



EQUIPOS
CONSULTORES

Resumen de resultados

Estudio Better Scope Agro

2022

Objetivos



Objetivos

Medir la audiencia de diferentes medios de comunicación (off y online) entre productores agropecuarios de rubros diversos y en todo el país, dando cuenta además de sus opiniones y expectativas.

1 Medir la exposición del público objetivo a medios de comunicación tradicionales (como lo son prensa escrita, televisión y radio).

2 Poner foco especialmente en programas de radio y televisión y publicaciones dirigidas al sector agropecuario.

3 Medir la exposición a medios online (sitios web, boletines electrónicos y portales con información del sector).



Resultados



Prensa escrita y publicaciones

El consumo de diarios (típicamente en formato digital) es mayor entre ganaderos y productores agrícolas que en los sectores de lechería y granja.



Hay una alta penetración de las publicaciones agropecuarias en todos los segmentos estudiados.



El País Agropecuario, la revista del INIA y del Plan Agropecuario aparecen como las publicaciones más leídas.



Se observa un aumento del consumo de revistas y diarios en relación con la medición realizada en 2018. Esto se refleja sobre todo en la frecuencia de lectura.



USOS DE INTERNET

ACCESO

Se observa una penetración alta a internet, que supera el 80% en todas las actividades consideradas.

SITIOS MÁS VISITADOS

Los sitios meteorológicos aparecen en primer lugar como los sitios más visitados.

Pantalla Uruguay y Plaza Rural son quienes completan el ranking del top 3 de sitios más visitados.

BOLETINES

Más de la mitad de los entrevistados no cuenta con suscripción a boletines electrónicos.

BOLETINES

Entre quienes cuentan con suscripción, el Plan agropecuario, Boletín de Inia e Informe Tardaguila son los tres boletines más mencionados.



TELEVISIÓN Y RADIO



Hay una alta penetración de la televisión, observándose alta tenencia de servicio de TV paga.

La radio presenta una penetración algo más baja que la TV, pero importante y con alta frecuencia.



Dentro de los contenidos y canales elegidos destacan los canales de aire uruguayos y los programas Americano y Canal Rural.

Tiempo de cambio, Valor agregado y Diario Rural se destacan como los programas escuchados con mayor frecuencia.



En comparación con la medición del 2018, se observa un descenso de quienes dicen mirar programas agropecuarios.

El porcentaje de escuchas de radio se mantiene sin mayores variaciones de 2018 a 2022.



Eventos y jornadas

Se observa una pequeña caída en la participación de eventos y jornadas para este año (25%) en relación con el 2018 (29%).

Erro y Raison aparecen como las marcas más mencionadas referidas a la empresa responsable de la última jornada o evento de la que participaron los encuestados.

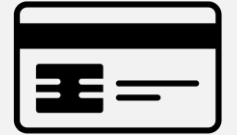
El top 3 de los eventos y jornadas a los que se asiste se mantiene de 2018 a 2022, siendo Expo Prado Montevideo el primero, seguido de Exposiciones rurales del interior y Ferias y remates.

Sistema financiero



La gran mayoría de los entrevistados opera con algún banco. Quienes no lo hacen, resaltan como motivo que no lo necesitan y que los costos son muy altos.

El 30% de los entrevistados declaran haber sacado un crédito bancario. Ello principalmente para compra de ganado o hacienda (26%) y maquinaria (19%).




El BROU es el banco elegido por excelencia. En segundo lugar, significativamente por detrás, se encuentra el banco Santander.

El 50% declara que será totalmente improbable que NO pueda pagar el crédito bancario en fecha. El 80% no tiene pensado aumentar el financiamiento en los próximos 12 meses.



Laboratorios

	Adquiere productos de laboratorio (%)		Top 3 Laboratorios mencionados
Agricultores	Fertilizantes / agroquímicos	91%	Isusa, Santa Elena y Microsules
Ganaderos	Maneja pasturas mejoradas	76%	Microsules, Santa Elena y Rosenbusch
	Adquiere vacunas y medicamentos	100%	
Lecheros	Adquiere vacunas y medicamentos	97%	Santa Elena, Microsules y Cibeles
Granja	Fertilizantes o Agroquímicos	82%	BASF (Solaris) y Merial

Seguros y maquinaria agrícola

Seguros

- Un 72% no cuenta con seguro agropecuario.
- Del total de encuestados que sí cuentan con seguro agropecuario, un 75% menciona a BSE como la empresa de seguros que más utiliza. Mapfre es la segunda más mencionada con 9%.

Maquinaria agrícola

- Un 67% de los encuestados cuenta con maquinaria agrícola propia.
- Jhon Deere y Massey Ferguson son las marcas que los encuestados más utilizan en sus establecimientos.

Ficha técnica



Universo y muestra

1º fuente de ingreso (Censo 2011)	Explotaciones	%	Muestra Better Agro 2022 (n)	Muestra Better Agro 2022 (%)	Factor de Ponderación para TOTAL
Agricultura Total	2.457	6,4%	114	26,1%	0,2448
Ganadería (bovino y ovino)	26.480	69,0%	202	46,3%	1,4892
Lechería	4.221	11,0%	51	11,7%	0,9402
Granja (Horti-Fruti-Viticultura)	4.437	11,6%	52	11,9%	0,9693
Forestacion	785	2,0%	17	3,9%	0,5246
TOTAL SEGMENTOS DE INTERÉS	38.380	100,0%	436	74%	-

(Fuente: Cuadro 145, Informe Censo Agropecuario 2011, MGAP)

Ponderación: Los datos relevados se ajustan a partir de un factor de ponderación para representar adecuadamente el universo de estudio, tomando como referencia los parámetros existentes (Censo Agropecuario).

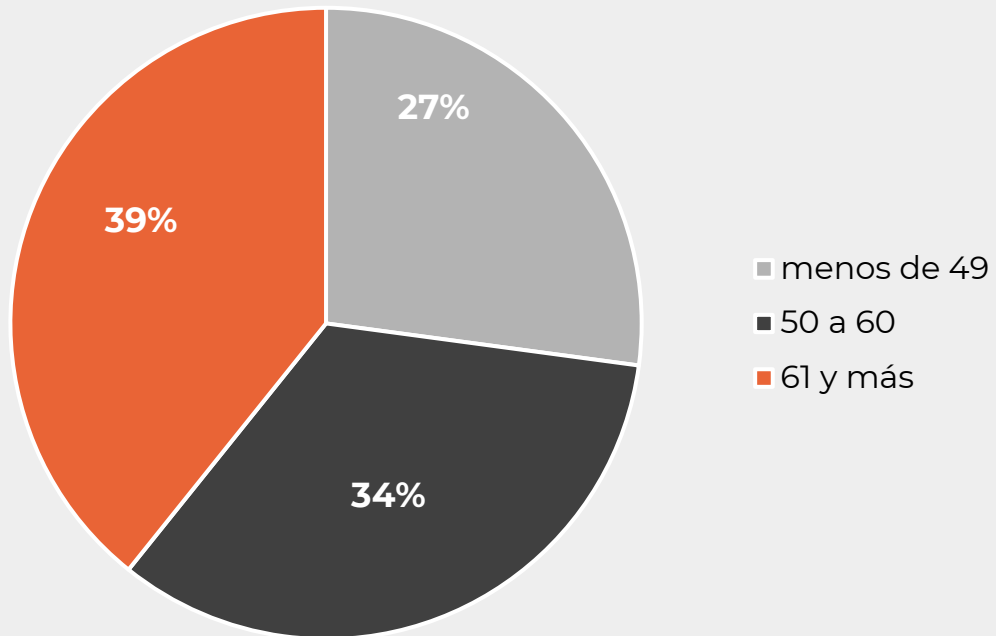
Glosario:

- RUE: Respuesta Unica Espontánea / RUG: Respuesta Unica Guiada / RME: Respuesta Unica Espontánea / RMG: Respuesta Múltiple Guiada.

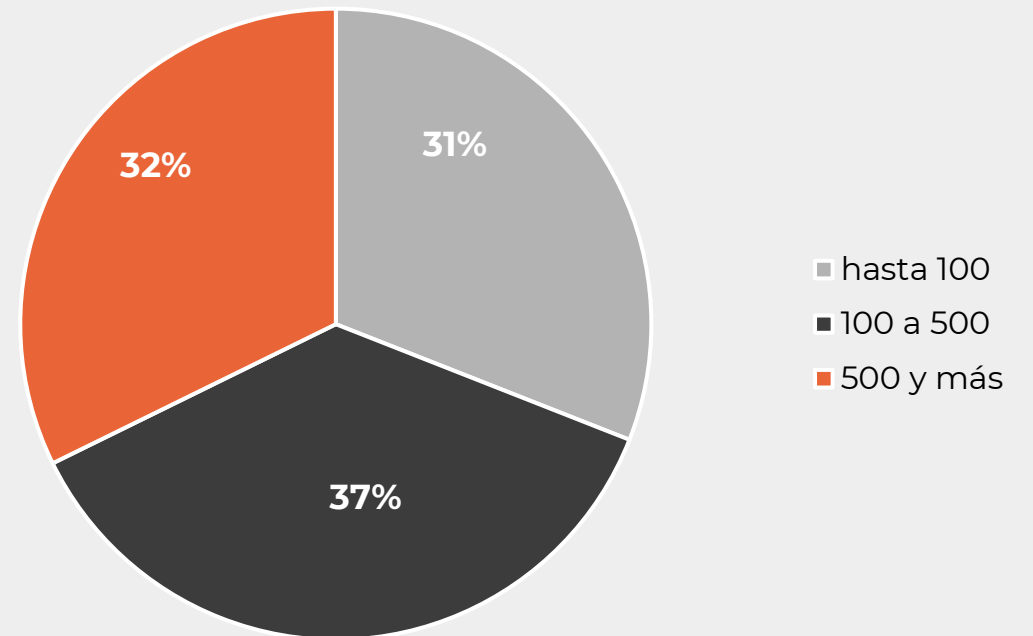


Perfil de la muestra

EDAD



HECTÁREAS





¡Por más información contactate!

info@equipos.com.uy
maguiar@equipos.com.uy

 [/EquiposUy](#)

 [/Equipos-Consultores](#)

 [\(+598\) 2413 2543](tel:+59824132543)