



CONFERENCIA NACIONAL DEL
AGRO ARGENTINO

PANEL “CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRESARIOS AGRO Y SUS FUTURAS EXPECTATIVAS”



DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO



El proyecto ENPA - ENCUESTA NACIONAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS -, es un trabajo de investigación aplicada que realiza el **Centro de Agronegocios de la Universidad Austral** en asociación con el **Centro de Agronegocios de la Universidad de Purdue de los EEUU**

La edición 2018 es la 3ra que se ha realizado en la Argentina (2008/09, 2011/12 y 2017/18)





EL OBJETIVO DEL TRABAJO se centra en conocer las preferencias subyacentes de los productores a la hora de tomar decisiones de negocios.

Con especial énfasis en:

- ✓ Caracterización de productores.
- ✓ Estrategias de negocios de los productores.
- ✓ Comportamiento de Compra.
- ✓ Relación con distribuidores / vendedores.
- ✓ Fuentes de información
- ✓ Aspectos financieros.
- ✓ Gestión de riesgos.
- ✓ Decisiones de comercialización.



EQUIPO DE TRABAJO:

- ✓ Roberto Feeney
- ✓ Bernardo Piazzardi
- ✓ Carlos Steiger
- ✓ Dante Romano
- ✓ Pablo Mac Clay
- ✓ María Celeste De Matteis
- ✓ Laura Sexer
- ✓ Inés Buchara

PREVEEN REALIZAR INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS



La Encuesta sobre las Necesidades del Productor Agropecuario Argentino 2017 se realizó gracias al apoyo de las siguientes empresas:



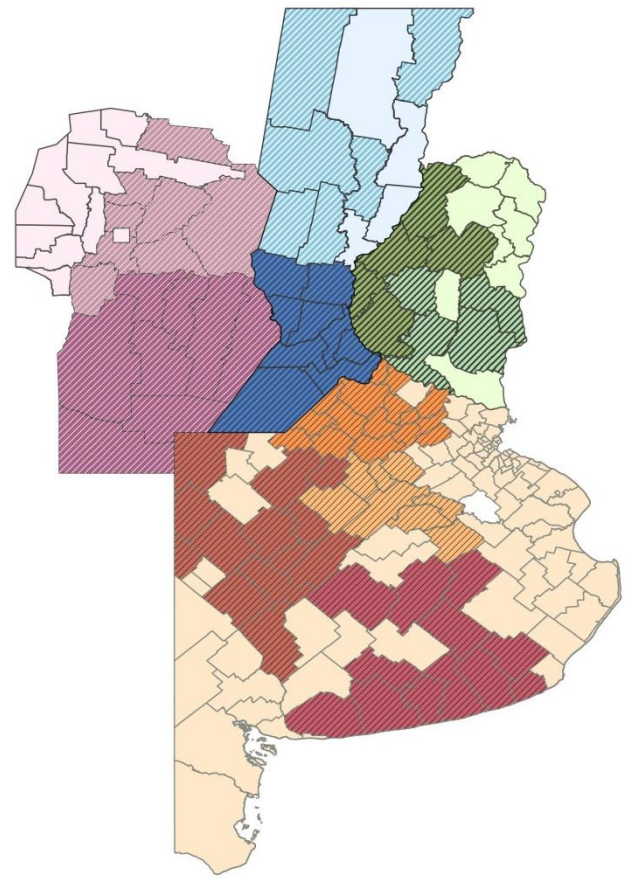


EL trabajo de campo de la 3ra edición de la “ENCUESTA SOBRE LAS NECESIDADES DEL PRODUCTOR AGROPECUARIO ARGENTINO” fue realizada en los meses de:

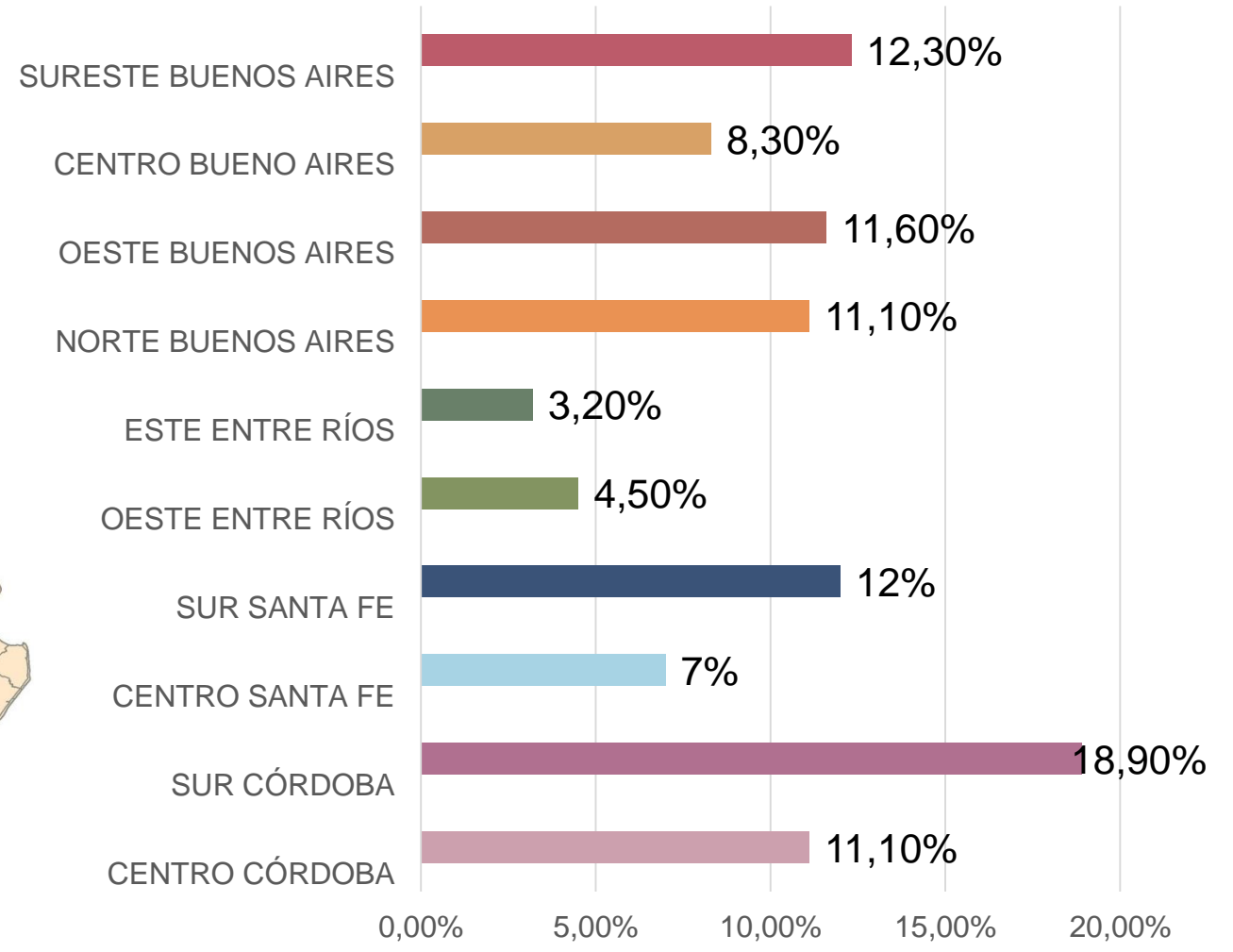
Junio y *Julio*
2017

por el CENTRO DE ESTUDIOS EN AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL DE ROSARIO, con el apoyo metodológico de la **UNIVERSIDAD PURDUE (USA)**.

DIVISIÓN DE PROVINCIAS EN ZONAS



ENCUESTADOS POR ZONA



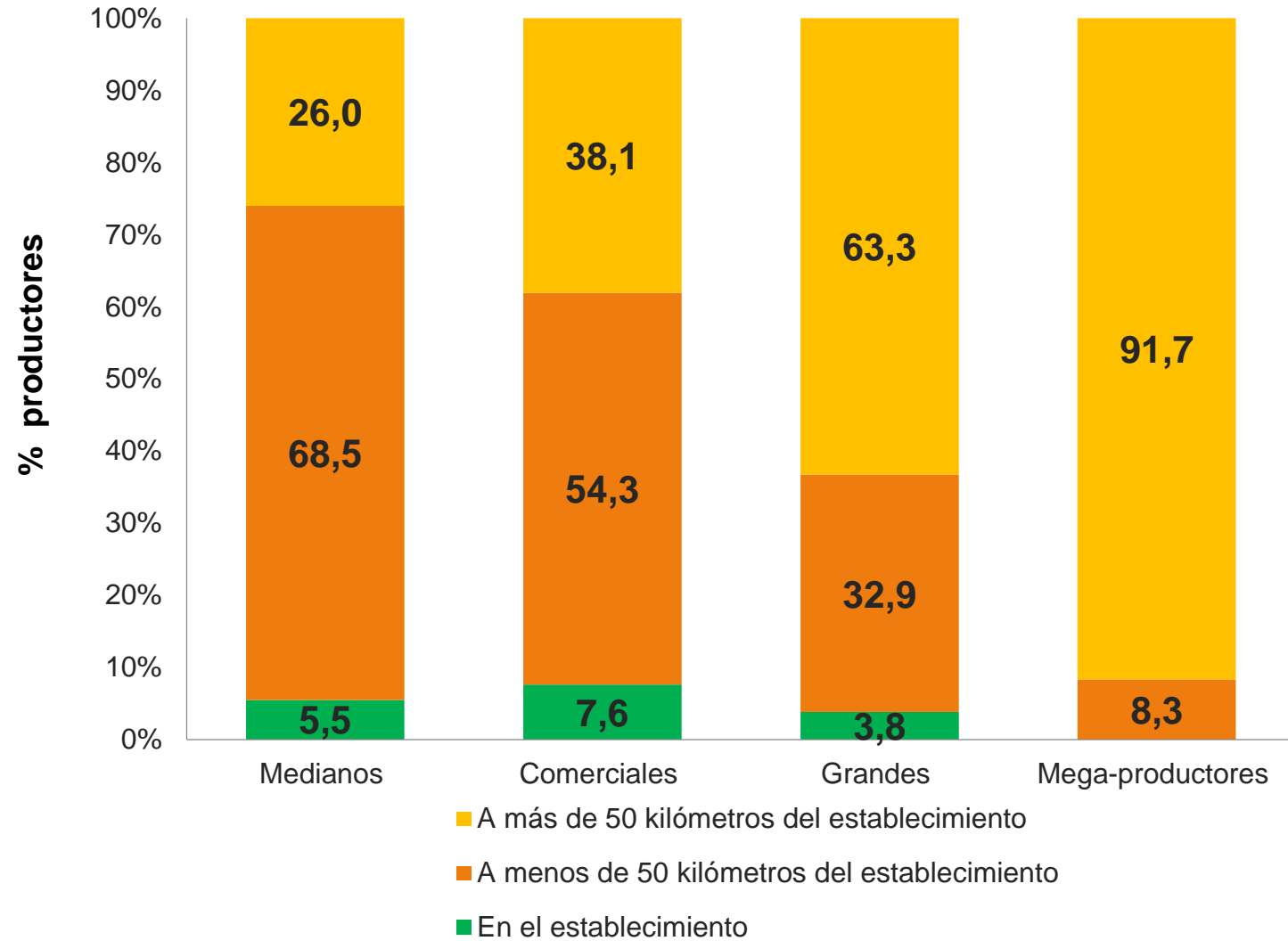
SEGMENTACIÓN DE PRODUCTORES SEGÚN EL MAGNITUD DE LA EXPLOTACIÓN

Se segmentaron los productores en cuatro categorías:



Esta segmentación fue definida según la metodología de la Universidad de Purdue en su trabajo sobre “**Large Commercial Producer**”.

RESIDENCIA DEL PRODUCTOR



CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTOR

Aspectos vinculados a la tecnología

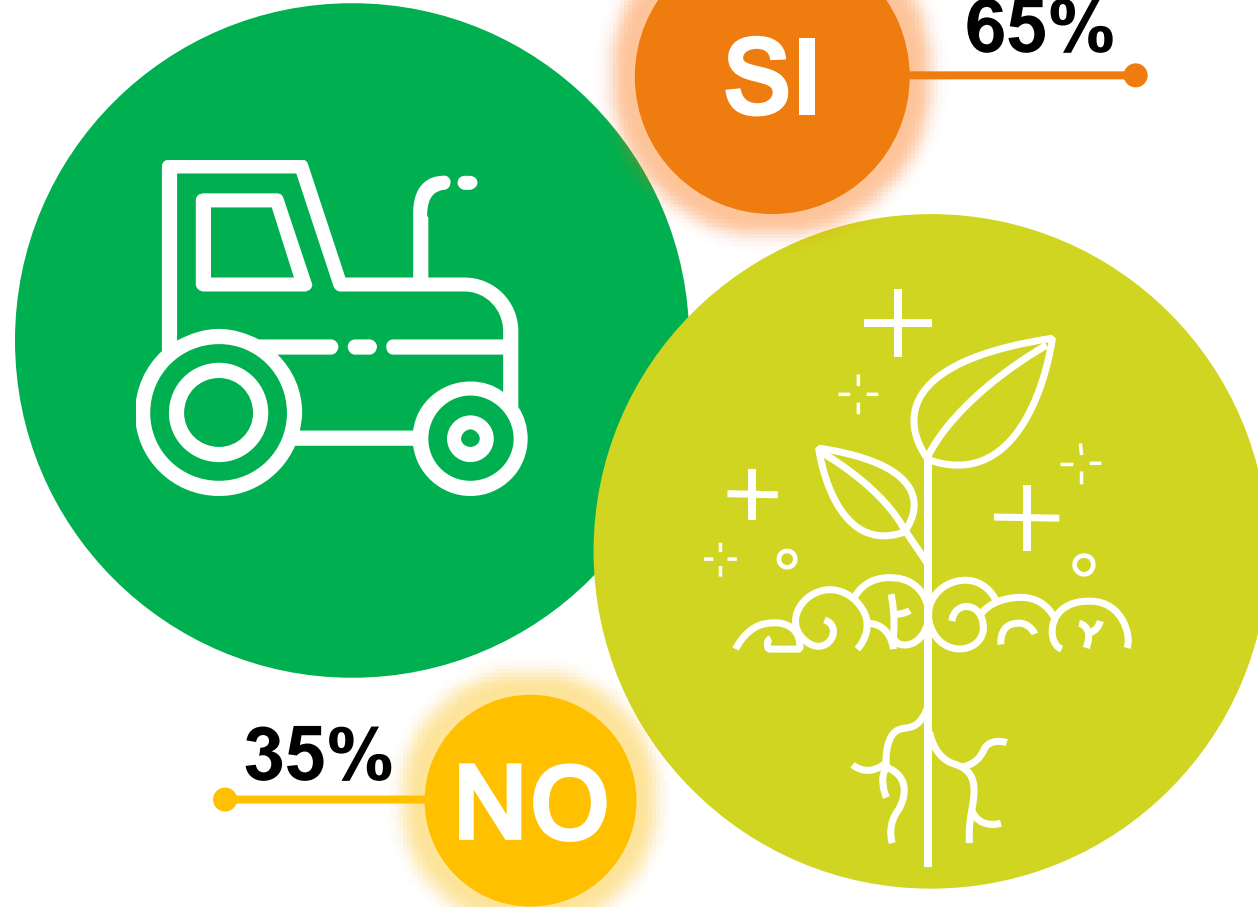
P16

¿USTED USA MAQUINARIA EQUIPADA CON INSTRUMENTOS QUE LE PERMITEN RECOGER DATOS (AGRICULTURA DE PRECISIÓN) COMO, POR EJEMPLO, RENDIMIENTO, HUMEDAD, SUPERFICIE, DENSIDAD, PÉRDIDA DE COSECHA, ETC.?

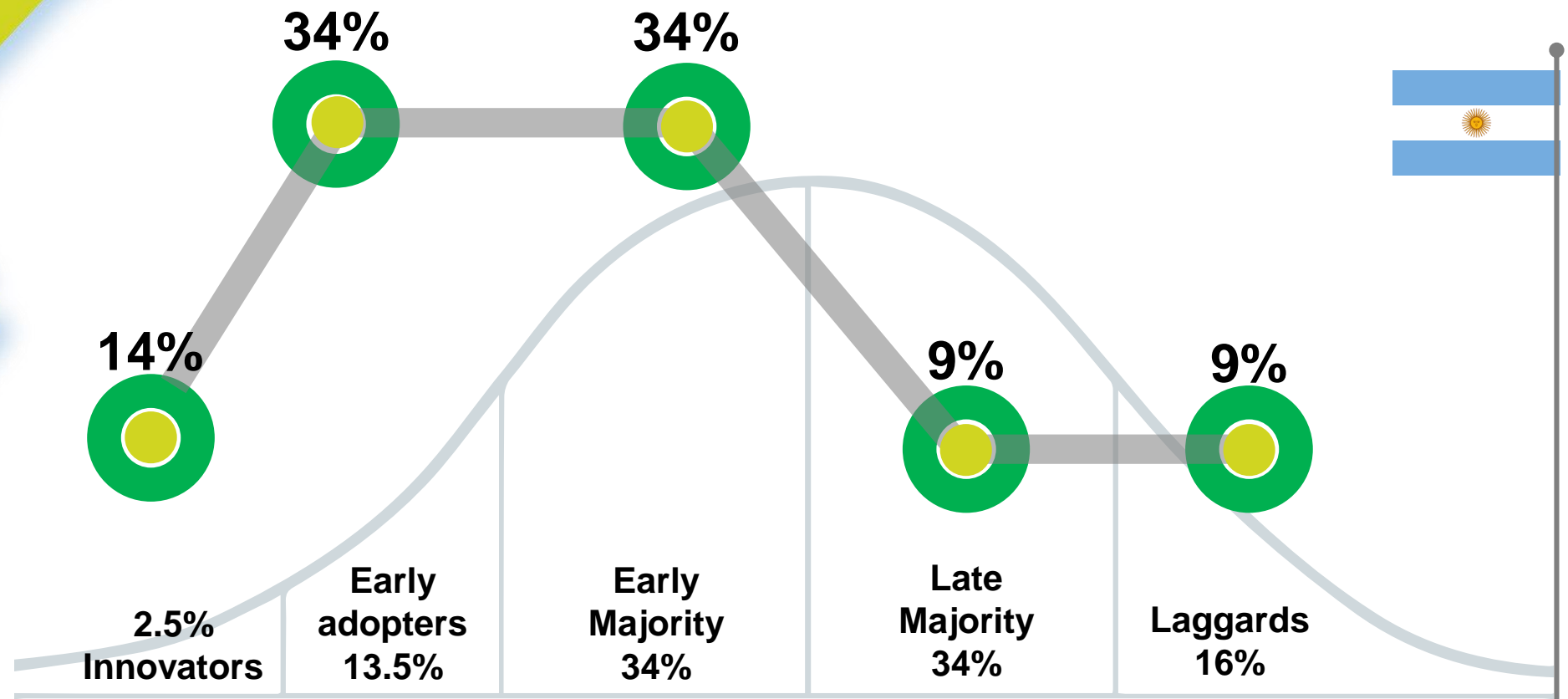
SOBRE ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA
USO DE MAQUINARIA EQUIPADA CON INSTRUMENTOS



% de productores



NORMAL DISTRIBUTION & ARGENTINE FARMERS DISTRIBUTION (*)



(*) Estimation based on this survey results

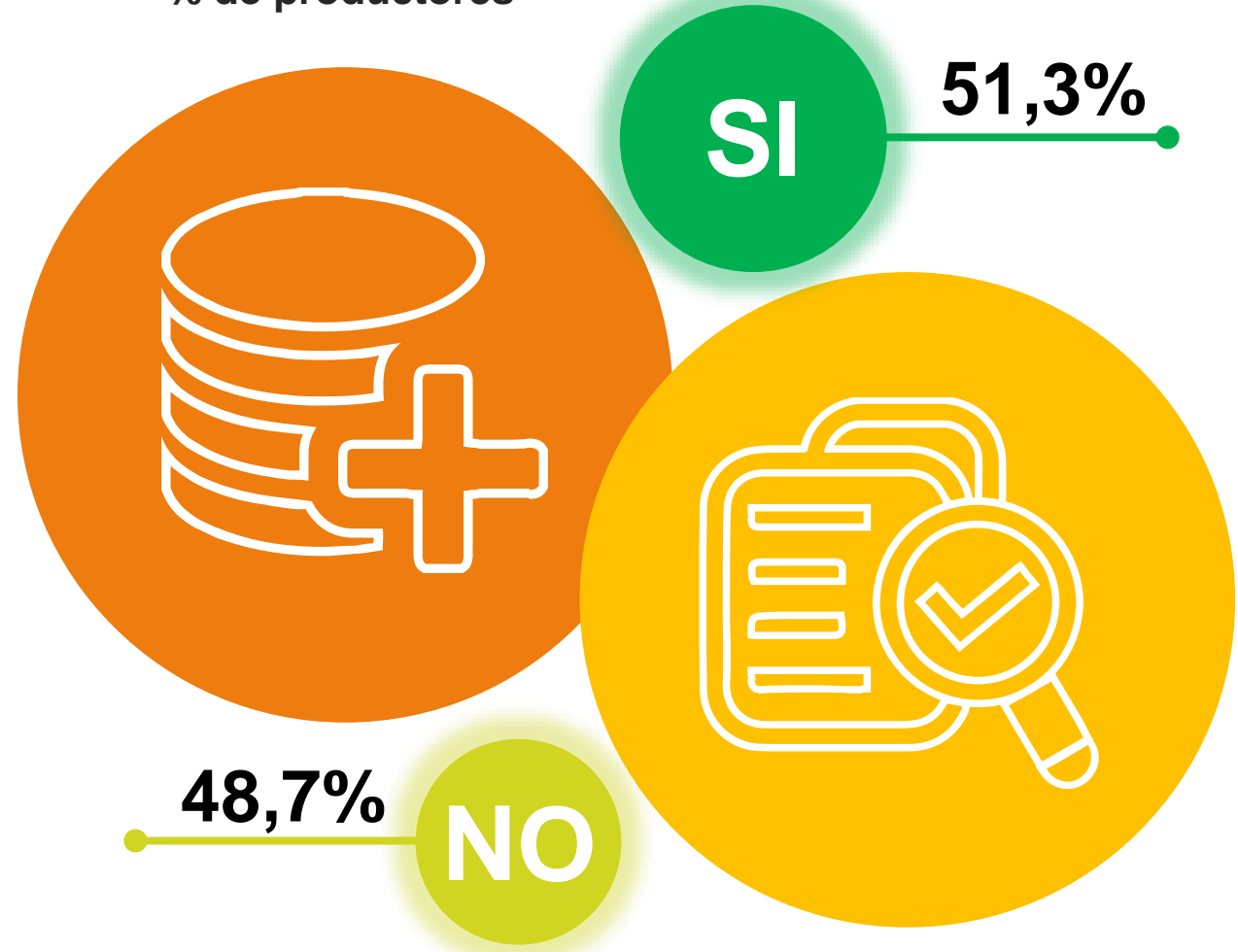
P17

¿USTED UTILIZA DICHS
DATOS PARA TOMAR
DECISIONES?

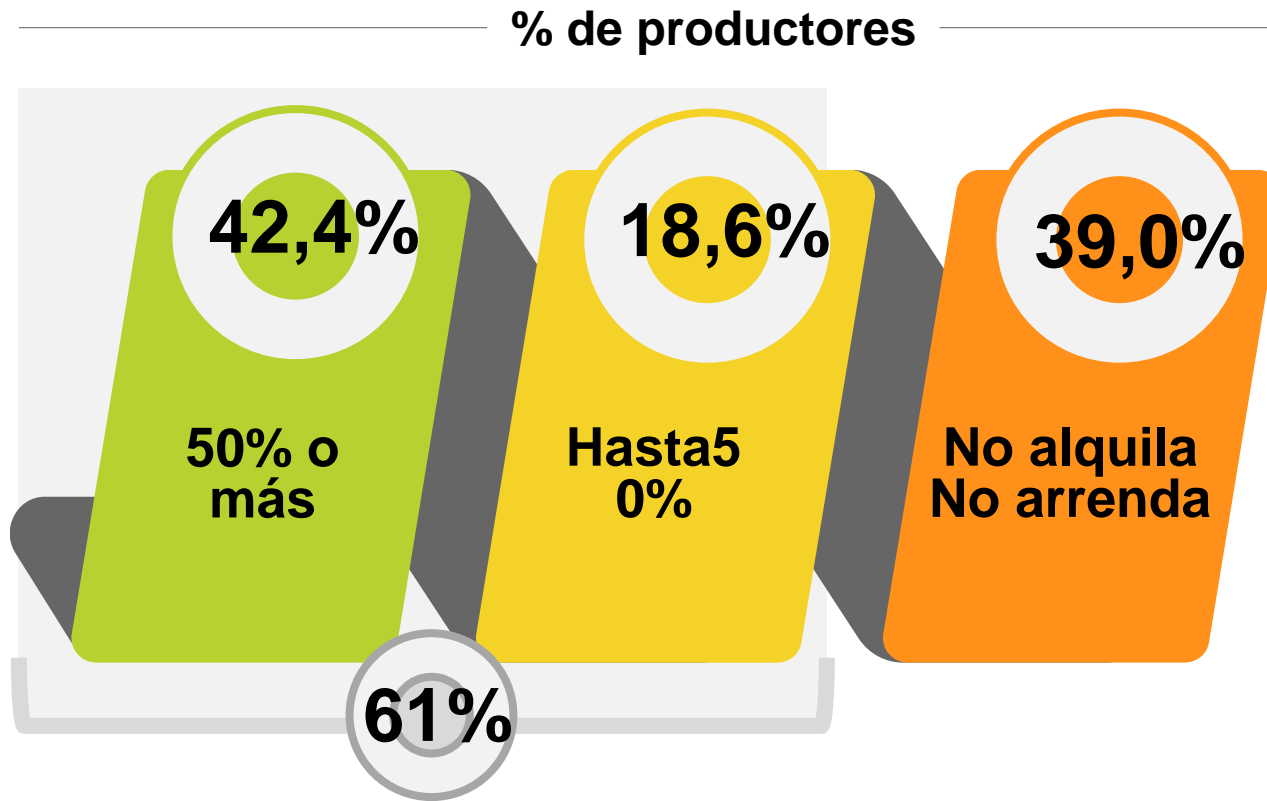
UTILIZACIÓN DE LOS DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES



% de productores



PORCENTAJE DE PRODUCTORES QUE ARRIENDA TIERRAS



ENCUESTA 2009

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

ENCUESTA 2012

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

EL PRODUCTOR Y SUS ESTRATEGIAS

La actividad mundial de los agronegocios se encuentra en medio de grandes **cambios**:

- En características de los productos
- En distribución y marketing de insumos y servicios
- En distribución, marketing y consumo de productos a nivel mundial
- En tecnología
- En tamaño y estructura de las empresas en la industria
- En la ubicación geográfica de la producción y el procesamiento
- EN los modelos de negocios



El objetivo del capítulo “El productor y sus estrategias”, es **identificar como el empresario agropecuario de la Argentina está haciendo frente a esos cambios.**

P7

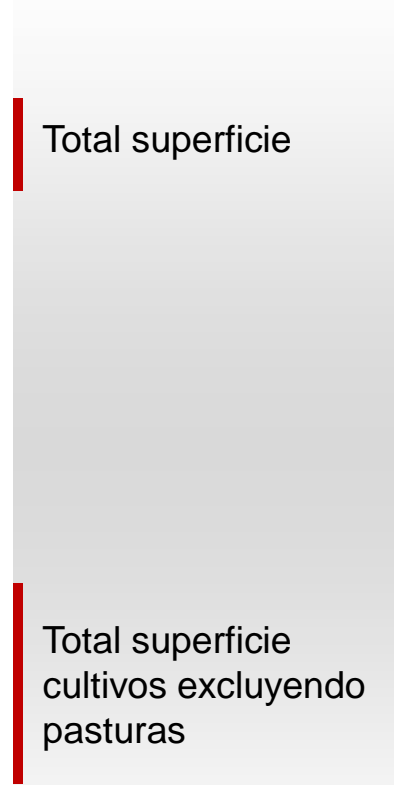
¿QUÉ MAGNITUD TIENE
ACTUALMENTE SU
OPERACIÓN AGROPECUARIA
Y CÓMO ESPERA QUE SEA
DENTRO DE 5 AÑOS?

REALIZADO EN 2016/17 VS EXPECTATIVA 2021/22



Productores	2016/17	2021/22	Cambio %
MEDIANOS	442.973	558.113	26%
COMERCIALES	407.623	515.169	26%
GRANDES	515.761	557.242	8%
MEGA	407.350	466.993	15%
TOTAL	1.773.707	2.097.518	18%

Productores	2016/17	2021/22	Cambio %
MEDIANOS	371.772	447.182	20%
COMERCIALES	354.718	423.432	19%
GRANDES	454.240	458.993	1%
MEGA	396.900	446.950	13%
TOTAL	1.577.630	1.776.557	13%



**GANADO:
REALIZADO EN 2016/17 VS EXPECTATIVA 2021/22**

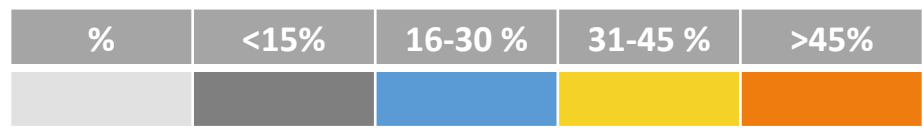

Cabezas de Ganado			
Productores	2016/17	2021/22	Cambio %
MEDIANOS	68.649	91.710	34%
COMERCIALES	51.199	76.645	50%
GRANDES	70.576	99.880	42%
MEGA	14.000	27.000	93%
TOTAL	204.424	295.235	44%

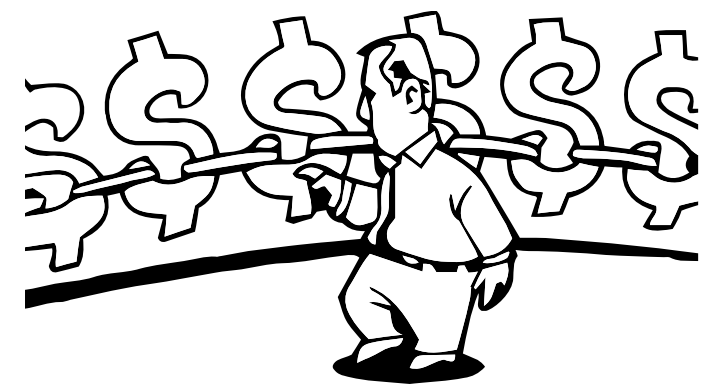
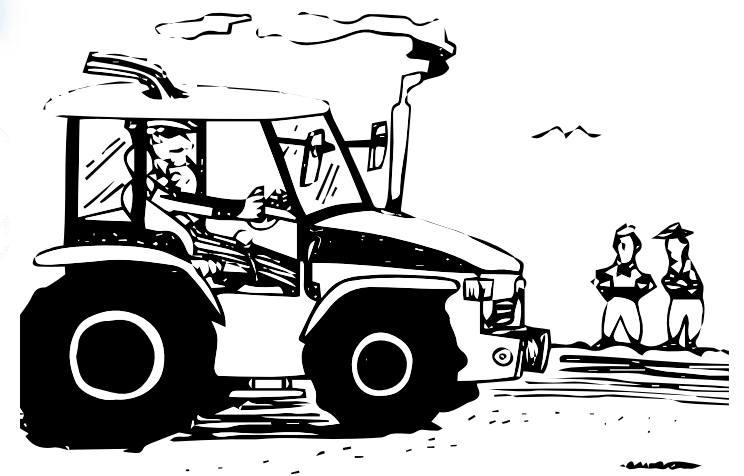
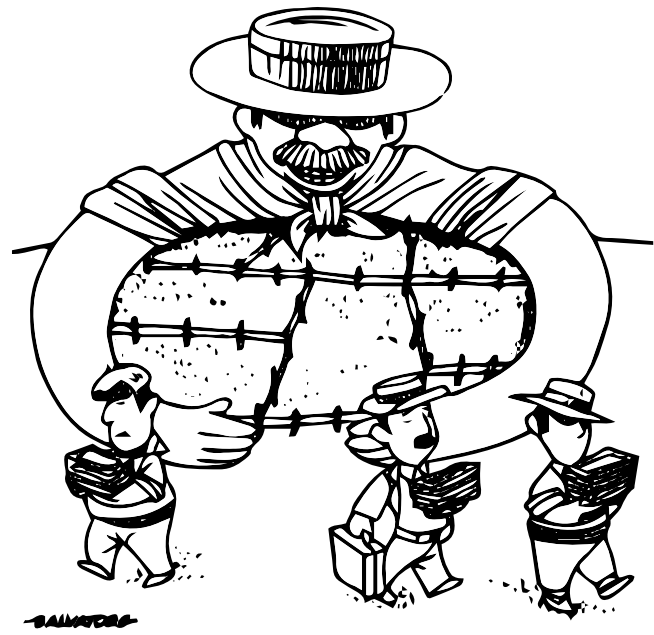
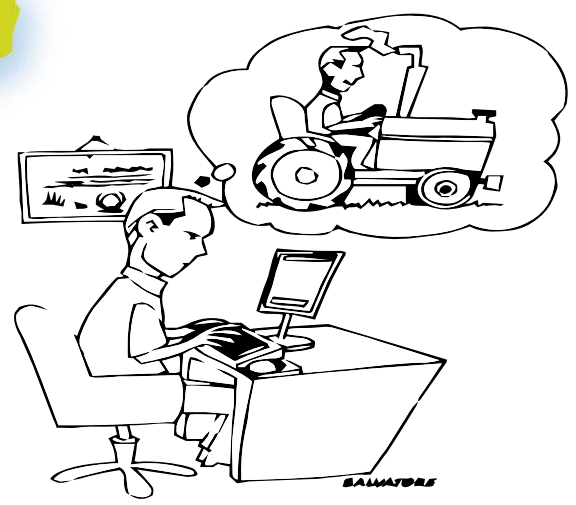
	Cabezas		Cambio estimado
Ganadería	2016/17	2021/22	%
LECHE	15.409	19.290	25%
CARNE	182.185	261.535	44%
PORCINO	6.830	14.410	111%
TOTAL	204.424	295.235	44%

CRECIMIENTO DENTRO DE 5 AÑOS



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







CONFERENCIA NACIONAL DEL
AGRO ARGENTINO

PANEL “AGRO Y COMUNIDAD”

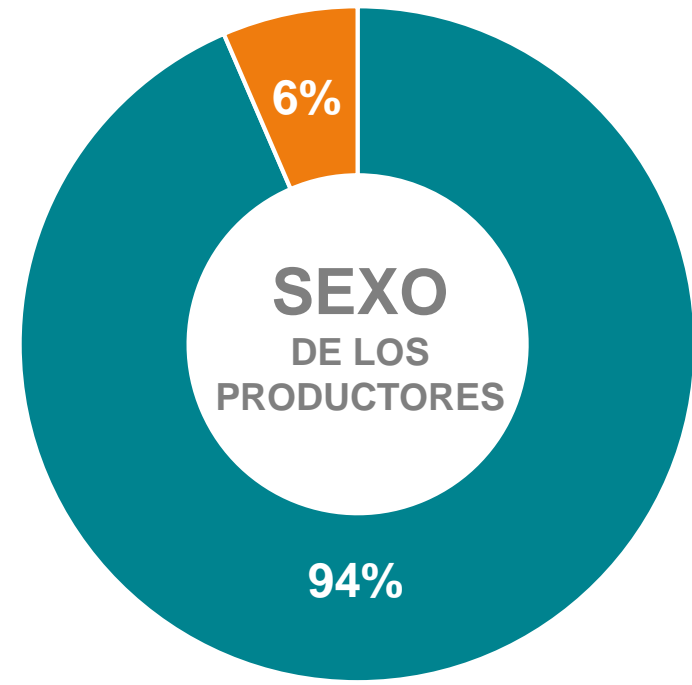
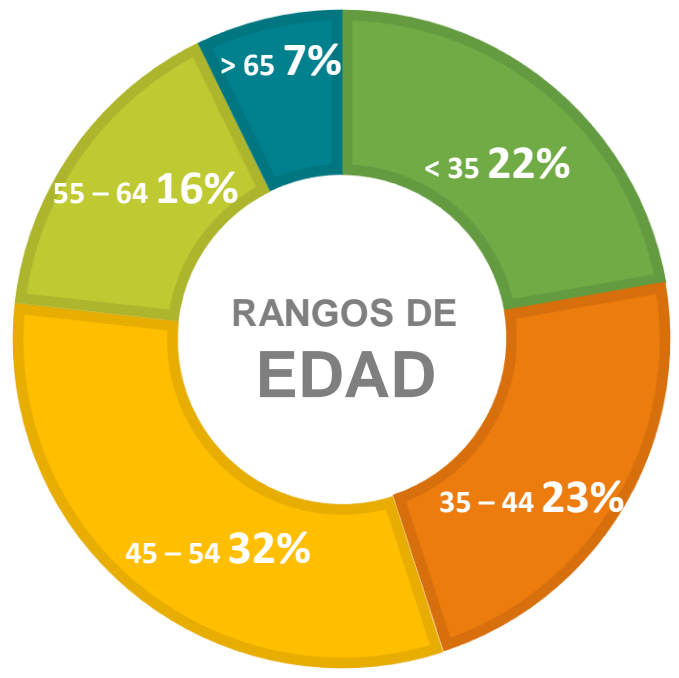
¿CÓMO ES EL PRODUCTOR ARGENTINO?

Sobre la edad, el sexo, la
educación y lugar de
residencia

RANGO DE EDADES Y SEXO DE LOS PRODUCTORES ENCUESTADOS

■ < 35 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ > 65

■ Masculino ■ Femenino

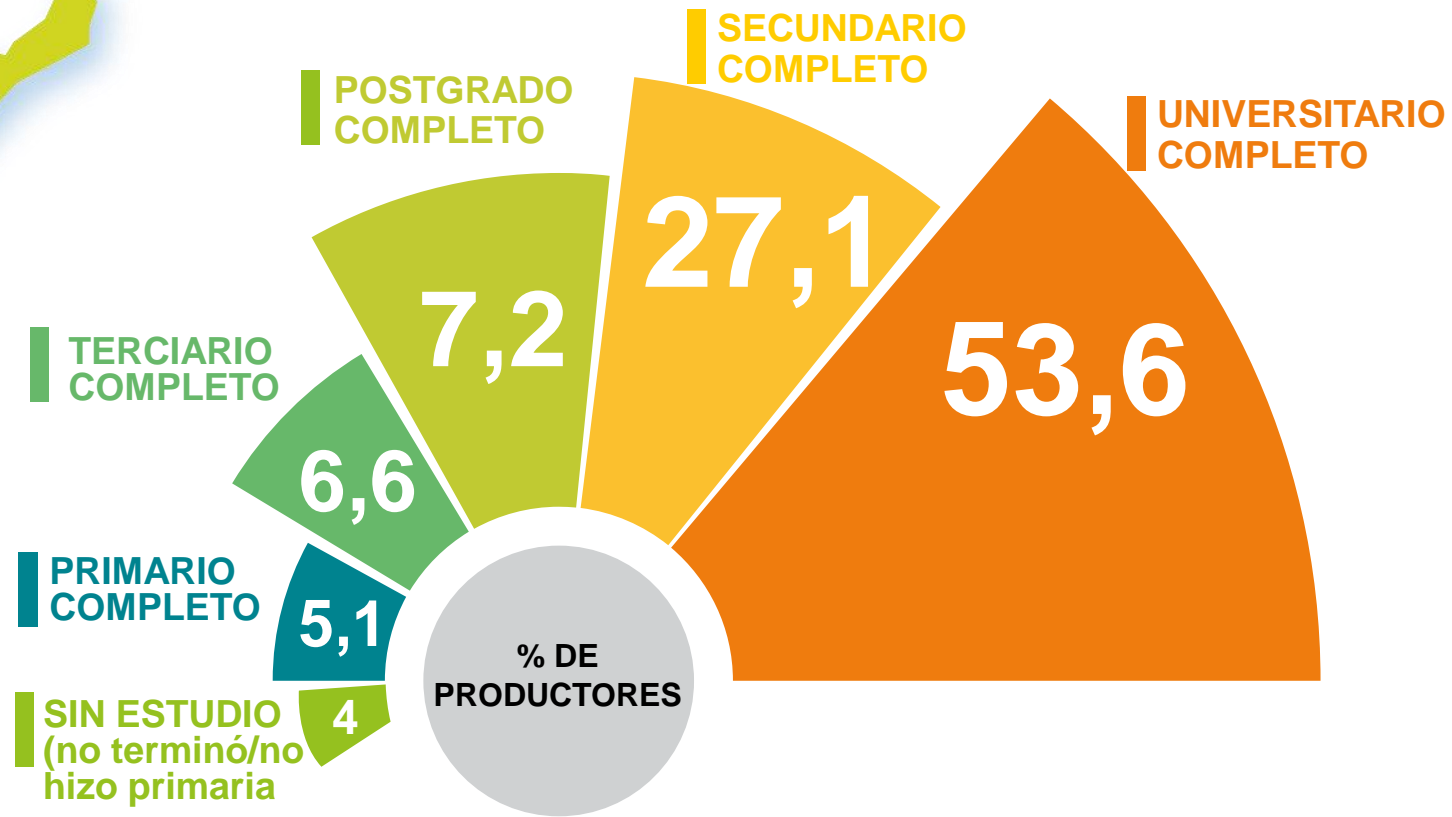


El 45% de los Productores tiene menos de 45 años, y solo el 7% más de 65 años



LOS PRODUCTORES TIENEN EN PROMEDIO 45,78 AÑOS Y EL 93% SON HOMBRES

MÁXIMO NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO



ENCUESTA 2009

Universitario = 36%
Posgrado = 10%

ENCUESTA 2012

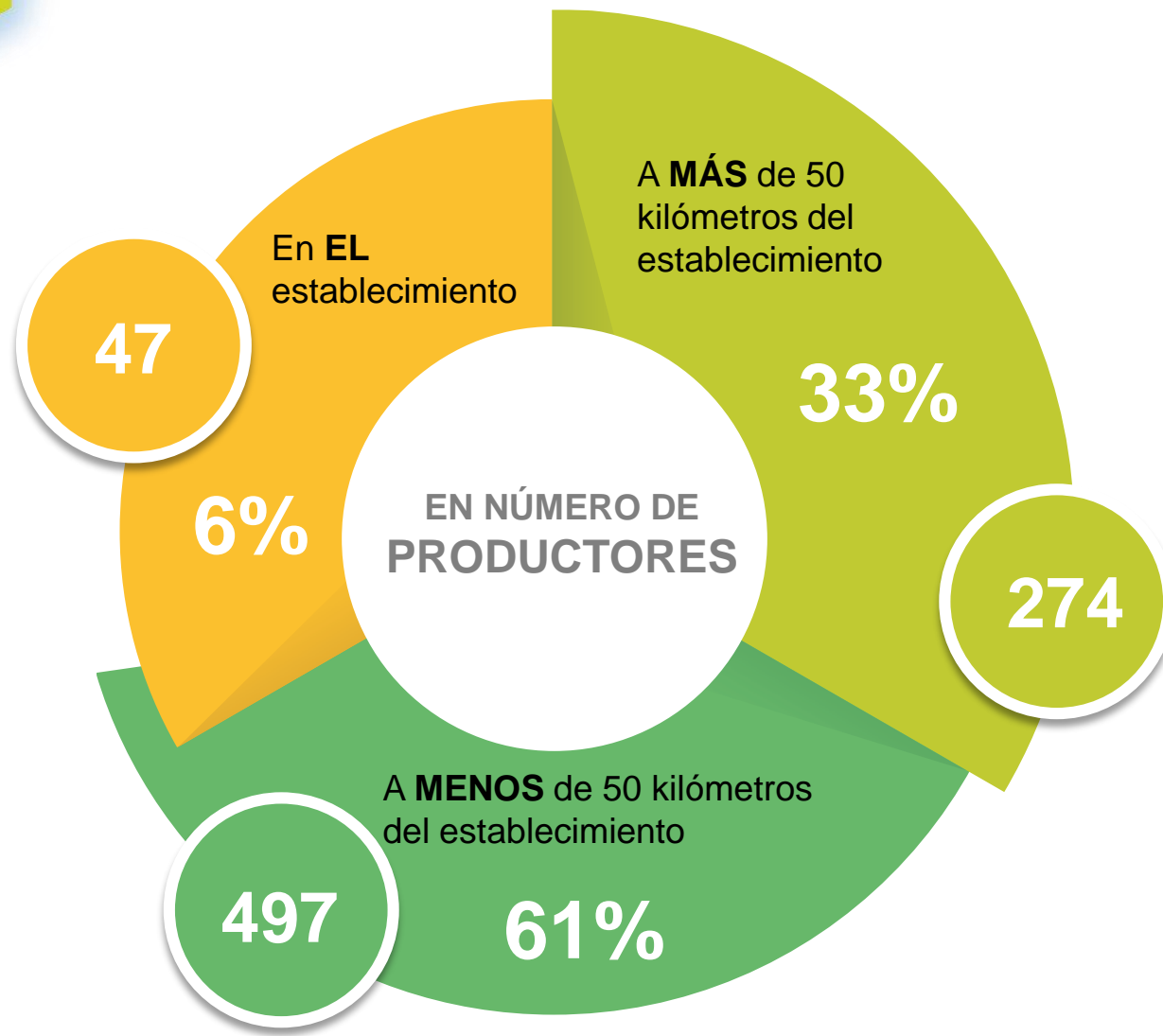
Universitario = 29%
Posgrado = 8%



Alrededor de 60% de los encuestados tiene un título universitario completo

Casi el 40% de los encuestados son agrónomos o egresados de Carreras de Ciencias Naturales, 12% de Ciencias Económicas, 6% de Ciencias Sociales

RESIDENCIA DEL PRODUCTOR



Alrededor del 60% de los Productores vive a menos de 50 km del establecimiento agropecuario, y solo un 6% en el campo.

Cuanto más grande es el establecimiento agropecuario, más lejos tiende a ser el lugar de residencia del productor

¿CÓMO PIENSA EL PRODUCTOR ARGENTINO?

Estilos de pensamiento:
intuitivos versus analíticos

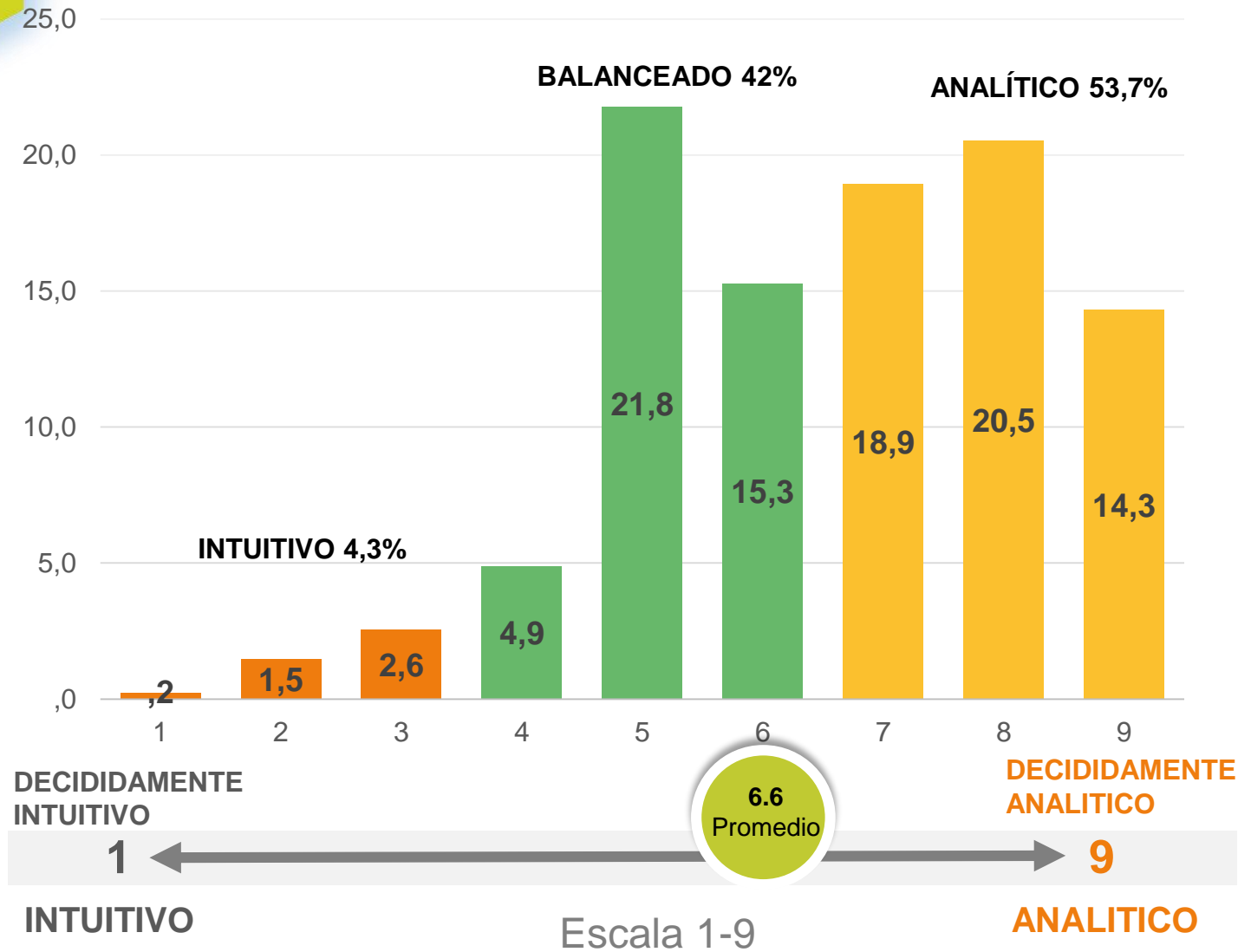
¿Cómo se ve el productor a
sí mismo?



ESTILOS DE
PENSAMIENTO:

¿CÓMO SE VE EL
PRODUCTOR EN CUANTO
A SU TOMA DE DECISIONES:
MAS INTUITIVO O MAS
RACIONAL?

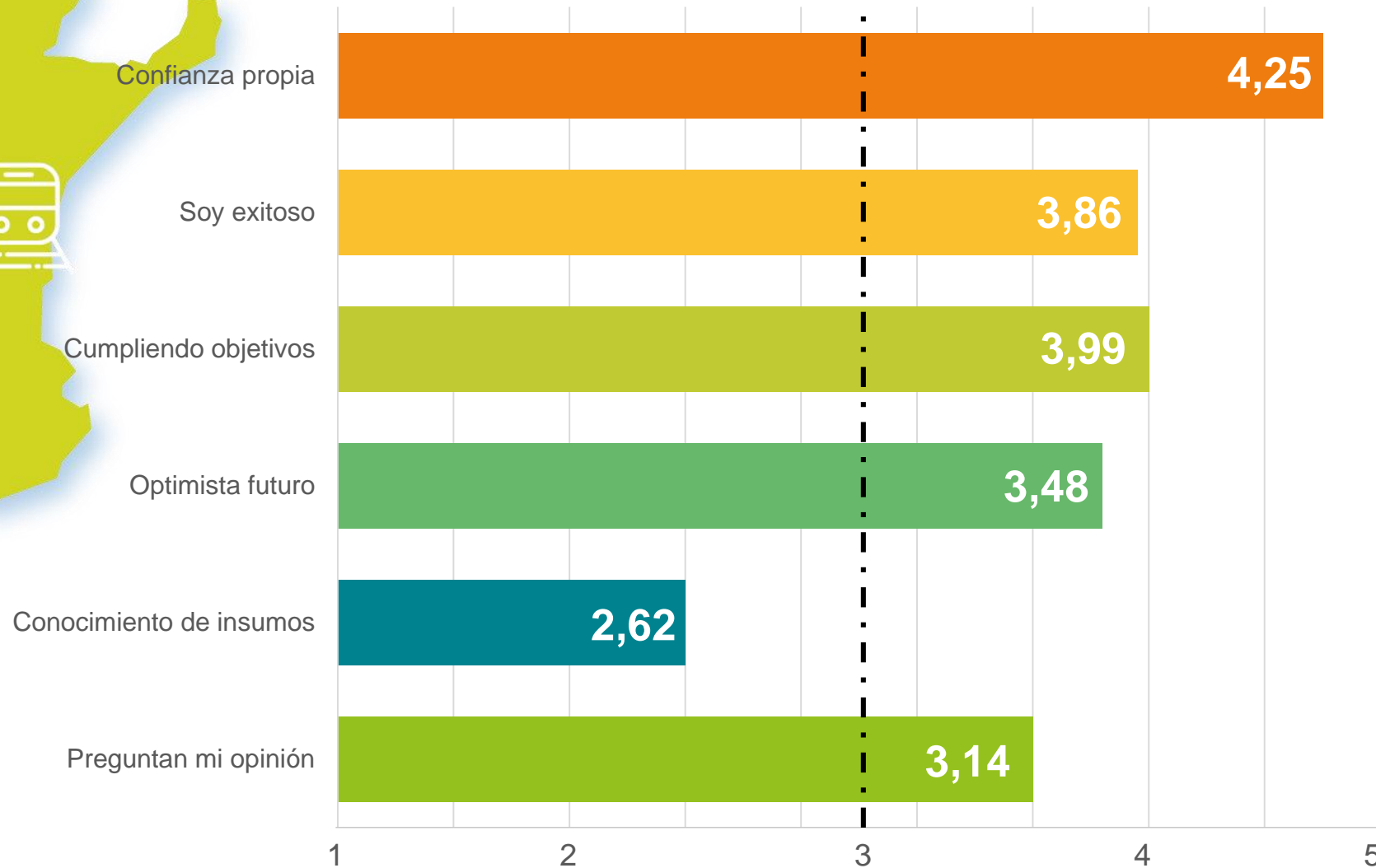
ESTILOS TOMA DE DECISIONES TOTAL DE PRODUCTORES



El productor tiende a considerarse más analítico que intuitivo

Cuanto más joven (y también cuanto más grande y más educado) más analítico tiende a ser el productor

PERCEPCIÓN DEL PRODUCTOR DE SÍ MISMO ENCUESTA 2012

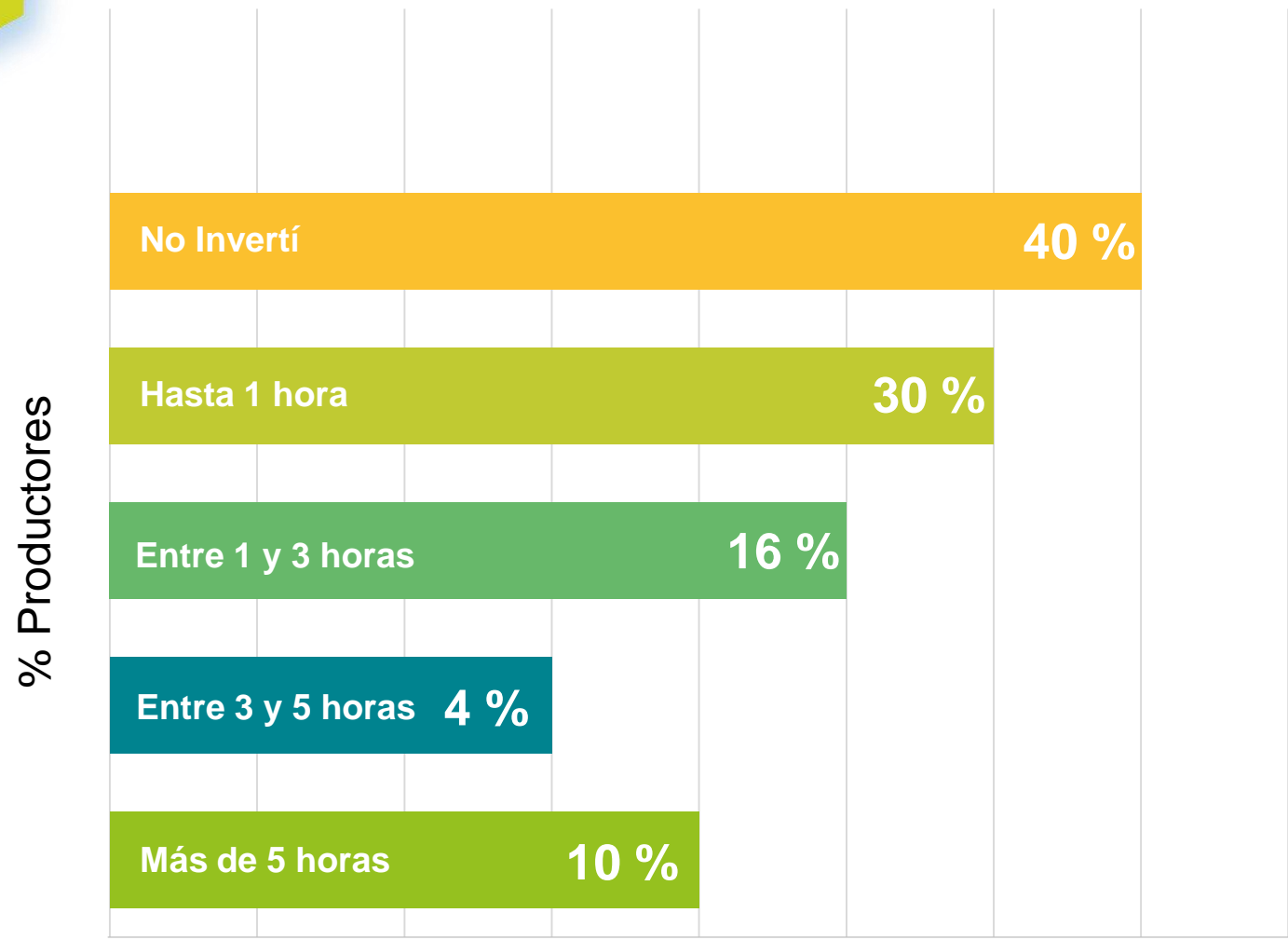


Puntaje promedio (1 = Total desacuerdo, 5 = Total acuerdo).



De anteriores encuestas (2009, 2012) sabemos que el productor tiende a verse con **gran confianza en sí mismo, cumpliendo sus objetivos, exitoso, y con optimismo respecto el futuro**



RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PRODUCTOR (2012)



Quando se le pregunta cuánto tiempo destinó durante el último año a **iniciativas de bien público, centros de estudios y/u otros..**

El productor tiene a responder que no invirtió...

Mostrando un cierto recelo respecto de lo que es tranqueras afuera



¿CÓMO SE INFORMA EL PRODUCTOR AGROPECUARIO ARGENTINO?

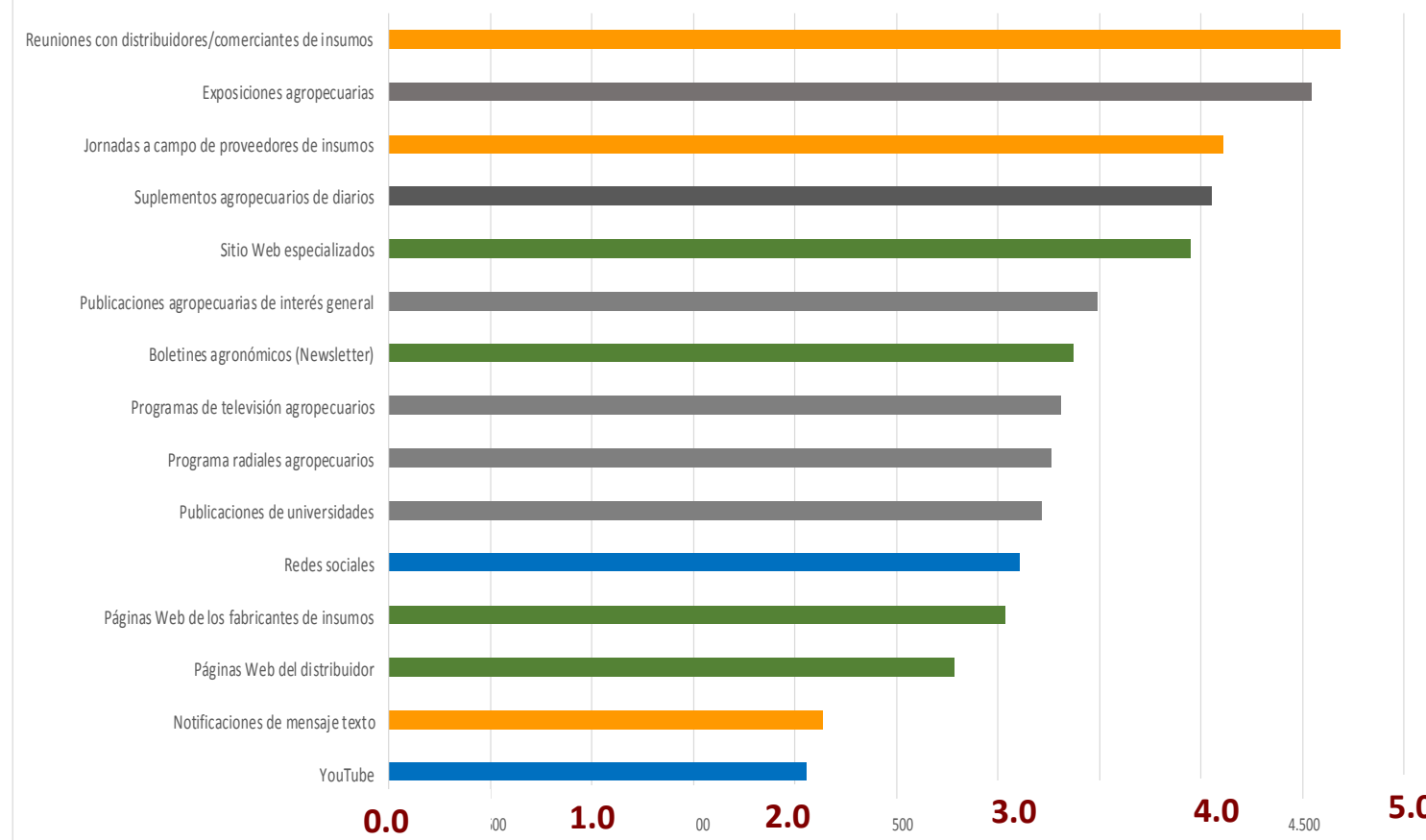
¿Cuáles son los
medios/fuentes que
habitualmente usa para
tomar decisiones?

VALORIZACIÓN DE MEDIOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN POR EL PRODUCTOR

Tipos de Medios/Fuentes



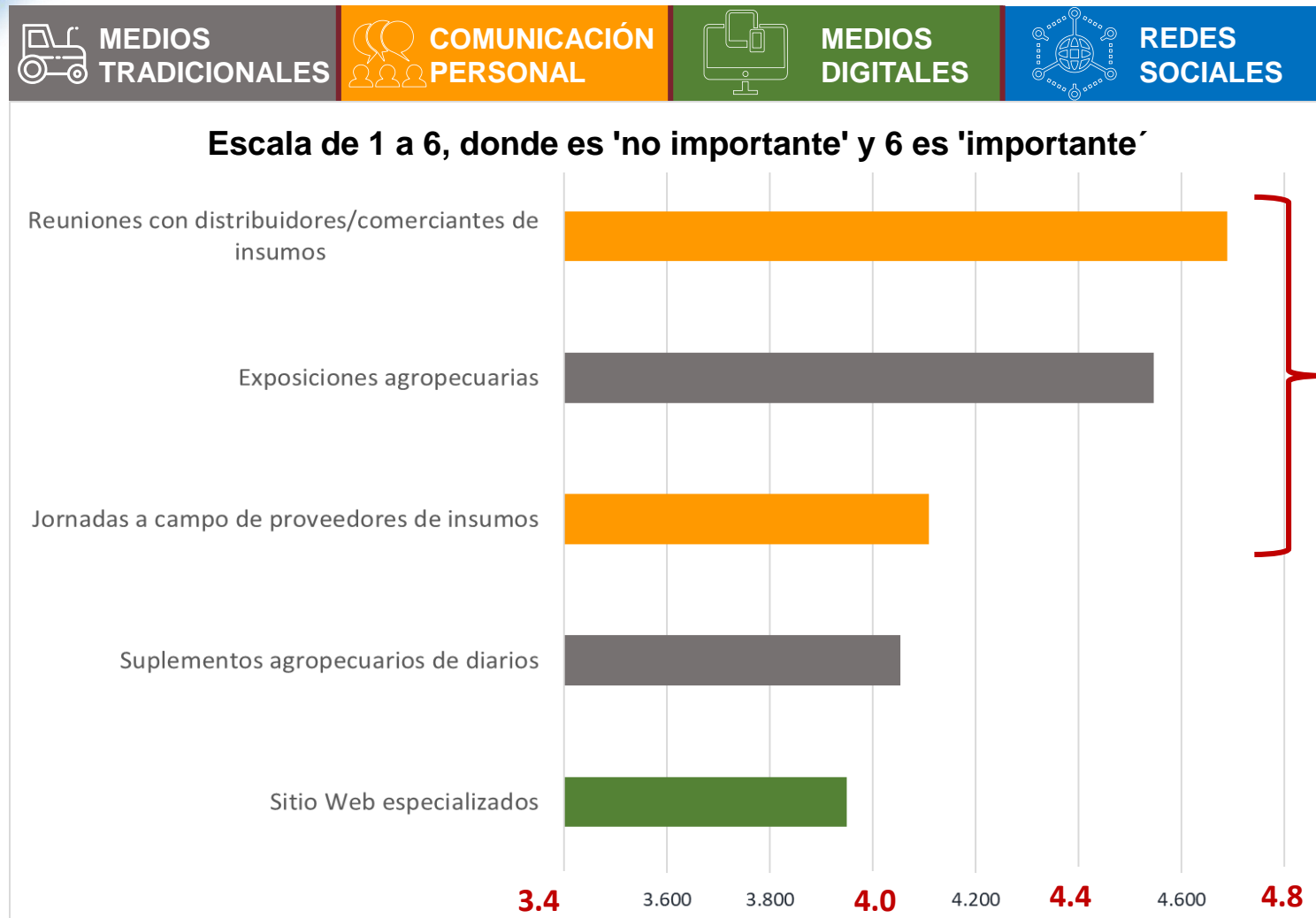
Escala de 1 a 6, donde es 'no importante' y 6 es 'importante'



Los productores tienden a valorar más los medios de información **más personalizados y tradicionales, que los medios digitales y redes sociales**

LAS CINCO FUENTES / MEDIOS MÁS VALUADAS POR LOS PRODUCTORES

Tipos de Medios/Fuentes

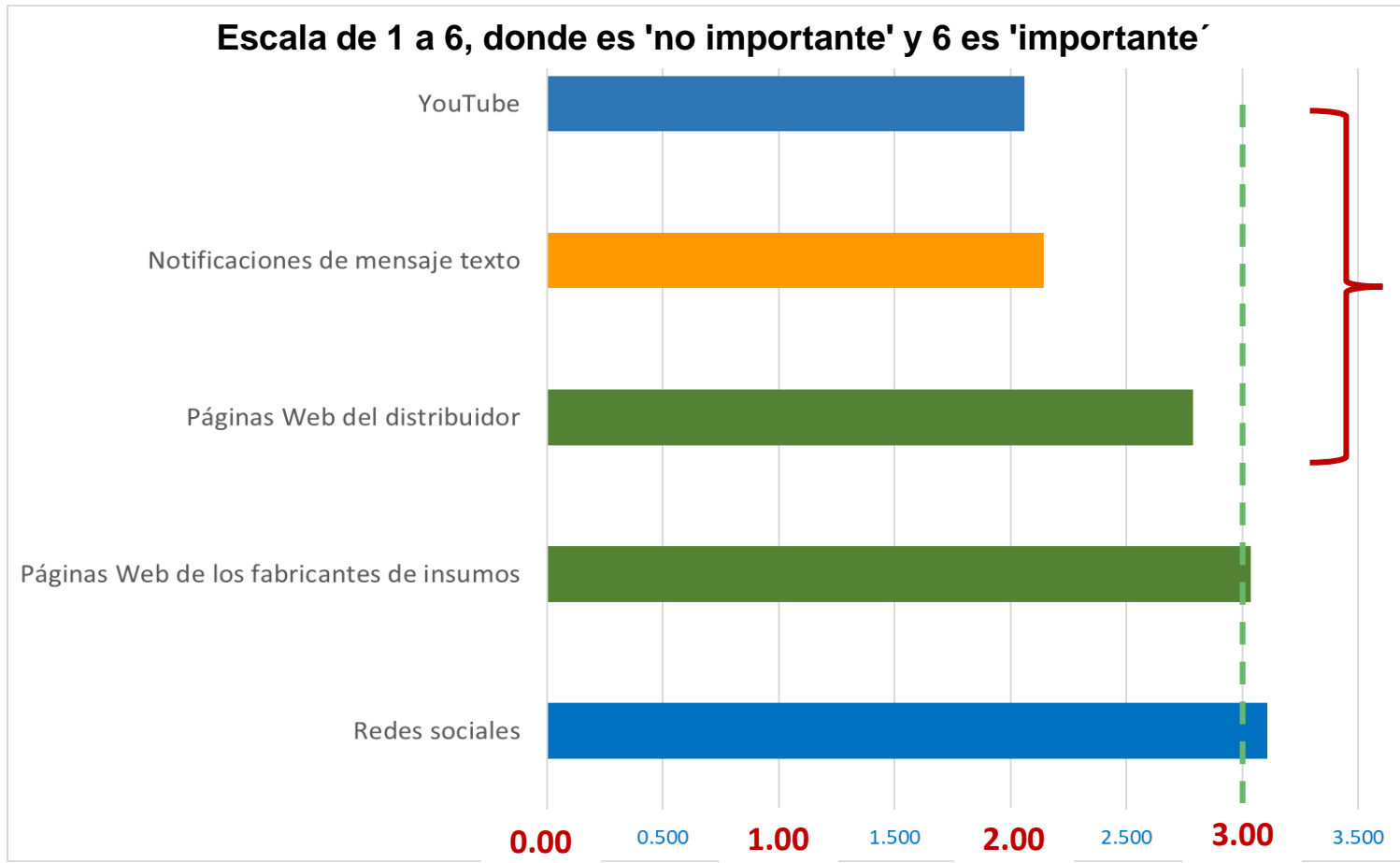


Tres fuentes **más** valoradas

LAS CINCO FUENTES / MEDIOS MENOS VALUADAS POR LOS PRODUCTORES



Tipos de Medios/Fuentes



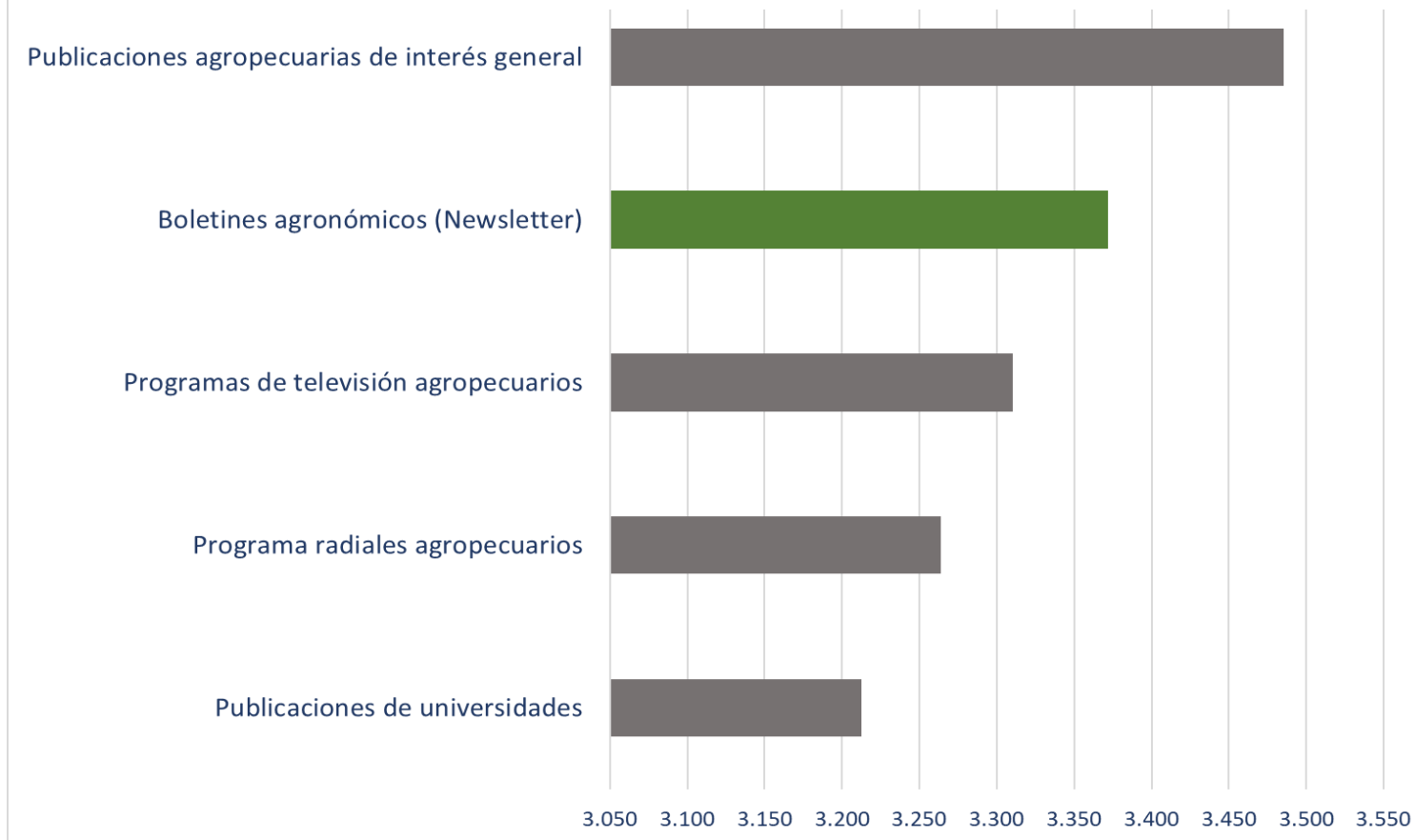
Tres fuentes **menos** valoradas

LAS CINCO FUENTES / MEDIOS CON VALOR MEDIO

Tipos de Medios/Fuentes



Escala de 1 a 6, donde es 'no importante' y 6 es 'importante'



En el medio quedan Medios Tradicionales

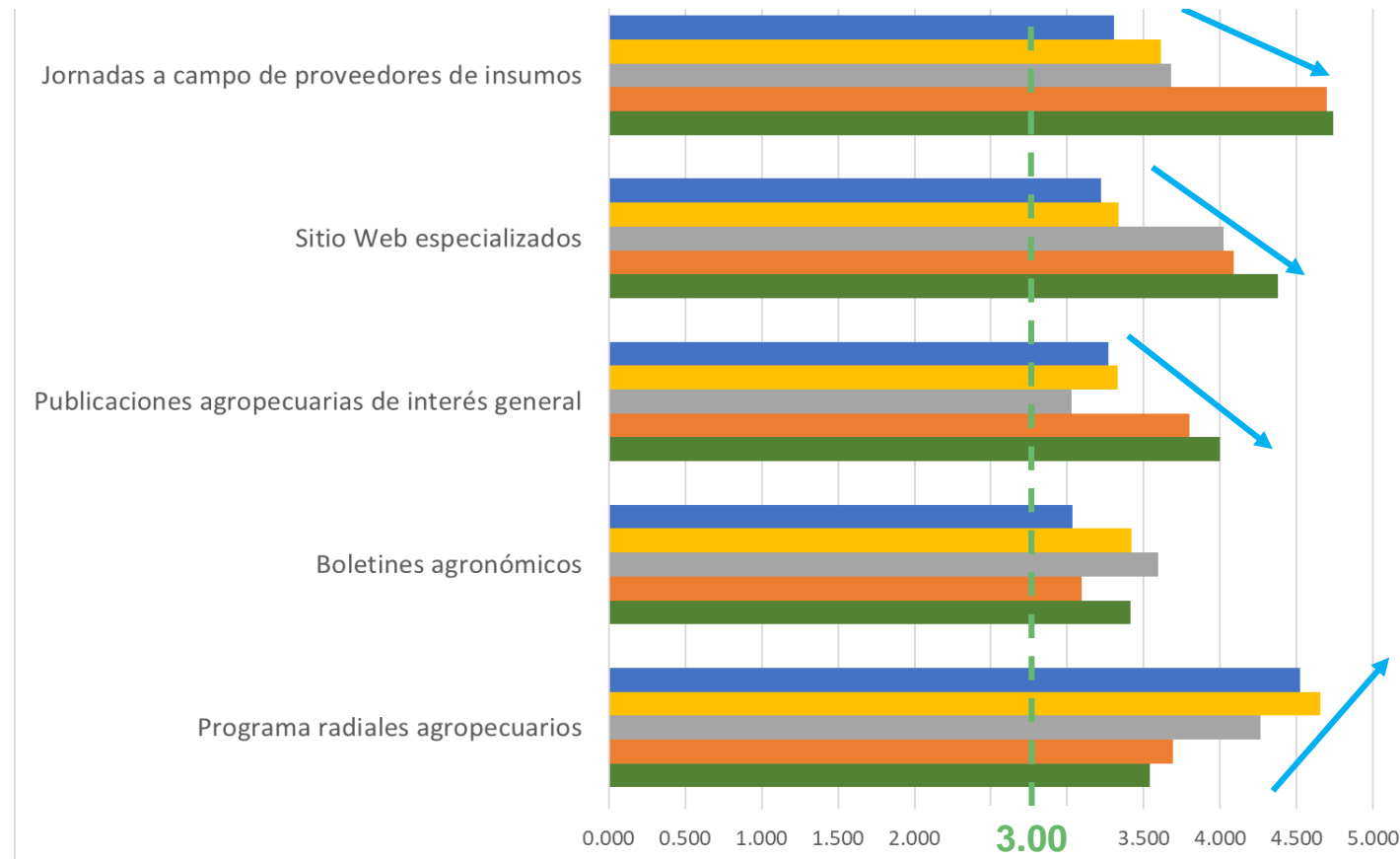
DIFERENCIAS DE VALORIZACIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN POR EDAD



Colores por edad



Escala de 1 a 6, donde es 'no importante' y 6 es 'importante'



Los más jóvenes tiende a valorar más los medios de información

Excepto por los **programas radiales** que son más valorados por los productores de más edad

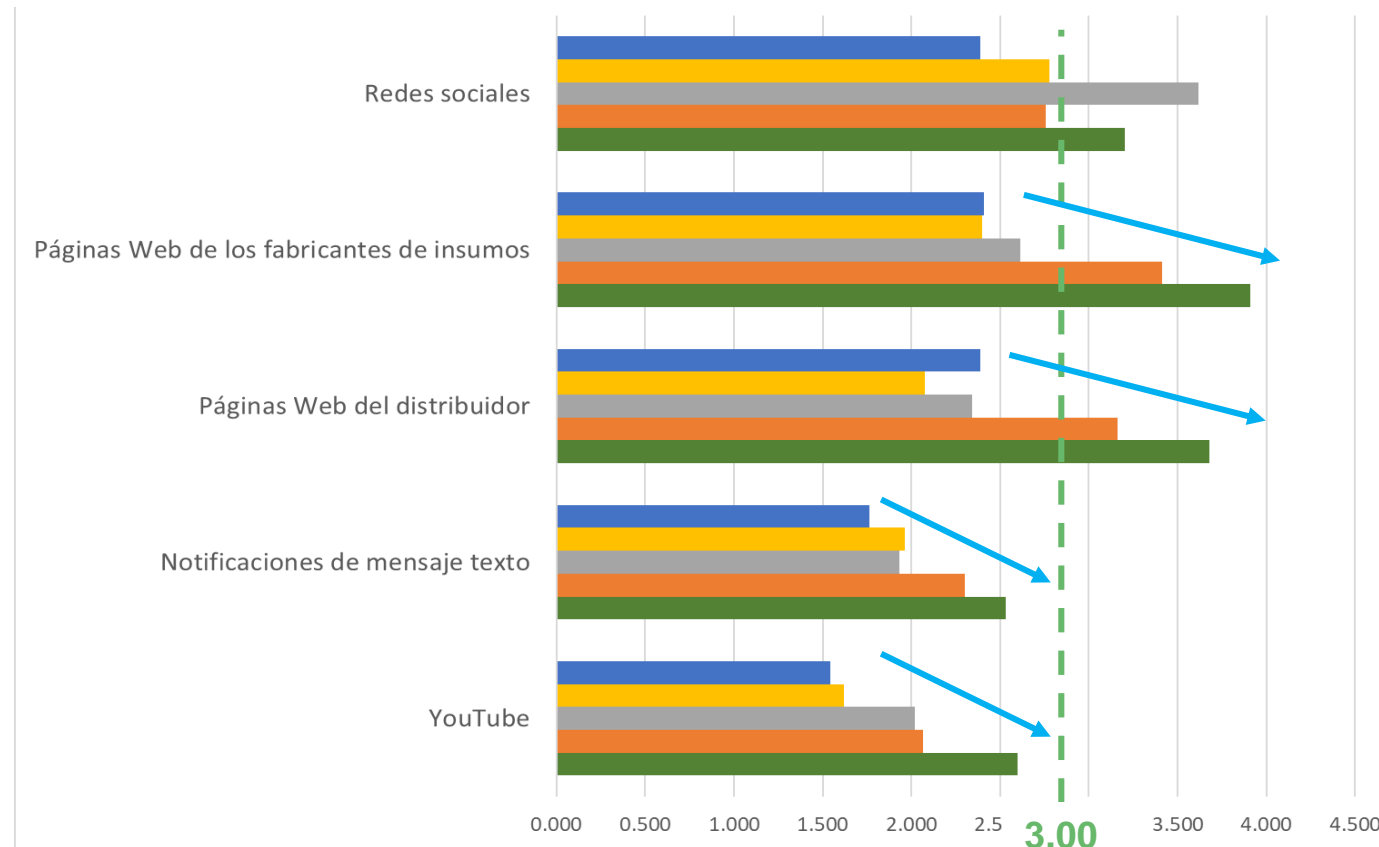
DIFERENCIAS DE VALORIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES POR EDAD



Colores por edad



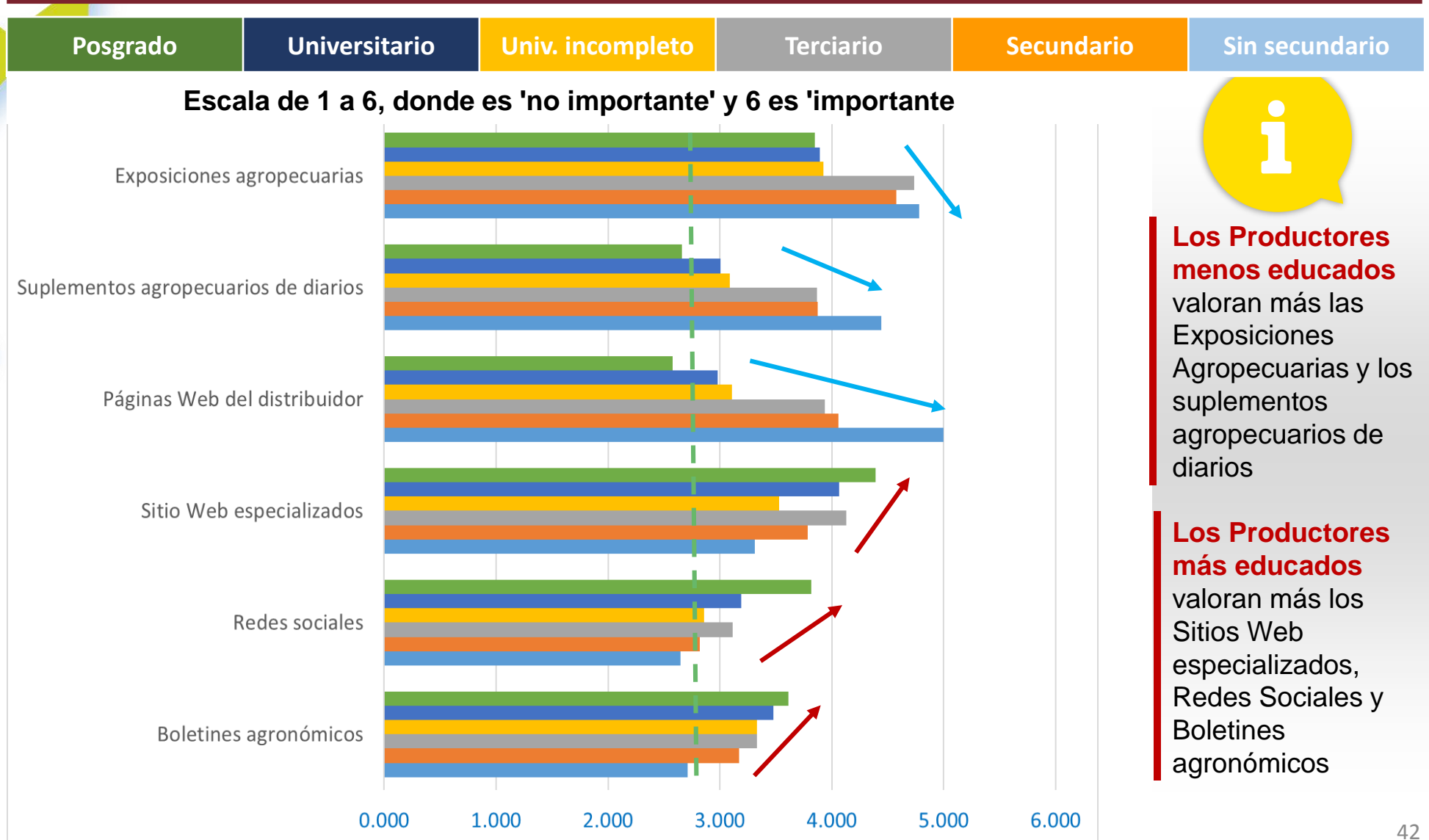
Escala de 1 a 6, donde es 'no importante' y 6 es 'importante'



Los jóvenes especialmente valoran más los medios Digitales

VALORIZACIÓN DE LAS FUENTES Y MEDIOS DE INFORMACIÓN POR NIVEL DE EDUCACIÓN

Colores por Nivel de educación



Los Productores menos educados valoran más las Exposiciones Agropecuarias y los suplementos agropecuarios de diarios

Los Productores más educados valoran más los Sitios Web especializados, Redes Sociales y Boletines agronómicos

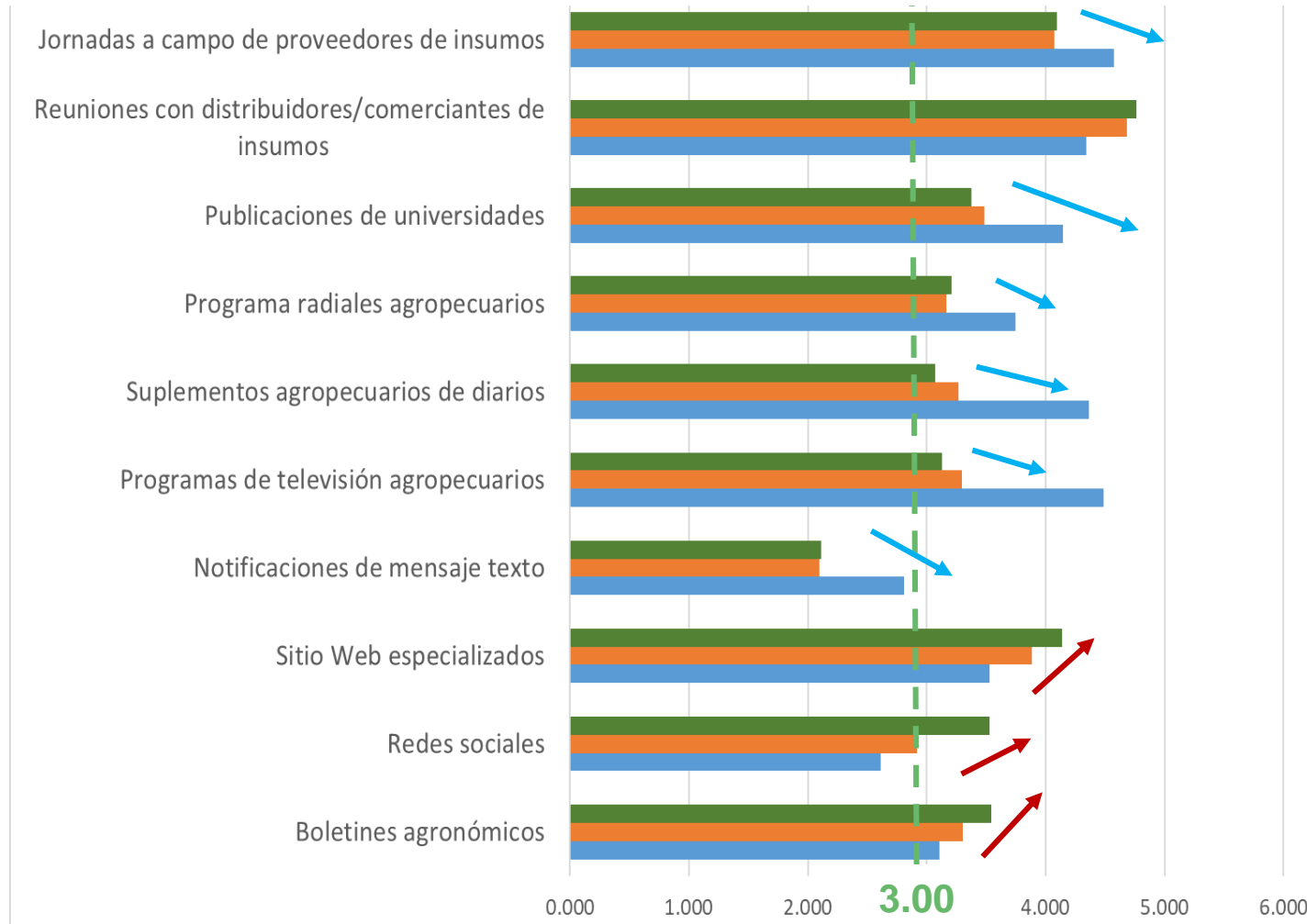


VALORIZACIÓN DE MEDIOS Y FUENTES POR LUGAR DE RESIDENCIA DE RESIDENCIA

Colores por Lugar de Residencia



Escala de 1 a 6, donde es 'no importante' y 6 es 'importante'



También hay diferencias en la valorización de los medios de comunicación según los productores vivan en el campo, el pueblo cercano o alejados en la gran ciudad.

SÍNTESIS Y PREGUNTAS

- ✓ Tenemos un productor joven, bien educado
- ✓ Mayormente reside en una ciudad/pueblo a una corta distancia del establecimiento agropecuario
- ✓ Es más racional que intuitivo en sus decisiones agronómicas y de negocios, con marcada orientación técnica/productivista
- ✓ Tiende a verse como exitoso, cumpliendo sus objetivos, con optimismo respecto del futuro
- ✓ Mostrando un cierto recelo respecto de lo que es tranqueras afuera
- ✓ Prefiere la comunicación más personal y por medios tradicionales, más que los medios digitales y las redes sociales



CONFERENCIA NACIONAL DEL
AGRO ARGENTINO

PANEL “INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DEL AGRO ARGENTINO”

30 de Octubre 2018



1

Capacidad para asumir riesgos

9

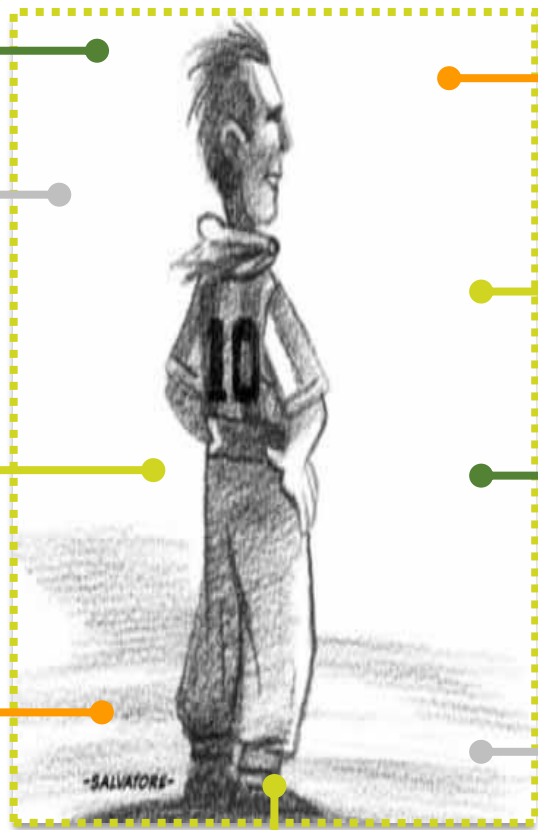
Joven y con alto nivel de educación

8

Con planes de crecimiento e inversión

7

Motivación por innovar y emprender



2

Actitud positiva hacia la incorporación de tecnología

3

Vocación por la productividad

4

Aplica y desarrolla conocimientos técnicos para la gestión

5

Forma parte de un sistema en Red de organización empresarial

6

Cambiando su modelo de negocios



INVERSIONES DE LOS PRODUCTORES, ANALIZADAS DESDE LA “CONVERGENCIA INDUSTRIAL” – “BIOECONOMÍA”

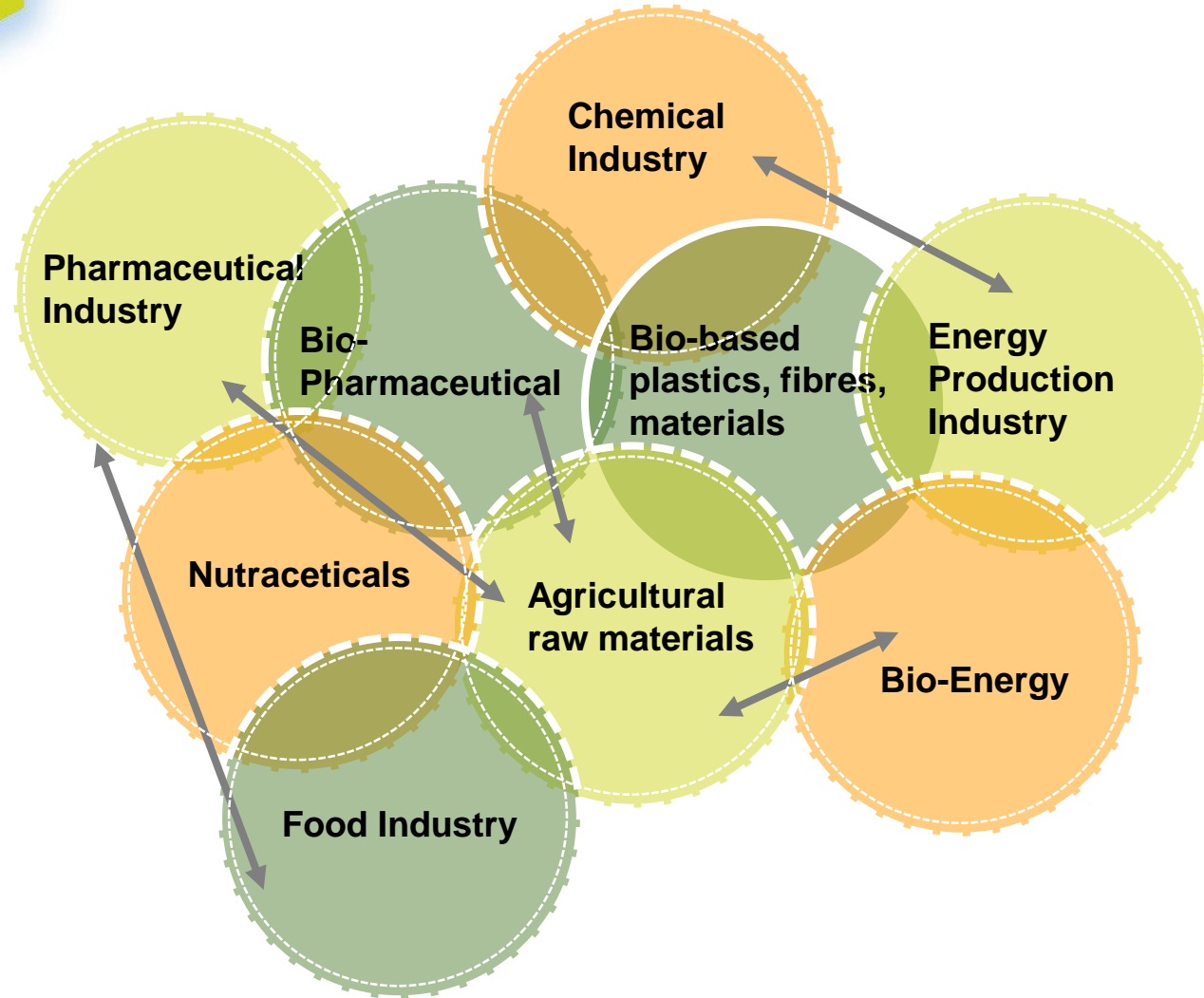


Figure 5. Fields of Convergence in the Bio-economy.

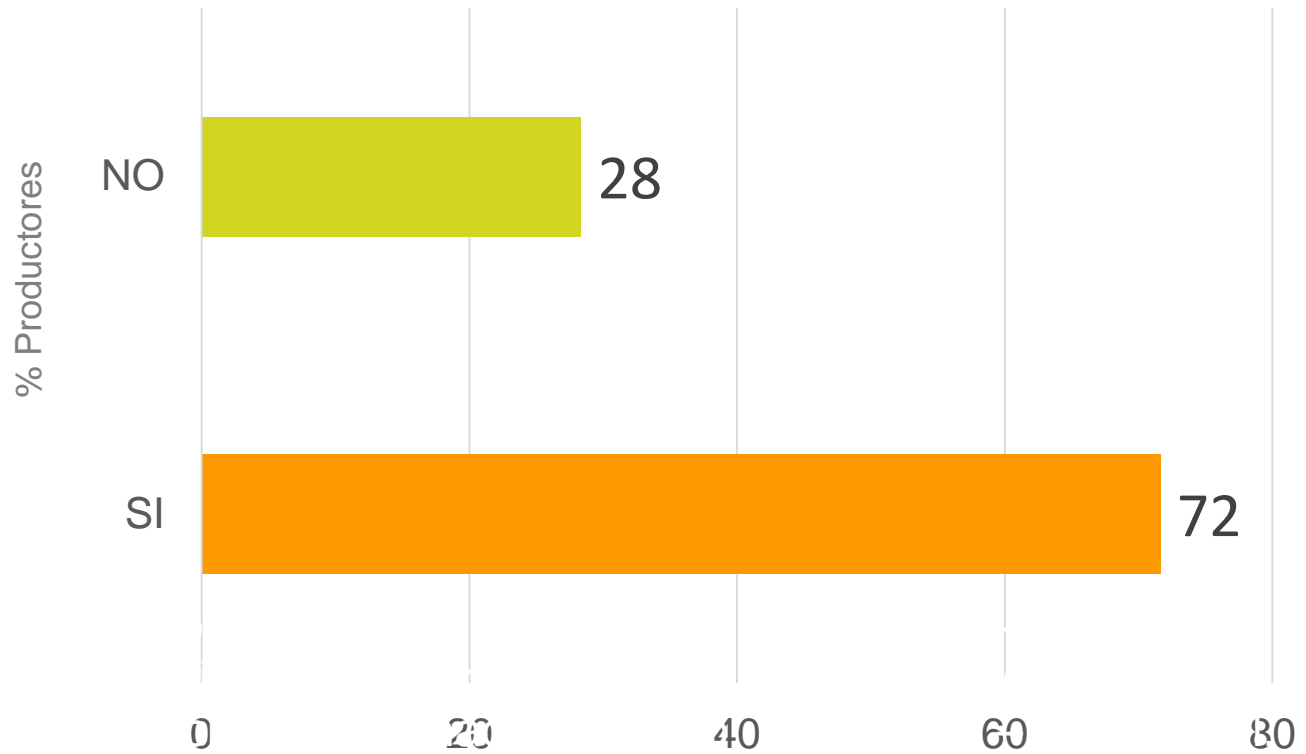
Source: Boehlje and Broring (2010).

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

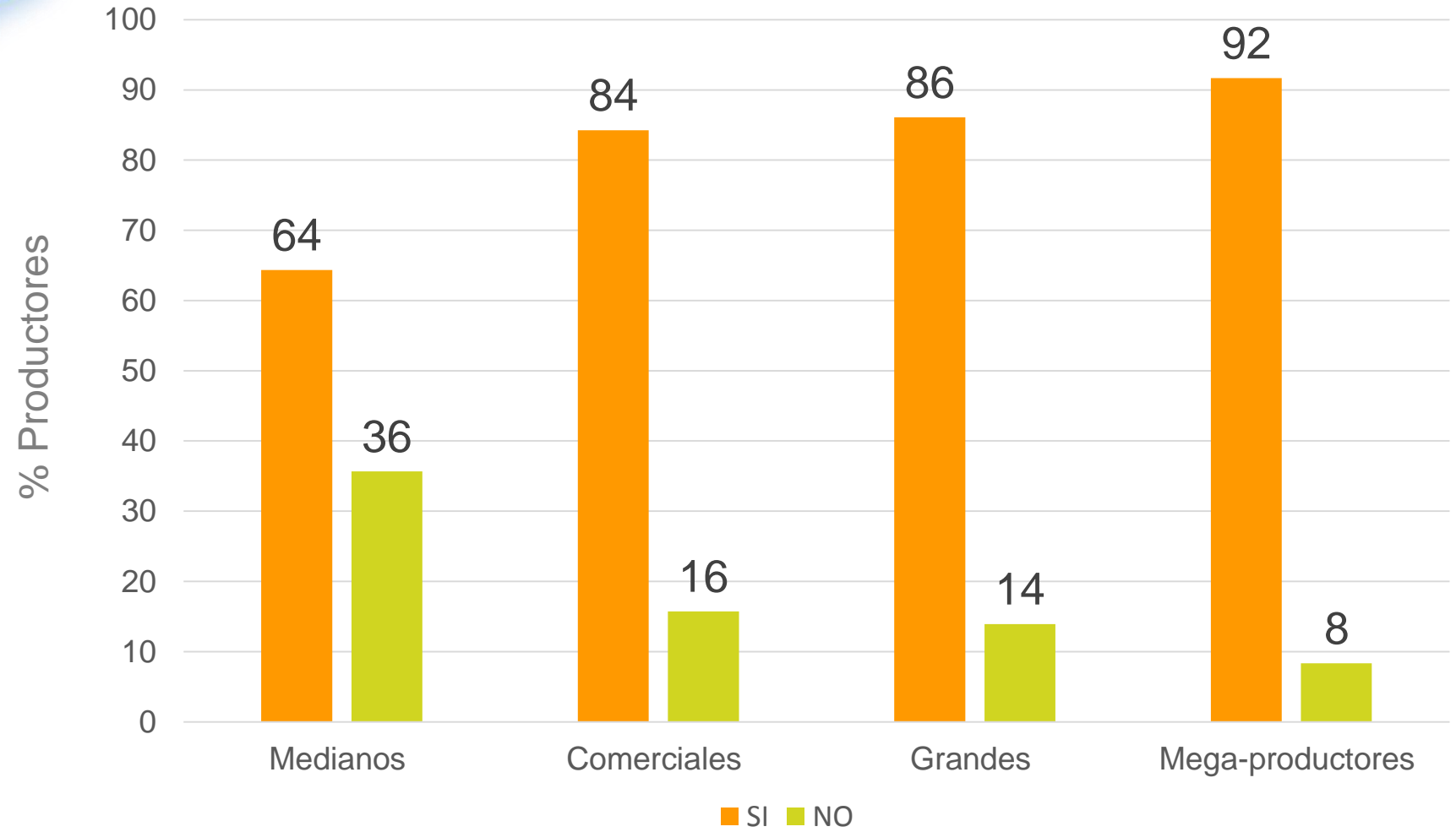
P19

USTED PREVEE REALIZAR
INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 5
AÑOS

PREVEEN REALIZAR INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS



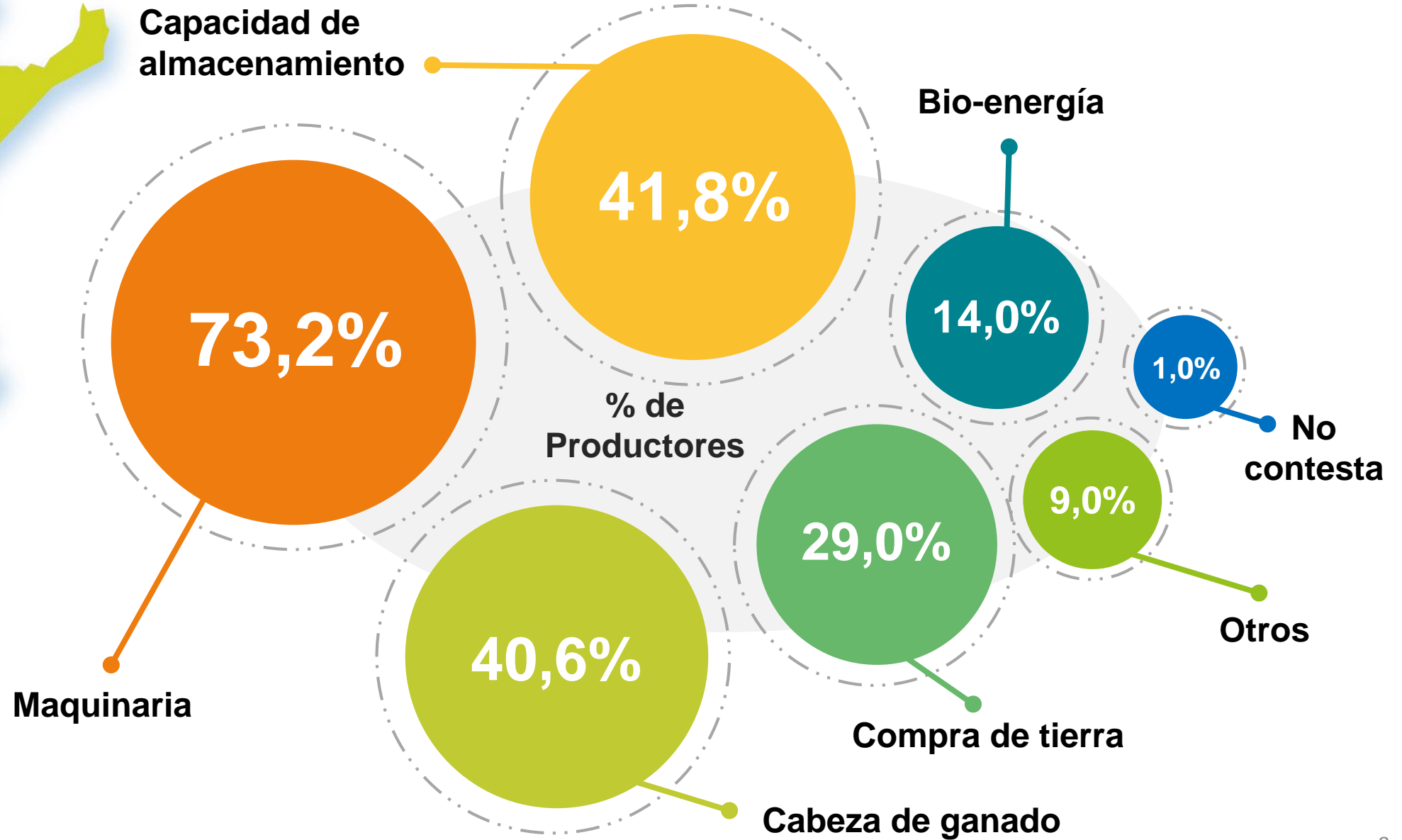
PREVEEN REALIZAR INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS



P21


ESPECIFIQUE LOS RUBROS DE
DICHAS INVERSIONES

RUBROS DE LAS INVERSIONES EN LOS PROXIMOS 5 AÑOS



TANTO PARA **12** *meses* COMO A **5** *años*

se verifica un comportamiento particular para los “megas” comparados con demás productores para la opción Bioenergía.

Mientras que el **14%**, de los productores que  manifestaron realizar inversiones, estiman invertir en **Bioenergía** en los próximos **12** *meses*, para el caso de los “**megas**” esa opción sube al **43%** de ese segmento. Lo mismo se da para **5** *años* donde **14%** de los productores invertirán en Bioenergía pero **27%** cuando se analiza el segmento “**mega**”

P22

DETERMINE LA ORIENTACIÓN DE LA
INVERSIÓN

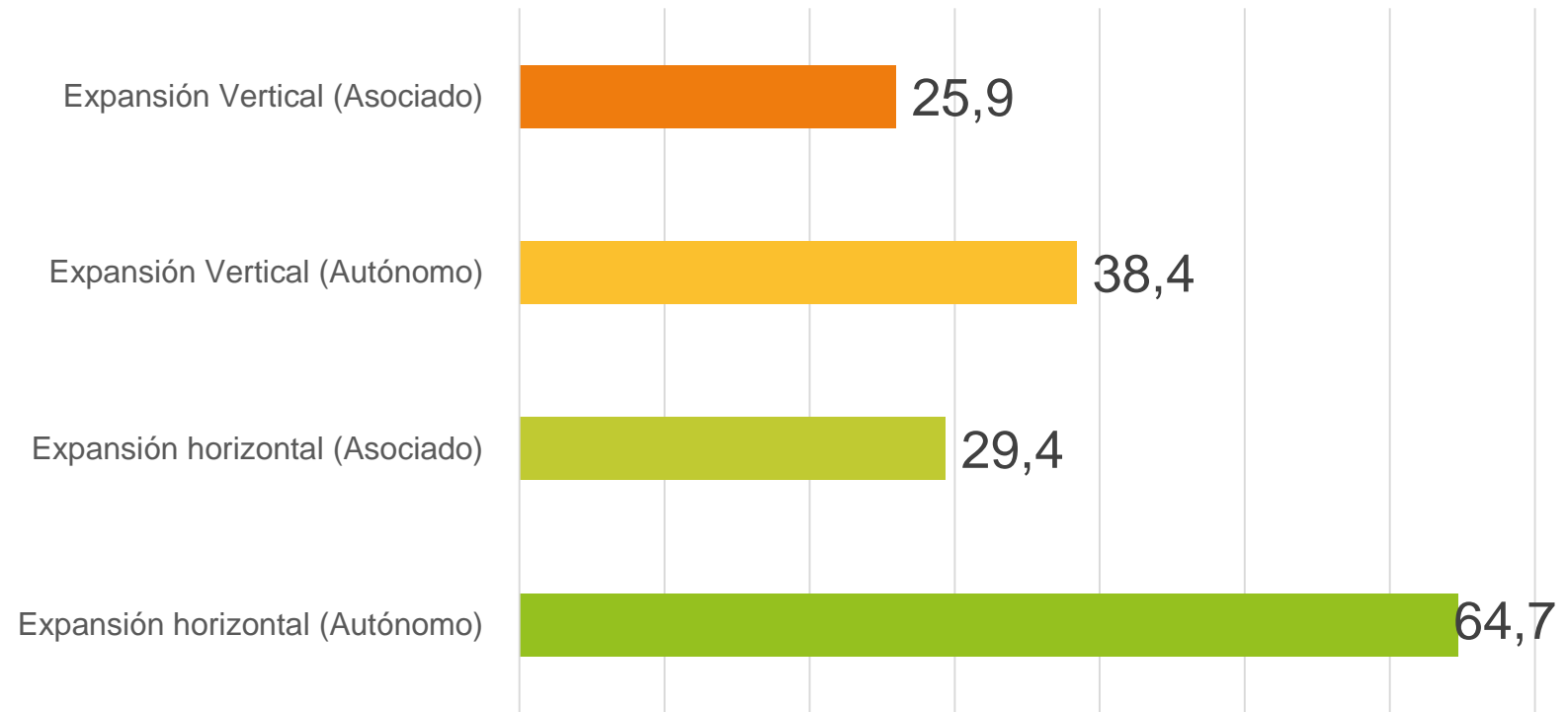
LAS REPUESTAS ESTÁN ORDENADAS EN FUNCIÓN DE LAS SIGUIENTES CUATRO CATEGORÍAS:

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

ORIENTACIÓN DE LAS INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS



INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS **5 años**



% de productores, múltiples opciones suman más de 100%

ORIENTACIÓN DE LA INVERSIONES PARA PRODUCTORES “DUEÑOS” Y PRODUCTORES “ARRENDATARIOS”.




INVERSIONES A 5 AÑOS	Productores	
	Arrendatarios	Dueños
Expansión Horizontal (autónoma)	37%	42%
Expansión Horizontal (asociado)	23%	16%
Expansión Vertical (autónoma)	22%	29%
Expansión Vertical (asociado)	18%	14%

A 5 años “arrendatarios” como más “asociativos” (42% de los “arrendatarios” dispuestos a asociarse para invertir versus 29% de los “dueños”



Las **ORIENTACIONES VERTICALES**, integrándose en la cadena ya sea asociado o autónomo crecen si se compara **12** *meses* VERSUS **5** *años*

destacándose “vertical asociado” que pasa de **10%** en los próximos 12 meses a **26%** en 5 años.

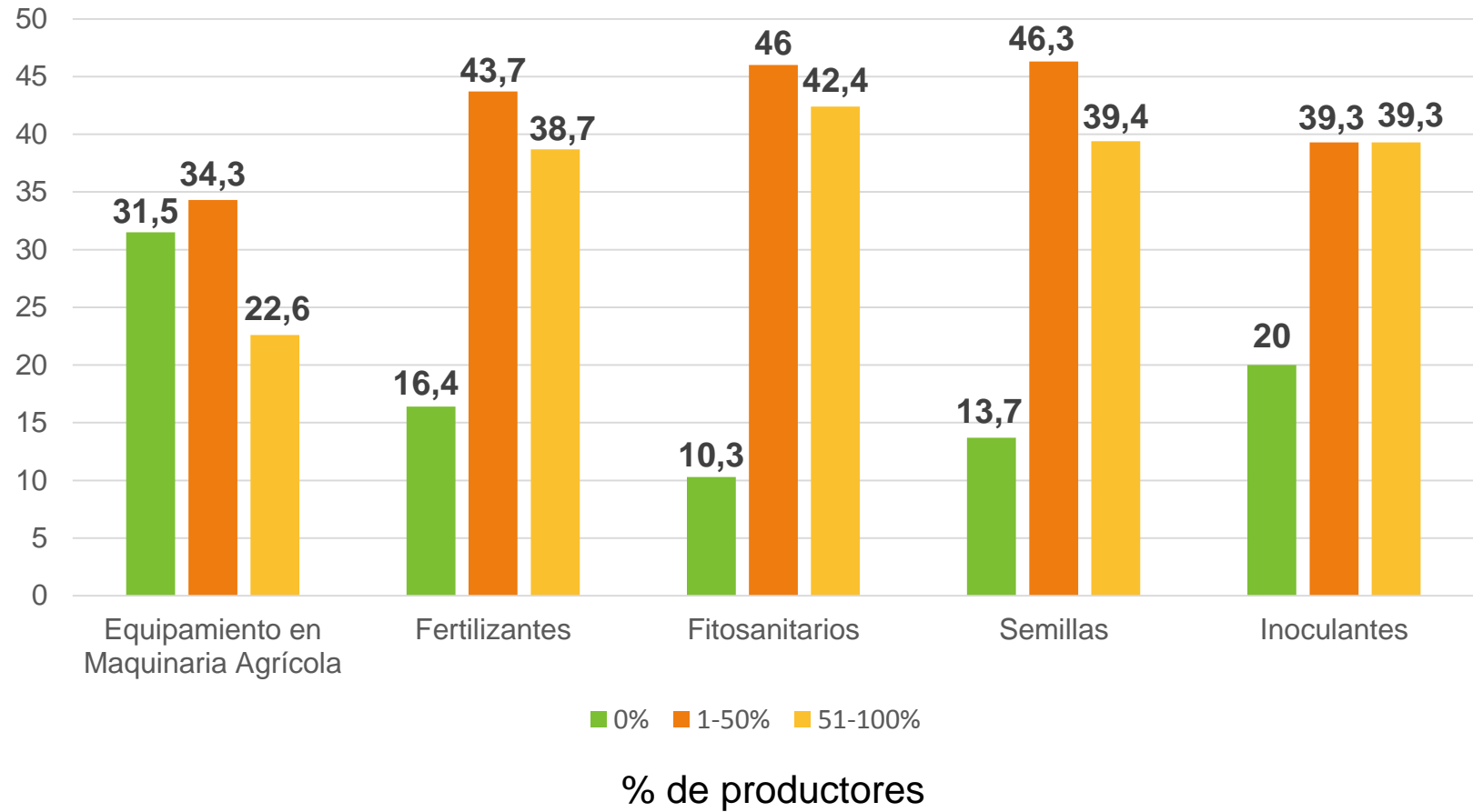
Destacándose en este crecimiento (vertical asociado) a los *productores* “mega”  que pasan de **14%** para los próximos 12 meses a **54%** a 5 años.



P23

¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS COMPRAS EN LA ÚLTIMA CAMPAÑA (2016-2017) DE LOS SIGUIENTES RUBROS SON FINANCIADAS POR LOS PROVEEDORES DE INSUMOS Y EQUIPOS?

FINANCIADAS POR LOS PROVEEDORES DE INSUMOS Y EQUIPOS

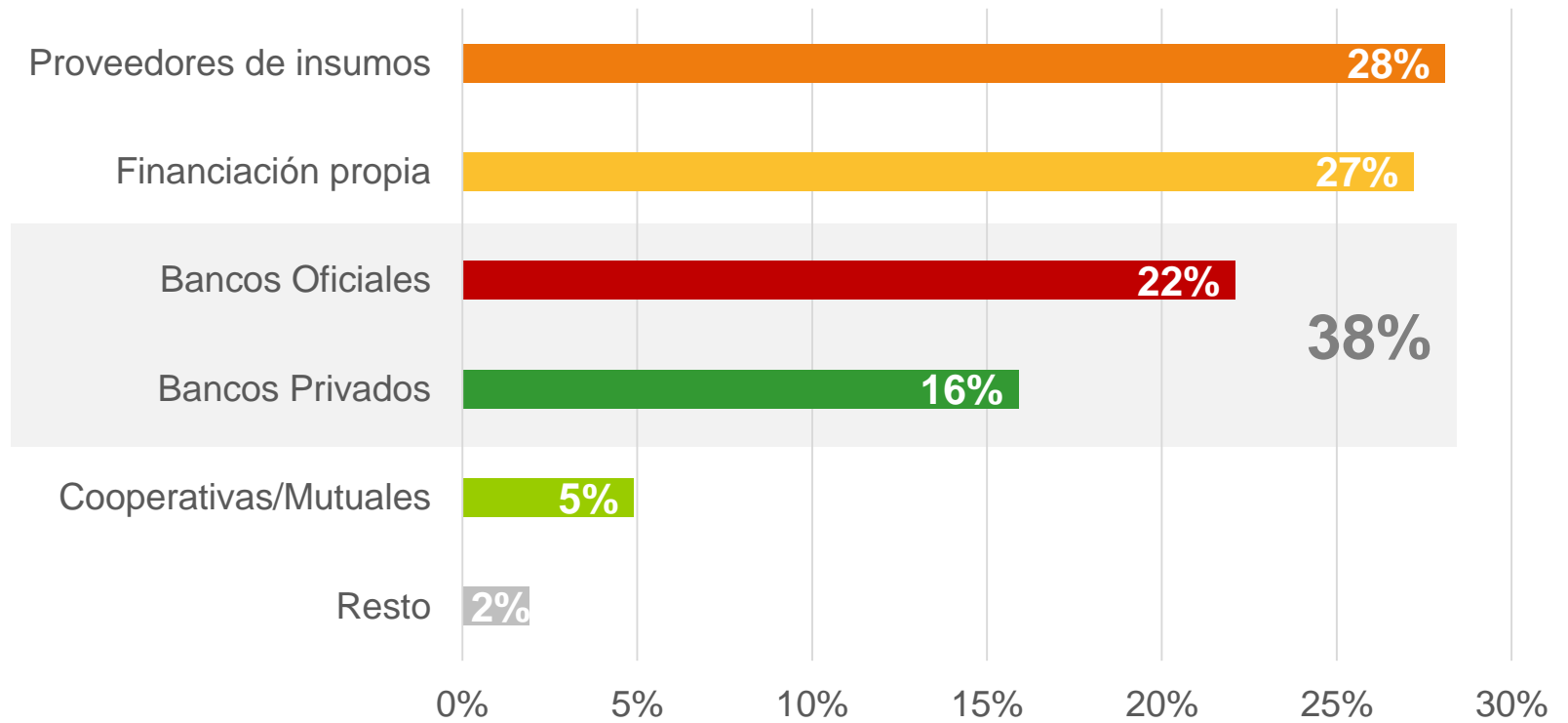


P24

Si usted necesita
financiamiento operativo para
sus operaciones agropecuarias

¿A CUÁL DE LAS
SIGUIENTES FUENTES
RECURRE?

FUENTES DE FINANCIAMIENTO



P27

Cuando usted piensa en el
financiamiento para
inversiones productivas:

¿A QUÉ FUENTES
RECURRIRÍA?

FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA INVERSIONES PRODUCTIVAS

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	RELEVANCIA MEDIA
BANCOS OFICIALES	2,1
BANCOS PRIVADOS	2,7
PROVEEDORES DE INSUMOS/EQUIPAMIENTO	2,9
ASOCIACIÓN CON TERCEROS	4,1
FINANCIAMIENTO DE PARTICULARES	4,6
MERCADOS DE CAPITALES	5,8
FIDEICOMISOS	5,8

1= más relevante; 7 = menos relevante



MIX DE POSESIÓN DE TIERRA Y FINANCIAMIENTO

