



Caracterización de las decisiones de comercialización de granos del productor pampeano

Pablo Mac Clay, Roberto Feeney y Bernardo Piazzardi (*)

Durante el año 2012, la Universidad Austral llevó adelante la segunda edición de la Encuesta de Necesidades del Productor Argentino (ENPA 2012). Este estudio, cuya primera edición se realizó en 2009 (ENPA 2009), plantea dos objetivos principales: en primer lugar, la caracterización del productor agropecuario argentino; en segundo lugar, el análisis de la naturaleza de los procesos de toma de decisión del productor pampeano, a la hora de comprar insumos y equipamiento, de financiarse, de adoptar nuevas tecnologías y de vender su producción.

La encuesta fue administrada a 770 productores responsables de establecimientos agropecuarios gerenciados (propios y arrendados), de las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, representando un universo de unos 7400 productores, con el 70 % de la soja producida a nivel nacional. Los productores fueron divididos según su producción anual de soja, cons-

tituyéndose tres segmentos: Medianos (250 a 600 hectáreas de soja), Comerciales (601 a 1.840 hectáreas de soja), y Grandes (más de 1.840 hectáreas de soja). Asimismo, se subdividió a los grandes productores en una categoría que denominamos “Mega-Productores”, para aquellos con más de 10.000 hectáreas de soja. La tabla 1 resume los principales aspectos de la muestra.

Es de destacar que quienes respondieron esta encuesta fueron en su mayoría los principales responsables de la toma de decisiones en el establecimiento, con una edad promedio de 48 años, contando 43 % de ellos con estudios secundarios y/o terciarios, y 37 % con estudios universitarios y/o de postgrado. De los 770 productores, 138 son productores denominados “cooperativos” (miembros de una cooperativa) y 632 son “no-cooperativos”.

(*) Profesores del Centro de Agronegocios de la Universidad Austral de Rosario.

Tabla 1. Cantidad de encuestas realizadas y superficie por segmento.

	Tamaño (Hectáreas Soja)	Encuestas Realizadas	% Encuestas	Superficie Total Relevada de Soja (Has)	%Superficie
Medianos	250 a 600	475	61,7 %	186.768	20,6 %
Comerciales	601 a 1.840	223	28,9 %	223.172	24,6 %
Grandes	1.841 a 9.999	63	8,2 %	219.642	24,2 %
Mega	Más de 10.000	9	1,2 %	277.896	30,6 %
Total	-	770	100 %	907.478	100 %

Uno de los capítulos específicos de la encuesta versa sobre las modalidades de comercialización de granos que adoptan los productores, y el vínculo que éstos establecen con el uso de los mercados a término. El objetivo del presente artículo es comentar brevemente las principales implicancias en relación a este tema, que permitan configurar un perfil del productor agropecuario pampeano en relación a sus decisiones de comercialización.

I. MODALIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

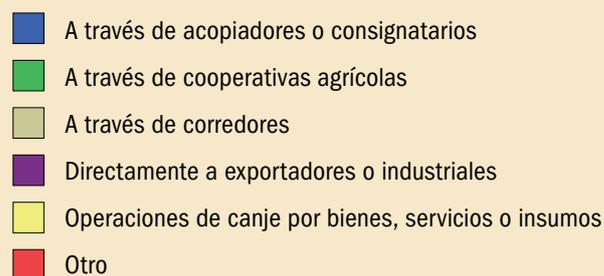
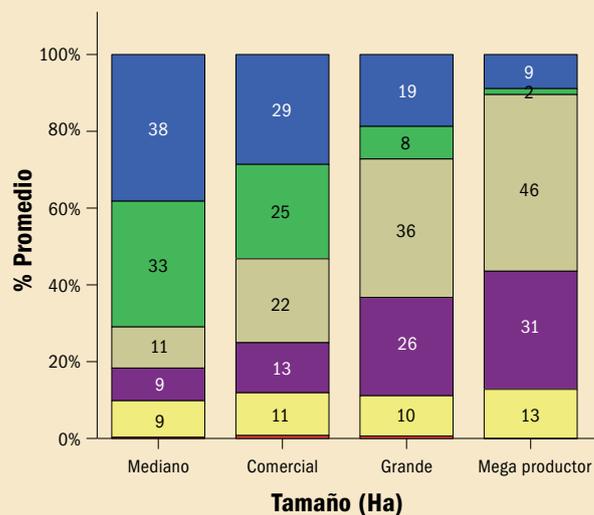
En cuanto a la elección general de los productores, puede decirse que los dos canales de comercialización más utilizados son el acopio y las cooperativas agrícolas, que en conjunto captan prácticamente 60 % de la producción total de granos del área bajo análisis. No obstante, y como queda plasmado en el gráfico 1, al hacer una desagregación por tamaño puede observarse que los canales acopiador/consignatario y cooperativas agrícolas pierden peso relativo a medida que crece el tamaño del productor (las cooperativas pierden peso de manera más acelerada), mientras que el corretaje y la venta directa ganan peso a medida que crece el tamaño de productor relevado (el corretaje gana importancia de manera más marcada que la venta directa). Es una tendencia visible que, a mayor tamaño de los productores, mayores sean las transacciones directas y menor el uso de los intermediarios.

Es relativamente constante el porcentaje de producción vendido a través de operaciones de canje, y esto se relaciona con las diversas ventajas que plantea este tipo de operación, tanto impositivas, financieras y de cobertura.

Un punto a señalar es que resulta muy notoria la incidencia en el resultado general que tiene el segmento de productores cooperativos, en tanto tienen una estructura de comercialización muy diferente al resto de los productores. El hecho de que prácticamente 80 % de la producción en este segmento sea comercializado a través de cooperativas, eleva la participación de este canal en el promedio general. Cuando el análisis se realiza exclusivamente con el segmento no cooperativo, la participación de las cooperativas agrícolas en los canales de comercialización cae 11 puntos porcentuales.

Gráfico 1.

Canales de comercialización de la producción de granos según tamaño.



Respecto a los resultados de la encuesta del año 2009 (ENPA 2009), en general se observa una reducción de la participación del canal acopio o consignatario en las preferencias de los productores a la hora de la comercialización. Esta disminución de la participación de este canal obedece principalmente a que el resto de los canales ha logrado una mayor complejidad en cuanto al tipo y la variedad de servicios que brinda. La realidad indi-

caría que el rol logístico y estratégicamente geográfico que solía cumplir el acopio estaría perdiendo relevancia con el tiempo. Es por ello que mucho acopios han buscado, como estrategia de supervivencia, integrarse hacia adelante o atrás en la cadena.

Puede hacerse un análisis de participación de cada uno de los canales de comercialización en términos de toneladas de soja, para tener una idea más acabada acerca del volumen captado por cada segmento. Esto se realiza tomando un rendimiento promedio de soja para la región (29,7 quintales por hectárea¹) en función de las hectáreas que declararon implantar los productores encuestados (907.000 has.). En este sentido, pueden notarse algunos resultados interesantes, reflejados en la tabla 2.

La comercialización directa y a través de corredores capta el 50 % del total, prácticamente en partes iguales. Puede decirse, entonces, que la producción de soja en particular presenta una dinámica diferente al total de la producción. El volumen total de mercado, tanto del corretaje como de la exportación directa, asciende a aproximadamente 700.000 toneladas de soja. Adicionalmente, es probable que las más de 500.000 toneladas que se comercializan actualmente a través de acopiadores tiendan, en el tiempo, a distribuirse entre la exportación directa y las corredoras, abriéndose nuevas oportunidades de negocio para ambos segmentos.

II. USO DE MERCADOS A TÉRMINO

Dado las funciones clave que cumplen los mercados a término, tanto en términos de descubrimiento y predicción de precios como transferencia de riesgos de precios, una de las secciones de la encuesta buscó conocer si los productores

emplean estos instrumentos, de qué forma los aprovechan y, finalmente, en caso de no utilizarlos, conocer cuáles son los motivos.

Tal como muestra la tabla 4, 26 % de los productores planean haber operado en los mercados a término nacionales durante el ciclo 2011/2012, en tanto que 74 % manifiesta no haberlo hecho. Los productores ‘no-cooperativos’ tienden a usar estos mercados un poco más (75 %) que los ‘productores cooperativos’ (70 %). Si bien los datos parecen contundentes en cuanto a una tendencia a no operar en mercados a término, puede obtenerse alguna información adicional abriendo los datos por cantidad de hectáreas y asignando un rendimiento promedio para obtener la producción.

En este sentido, puede notarse que la cantidad total de hectáreas en ambos grupos es similar; por tanto, el tamaño promedio de los productores que han operado es más del triple respecto a quienes no lo hicieron. Multiplicando por un rendimiento promedio (29,7 quintales por hectárea), puede notarse que la producción potencial² que podría pasar por el mercado llega casi al millón y medio de toneladas, siendo muy similar a la producción que no pasa por mercados a término. En definitiva, cuando se analizan los datos por tamaño y producción, la incidencia de los mercados a término podría considerarse mayor que analizándolos por cantidad de productores.

Tanto el tamaño de la explotación como el nivel de estudios son factores que tienen una clara injerencia en la decisión de operar o no en mercados a término. El gráfico 2 refleja una apertura en función del tamaño; y se observa allí que el uso del mercado a término crece a medida que se incrementa el tamaño del productor. Así, puede verse que, en términos de tamaño de los productores, 19 % de los medianos usa estos mercados, mientras que este porcentaje crece a 34 % en el segmento comercial, a 42 % entre los grandes, y finalmente a un 89 % en el segmento de los ‘mega-productores’.

La apertura por nivel de estudios, exhibida en el gráfico 3, muestra que a medida que crece el nivel de estudios, baja la proporción de productores que no han utilizado mercados a término. Mientras que los productores más jóvenes tienden a ser más propensos a operar en estos mercados los productores de edad más elevada tienden a ser más reticentes.

Un último punto a señalar es que, más allá de que a priori pueda parecer reducido el porcentaje de productores que ha utilizado mercados a término, en general es elevado el porcentaje de productores que utilizan mecanismos de cobertura. Tomando el subconjunto de productores que manifestaron no haber utilizado mercados a término en la campaña 2011/2012, 55 % plantea haber utilizado la herramienta de los contratos de precio a futuro (forwards) como herramienta de gestión del riesgo. En definitiva, si bien no hay un uso de

Tabla 2.

Producción de soja (en toneladas) comercializada por cada uno de los canales (Estimación propia en base a los resultados de la ENPA 2012).

	Producción (en toneladas)	Participación
Acopiadores	556,385	20,7 %
Cooperativas	417,781	15,5 %
Corredores	698,057	25,9 %
Directa	719,756	26,7 %
Canje	290,641	10,8 %
Otros	11,601	0,4 %
Total	2,694,221	100 %

(1) Este valor se obtuvo como un promedio de los datos de rendimiento en soja de primera para la región encuestada, tomados de la revista Márgenes Agropecuarios de Noviembre 2012.

(2) Es prudente hablar de producción potencial dado que la pregunta apunta a si ha operado, y no hay datos respecto al porcentaje de producción comercializado por esta vía. Se supone que la producción de los que han operado “potencialmente” podría pasar por mercados a término, si bien no sabemos efectivamente en qué porcentaje.

Tabla 4.

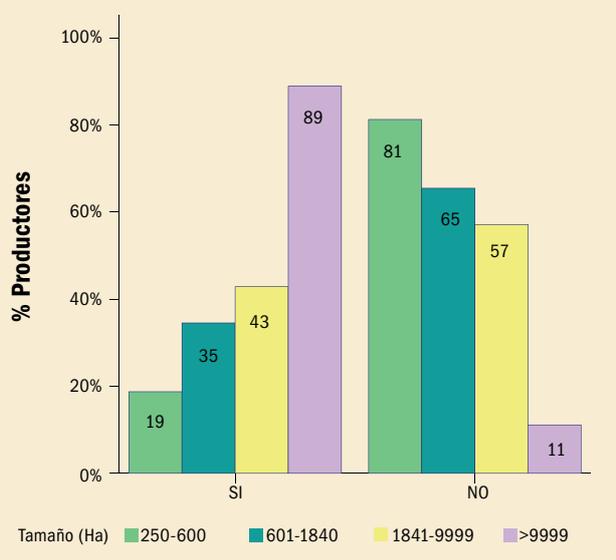
Utilización de los mercados a término durante la campaña 2011/2012.

	Total de productores	Porcentaje de productores	Has. totales de soja	Tamaño medio (en has de soja)	Rendimiento medio (en toneladas de soja)	Total producido (en toneladas de soja)	Part. por volumen producido
Operó	201	26 %	485.379	2.415	2,97	1.441.576	53 %
No Operó	569	74 %	422.099	742	2,97	1.253.634	47 %

Gráfico 2.

¿Operó en un mercado a término nacional durante la campaña 2011/2012?

Apertura según tamaño.



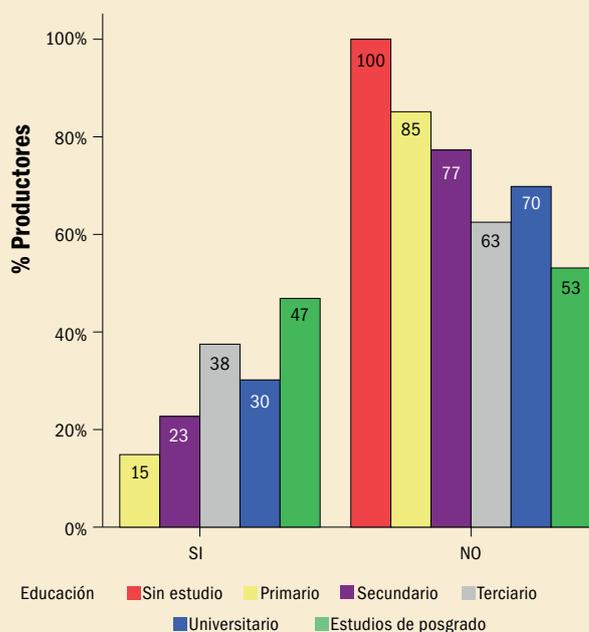
mercados institucionalizados, sí hay un conocimiento de los precios futuros en general como posibilidad de cubrir riesgos.

En cuanto a las causas que los productores plantearon por la no utilización de mercados a término, en líneas generales se observa que los productores de mayor tamaño, y los de mayor formación, tienden a indicar causas vinculadas propiamente a decisiones de costo/beneficio o funcionamiento de los mercados a término como causa de no utilización de éstos. Sea por los costos que implican, o por operar con alternativas más simples y económicas, o por no considerarlo necesario, las causas tienen un fundamento centrado en decisiones de comercialización. En general, estas causas tienen como contrapartida un mayor uso de la herramienta de contratos forward. Para los productores más chicos, o los de niveles más bajos de instrucción, las causas apuntan más a la falta de información, el desconocimiento y las dificultades de asesoramiento en relación a la operatoria en estos mercados.

Gráfico 3.

¿Operó en un mercado a término nacional durante la campaña 2011/2012?

Apertura según máximo nivel de estudios alcanzado.



CONCLUSIONES

A partir de los resultados del estudio, se observa que los dos canales de comercialización más utilizados actualmente por los productores pampeanos son el acopio y las cooperativas agrícolas, pero haciendo dos salvedades: en el caso de los primeros, cabe decir que han ido perdiendo participación en el tiempo, y la tendencia indica que lo seguirán haciendo; en el caso de las cooperativas, debe puntualizarse que ganan mucha participación por la influencia de los productores cooperativos, que comercializan casi 80 % de su producción a través de cooperativas.

A medida que crece el tamaño del productor, crece la comercialización a través de canales directos (exportadores o



industriales) y el uso de corredoras. La estructura de la comercialización de granos cambia al analizarla en función de la producción de soja. Allí se nota una estructura de comercialización más parecida a la de los grandes productores, con prácticamente 50 % de la producción total de soja comercializada a través de corredores y de manera directa.

Respecto del futuro de la comercialización cabe puntualizar que, en rasgos generales, los productores manifestaron una intención de comercializar un porcentaje menor de su producción a través de acopios y cooperativas, en tanto respecto del corretaje no habría cambios cuantitativos significativos, pero que sí se observa una mayor intencionalidad de comercializar de manera directa (exportadores e industriales) y por operaciones de canje. Adicionalmente, de la encuesta surge que el productor no prevé que existirán en el futuro cercano nuevos canales de comercialización diferentes de los actuales, analizados en esta sección.

De todas formas, estos resultados son sólo tendencias generales; muchos interrogantes se plantean en cuanto a las estrategias de los distintos canales para captar más producción. Sin estrategias explícitas para atraer a los productores con propuestas de valor atractivas, la tendencia natural del

productor es la de sortear eslabones intermedios de comercialización, usando la información de los mercados para fijar precios pero evitando participar en ellos. Se hacen cada vez más necesarias propuestas innovadoras en la comercialización de granos para contrarrestar estas tendencias.

Respecto al análisis del uso de mercados a término, puede decirse que es aún bajo en cuanto a cantidad de productores (74 % de los productores no los usan), aunque al ser utilizados por los productores de mayor tamaño el tonelaje “potencial” que podría pasar por estos mercados es prácticamente la mitad del total. Tanto el tamaño como el nivel de educación son factores ‘micro’ que inciden en la decisión. En la medida que aumente el volumen operado en los mercados terminales, se reduzcan los costos y el productor se familiarice con la operatoria de estos mercados, es esperable que con el tiempo tienda a crecer la producción comercializada a través de los mismos. No obstante, es necesario que exista un cambio cultural paulatino del productor, sobre todo de los que están en el segmento de menor tamaño. Estos condicionantes no son menores, y los resultados esperables a mediano plazo serán también el fruto del trabajo de entidades vinculadas a estos mercados y al agro en general, para facilitar paulatinamente tales cambios.