



UNIVERSIDAD  
**AUSTRAL**

CENTRO DE AGRONEGOCIOS  
Y ALIMENTOS

# *Necesidades del Productor Agropecuario Argentino 2017*

*Noviembre 2017*



# DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

## Sobre el proyecto ENPA

### **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.

## OBJETIVO ESPECÍFICOS

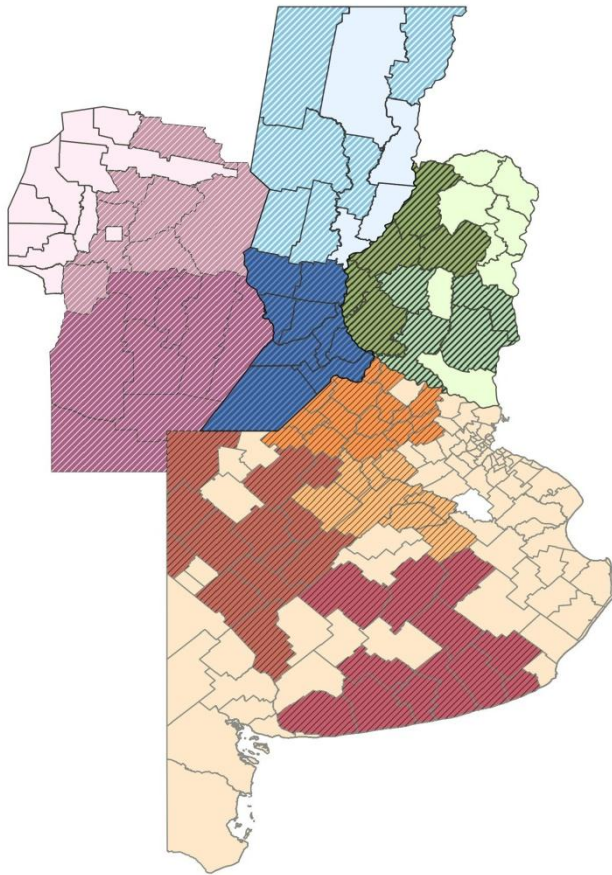
- ❖ Proveer un **perfil general de los productores agropecuarios de Pampa Húmeda**: incluyendo aspectos demográficos, escala, actitudes, desafíos y planes futuros.
- ❖ Detectar **tendencias de la producción** agrícola en Argentina en el mediano plazo;
- ❖ Entender los procesos de **toma de decisiones y las estrategias empresariales** de los productores agropecuarios argentinos de Pampa Húmeda.
- ❖ Relevar y analizar los **hábitos y comportamientos de compra de los productores** agropecuarios argentinos, para entender las preferencias subyacentes en dichas decisiones de compra de insumos, maquinaria, servicios financieros.
- ❖ Analizar las **decisiones comerciales** de los productores en cuanto a los productos que vende.
- ❖ Conocer la **valorización y uso de los canales de comercialización** de granos y oleaginosas por parte de los productores agropecuarios argentinos;
- ❖ Conocer las **fuentes de financiamiento de los productores** agropecuarios argentinos, así como su manejo del riesgo.
- ❖ Evaluar las implicancias de los resultados y aplicarlos a las estrategias de marketing de las empresas proveedoras de insumos.

## METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

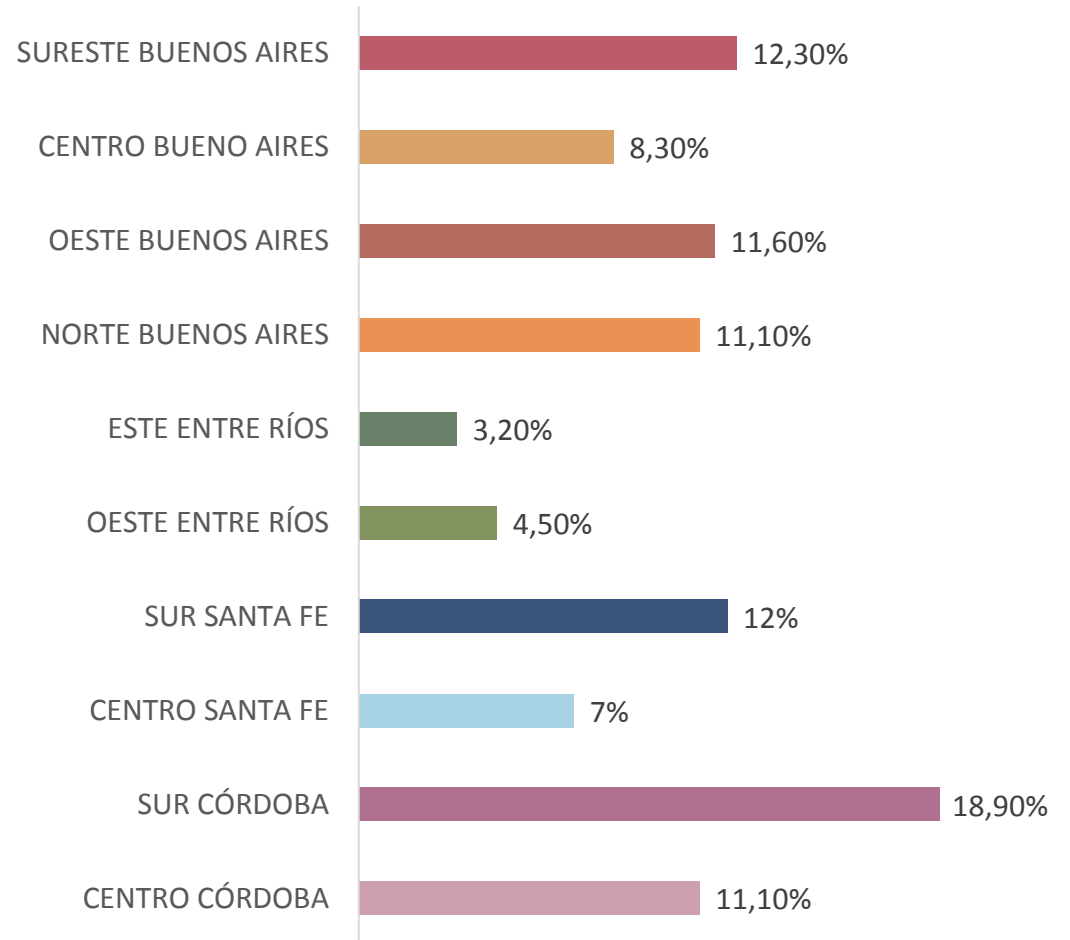
La recolección de información fue realizada entre **el 01/06/17 y el 31/07/17** a productores agropecuarios que cumplen con las siguientes condiciones:

- **Condición 1:** ser productores agropecuarios definidos como las personas físicas o jurídicas dedicadas a la producción de soja, trigo, maíz, etc. en tierras propias y/o arrendadas.
- **Condición 2:** que hayan producido 750 tn o más de **(soja, maíz, trigo, etc.)** en la campaña agrícola 2016/17 (sumando producción de 1º y de 2º ocupación), equivalente a más de 300 hectáreas cosechadas en tierras propias y/o arrendadas.
- **Condición 3:** que la cabecera del establecimiento o la parcela de mayor superficie se encuentre ubicada en los partidos y/o departamentos integrantes de la muestra.
- **Condición 4:** que el entrevistado sea alguna de las personas que participa de la toma de decisiones en la empresa agropecuaria.

## DIVISIÓN DE PROVINCIAS EN ZONAS



## ENCUESTADOS POR ZONA



## SEGMENTACIÓN DE PRODUCTORES SEGÚN EL MAGNITUD DE LA EXPLOTACIÓN

Se segmentaron los productores en cuatro categorías:

- 1- **MEDIANOS**, con una producción entre 750 a 1499 toneladas de soja (equivalente a **300-600** ha.)
- 2- **COMERCIALES**, con una producción entre 1500 a 4999 toneladas de soja (equivalente a **600-1800** ha.)
- 3- **GRANDES**, con una producción de más de 4999 toneladas de soja (equivalente a más de **1800** ha.)
- 4- Adicionalmente, en la versión argentina, se subdividió el segmento de Grandes productores con una categoría **MEGA-PRODUCTORES**, para los que producen más de 25.000 toneladas de soja. (equivalente a **más de 10.000 ha.**)

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

## PROPORCIÓN DE ENCUESTAS Y SUPERFICIE SEGÚN SEGMENTO

SEGMENTO	CANTIDAD DE ENCUESTAS REALIZADAS	% ENCUESTAS	SUPERFICIE TOTAL RELEVADA DE SOJA (HA)	% SUPERFICIE (HA)
MEDIANOS	530	64,8%	197.962	22,9%
COMERCIALES	197	24,1%	192.231	22,4%
GRANDES	79	9,6%	278.148	32,2%
MEGA	12	1,5%	195.450	22,6%
TOTAL	818	100%	863.791	100%



## SUPERFICIE DE CULTIVOS INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO SEGÚN TAMAÑO

SEGMENTO	SUPERFICIE SOJA (HA)	SUPERFICIE MAÍZ/ SORGO (HA)	SUPERFICIE TRIGO/ CEBADA (HA)	SUPERFICIE GIRASOL (HA)	CULTIVOS ESPECIALES (HA)	OTROS CULTIVOS (HA)	PASTURA/ PASTIZAL/ RECURSO FORRAJERO (HA)
<b>MEDIANOS</b>	197.962 (n=530)	86.747 (n=460)	65.921 (n=358)	18.152 (n=111)	360 (n=3)	2.630 (n=25)	71.201 (n=125)
<b>COMERCIALES</b>	192.231 (n=197)	84.492 (n=184)	58.043 (n=138)	15.612 (n=46)	1.960 (n=5)	2380 (n=10)	52.905 (n=78)
<b>GRANDES</b>	278.148 (n=79)	100.531 (n=77)	58.108 (n=65)	14.328 (n=25)	0	3.125 (n=5)	61.521 (n=46)
<b>MEGA</b>	195.450 (n=12)	110.400 (n=12)	53.400 (n=11)	21.150 (n=7)	9.000 (n=2)	7.500 (n=4)	10.450 (n=6)
<b>TOTAL</b>	863.791	382.170	235.472	69.242	11.320	15.635	196.077

## Ganadería EN EL ESTUDIO SEGÚN TAMAÑO (cabezas)

SEGMENTO	CABEZAS VACUNO (LECHE)	CABEZAS VACUNO (CARNE)	CABEZAS PORCINO
MEDIANOS	5.249 (n=14)	61.320 (n=117)	2.080 (n=8)
COMERCIALES	5060 (n=14)	44.239 (n=67)	1.900 (n=3)
GRANDES	3.100 (n=6)	65.426 (n=43)	2.050 (n=2)
MEGA	2.000 (n=2)	11.200 (n=4)	800 (n=1)
TOTAL	15.409	182.185	6.830

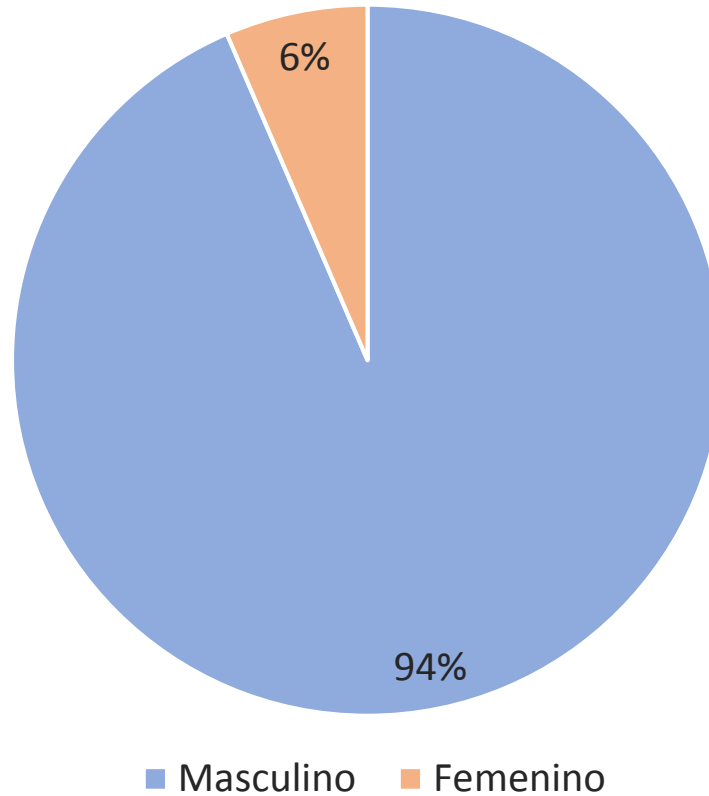


# CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTOR

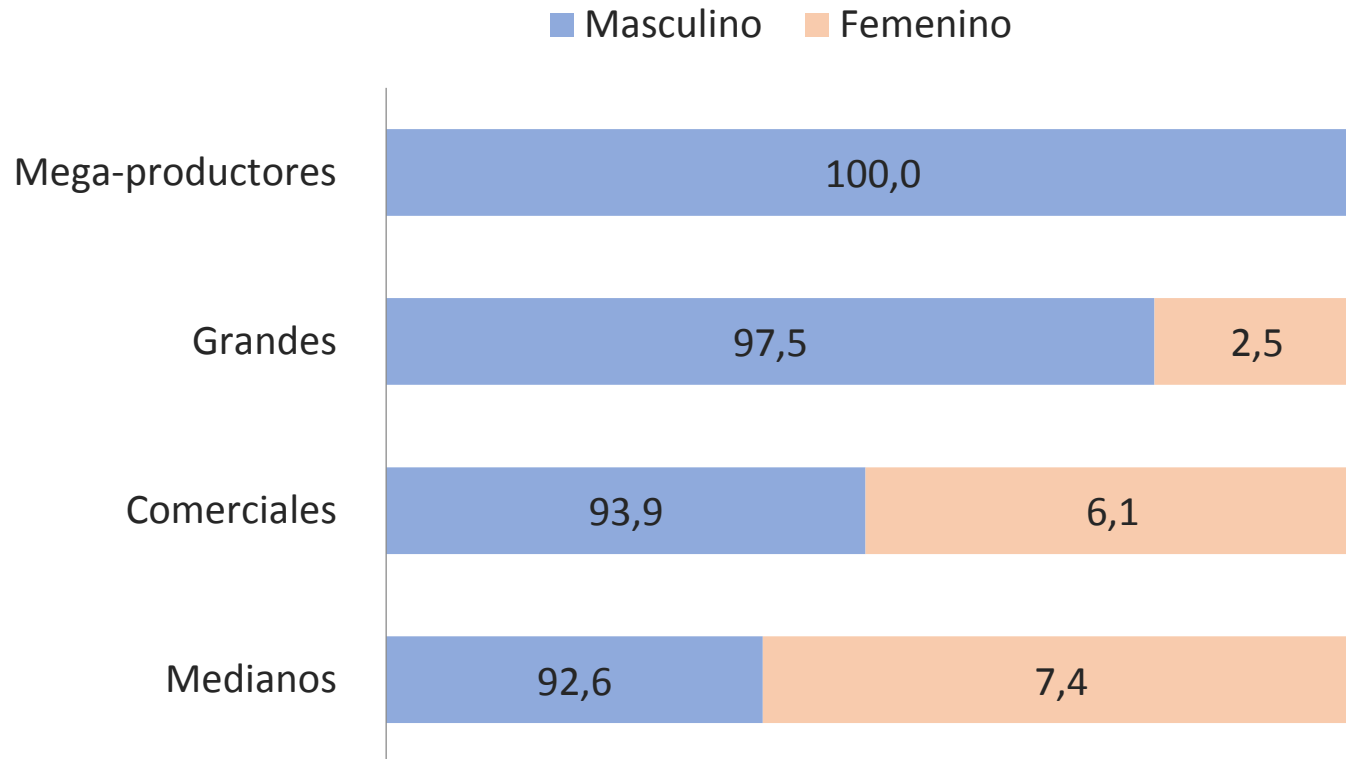


*Sobre la edad, el sexo, la educación y el rol que desempeña en la empresa el encuestado*

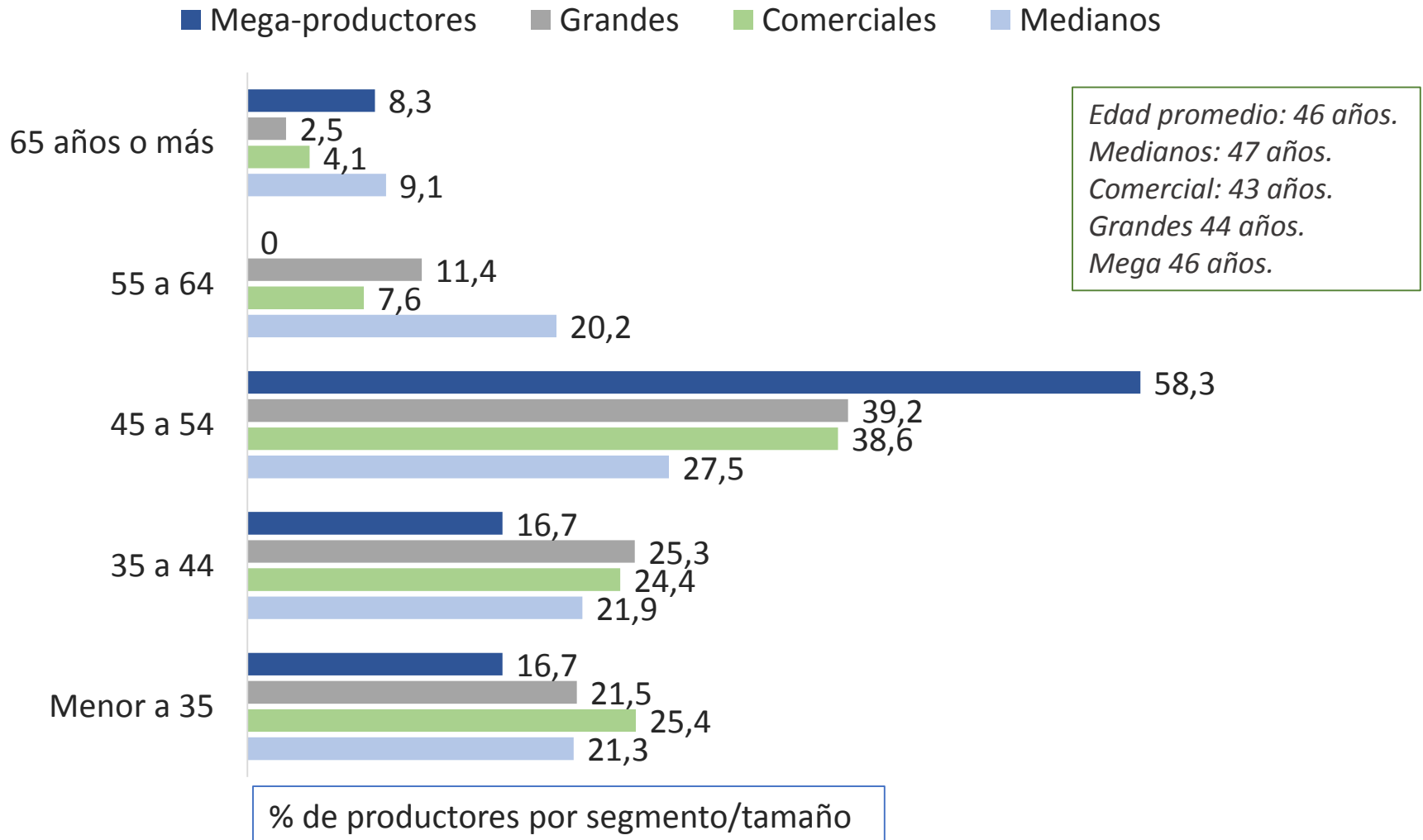
## SEXO DE LOS PRODUCTORES ENCUESTADOS



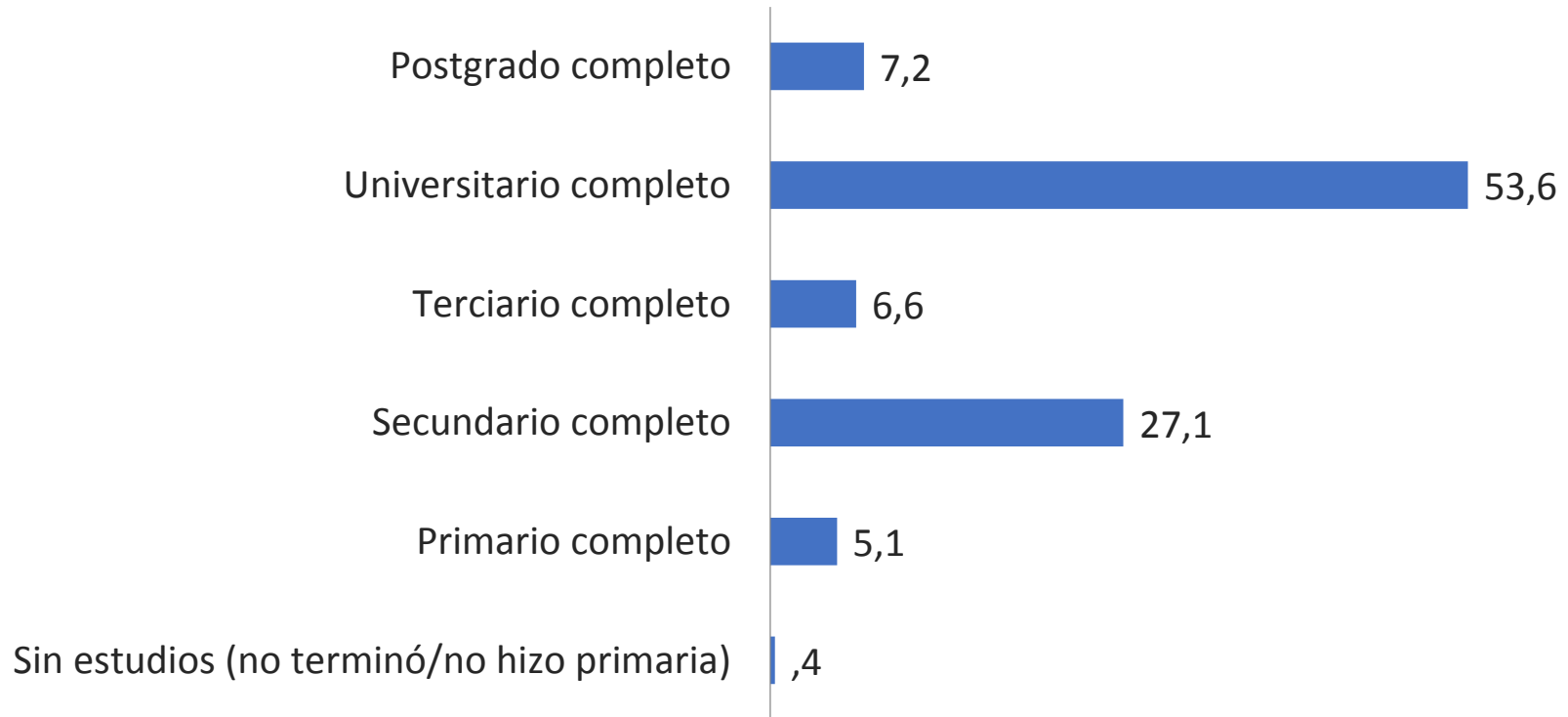
## SEXO DE LOS PRODUCTORES ENCUESTADOS



## EDAD DE LOS PRODUCTORES



## MÁXIMO NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO



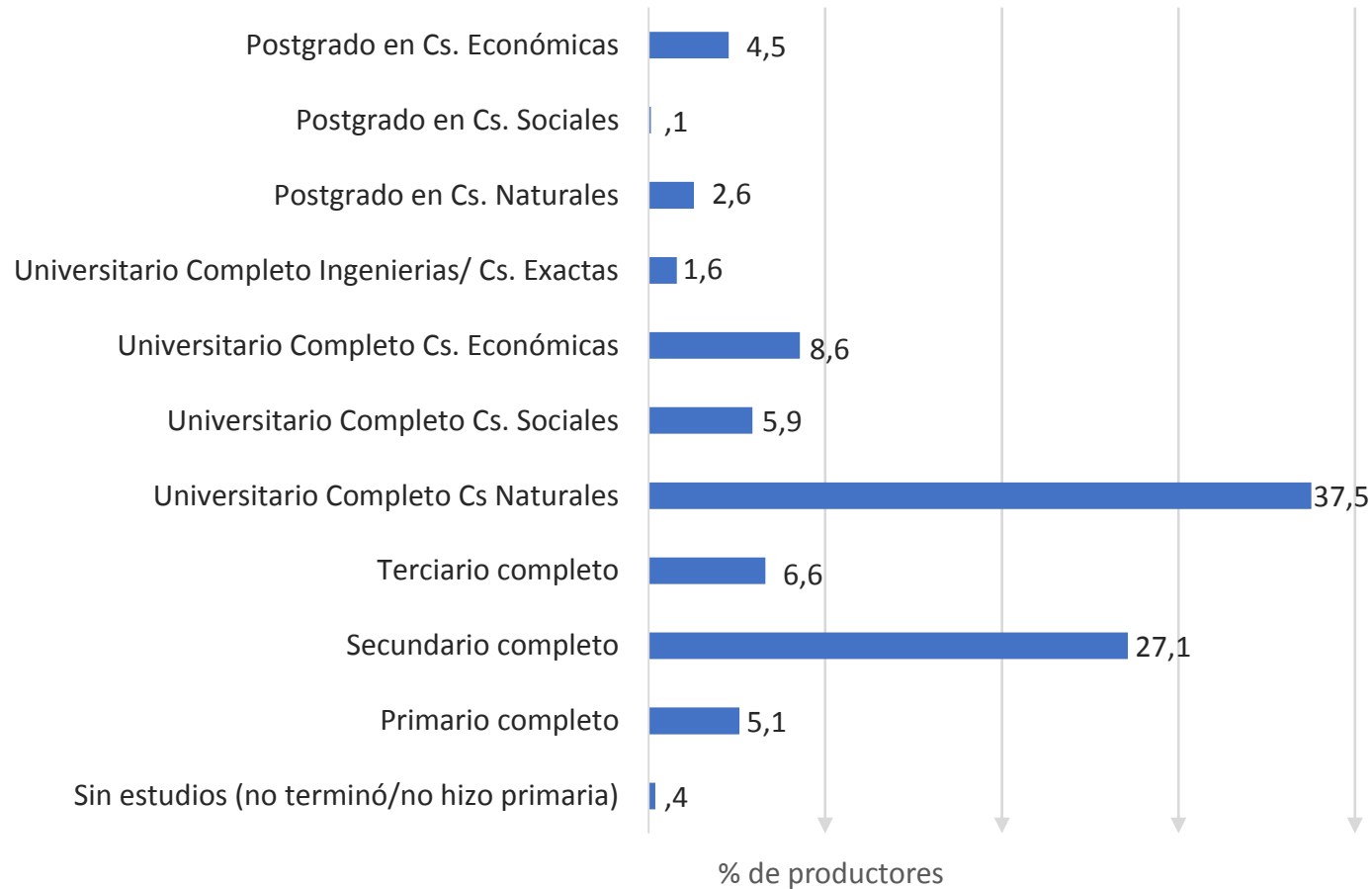
% de productores

**ENCUESTA 2009**  
Universitario= 36%  
Posgrado= 10%

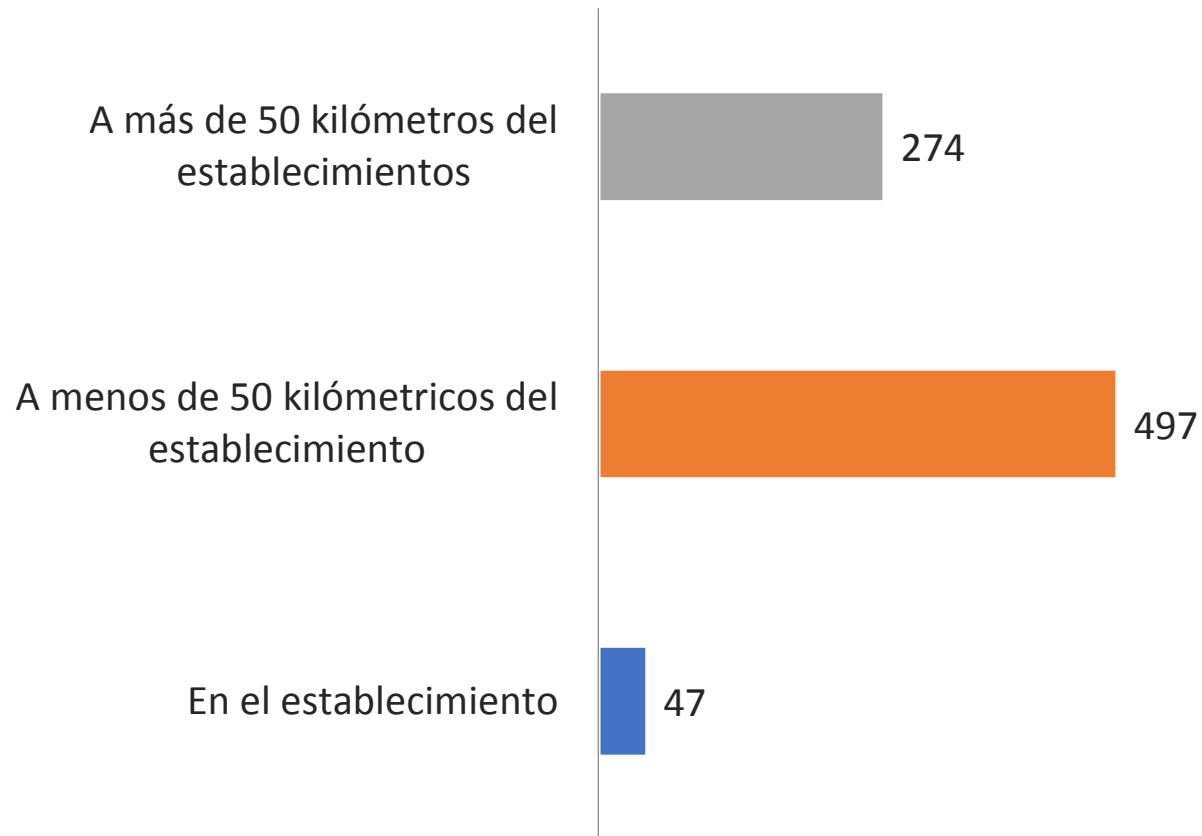
**ENCUESTA 2012**  
Universitario= 29%  
Posgrado= 8%



## MÁXIMO NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO



## RESIDENCIA DEL PRODUCTOR



En número de productores

## CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS – SÍNTESIS DE RESULTADOS

- *Los productores encuestados tienen una **edad promedio de 46 años**, teniendo los medianos 47 años promedio, **los comerciales 43 años** promedio; **los grandes 44 años** promedio, y **los mega 46 años** promedio.*
- *Alrededor del **61%** de los productores encuestados tienen al menos **un título universitario**, y un **7%** un título de **postgrado**.*
- *Un 27% solo tiene un título secundario y un 6,6% un título terciario.*
- *Solo **un 5.5%** de los productores encuestados **no ha completado estudios secundarios**.*
- *Entre los **graduados universitarios** el **70%** es de **Cs Naturales**, **16%** **Sociales**, **11%** **Cs Económicas**, y **3%** de **ingenierías y ciencias exactas**.*
- ***Dos tercios de los productores vive en el establecimiento o a menos de 50 kilómetros del establecimiento. Esta proporción sube al 74% en los medianos, y baja al 36,7% en los grandes y al 8,3% en los mega.***



# EL PRODUCTOR Y SUS ESTRATEGIAS



*En la sección del EL PRODUCTOR Y SUS ESTRATEGIAS las preguntas están orientadas a entender aspectos estratégicos del negocio del productor: Desde aspectos productivos, gerenciamiento, a inversiones a realizar.*



P.7 ¿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%
<b>Total</b>	<b>1.773.707</b>	<b>2.097.518</b>	<b>18%</b>

**Total superficie**

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%
<b>Total</b>	<b>1.577.630</b>	<b>1.776.557</b>	<b>13%</b>

**Total  
superficie  
cultivos  
excluyendo  
pasturas**

## Promedio de superficie de las operaciones

	2016/17		2021/22	
	Superficie en has	Promedio Sup/productor en has	Superficie en has	Promedio Sup/productor en has
Productores				
Medianos	371.772	701	447.182	844
Comerciales	354.718	1.801	423.432	2.149
Grandes	454.240	5.750	458.993	5.810
Mega	396.900	33.075	446.950	37.246
<b>Total</b>	<b>1.577.630</b>	<b>1.929</b>	<b>1.776.557</b>	<b>2.172</b>

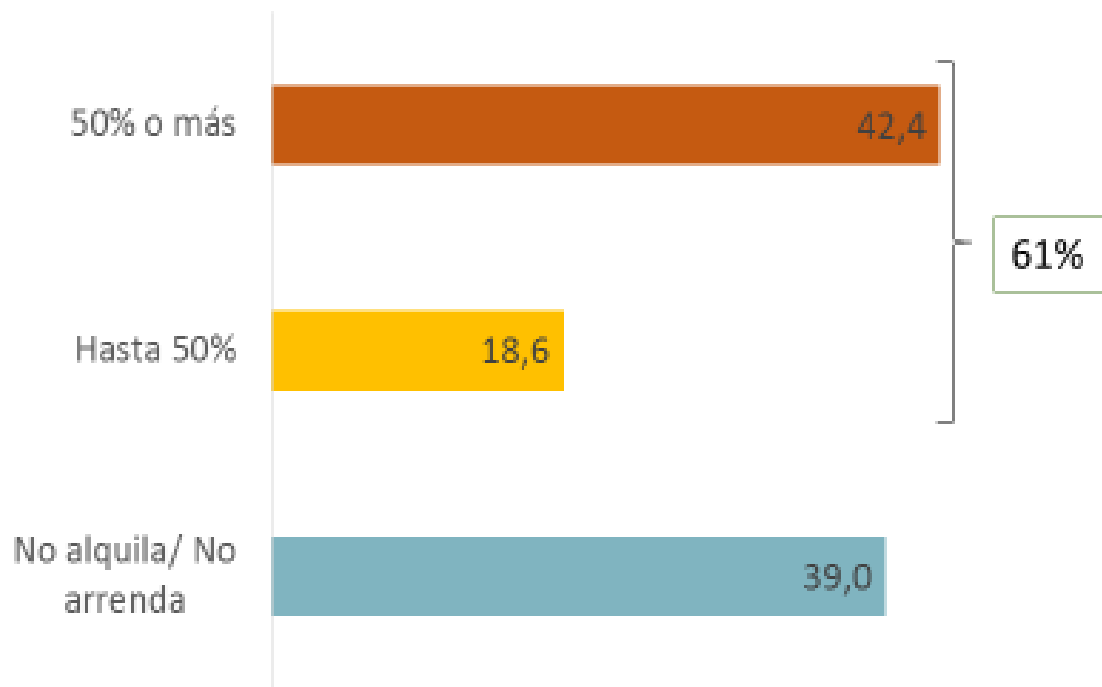


# Ganado: 2016/17 Vs Expectativa 2021/22

Productores	Cabezas de Ganado		Cambio %
	2016/17	2021/22	
Medianos	68.649	91.710	34%
Comerciales	51.199	76.645	50%
Grandes	70.576	99.880	42%
Mega	14.000	27.000	93%
<b>Total</b>	<b>204.424</b>	<b>295.235</b>	<b>44%</b>

Ganadería	Cabezas		Cambio estimado
	2016/17	2021/22	%
Leche	15.409	19.290	25%
Carne	182.185	261.535	44%
Porcino	6.830	14.410	111%
<b>Total</b>	<b>204.424</b>	<b>295.235</b>	<b>44%</b>

# PRODUCTORES QUE ARRIENDAN



**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.

% de productores

## CRECIMIENTO DENTRO DE 5 AÑOS

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

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

## MAGNITUD DE LAS OPERACIONES – SINTESIS DEL RESULTADO

- *Soja es la única actividad sin expectativa crecimiento a 5 años.*
- *Para el resto de los cultivos tradicionales (maíz/sorgo; trigo/cebada y girasol), las expectativas tienden a ser al alza.*
- *Los segmentos que mayores expectativas de crecimiento muestran son los de proteína animal (vacuna y porcina) y en cultivos especiales.*
- *En términos genéricos, y de acuerdo a las expectativas de los encuestados, se iría hacia una mayor diversificación de la matriz productiva en términos de granos, y también en una mayor tendencia al agregado de valor a través de proteína animal.*
- *Por segmentos de tamaño las actividades con mayor crecimiento proyectado a cinco años son para los productores “medianos” la actividad porcina, para productores “comerciales” pasturas y vacunos para carne, para los productores “grandes” la actividad de mayor crecimiento es la de los cultivos especiales, mientras que para los productores “megas” se destacan como actividades de mayor crecimiento son la porcina, vacunos (leche y carne) como así también pasturas.*
- *Se destaca que los 2 segmentos de productores de menor tamaño de la encuesta, “medianos” y “comerciales” son los que planean el crecimiento mayor: 26% contra un crecimiento, para todas las actividades, de 8% para productores “grandes” y 14.5% para “megas”*

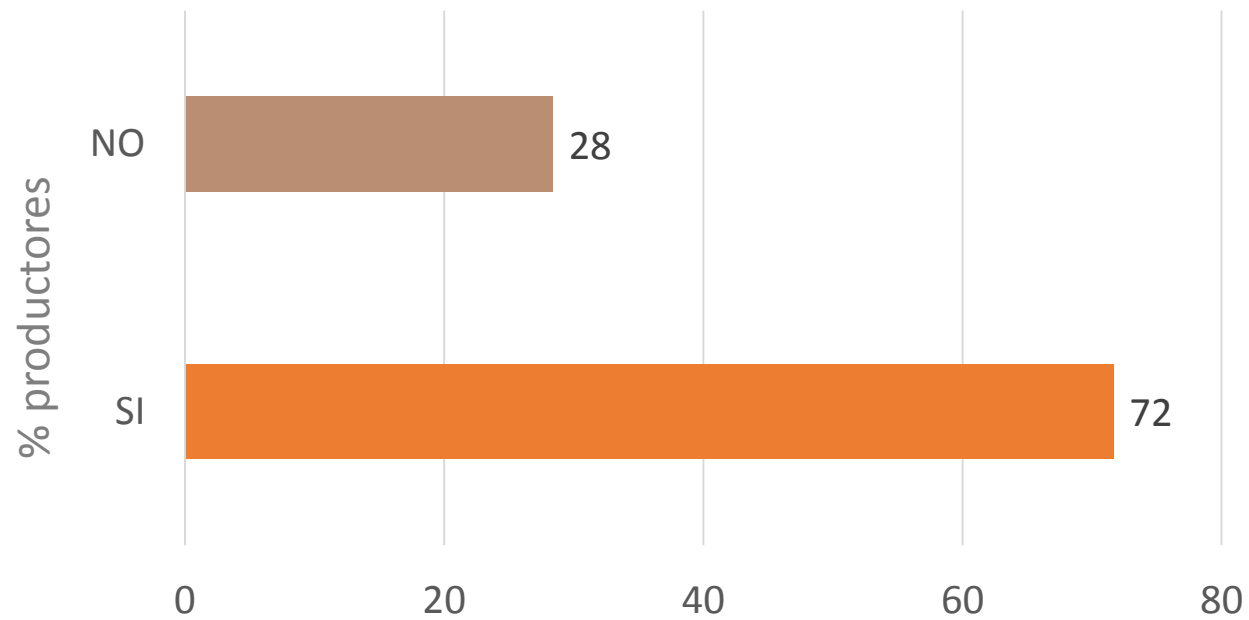


# Inversiones de los productores agropecuarios

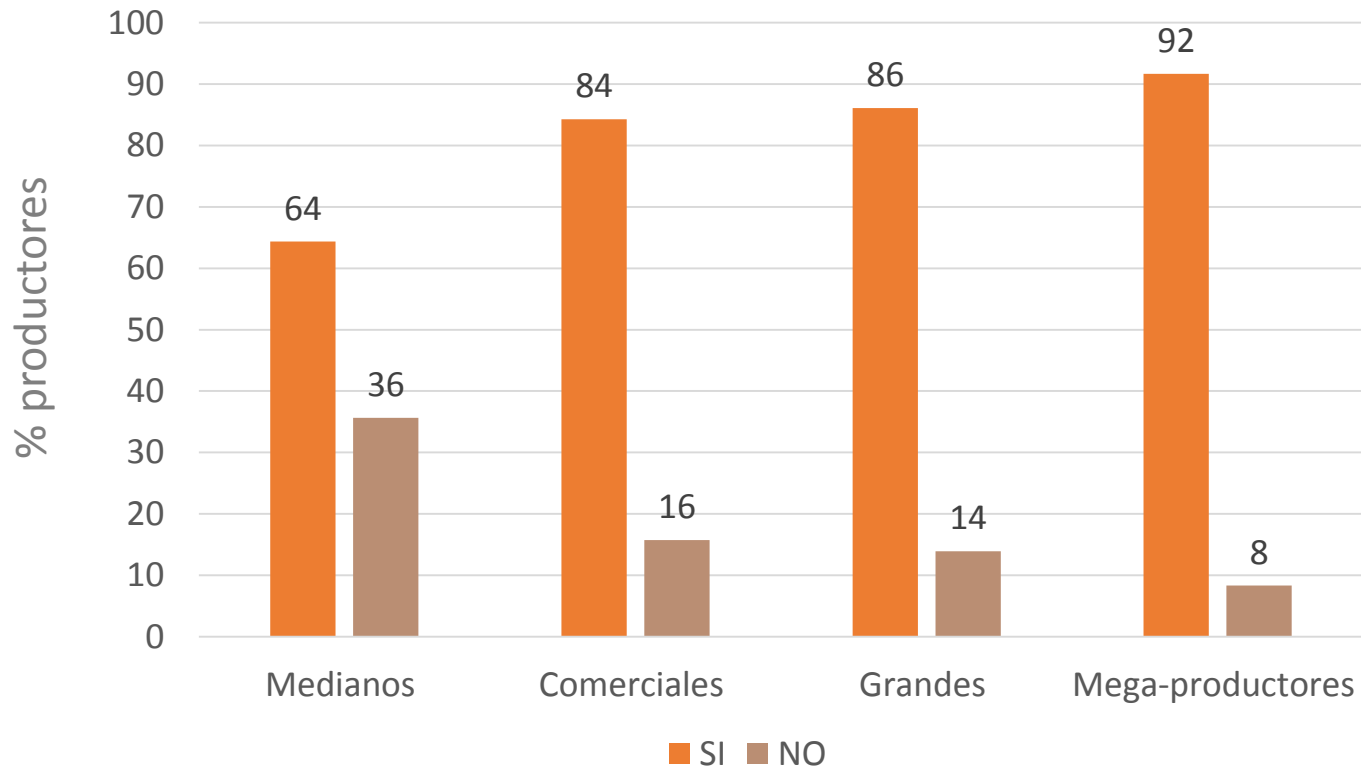


P19. Usted prevee realizar inversiones en los próximos 12 meses y 5 años

## PREVEEN REALIZAR INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

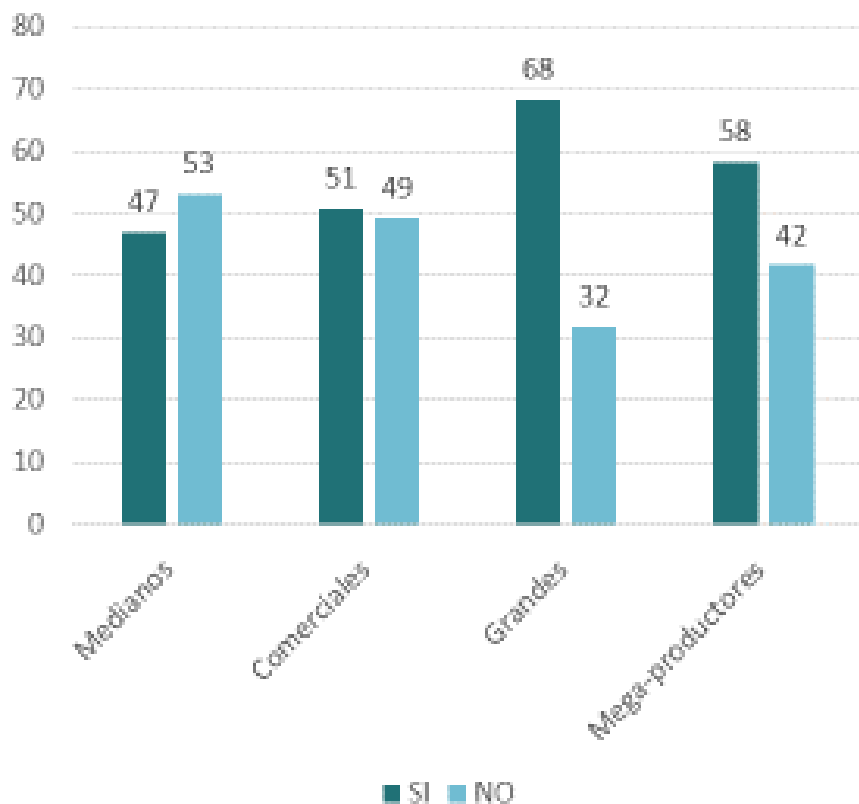


## PREVEEN REALIZAR INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

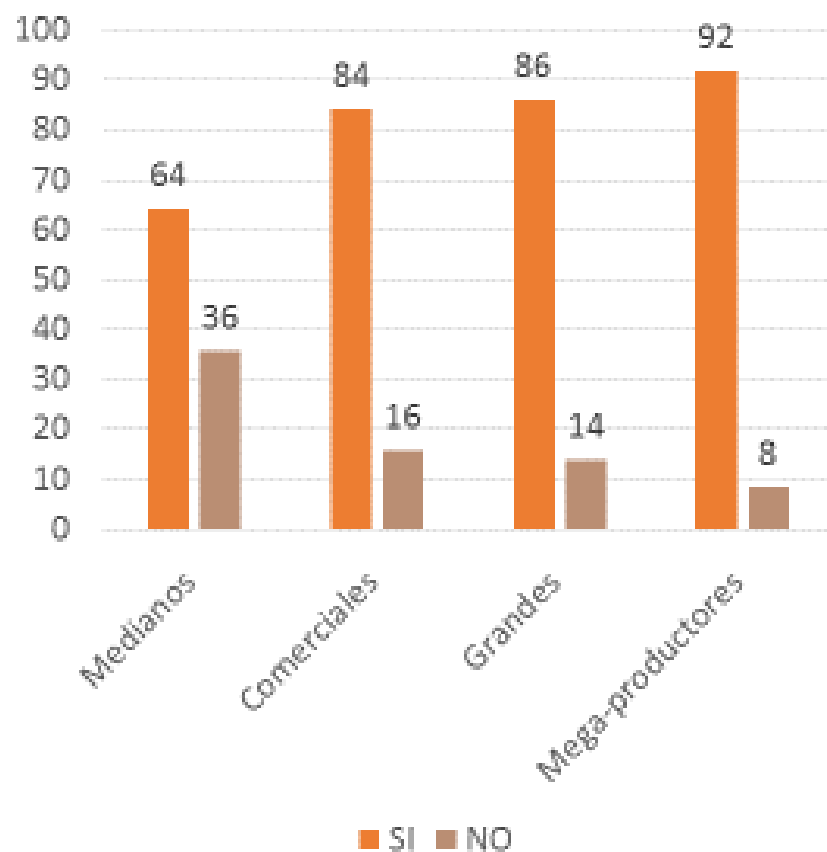




## PREVEEN REALIZAR INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES



## PREVEEN REALIZAR INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS



% de Productores

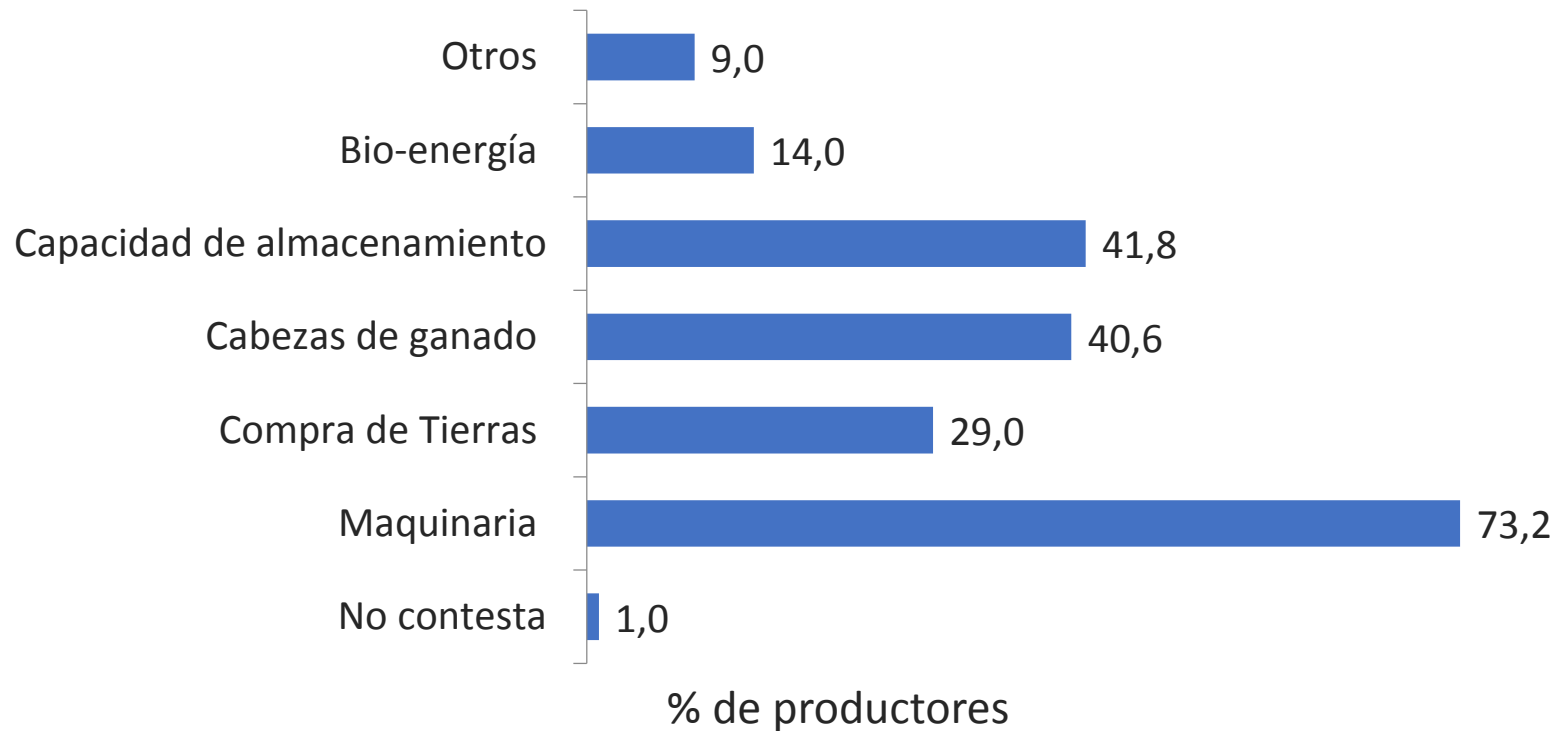
## INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES Y 5 AÑOS – SÍNTESIS DEL RESULTADO

- *No hay tendencia definida sobre inversiones en los próximos 12 meses **para los productores de menor tamaño de la muestra, “medianos” y “comerciales”**. Para el caso de “grandes” y “mega” es clara la intención de realizar inversiones.*
- *Pero para los próximos 5 años la intención de realizar inversiones es unánime para todos los segmentos de tamaño de los productores. Existe una marcada correlación de tamaño e intención de realizar inversiones. A mayor segmento de productor mayor la intención de realizar inversiones. **Nueve de cada diez productores “grandes” y mega” realizarán inversiones en los próximos 5 años.***
- *Cuando se analizan los resultados por edad de los productores no encontramos diferencia para las estimaciones de inversión en los próximos 12 meses para los distintos rangos etarios. Pero cuando analizamos resultados de previsión **a 5 años** encontramos correlación entre edad y las respuestas, donde es **notoria la intención de realizar inversiones en los productores más jóvenes de la muestra.***



P21. Especifique los rubros de dichas inversiones

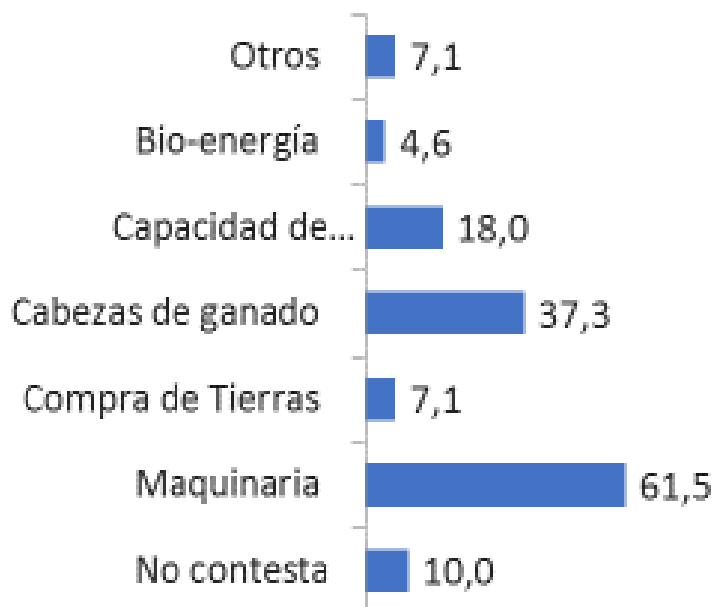
## RUBROS DE LAS INVERSIONES EN LOS PROXIMOS 5 AÑOS



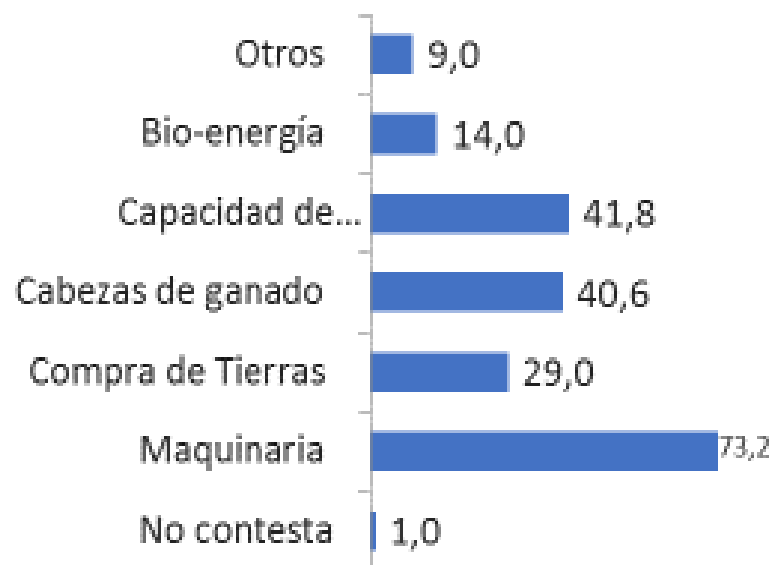
## RUBROS DE LAS INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES Y 5 AÑOS – SÍNTESIS DEL RESULTADO

- *Maquinaria, cabezas de ganado y capacidad de almacenamiento son, en ese orden, los rubros priorizados por los productores para realización de inversiones en los próximos 12 meses.*
- *Mientras que a 5 años también priorizan maquinaria como opción de inversión, pero a diferencia de 12 meses, almacenamiento supera a ganado como segunda opción.*
- *Se destaca que la opción de inversión “compra de tierras”, en los próximos 12 meses, solo es elegida por el 7,1% de los productores, mientras que a 5 años dicha opción es elegida por 29% de los productores.*

### RUBROS DE LAS INVERSIONES EN LOS PROXIMOS 12 MESES



### RUBROS DE LAS INVERSIONES EN LOS PROXIMOS 5 AÑOS



% de productores



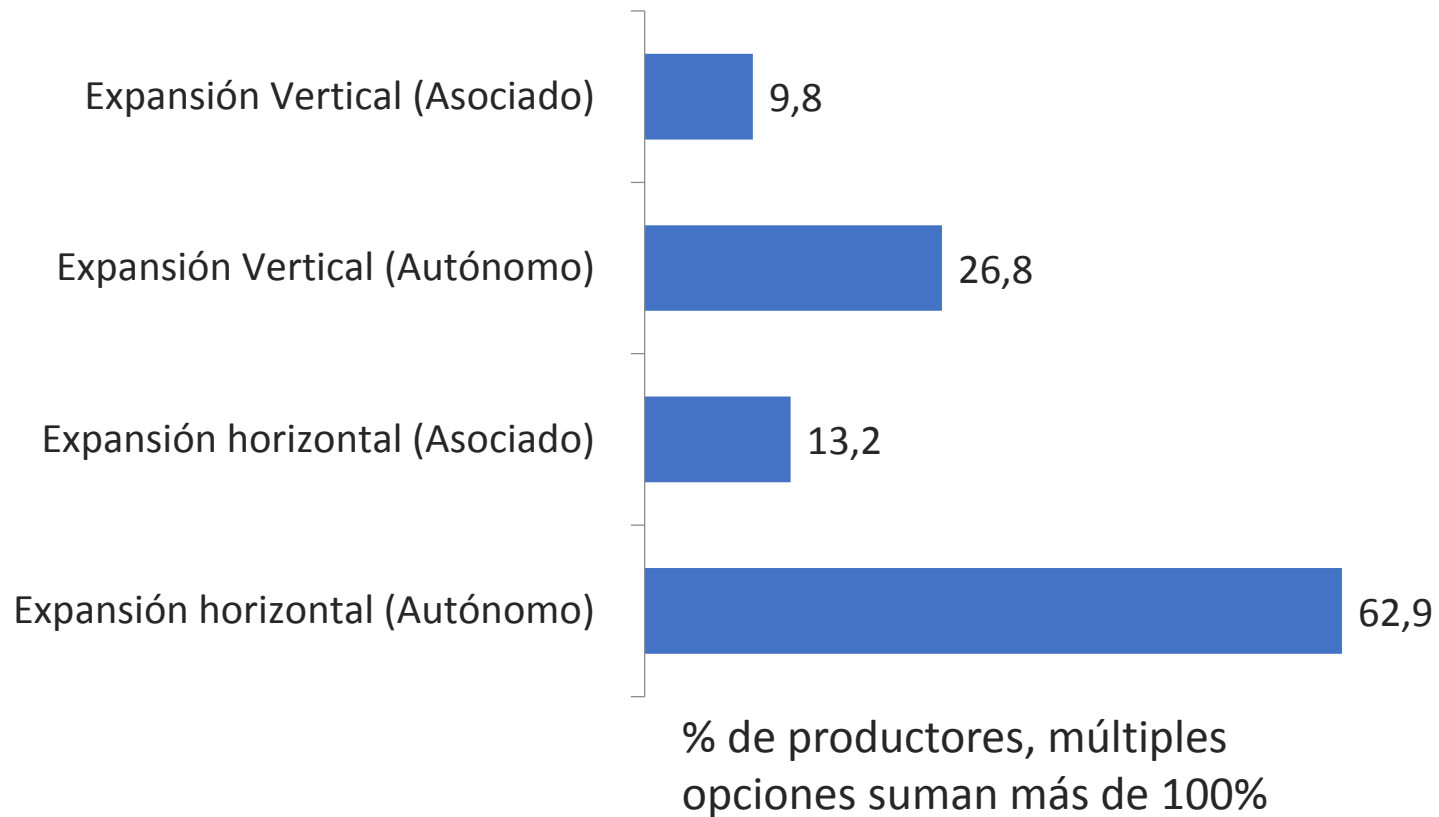
P.22 Determine la orientación de la inversión

# Orientación de la inversión

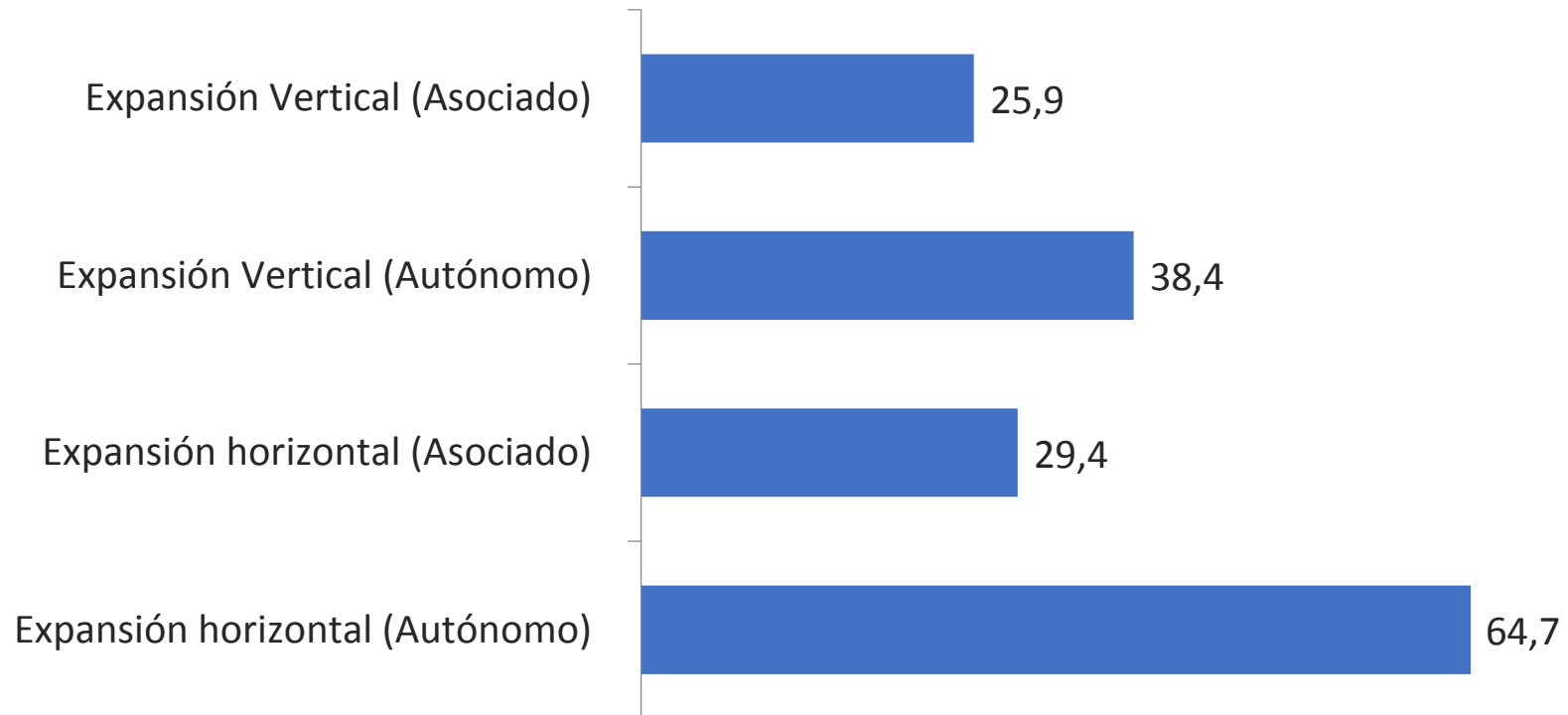
- Las repuestas están ordenadas en función de las siguientes cuatro categorías:
  1. **Expansión horizontal Autónoma:** Hacer más Hectáreas / Más producción - Individualmente / Sin Socios Externos
  2. **Expansión horizontal Asociada:** Hacer más Hectáreas / Más producción - Con Socios Externos
  3. **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 **12 MESES**



## ORIENTACIÓN DE LAS INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS



% de productores, múltiples opciones suman más de 100%

## ORIENTACIÓN DE LA INVERSIONES EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES Y 5 AÑOS – SÍNTESIS DEL RESULTADO

- *Tanto a 12 meses como a 5 años la orientación de inversión mas elegida es la “expansión horizontal autónoma” (más superficie / mas producción).*
- *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.*

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.?

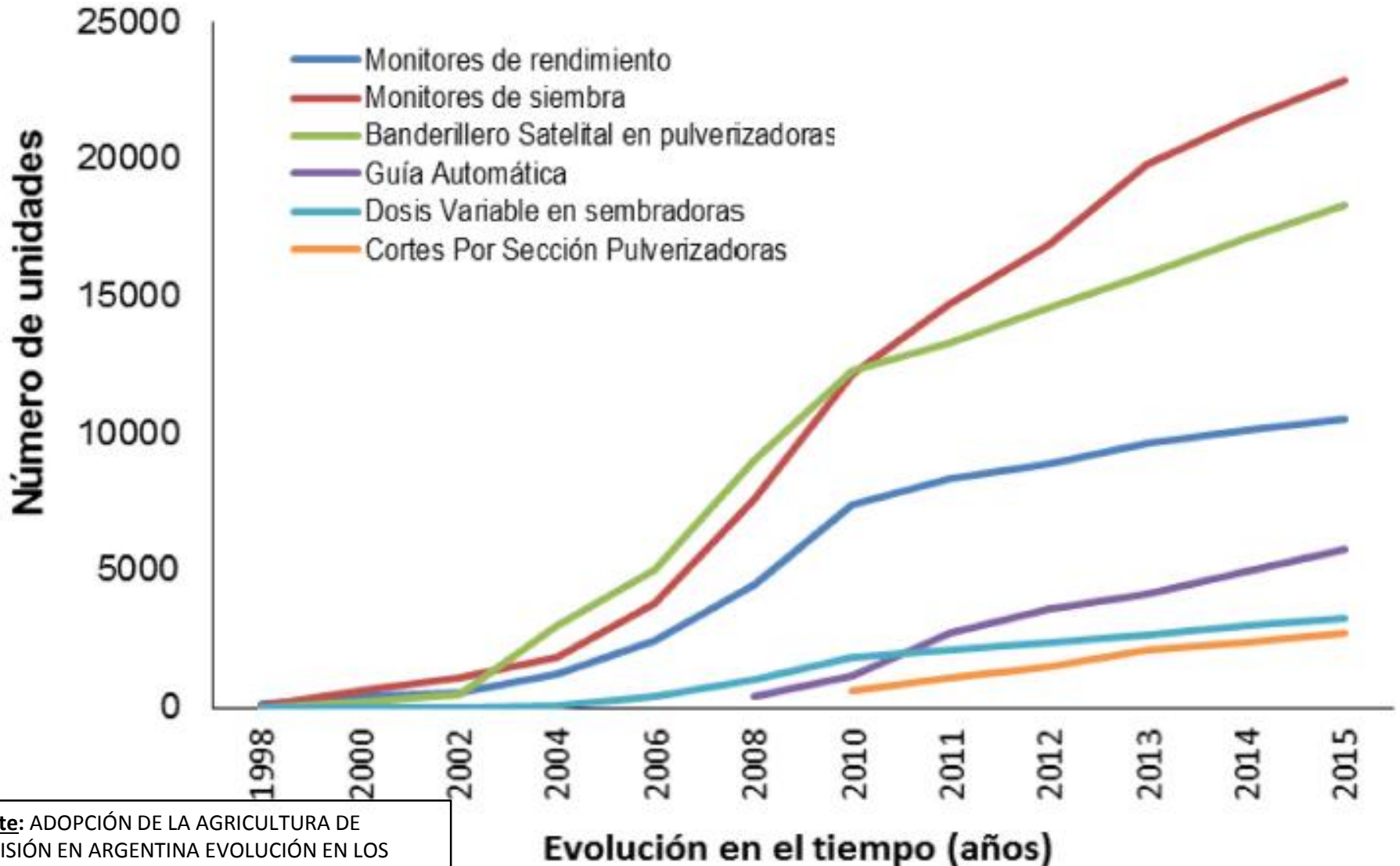
# Teoría de la Difusión de las Innovaciones -Everett Rogers

## Universidad de Michigan 1995

Algunas personas u organizaciones son **más abiertas que otras a la adopción de una innovación, reaccionando de manera muy distinta** y asumiendo diferentes posiciones y actitudes respecto a ella. De esta manera clasifica a los actores o personas involucrados en cinco grupos a saber:

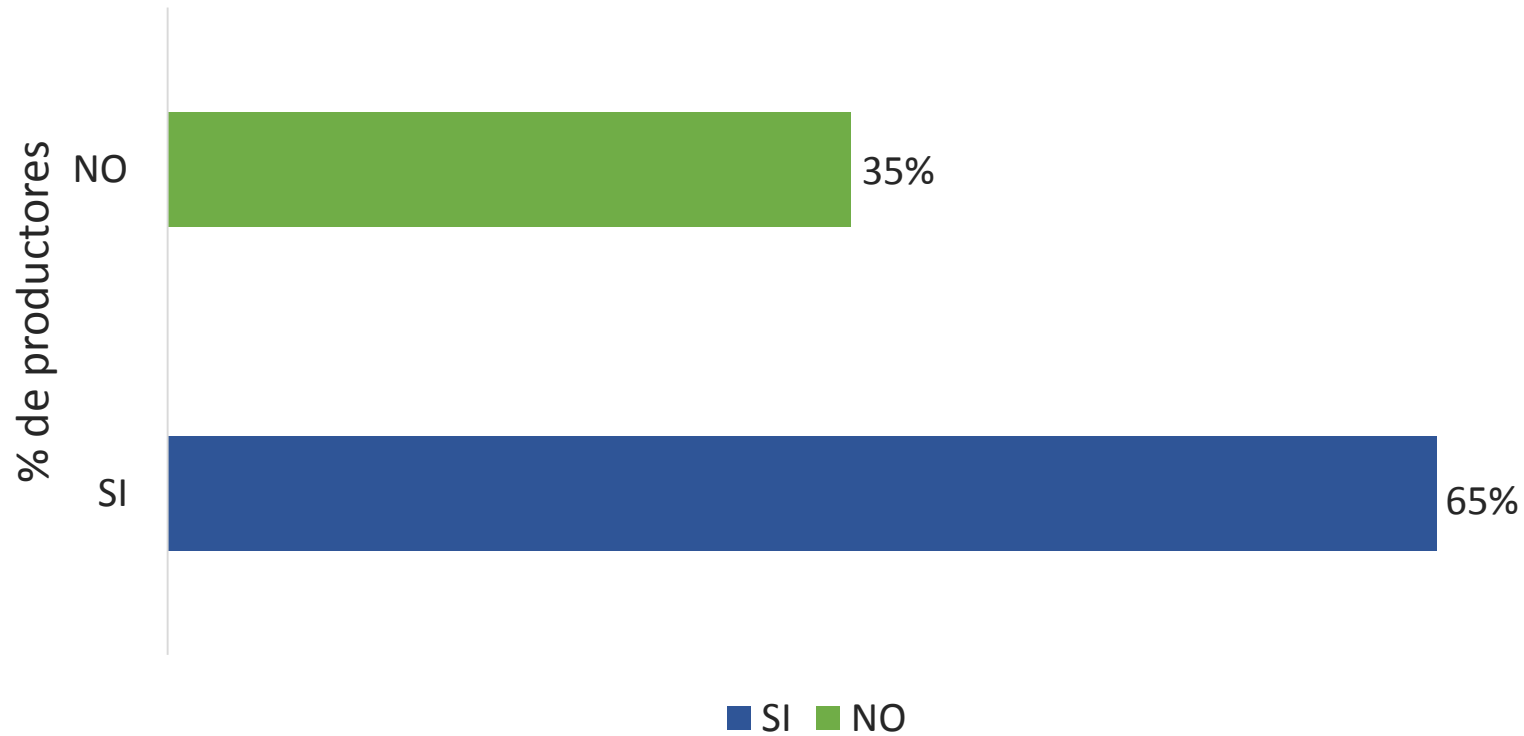
- 1. Innovadores:** son quienes asumen los riesgos de introducir y difundir la Innovación. Generalmente, son los propios desarrolladores de la innovación.
- 2. Adoptantes tempranos :** son quienes adoptan la innovación por primera vez, sin mucha discusión y análisis; pueden actuar como líderes reconocidos y respetados y jugar un papel importante para persuadir a otros actores de adoptar la innovación.
- 3. La mayoría temprana:** los actores que no están dispuestos a correr riesgos de diversa índole y arriesgar tiempo y otros recursos, tienen cierta resistencia al cambio, analizan y reflexionan cuidadosamente antes de tomar una decisión; sin embargo, son propensos a aceptar la innovación.
- 4. La mayoría tardía:** son sumamente resistentes a cambiar, son difíciles de persuadir de adoptar una innovación.
- 5. Rezagados:** personas más refractarias al cambio, se muestran indiferentes ante cualquier innovación e incluso llegan a oponerse a ella y a combatirla activamente; son celosos guardianes del estatus quo y con frecuencia nunca llegan a adoptar la innovación

# Teoría de la Difusión de las Innovaciones y el productor argentino



**Fuente:** ADOPCIÓN DE LA AGRICULTURA DE PRECISIÓN EN ARGENTINA EVOLUCIÓN EN LOS PRINCIPALES SEGMENTOS Scaramuzza, F.; Vélez, J.; Villarroel, D - INTA Manfredi 2016

## USO DE MAQUINARIA EQUIPADA CON INSTRUMENTOS

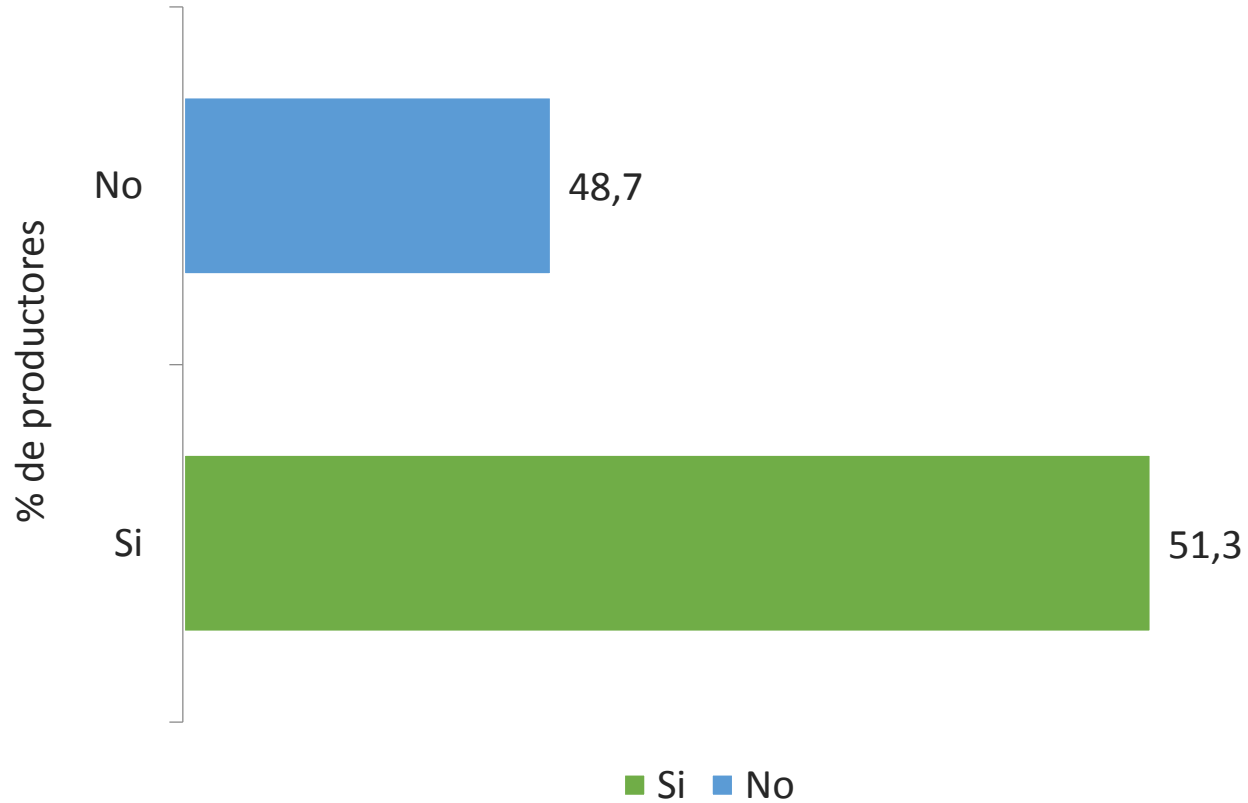




P17. ¿Usted utiliza dichos datos para tomar decisiones?



## UTILIZACIÓN DE LOS DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES



## UTILIZACIÓN DE LOS DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES – SÍNTESIS DEL RESULTADO

- *A pesar de que 65% de los productores utiliza maquinaria equipada con instrumentos, sólo 51% lo utiliza para la toma de decisiones*
- *Quienes menos utilizan el equipamiento para la toma de decisiones son los productores más jóvenes (menores a 35 años) y los más grandes (65 o más).*
- *Crece el uso de datos para la toma de decisiones en función al tamaño de explotación.*
- *Los productores argentinos pueden ser calificados como “Innovadores” y/o “Adoptantes Tempranos” en términos de la Teoría de la Difusión de las Innovaciones “pero” este trabajo nos ha permitido detectar **un gap entre contar con el equipamiento y el uso de la información para la toma de decisiones que proporciona dicho equipamiento***

## Atributos Sujeto Agropecuario Argentino

Capacidad para asumir riesgos

Actitud positiva hacia la incorporación de tecnología

Joven y con alto nivel de educación

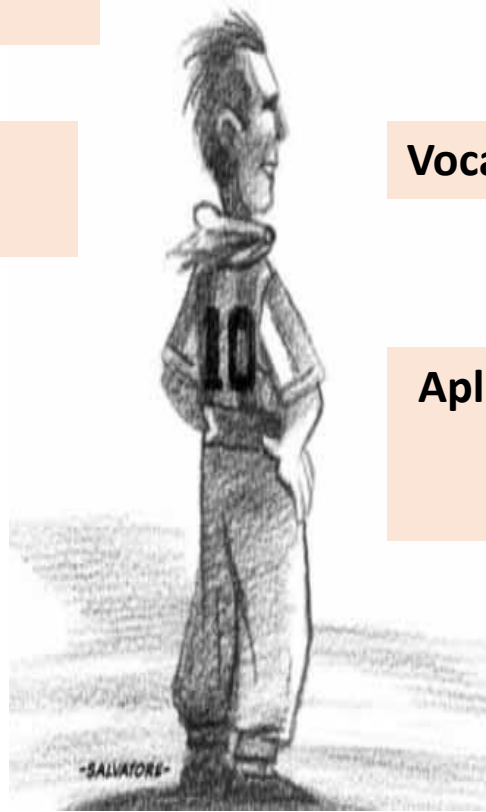
Vocación por la productividad

Con planes de crecimiento e inversión

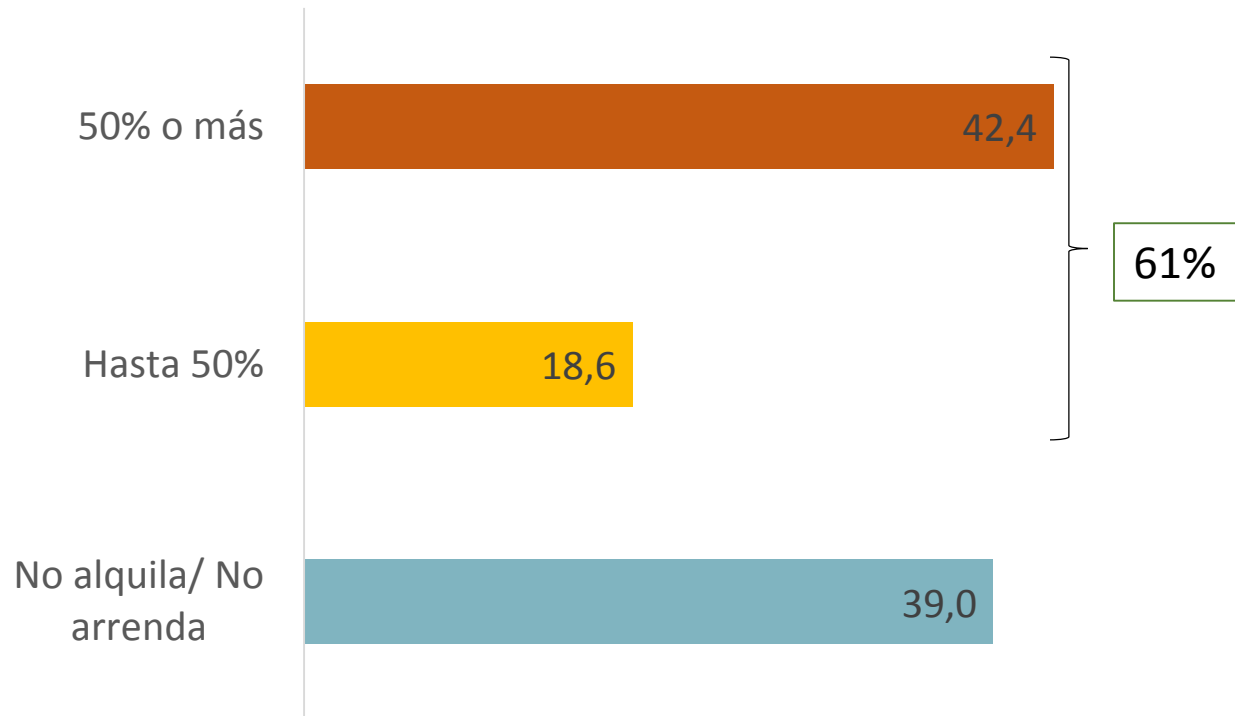
Aplica y desarrolla conocimientos técnicos para la gestión

Motivación por innovar y emprender

Forma parte de un sistema en Red de organización empresarial



## PORCENTAJE DE TIERRA ALQUILADA/ARRENDADA



### Encuesta 2009

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

### Encuesta 2012

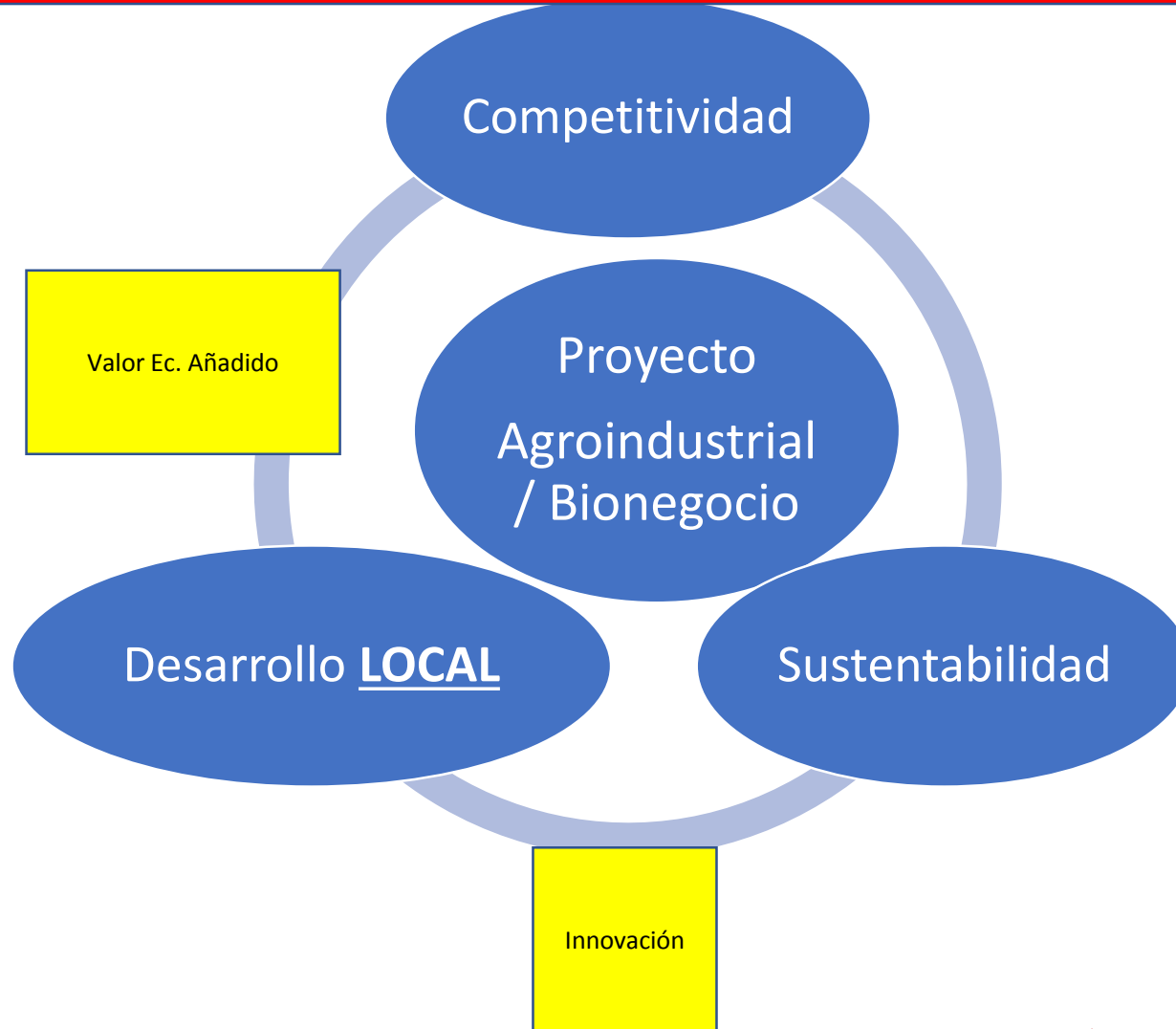
El 72% de los productores alquilaba al menos una parte del total de la tierra cultivada.

**% de productores**

# Abordaje conceptual

## 4 Ejes Estratégicos:

1. Económico/Productivo
2. Ambiental
3. Socio/Cultural
4. Institucional



T  
E  
R  
R  
I  
T  
O  
R  
I  
O

C  
U  
L  
T  
U  
R  
A

---

## ENCUESTA SOBRE LAS NECESIDADES DEL PRODUCTOR AGROPECUARIO ARGENTINO 2017

---

### EQUIPO DE TRABAJO:

Roberto Feeney

Bernardo Piazzardi

Carlos Steiger

Dante Romano

Pablo Mac Clay

María Celeste De Matteis

Laura Sexer

Inés Buchara



UNIVERSIDAD  
**AUSTRAL**

CENTRO DE AGRONEGOCIOS  
Y ALIMENTOS

# *Necesidades del Productor Agropecuario Argentino 2017*

*Noviembre 2017*