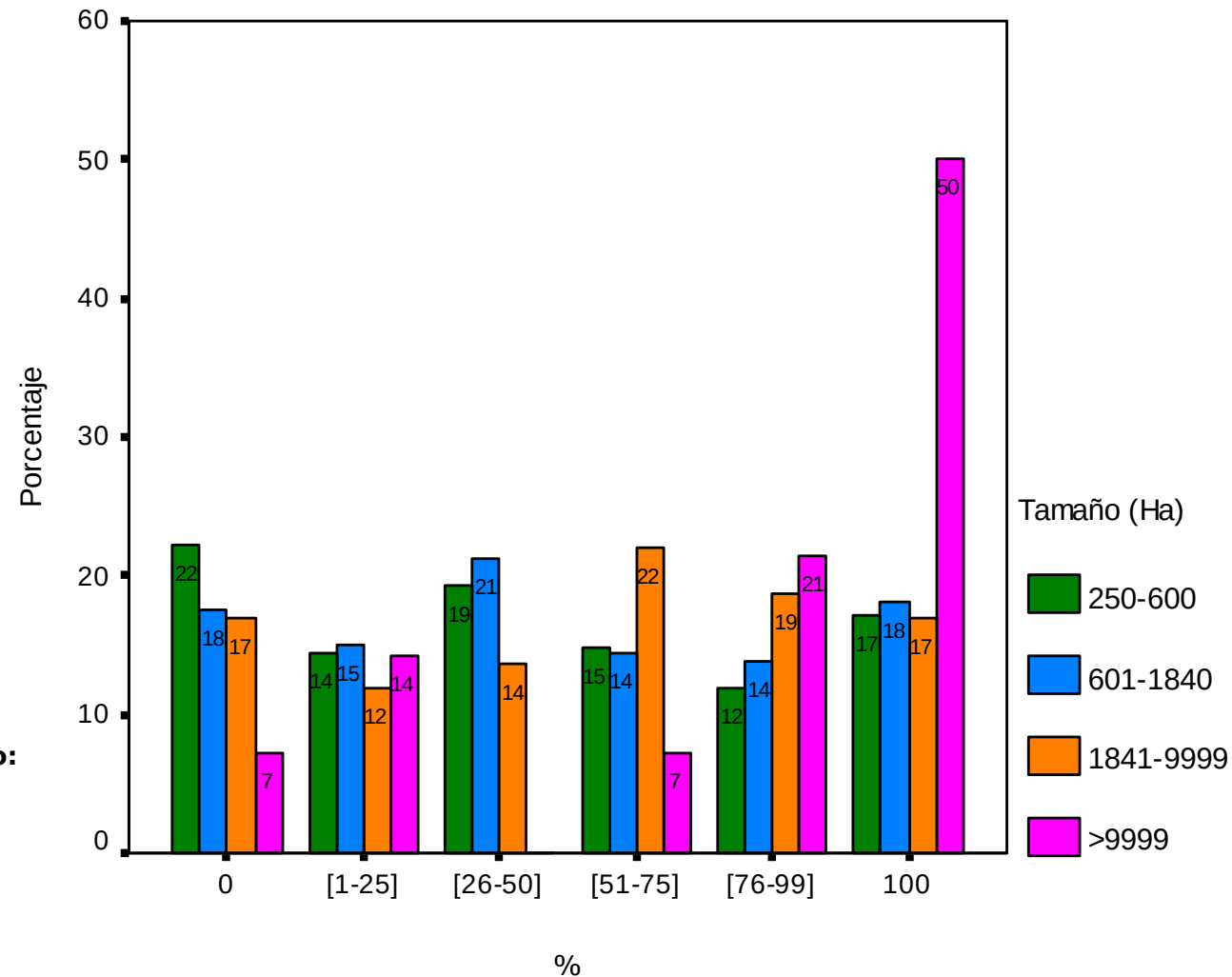
Porcentaje de tierra alquilada o arrendada



El 80% de los productores alquila al menos parte del total de la tierra cultivada

Pregunta 25

Porcentaje de tierra alquilada o arrendada según tamaño



Porcentaje promedio:

Medianos: 59.0%

Comerciales: 59.4%

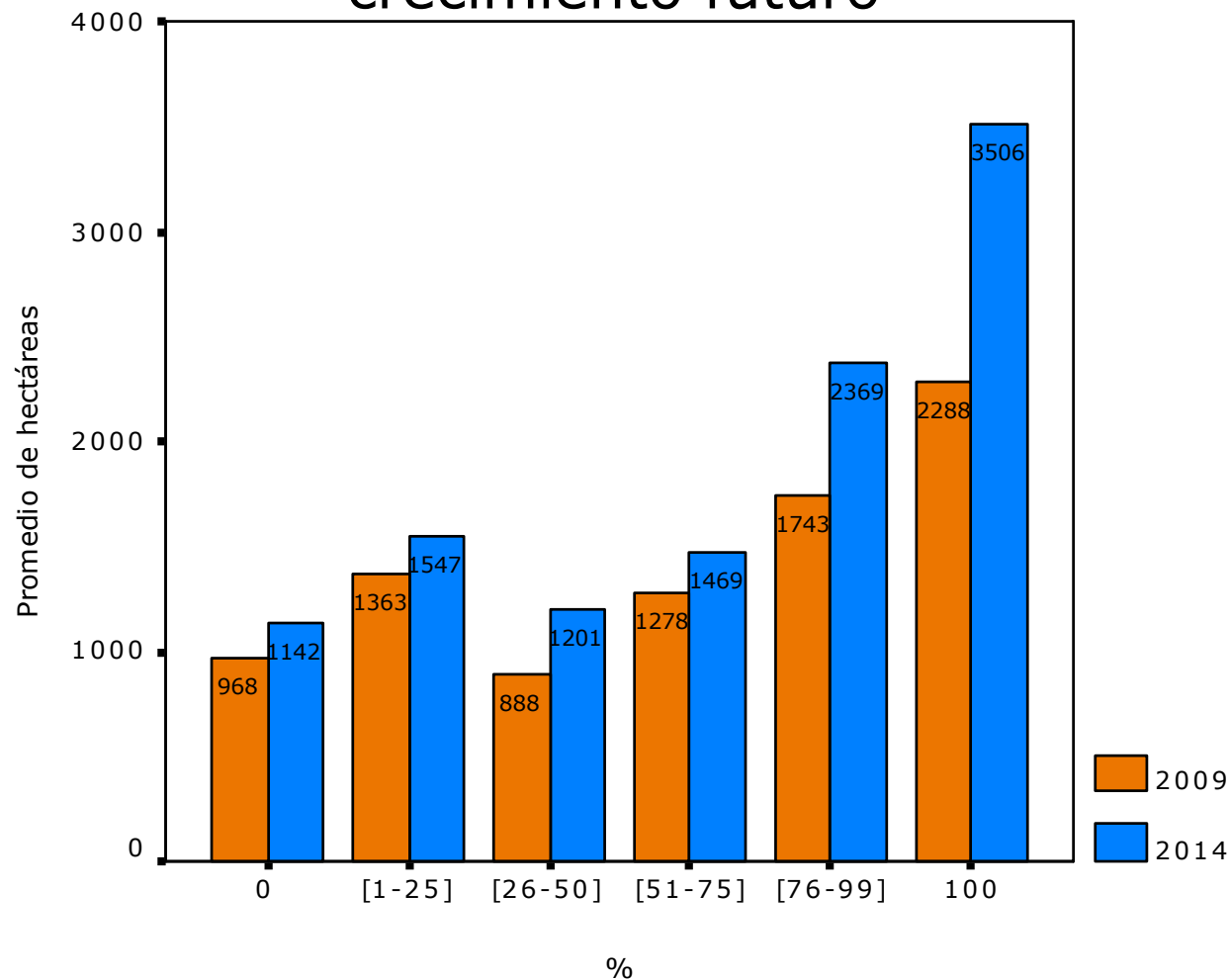
Grandes: 64.5%

Mega Prod.: 80.8%



Pregunta 25

Porcentaje de tierra alquilada o arrendada según crecimiento futuro



Agricultura de Precisión

PREGUNTA 28

28. ¿Realiza agricultura de precisión?

*Marque la respuesta correspondiente
junto con el porcentaje.*

SI %	NO	%
------	----	---

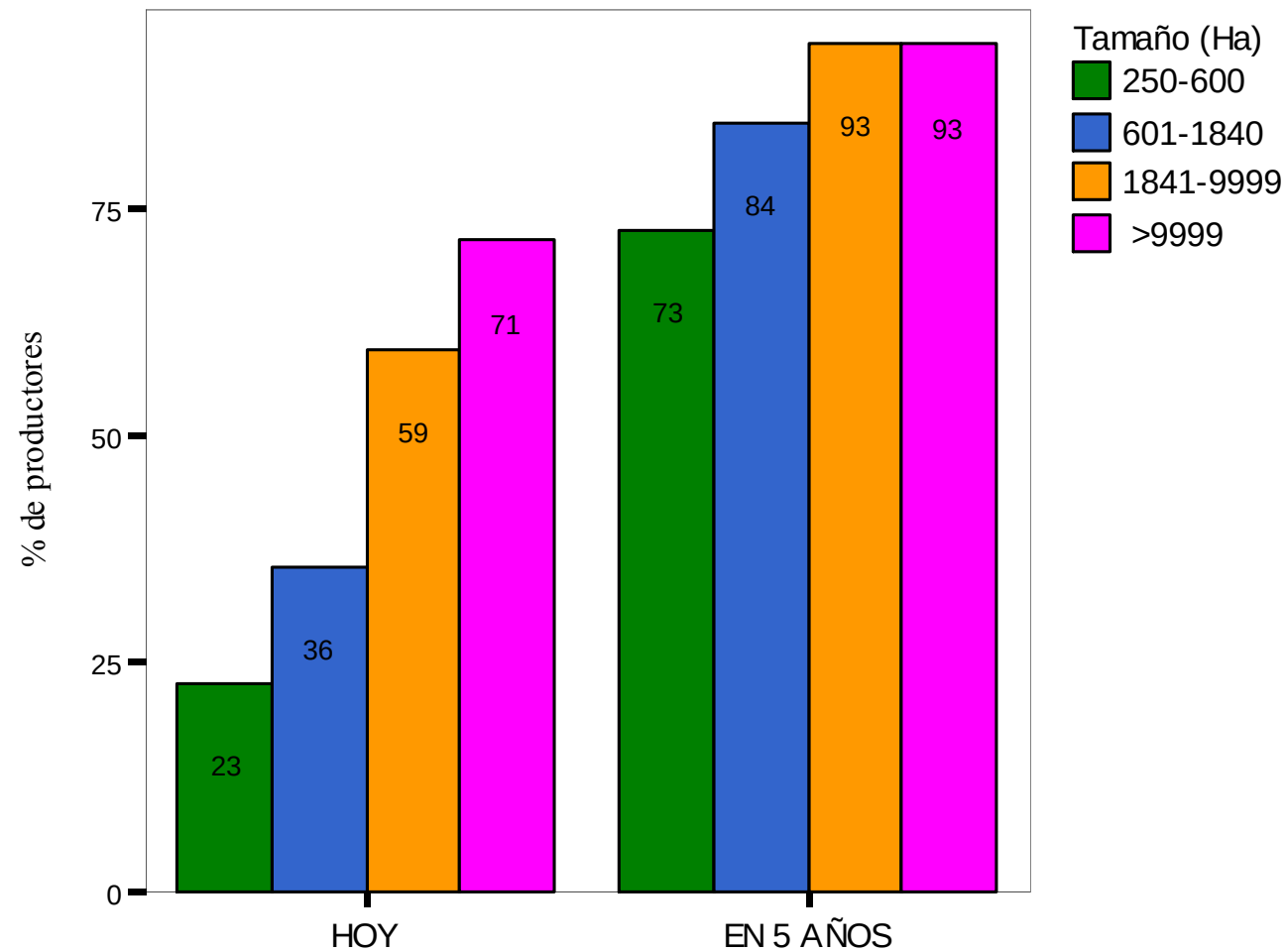
Hoy

Dentro de 5 años



Pregunta 28

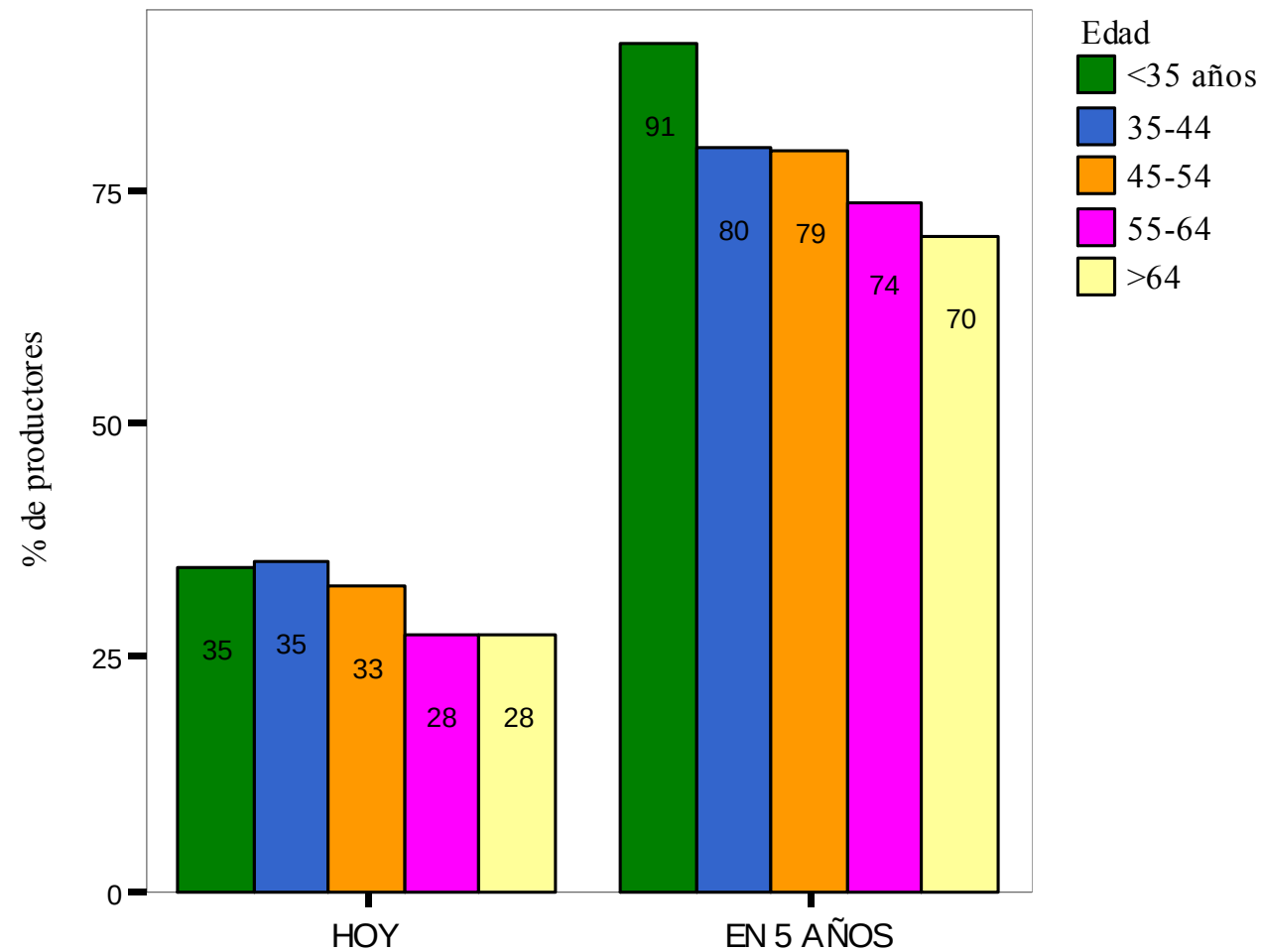
Agricultura de precisión HOY y EN 5 AÑOS según tamaño





Pregunta 28

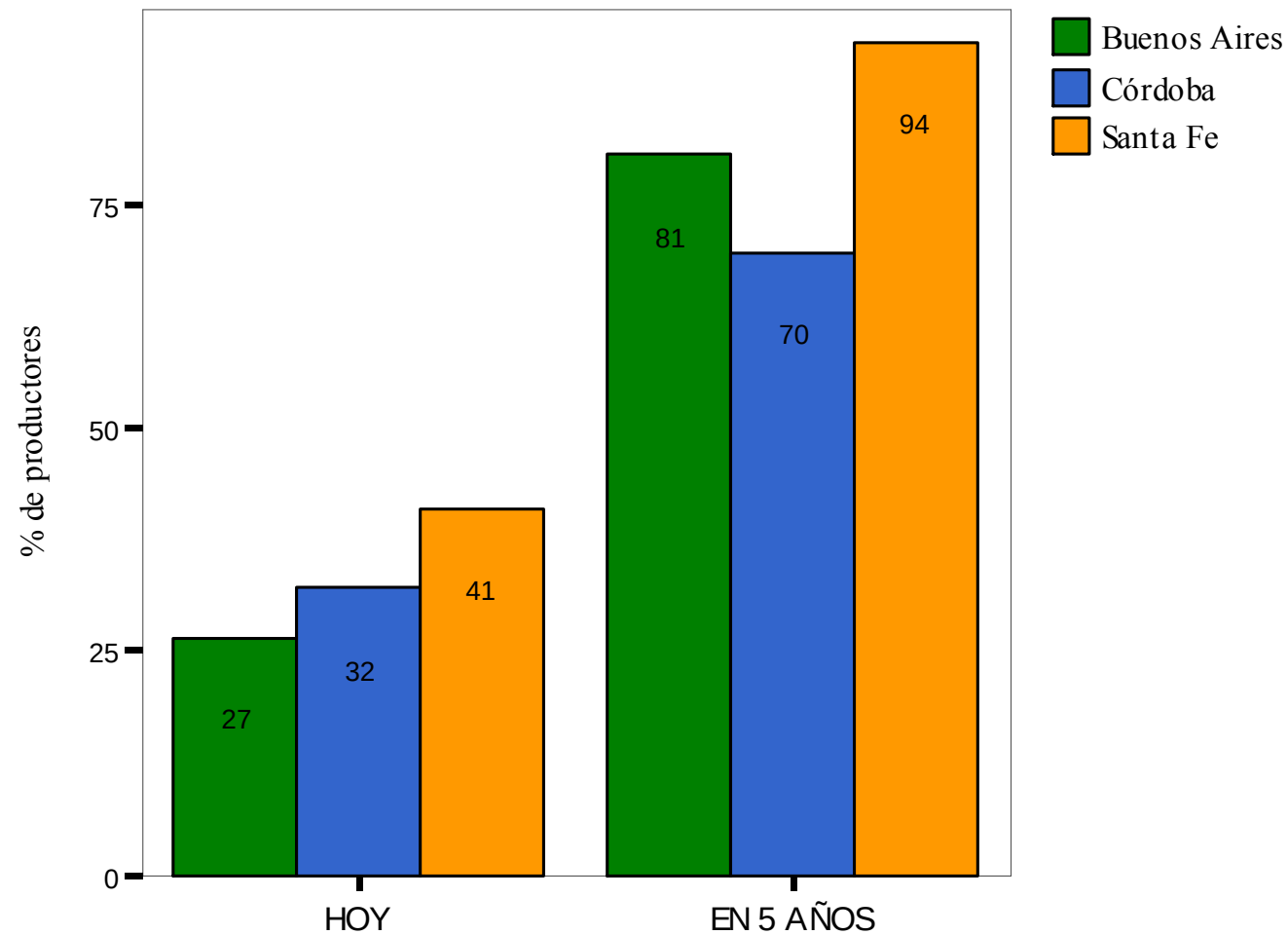
Agricultura de precisión HOY y EN 5 AÑOS según edad





Pregunta 28

Agricultura de precisión HOY y EN 5 AÑOS según provincia



Algunas implicancias de “tierra alquilada” y “tecnología”

- En estas respuestas referidas a aspectos tecnológicos y productivos se confirma que los productores argentinos adoptan rápidamente nuevos usos y tecnologías. En particular, es relevante la difusión de la siembra directa entre todos los segmentos de productores. De este modo, las respuestas sobre siembra directa y agricultura de precisión **posicionan al productor argentino frente a los proveedores como un mercado bien dispuesto a innovar con nuevos lanzamientos de productos.** También se puede destacar la importante utilización de inoculantes en soja.
- En cuanto a rotaciones, la alta adhesión a programas estables implica un gran potencial de **retorno a superficies más equilibradas entre oleaginosas y gramíneas** apenas se ajusten algunos efectos distorsivos de la política agropecuaria actual.
- Los resultados permiten observar un **reconocimiento del concepto de cultivos especiales** en el mercado, aún cuando su producción es **incipiente**.
- Respecto del **alquiler de tierra para realizar los cultivos, es muy alta tanto la cantidad de productores que lo utilizan como el porcentaje de la superficie arrendada respecto del total de tierras cultivable.** También se destaca en la encuesta, vinculando el crecimiento en la superficie bajo producción en los próximos 5 años y la disposición a arrendar, **que los productores que piensan crecer más en el futuro son también aquellos que manifiestan querer alquilar más tierras. Por ende, se puede inferir que el camino elegido por estos productores para crecer es, al menos parcialmente, a través del arriendo de tierras.**

Aspectos actitudinales y Desafíos del Productor

PREGUNTA 20

Nos interesa conocer su opinión sobre las siguientes afirmaciones. Clasifíquelas utilizando una escala de 1 a 5.
(1 = "Totalmente en desacuerdo" y 5 = "Totalmente de acuerdo")

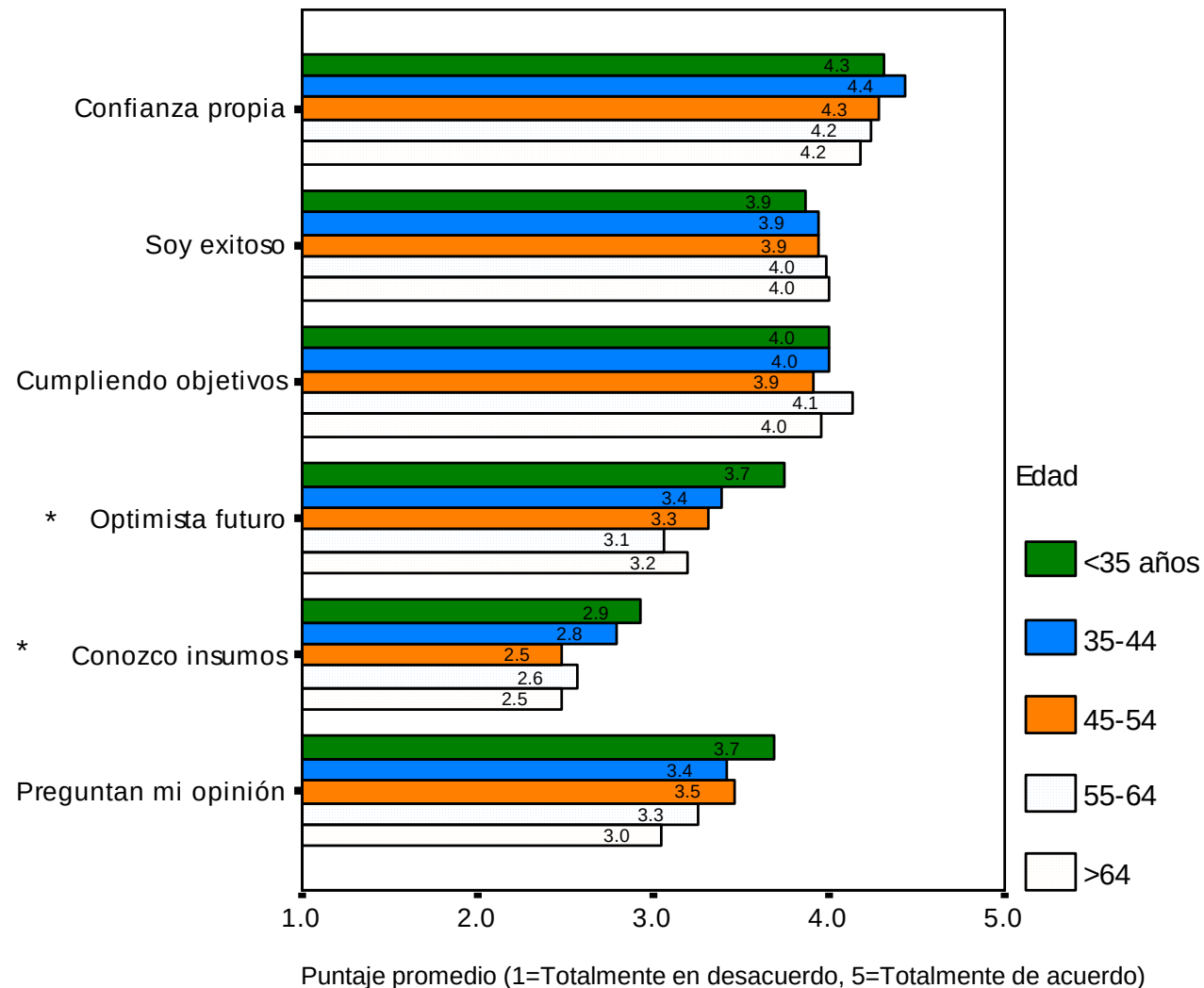
1 2 3 4 5

Desarrollo personal:

- Tengo plena confianza en mi capacidad propia.
- Me considero exitoso.
- Estoy cumpliendo con la mayoría de mis objetivos.
- Soy muy optimista respecto del futuro del sector agropecuario.
- Frecuentemente conozco más sobre muchos insumos que mi proveedor local.
- Otros productores frecuentemente me preguntan mi opinión sobre

Pregunta 20

Resumen de las opiniones sobre "actitud general" según edad

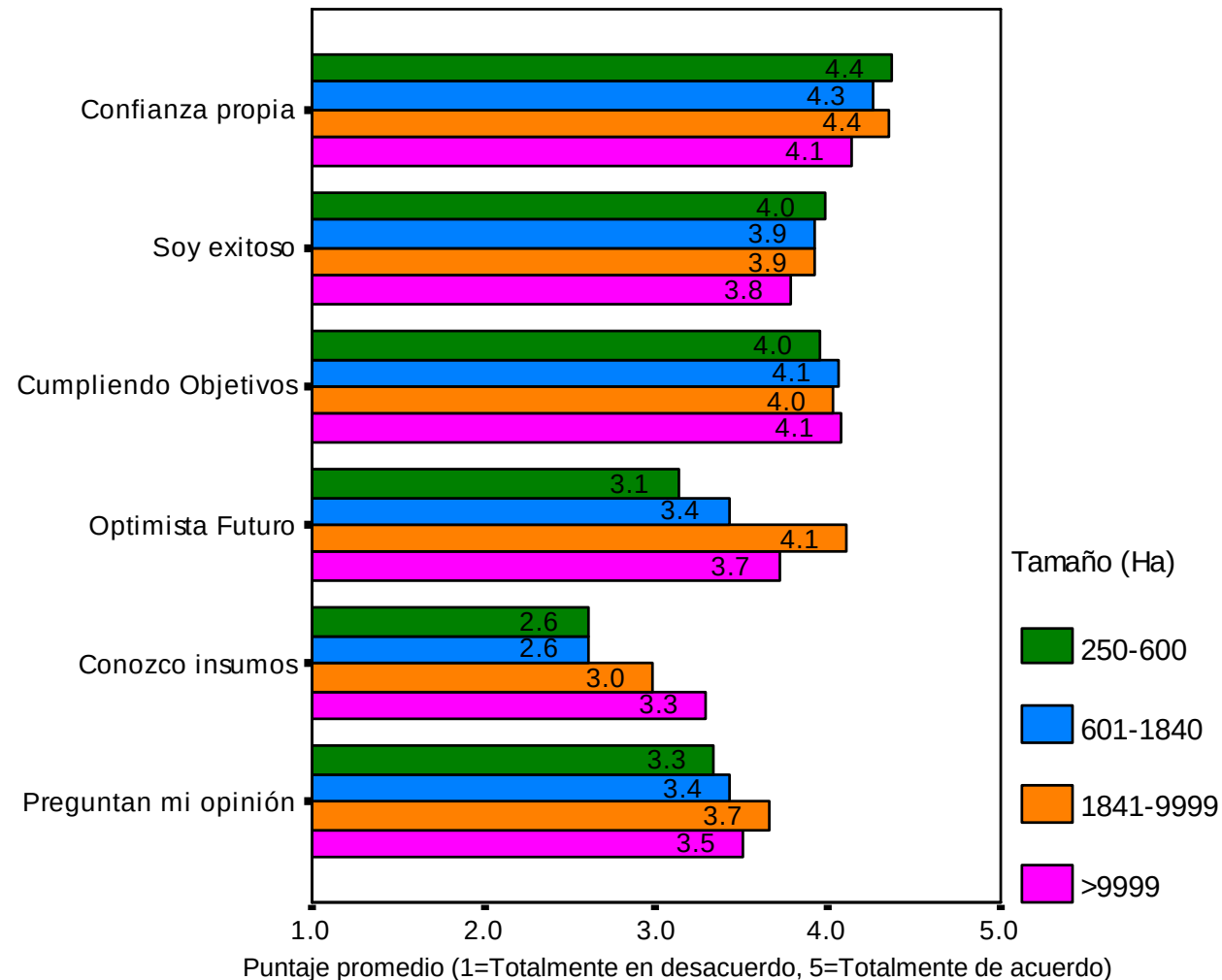


* Diferencias significativas a un nivel de significación del 5%



Pregunta 20

Resumen de las opiniones sobre "actitud general" según tamaño



PREGUNTA 37

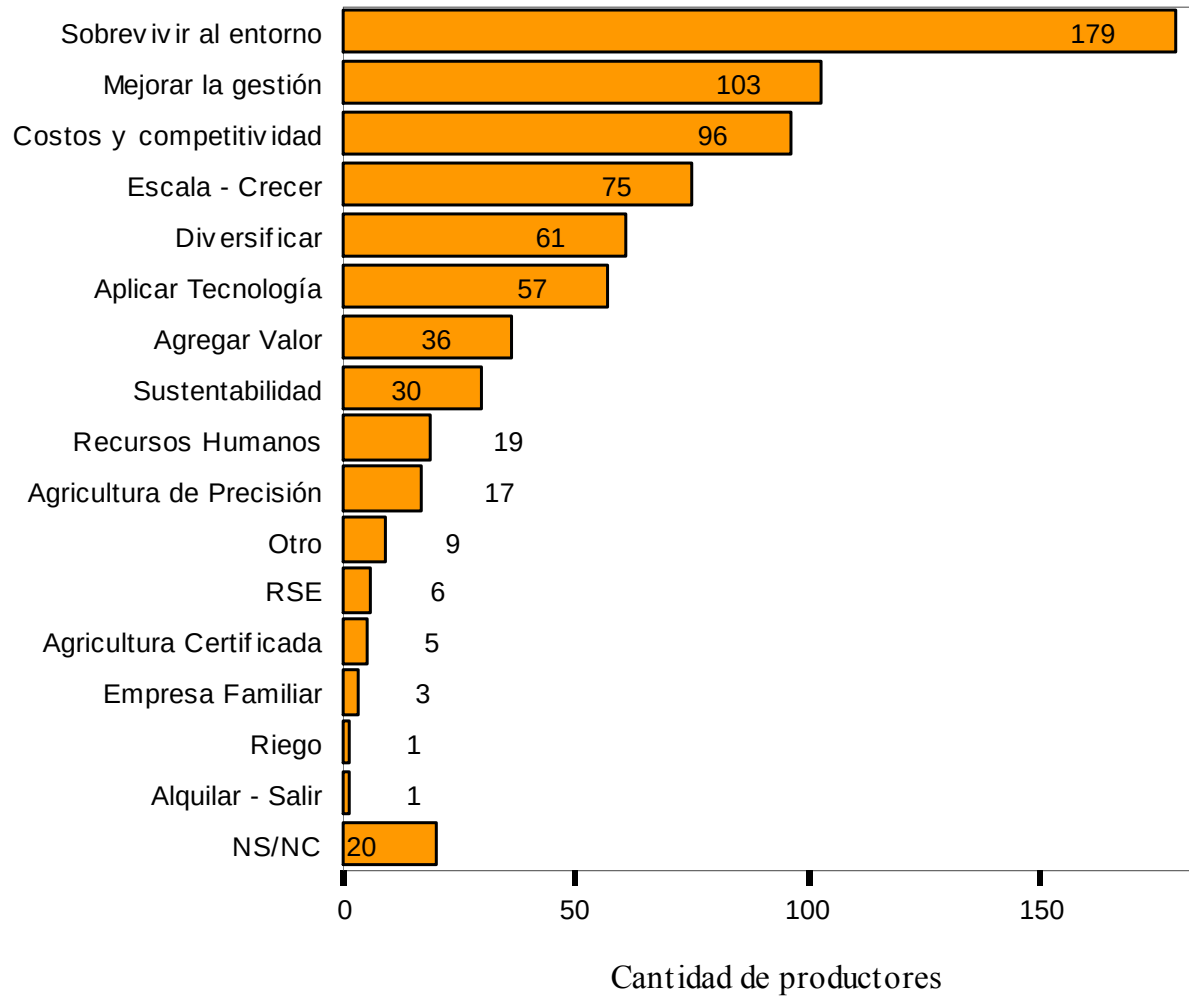
- **37. Durante los próximos 5 años, describa el desafío de gestión más importante que enfrentarán empresas agropecuarias como la suya**

- -----
- -----
- -----
- -----



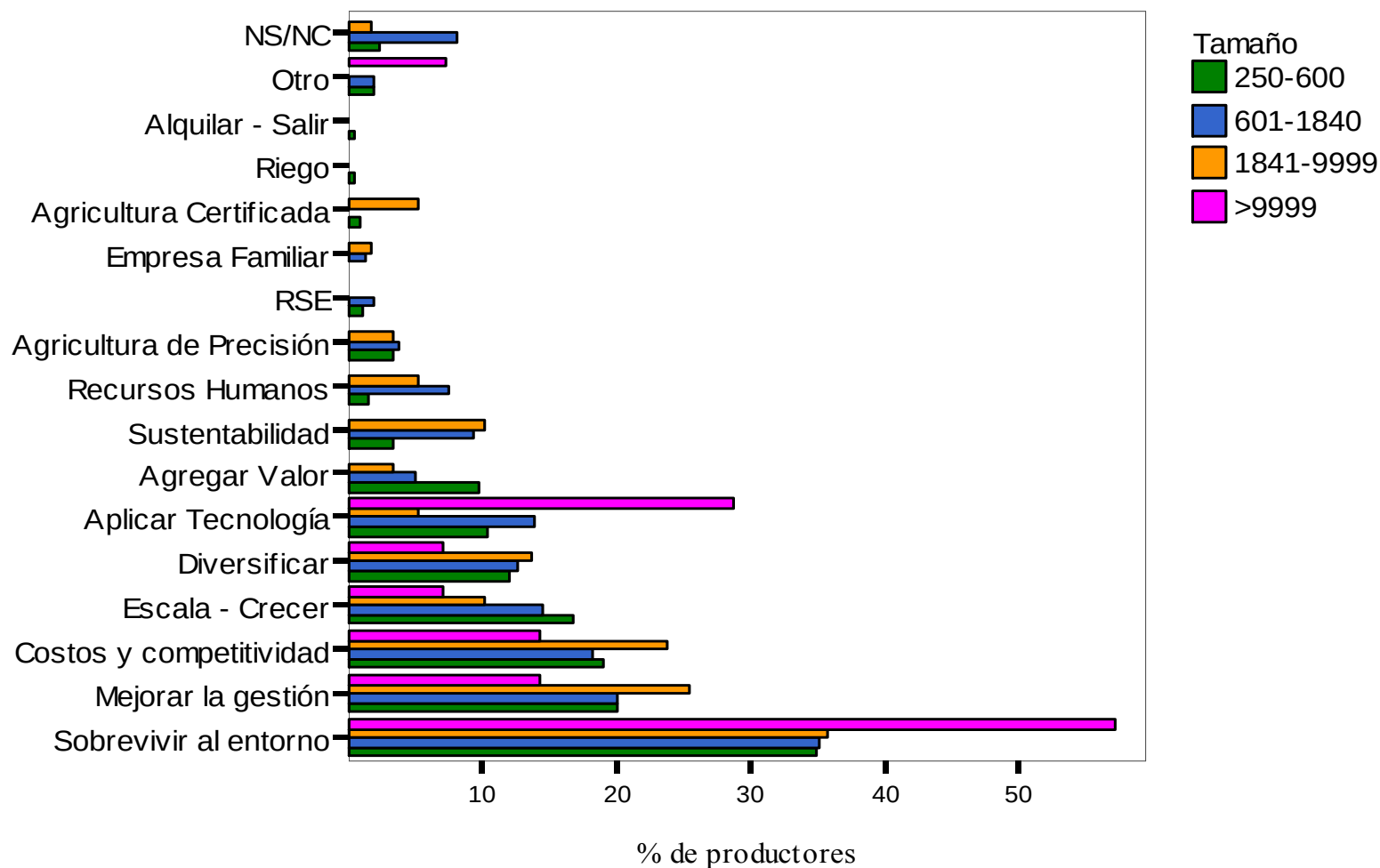
Pregunta 37

Principales desafíos de gestión en los próximos 5 años



Pregunta 37

Principales desafío de gestión en los próximos 5 años según tamaño



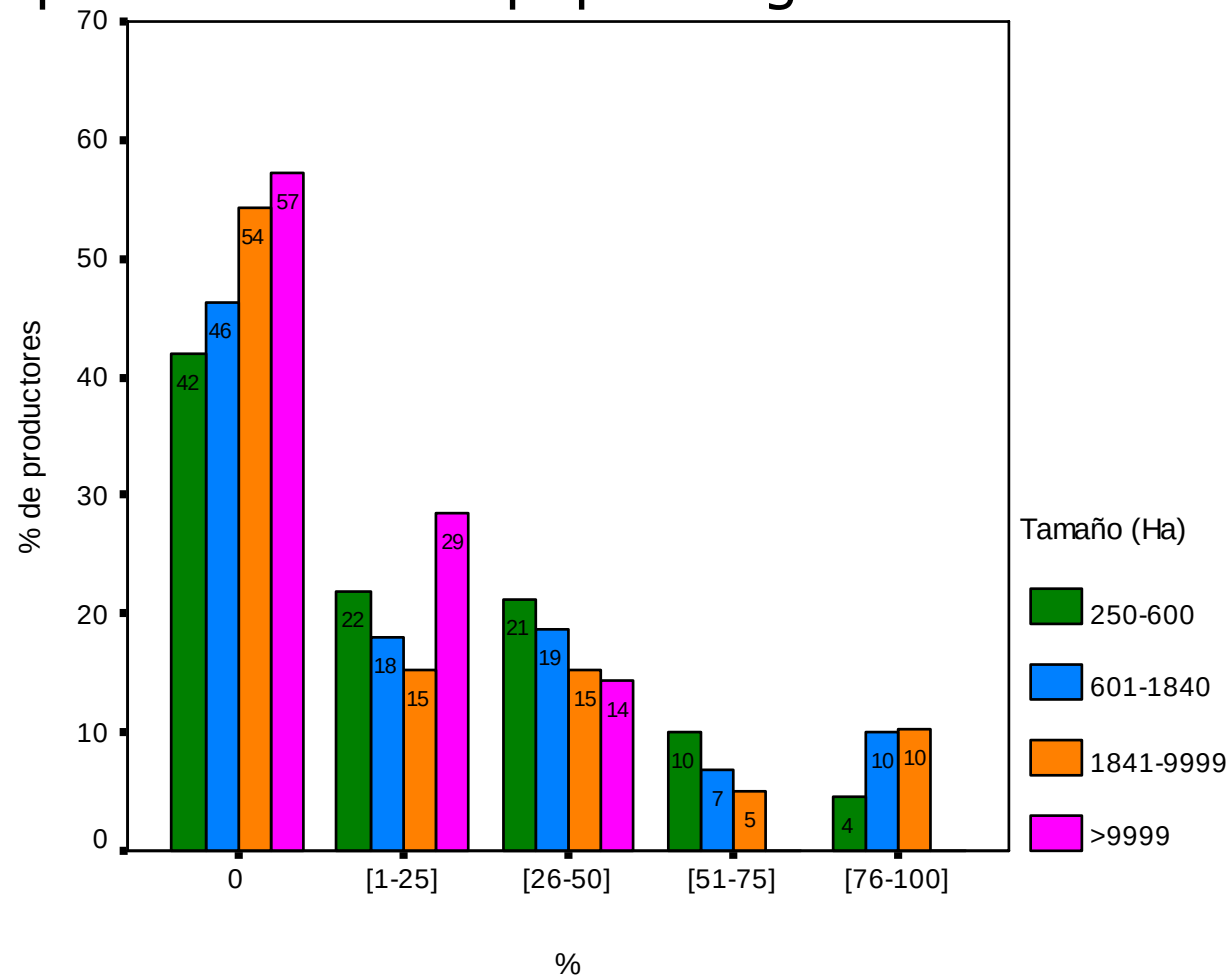
Algunas implicancias sobre “aspectos actitudinales” y “desafíos” del productor

- La velocidad de la transformación del sector agropecuario en los últimos años, la obtención continuada de cosechas record y la flexibilidad demostrada por los productores para generar y adaptarse a estos cambios parecen incidir positivamente en el **sentimiento de confianza en las propias capacidades**. En este sentido es importante destacar que los productores de mayor edad, quienes muestran una valoración personal bastante similar al resto de los estratos de edad, se sientan gestores y líderes de este cambio.
- Existe, en la mayoría de ellos, el convencimiento del crecimiento sostenido y planificado de sus empresas en los próximos años y el temor generalizado de no poder desarrollar estrategias para enfrentar cambios externos impredecibles. Es por ello que manifiestan su preocupación de **sobrevivir al entorno**.
- De allí que de los desafíos que enfrentan los productores, la supervivencia al entorno aparece como el más importante, aunque también **la mejora en la gestión, costos y competitividad y escala se presentan como un reto**.
- **No obstante, los productores expresan gran propensión al crecimiento en área de producción futura, surgiendo la pregunta: ¿Cómo se conjugan estos dos elementos?**
- Ponderable propensión a ver a la empresa de forma muy racional y con **un deseo de profesionalización que trasciende el momento coyunturalmente difícil que se atraviesa**.
- **Estos desafíos generan oportunidades para los sectores que se encuentran asistiendo al sector con insumos, tecnología o servicios y marca la posibilidad de diseñar acciones que aumenten la llegada o fidelización de los productores agropecuarios con las empresas que los proveen, en la medida que éstas puedan acompañarlos a recorrer los caminos que consideran estratégicamente prioritarios.**

Fuentes de Financiación Insumos Agropecuarios

Pregunta 9

Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de Equipos según tamaño



Porcentaje promedio:

Medianos: 36,2%

Comerciales: 41,6%

Grandes: 43,1%

Mega Prod: 20,8%

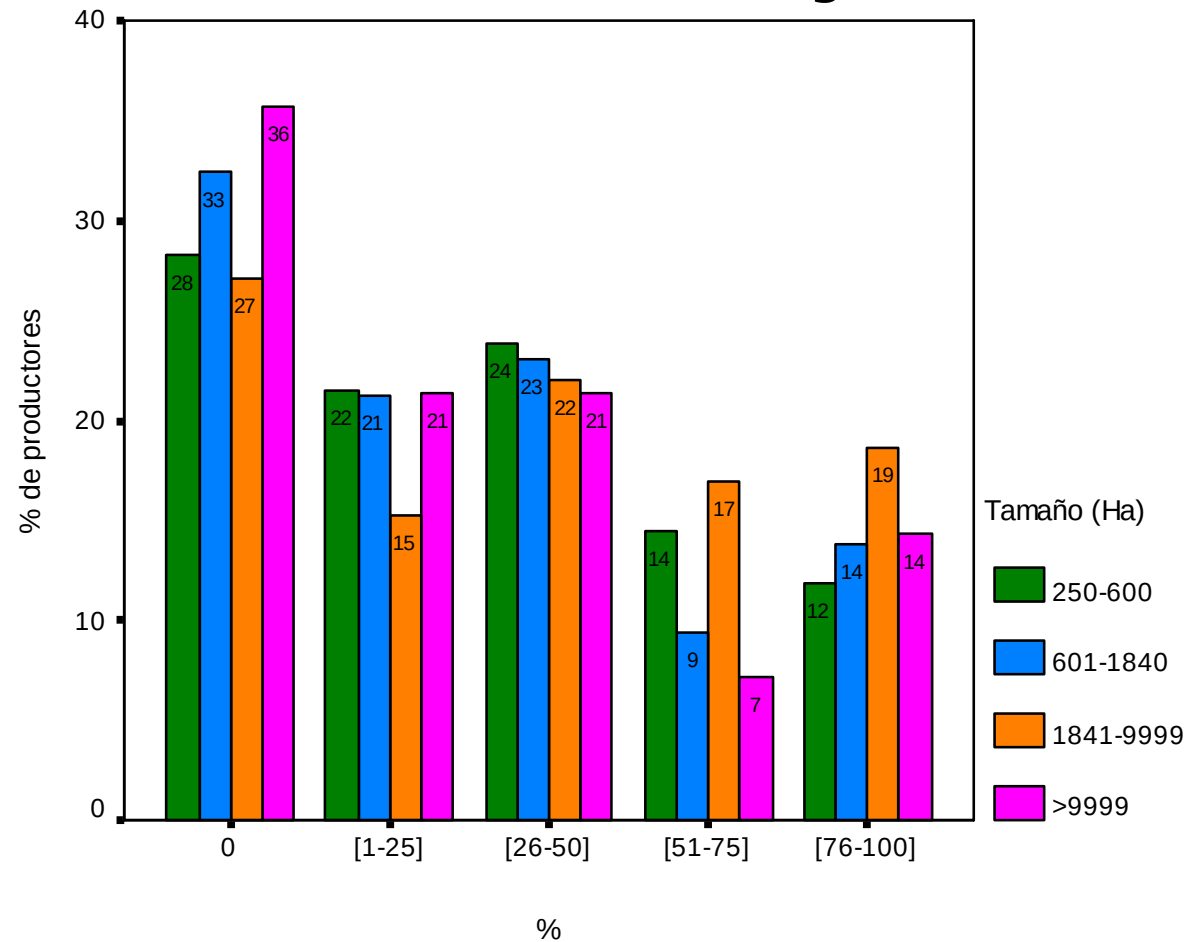
PREGUNTA 9

- **En promedio, ¿qué porcentaje de las necesidades de financiamiento son suministradas por su proveedor de insumos y equipos?** *Marque el porcentaje según su criterio para equipamiento e insumos.*

- | | 0 | 1-25 | 26-50 | 51-70 | 76-100 |
|-------------------------------|---|------|-------|-------|--------|
| • Porcentaje en equipamiento | | | | | |
| • Porcentaje en fertilizantes | | | | | |
| • Porcentaje en agroquímicos | | | | | |
| • Porcentaje en semillas | | | | | |

Pregunta 9

Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de Fertilizantes según tamaño



Porcentaje promedio:

Medianos: 43,3%

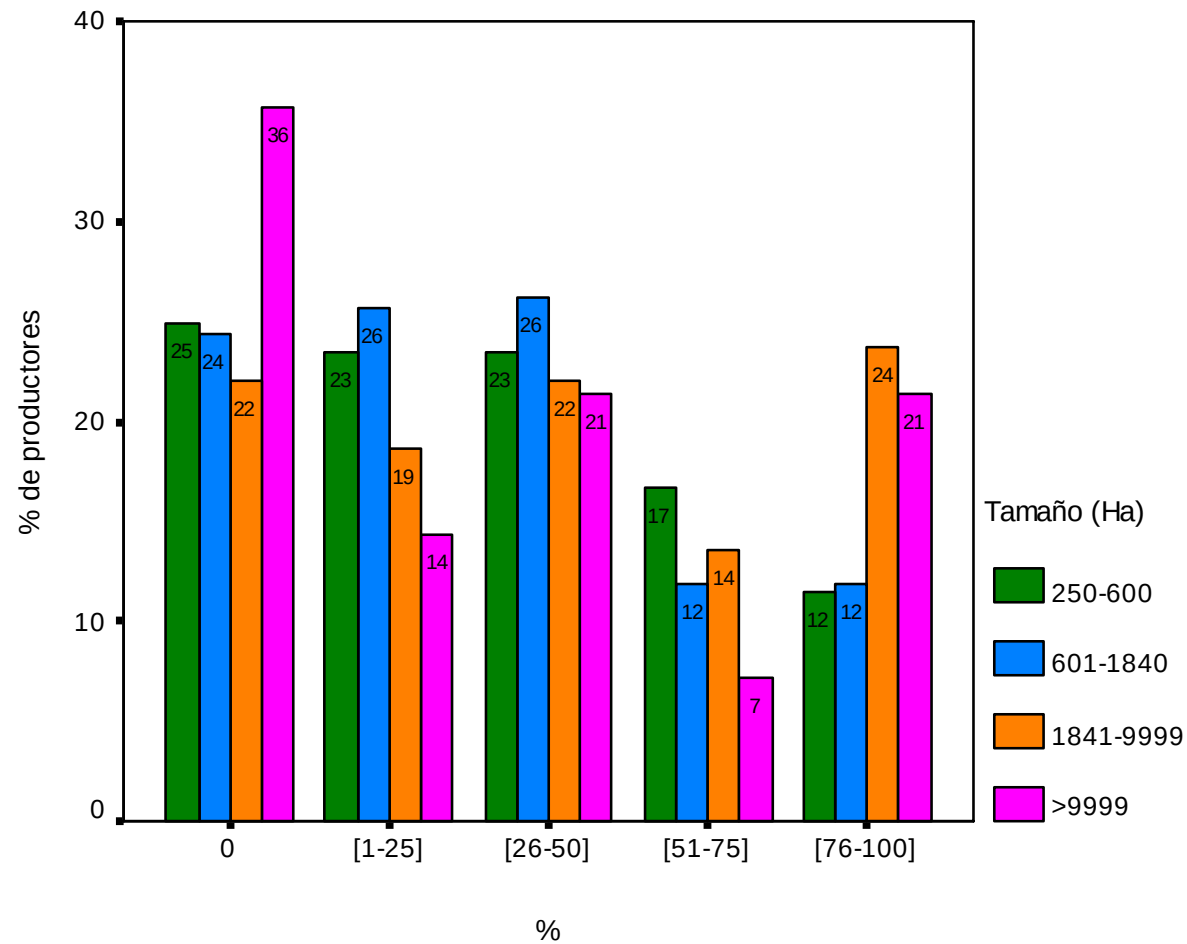
Comerciales: 43,3%

Grandes: 50,9%

Mega Prod: 43,1%

Pregunta 9

Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de Agroquímicos según tamaño



Porcentaje promedio:

Medianos: 42,9%

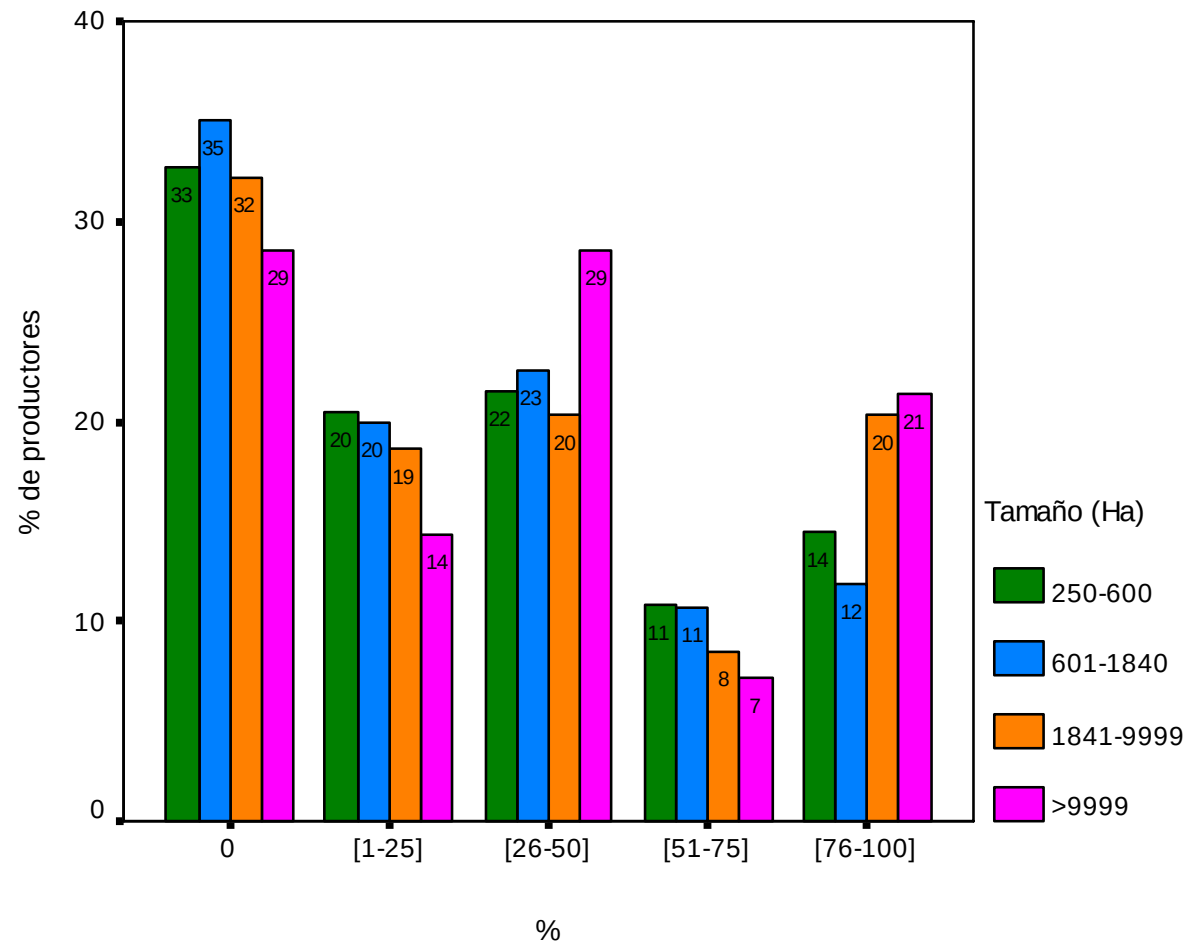
Comerciales: 40,8%

Grandes: 51,1%

Mega Prod: 51,4%

Pregunta 9

Necesidades de financiamiento suministradas por el proveedor de Semillas según tamaño



Porcentaje promedio:

Medianos: 44,7%

Comerciales: 43,0%

Grandes: 48,9%

Mega Prod: 50,0%

PREGUNTA 10

- **10. Y si Ud. necesitara financiamiento adicional: ¿a qué fuentes de financiamiento recurriría?** *Realice un ordenamiento de las fuentes por su mayor o menor grado de utilización/importancia.*

Mayor

Menor

1

2

3

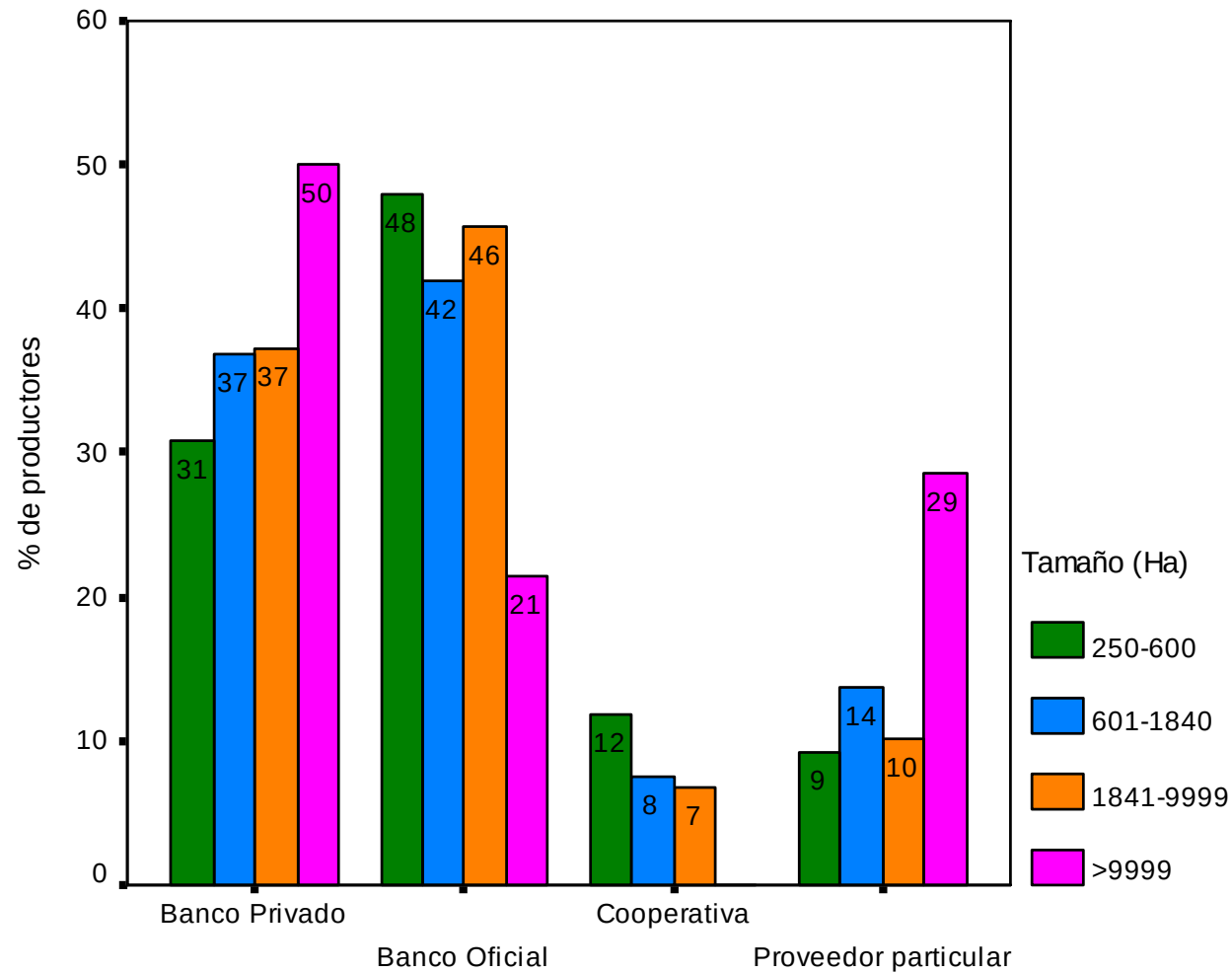
4

- Banco Privado
- Banco Oficial
- Cooperativa
- Proveedor de financiamiento
- particular
-
- Otra (Especificar:.....)



Pregunta 10

Fuentes de financiamiento adicional según tamaño



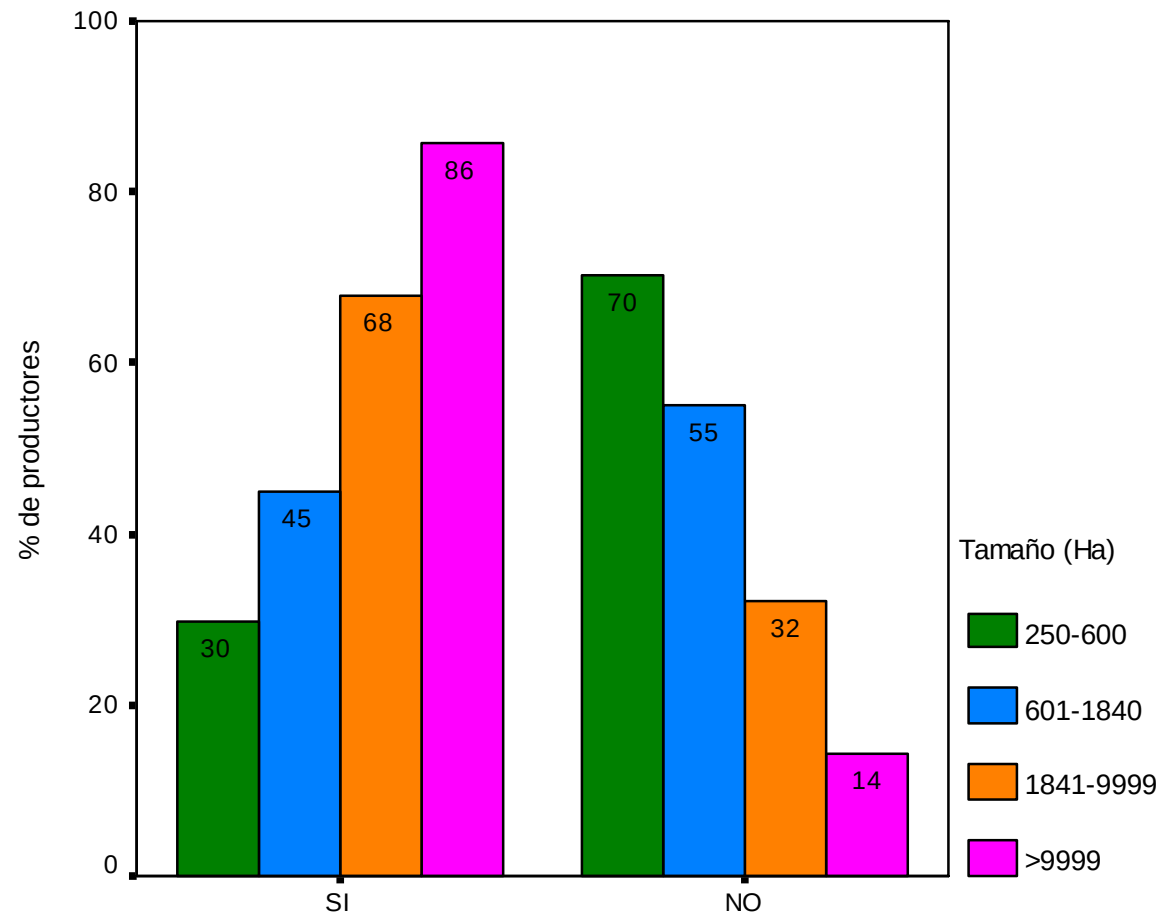
PREGUNTA 11

- **11. A la hora de financiar la campaña/sus operaciones, ¿utiliza contratos forward como garantía de préstamos? Marque la respuesta correspondiente.**
- SI
- NO



Pregunta 11

Utilización de contratos forward como garantía de préstamos según tamaño



PREGUNTA 12

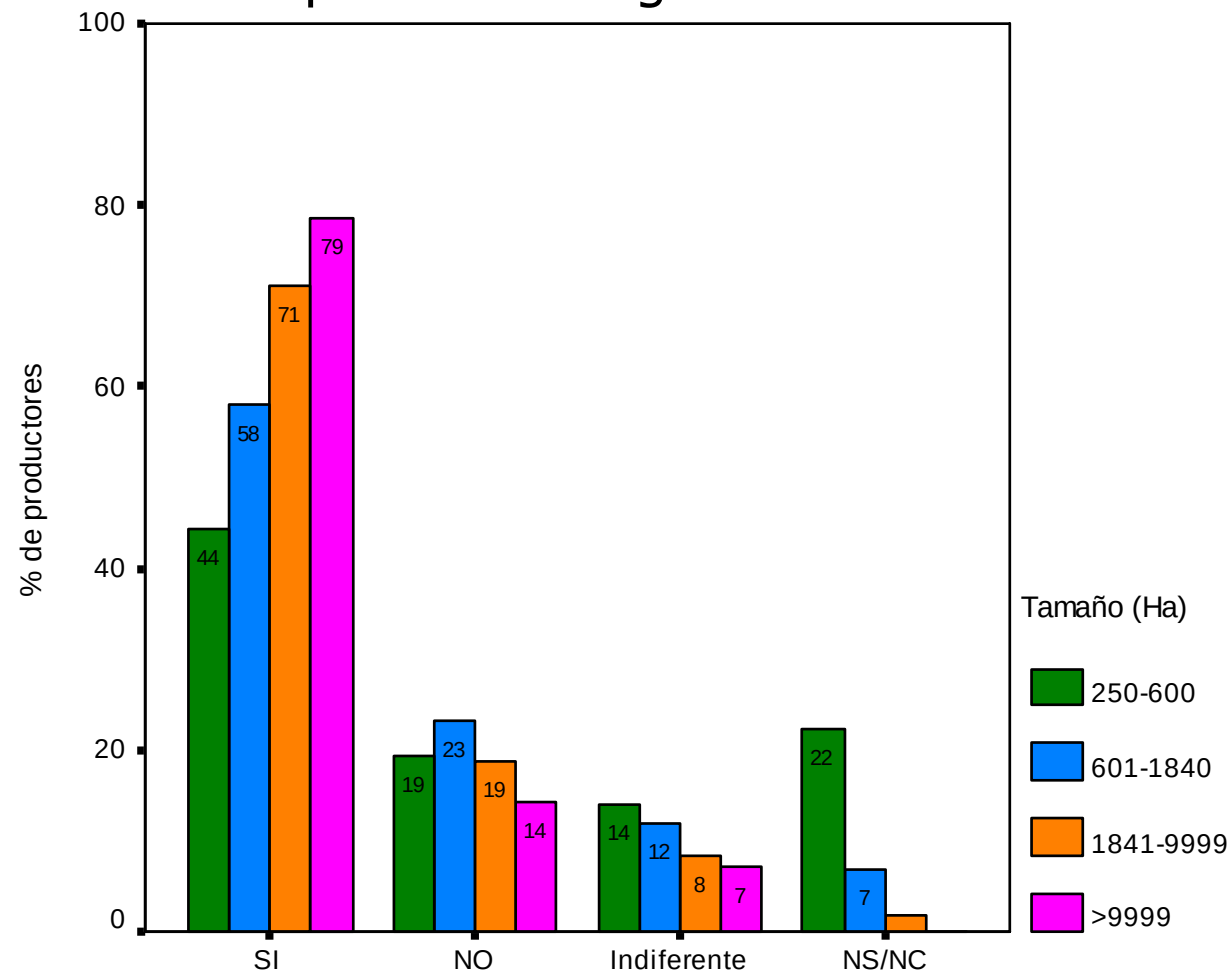
12. ¿Ve una ventaja en utilizar este tipo de instrumentos a la hora de garantizar un préstamo? Marque la respuesta correspondiente.

- SI
- NO
- Indiferente
- NS/NC



Pregunta 12

Ventaja en la utilización de contratos forward como garantía de préstamo según tamaño



Algunas implicancias sobre financiamiento de los productores

- La mayoría de los productores **obtiene algún financiamiento** para la compra de sus insumos **por parte de los proveedores**, pero la proporción **baja para la compra de equipamiento**.
- El financiamiento es un tema importante en Argentina, fundamentalmente teniendo en cuenta tres variables: disponibilidad de fondos, tasa de interés (costo del financiamiento), 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)
- 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 un “match” 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.
- En contextos como el de **Argentina, gran parte de los depósitos son a corto plazo y por lo tanto, los créditos también**. Por lo tanto, la financiación bancaria se utiliza para financiar capital de trabajo, a no ser que existan otros instrumentos para financiar inversiones de bienes de capital.
- Teniendo en cuenta que los proveedores de insumos financian a los productores en su compra vía los distribuidores locales **¿Por qué los bancos participan tan poco en el financiamiento de insumos? ¿Será que los productores tienen otras fuentes de financiación?**
- 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.
- **Cuanto más grande es el productor más financiamiento obtiene de bancos privados, menos de bancos oficiales, y menos de cooperativas.**

Algunas implicancias sobre financiamiento de los productores

- Es lógica una mayor participación de los **bancos oficiales para los medianos productores por la gran cobertura geográfica y sucursales que tienen** y las razones históricas de su participación.
- Las **cooperativas quizás han perdido participación en la comercialización** y por lo tanto, en las transacciones con los productores de forma tal que tampoco financian la producción ya que muchas veces el obtener financiamiento está ligado con el pago del mismo a través de la entrega del cereal.
- Los proveedores particulares de financiamiento tienen una participación relativamente interesante tanto para los productores comerciales y grandes, pero especialmente para los mega-productores. Se entiende que al referirse a “proveedores particulares” están indicando fideicomisos, sociedades de garantía recíproca, y parece lógico ya que los mega-productores deben tener herramientas de management más sofisticadas que se traduzca en la búsqueda de distintas estrategias de ingeniería financiera.
- Existe **potencial para el crecimiento en la utilización de contratos forward como mecanismo de garantía de préstamos**, especialmente entre los productores medianos y comerciales (dado que son considerados más útiles que lo que son corrientemente utilizados). Sin dudas, 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.
- Paralelamente es **una de las pocas opciones de financiamiento en dólares en la Argentina**. Por regulaciones de este país sólo están permitidos los préstamos en dólares a actividades que tienen como fin la exportación.
- Desde el punto de vista conceptual, es una herramienta que brinda utilidad a los distintos actores del mercado financiero (oferentes y demandantes) y debería ser utilizada sobre la base de un análisis Beneficio/Costo. Otro punto de análisis futuro gira en torno a la cuestión sobre cuál de los factores se debe la utilización por debajo de su potencial y si se debe a los costos, **tratar de alinear los mismos con niveles que hagan posible su mayor uso cerrando la brecha entre su uso actual y el deseado**.
- Una característica diferencial de la Argentina es el alto porcentaje de producción que se realiza en **campos de terceros**. Ésta es una restricción al momento de la evaluación de riesgo por parte de los proveedores de capital tradicionales (bancos). No contar con la garantía hipotecaria de la propiedad es una limitante para la obtención de capital en la Argentina. **El desarrollo de una banca especializada que pudiera evaluar proyectos de negocios más allá del aval “tierra” se hace imperioso en la Argentina**

Manejo del Riesgo

PREGUNTA 13

- **13. ¿Cuáles de las siguientes políticas de manejo de riesgo utiliza? Marque las respuestas correspondientes.**

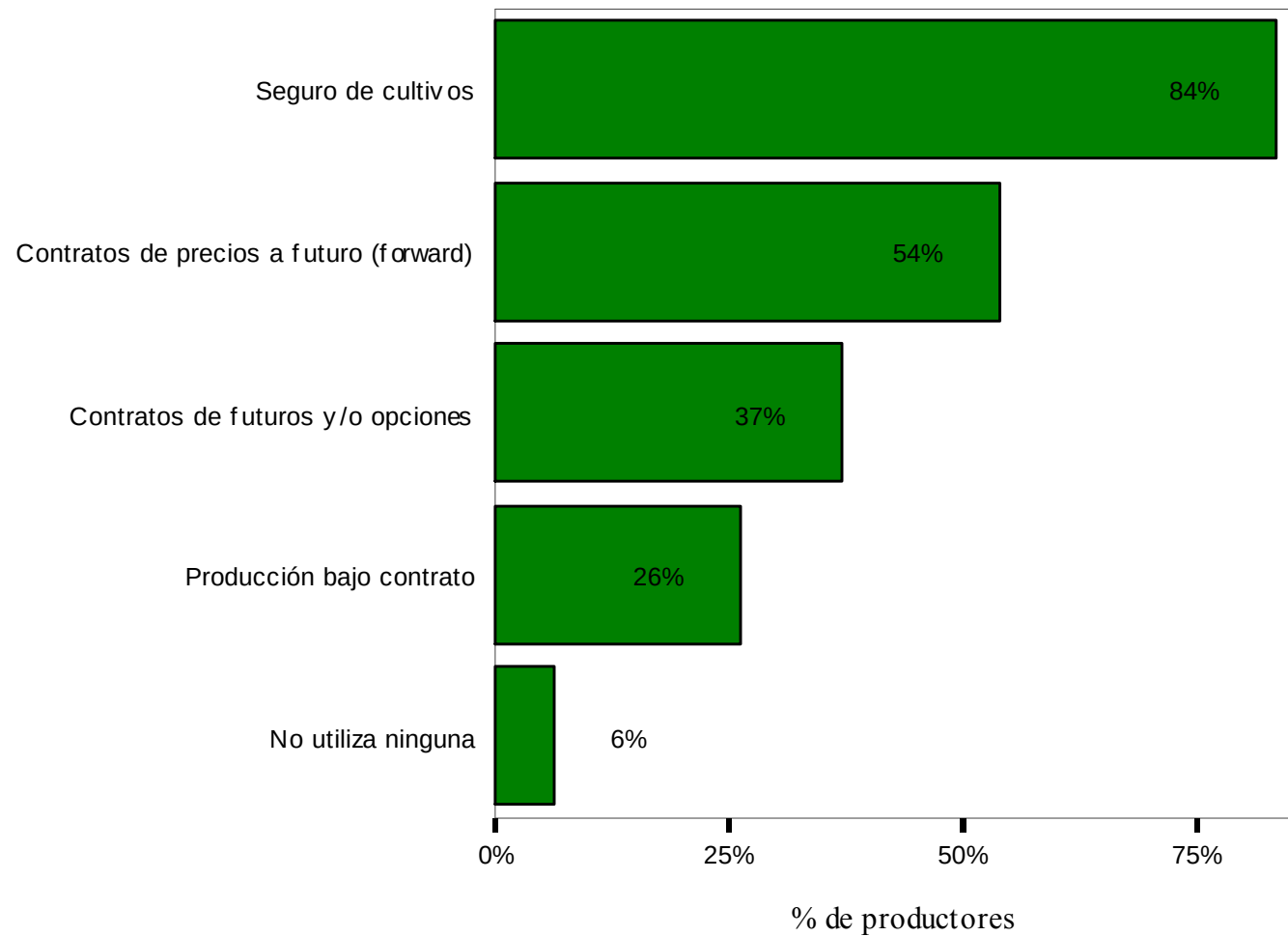
SI NO

1. Seguro de cultivos
2. Contratos de precio a futuro (forward)
3. Contratos de futuros y/o opciones
4. Producción bajo contrato



Pregunta 13

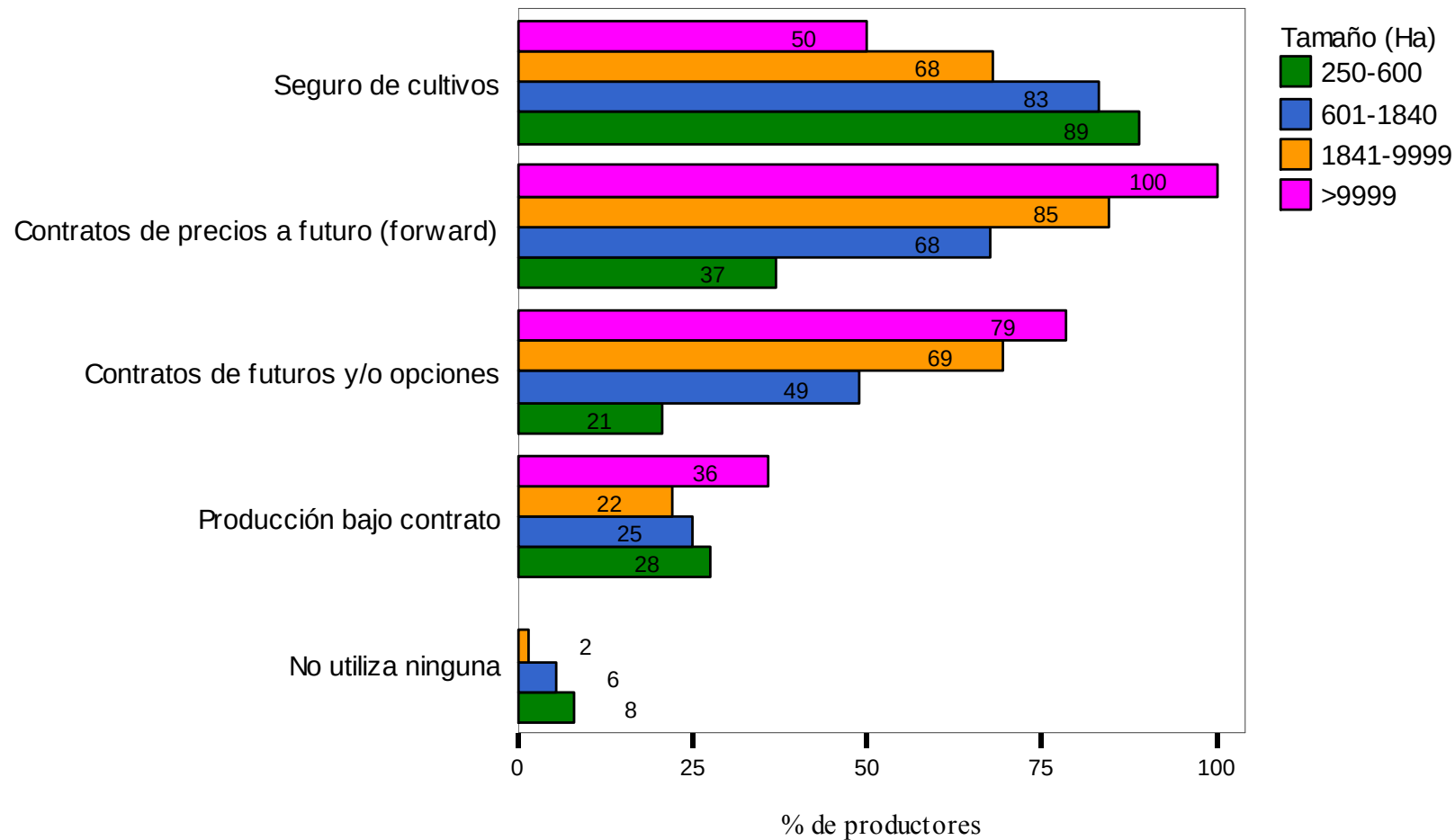
Políticas de manejo de riesgo utilizadas





Pregunta 13

Políticas de manejo de riesgo utilizadas según tamaño



Algunas implicancias sobre “manejo del 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 ponen 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.
- Este ítem es coherente con otros puntos de la encuesta donde los mismos se manifiestan **muy seguros y capaces en los temas productivos y no tanto en los temas comerciales (que tiene que ver con la predicción de precios y la cobertura de riesgos de precios)**.
- Se debe hacer la salvedad que **la opción referida a riesgo climático no discriminaba por cobertura específica (helada, inundación, incendio, post-cosecha, granizo, multiriesgo, 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.
- La **edad no es una variable relevante para el manejo de riesgos, en cambio el tamaño del establecimiento sí lo es**, aunque se puede apreciar que los dos segmentos etáreos más jóvenes utilizan más los instrumentos de cobertura que los mayores y que también utilizan más los forward que los futuros.

Algunas implicancias sobre “manejo del riesgo”

- No obstante, en la producción bajo contrato, se observa que la utilización de esta herramienta es menor. Aunque los productores de mayor edad sí apelan a la misma. **Es oportuno aclarar qué producción de venta bajo contrato se refiere al marketing de relaciones por oposición al marketing o comercialización transaccional que se hace en los mercados abiertos o spot.**
- **Cuanto más grande es el establecimiento, mayor es la utilización de futuros y opciones y también de los contratos forward.** Como corolario resulta 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.**
- Es probable también que las **empresas de mayor tamaño tengan una mayor capacidad de management (dirección) integral** y además deban rendir cuentas de su gestión a terceros (inversores o dueños de las empresas) y esto **hace que deban asegurar retornos razonables dadas las condiciones de mercado en cada campaña agrícola** (ya que los precios fluctúan entre campañas y los productores, por más grandes que sean, son tomadores de precios).
- Existe una **gran posibilidad de crecimiento en manejo del riesgo, así como una necesidad del productor para acceder a mecanismos financieros más sofisticados.** Sin dudas, se puede apreciar una brecha entre la utilización actual y el potencial de uso de estas herramientas y el incremento del uso de los mismos es una oportunidad para quienes prestan estos servicios.



Preferencia de Compra de los Productores



Decisiones de compra

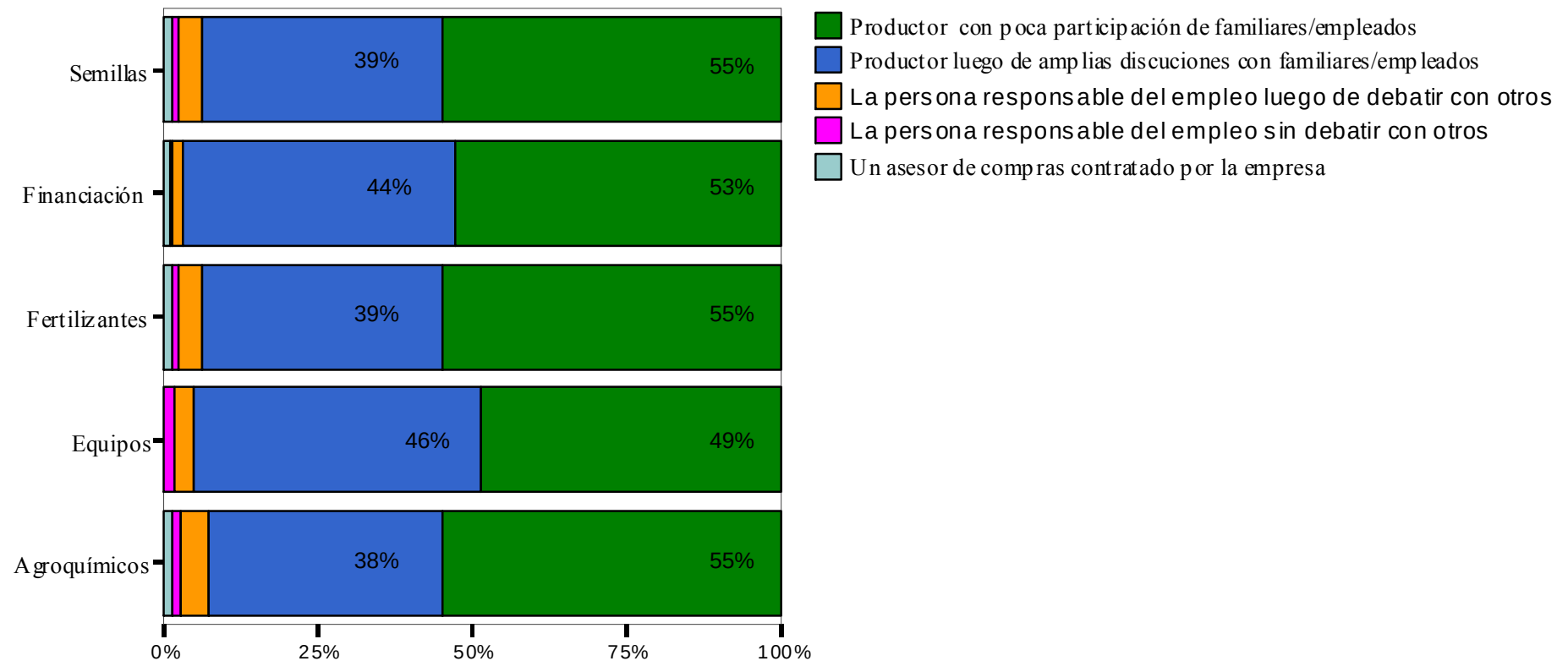
PREGUNTA 23

- **23. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es la que mejor describe la forma en que se toman las decisiones de compra de su establecimiento? *Elija uno dentro de cada categoría***
- *Agroquímicos, Fertilizantes, Financiación, Semillas, Equipos*
- 1. Las tomo yo personalmente con poca participación de familiares y empleados.
- 2. Las tomo yo luego de amplias discusiones con familiares y empleados.
- 3. Las toma la persona responsable del empleo de ese bien de capital o insumo luego de debatir con personas del
- 4. establecimiento.
- 5. Las toma la persona responsable del empleo de ese bien de capital o insumo con poco aporte de otra persona.
- 6. Las toma un asesor de compras contratado por nuestra empresa.



Pregunta 23

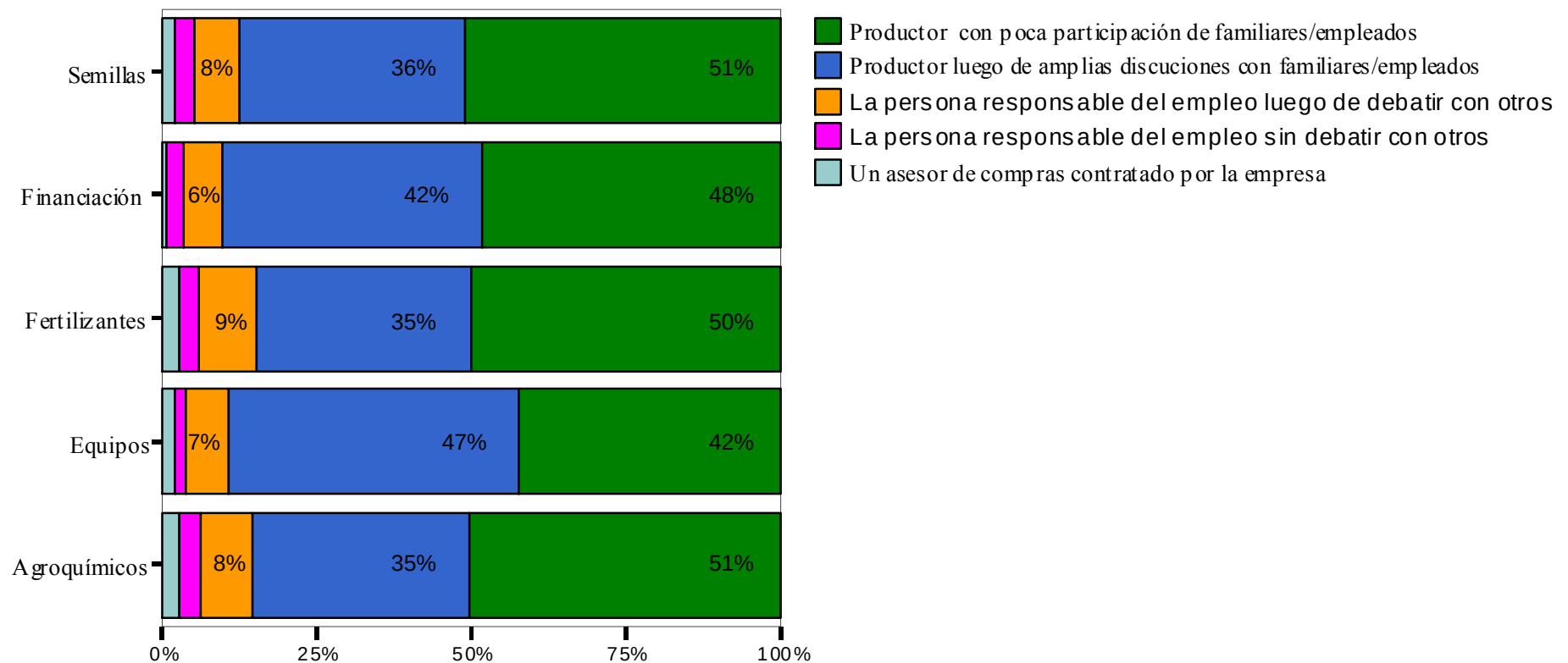
Forma en que se toman las decisiones de compra para
productores Medianos





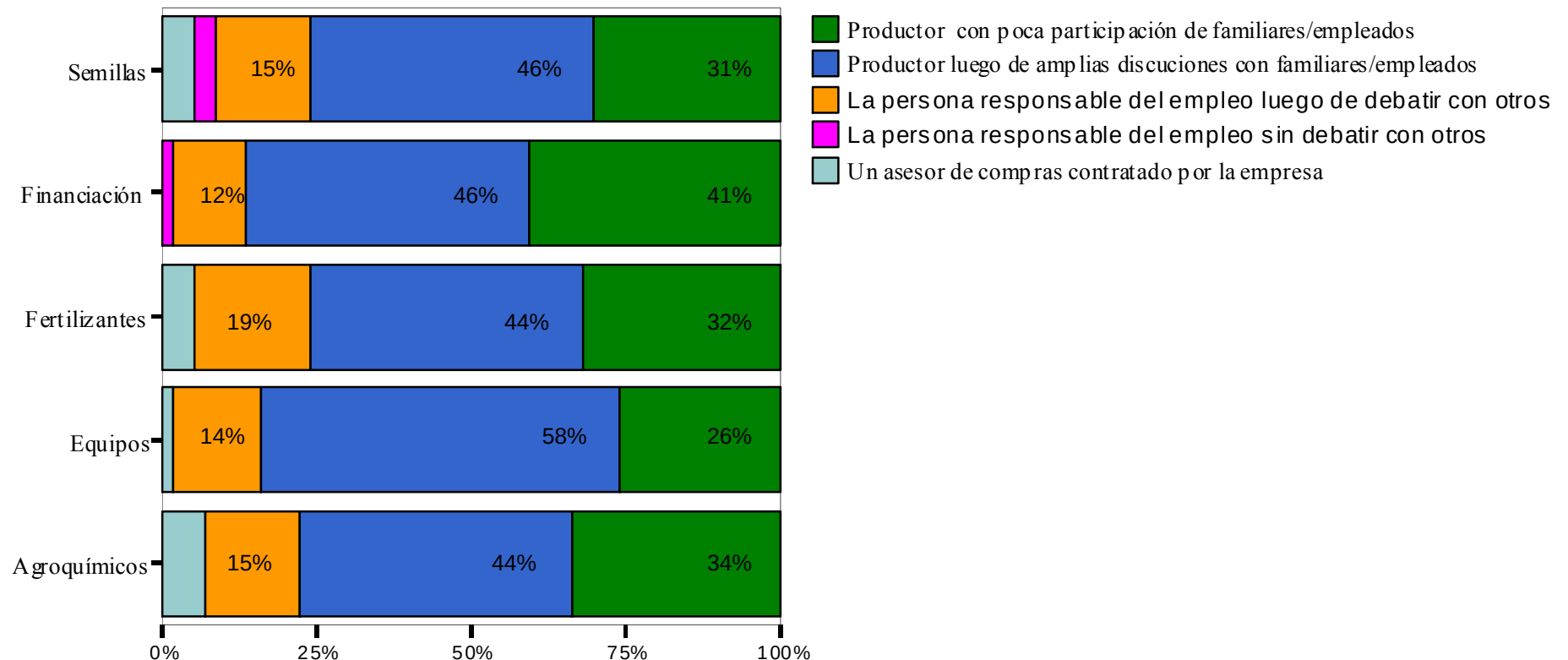
Pregunta 23

Forma en que se toman las decisiones de compra para productores Comerciales



Pregunta 23

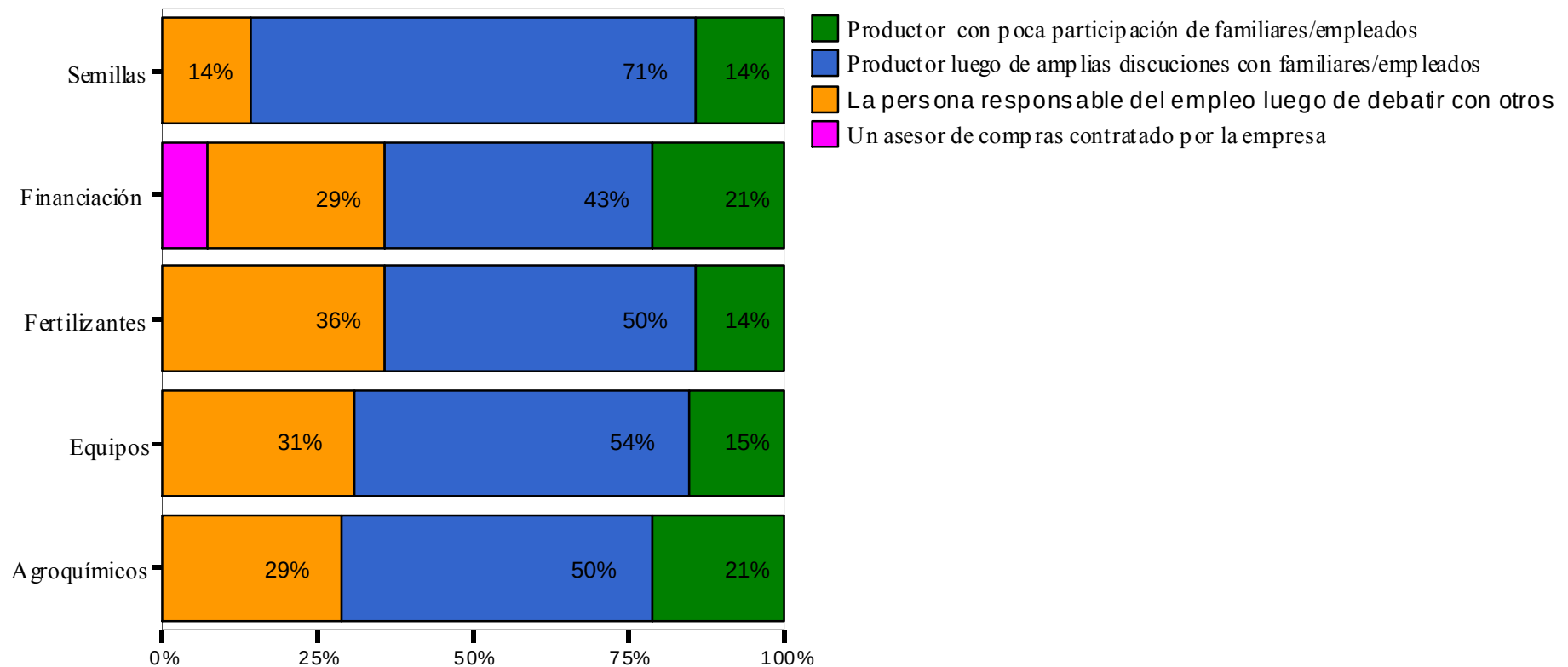
Forma en que se toman las decisiones de compra para productores Grandes





Pregunta 23

Forma en que se toman las decisiones de compra para los Mega Productores



Implicancias sobre como deciden compras los productores

- Cuanto **más grande es el productor menos individualmente y de forma más participativa se toman las decisiones**. Las respuestas sobre la toma de decisiones de compra “participativas” están hablando sobre la cantidad y sofisticación de información y conocimiento necesario para llevar adelante una campaña agrícola por parte de los productores.
- Estas compras de insumos, maquinarias y servicios financieros **son compras industriales ('business to business'), en las cuales el vendedor se enfrenta con un comprador experto**, que conoce el producto. En este proceso de compra se encuentra quien inicia la compra, quien influye sobre la compra, quien toma la decisión, quien compra y paga el producto y quien lo usa.
- **Los productores más chicos tienden a cubrir la mayoría de los roles en el proceso de compra**, aunque con cierto margen de influencia por parte de otros familiares/empleados. En la medida que la unidad de producción se hace más grande y más compleja de administrar, aumenta la influencia de empleados/familiares y del responsable del uso de ese bien de insumo o capital. En el caso de los mega-productores, también aparece el inversor que pide cuenta sobre el uso de los recursos que él pone en la empresa agropecuaria.
- Estas respuestas expresan, respecto del proceso de toma de decisiones en la compra de insumos y bienes de capital contra lo esperado, que **el asesor de compras externo no tiene ningún rol, salvo para los mega-productores en compras de servicios financieros y en forma marginal**. La influencia del asesor externo en la compra no es directa sino indirecta.
- Entender todos los roles del proceso de decisión de compra, quiénes los cubre, cómo influir sobre cada uno de ellos, quiénes influyen en ese proceso y cuáles son las fuentes de información que el productor usa para la toma de decisiones, y la naturaleza y complejidad de esa decisión son cuestiones relevantes para las empresas proveedoras de bienes y servicios a los productores

Fuentes de Información

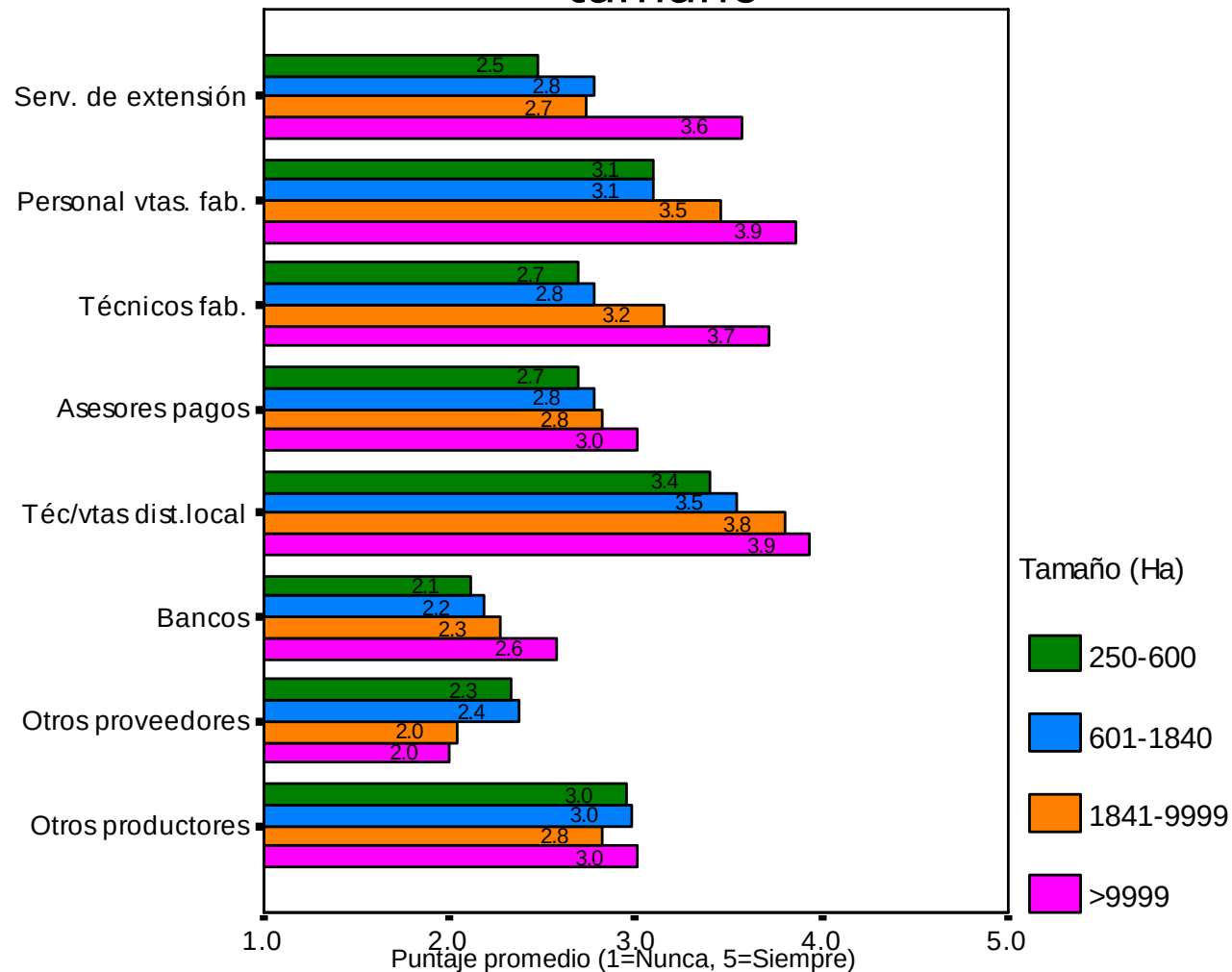
PREGUNTA 7

Usted recibe información sobre insumos agropecuarios de una gran variedad de fuentes. *Marque la frecuencia con que usted obtiene información útil para decisiones de gestión/compra de las siguientes personas.*

1. Servicio de extensión
2. Personal de ventas de fabricantes
3. Especialistas técnicos de fabricantes
4. Asesores pagos independientes
5. Personal técnico/ventas
6. Distribuidor local
7. Bancos
8. Otros proveedores de servicios profesionales (contadores, abogados)
9. Otros productores

Pregunta 7

Uso de fuentes de información sobre insumos agropecuarios según tamaño



PREGUNTA 8

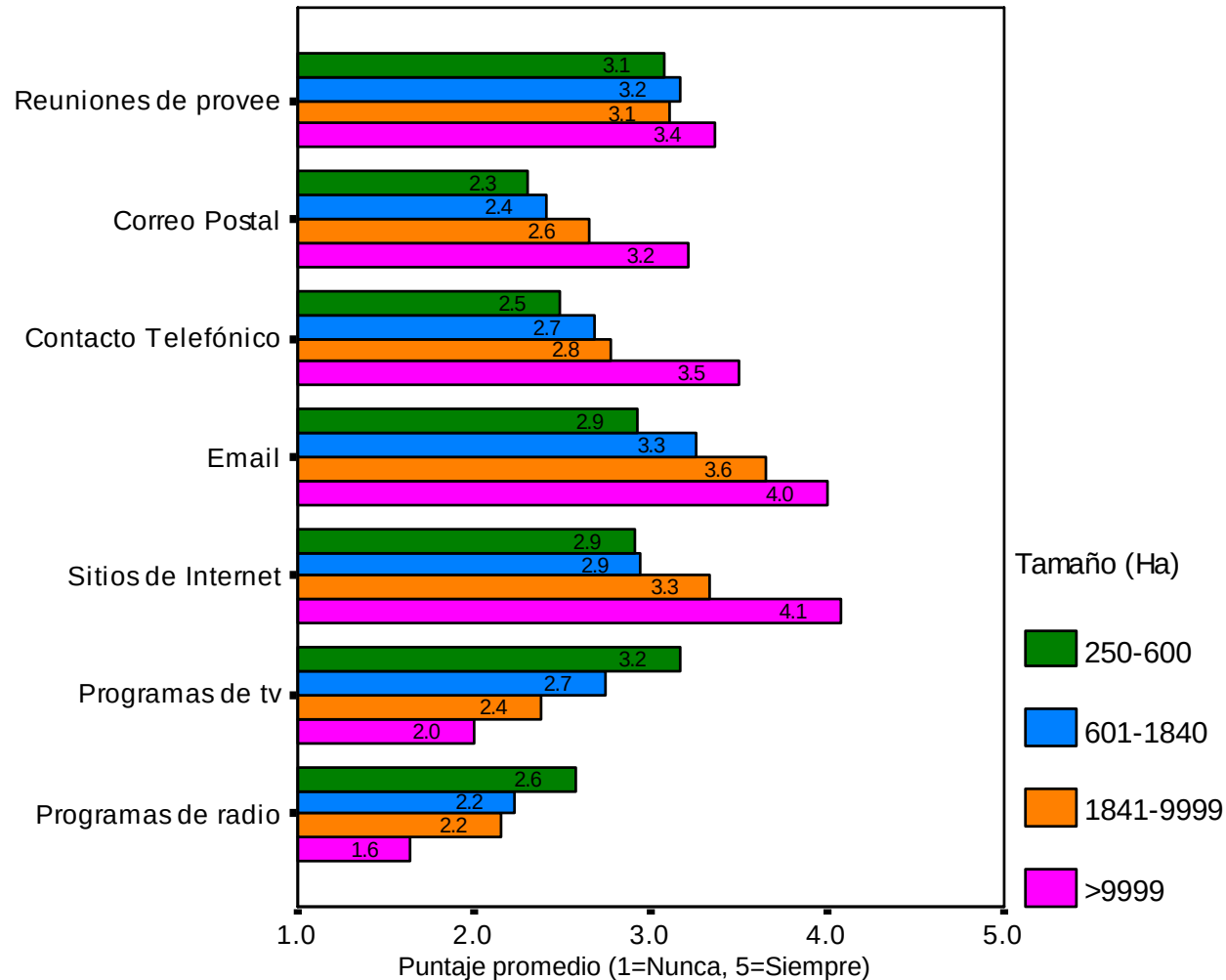
Evalúe la frecuencia con que Ud. obtiene información útil de los siguientes medios de comunicación. Marque las frecuencias

1. Reuniones de proveedores
2. Correo postal
3. Contacto telefónico
4. Email
5. Sitios de Internet sobre agronomía
6. Programas de televisión sobre agronomía
7. Programas de radio sobre agronomía
8. Jornadas a campo
9. Publicaciones generales agropecuarias
10. Publicaciones especializadas en agro
11. Suplementos agropecuarios diarios
12. Boletines agronómicos (newsletters)
13. Exposiciones a campo
14. Publicaciones de universidades



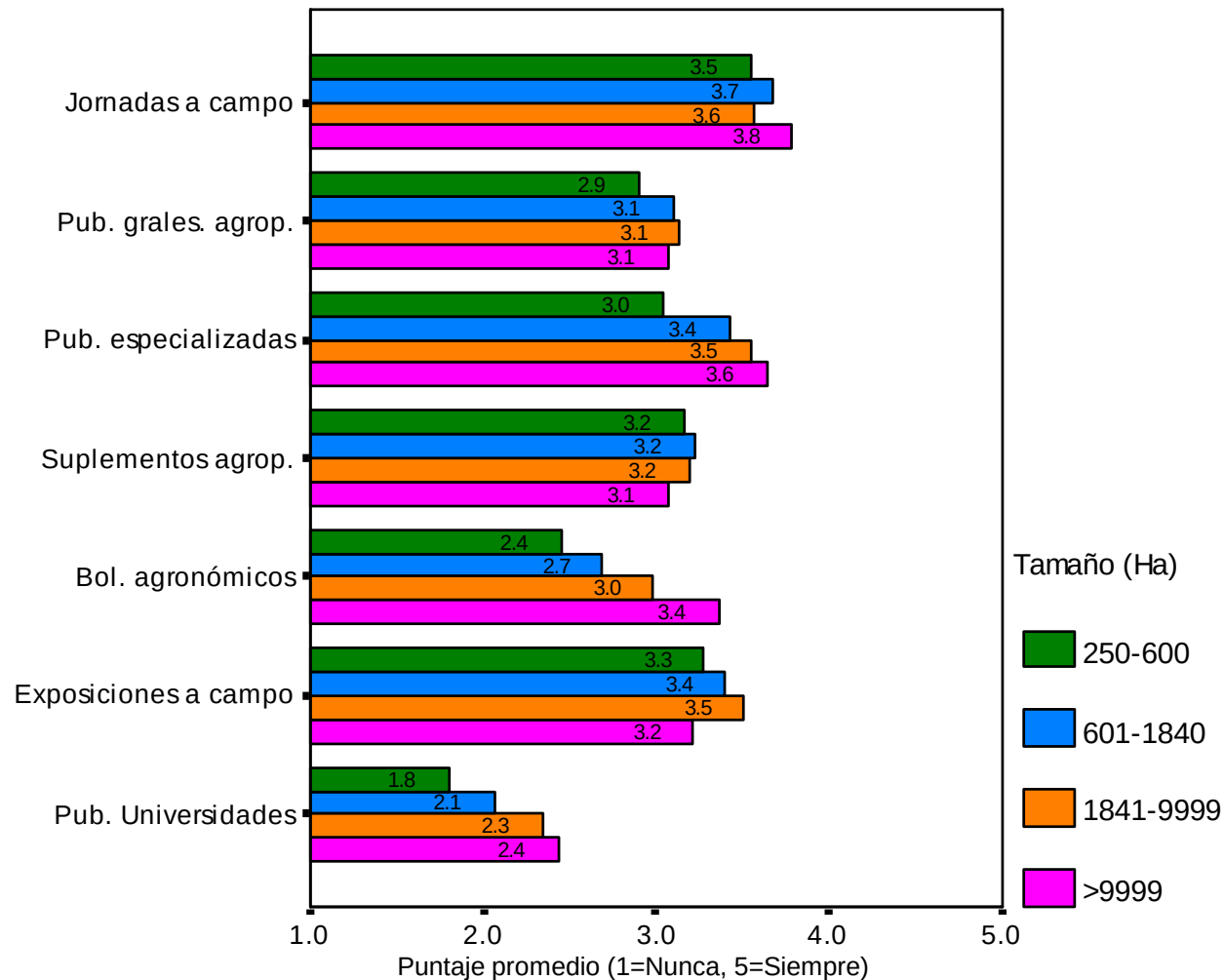
Pregunta 8

Uso de medios de comunicación según tamaño



Pregunta 8

Uso de medios de comunicación según tamaño (cont.)



Algunas implicancias sobre “fuentes de información”

- De la información recibida **sobre insumos agropecuarios se destaca la importancia del distribuidor local como fuente de información** para todos los segmentos de productores. Es interesante resaltar el rol complementario que el productor asigna a los distribuidores y al personal de fábrica como proveedores de información sobre insumos, especialmente para los grandes productores. Todo esto puede reflejar las dificultades del productor para mantenerse informado de los rápidos cambios tecnológicos que se producen en el mercado, por eso recurre tanto al personal técnico de fábrica y al distribuidor para asesorarlo a este respecto
- .
- Los productores más grandes tienen la mismas preferencias que los otros productores en cuanto a fuentes de información pero la consideración de las **fuentes más destacadas (distribuidor local, personal venta y técnico de fábrica) es mayor cuanto más grande sea el establecimiento.**
- Las jornadas a campo, exposiciones a campo, y las publicaciones especializadas de agronomía, email, sitios de Internet y reuniones de proveedores se destacan como las fuentes de información más útiles para el productor. Es notable la baja ponderación de la televisión y la radio como fuentes de información, y en menor medida los boletines agronómicos y las publicaciones generales de agronomía.
- Sólo un tercio de los productores revela que otros productores les consultan sobre nuevos productos. Si bien no es despreciable ese número, da la impresión que **el rol del productor como influyente en la toma de decisiones de otros productores respecto de nuevos productos es bajo.**
- **Es notable el reconocimiento de fuente de información útil al uso del email como de Internet por parte de los grandes y los mega-productores.** Para los grandes, más de la mitad contestó que encuentra al email útil (agrupando las respuestas “muchas veces” y “siempre”), este porcentaje sube al 85% en el caso de los mega-productores.
- Para concluir, es necesario indagar la influencia de algunos cambios en los planes de comunicación de las empresas.
- 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 participativa. 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 relacionarse con los productores en forma efectiva.
- Tanto email como internet permiten segmentar fácilmente la información, de allí su alto uso en los productores

Factores de Compra

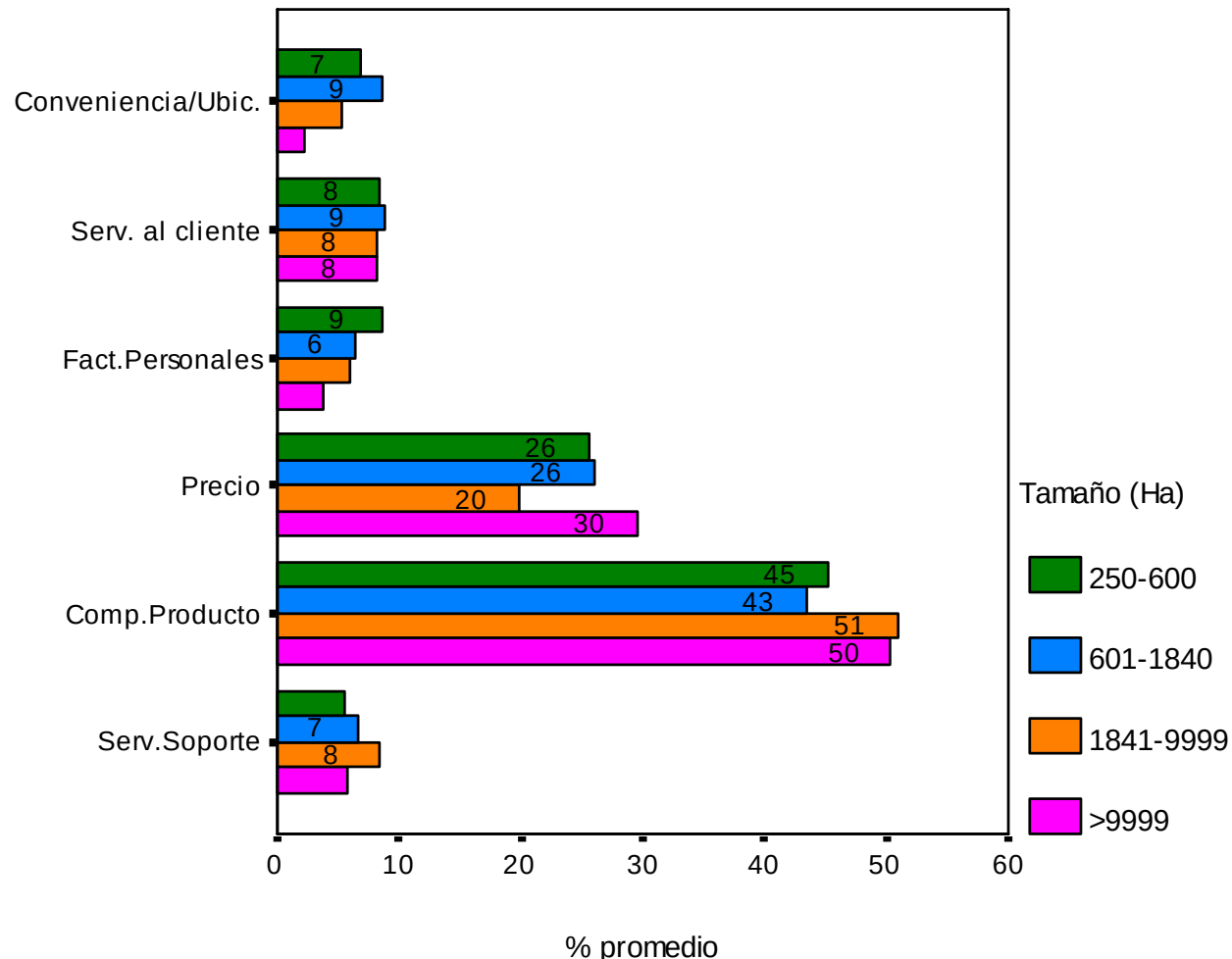
PREGUNTA 24

24. 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*

- *Agroquímicos, Fertilizantes, Financiación, Semillas, Equipos*
1. Conveniencia/Ubicación
 2. Servicio al cliente/ información(*receptividad, seguimiento, consejo*)
 3. Factores personales (*confianza, relación laboral*)
 4. Precio
 5. Comportamiento del producto (*rendimiento, durabilidad, % de ganancia*)
 6. Servicio de soporte (*entrega, reparación, aplicación*)

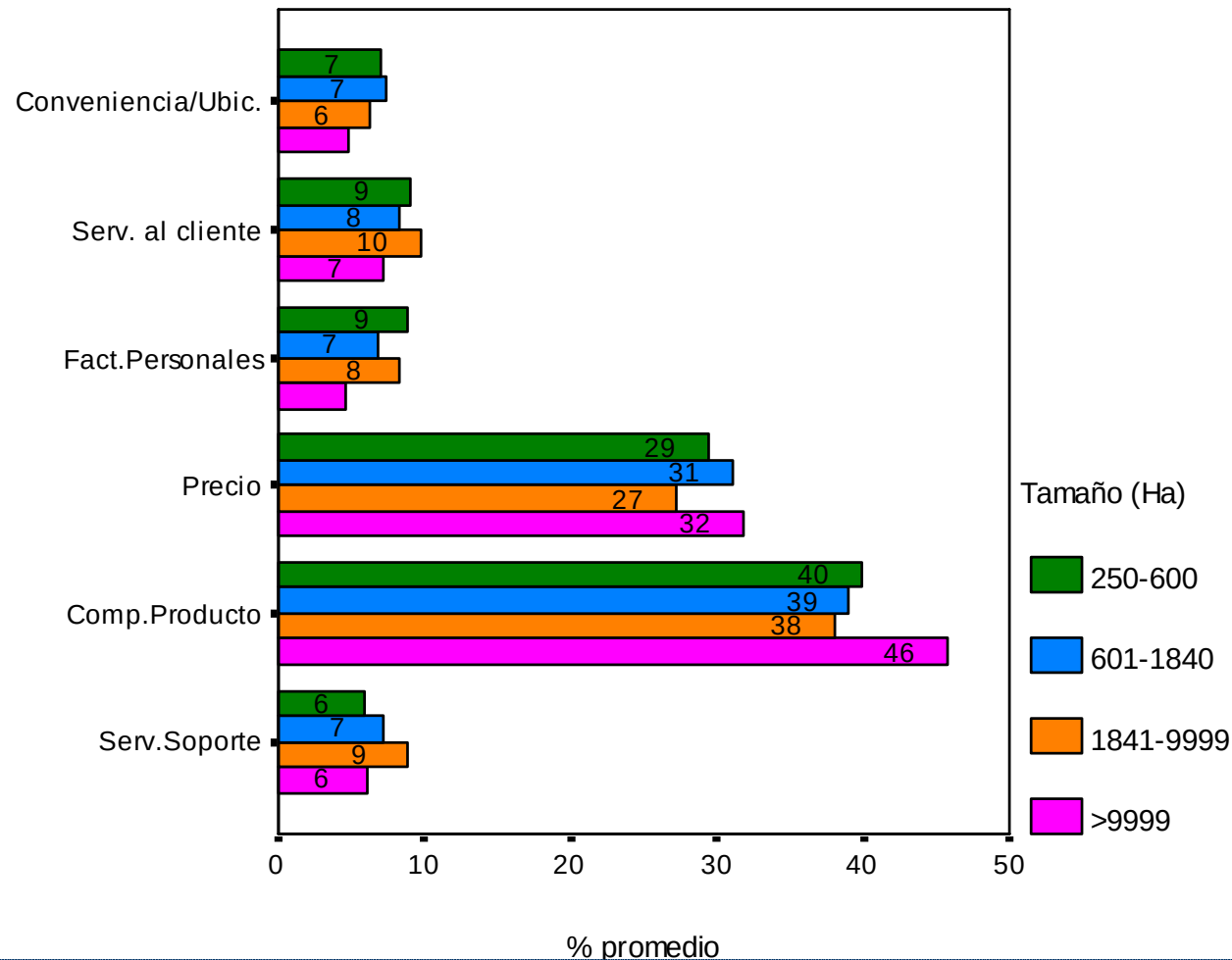
Pregunta 24

Factores que influyen en la decisión de compra de Semillas según tamaño



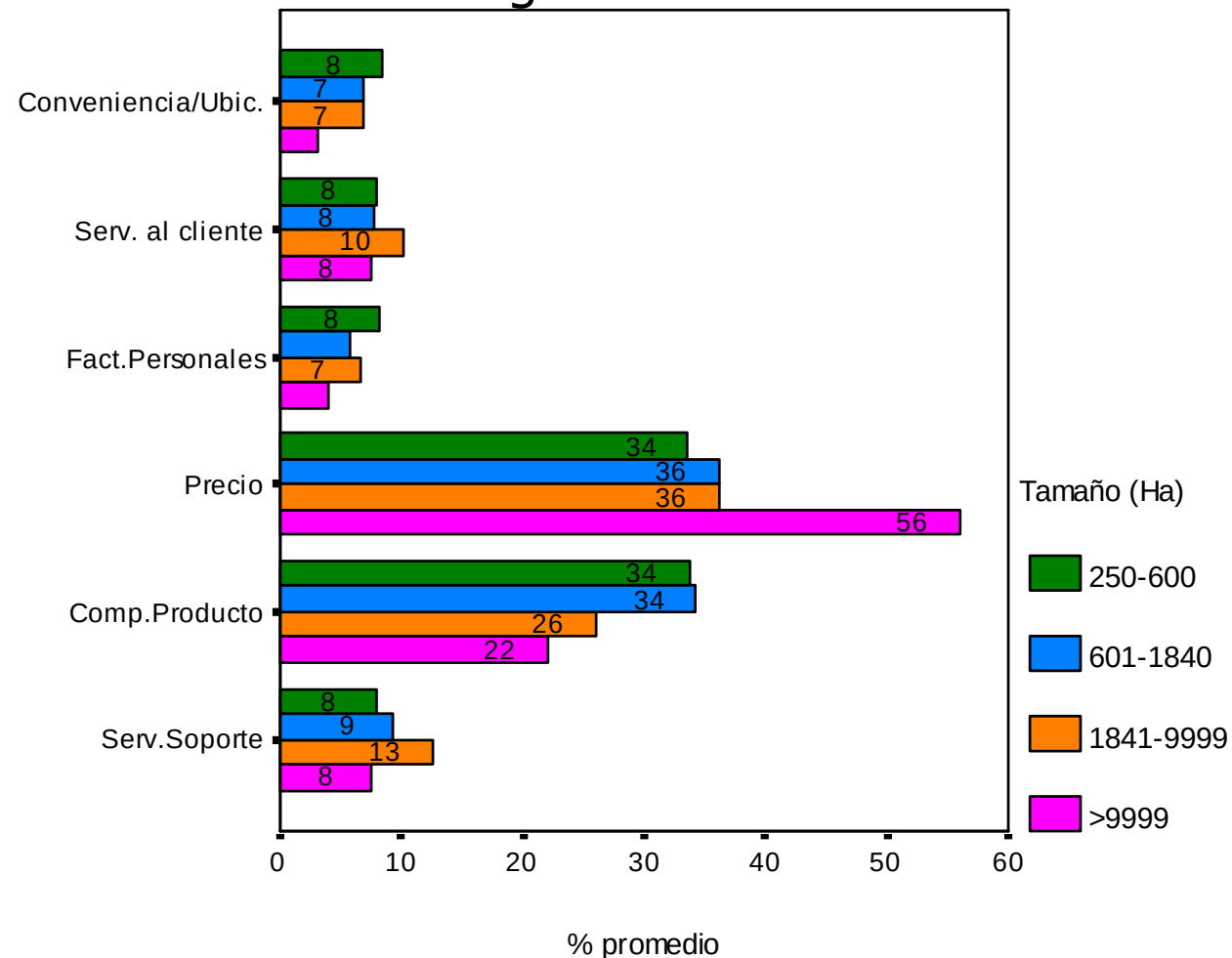
Pregunta 24

Factores que influyen en la decisión de compra de Agroquímicos según tamaño



Pregunta 24

Factores que influyen en la decisión de compra de Fertilizantes según tamaño



Algunas implicancias “factores de compra”

- 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. Se puede segmentar el mercado de insumos y bienes de capital en aquellos **compradores que priorizan el factor ‘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, que se puede llamar segmento ‘balanceado’**. Estas categorías serán distintas para los distintos tipos de insumos según sea la naturaleza del producto.
- Para insumos como las **semillas especialmente, pero también los agroquímicos aunque en menor medida, el factor que más ponderan los productores es el comportamiento del producto** o ‘performance’ con casi la mitad del peso total. La semilla aparece como un insumo clave para el productor, por el cual está dispuesto a sacrificar precio en aras de una mayor productividad, que estaría dada primariamente por la ‘performance’ del producto. **Esto indicaría que las políticas de marketing de parte de los proveedores de semillas orientadas más a performance que a precio deberían ser las más efectivas de acuerdo con los resultados obtenidos. En menor medida, podría aplicarse a los agroquímicos.**
- En el caso de **fertilizantes en cambio, el ‘precio’ es el factor con mayor ponderación a los ojos del productor**, seguido por el comportamiento de producto. El **fertilizante sería un insumo más ‘commoditizado’**, por ende, es lógico que la variable ‘precio’ tenga importancia. Esto mismo ocurre con los **servicios financieros donde el precio es el factor más relevante**. En este caso, la financiación tiene un carácter indiferenciado. Consecuentemente, el precio es relevante, no obstante, en segundo orden, se ponderan los “servicios”.
- Para el **equipamiento, el comportamiento de producto es el factor de más peso** con una ponderación de un tercio, seguido por precio. En este caso, los servicios de soporte y servicios al cliente en conjunto tienen un peso promedio de un tercio del total. Estos tres factores, con un peso de un tercio cada uno, explicarían gran parte de los factores de compra de productos, destacándose el segmento ‘balanceado’.

Algunas implicancias “factores de compra”

- En cuanto al tamaño del establecimiento, para productos como semillas, especialmente, y agroquímicos en menor medida, **cuanto más grande es el productor más tiende a priorizar el factor comportamiento del producto y menos conveniencia**, servicios, y factores personales. Para el caso de agroquímicos, los mega-productores se centran tanto en comportamiento del producto como en precio. Es decir, **cuanto más grande es el productor, más tiende a buscar ‘performance’ en semillas y en agroquímicos**, aunque en menor medida.
- Para fertilizantes, los productores más grandes acentúan aún más que los otros productores el factor precio, y menos la conveniencia, servicios y factores personales. Es decir, **los productores más grandes tienden a ser compradores más afectados por el factor precio que los más chicos**.
- En equipamiento, los productores más grandes (mega-productores) **no reparan tanto en el comportamiento del producto sino más bien en los servicios al cliente**, conveniencia y factores personales. Para el financiamiento, los factores personales y los servicios al cliente son los que más valoran comparativamente los grandes productores (mega-productores) respecto de los más chicos. Es decir, para el financiamiento cuanto más grande es el productor, si bien está orientado al factor precio, también influyen otros aspectos vinculados con el comprador ‘relacional’.
- En términos de la edad, **los productores más jóvenes son los que tienden a ser más orientados a la ‘performance’, para el caso de semillas y agroquímicos**. Para los fertilizantes, en cambio, están orientados al ‘precio’. Para en caso de equipamiento, se inclinan hacia una compra orientada a la ‘performance’, pero donde también se valora el ‘servicios’. Finalmente, para productos financieros, todos los segmentos de edad están orientados prioritariamente al ‘precio’.

Hoy (cierre)

- Quienes producen en la Argentina
Jóvenes, educados, comprometidos, emprendedores

- Como producen
Tecnología, Asesoramiento, tierras de terceros, la explotación como “empresa” y “forma de vida”

- Que desafíos tienen
Entorno, escala, tecnología, mejor gestión, costos, recursos humanos, mas compromiso con la comunidad

- Que harán en el futuro
Crecer, invertir, mayor participación institucional (?¿), se diversificará, buscará asesoramiento

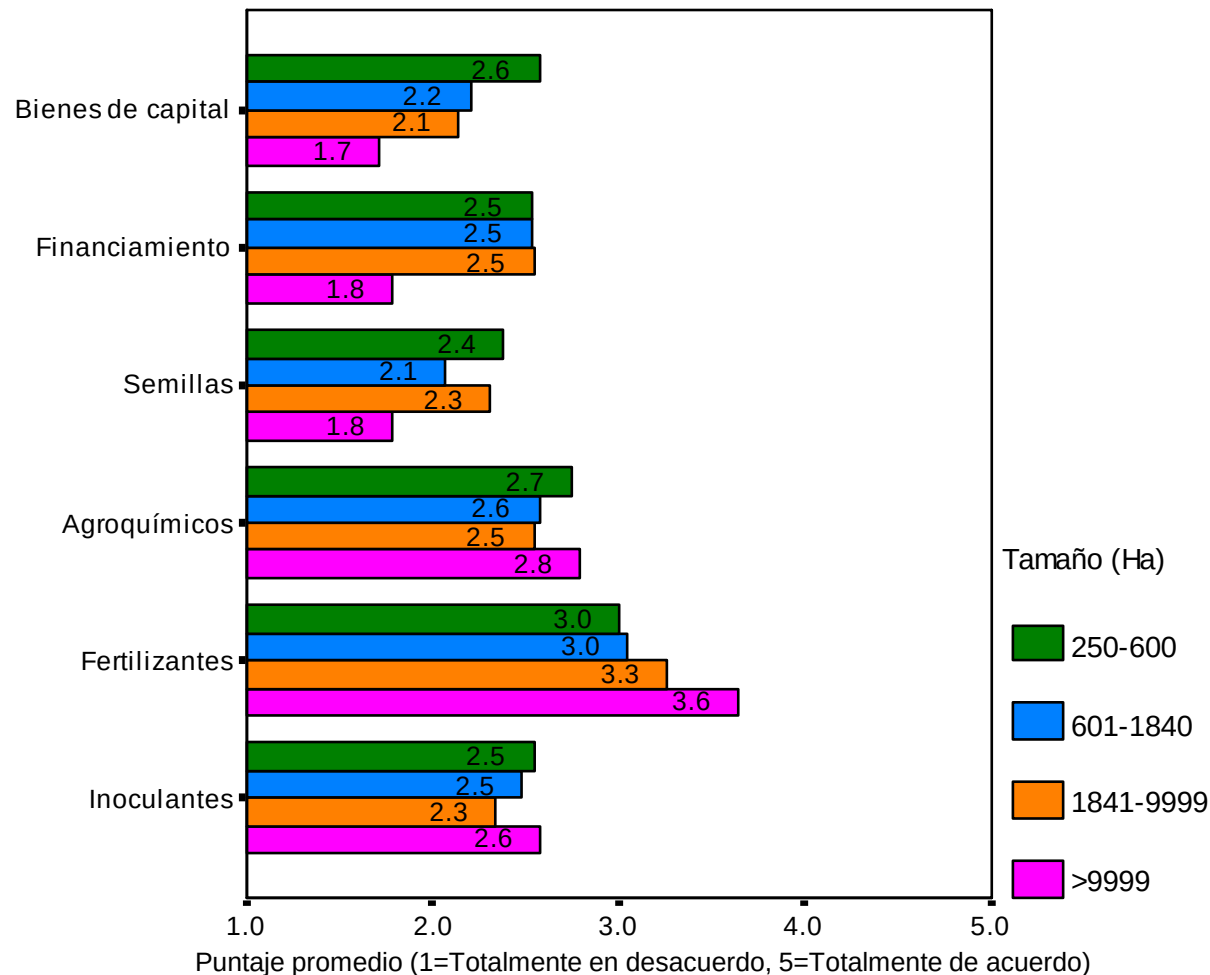


Similitud de Marcas

Gracias

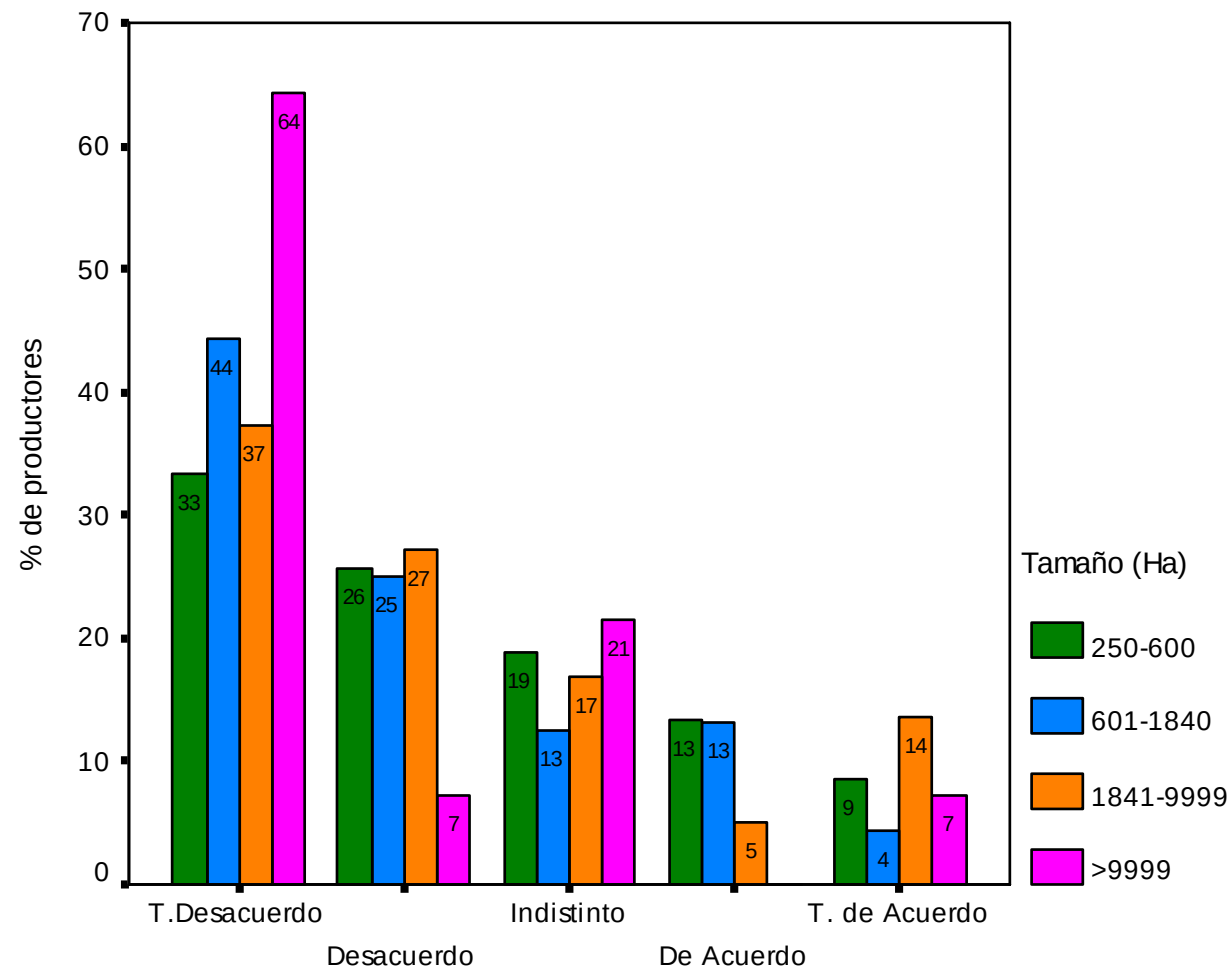
Pregunta 20

Para los bienes de capital/ semillas/ agroquímicos/ fertilizantes/ inoculantes que compro y el dinero que pido prestado las marcas son más o menos similares según tamaño.



Pregunta 20

Para las semillas que compro, la mayoría de las marcas son más o menos similares según tamaño.

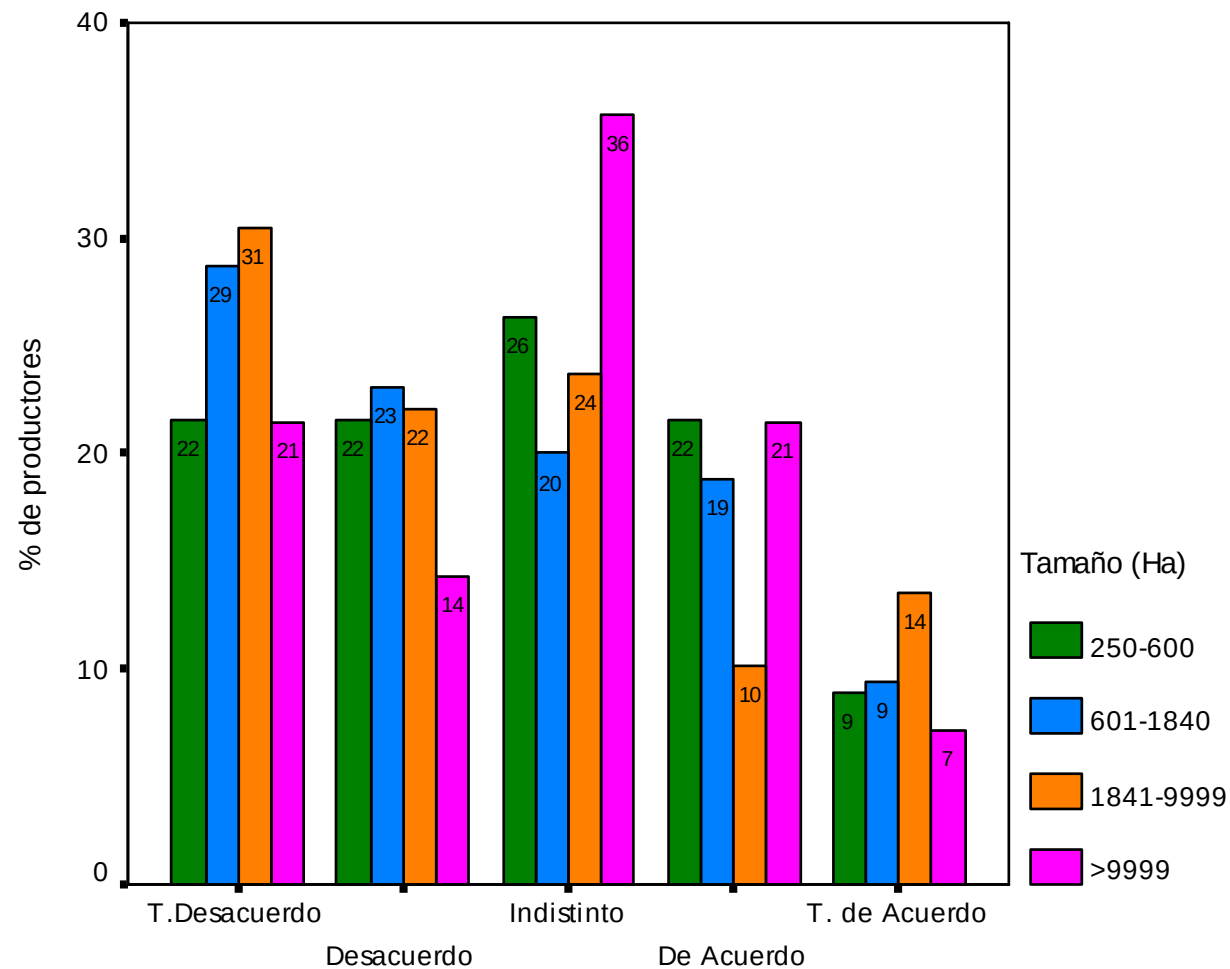


Puntaje promedio:

Medianos: 2.4
Comerciales: 2.1
Grandes: 2.3
Mega Prod: 1.8

Pregunta 20

Para los agroquímicos que compro, la mayoría de las marcas son más o menos similares según tamaño.

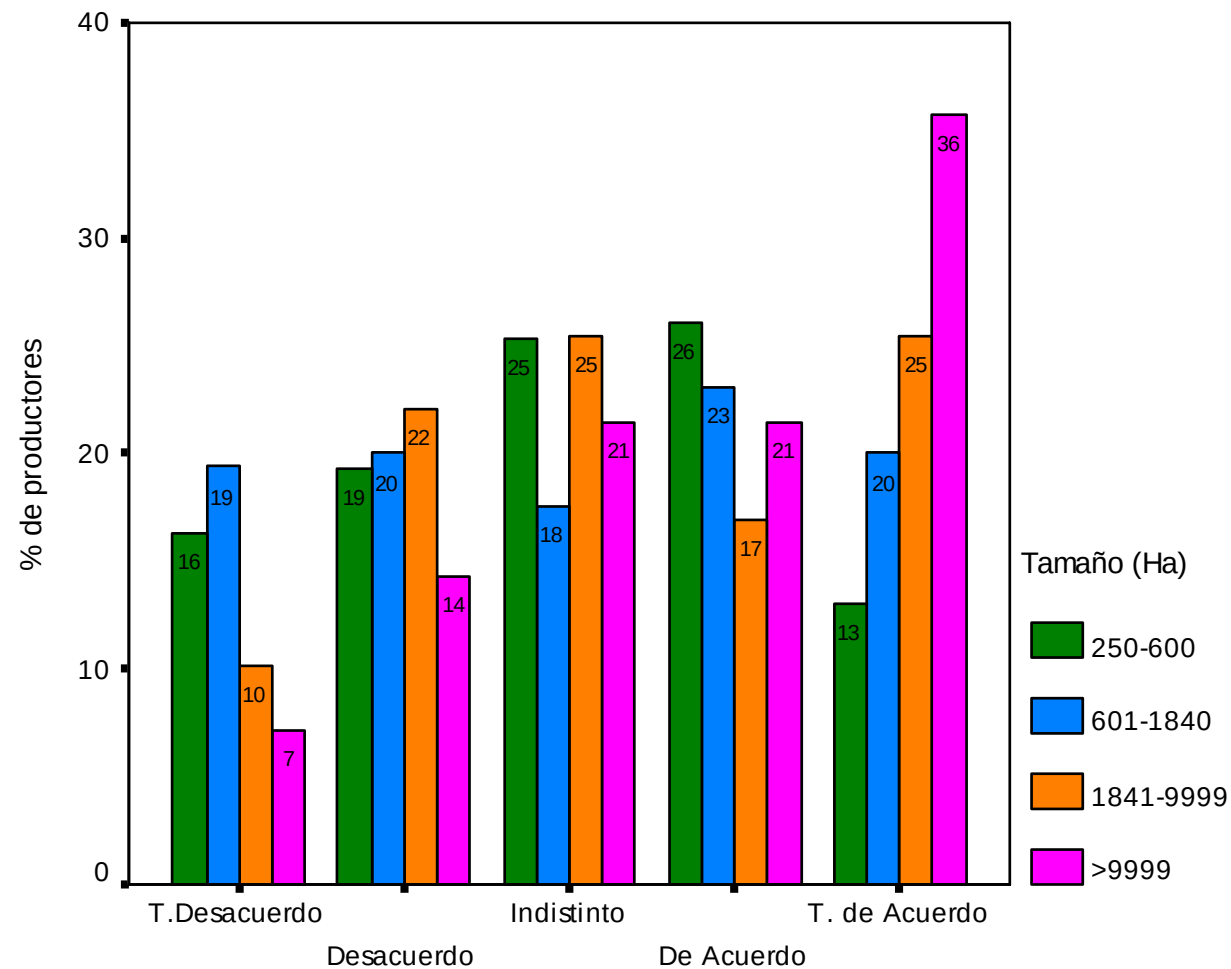


Puntaje promedio:

Medianos: 2.7
Comerciales: 2.6
Grandes: 2.5
Mega Prod: 2.8

Pregunta 20

Para los fertilizantes que compro, la mayoría de las marcas son más o menos similares según tamaño.



Puntaje promedio:

Medianos: 3.0
Comerciales: 3.0
Grandes: 3.3
Mega Prod: 3.6

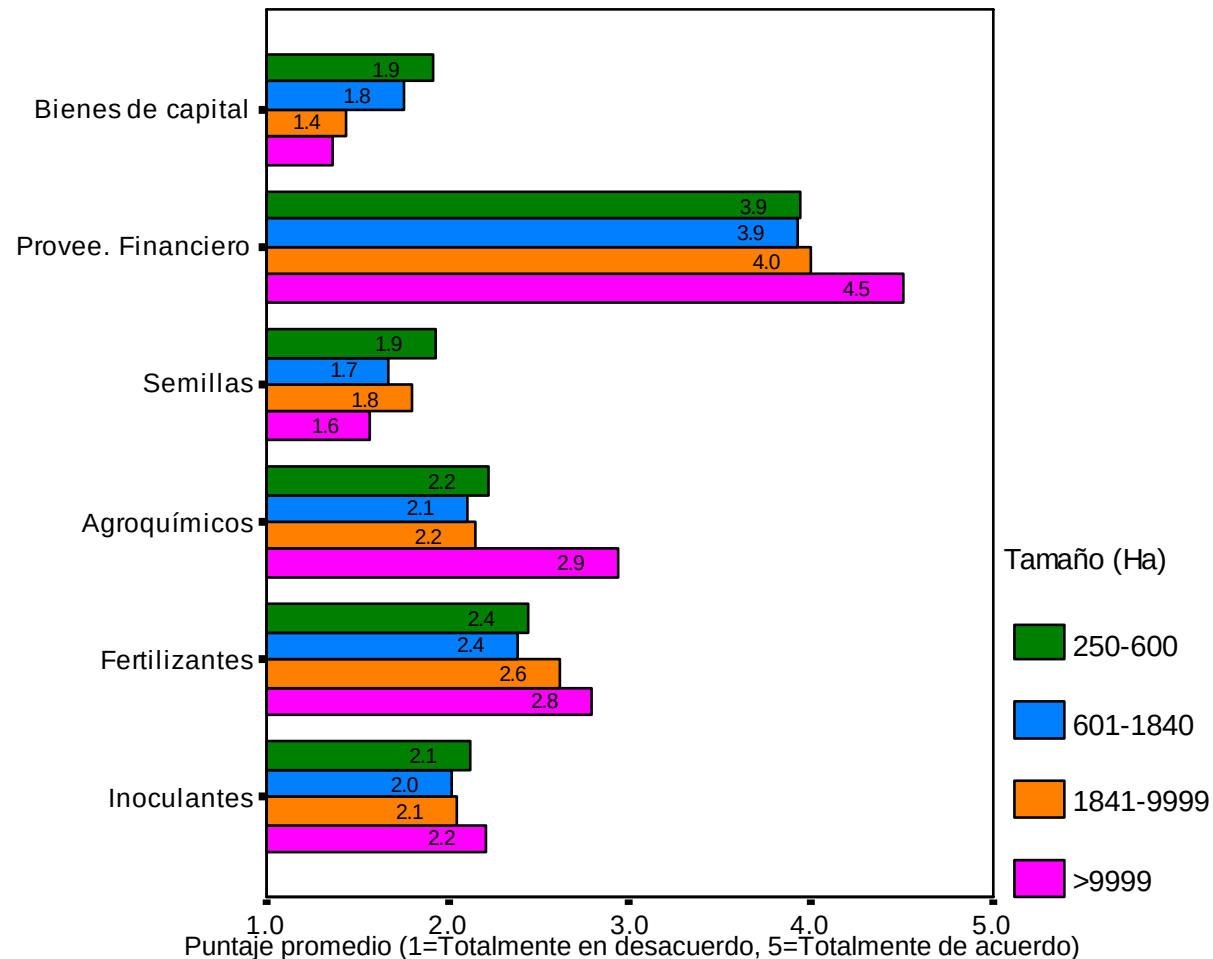
Algunas implicancias sobre “marcas”

- **La marca tiene un impacto significativo para la venta de los insumos, bienes de capital y servicios financieros que los productores compran**, ya que los productores se consideran leales a las marcas y no consideran todas las marcas similares.
- **La excepción es el caso de los fertilizantes**, donde los productores o se sienten indiferentes ante las marcas o rechazan su lealtad. A pesar de esto, un 35%-40% de los productores sí se considera leal. **Este guarismo es mucho mayor que para el mismo producto en EEUU.**
- **Estos resultados estarían vinculados a las dificultades que tienen los productores para asegurarse de obtener bienes y servicios como mínimos niveles de calidad aceptables y confiables que les permitan desarrollar sus labores de producción de forma eficiente.** Es decir, en el mercado argentino de insumos, bienes de capital, y servicios financieros en mayor o menor medida es rentable invertir en una marca que respalde productos de alta calidad.
- El hecho de que **la marca importe para los productos que los productores compran se correlaciona fuertemente con su relativa insensibilidad de precios** y el hecho que no compran el bien con el precio más bajo.
- **Incluso la marca es importante para los servicios financieros**, aunque los productores se muestren sensibles al precio del dinero que piden prestado: ¿es razonable este resultado? Es probable que factores como flexibilidad y condiciones de garantías estén influyendo en estas respuestas.
- De la misma manera, como correlato lógico, **los productores rechazan la idea que en los próximos 5 años usarán más genéricos en agroquímicos y fertilizantes.**
- También los productores respondieron que **los productos con marca ofrecen un nivel de rendimiento más elevado que los productos genéricos**, ya que entre un 55-60% de los productores tiende a aceptar esta hipótesis.

Precio

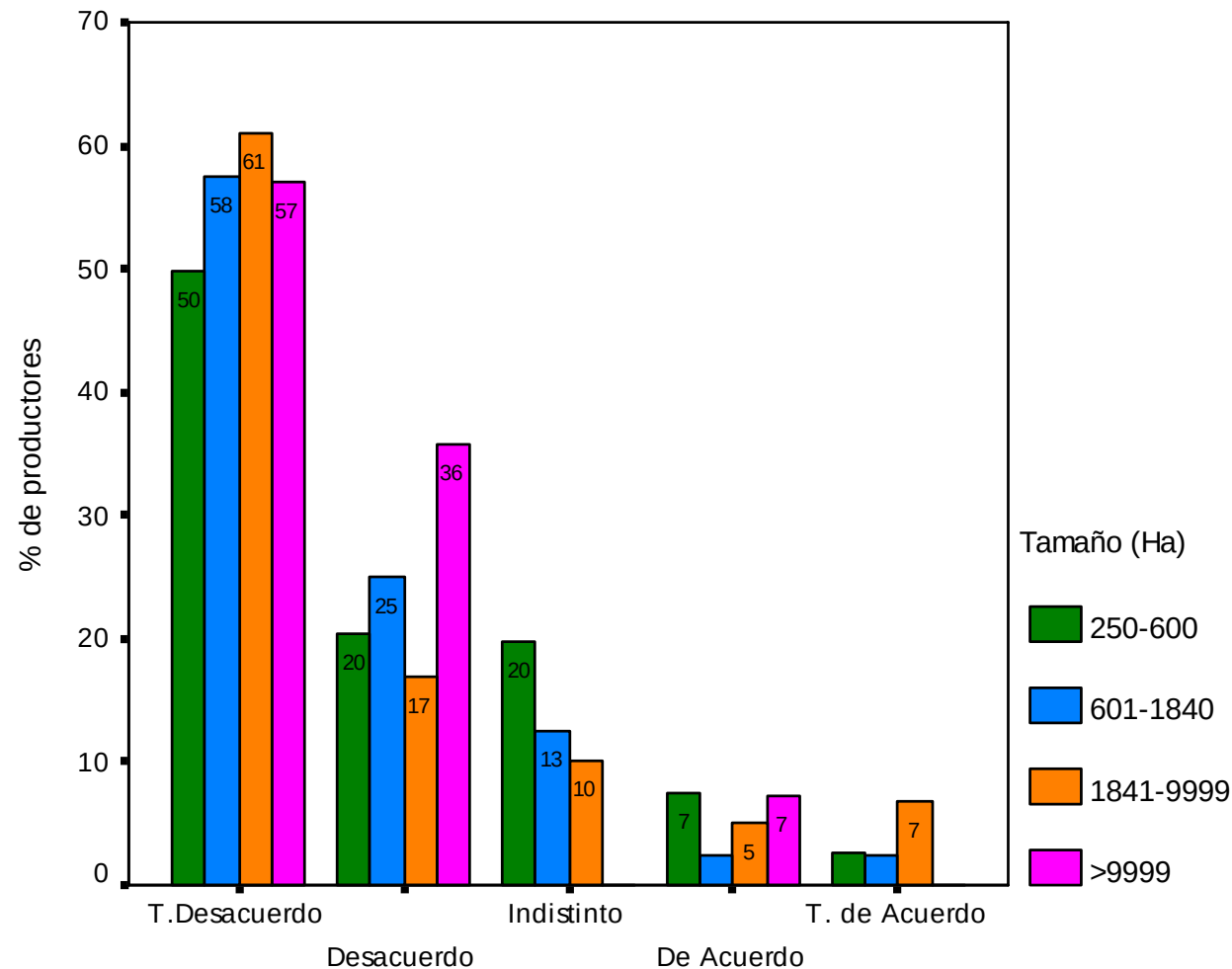
Pregunta 20

Cuando compro bienes de capital/ semillas/ agroquímicos/ fertilizantes/ inoculantes y cuando pido dinero prestado usualmente elijo el producto de menor precio según tamaño



Pregunta 20

Cuando compro semillas, usualmente compro el producto de menor precio según tamaño

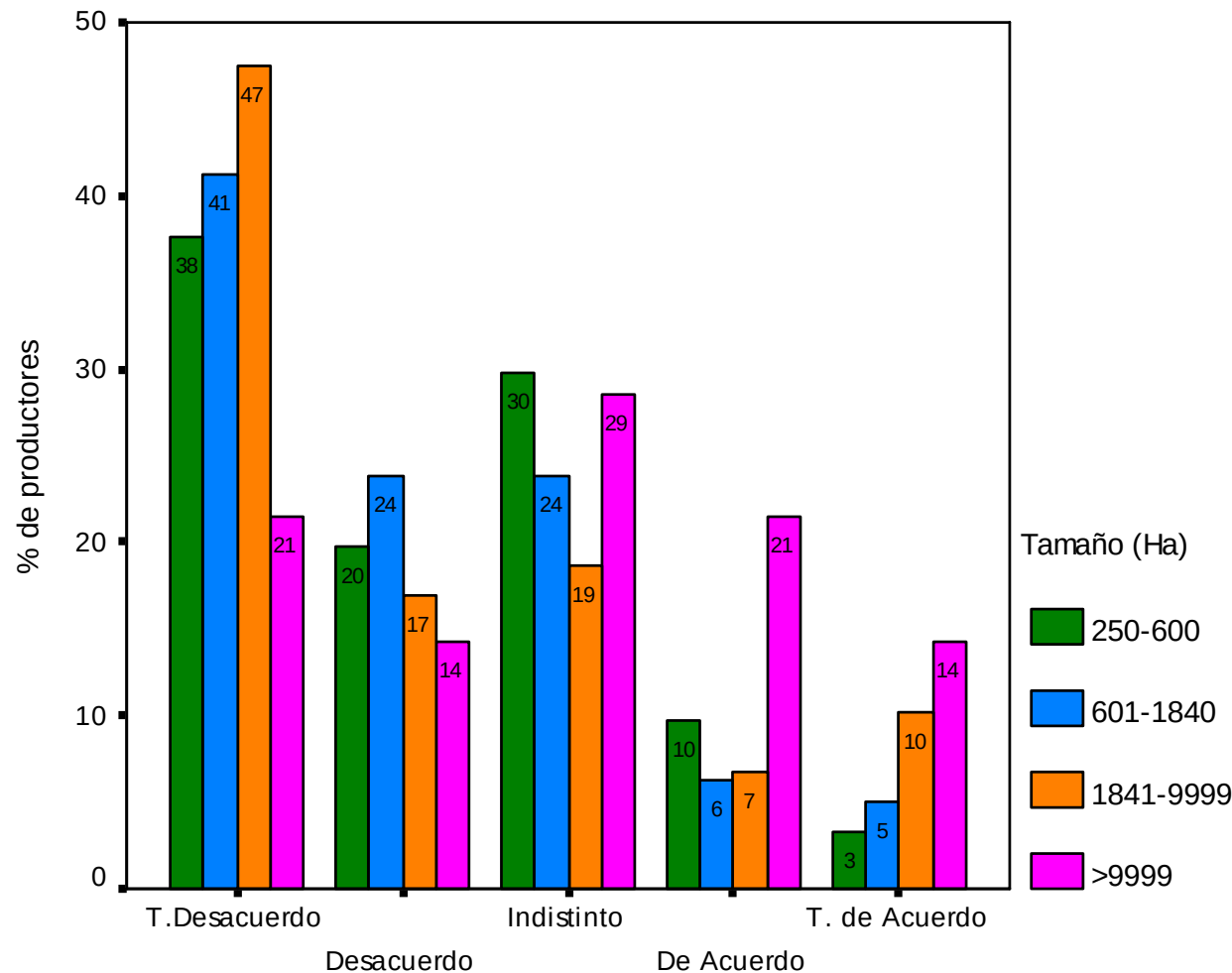


Puntaje promedio:

Medianos: 1.9
Comerciales: 1.7
Grandes: 1.8
Mega Prod: 1.6

Pregunta 20

Cuando compro agroquímicos, usualmente compro el producto de menor precio según tamaño

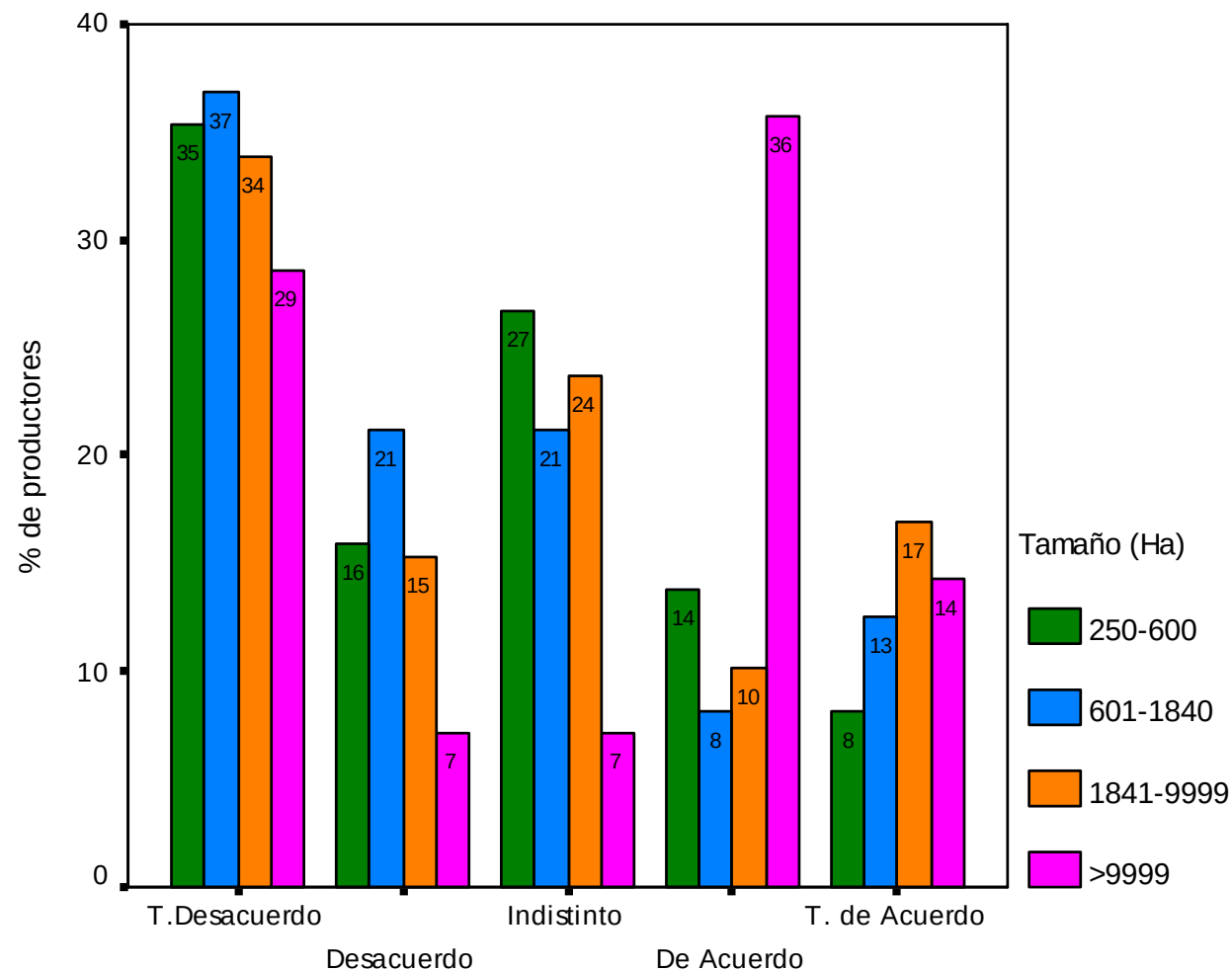


Puntaje promedio:

Medianos: 2.2
Comerciales: 2.1
Grandes: 2.2
Mega Prod: 2.9

Pregunta 20

Cuando compro fertilizantes, usualmente compro el producto de menor precio según tamaño



Puntaje promedio:

Medianos: 2.4
Comerciales: 2.4
Grandes: 2.6
Mega Prod: 2.8

Algunas implicancias sobre “factor precio”

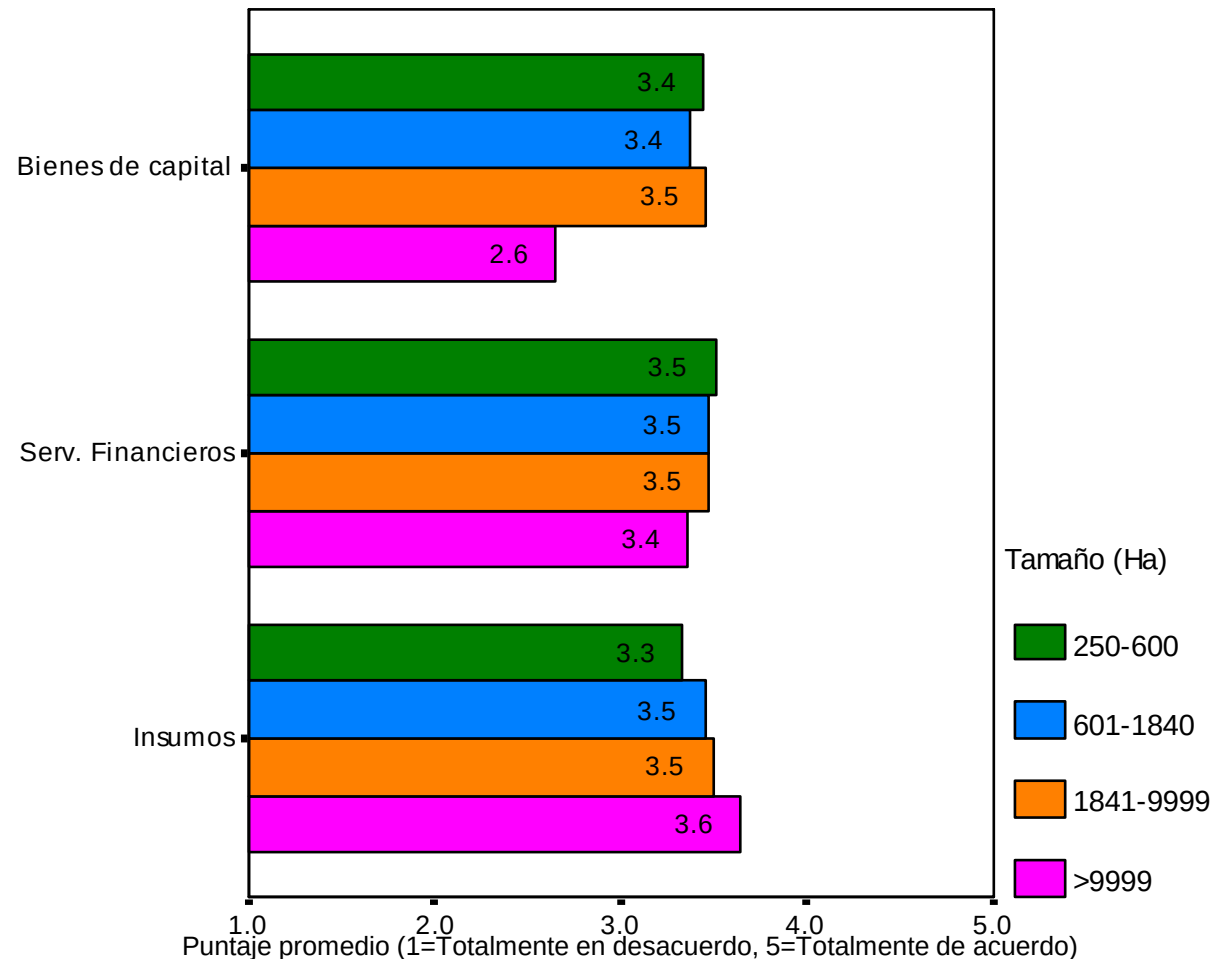
- Aunque el peso del precio es importante para los bienes e insumos que compran los productores, no necesariamente es el más importante ni excluyente, **salvo en el caso de servicios financieros.**
- Los productores manifiestan una relativa insensibilidad al precio para insumos y bienes de capital. Esto es especialmente importante para los casos de bienes de capital y semillas. En el **caso de los bienes de capital, cuanto más grande es el productor más insensible es al precio.** En el caso de semillas, la insensibilidad es más o menos pareja para todos los productores.
- Con respecto a los servicios financieros, los productores se muestran muy sensibles al precio: la gran mayoría de **los productores acepta la hipótesis que compran esos servicios según el menor precio.** Aunque también es oportuno destacar que al productor le importa la marca o reputación del banco. El interrogante que surge es si esto es compatible con las tasas que están pagando por los insumos a sus proveedores.
- **Los mega-productores son muy sensibles, más que el resto de los productores incluyendo los grandes (hasta 10,000 hectáreas), al precio de los servicios financieros:** Expresan que están casi totalmente de acuerdo con comprar esos servicios según el criterio de menor precio.
- Respecto de las **diferencias de precios entre proveedores, los productores manifiestan que sí existen para insumos, servicios financieros y bienes de capital**
- Toda esta información revela una **buena oportunidad para las empresas proveedoras de insumos, bienes y servicios respecto de las estrategias de fijación de precios, en especial para bienes de capital y semillas y se complementa bien con los resultados de lealtad de marca**



Diferencia de precios entre proveedores

Pregunta 20

Para bienes de capital/ insumos/ servicios financieros frecuentemente hay diferencias significativas de precios para productos semejantes de un proveedor a otro

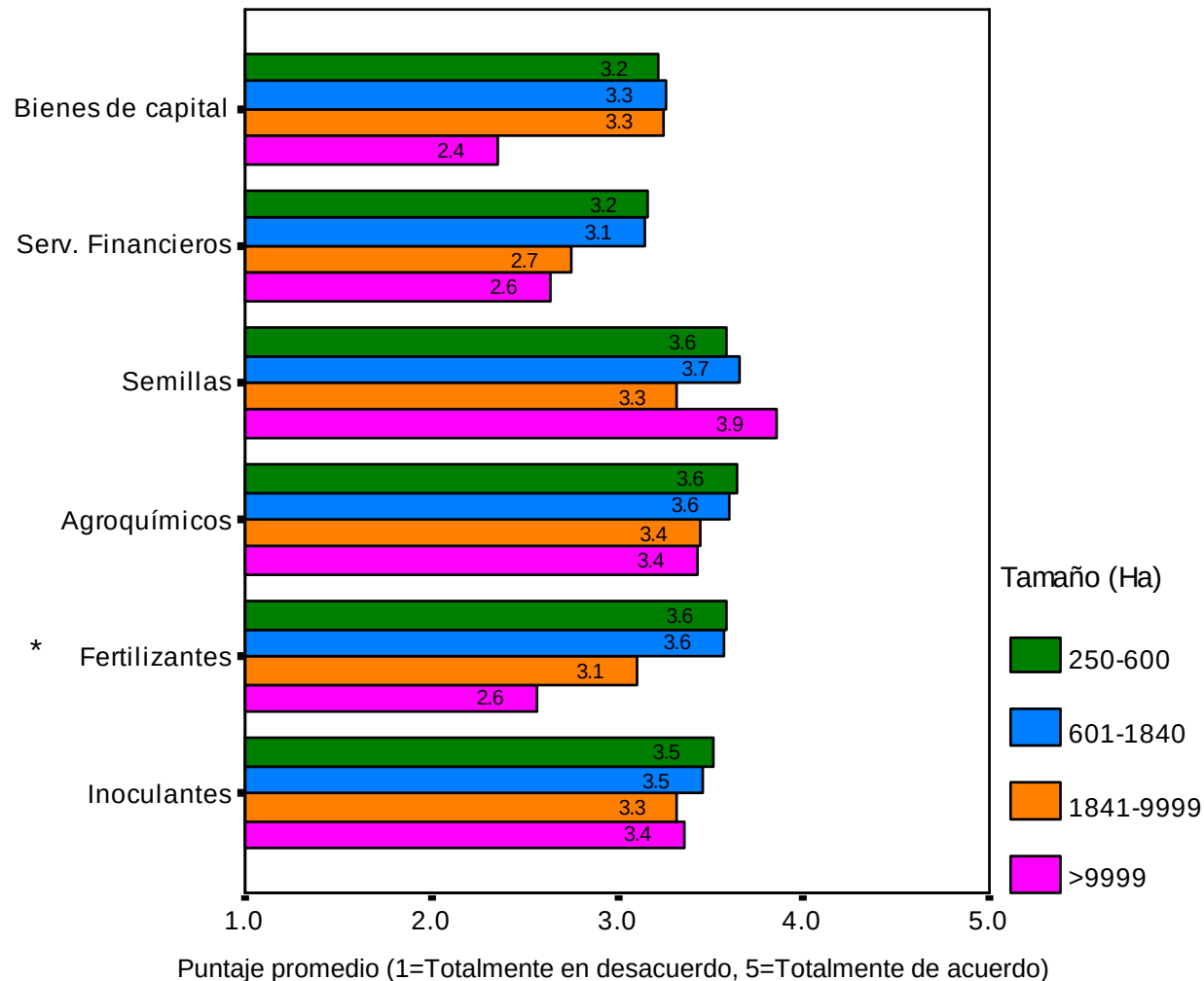




Fidelidad con el proveedor local

Pregunta 20

Resumen de opiniones generales acerca fidelidad con el proveedor local según tamaño



Implicancias “distribuidor local”

- Los productores en todos los segmentos manifiestan ser **-en general- moderadamente leales a los proveedores locales de semillas, agroquímicos e inoculantes**. En el caso de fertilizantes, se puede señalar que existe una moderada tendencia hacia la fidelidad al distribuidor en el caso de productores medianos y comerciales y una cierta indiferencia por parte de los productores más grandes. Para el equipamiento existe una muy moderada tendencia a la lealtad, exceptuando a los mega-productores que tienden a ser indiferentes para el caso de servicios financieros
- Que los **grandes productores aparezcan relativamente como más fieles a los proveedores de agroquímicos y semillas así como inoculantes, y relativamente poco fieles a los proveedores locales de bienes de capital y financiamiento**, puede reflejar que en estos últimos productos tengan contactos a nivel nacional sin tanta necesidad de apoyo local, pero en los primeros productos (agroquímicos, semillas, e inoculantes) puede reflejar que el gran productor multilocalizado necesite más apoyo local, especialmente referido a aspectos logísticos.
- En lo que respecta a **fertilizantes, sólo los productores medianos y comerciales manifiestan ser leales al proveedor local**, en cambio, los grandes productores resultan indiferentes a esta afirmación. Esto puede reflejar las relativas necesidades de logística de los productores más chicos y los grandes respecto de los fertilizantes. Los productores grandes son indiferentes a la afirmación de lealtad a los proveedores locales de bienes de capital y servicios financieros (tendiendo a no serlo).
- Los **mega-productores, en lo relativo a la fidelidad con proveedor local de semillas, se manifiestan más leales que los demás productores**. Este es uno de los pocos casos en los que se detectaron compromisos o lealtades de parte de los más grandes para un proveedor, resaltando una vez más el importante rol de este insumo.

Implicancias “distribuidor local”

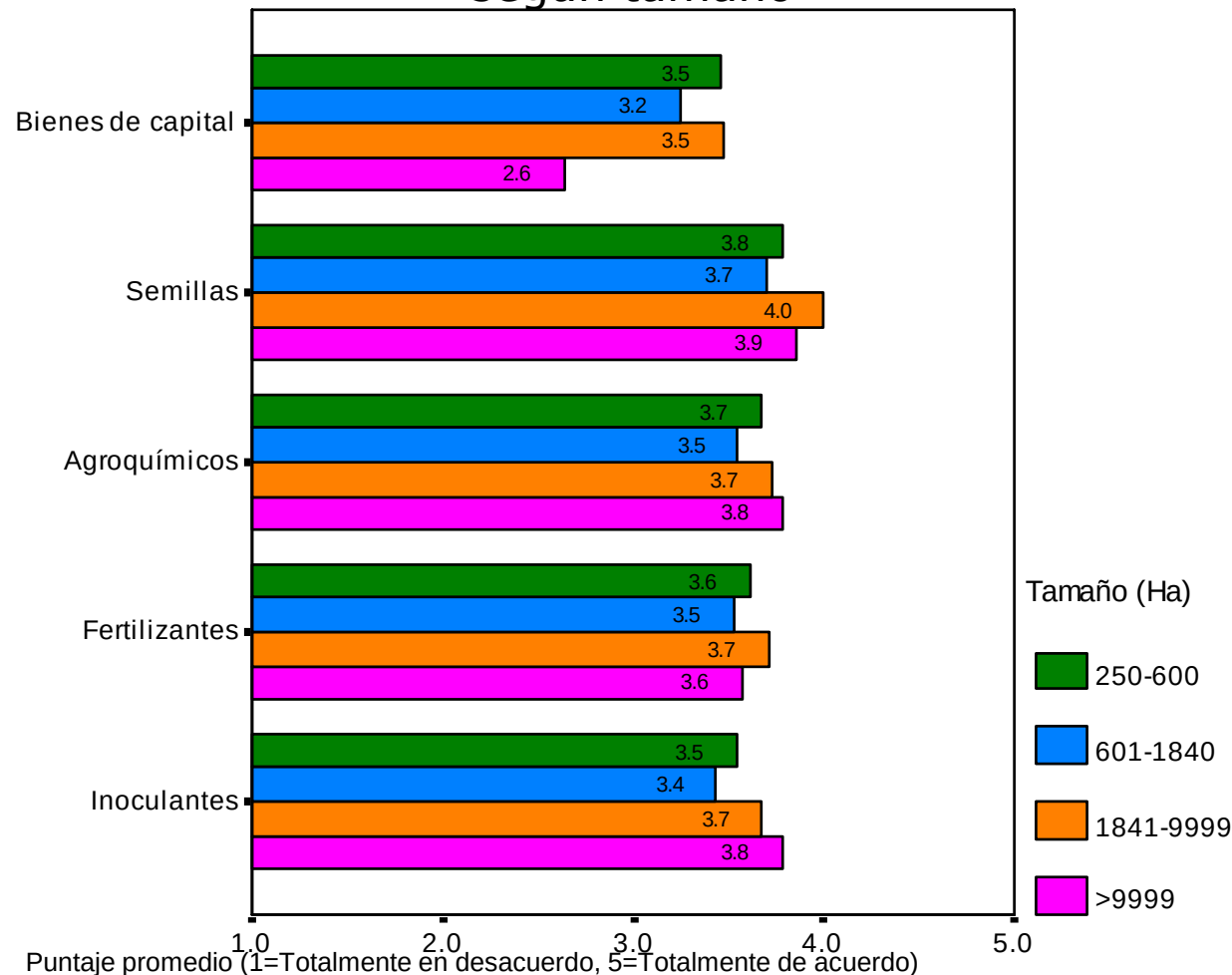
- **Todos los productores (medianos, comerciales y grandes) perciben diferencias de calidad en los servicios de un proveedor local a otro.** También todos comparten que existen diferencias de calidad de información entre un proveedor local y otro.
- Las **opciones financieras locales no son percibidas más baratas** que las que ofrecen los bancos nacionales e internacionales: Esto se ve como una oportunidad para los bancos.
- Los **productores medianos y comerciales están dispuestos a pagar un poco más a un proveedor local para sus insumos: valoran los servicios del distribuidor local.**
- **En cuanto a la preferencia por comprar todos los productos de un solo proveedor de bienes de capital, servicios financieros, e insumos los productores tienden a opinar negativamente,** prefiriendo comprarlos entre distintos proveedores. De este modo, se rechazaría la hipótesis de “One stop shop”. **Pero es interesante destacar que el caso de preferencia de compra de todos los insumos en un solo proveedor los productores medianos opinaron estar de acuerdo en un 45% contra un 35% de ellos que estuvo en desacuerdo.** Éste es el único caso en que el concepto de un solo proveedor prevaleció. Este caso puede estar indicando que estos productores, (los medianos, que para nuestro estudio son los más chicos), no tienen la capacidad para poder realizar compras en muchos puntos, y la posibilidad de “comprar todo en un solo lugar” les facilita su operatoria.
- En referencia a las intenciones de los productores de **mantener una relación más directa en el futuro con las empresas proveedoras, se podría estar en presencia de una oportunidad de reforzar la relación comercial con los grandes y especialmente los mega-productores.** Reforzando la relación en los medios de comunicación (como Internet, email) se cuenta con la posibilidad de fidelizar a estos productores mediante herramientas relativamente económicas (virtuales) a debida cuenta del alto uso de estos productores de este tipo de comunicación como proveedor de “información útil” como surge de este estudio, en el apartado anterior.



Futuro: Relación directa con los Fabricantes

Pregunta 20

En los próximos 5 años, quiero tener una relación más directa con las empresas productoras de bienes de capital/semillas/agroquímicos/fertilizantes/inoculantes según tamaño

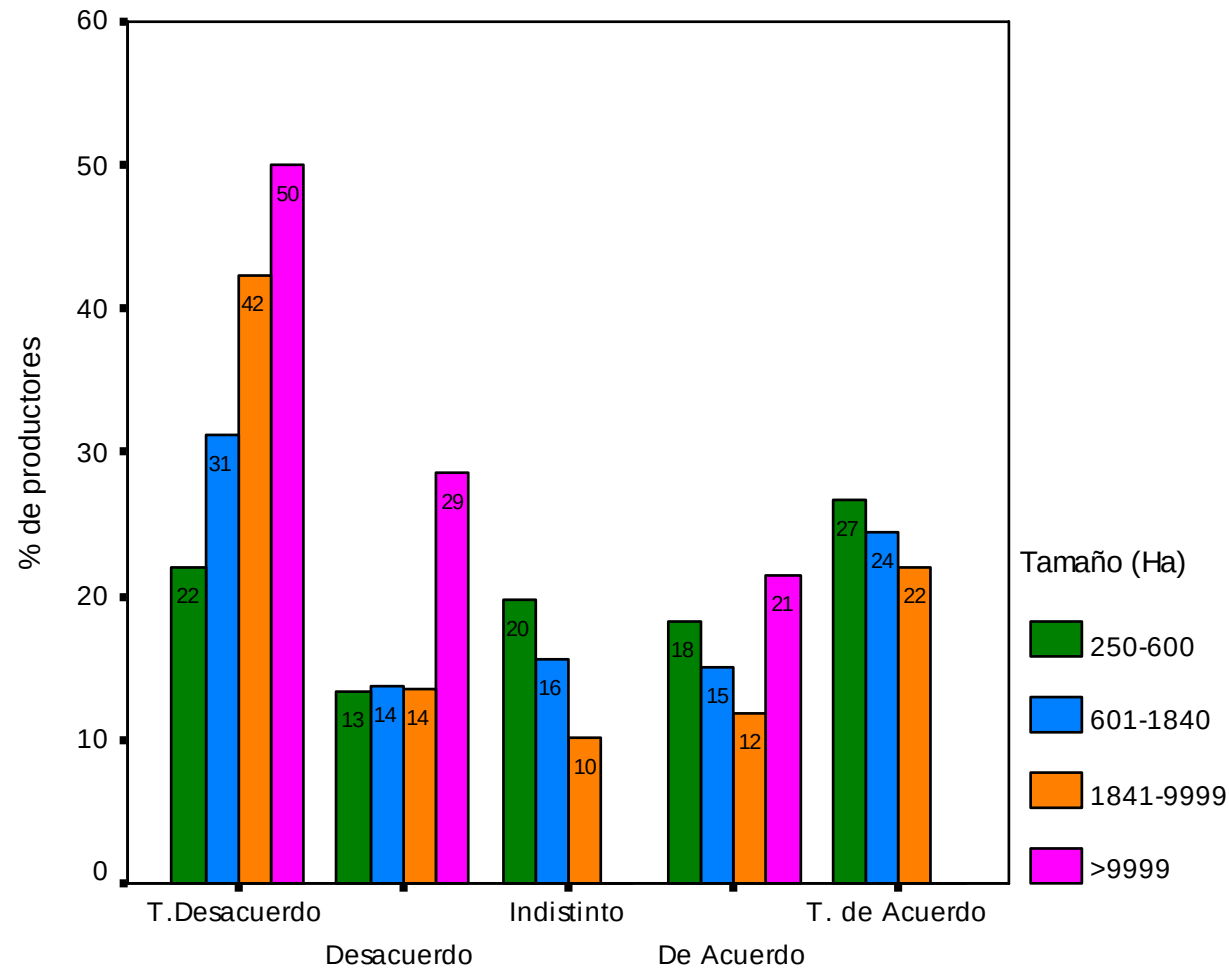




Preferencia de compra a un solo proveedor

Pregunta 20

Prefiero comprar todos los insumos de un solo proveedor según tamaño



Puntaje promedio:

Medianos: 3.1

Comerciales: 2.9

Grandes: 2.6

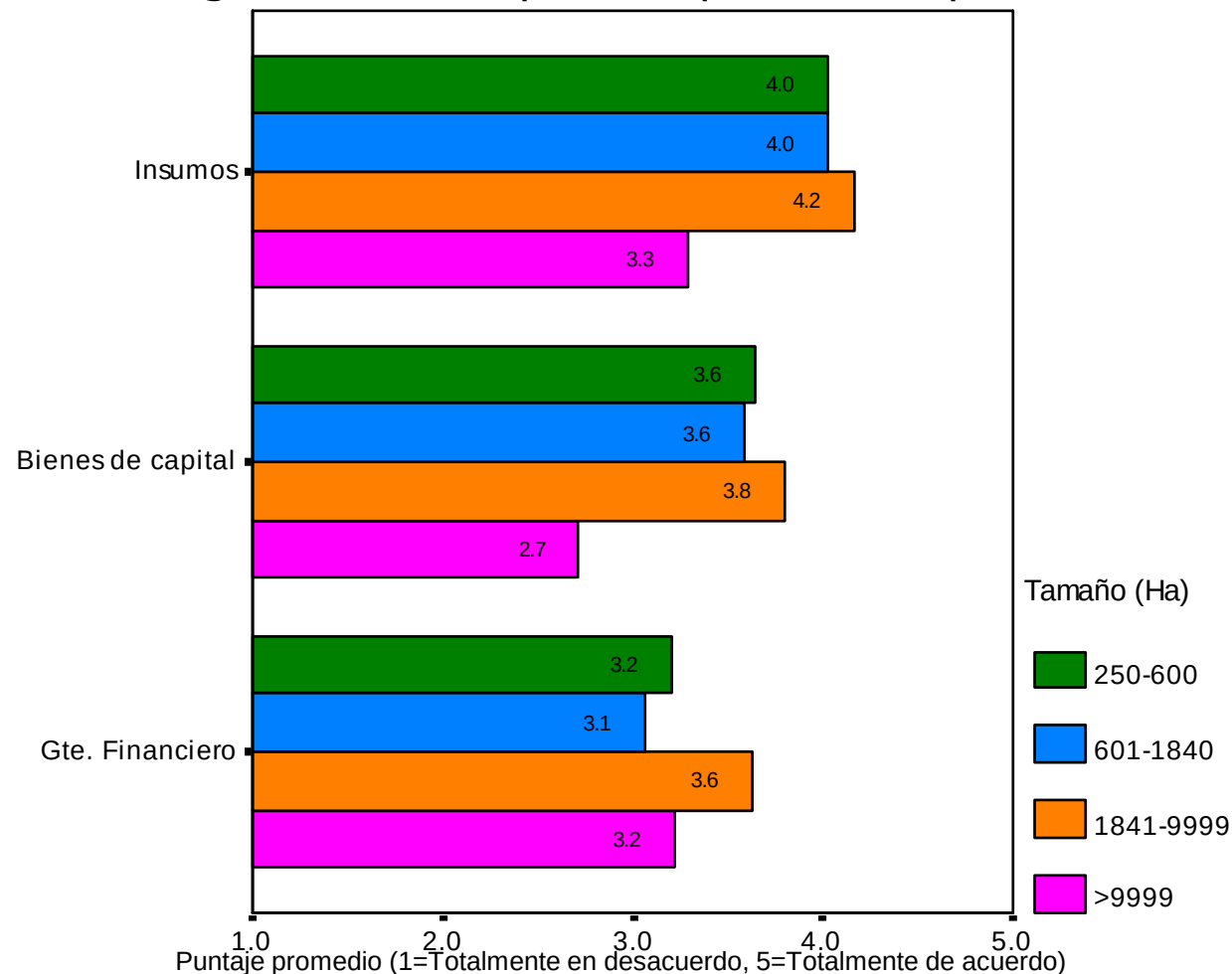
Mega Prod: 1.9



Relación personal con el vendedor

Pregunta 20

Valoro la relación personal que tengo con el vendedor de bienes de capital/ insumos/ y con el gerente financiero más que la relación que tengo con las empresas que ellos representan según tamaño



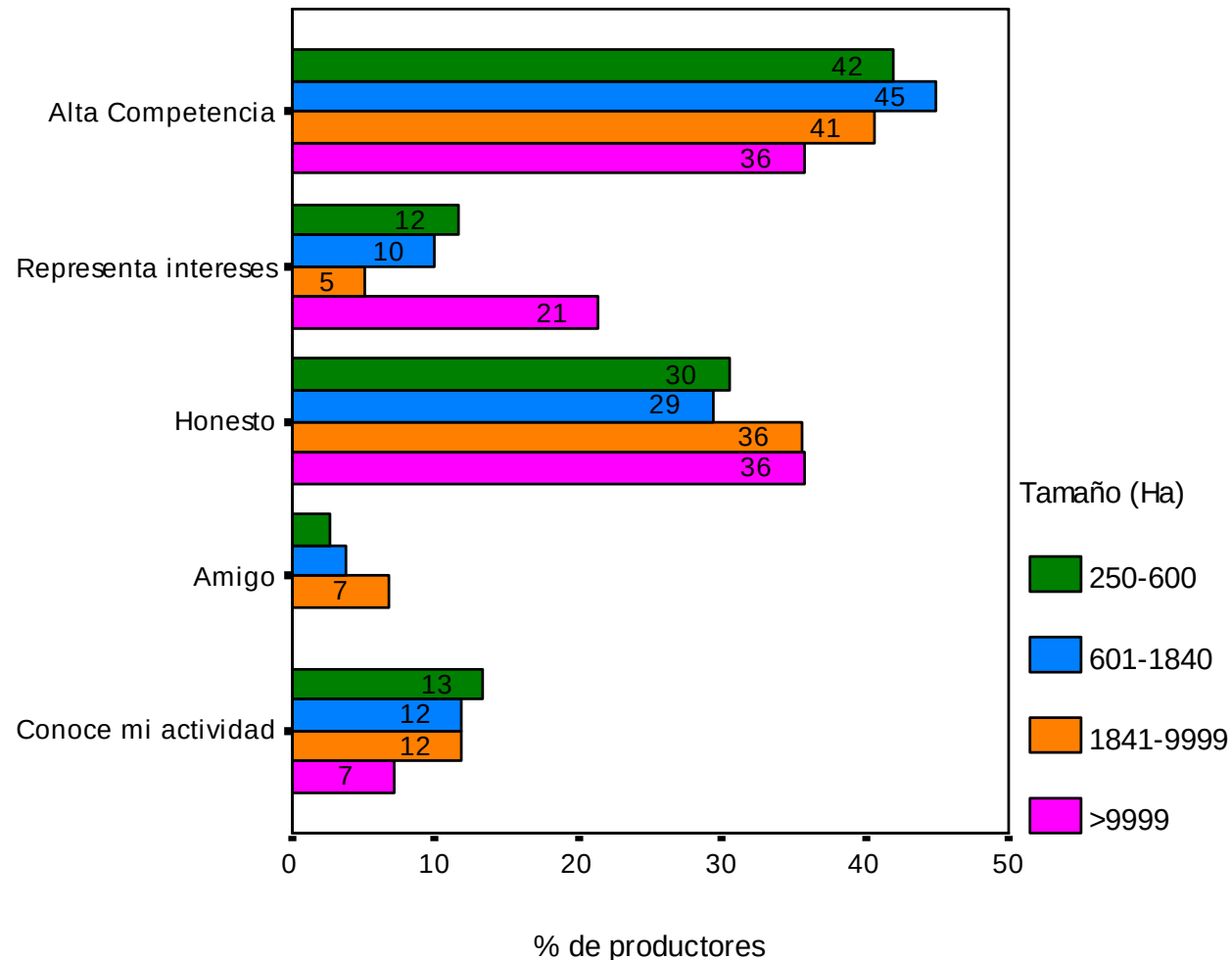


Vendedores



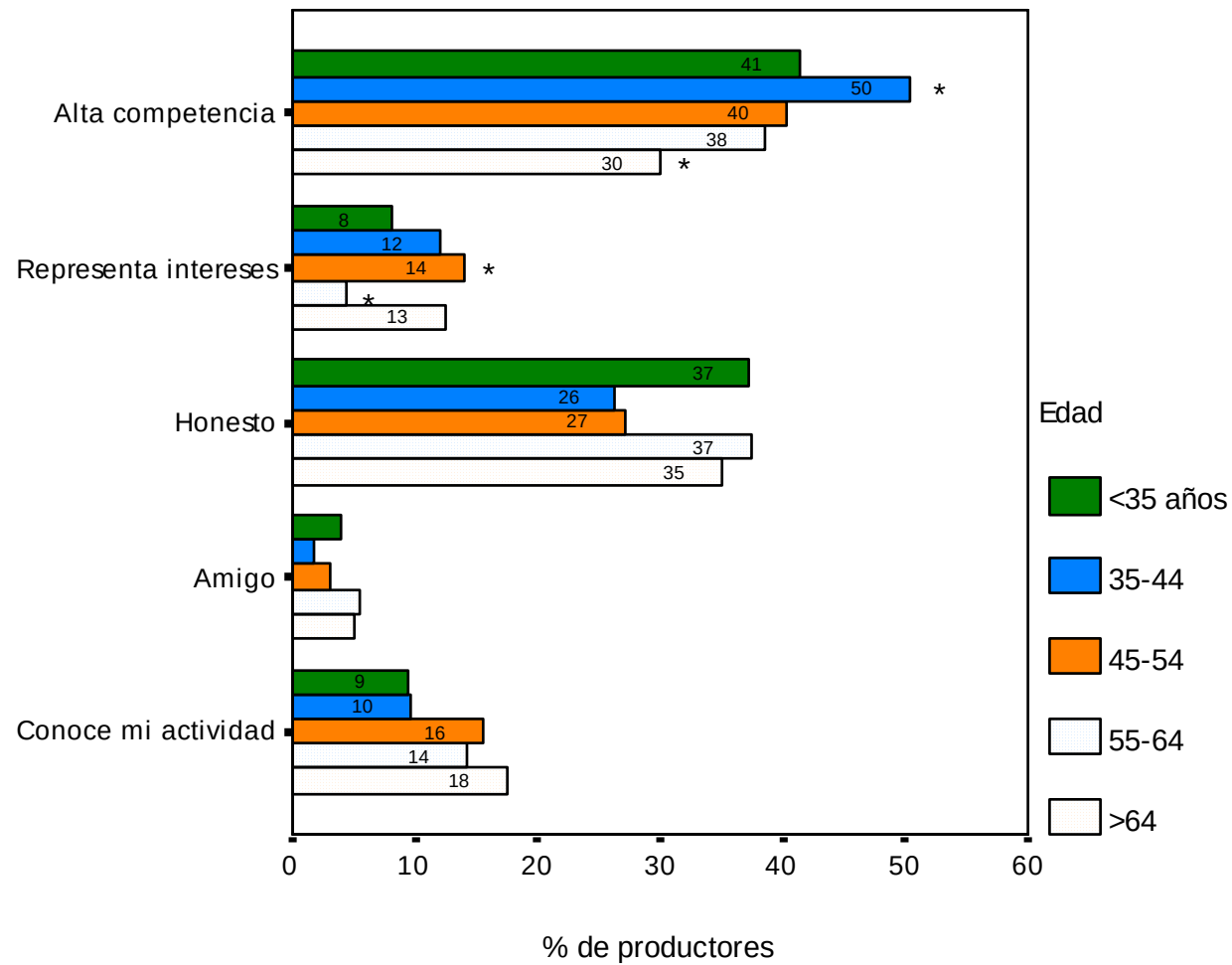
Pregunta 21

Características del mejor vendedor de insumos agropecuarios según tamaño



Pregunta 21

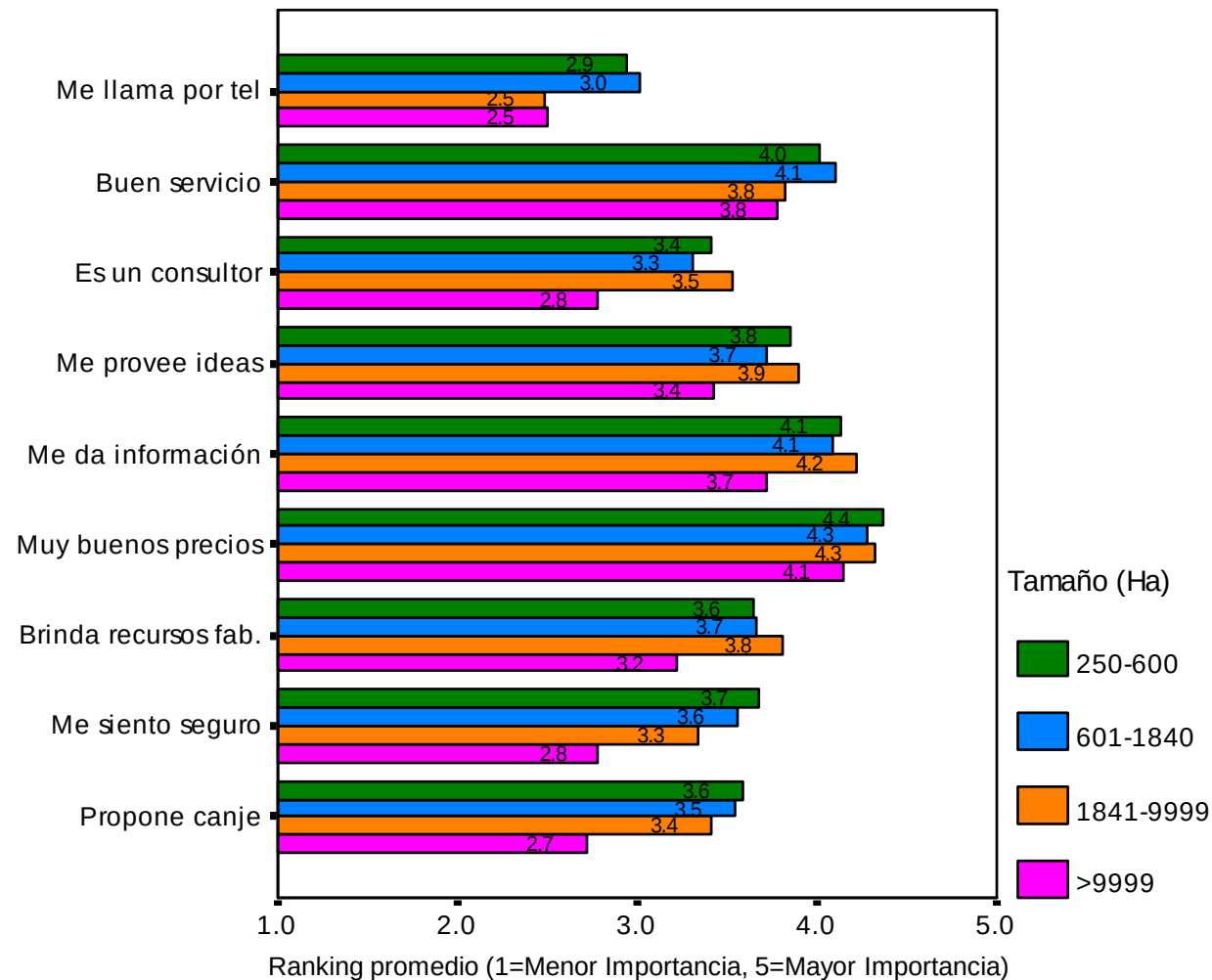
Características del mejor vendedor de insumos agropecuarios según edad



* Diferencias significativas a un nivel de significación del 5%

Pregunta 22

Actitudes del mejor vendedor de insumos agropecuarios según tamaño



Implicancias “vendedores” y “relación con vendedores”

- **Los productores tienden a valorar la relación con el vendedor aun más que la empresa que representan:** sobre todo para los insumos, un poco menos para bienes de capital, y son relativamente indiferentes en el caso de productos financieros
- Pero en todos los casos (insumos, bienes de capital y financiero) **los más jóvenes (menores de 35 años) son los que menos valoran la relación personal con el vendedor. Considerando que son los que manejan grandes superficies y estarán por más años que los otros productores en el mercado es preciso notar esto para las futuras relaciones empresas – productores y vendedores – productores.**
- **Los mega-productores valoran menos la relación personal con el vendedor,** llegando a estar en desacuerdo con la afirmación de valorar más el vínculo con el vendedor que con la empresa para el caso de los bienes de capital (solo el 28% de los mega-productores está de acuerdo con esta hipótesis, otro 28% lo acepta, y un 34% es indiferente).

Implicancias “vendedores” y “relación con vendedores”

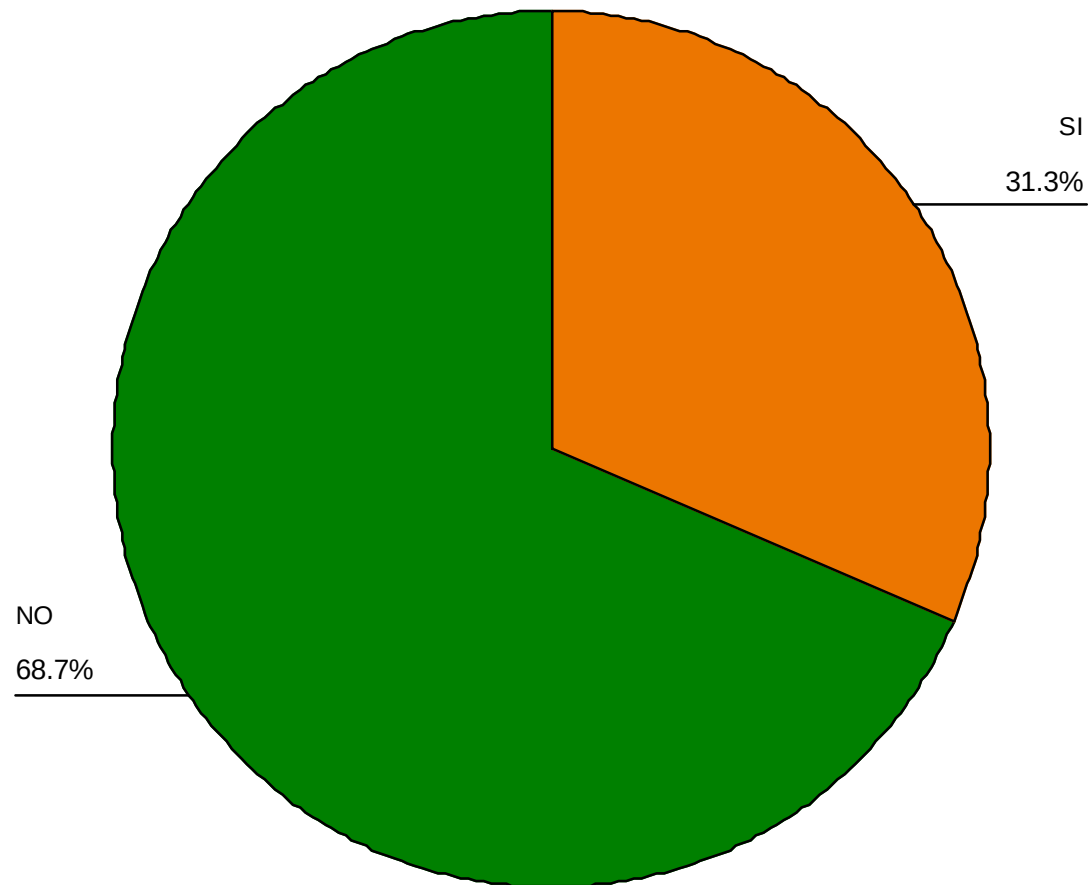
- Las características más valoradas en un vendedor **son ‘alta competencia’ en primer lugar, y ‘honestidad’ en segundo lugar**, pero no tiene en cuenta el ser ‘amigo’ del vendedor.
- **Para el caso de los mega-productores, honestidad y alta competencia técnica tienen la misma importancia con un 36%, pero en un segundo lugar con 21% se ubica “representa mis intereses”**. En esta opción los mega-productores se diferenciaron claramente de los demás productores y es posible que obedezca al importante poder de negociación de los productores más grandes.
- Se acentúa la importancia de que los vendedores sean entrenados para tener información útil y brindar servicios.

Mercados de Granos y Futuros

Mercados de Futuros

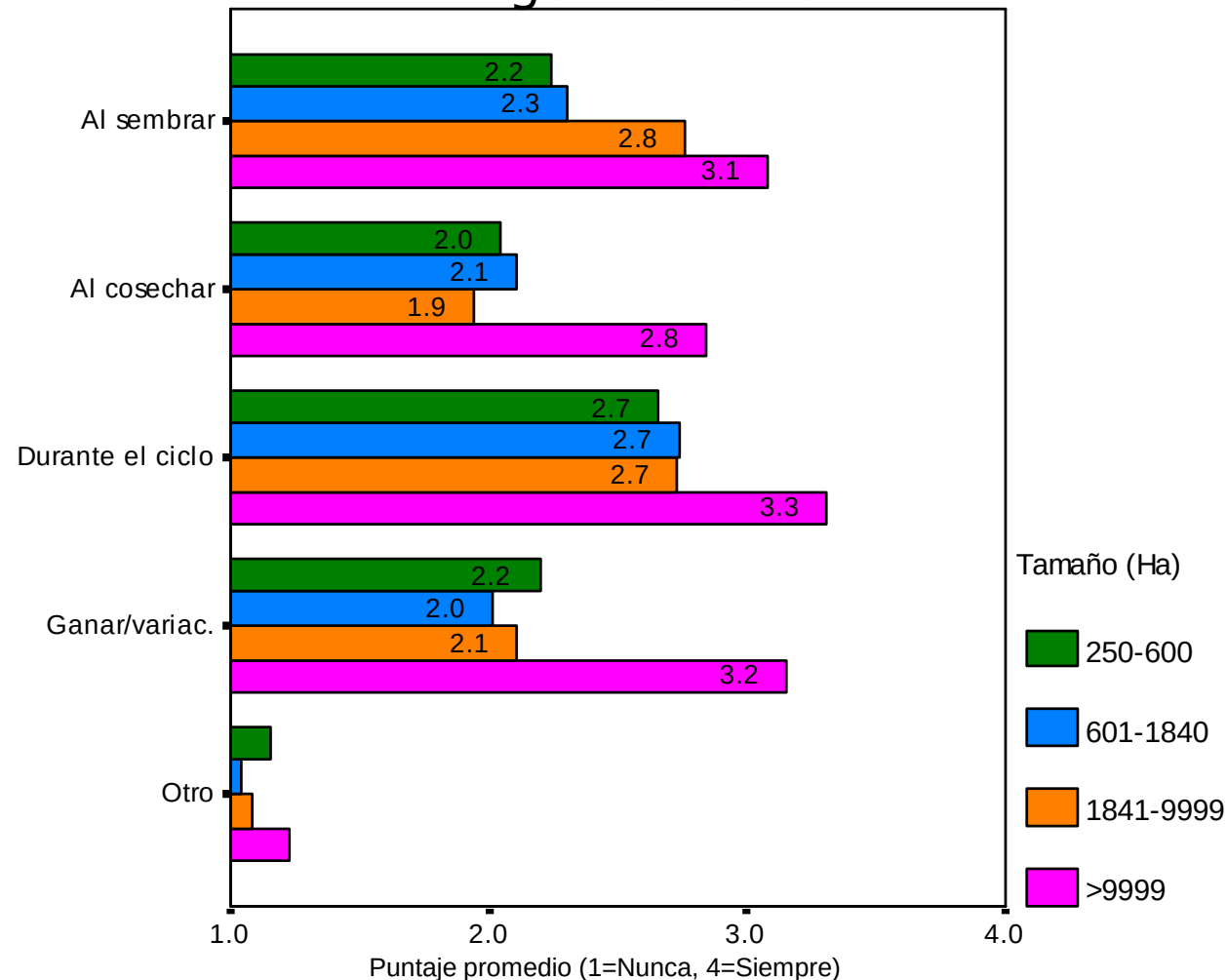
Pregunta 14

¿Opera en un mercado a término nacional?



Pregunta 14

Frecuencia con la que opera en un mercado a término nacional según tamaño *

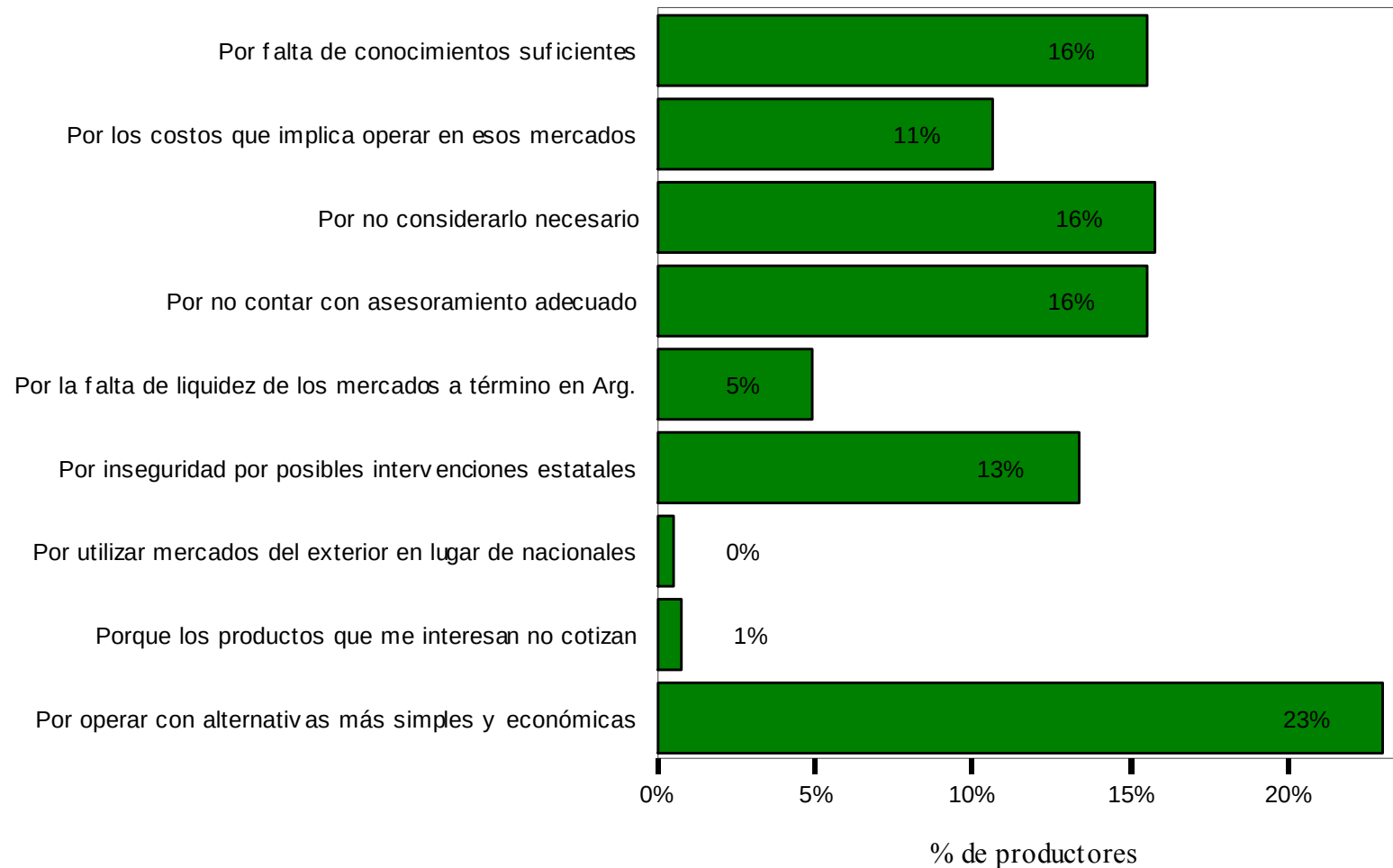


* Se consideran los sólo los productores que operan en un mercado a término



Pregunta 15

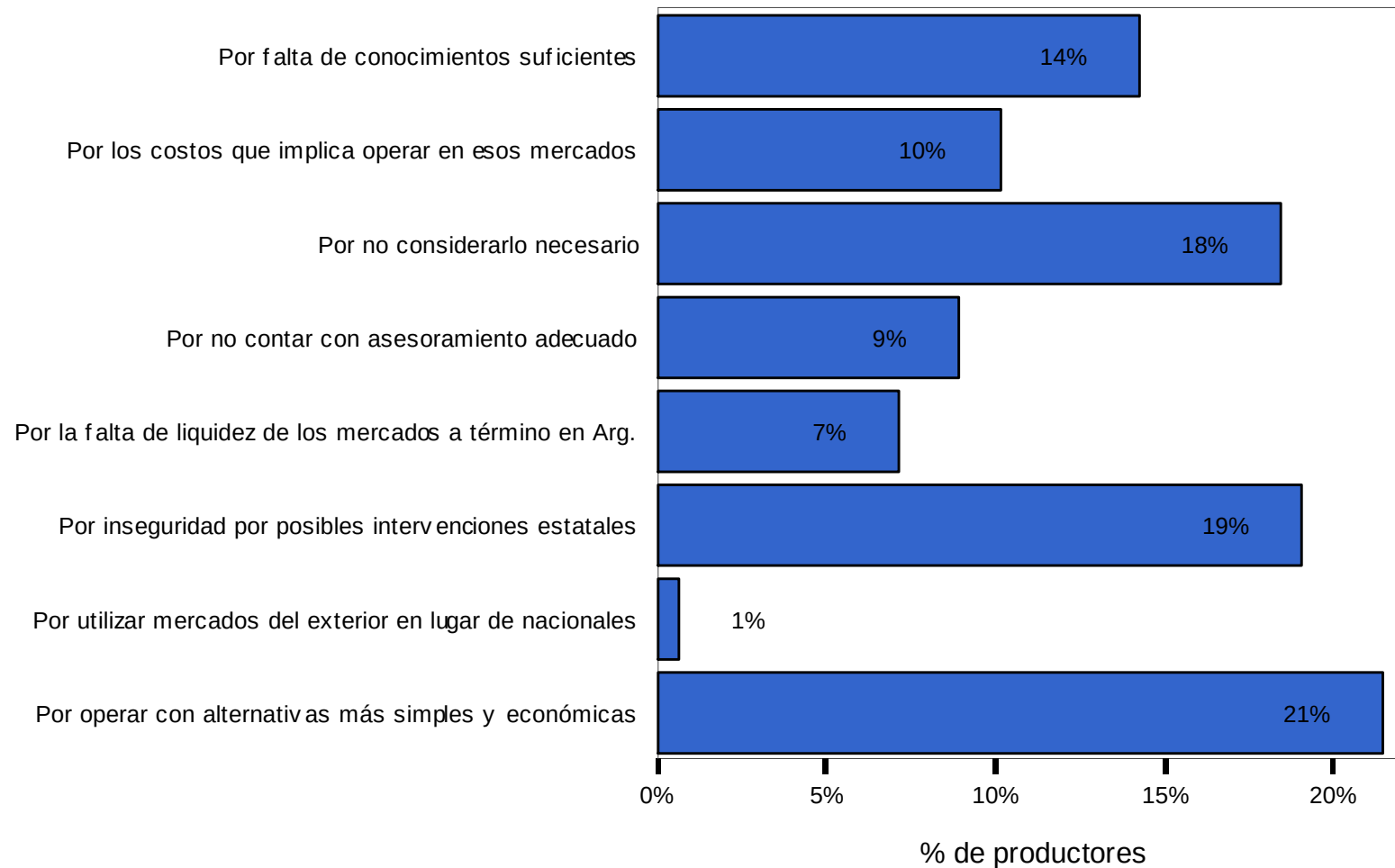
Razones por la cual no operan en un mercado a término nacional los productores Medianos





Pregunta 15

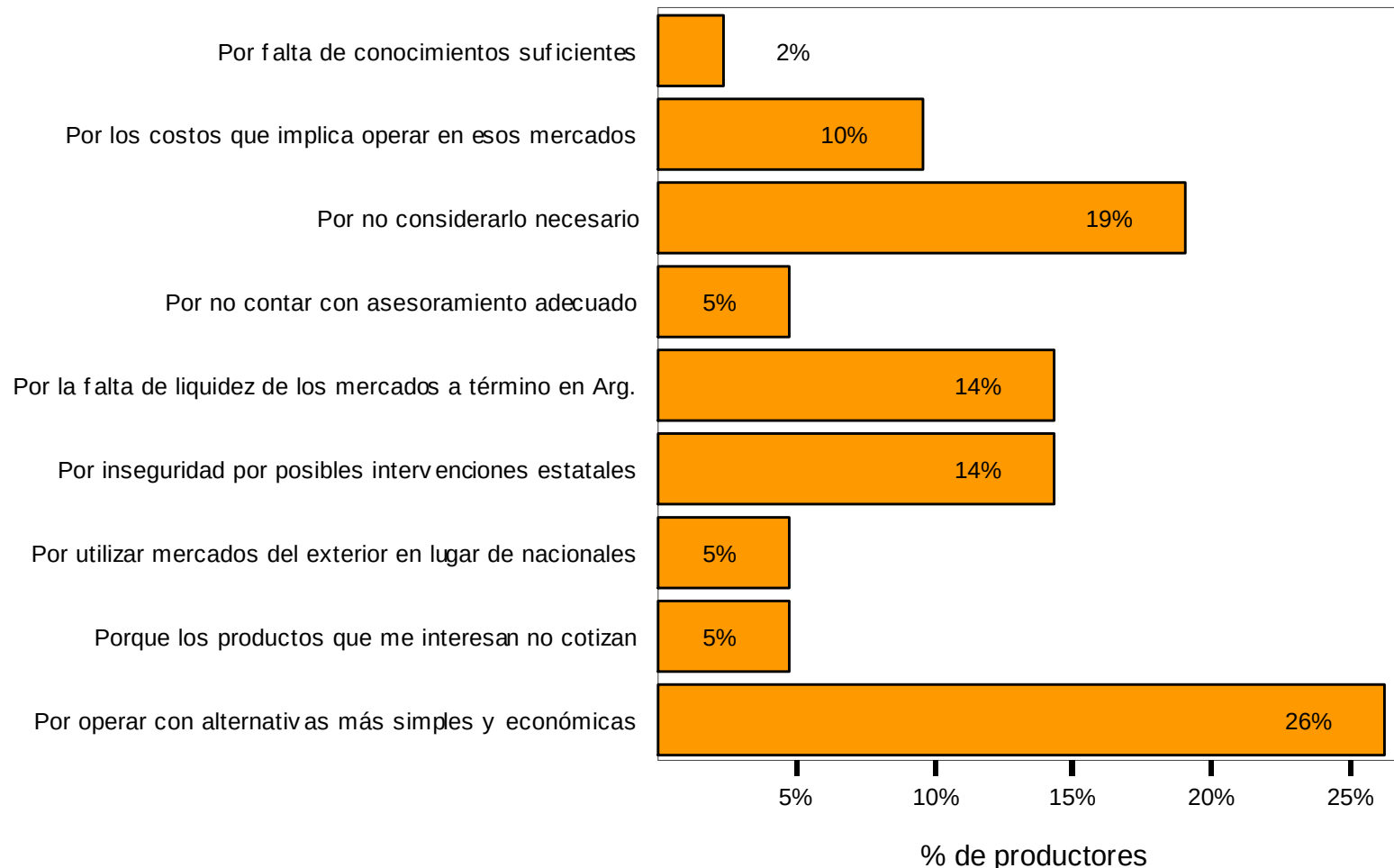
Razones por la cual no operan en un mercado a término nacional los productores Comerciales





Pregunta 15

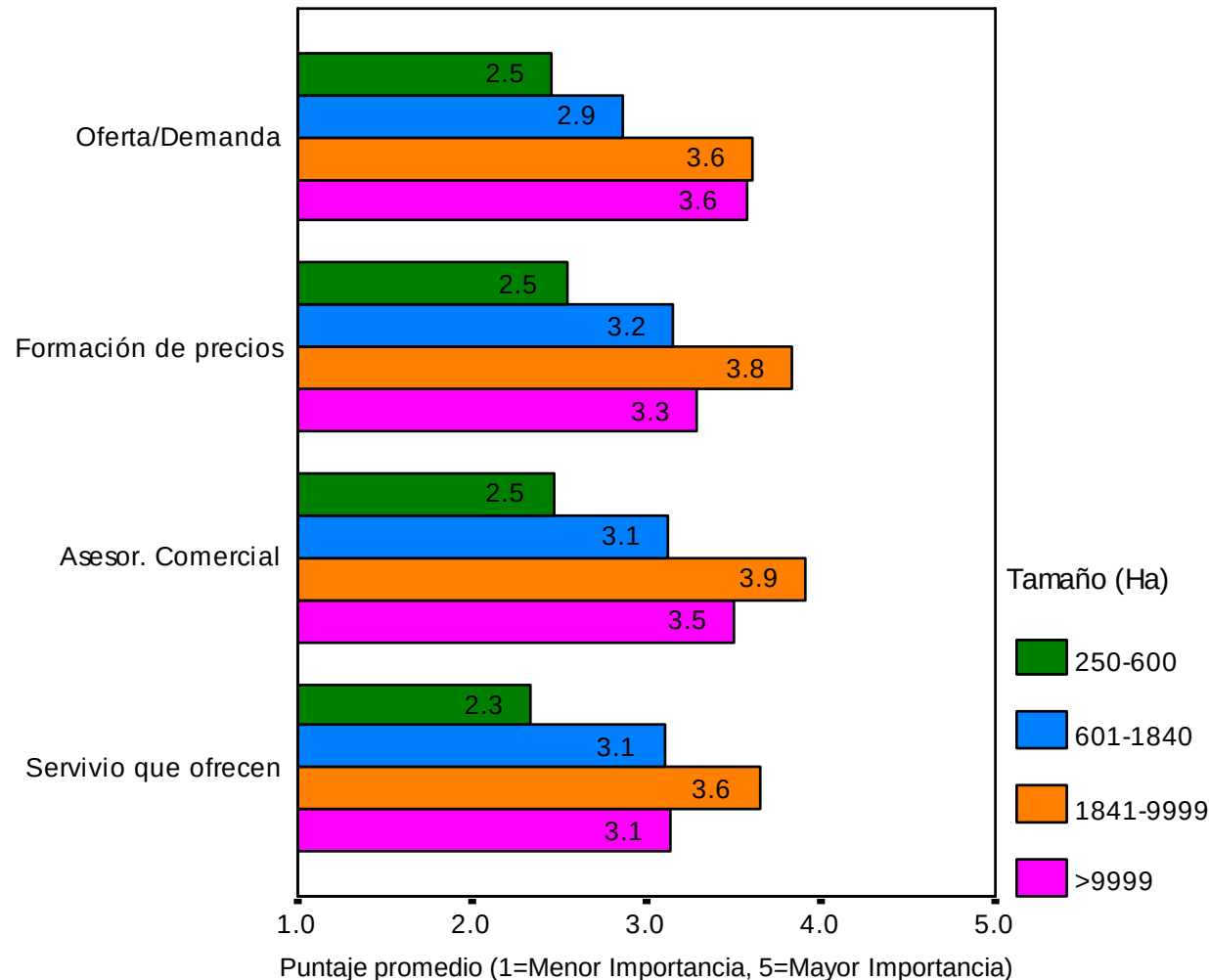
Razones por la cual no operan en un mercado a término nacional los productores Grandes



Mercado de Granos

Pregunta 16

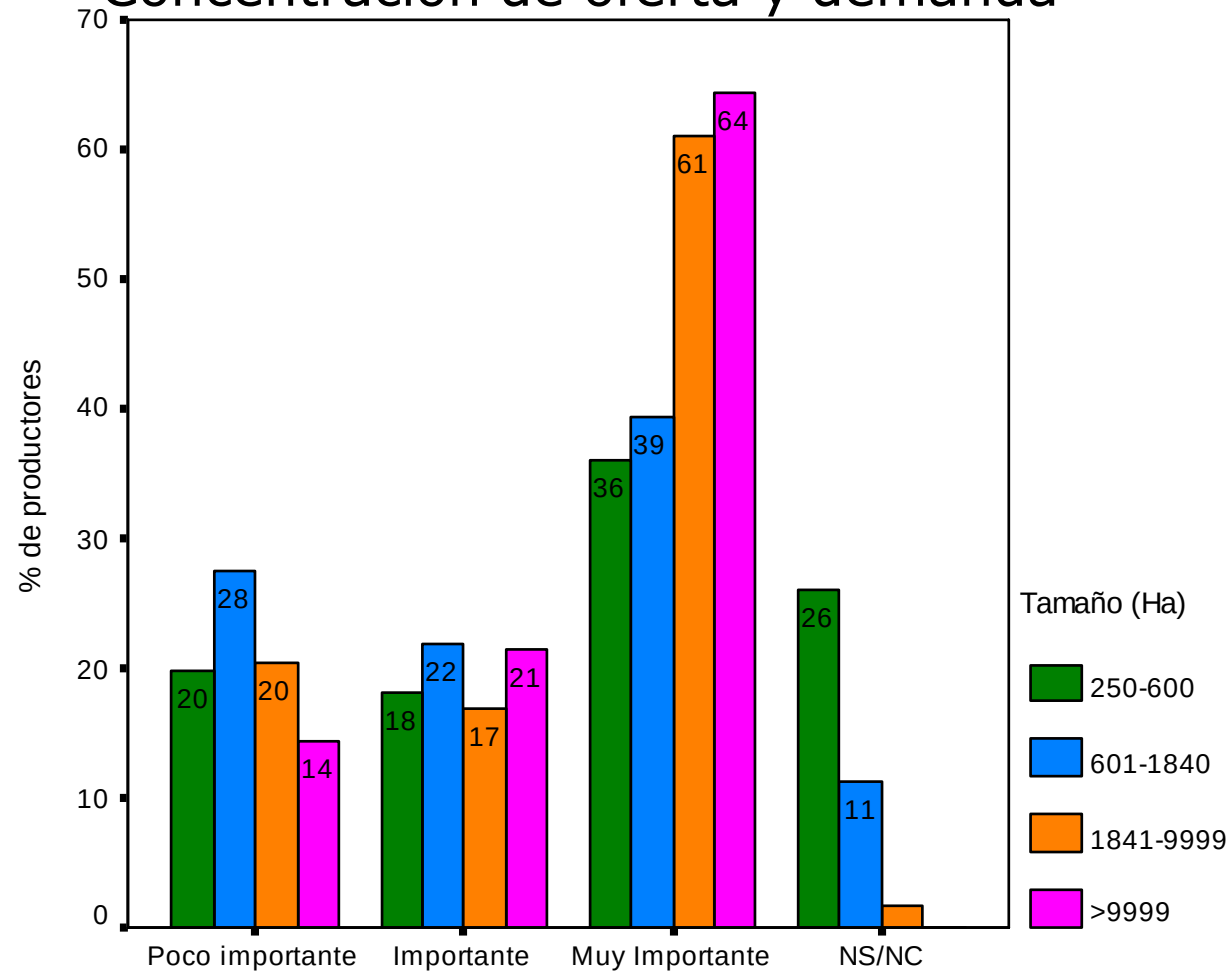
Valoración de la actividad del corredor de cereales según tamaño





Pregunta 16 (categorías de respuesta agrupadas)

Valoración de la actividad del corredor de cereales en la
"Concentración de oferta y demanda"

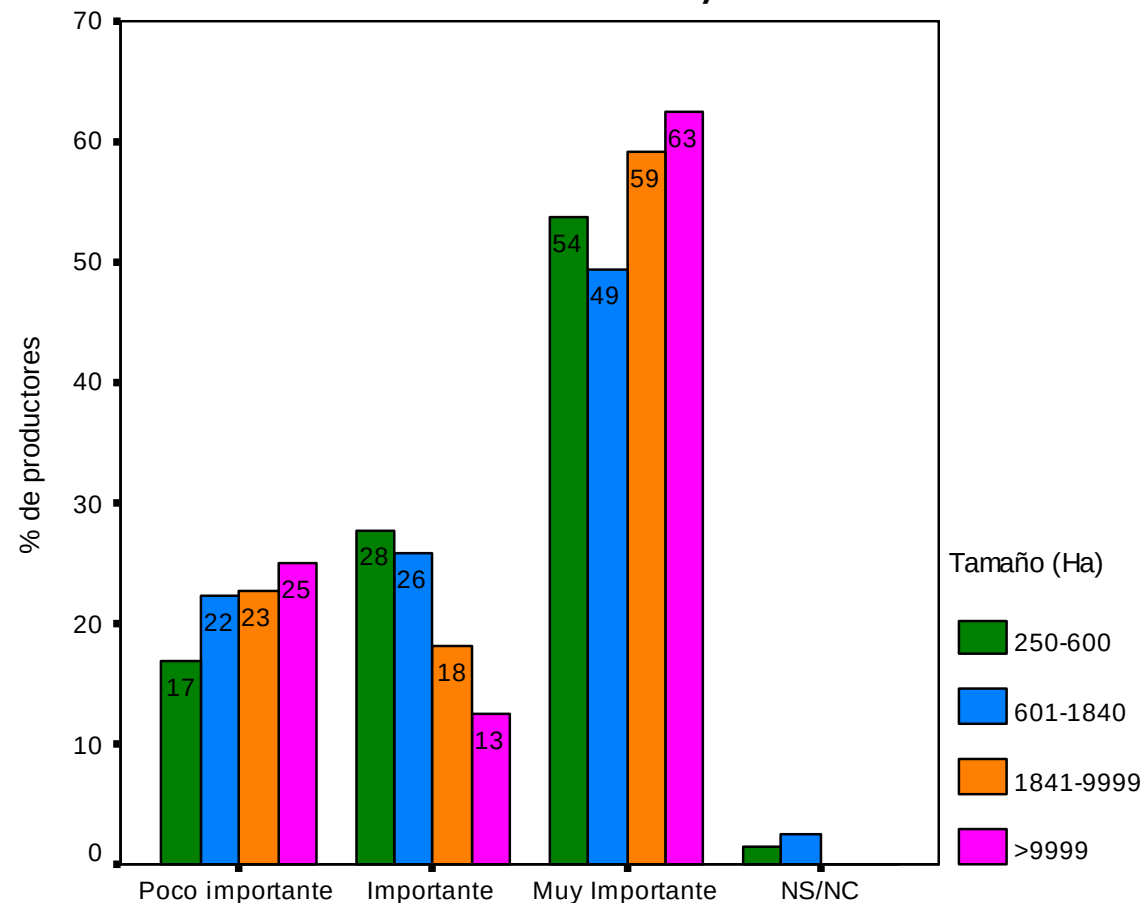




Pregunta 16

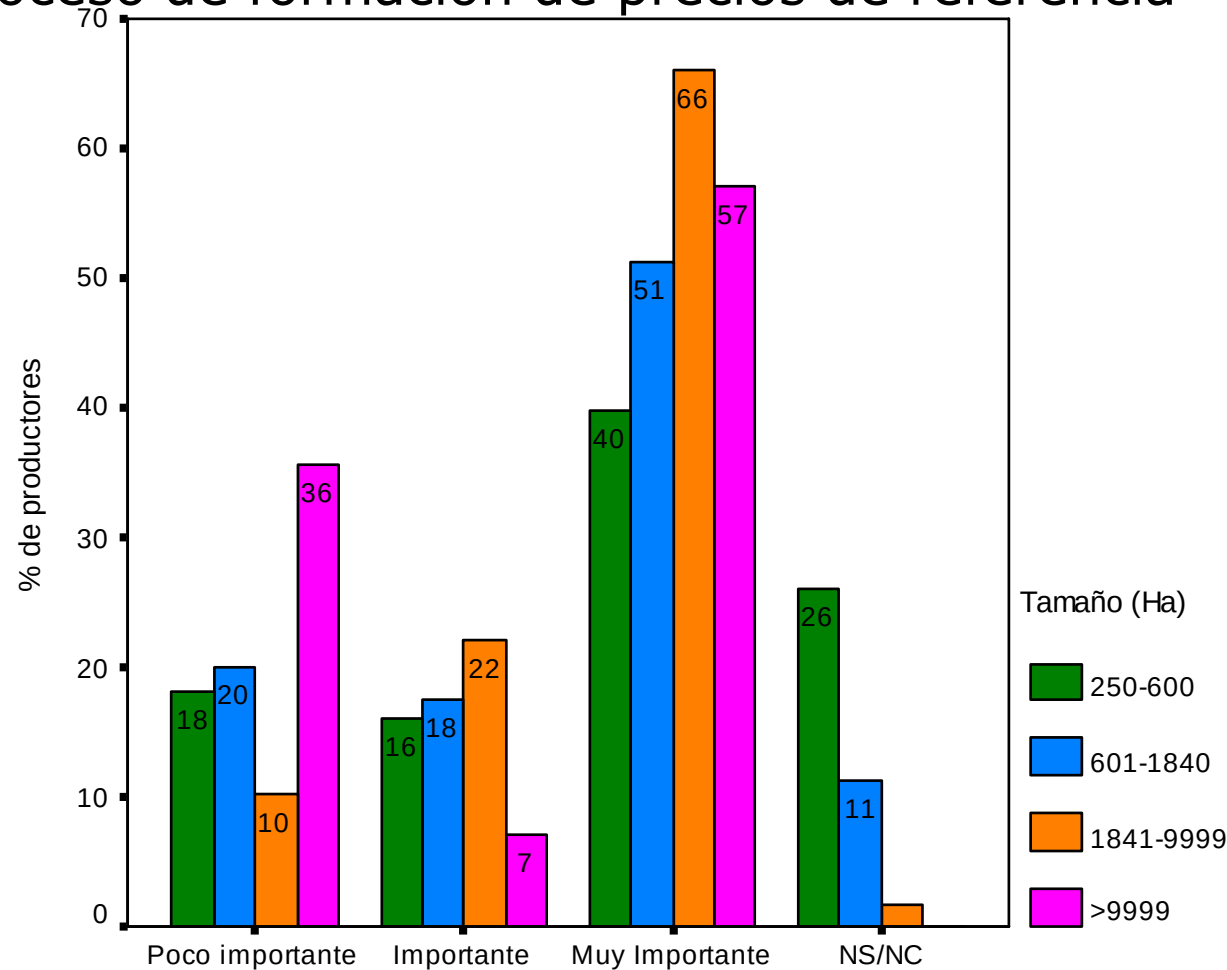
**(Teniendo en cuenta sólo los productores que comercializan
>26% a través de corredores)**

Valoración de la actividad del corredor de cereales en la
"Concentración de oferta y demanda"



Pregunta 16 (categorías de respuesta agrupadas)

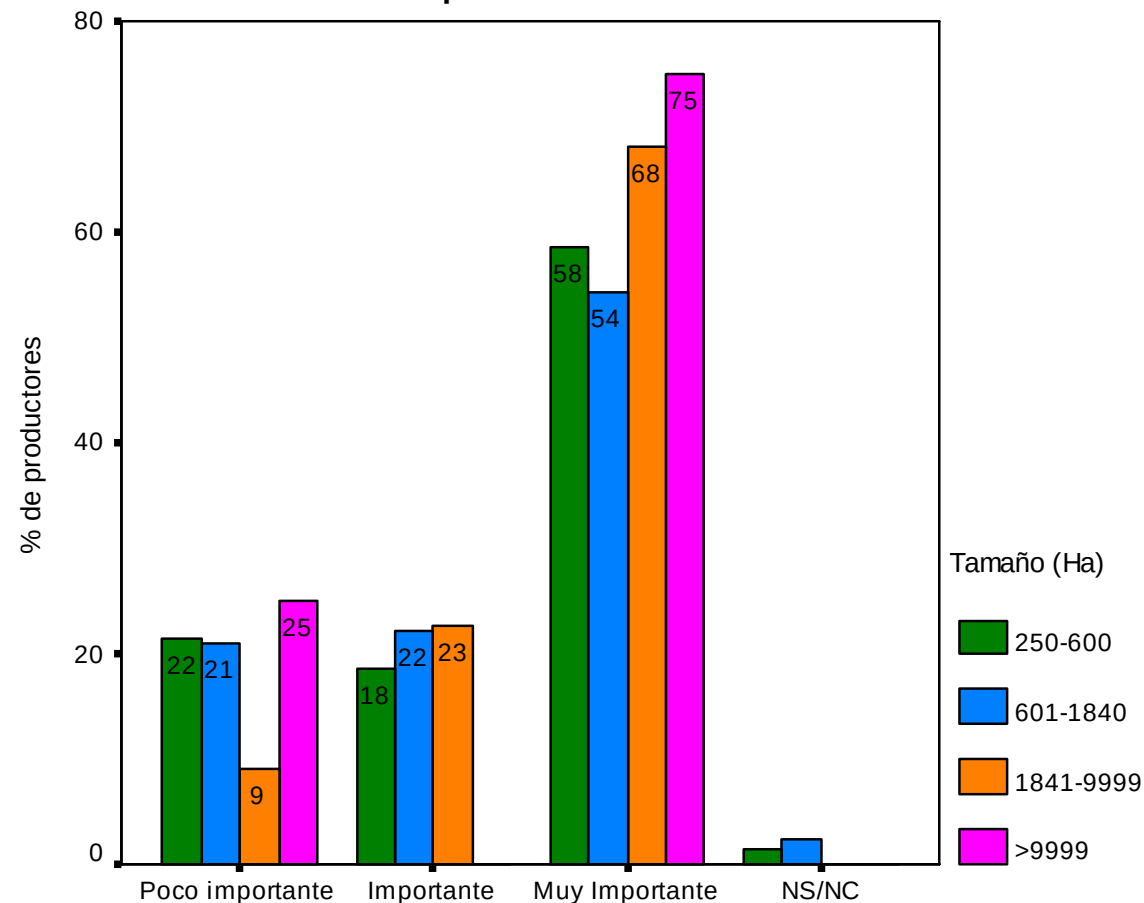
Valoración de la actividad del corredor de cereales en el
"Proceso de formación de precios de referencia"



Pregunta 16

(Teniendo en cuenta sólo los productores que comercializan >26% a través de corredores)

Valoración de la actividad del corredor de cereales en el "Proceso de formación de precios de referencia"

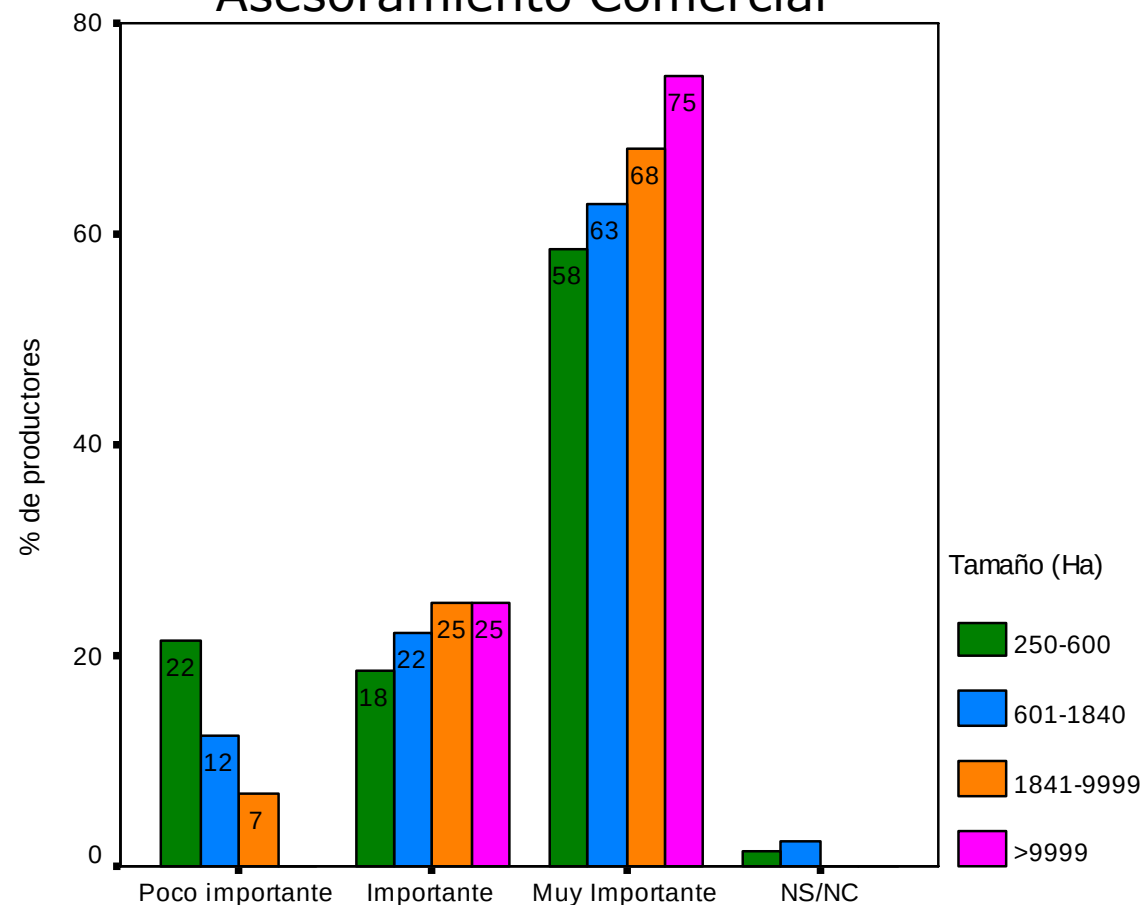




Pregunta 16

(Teniendo en cuenta sólo los productores que comercializan >26% a través de corredores)

Valoración de La actividad del corredor de cereales en el "Asesoramiento Comercial"

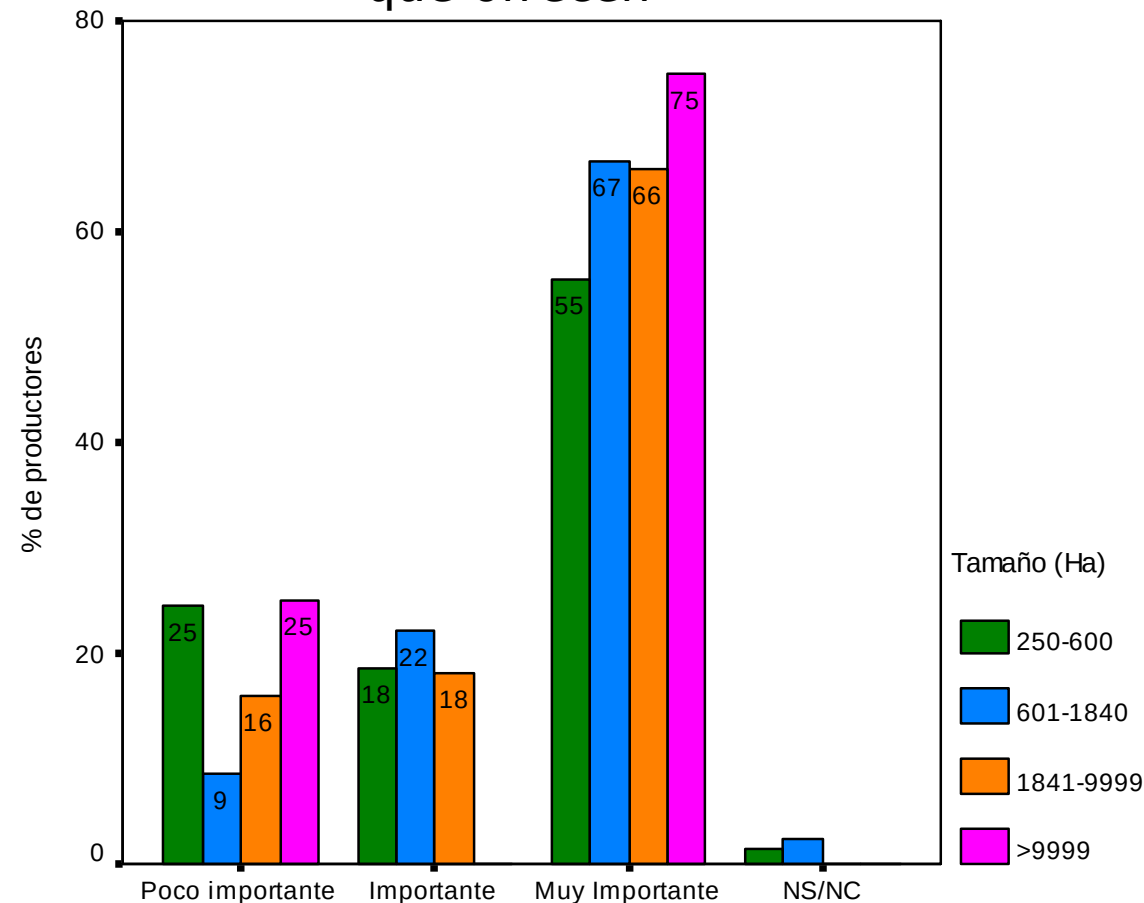




Pregunta 16

(Teniendo en cuenta sólo los productores que comercializan >26% a través de corredores)

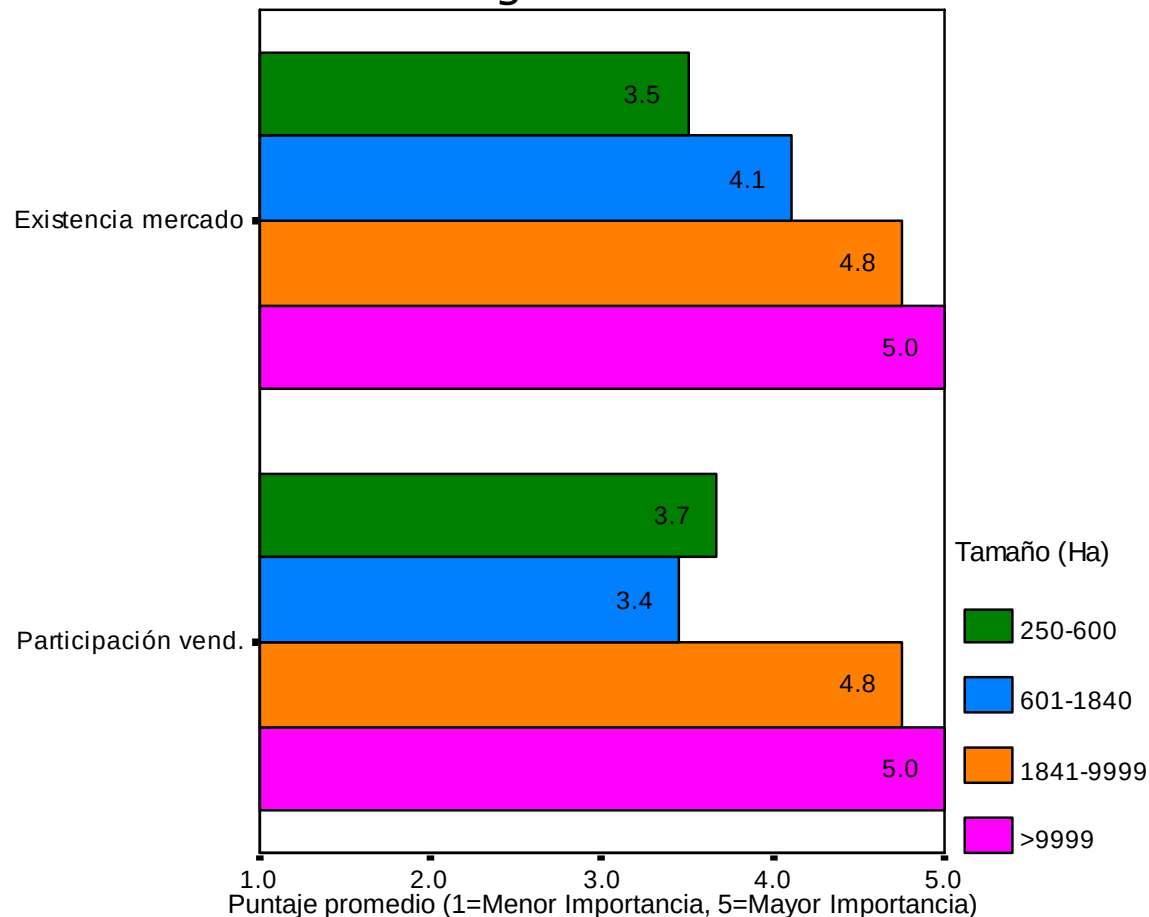
Valoración de La actividad del corredor de cereales en el "Servicio que ofrecen"



Pregunta 17

**(Sólo los que contestaron "mayor frecuencia" en la Pregunta 19-
Directamente a Exportadores o Industriales)**

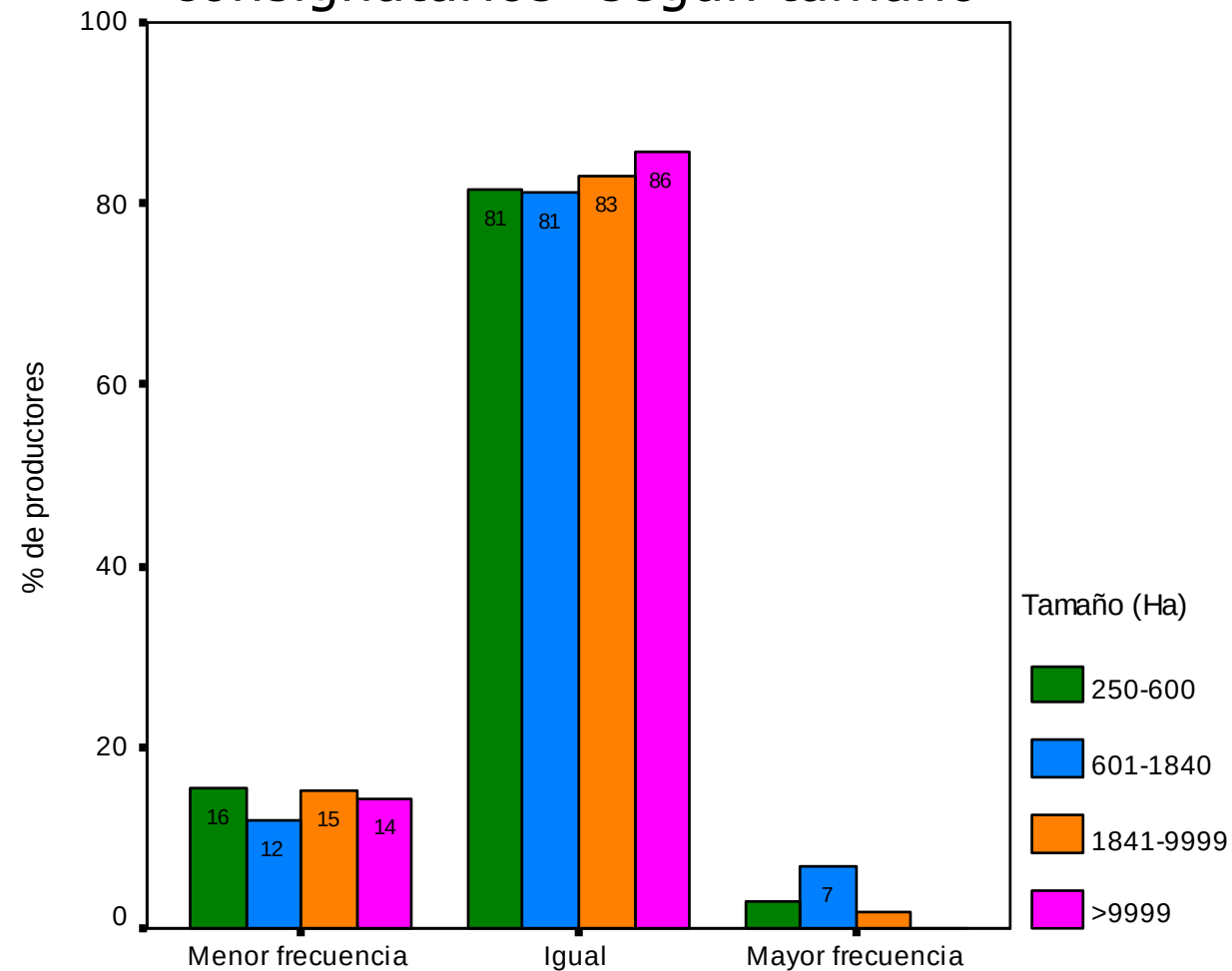
Importancia de aspectos relacionados a la formación de precios de referencia
según tamaño





Pregunta 19

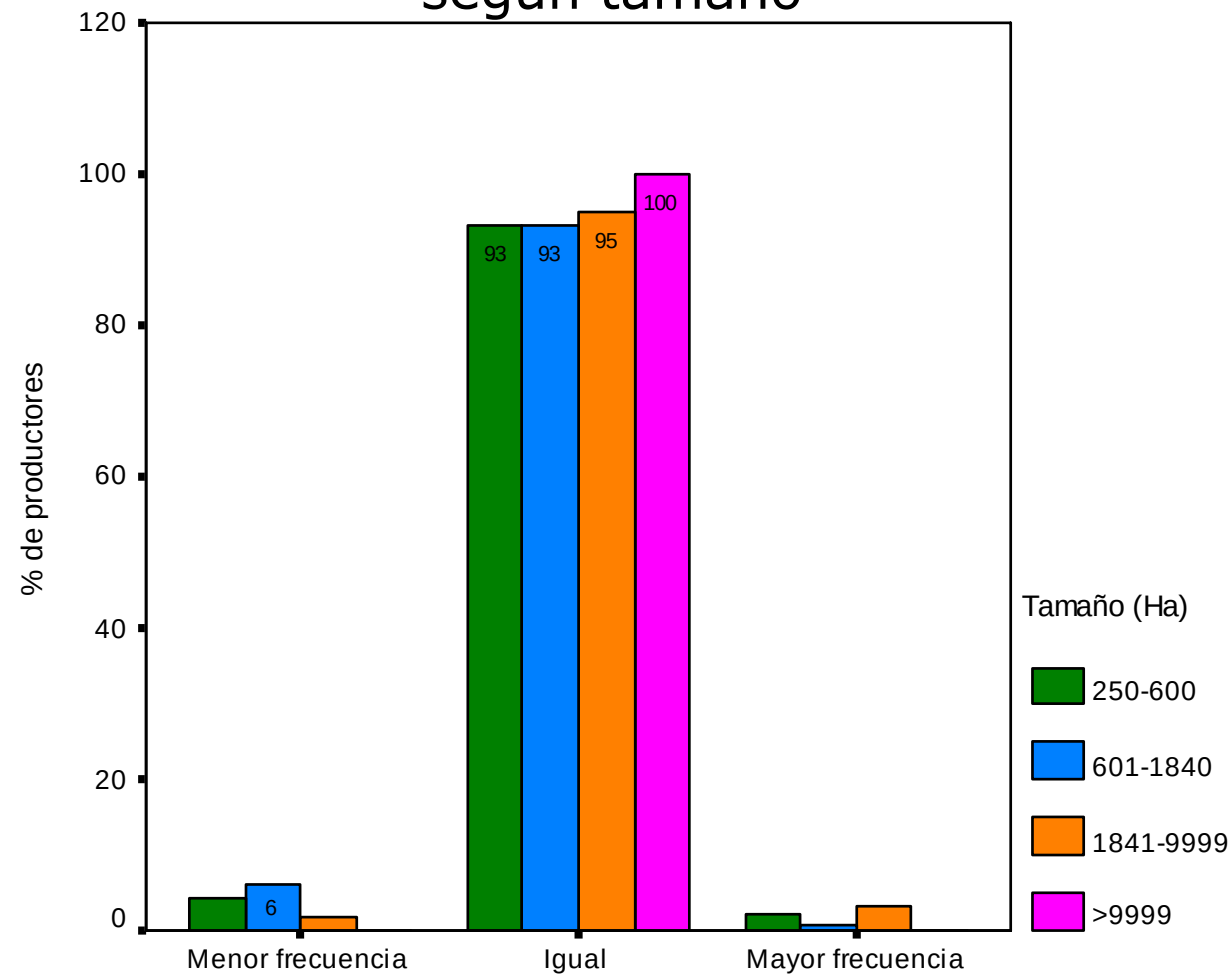
Comercialización futura a través de "Acopiadores o consignatarios" según tamaño





Pregunta 19

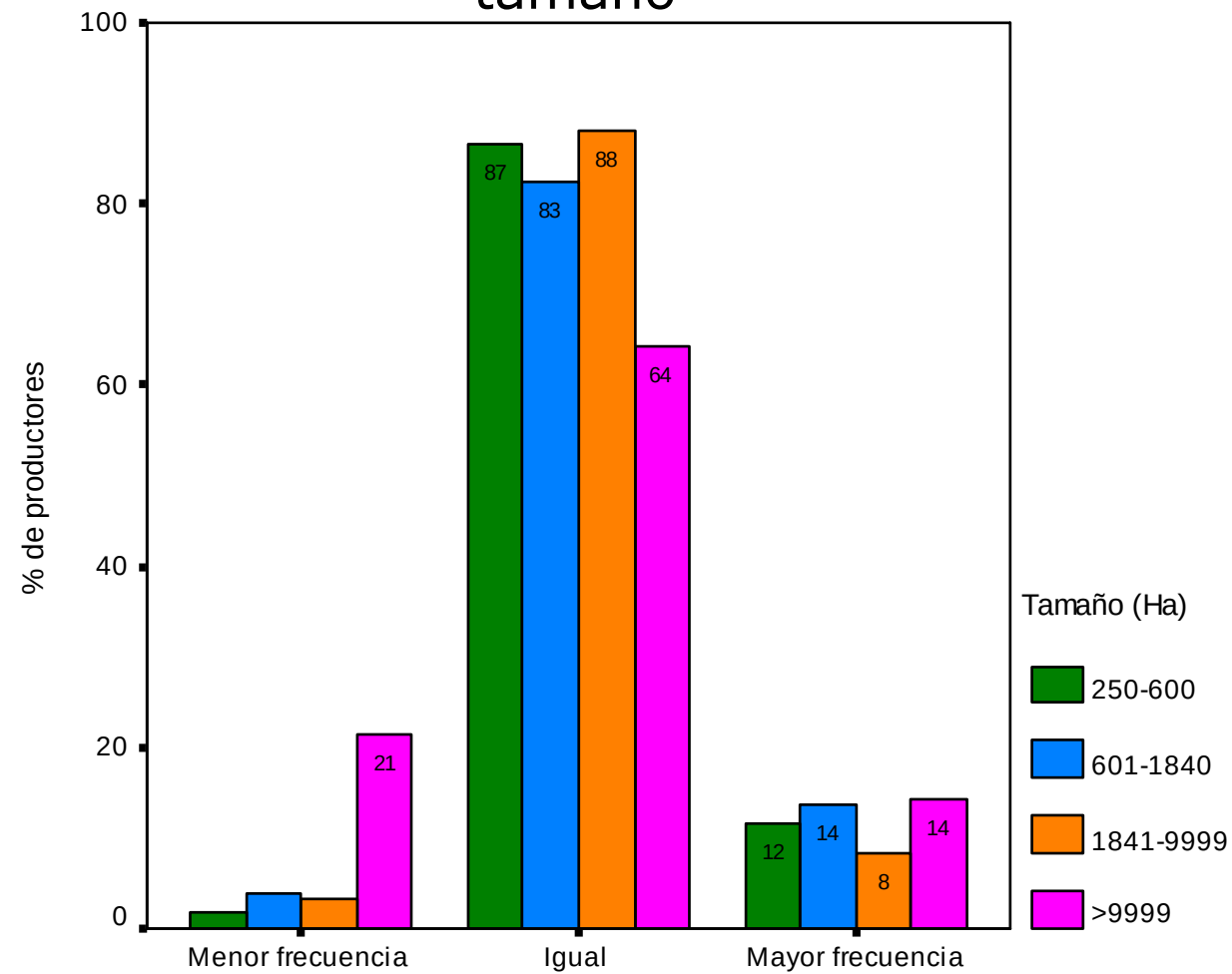
Comercialización futura a través de "Cooperativa Agrícola" según tamaño





Pregunta 19

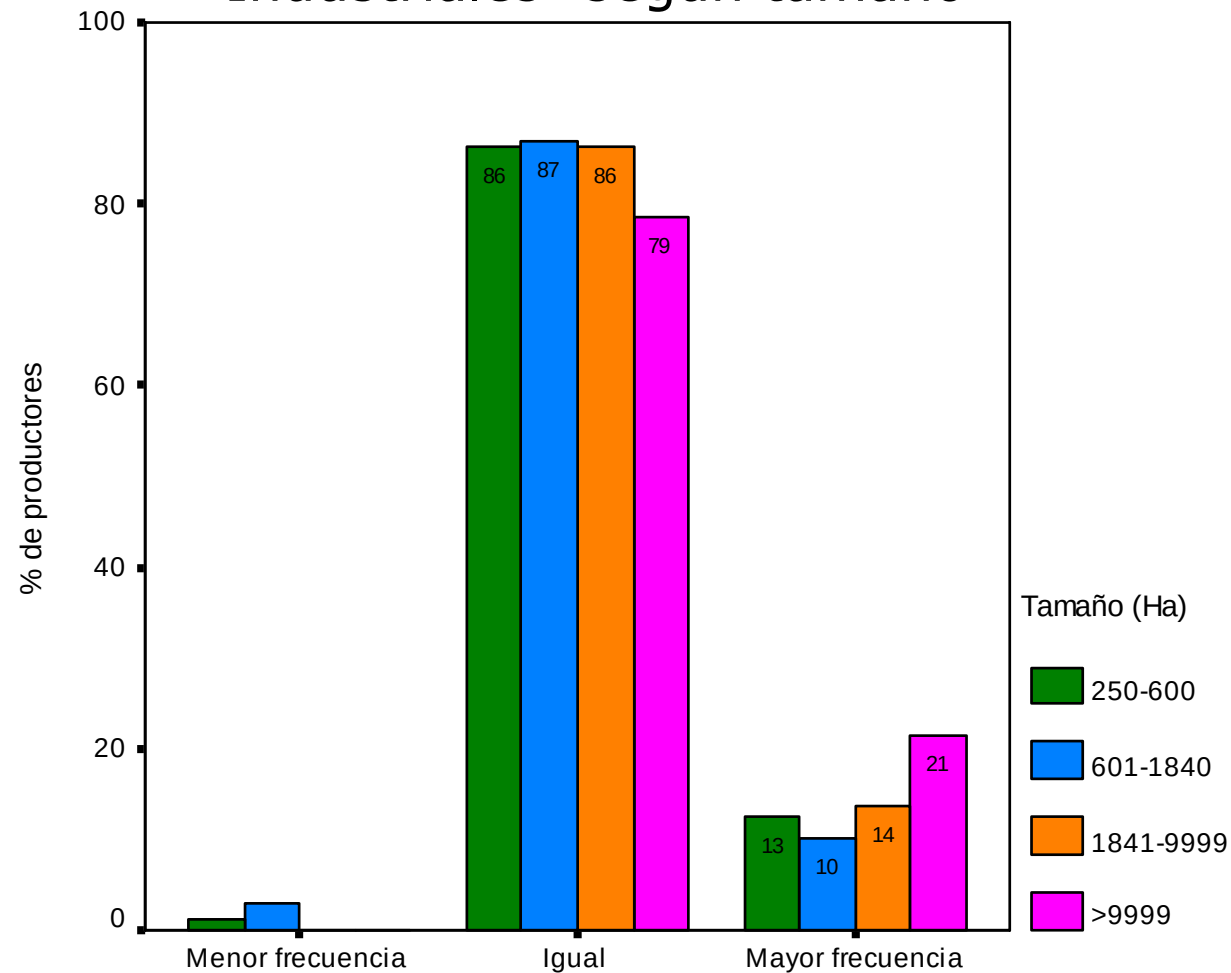
Comercialización futuro a través de "Corredores" según tamaño





Pregunta 19

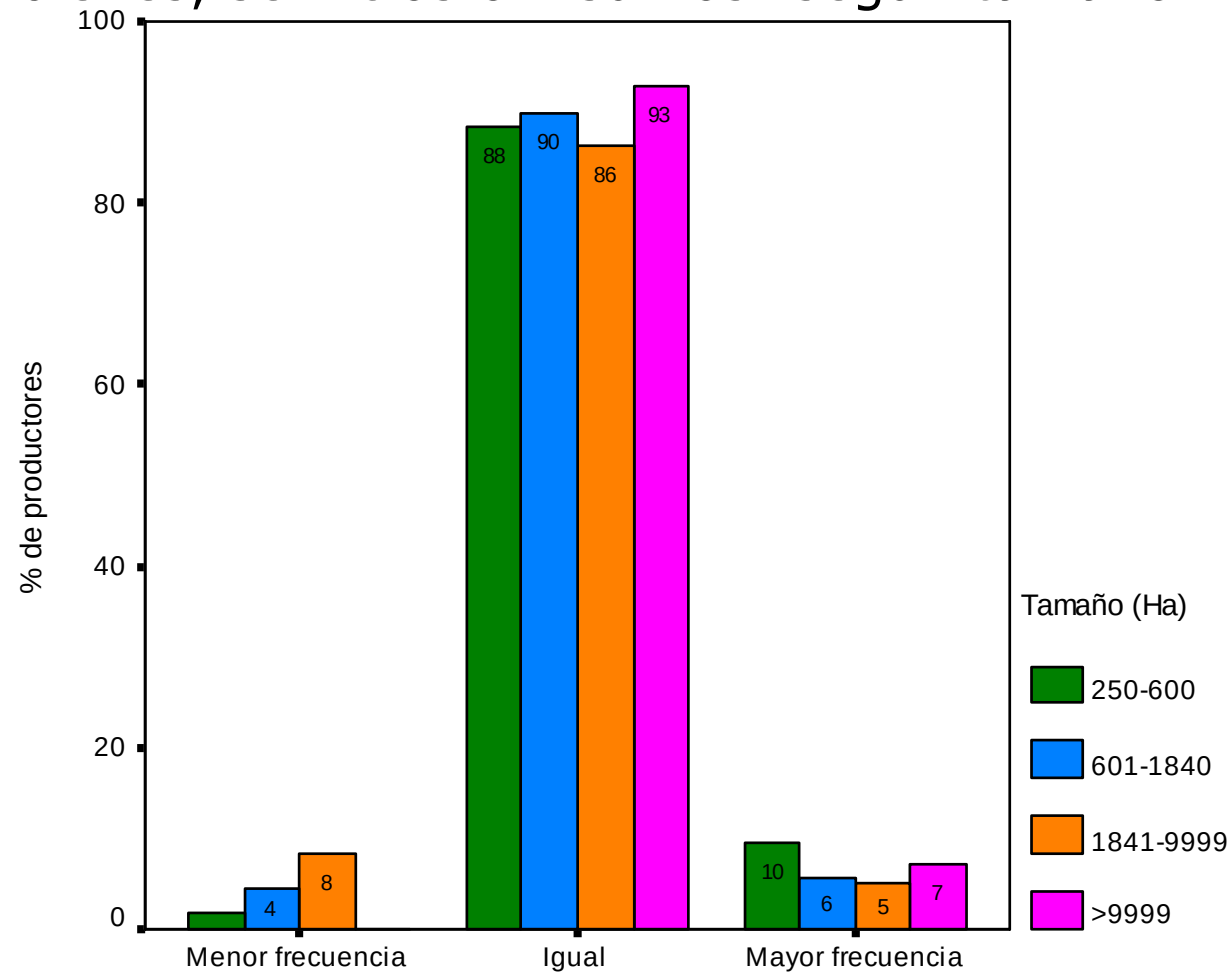
Comercialización futura "Directamente a Exportadores o Industriales" según tamaño





Pregunta 19

Comercialización futura a través de "Operaciones de canje por bienes, servicios o insumos" según tamaño



Algunas implicancias sobre “mercados de granos y futuros”

- La comercialización y los actores y canales involucrados es un tema de sumo interés que ha merecido un exhaustivo análisis en toda de la literatura de “Agricultural Marketing”. Una de las temáticas que **se plantea es la progresiva descentralización de los mercados (pérdida de importancia de los mercados terminales) basada en condiciones de eficiencia operativa (menores costos de transacción).**
- En esta tendencia hacia la descentralización de las transacciones el eje central es el **“trade-off” entre la mayor eficiencia operativa (menores comisiones y costos de comercialización para los productores) con la pérdida de volumen, representatividad y transparencia de los mercados terminales (Bolsas).**
- 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: cuestión de relación Beneficio/Costo entre los beneficios y servicios que brindan los corredores versus el pago de la comisión.**
- En general, la demanda (industria-exportación) está mucho más concentrada que la oferta y los mercados terminales aseguran un equilibrio entre los poderes de negociación de ambas partes del mercado. Los productores grandes pueden tener acceso directo a los exportadores e industriales pero necesitan el precio de referencia de los mercados terminales, y **aquí nace el problema, cuando los mercados terminales pierden representatividad se convierten en “thin-markets” (mercados flacos) y además pueden ser manipulados los precios.**

Algunas implicancias sobre “mercados de granos y futuros”

- Es una tendencia inexorable que, **a mayor tamaño de los productores, mayores sean las transacciones directas y menor el uso de los intermediarios pero la naturaleza de los mercados agropecuarios y dada la fragmentación de la oferta, hace que sean imprescindibles los mercados terminales, como interacción de oferta y demanda y de fijación de precios.**
- Es plausible que la evolución de las comunicaciones haga que los mercados se conviertan en mercados electrónicos con menor importancia de los recintos presenciales, **pero es muy probable que la pérdida de transparencia tenga un costo muy grande que no va a compensar las ganancias de eficiencia operativa.**
- Desde el **punto de vista de los corredores, la encuesta arroja datos importantes para elaborar sus estrategias comerciales** dado que el segmento que más utiliza sus servicios son los productores grandes, ya que los mega-productores tienden a comercializar un mayor porcentaje en forma directa con exportadores e industriales y los productores comerciales prefieren los acopiadores. Los productores medianos son los que más utilizan los servicios de las acopiadores y cooperativas.
- Dados los diferentes comportamientos de los segmentos, será posible elaborar estrategias comerciales diferenciales para captar a cada uno de ellos teniendo en cuenta quiénes son los principales competidores en cada segmento y generar conjuntos de atributos diferenciales teniendo en cuenta los que ofrece la competencia

Algunas implicancias sobre “mercados de granos y futuros”

- La concentración de la oferta/demanda y la colaboración en la formación de precios transparentes sirve para competir contra otras alternativas, pero no para la competición entre una firma individual contra otras corredoras, ya que todas brindan el mismo beneficio por el hecho de participar en las Ruedas de la Bolsa.
- **La diferenciación de las firmas individuales (corredores) se deberá construir sobre la calidad del asesoramiento comercial y los servicios que prestan, teniendo en cuenta que estos atributos tienen un grado importante de valoración.**
- En este punto **incidirá la innovación y creatividad de las propuestas y la comunicación de las mismas a los clientes**, para lograr el posicionamiento diferencial de las firmas de corredores en la mente de los clientes.
- Se observa una **alta valoración de los beneficios que proveen los mercados terminales no sólo de los productores grandes que son los que más los utilizan, sino también por los mega-productores que tienden a comercializar una mayor proporción de su producción en forma directa con industriales y exportadores. En los mega-productores se produce un comportamiento de "free-rider" que valoran y se benefician con la existencia de los mercados terminales pero no contribuyen al desarrollo de los mismos.**
- En este comportamiento **existe una cierta incoherencia con una prevalencia de interés individual sobre el colectivo, en relación al fortalecimiento de las instituciones pero es un hecho de la realidad y corresponde a una explicación de los comportamientos (“lo que es” versus lo que “debería ser”).**

Algunas implicancias sobre “mercados de granos y futuros”

- Respecto del **futuro de la comercialización de la producción**, los **grandes productores tenderán a vender más a través de exportadores y corredoras, reduciendo el uso de acopios**. En cambio, los **productores medianos y comerciales, piensan aumentar el uso de corredoras y exportadoras o industria, reduciendo el uso de acopios y cooperativas**.
- De este modo, se puede vislumbrar **quela intención en todos los segmentos, especialmente en los medianos y comerciales, es de incrementar el uso de corredores, con la excepción de los mega-productores**
- **Los mega-productores, quizás por su tamaño, pueden tener sus propios Departamentos de análisis de mercados, con lo cual generan internamente esa información** que para ellos puede ser más confiable que si es proporcionada por terceros. Es una forma de integración vertical cumpliendo más funciones en el canal y que se produce sobre la base de una escala de operaciones que justifique esa decisión.
- Es la tradicional **decisión "make or buy"** y que se conecta con los costos de transacción y que determina qué actividades van a ser realizadas internamente en la empresa o van a ser contratadas afuera.

Algunas implicancias sobre “mercados de granos y futuros”

- Los **mercados a término nacionales** son usados en gran proporción por los grandes y mega-productores, en menor medida por los productores comerciales, y en una muy baja proporción por los productores medianos.
- Nuevamente se puede establecer **una alta correlación entre la utilización de los mercados de futuros y el tamaño de las operaciones ya que, a mayor producción, mayor riesgo de pérdidas económicas debido a las posibles fluctuaciones negativas de precios y de allí las necesidades de cobertura.**
- También **puede haber una asociación entre el tamaño, la edad y la profesionalización del “management” que haga que estas herramientas sean más conocidas por los segmentos de mercado que reúnen estos tres atributos: menor edad, mayor tamaño y mayor nivel de formación profesional.**
- Por lo tanto, tener una planificación comercial en “commodities” es dejar de lado la intuición y los factores emocionales (euforia-depresión) para comercializar según bases racionales que tiene que tener en cuenta:
 1. Objetivos de rentabilidad (según las condiciones de mercado de cada año agrícola)
 2. Conocimiento de los costos, punto de equilibrio, tasas de rentabilidad consideradas aceptables
 3. Otro tipo de restricciones como disponibilidad de almacenamiento y financiamiento
 4. Aversión al riesgo que varía según los productores
- Utilizar mercados de futuros implica utilizar criterios razonables y objetivos y **profesionalizar esta área de la empresa que en general está a la zaga del conocimiento y profesionalización de los aspectos y técnicas productivas.**

Algunas implicancias sobre “mercados de granos y futuros”

- Está bien planteada la pregunta acerca de la incorporación de los mercados de futuros como herramienta de gestión comercial ya que los mercados de “commodities” **permiten vender la producción y fijar precios en tres momentos:**

Antes de la cosecha

En la cosecha

Después de la cosecha

- **Cada momento tiene su implicancia estratégica**, ya que la fijación de precios antes de la cosecha tiene por objetivo la cobertura de costos y ello determina los volúmenes a vender según los precios de los insumos y el valor esperado de la producción a cosecha.
- **Una vez cubiertos los costos (y en algunos casos comprados los insumos para la próxima campaña) el remanente es un activo como cualquier otro y puede resolver que hacer con el mismo (si vender todo y hacer otra inversión o quedarse con ese activo porque se considera que es la mejor opción):** En este caso existen decisiones de cartera o portfolio donde la soja es una alternativa de inversión vs. plazo fijo, dólar, bonos, acciones, etc., es decir alternativas con similar grado de liquidez.

Algunas implicancias sobre “mercados de granos y futuros”

- Finalmente, **un tercer objetivo es que la venta de toda la cosecha se haga a un precio superior al promedio anual (objetivo razonable) y sobre esa base, determinar las posiciones de futuros en los que va a vender y entregar la producción.** En este caso, se supone que los precios tienen comportamientos estacionales más o menos recurrentes (menores precios a la cosecha para subir luego) y, de este manera, se justifica el almacenamiento para una venta posterior cuando el “spreads” entre dos posiciones cubra los costos de “carry” (almacenamiento, costo financiero, seguros) y de este modo se logra una comercialización más ordenada tanto desde el punto de vista de los productores como de los compradores (industria/exportación).
- Para el desarrollo de los **mercados de futuros es muy importante poder determinar los costos de operación y la facilidad y conocimiento de la operatoria** para que las objeciones que se formulan al poco uso puedan ser subsanadas y de esa manera poder incrementar su utilización.
- **Las mayores objeciones tienen que ver con los costos** y la disponibilidad de alternativas más económicas, razón por lo cual habría que revisar los costos de operación, márgenes de garantías, financiamiento, avales, etc.
- El otro tema central gira en torno a la **capacitación y difusión del conocimiento en el uso de la herramienta. Para el caso de educación, capacitación y comunicación** se ve a las plataformas a través de Internet como una forma efectiva de interacción con los productores.