

ISSN 1666-0285

Asociación Argentina de Economía Agraria

TITULO: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS EN EL SUR DE CÓRDOBA

Categoría: Trabajo de investigación

Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL DE RIO CUARTO

Email: daguero@ayv.unrc.edu.ar

Área temática: 2. MERCADOS Y COMERCIALIZACIÓN. 2.3 Comercialización agropecuaria.

AGÜERO, DANIEL

Apellido y Nombre 1° autor
daguero@ayv.unrc.edu.ar

VITERI, NICOLAS

Apellido y Nombre 2° autor
nicolasvitelli.94@gmail.com

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS EN EL SUR DE CÓRDOBA.

RESUMEN

En la producción de materias primas agrícolas, la toma de decisiones, requiere considerar importantes aspectos para evitar pérdidas. Sin embargo, empresas y productores muchas veces dejan de lado uno de los parámetros más importantes que definirán el éxito de su ejercicio, como lo es el precio de su producto. Las condiciones climáticas, las producciones internacionales y la influencia de políticas macroeconómicas determinan que, en Argentina, predomine una gran volatilidad en el comportamiento de los mercados, a lo cual se suma que el productor venda en momentos no propicios. Este trabajo analiza las diferentes estrategias de comercialización de productores del Sur de Córdoba, a fin de aportar información relevante sobre sus operaciones comerciales, ayudar en la toma de decisiones, y contribuir a mejorar los resultados económicos de los mismos.

A través de encuestas, se obtuvo que los productores conocen y utilizan escasas herramientas comerciales, la venta predominante es a los acopios a base de confianza, la mayoría no realiza cobertura de precios, definen sus estrategias comerciales por varios factores, y no analizan la calidad de su producto.

Como consideración final, estos resultados permiten caracterizar a los productores de esta región de Córdoba, con una importante ineficiencia respecto a la capacidad en la gestión comercial ya que subestiman el impacto del riesgo climático y el riesgo proveniente del mercado, a pesar de la importante incertidumbre que caracteriza a los mercados de estos productos.

Palabras Claves: Estrategias - Gestión Comercial - Riesgo

INTRODUCCION

Existen diversos factores involucrados en la producción de materias primas a nivel agrícola. La toma de decisiones, entonces, requiere tener en cuenta aspectos importantes como selección de genética, fecha de siembra (acorde a condiciones climáticas y previsiones), monitoreo de los cultivos con el objeto de evitar agentes perjudiciales externos y disminuir, así, las pérdidas de rendimiento.

Sin embargo, empresas y productores muchas veces dejan de lado uno de los parámetros más importantes que definirán el éxito de su ejercicio, como lo es el ingreso que obtendrán de dicha producción. Las condiciones climáticas variables, las producciones internacionales y la fuerte influencia de políticas económicas nacionales determinan que, en Argentina, exista una gran incertidumbre sobre el comportamiento de los mercados y los precios, obligando al productor a vender su materia prima en momentos no propicios con estrategias comerciales generalmente inadecuadas (Tarro, 1999).

Esto genera que una empresa con excelentes decisiones agronómicas tenga pérdidas de rentabilidad, ocasionadas por una limitante explicada en la baja capacidad de gestión de su área de comercialización (Vigliocco, 2006).

Por otra parte, también influye el precio de los “commodities” al momento de cosecha, razón por la cual, si se presentan precios elevados, el análisis de la comercialización y elección de distintas estrategias pierde importancia a nivel empresarial, debido fundamentalmente a la conformidad de los productores con los precios conseguidos. Esto hace que, tanto empresas como productores, tengan falencias en la gestión comercial y baja capacitación de los empleados involucrados en la toma de decisiones, sin mencionar, además, de la pérdida de ganancias potenciales debido a una toma de decisión de estrategia comercial rápida y cómoda pero no óptima.

Según informó la Bolsa de Comercio de Rosario (2019), últimamente el cultivo de granos gruesos (sobre todo soja y maíz) ha avanzado drásticamente sobre los demás cultivos producidos. En términos de superficie sembrada, la misma alcanza prácticamente las 40 millones de ha., muy distante de lo observado a mediados de los años ochenta con 22 millones de ha.

Tomando en cuenta dicha superficie sembrada y los precios de los granos acompañados por decisiones políticas favorables para la comercialización de los mismos, se puede encontrar un escenario particular a final de campaña, caracterizado por alta proporción de ventas y toma de diferentes estrategias de comercialización en mercados institucionalizados, pero las expectativas son opuestas (Calzada, 2013).

Debido a la difusión y organización de operaciones comerciales alternativas, los productores han optado por utilizar esquemas de comercialización tales como “entrega de granos en depósito”, “condiciones a fijar”, el “canje de granos” y “negocios directos”. Dichas estrategias no colaboran en formar ni descubrir los precios de los granos, a pesar de que algunas de ellas utilizan los precios de cámara o estimativos que surgen de mercados institucionalizados como el Mercado de Rosario, Rofex y Matba.

Si bien podría decirse que las anteriores operaciones son características de productores de menor tamaño, con menor cantidad de granos comercializados y con fuertes impactos de gastos adicionales como acondicionamiento de granos, fletes, etc., es notable la tendencia nacional de la agricultura a escala. Mayor número de exportaciones agrícolas, aumento de superficies sembradas y mayor número de tierras arrendadas son consecuencias propias de la aparición en escena de figuras tales como “pooles de siembra”, fondos de inversión directa, fideicomisos y las grandes empresas agropecuarias (Calzada, 2013).

De esta manera se van desplazando poco a poco a pequeños productores, quienes tienen menor “espalda” para hacer frente a políticas cambiantes, bajas en los precios, cambios en tecnologías de producción, capacitaciones y contratación de personal, etc., aumentando su nivel de vulnerabilidad y como contraparte, el número de propietarios rentistas.

Surge entonces la necesidad de conocer en profundidad el comportamiento de los mercados de granos y los precios a fin de comprender la evolución y predecir situaciones que puedan ser aprovechadas por los productores (sobre todo pequeños productores y PyMEs) a la hora de la toma de decisiones comerciales (Pierri, 2014). De esta forma, se torna contradictorio el hecho de que la agricultura sea una de las principales actividades económicas del país y que por desinterés o desidia por parte del Estado no se formulen bases de datos precisas al alcance de los productores para que los mismos cuenten con mejores herramientas y tomen, a partir de sólidas fuentes de información, las mejores estrategias comerciales a su alcance.

Sin embargo, el poder disponer de una efectiva planificación en la venta de cereales y oleaginosas es una de las armas más importantes para que el productor alcance alta rentabilidad en sus emprendimientos.

Para diseñarla, se requieren conocimientos sobre las características de la oferta, de la demanda y de los stocks de granos, denominados fundamentos de los mercados, y la identificación de las principales tendencias que gobiernan la evolución de los precios que son los llamados technicals. Ambos elementos, combinados con herramientas de comercialización, permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento en los mercados.

Por ello, adquiere importancia el análisis de los mercados granarios, ya que, brinda recomendaciones para aprovechar oportunidades en medio de la incertidumbre que la macroeconomía expone a los tomadores de decisión en forma permanente.

Las estrategias con distintas herramientas comerciales, representan diferentes alternativas de administración del riesgo precio que los participantes de la oferta granaria del país podrían emplear para enfrentar la volatilidad de los mercados.

En un contexto de precios fluctuantes de los granos, pero en el que prima la volatilidad por factores como la mayor participación de los fondos de especulación y otras empresas transnacionales dentro de la comercialización de los commodities agrícolas, conocer cómo manejar las ventas o la retención de los granos es fundamental para el negocio.

Por eso, cada empresa requiere una estrategia comercial particular para hacer el correcto balance entre precio, logística y necesidades financieras. Las herramientas disponibles permiten asegurar y mejorar los precios de venta, pero es fundamental que las empresas tengan una estrategia, basada en sus particularidades de dimensión, costos y objetivos, y que apliquen las herramientas con estos fines.

En este marco, la provincia de Córdoba logro una cosecha récord de 41,59 millones de toneladas en ciclo 2018-19, y consolida su perfil de gran productor de granos, por lo que el nivel de decisiones es más importante por la incidencia que ello tiene en la actividad económica provincial y nacional.

En este ámbito, Dalmaso, (2014) determinó para el sur de Córdoba, marcada diferencia entre los grandes y pequeños productores en los porcentajes que comercializan en forma directa o a través de intermediarios. También, la variable seguridad, resulto muy importante al

momento de justificar la venta a través de los acopios, mientras que comodidad y confianza aparecen cuando se vende en forma directa.

Según este estudio, entre las herramientas más utilizadas se prefieren las ventas tradicionales y a través de forward, incluso mostrando poco conocimiento sobre dichas herramientas. En el caso de forward, el autor precisa que los productores lo utilizan con el acopio para el canje de insumos destinados a la siembra, mientras que la utilización de la operatoria put aparece en bajo porcentaje en medianos productores, y la herramienta call no la utilizó ningún productor relevado.

A partir de lo anterior, el presente trabajo se orientó a analizar las diferentes estrategias de comercialización de granos que deciden los productores agrícolas del Sur de Córdoba, a fin de aportar información relevante sobre sus operaciones comerciales, ayudar en la toma de decisiones de venta, y contribuir a mejorar los resultados económicos de los mismos.

OBJETIVO GENERAL

- Identificar y analizar las diferentes estrategias comerciales que desarrollan los productores agropecuarios en la región sur de Córdoba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer cuáles son las herramientas más utilizadas en comercialización y los principales motivos que llevan a su implementación.
- Identificar los principales agentes con los cuales comercializan los productores.
- Conocer qué información tiene en cuenta el productor en el proceso de toma de decisión para la venta de su producción granaria.
- Identificar las diferencias en el proceso comercial entre pequeños y grandes productores.

METODOLOGIA

Las fuentes de información utilizadas en la formulación del proyecto fueron de dos tipos: En primer lugar, las fuentes primarias, basadas exclusivamente en encuestas a productores como también entrevistas a técnicos y gerentes de empresas e instituciones del sector. Además las fuentes secundarias, provienen de consultas bibliográficas, de alcance regional y nacional.

La muestra comprendió 55 encuestas a productores agropecuarios que se encuentran en un radio de 250 km de la localidad de Adelia María, con punto de referencia en ruta provincial E86.

Luego, con un muestreo de los mismos de carácter aleatorio, se buscó identificar las distintas estrategias por grupo establecido según su tamaño de predio. De esta manera se podrá determinar si hay diferencias entre pequeños, medianos y grandes productores.

En cuanto a la realización de las mismas se consideró tomarlas en el período de finalización de cosecha gruesa (maíz y soja) del ciclo 2016/2017 debido a que se considera en este momento cuando los productores y empresarios tienen ya tomadas sus decisiones en cuanto a la estrategia comercial a utilizar. Además coincide con la finalización de la elaboración de encuestas y entrevistas para el recopilado de la información

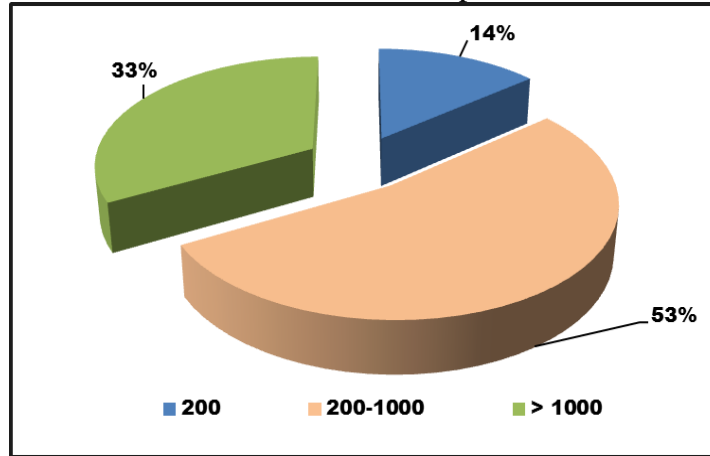
Las variables analizadas fueron de tipo productivo, tecnológico, comercial, económica y financiera.

Se trabajó en el análisis descriptivo con el software IBM SPSS Statistics Base, Versión 22.

RESULTADOS

Del relevamiento realizado, se pudo establecer que en la muestra predominó el estrato de productor medio que dispone de 200 a 1000 ha., que disponen de una escala importante para funcionar y que permite lograr ventajas para cubrir sus principales costos. Sin embargo, se puede precisar que no son los productores más favorecidos por la bonanza económica que el sector granario tuvo desde mediados de la década anterior.

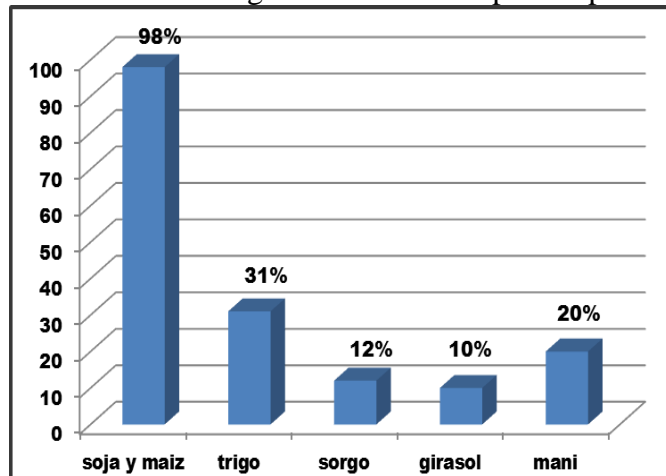
GRAFICO N° 1: Estratificación de los productores encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Respecto a la cartera de actividades que llevan a cabo en su sistema productivo, se obtuvo que prácticamente la totalidad de los productores cultivan maíz y soja, identificando un patrón más bien agrícola. En segundo término se observa la siembra de trigo, lo cual señala el uso de una buena combinación que es muy rentable en los últimos tres años.

GRAFICO N° 2: Actividades agrícolas realizadas por los productores encuestados

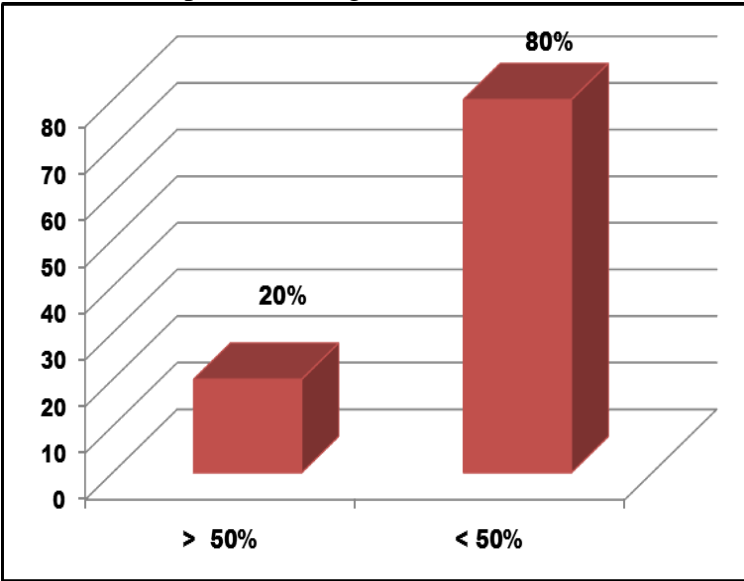


Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Al considerar la participación de la ganadería, se estableció que solo un 20% de los sistemas destinan gran parte de su superficie a dicha actividad, mientras que el 80% destina menos del 50% de su área al ganado. Es decir, que en el momento del relevamiento, las

decisiones no pasaban por la ganadería, lo cual seguramente en este momento está en deliberación por los resultados positivos que la ganadería vacuna logra en la actualidad con una alta demanda de exportación en relación a otros ciclos productivos.

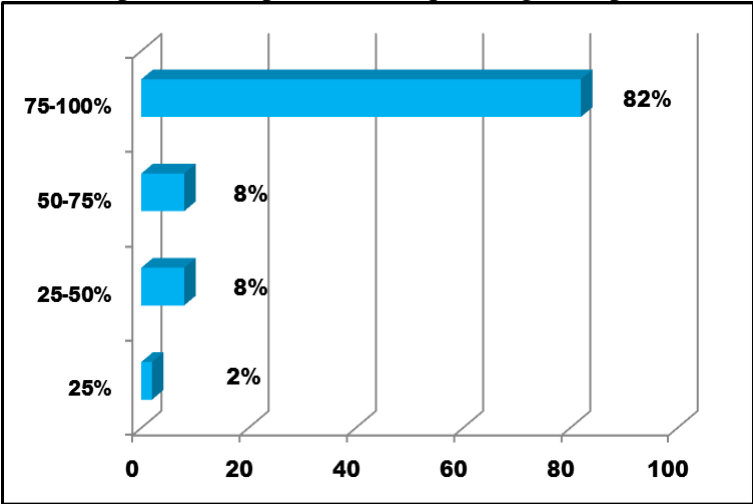
GRAFICO N° 3: Participación de la ganadería en los sistemas relevados



Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Al considerar el destino de la producción, mayoritariamente se identificó al mercado, superior al 80%, sin embargo se observa que otros productores, utilizan gran parte de su producción para uso propio en su sistema productivo, como por ejemplo en la alimentación del ganado.

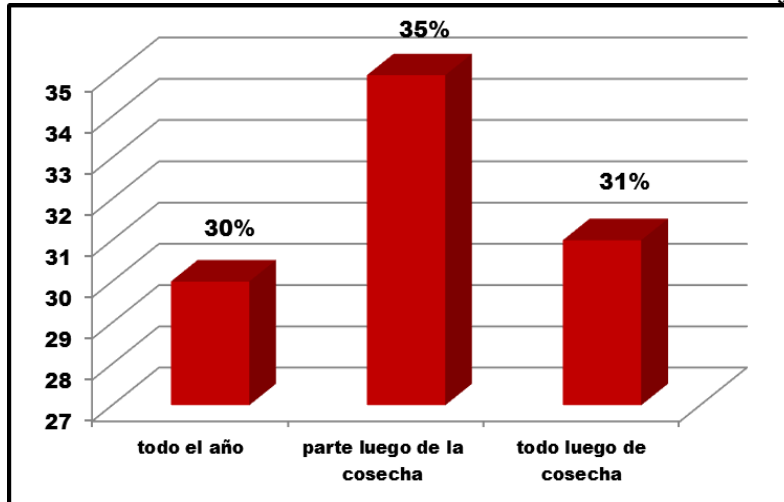
GRAFICO N° 4: Proporción de productores que dirigen su producción al mercado



Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Al comparar con lo acontecido en otras épocas, se puede observar que los productores ya no vende fundamentalmente en cosecha, sino que desagregan sus ventas en base al producto y el precio disponible, lo cual se observa en Gráfico N°5.

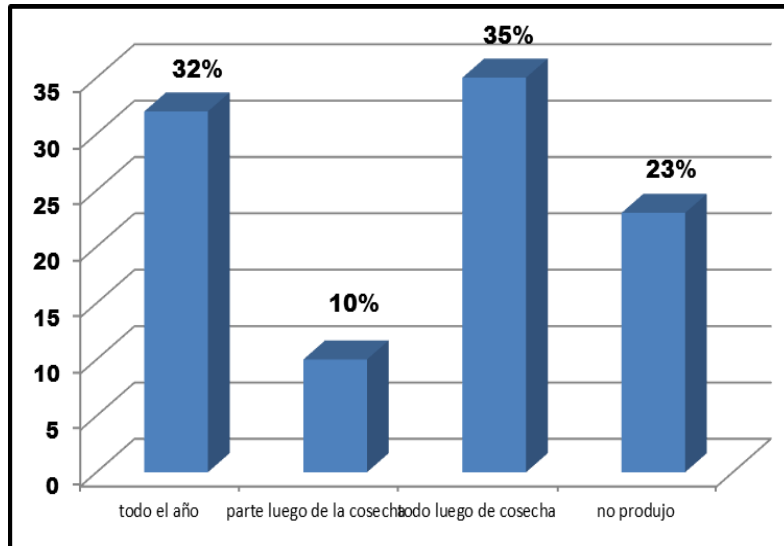
GRAFICO N° 5: Momento de comercialización de soja



Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Lo mismo parece suceder en maíz, pero con la particularidad que este producto es muy utilizado en uso propio, sobretodo en sistemas mixtos de la región pampeana, y algunos pocos sistemas no lo producen, a pesar que Córdoba es la provincia con mayor producción de este cereal, Gráfico N°6.

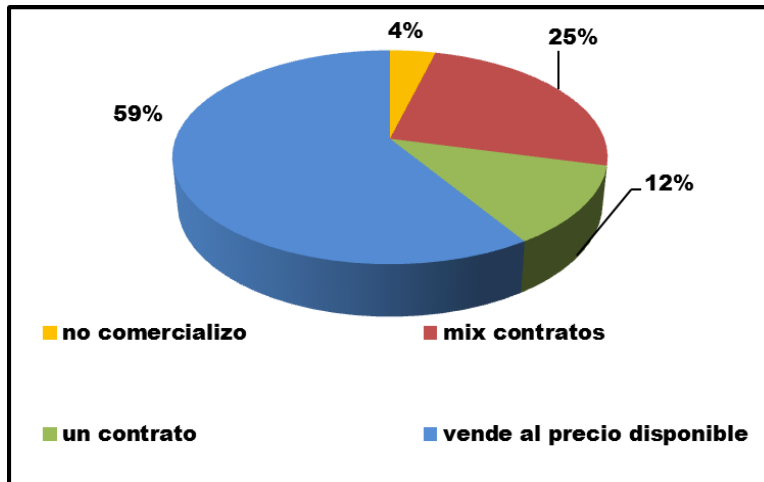
GRAFICO N° 6: Momento de comercialización de maíz



Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Considerando que fue un ciclo de bajos precios, se pudo establecer que en soja, a pesar de ello, muchos productores vendieron en momento de cosecha al precio disponible, y una baja proporción había asegurado precio por algún tipo de contrato (12%).

Gráfico N° 7 Modalidad comercial de soja

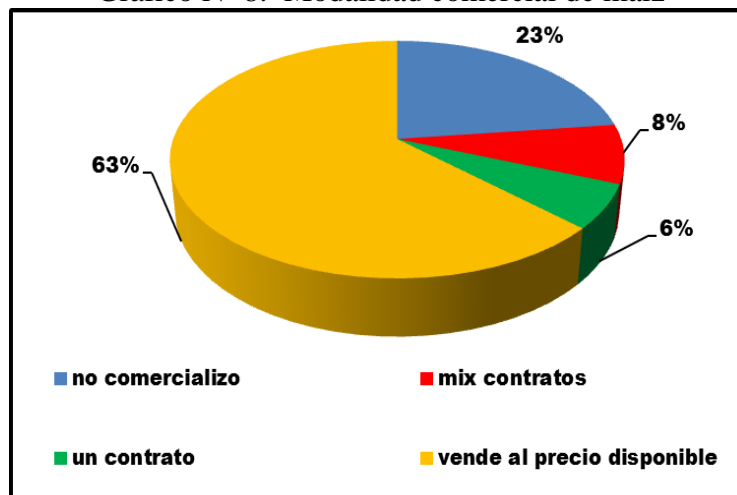


Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Mientras que en maíz, la venta al disponible fue mayor que en soja, alcanzando el 63%, sumado a la menor proporción que se aseguró por contrato.

Esta estrategia, muestra la preferencia del productor con la soja como reserva de valor, y por eso prefiere quedarse con silos bolsa de soja, esperando mejores cotizaciones para la oleaginosa, en virtud de su mayor volatilidad.

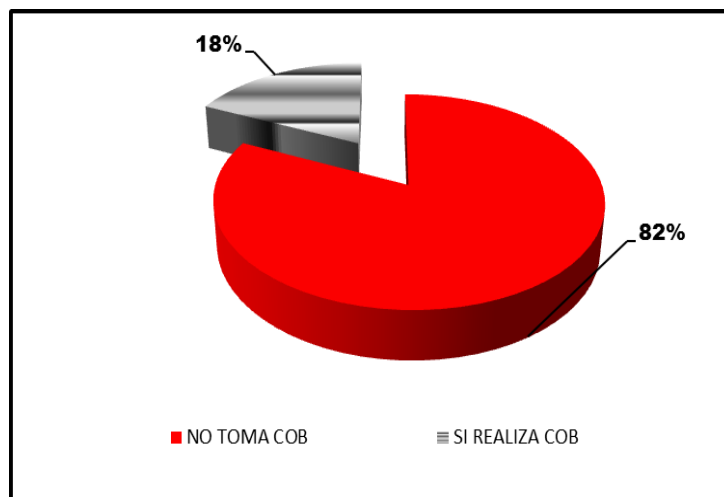
Gráfico N° 8: Modalidad comercial de maíz



Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

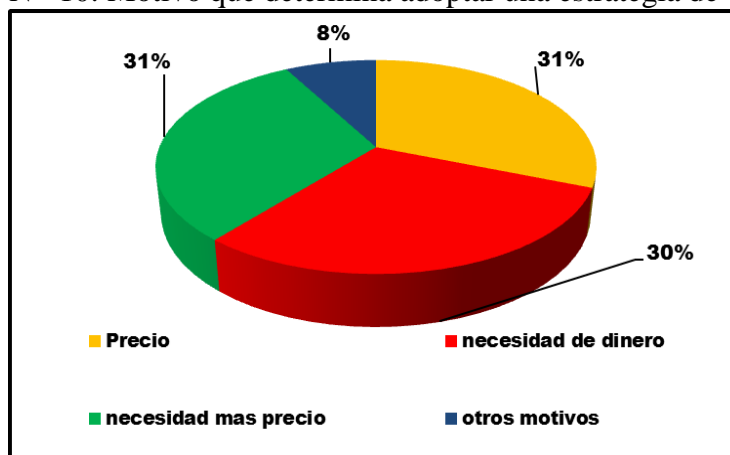
La pregunta sobre la realización de coberturas de precios, fue mayoritariamente respondida en forma negativa, según Gráfico N°9; y en el caso de adoptar alguna estrategia, su uso se fundamenta principalmente por necesidad financiera o por cuestiones de precio, Gráfico N° 10.

GRAFICO N° 9: Posición de cobertura de precio de los productores relevados



Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Gráfico N° 10: Motivo que determina adoptar una estrategia de cobertura



Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Con respecto a comercializar con ciertos agentes, se pudo establecer que el 90% decide no comercializar con otros productores, 76% no dirige sus productos al puerto, rotundo negación con la cooperativa con el 92%, tampoco la industria es receptora de la producción en 82% de los casos, sin embargo se detecta que el principal destino es el acopiador con el 90% de aceptación por parte de los productores.

En relación al factor que motiva elegir a un comprador, en el acopiador se destaca la confianza con el 25%, costumbre 20%, comodidad y trato con el 18% y en menor medida por precio. Por otra parte, en otros agentes, se destaca la industria por precio en 16% y con destino a puerto por precio con el 25%. Es decir, que el productor suele utilizar otros criterios al elegir el comprador, además del precio, lo cual es relevante a los fines de diseñar las estrategias comerciales por partes de las empresas compradoras.

Respecto al conocimiento de las herramientas que se dispone en el comercio granario, se destacaron la notoriedad observada en futuros, entrega a fijar precio y el plan canje.

TABLA N° 1: Grado de conocimiento de las operatorias por parte de los productores

	FORWARD	FUTUROS	OPCIONES	CONTRA ENTREG A FUTURA	PAGO CONTRAT UAL	A FIJAR PRECIO	PAGO ANTICIPADO	CANJE
NO	82	32	80	90	94	10	75	6
SI	18	68	20	10	6	90	25	94

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Esta última modalidad, con distintas ventajas fue beneficiada por un escenario macroeconómico de altas tasas de interés que obligó a muchos productores a cambiar sus estrategias de financiamiento, fundamentalmente tras la mayor sequía de los últimos 50 años, experimentada en el ciclo 2018-2019.

Las consecuencias del nuevo escenario fueron según lo expresado por los proveedores de insumos: menor financiamiento de bancos y mercado de capitales, más créditos en dólares y menos en pesos, mayor participación del canje de insumos por granos a cosecha, menor operatoria de las tarjetas rurales y demoras de los productores para salir a endeudarse.

En el actual contexto comercial, se puede confirmar la desaparición del crédito en pesos y de la mayoría de las tarjetas de crédito, a excepción de una o dos que pertenecen a casas bancarias de primer nivel. También existió unanimidad en las opiniones de funcionarios de bancos, cooperativas, acopiadores y proveedores de insumos, acerca de que altas tasas de interés han llegado para quedarse, lo cual fue consistente con lo observado en el año 2019, y se visualiza hacia el próximo año, pronosticando una alta inflación.

En relación a los resultados obtenidos, se estableció una entrevista con un responsable del área comercial de una importante cooperativa regional, quien señaló que en estrategias de cobertura, los productores conocen y utilizan operatorias forward y de futuros. Complementariamente, más del 90% entregan la mercadería a fijar precio y además con importante uso del plan canje. Esta herramienta comercial, se ha constituido en prioritaria en el uso de productores ya que el asesoramiento contable estaría insinuando desprenderse de mercadería y venta a futuro, a los fines de cubrirse de posibles cambios en el nivel de retenciones que gravan al comercio de granos.

Por ello, se observa que muchos productores se interesan en establecer futuros, principalmente de soja, considerando que todavía quedan en el país más de 20 millones de toneladas en los campos.

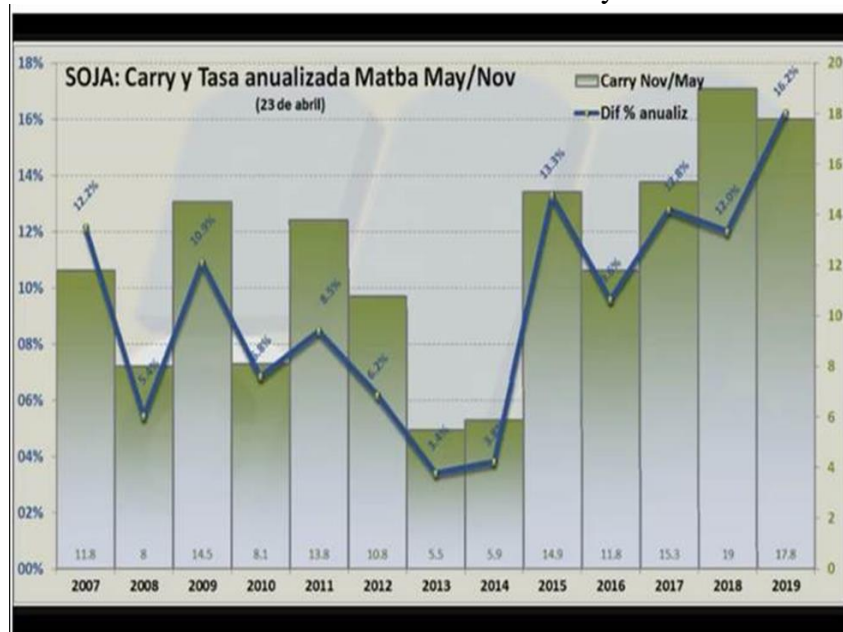
Más allá de lo obtenido en este relevamiento, algunos analistas del mercado, siguen opinando que las principales estrategias de comercialización del mercado granario son los contratos de futuros y opciones, ya que las mismas le permitirían al productor asegurar una rentabilidad mínima a la cosecha. Esto se justifica en parte porque en las últimas semanas el mercado de granos ha mostrado una alta volatilidad debido a los factores políticos y climáticos. Desde el punto de vista político, el mercado se muestra expectante respecto de lo que pueda ocurrir entre Estados Unidos y China debido a los enfrentamientos comerciales que presentan actualmente, y en lo climático se registran condiciones adversas que podrían afectar la producción de los principales países productores.

Por el contrario, se advirtió en el ciclo 2018/19 de soja, como los productores comercializaron su producción con precios promedios que oscilaron entre 205 a 220 dólares por tonelada en época de salida o cosecha, cuando en realidad el mercado ofreció en otros momentos, principios de año, posibilidades de vender esa misma mercadería en valor que oscilaron entre 250 a 270 U\$/ tn.

La pregunta obvia entonces que genera ansiedad en muchos productores es, ¿cómo hicieron los que cerraron negocios a 270? Se pudo, ¿se puede?, tal vez la necesidad de asegurarse los costos y pagar deudas, y de allí surge siempre el siguiente interrogante: ¿La oportunidad esta en vender hoy en cosecha o esperar hasta Noviembre? ¿La estrategia es operar con soja vendiendo a noviembre?

En ese sentido, se puede observar en el Gráfico N°11, como el pase entre precio en cosecha y en noviembre se incrementó en los últimos años, lo cual determino una mejora significativa en los resultados económicos para quienes buscaron una estrategia diferente, esperando un ascenso del precio para la última parte del año.

GRAFICO N° 11: Pase entre mes de cosecha y mes de noviembre



Es decir, los sistemas deben tener una estructura flexible y también quienes diseñan las estrategias comerciales. Así, una empresa agropecuaria tiene que decidir si va a ir

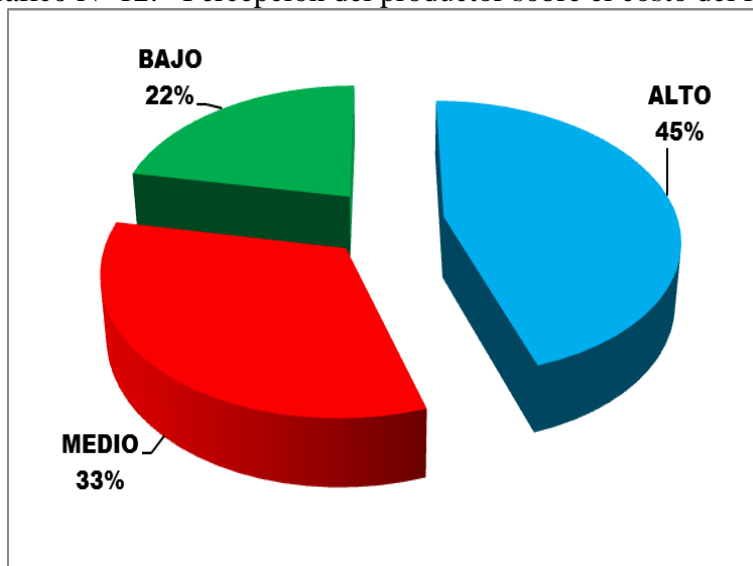
vendiendo soja con entrega en cosecha para calzar su flujo de egresos o bien utiliza otra fuente de financiamiento (crédito bancario) para cubrir los meses próximos y seguir observando si los precios futuros muestran buenas tasas de acarreo.

En el comercio entre el productor y el acopiador, se estableció en el tipo de flete, que predomina el cobro del flete largo con el 60%, mientras que el flete corto comprende el 40%. Este punto es interesante por el elevado costo del flete en los últimos años con la liberación del mercado y donde en la actualidad el flete equivale al 40% del valor de un chasis con maíz.

Complementariamente, al ser consultado el productor sobre el costo del flete, se identificó una elevada percepción para el 45% de los relevados, mientras que solo un 22% lo considera de baja incidencia.

Es importante destacar que en predios próximos a la industria, además del flete corto, se suele cobrar un contraflete, lo cual incrementa el costo, pero que es inferior a aquel emprendimiento que comercializa directo a Rosario, y debe pagar flete largo. En la actualidad esa diferencia beneficia el comercio corto en alrededor de un 20%, lo cual tiene gran incidencia en las decisiones y en los costos de comercialización.

Gráfico N° 12: Percepción del productor sobre el costo del flete



Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Al considerar la calidad del producto comercializado, el 86% expresa que no recibió castigo al entregar su mercadería, y generalmente descuento por humedad y secado. Estas aseveraciones permiten hacer algunas conjeturas. En primer lugar, puede existir una mayor preocupación del productor por la calidad y actúa en consecuencia evitando castigos y

descuentos, pero por otra parte se puede pensar que el productor no analiza objetivamente la liquidación de su mercadería, ya que en muchos casos no se paga el precio pizarra, porque el factor calidad es menor a 100.

Además esto se corrobora porque los productores en 76% asumen que no tienen otros costos al comercializar con los acopiadores

En la consulta sobre si productor realiza análisis de calidad cuando entrega la mercadería, la respuesta afirmativa fue del 25% mientras que el 75% respondió negativamente, o sea no realiza análisis del producto previo al envío, y en consecuencia, no existe una concientización o conocimiento, sobre el impacto de la calidad del producto en el resultado económico.

De todas maneras, el 70% asume que analiza la liquidación de la mercadería, y como se dijo anteriormente, el 80% expresó que no recibió descuento por calidad, además de precisar que en el 92% de los casos no cuestiono la liquidación a pesar que no lo favoreció comercialmente.

Sin lugar a dudas, la estrategia de reducir costo, continúa en virtud que cuando se indaga sobre si el productor realizara cobertura de precios para la campaña siguiente, se obtiene que un elevado 82% responde negativamente, mientras que solo un 18% expresa afirmativamente.

Al consultar sobre la realización de seguro agrícola en el ciclo anterior, el 70% respondió negativamente y solo el 30% realizó dicha cobertura

Sin embargo al preguntar sobre el ciclo actual, el 66,6% respondió negativamente, o sea que el cambio de decisión fue mínimo con una pequeña mejora en la decisión de protegerse de ese riesgo.

Sobre la superficie que suele asegurar, el 60% de los encuestados respondió no asegurar su superficie, 25% de los encuestados suelen asegurar hasta un tercio de su superficie y el 15% de los encuestados asegura más del 66% de la superficie.

Perfiles de los grupos de productores identificados

Los grupos identificados fueron tres: el grupo 1 integrado por sistemas que tienen menos de 200 hectáreas, el grupo 2 con sistemas medianos, cuya superficie va de 201 ha a 1000 ha, mientras que el grupo 3 está conformado por los sistemas de mayor escala, superior a las 1000 ha.

Al comparar las decisiones y características de los distintos grupos de productores identificados, se pudo establecer que en todos los grupos predomina el uso de su superficie propia, mientras que el grupo que más arrienda es el grupo 3 de mayor escala, donde el 70% incluye más superficie a su área propia sembrada, buscando mayor escala productiva y generando una estructura empresarial más flexible.

A nivel de actividad, se destaca que los productores más pequeños tienen menos ganadería, sin siembra de trigo y maní, con gran asignación de superficie a soja y maíz.

Del total producido en granos, los que menos comercializan con el mercado, son los grandes productores, quienes seguramente utilizan el resto de la producción para la alimentación animal.

TABLA N° 2: COMPARACION ENTRE LOS DIFERENTES GRUPOS SEGÚN ESCALA

	GRUPO 1	GRUPO2	GRUPO3
SUP. PROPIA	86%	100%	80%
SUP. ARRENDADA	14%	55%	70%
SIST. CON GANADERIA	43%	52%	53%
SUP CON TRIGO	0%	45%	20%
SUP CON MANI	0%	14%	40%
COMER EN MERCADO	86%	72%	60%
VENTA SOJA COSECHA	57%	34.5%	13%
VENTA MAIZ COSECHA	14%	48%	20%
VENTA SOJA A PRECIO DISPONIBLE	85%	59%	47%
VENTA MAIZ A PRECIO DISPONIBLE	29%	69%	67%
NO REALIZA COBERTURA	100%	80%	70%
COMER CON ACOPIO	100%	90%	86%
COMER A PUERTO	14%	17%	40%
VENTA NECESIDAD DE DINERO	86%	24%	13%
VENTA NECESIDAD Y PRECIO	14	52	0
VENTA POR PRECIO	0	21%	66%
CONOCE FUTURO	43%	69%	80%
CONOCE FORWARD	0	10%	40%
A FIJAR PRECIO	71%	97%	87%
PLAN CANJE	85%	100%	87%
TIPO FLETE LARGO	57%	59%	66%
ANALISIS CALIDAD	14%	28%	20%
ANALISIS LIQUIDACION	57%	69%	80%
DESCUENTO POR CALIDAD	29%	14%	13%
FUT COB PRECIO	14%	10%	37%
SIN SEGURO AGRICOLA	71%	65%	66%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campo

Al considerar las ventas en momento de la cosecha, el grupo que más vende en ese momento es el de pequeños productores, seguido por el grupo 2, mientras que los grandes productores solo comercializan un muy bajo porcentaje en esa etapa comercial. Esto indicaría

una baja gestión comercial para los productores de menor escala en caso de un mercado normal, lo cual repercute en su ingreso predial.

Sin embargo, para el caso de maíz no se identifica la misma estrategia, ya que se vende poco en ese momento, salvo lo sucedido con productores del grupo 2, que presenta una estrategia diferente.

Los productores del grupo 1 se caracterizan por comercializar todo el grano con el acopio y no realizar ningún tipo de cobertura de precios. Mientras que los productores de mayor escala, comercializan con otros agentes, un 40% se destina a puerto, un bajo porcentaje se dirige a los acopiadores, y además son los que más aseguran cobertura de precio para su producción.

Al considerar el factor que determina el agente con el cual comercializa, se determinó que los pequeños eligen en base a una gran necesidad de dinero, es decir influye su capacidad financiera. Por otra parte, en el grupo 3, el comercio se orienta en base al factor precio, lo cual se vincula con el uso de distintas herramientas por parte de los integrantes de este grupo.

Con respecto al conocimiento de las herramientas comerciales que existen en el mercado granario, se observó que las operatorias forward y de futuros son conocidas y utilizadas fundamentalmente por productores de mayor escala productiva.

A su vez, las operatorias a fijar precio y plan canje, son conocidas y utilizadas en mayor medida por los productores medios de 200 a 1000 ha.

En términos de flete, los que más pagan el flete largo, son los productores de mayor escala.

Respecto al análisis de calidad de la mercadería, previa a la venta, se puede precisar que los medianos y grandes productores son quienes más lo llevan a cabo, mientras que el análisis de la liquidación es realizado principalmente por los productores del grupo 3 en un 80%, lo cual es fundamental para defender la calidad de su producto y garantizar el ingreso por su mercadería.

Al momento de indagar sobre futuras estrategias, solo el grupo 3 garantiza mayor cobertura de precio, y que son también quienes aseguran mayor parte de su superficie con cobertura por pérdidas de la producción ante clima, plagas u otras adversidades.

CONSIDERACIONES FINALES

Estos resultados permiten caracterizar a los productores de esta región de Córdoba, con una baja eficiencia respecto a la capacidad en la gestión comercial ya que subestiman el impacto del riesgo climático y el riesgo proveniente del mercado, a pesar de la importante incertidumbre que caracteriza a los mercados de estos productos.

A nivel de ingresos económicos, trabajan fuertemente en el componente productivo, en menor medida en precio mientras que en costos no tienen una estrategia bien definida.

La estrategia a implementar dependerá de varios factores como la incertidumbre macroeconómica, el volumen de producción, y las necesidades financieras de cada establecimiento.

Las herramientas utilizadas por los productores son escasas respecto a lo ofrecido en el mercado, y ello atenta contra un mejor resultado económico.

Se visualiza una contradicción, porque mientras los productores identifican que sus principales problemas provienen del entorno económico o nivel macro, y siguen sin evaluar sus indicadores a nivel predial, por otro lado, no consideran el riesgo proveniente del mismo ámbito, y que es determinante de la rentabilidad de su emprendimiento.

Se identificaron tres grupos de productores, según su escala de producción, lo cual refleja distintas estrategias y decisiones, que caracterizan su capacidad de gestión comercial.

En ese sentido, los productores de mayor escala, presentan una mejor gestión comercial, si bien todavía se pueden lograr mejores resultados e indicadores.

A nivel de pequeños productores, por su menor escala, y menor poder de negociación, se deberán generar programas que profundicen el conocimiento de herramientas y generen mejores condiciones para intervenir en el mercado granario.

En virtud de la información lograda, se propone el trabajo conjunto de instituciones y organizaciones de carácter público y privado a los fines de profundizar el nivel de capacitación y asesoramiento respecto a las operatorias comerciales, disponibles en el mercado, que favorecen una mejor toma de decisión a nivel comercial con incidencia en lo económico y financiero de los sistemas productivos.

BIBLIOGRAFIA

- Bolsa de Cereales de Rosario. (2016). *Informe especial sobre cultivos - Guía Estratégica para el Agro*. Dirección de Informaciones y Estudios Económicos. Rosario: Bolsa de Comercio de Rosario. Recuperado el 20 de 10 de 2016
- Calzada, J. (15 de Nov de 2013). Cambios en producción y comercialización de granos en Argentina y su impacto en la formación de precios. (BCR, Ed.) *Informativo Semanal*(1634), 3-5.
- Dalmaso, N. (2014). “Estrategias comerciales de productores agropecuarios en el sur de la provincia de Córdoba”. Trabajo final de grado. UNRC.
- Marín Moreno, C. (Nov-dic 1998). Estrategias de comercialización de cereales y oleaginosas. *Revista de la bolsa de cereales*, 126, 16-35.
- Pierri, J. (2014). *Producción y Comercio de Granos 1980-2012*. Buenos Aires: Biblos.
- Tarro, L. (1999). Retención y percepción en la actividad de comercialización de granos. *Revista de la Bosa de Cereales*, 127(3018), 13-29.
- Vigliocco, M. (2006). Monitoreo económico de los sistemas productivos predominantes del sector agropecuario de Córdoba. *UNRC*, 9, 78.