



Características del productor argentino y modalidades de comercialización

Carlos Steiger (*) y Roberto Feeney (**)

INTRODUCCIÓN

Durante los meses de agosto y setiembre de 2009 la Universidad Austral¹ realizó un estudio sobre el productor agropecuario argentino,

cuyo objetivo central fue analizar la naturaleza de los procesos de toma de decisiones tanto a la hora de decidir la adquisición de insumos y equipamiento como la venta de su producción.

La encuesta fue administrada a productores responsables de establecimientos gerenciados (propios y arrendados), tuvo una duración promedio de 60 minutos y fue realizada de manera personal por un

(*) Director y Profesor del Centro de Agronegocios y Alimentos Universidad Austral. Sede Rosario. (**) Profesor del Centro de Agronegocios y Alimentos Universidad Austral. Sede Rosario.

equipo de profesionales en el tema. Se entrevistaron a 500 productores agropecuarios de las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, seleccionando productores de soja, maíz y trigo.

La soja fue elegida como el cultivo más representativo de la región teniendo en cuenta la superficie ocupada, la consiguiente importancia de su facturación y por contarse con la mejor información sobre la segmentación en su producción. Por esto, se tomó como referencia para este estudio al productor profesional, es decir, a aquel que cuenta con una producción de más de 750 toneladas de soja. Éstos constituyen una muestra estadísticamente representativa de alrededor del 70% de la producción de soja del área de referencia, que a su vez aporta aproximadamente el 75% de la producción nacional de soja.

Para poder entender mejor la conducta del productor se realizó una segmentación de los productores en tres categorías, en base a la producción anual de soja: los productores medianos (750 a 1499 toneladas de soja), los denominados productores 'comerciales' (1500 a 4999 toneladas de soja) y los grandes productores (más de 5000 toneladas de soja). Dentro de este grupo destacaremos al sub-segmento de los más grandes productores (más de 25,000 toneladas de soja), que llamaremos megaprodutores.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTOR ARGENTINO

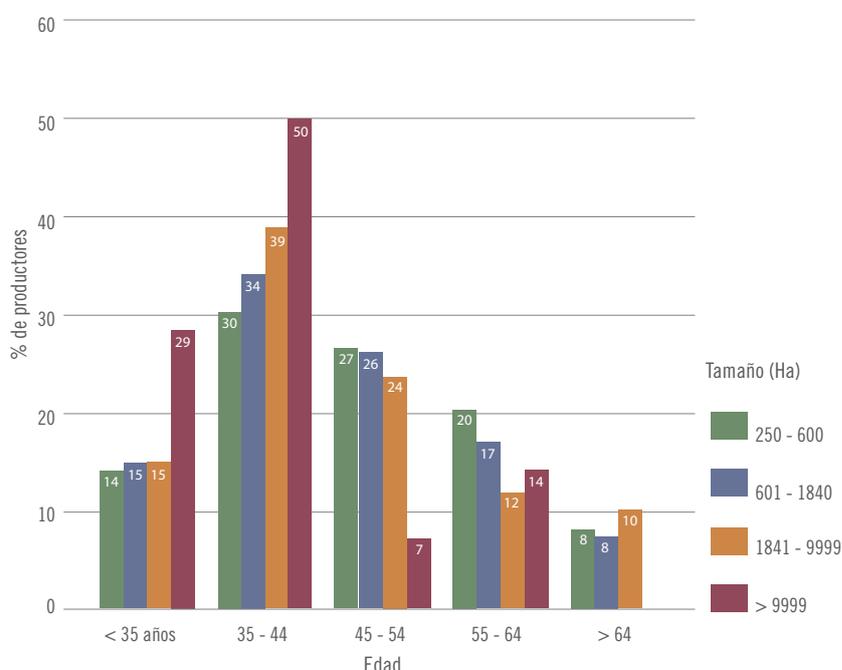
A. Aspectos demográficos, Actitudinales y desafíos futuros

Los resultados de este trabajo muestran que los establecimientos agropecuarios encuestados están mayoritariamente en manos de productores jóvenes y altamente capacitados. También que los productores se sienten muy confiados en sus capacidades propias y optimistas respecto del futuro. El principal desafío al que se

Cantidad de encuestas realizadas según "Tamaño del productor" y "Superficie total relevada de soja"

	Cantidad de encuestas realizadas	% Cantidad de encuestas	Superficie Total relevada (ha)	% Superficie (ha)
Medianos	269	53,6%	99.822	14,2%
Comerciales	160	31,9%	161.519	22,9%
Grandes	59	11,8%	195.015	27,7%
Mega Empresas	14	2,8%	248.500	35,3%
Total	502	100%	704.856	100%

Edad de los productores agropecuarios encuestados según tamaño



Edad promedio

Medianos = 47,05 años (DE = 11,8 años) // Comerciales = 46,08 años (DE = 11,5 años) // Grandes = 45,85 años (DE = 12,2 años) // Mega Productores = 40,71 años (DE = 10,6 años)

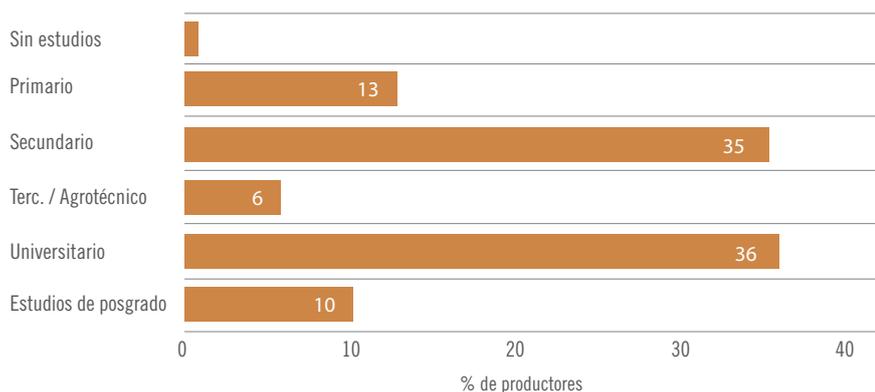
enfrentan para seguir siendo exitosos tiene que ver con los aspectos de incertidumbre del contexto argentino.

Respecto a la demografía, la edad promedio de los productores encuestados es de 46 años y casi la mitad de ellos tienen una edad menor de 44 años. Del estudio se desprende que existe una significativa participación de tomadores de decisión con edad menor a 44 años: casi tres cuartas partes de los entrevistados en ese

segmento de edad son los principales responsables de decisión en los establecimientos agropecuarios donde trabajan.

En cuanto a la educación, casi el noventa por ciento de los productores tiene educación secundaria, casi la mitad tiene estudios universitarios, y un diez por ciento tiene estudios de postgrado. Incluso entre los productores más chicos (medianos) un tercio tiene estudios universitarios, y casi un

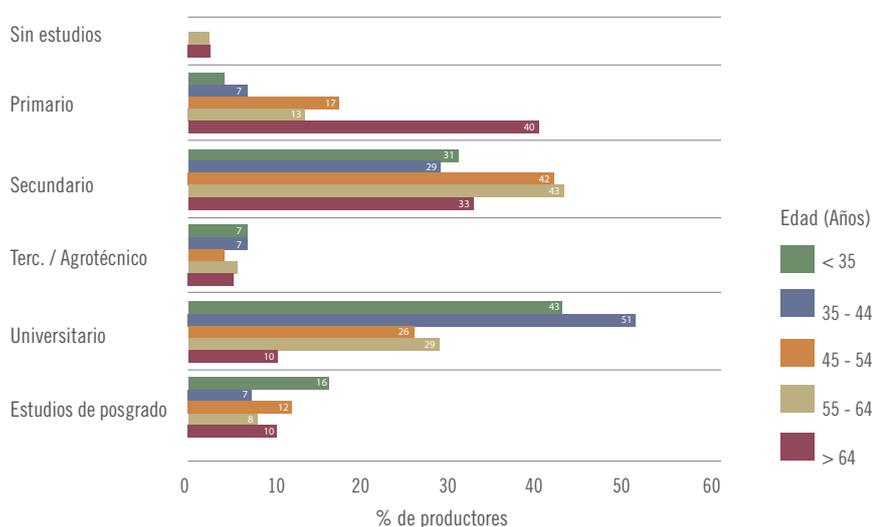
Máximo nivel de educación alcanzado



Nota: Agrupando las categorías por el máximo nivel de educación alcanzado.

Sin estudios: Primario Incompleto // **Primario:** Primario Completo + Sec. Incompleto // **Secundario:** Sec. Completo + Terc. Incompleto + Univ. Incompleto // **Terc. / Agrotécnico:** Terc. / Agrotécnico Completo // **Universitario:** Universitario Completo // **Estudios de Posgrado:** Estudios de Posgrado

Máximo nivel de educación alcanzado según edad



ochenta por ciento estudios secundarios completos.

Estos resultados son significativos, ya que comparando con un estudio similar en USA² resulta que el productor americano es más viejo y con un porcentaje de estudios universitarios menor. Así el promedio de edad del productor americano es de 54³ años, sólo un quinto de los productores tiene menos de 44 años, y menos de un tercio de los productores tienen estudios universitarios.

Respecto a las actitudes del productor, casi el ochenta por ciento de los productores tiene confianza en sus capacidades propias, independiente-

mente del tamaño del establecimiento. Más de dos tercios de los productores se consideran exitosos, para todos los segmentos considerados, y tres cuartas partes afirman estar alcanzando sus objetivos. En cuanto al optimismo del sector agropecuario, la respuesta es tanto más positiva cuanto más grande es el establecimiento agropecuario: un cuarenta por ciento de los productores 'medianos', más de la mitad de los productores 'comerciales', y casi tres cuartas partes de los productores más grandes. También el mayor optimismo se localiza entre los productores menores de 44 años, especialmente entre los menores de 35 años.

Entre los desafíos que manifiestan

enfrentar los productores agropecuarios la mayoría hace referencia a la supervivencia en el contexto de incertidumbre al momento de la encuesta. En segundo lugar, temas centrados en mejorar la eficiencia productiva: mejora de la gestión, costos y competitividad, escala y crecimiento. Estos desafíos contrastan fuertemente cuando se los compara con los que manifiestan enfrentar los productores en USA⁴, donde los principales desafíos (obtención de beneficios, marketing, management) están lejos de los temas de incertidumbre de contexto y más centrados en lo microeconómico/empresarial.

Estos resultados muestran un productor argentino -de la escala y de la zona geográfica definida- muy pujante, joven, educado, confiado y optimista. Al mismo tiempo, ese mismo productor enfrenta grandes desafíos referentes al contexto con los consiguientes riesgos fuera de su control. Esto marca una diferencia con sus pares de USA, los cuales se desenvuelven en un contexto de mayor certidumbre que les permite poner foco en aspectos puramente empresariales.

B. Organización de la producción

Paradójicamente, a pesar de la incertidumbre reinante, estos productores manifiestan querer expandir la superficie de producción significativamente en los próximos años, tener una mayor rotación de cultivos y aplicar más tecnologías. Para ello apuntan a producir en tierras arrendadas, utilizar asesores externos y contratar actividades a terceros.

Respecto de la visión de crecimiento a 5 años, los productores manifiestan un deseo de crecer en el orden de casi un tercio para el caso de soja. Por otro lado, es notable la perspectiva de crecimiento que se observa en los casos de maíz y trigo que superan incluso a lo señalado para la soja: planean un crecimiento de más del cuarenta por ciento en promedio para los próximos 5 años.



Los deseos de crecer en maíz y trigo, aun más que en soja, revela la relativa y coyuntural concentración en el cultivo de soja no ha hecho perder de vista los beneficios de la rotación con otros cultivos. Esto lleva a preguntarse en qué condiciones será posible que esos deseos se transformen en algo viable en el futuro y cuáles serán los escenarios más realistas para plantearse.

Prácticamente todos los productores tienen asesores externos, independientemente del tamaño del establecimiento, especialmente en temas agronómicos y contables. Aun así, los productores manifestaron el deseo de incrementar en el futuro el uso de asesores externos en áreas menos demandadas hasta el momento, como ser el asesor en medio ambiente, asesor comercial y en gestión económica. Esto habla de la profesionalización del productor y de la complejización de la actividad agropecuaria en nuestro país.

Respecto a las labores contratadas, la proporción de labores que se contratan a terceros es muy significativa y se incrementa a medida que crece el tamaño del establecimiento: para la siembra, cosecha y aplicación de agroquímicos, va desde un tercio para los productores 'medianos' llegando a un cien por ciento en el caso de los más grandes productores. Incluso los medianos productores llegan a contratar un tercio de la siembra, más un cincuenta por ciento de la cosecha y aplicación de agroquí-

micos, y un cuarenta por ciento de la aplicación de fertilizantes.

En cuanto al manejo de tecnologías hay una incipiente utilización de la agricultura de precisión, pero que potencialmente puede transformarse en masiva en los próximos años: entre los productores 'medianos', que hoy son los que menos usan estas tecnologías, pasarían a utilizarlas, de menos de un cuarto a tres cuartas partes en los próximos 5 años. Entre los productores más grandes respondieron casi un noventa por ciento querer usarlas en los próximos años. En lo referente a la siembra directa, el porcentaje de utilización es muy alto y casi el cien por ciento de los productores manifestó utilizarla en los próximos años.

Por último, nos referiremos a la utilización de tierra arrendada. Las cuatro quintas partes de los productores arrienda tierras, solo un quinto no alquila. Casi el cincuenta por ciento de los productores arrienda al menos la mitad de las tierras que gerencia. Entre los productores más grandes, la mitad arrienda la totalidad de la tierra, sólo menos del diez por ciento no arrienda nada.

Todo esto conforma un cuadro del productor argentino: joven y educado, con deseos de expandir su producción y rotar sus cultivos. Un productor que utiliza mucho a los consultores externos, contrata las labores y alquila una parte significa-

tiva de la tierra en la que produce. Está muy orientado a la aplicación de nuevas tecnologías, en especial a las referentes a la agricultura de precisión y la siembra directa. Se muestra muy confiado y bastante optimista respecto del futuro, al mismo tiempo que se enfrenta con riesgos ingobernables en un entorno incierto. En líneas generales, muestra un sector muy profesional y pujante con muy buenas perspectivas para el futuro si el contexto general le es al menos medianamente favorable.

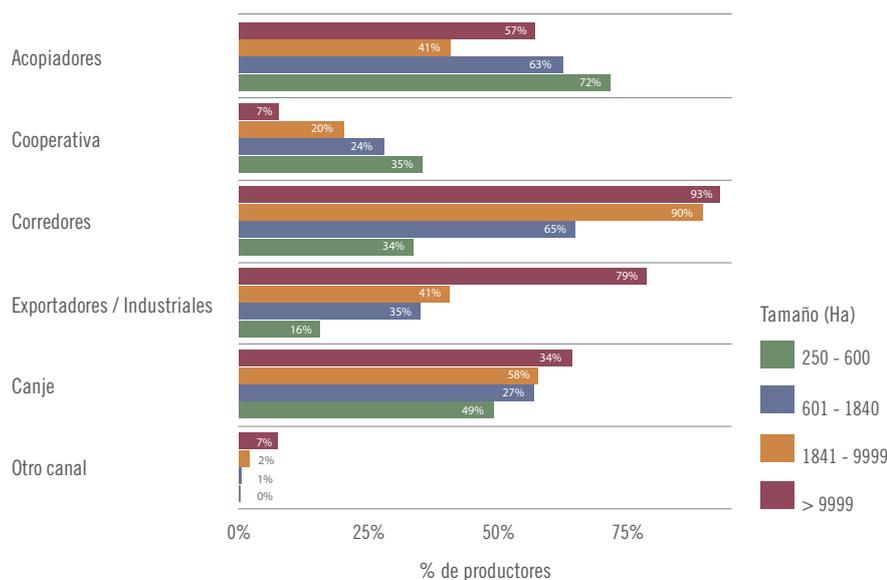
Habiendo visto el perfil del productor encuestado, en la próxima sección analizaremos las cuestiones vinculadas a la comercialización de su producción.

COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

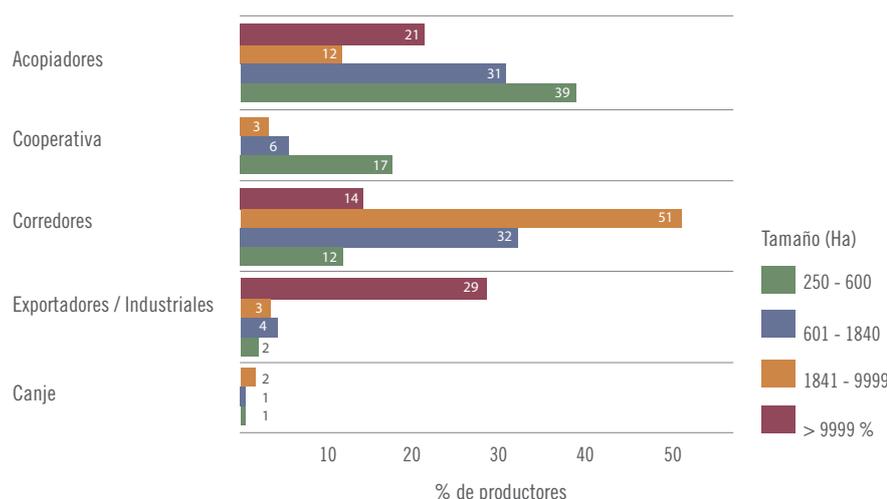
A. Modalidades de la comercialización

Los productores tienden a utilizar más de un canal de comercialización para su producción, y estos canales varían según el tamaño de los productores. Así, los productores 'medianos' tienden a utilizar más los canales de acopiadores, consignatarios y cooperativas respectivamente, mientras que los 'comerciales' tienden a hacerlo por los acopiadores y consignatarios. Los grandes productores comercializan más frecuentemente a través de corredores, seguido por medio de canje, acopiadores y directamente a los exportado-

Canales de comercialización del 100% de la producción de granos según tamaño (respuesta múltiple, los totales no suman 100%)



Canales de comercialización de más del 50% de la producción de granos según tamaño (respuesta múltiple, los totales no suman 100%)



res en orden de importancia. Los productores más grandes dentro de este segmento (los llamados “mega-productores”) manifiestan hacerlo directamente a los exportadores, acopiadores y corredoras, en ese orden.

Si se toma en cuenta no la frecuencia de uso sino los volúmenes comercializados, es decir, los canales por donde se comercializa más del 50% del volumen de producción, se pueden observar cambios en la importancia relativa de los canales:

- Así, casi un cuarenta por ciento de los productores ‘medianos’ manifies-

tan comercializar la mitad o más de su producción a través de acopiadores, casi un quinto por medio de cooperativas, y un poco más del diez por ciento por las corredoras.

- Por otra parte, los productores ‘comerciales’ comercializan más de la mitad de su producción principalmente a través de corredores y acopiadores, con una ponderación de un tercio en cada caso.

- Los ‘grandes productores’ expresaron comercializar la mitad o más de su producción, en primer lugar, a través de corredoras con un poco más de la

mitad del volumen, y luego acopiadores, exportadores/industria y cooperativas. Dentro de este segmento, el sub-segmento de los “mega-productores” manifiesta comercializar más de la mitad de su producción principalmente a través de exportadores/industria (casi un tercio), después por acopiadoras (un quinto) y por medio de corredoras (un poco más de diez por ciento).

Respecto del futuro de la comercialización de la producción los grandes productores expresaron que tenderán a vender más a través de exportadores y corredoras, reduciendo el uso de acopios. En cambio los productores medianos y comerciales piensan aumentar el uso de corredoras y exportadoras o industria, reduciendo el uso de acopios y cooperativas. De esto se desprende que la intención en todos los segmentos, especialmente en los medianos y comerciales, es incrementar el uso de corredores, con la excepción de los mega-productores que priorizan la venta directa a exportadores/industria.

En definitiva, según la opinión de los productores, a futuro los acopios y cooperativas podrán ver reducida su participación en la comercialización, y los exportadores/industria incrementarla a través de los “mega-productores”. Los corredores ganarían por un lado con los productores medianos, comerciales y grandes; y por otra parte, perderían con los mega-productores.

B. Implicancias de los Cambios de la Comercialización para las Corredoras

¿Cómo afectaría esto al rol de las corredoras en el mercado de comercialización granaria? Dado que los corredores son agentes especializados que cumplen un rol fundamental en estos mercados, su mayor valor agregado a los productores consiste en el ‘clearing’ entre oferta y demanda, ya que conocen a todos los actores y pueden interpretar los grandes movimien-

tos que impactan sobre los precios, transfiriendo ese conocimiento a los productores. Además, los volúmenes de transacciones que manejan hacen que puedan equilibrar los poderes de negociación entre los actores, y esto ayuda a los productores que están mucho menos concentrados y que son de menor tamaño que los exportadores e industriales.

Estas acciones ayudan a los productores agropecuarios, que generalmente no tienen la escala para tener un departamento o sector de análisis y seguimiento de los mercados. Esta información acerca de los 'fundamentals' de la oferta y demanda es muy importante y ello puede llevar a una mejor comercialización con mejores resultados para los productores, teniendo en cuenta las diferencias entre los mismos y sus distintas restricciones, en particular financieras y de capacidad de almacenamiento.

En síntesis las estrategias comerciales de los corredores deberán estar focalizadas en transmitir los conocimientos de las fuerzas de mercado y su impacto sobre los precios, en informar del comportamiento de los actores desde el punto de vista de la demanda y en concentrar ofertas dispersas para equiparar volúmenes de oferta y demanda que puedan mejorar el ingreso de los productores a través de una mejor comercialización.

La prestación de todos estos servicios será el fundamento de las estrategias comerciales de los corredores para captar clientes en los segmentos que han manifestado su predisposición a operar más con corredores (productores medianos, comerciales y grandes). Por otra parte, existe una tendencia que a mayor tamaño de los productores (mega-productores) aumenten los incentivos a realizar transacciones directas y reducir el uso de los intermediarios y por lo tanto de los mercados terminales.

Sin embargo, la naturaleza de los mercados agropecuarios y fundamentalmente la fragmentación de



la oferta hace que sean imprescindibles los mercados terminales, como mecanismo de interacción de oferta y demanda y de fijación de precios. Por lo que se plantea el dilema de 'transparencia' versus 'eficiencia' en la comercialización de la producción agropecuaria de commodities, que cada canal deberá resolver de la mejor manera. Es decir que se corre el riesgo que una parte importante de la producción al no ser comercializada a través de los mercados terminales afecte la representatividad de los precios fijados en los mismos, y por lo tanto, a la transparencia en la comercialización, precisamente uno de los rasgos distintivos de los mercados de commodities agrícolas.

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos visto que desde el punto de la eficiencia productiva el productor argentino tiene fortalezas innegables, ya que se trata de un productor profesional, joven, muy educado, muy orientado a lo tecnológico y bien asesorado. Sin embargo, se enfrenta con riesgos de cambios de contexto propios del entorno argentino, circunstancias que los productores de otros países no tienen que enfrentar. Incluso los temas del marco de protección de la propie-

dad intelectual, no cubiertos en este estudio, pueden afectar a la eficiencia futura de los productores en el caso de los eventos biotecnológicos que no sean accesibles en nuestro país.

En lo que se refiere a la comercialización de su producción existen fuerzas divergentes. En el caso de los mega-productores existe una tendencia hacia la venta directa a los exportadores/industriales, en cambio, en el resto de los productores hay una tendencia a la comercialización por diversos canales de intermediación que ayudan a la transparencia en los mecanismos de fijación de precio y al equilibrio entre las fuerzas de la oferta y la demanda. Quedan sin analizar aspectos logísticos, tecnológicos y de infraestructura que influenciarán la eficiencia relativa de los canales en los años venideros •

NOTAS

11 Junto con la Universidad de Purdue de USA, la Bolsa de Comercio de Rosario, con el apoyo de empresas corredoras y empresas de insumos agropecuarios, servicios y maquinaria agrícola.

21 Fuente: LCP Purdue 2008. Center for Food and Agricultural Business, Purdue University.

31 56 años en el censo de USA 2009.

41 Fuente: LCP Purdue 2008. Center for Food and Agricultural Business, Purdue University.