

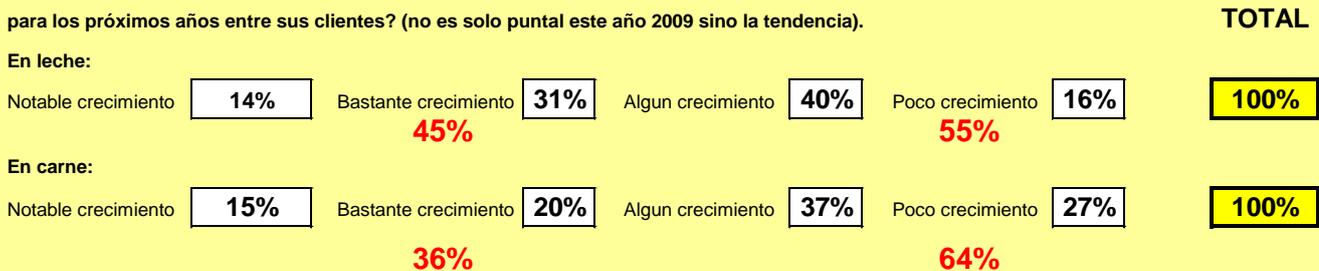
Encuesta contestada al inicio de la Jornada, 06-08-09 (74 opiniones)

El objetivo de esta encuesta es visualizar con que posición mental llegan los asociados de la CACF a su encuentro anual. Esto debe dar orientaciones a la Comisión Directiva para enfocar el trabajo del año.

CACF Reunión Paraná 6 y 7 de agosto 2009

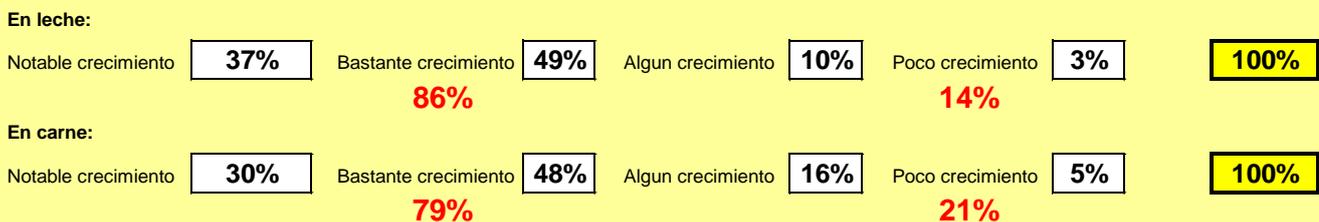
Evaluación de la encuesta previa de la CACF 2009

1- En relación a la ensilada de PRIMAVERA, es decir cultivos de invierno y praderas, ¿cómo ve la tendencia para los próximos años entre sus clientes? (no es solo puntal este año 2009 sino la tendencia).



Claramente se nota que hay que reforzar el tema Silaje de Primavera entre asociados y clientes de éstos. Esto se repite en el trabajo en grupos del viernes a la tarde, en el que todos los grupos plantearon la necesidad de reforzar esta aspecto con difusión masiva, publicidad, reuniones para productores y asesores, etc.

2- En relación a la EXIGENCIA por CALIDAD del forraje ensilado ¿cómo ve la tendencia para los próximos años entre sus clientes? (no es solo puntal este año 2009 sino la tendencia).

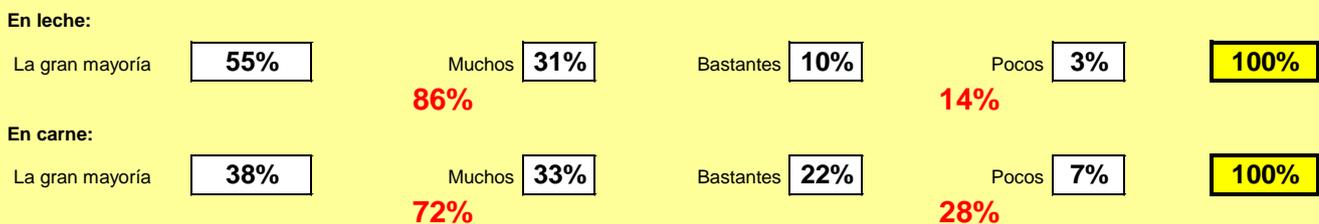


Claramente está instalado el tema de calidad, reforzar, pero está instalado.

3- En relación a la UBICACIÓN de los CLIENTES FRENTE al SILAJE

¿cómo ve la situación actual y de cara al futuro?

3.1. ¿Cuántos de sus clientes de este verano 2009 **IGUAL ENSILARON** buscando tener el silaje aunque le salía caro por bajos rindes/ha?



Se aprecia que para los clientes TENER EL SILAJE es claramente fundamental, los sistemas productivos realmente necesitan el silaje de forrajes.

3.2. ¿Qué proporción de sus clientes hicieron menos toneladas de silaje en este año 2009

porque sus cultivos estaban muy afectados por la sequía? (es decir **no agregaron has. para compensar**).

En leche:



En carne:



En leche hay mas conciencia de la necesidad de sumar las ton/año, pero en ambas producciones sólo un 37% fueron los “pocos” que no sumaron has para llegar a las ton/año.

3.3. ¿Cuántos de los productores que tenían bajo rinde/ha compensaron agregando has. de otros lotes propios o salieron a conseguir cultivos en pie en la zona?

En leche:



En carne:



Es otra forma de ver lo mismo que antes, pero en esta pregunta se muestra todavía mas conciencia en los productores de leche y son los de carne los mas tímidos, o por ahora menos dependientes de los silajes.

3.4. ¿Por lo que Ud. ya lleva conversado con sus clientes, ¿qué proporción de su capacidad de picado ya tiene comprometida o casi comprometida?

En leche:



Estime un % de su capacidad



En carne:

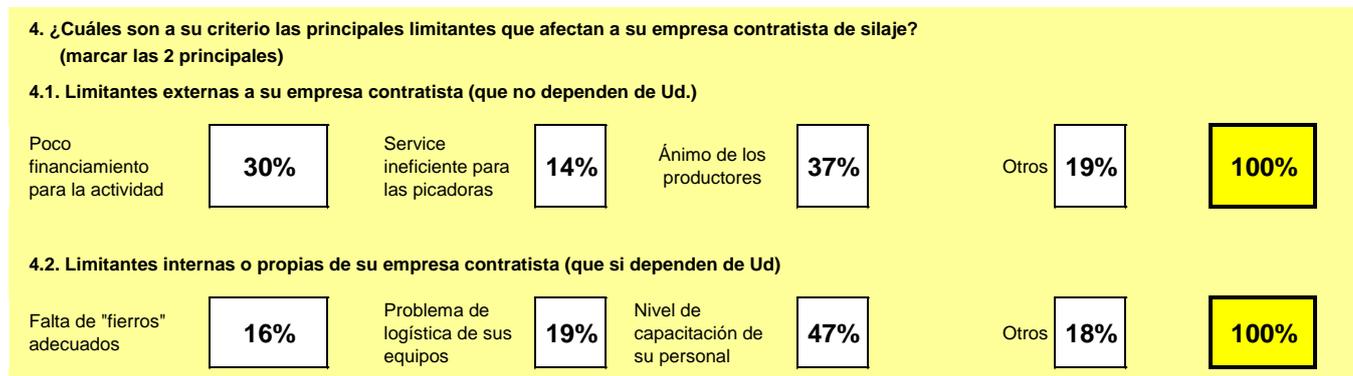


Estime un % de su capacidad



En leche son los clientes mas chicos los que ya tomaron compromiso, en carne parecería que es mas parejo. De todas formas ya para fines de julio en general se aprecia mas del 50% de la capacidad de picado ya comprometida o en vías de comprometerse.

... y ahora veamos que pensaron acerca de sus principales limitantes en ese momento las 74 personas que contestaron la encuesta:



Claramente las respuestas están muy en línea con lo que plantearon los grupos en el trabajo del viernes:

1-Reconocen que **hay limitantes externas** que influyen mucho, pero marcan como principales el **insuficiente financiamiento** (aquí la CACF puede hacer presentaciones a Bancos, empresas lácteas, frigoríficos, etc., buscando generar acuerdos) y el **mal estado de ánimo de los productores** (en esto la CACF puede ayudar con una tarea de reuniones y difusión masiva, publicidad, etc). Asimismo hay clara referencia a mal service

2-Resaltan **limitantes internas**, destacando claramente la **necesidad de acciones de capacitación de operarios**, en la que la CACF tiene mucho para aportar. Se destaca que es tan marcada esta limitante que prácticamente triplica a las otras, lo que indica que existe en los socios real conciencia de la necesidad y que seguramente no sería un problema de costos si tuvieran que solventar esa capacitación (su costo es muy bajo en relación a todo lo que implica el negocio del silaje), es mas bien la necesidad de que se organice y poder "comprar el servicio", siempre que sea de calidad y aterrizado a las necesidades.