

*UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO
FACULTAD DE AGRONOMÍA Y VETERINARIA*

TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN

*“Estrategias comerciales de productores
agropecuarios en el sur de la provincia de Córdoba”*

AUTOR: DALMASSO, NICOLAS

DIRECTOR: ING. AGR. AGÜERO, DANIEL

JULIO 2014



Es difícil recordar, después de tanto tiempo, todas las personas que de alguna forma contribuyeron para que mis sueños y anhelos se hicieran realidad.

A mi abuela Santi, por apoyarme, por estar allí, por escucharme y confiar siempre en que podía lograrlo.

A Emilse, el amor de mi vida, por insistirme, acompañarme, estar siempre a mi lado y orientarme en los peores momentos cuando la incertidumbre no permitía vislumbrar el horizonte.

A Constanza y Martina, lo mejor que la vida me dio, que ellas sin saberlo me dieron las ganas de seguir siempre adelante y de pie.

A Patricia y Osmar, por no perder las esperanzas y por todas sus fuerzas.

A mis compañeros de Facultad.

A Daniel, quien dedicó parte de su valioso tiempo a este proyecto.

A los que nunca creyeron que podía lograrlo, a los que me criticaron, desconfiaron y pusieron piedras en mi camino, gracias a esos mis esfuerzos se hicieron grandes.

Infinitas gracias a todos...

AGRADECIMIENTOS	Pág. 1
ÍNDICE	Pág. 2
1- RESUMEN	Pág. 3
2- INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES	Pág. 4
3- OBJETIVOS GENERALES	Pág. 8
4- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Pág. 8
5- MATERIALES Y MÉTODOS	Pág. 8
6- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	Pág. 11
6.1 CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTORES CHICOS	Pág. 22
6.2 CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTORES MEDIANOS	Pág. 32
6.3 CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTORES GRANDES	Pág. 40
7- CONCLUSIONES	Pág. 50
8- BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	Pág. 52
9- ANEXOS	Pág. 53

Resumen:

El objetivo de este estudio consistió en caracterizar el perfil de los productores agropecuarios clientes de una empresa localizada en Los Cisnes-Córdoba.

Para llevar a cabo dicho estudio se emplearon como fuentes de información encuestas efectuadas a productores que comercializan su producción con la firma mencionada, lo que sirvió como base para realizar dicha caracterización.

Se procesaron los datos mediante técnicas estadísticas y se realizó un primer estudio descriptivo analizando las frecuencias de los datos más significativos respecto a características de comercialización, formas de venta, herramientas comerciales utilizadas, cultivos implantados, flete, distancia a planta, distancia a puerto, tamaño de explotación.

Los principales aspectos que se destacan señalan que existen grandes diferencias en superficies trabajadas por los diferentes grupos encuestados, en base a la tenencia de la tierra: propia, arrendada o ambas. El nivel de información con que cuenta el productor incide en la alternativa de comercialización elegida al igual que la superficie trabajada. Además el flete, factor fundamental en todos los grupos encuestados, a la hora de comercializar granos, parece ser la principal variable a la hora de vender.

Este estudio realiza aportes a los fines de orientar el diseño de estrategias que mejoren el posicionamiento comercial de los productores del Sur de la provincia de Córdoba.

1- INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

El marco de estabilidad logrado en el contexto macroeconómico, exige una toma de conciencia entre los empresarios respecto a que la clave de la rentabilidad de sus empresas ya no depende sólo de un buen resultado en términos de rendimiento productivo sino también de las ventajas que puedan obtenerse a través de una cabal comprensión del riesgo de mercado y su correspondiente manejo, y una correcta elección de las distintas estrategias comerciales.

Se considera generalmente que el gerente de una empresa agroalimentaria debe enfrentar una mayor carga de incertidumbre y riesgo con respecto a los empresarios de otros sectores de la economía, lo cual añade gran dificultad al proceso de toma de decisión. (www.todoagro.com.ar .2009).

En diversos relevamientos realizados en empresas de la zona se obtuvieron resultados que muestran serios problemas en el momento de comercializar sus productos a lo que se agrega el escaso aporte de los técnicos en esa etapa de la cadena agroalimentaria.

Debido a ello, se menciona frecuentemente que la falta de capacidad de gestión de las empresas en el área de la comercialización de sus productos es una de las limitantes de la rentabilidad de las mismas. (Vigliocco *et al*, 2006).

En un contexto de precios elevados, conocer las estrategias comerciales pasan a un segundo plano, pero al cambiar la tendencia, se observa una mayor predisposición de los agentes económicos al tratamiento de ese tema, con el fin de poder mejorar en el diseño de las distintas estrategias que llevan a cabo con sus productos a los fines de lograr captar una mayor rentabilidad en sus establecimientos. (Ogallar *et al*, 2009).

En materia de antecedentes, el comercio internacional de maíz crece más rápidamente que el de las demás materias primas agrícolas, como también crece mucho la demanda por los productos de su transformación, como lo son la carne vacuna, pollo, lácteos, huevos, carne de cerdo, productos de la molienda húmeda y seca como harinas, biocombustibles, almidón, fructosa. Esta situación debe hacernos reflexionar sobre la oportunidad que tiene la cadena de maíz y la importancia de lograr los acuerdos entre el sector público y privado a fin de desarrollar las estrategias necesarias. (Vaschetto, 2009).

La demanda internacional por estos productos crece y el foco está puesto en países como la Argentina o Brasil para abastecer esa demanda.

La generación de energía a partir de materias primas agrícolas como el grano de maíz es una de las actividades de mayor crecimiento en el mundo.

En términos de producción se observa una leve tendencia decreciente en la superficie sembrada que baja un 11% entre las campañas 1980/82 y 2007/09. Esto es compensado por la suba de rendimiento del 101 % lo cual permitió que la producción total crezca el 80 % entre períodos. Sin

embargo, puede verse una importante caída en todos los indicadores en el último ciclo ocasionada por factores económicos y ambientales. Esta situación de estancamiento, debida tanto a la tendencia a la caída del precio del producto como a la suba de los costos operativos del cultivo, no pudo ser compensada con la importante suba de productividad. Por ello, aunque históricamente el maíz muestra un incremento del resultado económico, el mismo es menor que su principal competidor, que es el cultivo de soja (Ghida Daza, 2009).

A favor del maíz hay que contabilizar las facilidades ofrecidas por los oferentes de agroquímicos, que tenderían a mitigar la diferencia de costos entre ese cultivo y el de la soja, al ofrecer incluso financiación a tasa cero por 120 días y aún, en algún caso, por un año (tarjeta rural del Banco Nación). Otro factor a su favor es la utilización del cereal como materia prima para la fabricación de biocombustible, fuente de demanda que podría incidir en el nivel de precios del maíz incentivando su cultivo (www.bolsadecereales.com.ar, 2009).

La soja es la única que responde a los estímulos externos, los precios internacionales mejoran con las noticias de la reducción de la cosecha argentina que hace proyectar una ajustada relación de stock a nivel global. Los compradores sólo consiguen comprar poroto en EE.UU. y las cifras de exportación del país del norte son mucho mayores a las previstas ocasionando mejoras en los valores de la oleaginosa.

Sin dudas que las relaciones stock / usos proyectados por los analistas son motivo de preocupación de más de un comprador internacional.

Evidentemente que la soja tiene probabilidades de mejorar en el plano internacional. En el orden local la lucha de conseguir mercadería de la industria aceitera ganaron el centro de la escena y se anticiparon a las mejoras.

Si el productor solo mira el mercado local posiblemente le vaya bien, pero no cabe duda que si aprovecha que los mercados muestran una excelente oportunidad, podría agregarle un precio mejor a la soja.

En definitiva, las oportunidades que existen depende sólo del productor en aprovecharlas, si no sabe cómo hacerlo, debe capacitarse, que busque asesoramiento externo, porque si sigue esperando puede que cuando se dé cuenta de todas las oportunidades de buenos negocios que dejó pasar sea demasiado tarde, (Vaschetto, 2009).

La etapa de almacenaje de los granos, luego de ser cosechados, constituye un elemento central tanto para garantizar la conservación y la calidad de los granos como para apoyar las estrategias comerciales de los productores, permitiéndoles decidir el momento de la venta de su cosecha (posibilitando asimismo el desarrollo de estrategias de diferenciación de granos). Los acopiadores tienen implicancias tanto sobre la rentabilidad individual de los productores como

sobre el funcionamiento de la comercialización en su conjunto. Actualmente, se ha detectado una gran insuficiencia en la capacidad de almacenaje existente, y de las deficiencias en cuanto a calidad de parte de las mismas. Las últimas cifras oficiales en 2009, ubican a la capacidad de almacenamiento para todos los granos en 65 millones de toneladas, de las que un 33% son de propiedad de los productores, el 38% se almacenan en acopios y cooperativas, y el 22% en las industrias. (www.sagpya.mecon.gov.ar).

Sobre la base de 2.150 encuestas a productores, en la provincia de Buenos Aires, se constata que cerca del 30% de la producción se almacena en instalaciones externas a la explotación y el 30% se almacena en el propio establecimiento.

Los acopiadores, agentes centrales en la etapa de almacenamiento, constituyen actores con importante presencia en el almacenamiento y comercialización. Las formas de vinculación entre el productor y el acopiador pueden involucrar relaciones de venta, de prestación de servicios de acopio y/o de prestación de asistencia técnica y/o financiamiento. (www.fcagr.unr.edu.ar).

Los datos de la encuesta sobre capacidad de almacenamiento de la provincia de Santa Fe y Córdoba, revelan la importancia de los acopiadores: entre los productores de soja que no tienen instalaciones propias, cerca del 80% de sus granos se almacenan en acopios y un 8% en las instalaciones del exportador.

El hecho de contar o no con almacenamiento propio implica cambios importantes en el destino de las ventas de granos. Mientras que cerca del 40% de las explotaciones que almacenan soja venden a empresas exportadoras, sólo 20% de las explotaciones sin almacenamiento orientan sus ventas a los traders. En contrapartida, el peso del acopiador es sensiblemente más importante en este último caso, apropiándose de las diferencias de precios que pagan los exportadores. (Landrein, 2001).

Los canales de comercialización de alimentos en Argentina han experimentado un fuerte proceso de reestructuración en las últimas décadas, con el arribo de grandes cadenas de hipermercados y supermercados extranjeros. Como resultado del mismo, absorben buena parte de las funciones tradicionales llevadas a cabo por las empresas mayoristas, y modifican sustancialmente las reglas del juego comercial y las modalidades de articulación entre proveedores / minoristas. Los súper e hipermercados controlan casi el 60% de la venta minorista de alimentos en las grandes áreas urbanas del país, mientras que los negocios tradicionales habían disminuido su participación a menos de 20%; el resto de las ventas de alimentos está a cargo de empresas de autoservicio.

Debido al gran poder de compra concentrado de las empresas de gran distribución, las grandes empresas de la industria de la alimentación se enfrentan a poderosos agentes en el

comercio minorista que les imponen condicionamientos comerciales y logísticos, impulsando cambios productivos y tecnológicos en la búsqueda de mayores eficiencias para enfrentar las nuevas condiciones competitivas. (Quagliani, A. y Qüesta, T. 2000).

OBJETIVO GENERAL:

Analizar las principales estrategias comerciales que desarrollan los productores en un área del sur de Córdoba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las estrategias de comercialización que se incurre en la venta tradicional de granos
- Identificar las principales variables comerciales, tecnológicas, productivas que inciden en la estrategia comercial de los pequeños, medianos y grandes productores.
- Estimar la proporción de uso de la venta tradicional.
- Identificar los instrumentos comerciales que utilizan los productores.

MATERIAL Y MÉTODO:

Las fuentes de información serán de índole primaria y secundaria, disponiendo en las primeras de encuestas a productores como así también de entrevistas a técnicos y gerentes del área. Entre las segundas se hará uso de material bibliográfico de escala provincial y nacional.

Se realizaron 100 encuestas, tamaño de muestreo, a productores agrícolas situados en un radio de 200 Km. de la planta de acopio de la empresa Del Monte Fresh Produce Arg, ubicada en la localidad de Los Cisnes, sobre ruta 8, Km. 517. En base a un análisis anterior de la temática en la región se definió cada tipo de productor, en los cuales se realizó el muestreo aleatorio, (pequeño “menor e igual a 250 ha”, mediano “mayor a 250-1000 has” y grande “mayor a 1000 has”) y será del tipo aleatorio dentro de cada estrato.

La fecha de realización de las mismas comprendió el momento de cosecha de los principales cultivos analizados, maíz y soja en el ciclo 2009/2010, mencionando a otros cultivos implantados que surgen del relevamiento realizado.

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

Entre ellas se puede mencionar:

- Variable 1: alternativas de comercialización. Diferentes formas de venta que utiliza el productor agropecuario: venta directa a puerto o a un intermediario, acopio.

- Variable 2: Información que recibe el productor. Considerada como la cantidad de información que busca o recibe en forma escrita, la que ve y escucha por televisión, radio y la que recibe por conversación con otros productores o charlas técnicas.
- Variable 3: Flete, este término alude a al costo del transporte de la mercadería comercializada, tanto sea desde el establecimiento agropecuario hasta la planta de acopio y o desde el establecimiento a puerto, en caso de ser venta y entrega directa.
- Variable 4: Superficie trabajada total, desagregada en propia y arrendada Se refiere a la cantidad de hectáreas trabajadas por el productor, con fines agrícolas, que limita el volumen de producción restringiendo la posibilidad de realizar ventas directas.
- Variable 5: Herramientas de comercialización, se entiende como herramientas que usa el productor a la hora de comercializar, put, call, forward, tradicional.
- Variable 6: Factores de comercialización, entendiendo esto como el cómo y a causa de qué, el productor comercializa de la forma en que lo hace, por confianza, seguridad, comodidad.

Para una mejor descripción de la estructura de costos, se analizarán los mismos agrupándolos de la siguiente forma:

Costos de Producción y Comercialización Primaria

Costos de comercialización Secundaria

a) Costos de producción y comercialización primaria

Los rubros más destacados son:

a) El productor comercializa de forma directa o de forma indirecta.

De forma indirecta, los gastos en los que incurre el productor son:

*Fletes: Incluye el flete corto, desde el campo a la planta de acopio o fábrica, y el flete largo, desde esta última hasta el destino final.

*Comisión y gastos administrativos: la comisión es pagada al acopio por ser intermediario del negocio, o a un corredor cuando el acopio sólo recibe y realiza el acondicionamiento de la mercancía. Representan un 8% sobre el precio FAS.

*Almacenaje: el acopiador, por el servicio de almacenamiento, cobra un porcentaje sobre la mercadería recibida. Generalmente, el almacenaje para los primeros meses es sin cargo. Si el productor no decide vender en ese periodo de tiempo, comienza a correr un cargo mensual por almacenaje.

*Impuestos: bajo esta denominación se agrupan las cargas sociales, paritarias y el aporte a ISSARA como así también el impuesto a los Ingresos Brutos y el sellado.

b) De forma directa, cuando interviene un corredor, se abona una comisión por ser el intermediario del negocio.

Esta modalidad es utilizada por productores con alta escala de producción, generando un ahorro en sus gastos de comercialización. Por ejemplo:

Fletes: solo uno, que va desde el campo al destino final.

Comisiones: no hay acopiador. Puede intervenir un corredor.

Acondicionamiento: si el productor tiene planta propia de acondicionamiento en el campo, incurre en menos costos. Si entrega en forma directa se eliminan los costos de almacenaje.

b) Costos de comercialización Secundaria

En esta etapa se incluyen todos los impuestos y gastos en que incurre el exportador, desde la compra del grano hasta su embarque (precio FOB). Se pueden agrupar de la siguiente manera:

Porcentaje sobre el precio FOB: Impuestos y gastos derivados de los trámites aduaneros. Representan el 7,86% del precio FOB, donde se destacan el 6% de derechos de exportación y el 1,5% destinado al INTA.

Porcentaje sobre el precio FAS: gastos derivados de la compra del grano en el mercado interno. Representan para la soja el 2,91% sobre el precio FAS.

Gastos fijos por toneladas: son los gastos derivados de la operatoria de embarque y representan aproximadamente 5,10 US\$/ton, valor que puede sufrir ligeras oscilaciones según el puerto de embarque.

A partir de los datos obtenidos se buscará identificar las causas o aspectos que conducen a los productores a realizar las ventas bajo el formato tradicional.

En ese marco la hipótesis del trabajo consideró que los productores manejan pocas variables al momento de diseñar su estrategia comercial y que la falta de información, el grado de endeudamiento, la superficie trabajada y factores como: la comodidad, seguridad y confianza, son variables que inciden fuertemente en la decisión del productor de seguir comercializando su producción a través del formato tradicional.

En virtud de estos considerandos, es que se propone que este trabajo aportará información relevante para mejorar el proceso de toma de decisión, y de esta manera en los resultados económicos de los predios.

El criterio de evaluación para los productores encuestados, fue de clasificarlos en “pequeños, menor e igual a 250 has”, “medianos mayor a 250 hasta 1000 has” y “mayor a 1000 has”.

Resultados y Discusión

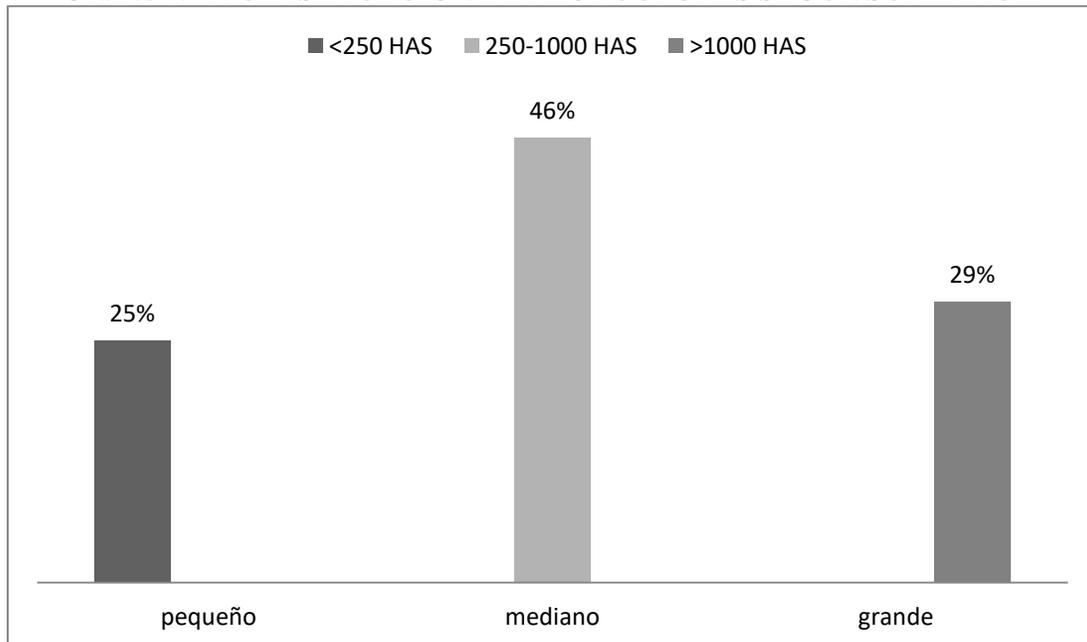
Los resultados obtenidos se presentan en primera instancia a través de la estadística descriptiva, caracterizando socio-demográfica y económicamente la muestra analizada.

Las encuestas fueron realizadas al azar sobre 100 productores que comercializaban con la firma Del Monte Fresh Produce. Los mismos se ubican en un radio de 200 km a la redonda de la planta cerealera que tenía la firma en la localidad de Los Cisnes, sobre la ruta 8.

Al considerar la superficie trabajada por los productores, se decidió el criterio de clasificarlos en pequeños (<250 has), medianos (250-1000 has), grandes (>1000 has).

Con ese criterio, el 25 % de los productores encuestados trabaja menos de 250 has, el 46 % trabaja entre 250 a 1000 has, y el 29 % trabaja más de 1000 has. (Ver gráfico N° 1)

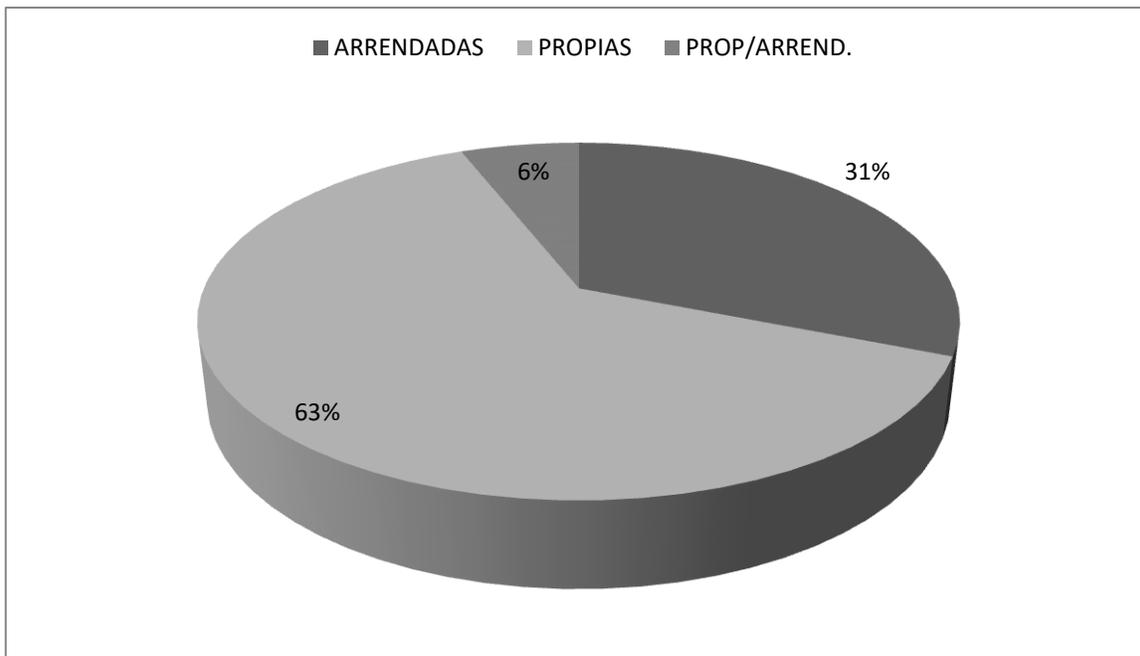
Grafico N° 1: CLASIFICACION DE PRODUCTORES SEGÚN SUPERFICIE



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyecto.

Con respecto a la tenencia de la tierra, el 63 % de los productores encuestados trabajan en campo propio, el 31 % arrienda y solo el 6 % trabaja superficie propia y arrendada. (Ver gráfico N° 2)

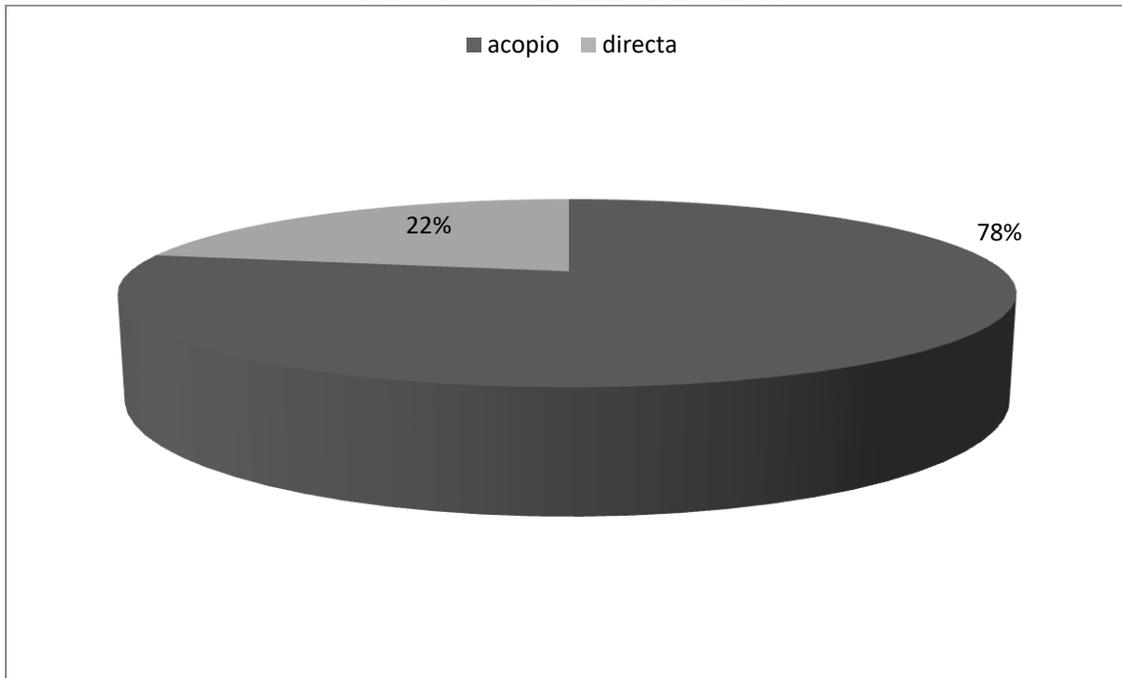
Gráfico N° 2: Clasificación de productores según tenencia.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyecto.

En el análisis respecto al tipo de canal utilizado para la comercialización de sus productos, el 78 % de los encuestados confirmó realizar la venta de su producción a través de acopios y el restante 22 % confirmó realizarlo en forma directa a puerto en un canal corto. Ver gráfico N° 3, donde en la muestra predominan los productores que comercializan su producción con intermediarios.

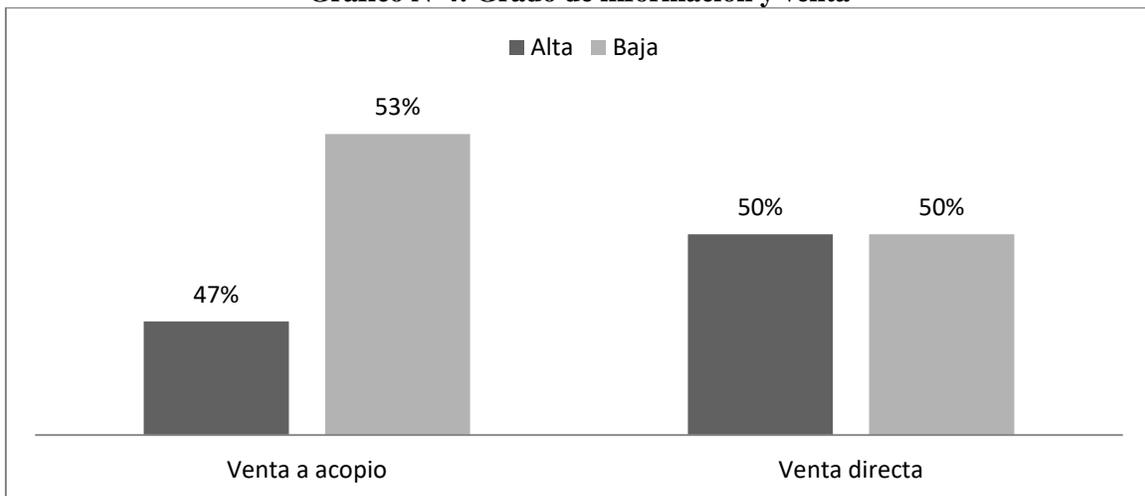
Gráfico N°3: CANALES DE VENTA



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a campo.

Otro aspecto a considerar es el grado de información que disponen los productores y se identifica que este aspecto incide a la hora de definir la forma de venta. Según el relevamiento, el 50% de los productores con buen nivel de información sobre los mercados realizan su venta en forma directa, mientras que el 50% restante lo hace a acopio. Con un bajo grado de información el 53 % lo hace con intermediarios y un 47% en forma directa. (Información, propia, obtenida a partir de encuesta a productores) (Ver gráfico N°4)

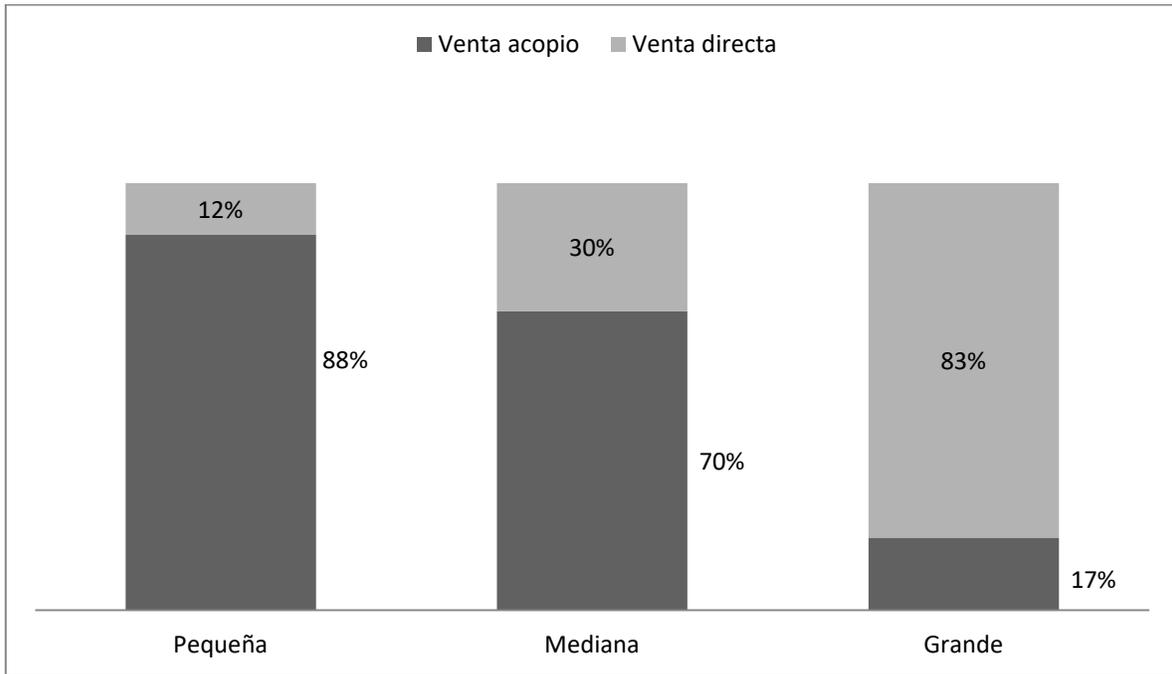
Gráfico N°4: Grado de información y venta



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyecto.

Según la encuesta realizada, en relación con la superficie trabajada y la forma de venta de su producción los productores pequeños realizan un 88% de comercialización con acopio y un 12% en forma directa, los medianos un 70% con intermediarios y un 30% directo a puerto y por último los productores denominados grandes un 83% directo y el 17% con acopio. (Ver gráfico N°5).

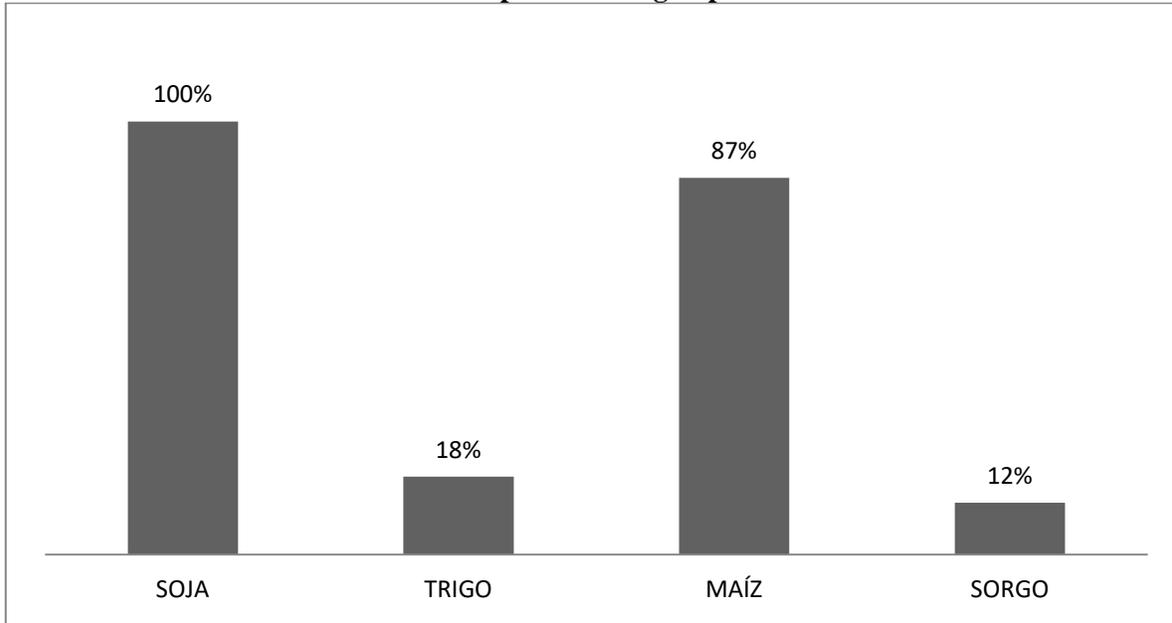
Gráfico N°5: Superficie trabajada según forma de venta



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyecto.

En referencia a los cultivos implantados por los productores encuestados se determinó que el 100 % hace como cultivo de preferencia a la soja, siendo el maíz implantado en un 87 %, trigo en un 18 %, sorgo (12%), girasol y alfalfa en un 7%, maní (6%) y en cuanto a otros cultivos elegidos para su implantación un 3%. Esto se obtuvo de una muestra que incluyó un total de 116.242 ha bajo distintas modalidades de tendencia. (Ver gráfico N°6).

Gráfico N° 6: Cultivos implantados según productores relevados.

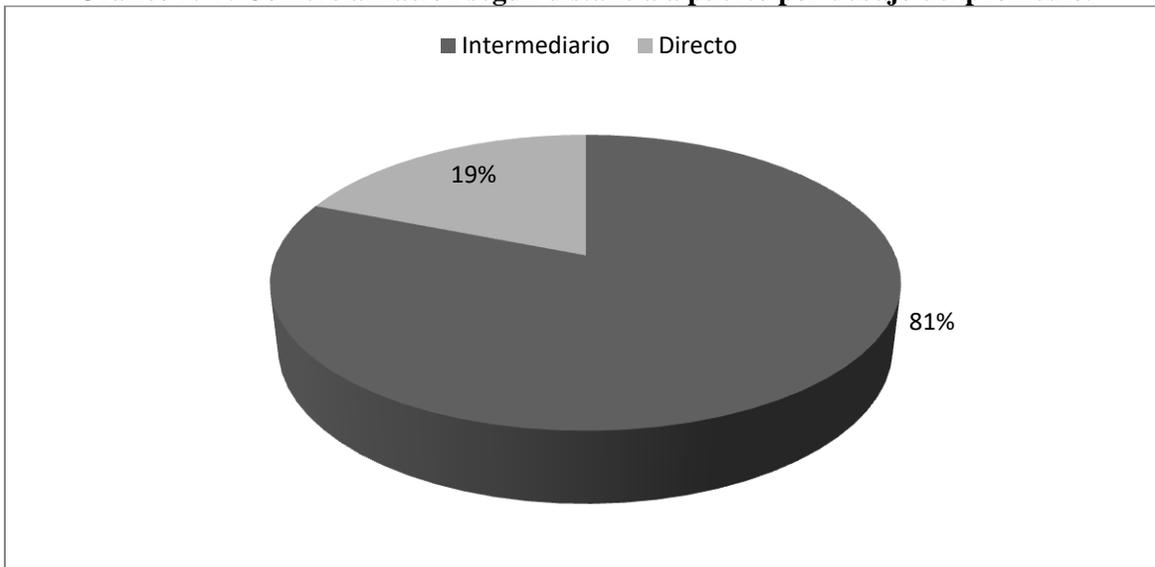


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyecto.

A los fines comerciales, se estimó que la distancia promedio a puerto del total de los productores encuestados era de 362,77 km.

Del total de los encuestados se desprende que el 52 % está por debajo del promedio, pero destacando que de ese valor se observa que el 81 % comercializa su producción a través de intermediarios y el 19 % lo hace en forma directa. O sea, que llamativamente en los sistemas más próximos al puerto se prioriza el uso de intermediarios. (Ver cuadro N°7).

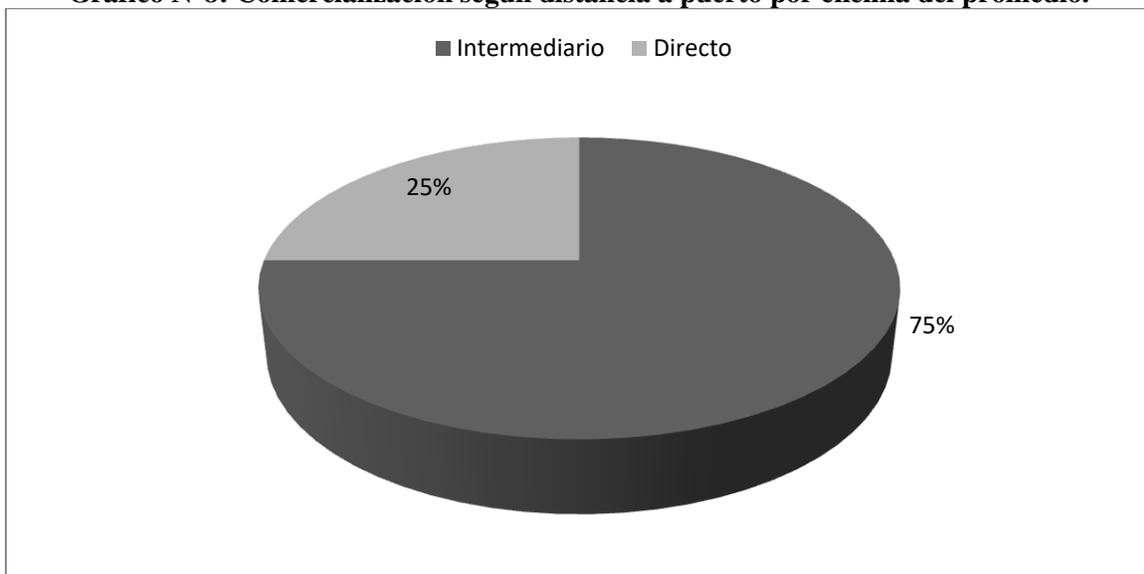
Gráfico N°7: Comercialización según distancia a puerto por debajo del promedio.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyecto.

Para los productores que están por encima del promedio de la distancia al puerto, de ese porcentaje se desprende que un 75 % comercializa su producción a través de intermediarios y el 25 % lo hace a en forma directa. Es decir, si bien sigue predominando el comercio con intermediarios, se observa una mayor utilización de la venta directa. (Ver gráfico N° 8).

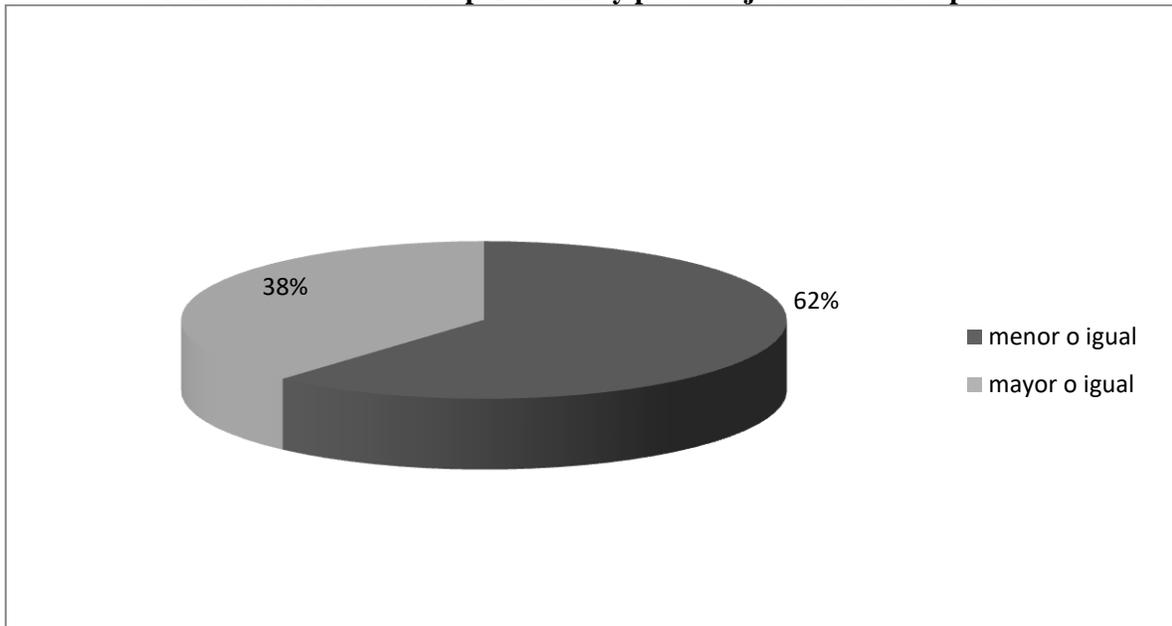
Gráfico N°8: Comercialización según distancia a puerto por encima del promedio.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyecto.

La distancia promedio a planta de los productores que comercializan su producción a través de intermediarios, es de 85,23 km, y de ese grupo de productores encuestados se deduce que el 38% se ubica por encima de la media, o sea tienen su producción a más de 85,23 km de la planta de acopios y un 62% restante se establece por debajo de la media. (Ver gráfico N°9).

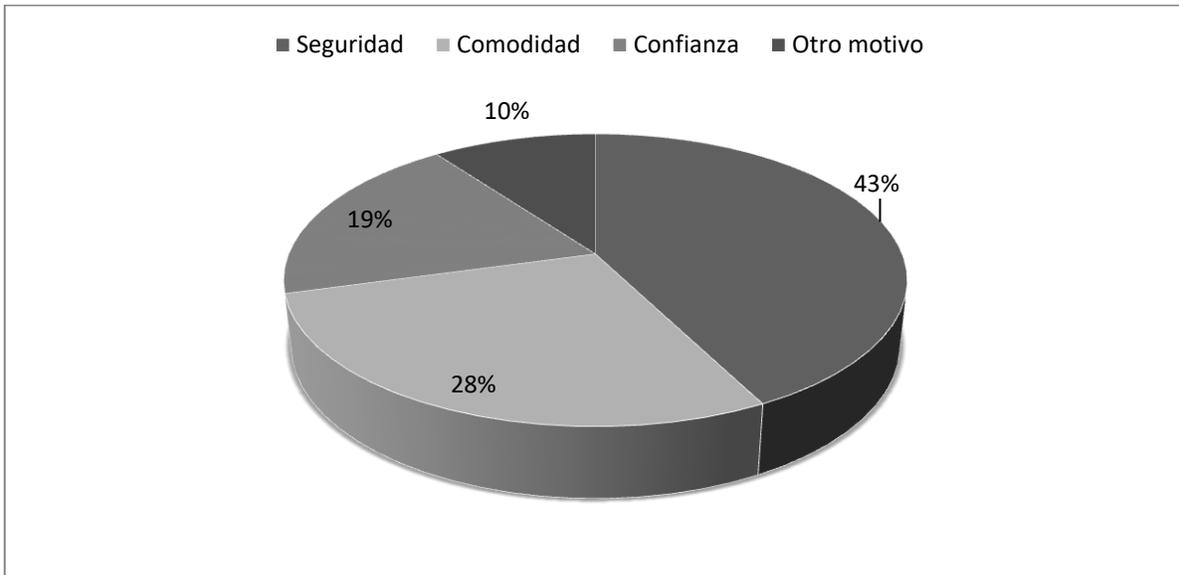
Gráfico N°9: Productores por encima y por debajo de la media a planta.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas bajo proyecto.

Al considerar los factores por lo que los productores comercializan su producción a través de acopios se resume que predomina el 42% por seguridad, el 28% por comodidad, el 19% por confianza y el 10% por algún otro motivo. (Ver gráfico n°10).

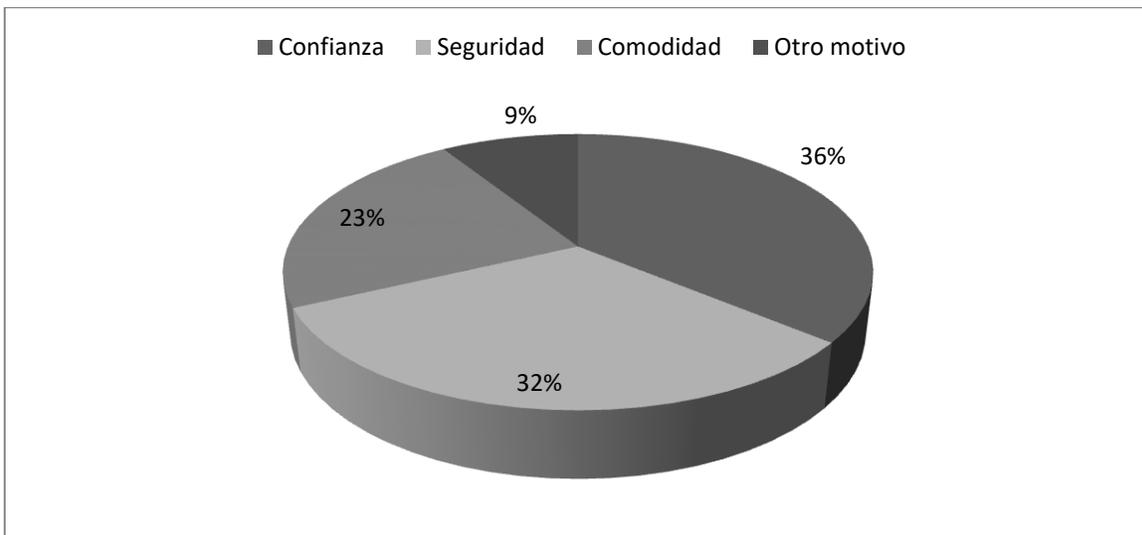
Grafico N°10: Factores de comercialización a través de acopios



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas bajo proyecto.

Complementando los anteriores se determinó que en el comercio realizado en forma directa, el 36% lo realiza por confianza, el 32% por seguridad, el 23% por comodidad y el 9% por algún otro motivo. Es decir que el factor prioritario para decidir se diferencia según se venda en acopio o de forma directa. (Ver gráfico N°11).

Grafico N°11: Factores de comercialización en forma directa

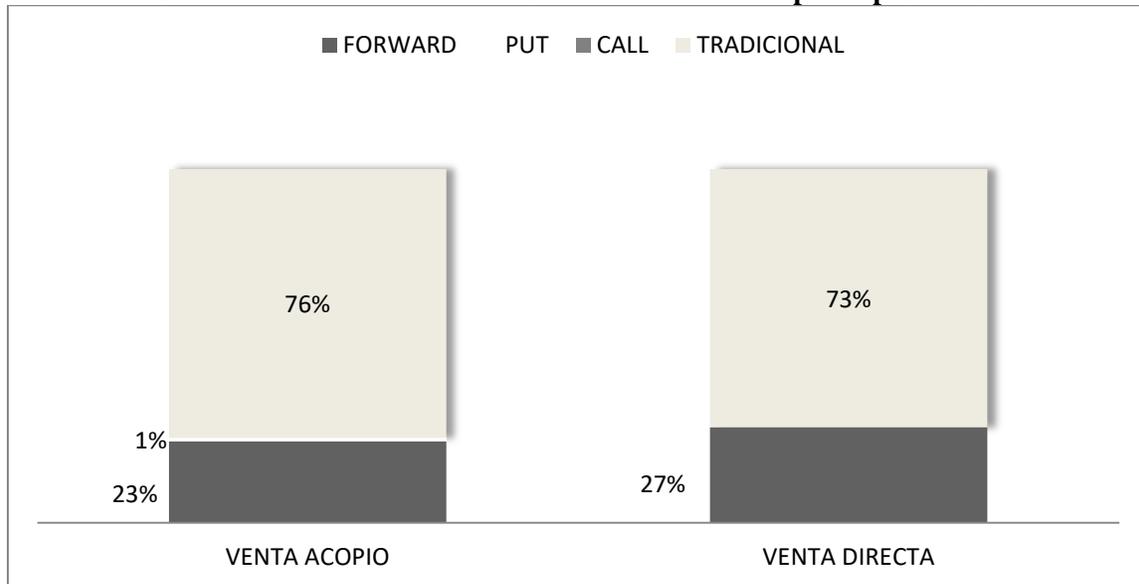


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas bajo proyecto.

Con respecto al uso de herramientas comerciales, se determina que en productores con venta directa a puerto el 73% lo hace en forma tradicional y un 27% utilizó alguna vez contrato Forward. En el caso de la venta con intermediarios, el 76 % lo hace en forma tradicional, el 23% lo realiza con Forward y solo el 1% alguna vez hizo una operatoria de opciones caso put.

(Ver gráfico N°12).

Gráfico N°12: Herramientas comerciales utilizadas por el productor.



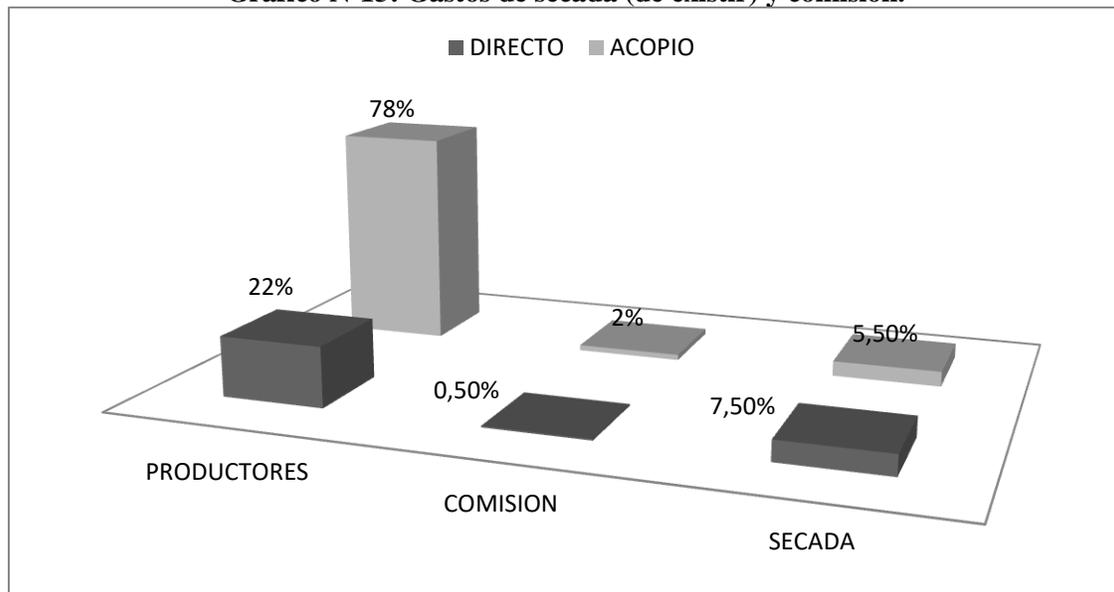
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas bajo proyecto.

El análisis de este aspecto nos lleva a conjeturar que no hay grandes diferencias en las estrategias utilizadas, independientemente del uso o no de intermediarios en la comercialización. De todos modos se espera en el futuro en la totalidad de los grupos de productores analizados, un mayor porcentaje en uso de forward y el uso de opciones que implican mayor flexibilidad en la estrategia y mayor decisión de cobertura ante el riesgo de mercado.

Dentro del grupo de productores encuestados, el 78% de ellos, que comercializan con acopios, pagan un 2% de comisión, siendo este valor el más frecuente y un 5.5% de secada en caso necesario, este valor es el que más se repite, o sea se tiene un total de 7.5% de costo de comercialización. Para el 22% de los productores que hacen su comercialización directo a puerto, tienen un 0.5% de comisión, muy bajo en relación al grupo anterior, y 7.5% de gastos de secada, también en caso que se necesite, determinando un nivel de gastos que se aproxima al 8%. Por lo tanto la mayor diferencia se observa a nivel del porcentaje de comisión y no en el total de gastos comerciales. (Ver gráfico N° 13).

Teniendo en cuenta a parte de estos gastos, que el flete es solo uno, en caso de ser directo, que va desde el campo al destino final y en cuanto al acondicionamiento si entrega en forma directa se eliminan los costos de almacenaje, siendo este en acopio en algunos casos sin costo hasta un año.

Gráfico N°13: Gastos de secada (de existir) y comisión.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas bajo proyecto.

En el siguiente apartado se consideran los principales aspectos de la comercialización en el caso de pequeños, medianos, y grandes productores:

° Según esta encuesta existen grandes diferencias en cuanto a hectáreas trabajadas por los diferentes grupos de productores encuestados, en cuanto a la tenencia de la tierra, propias y arrendadas.

° El nivel de información con que cuenta el productor incide en la alternativa de comercialización elegida, ya que el productor que vende en forma directa en general maneja un alto nivel de información y el que posee escasa información, utiliza esta forma de venta en menor medida.

° La superficie cultivada influye en la alternativa elegida, ya que un productor con escasa superficie utiliza la venta directa en mucha menor medida y en cambio, el de mayor superficie elige preferentemente esta forma de venta.

° La incidencia del flete es un factor muy importante a la hora de comercialización, fletes largos a puerto aumentan los costos, en cambio un flete próximo a planta y un acomodado contra flete le aseguran al productor bajar los costos de comercialización, ese contra flete muchas veces se les deja más barato a los clientes por parte del acopio, con tal que a cambio le entregue gran parte de su producción.

° La utilización de los canjes por insumos con el acopio, es un motivo por el cual lleva a los productores a entregar su producción a la planta, esto se ve en los pequeños productores, ya que en los “grandes” la posibilidad de las compras de insumos en volúmenes mayores, los llevan a sacar ventajas en precios y condiciones comerciales.

° Los pequeños productores a la hora de pensar en rotación, no la tienen en cuenta, ya que su objetivo es sacar el máximo rédito en su poca superficie cultivable disponible.

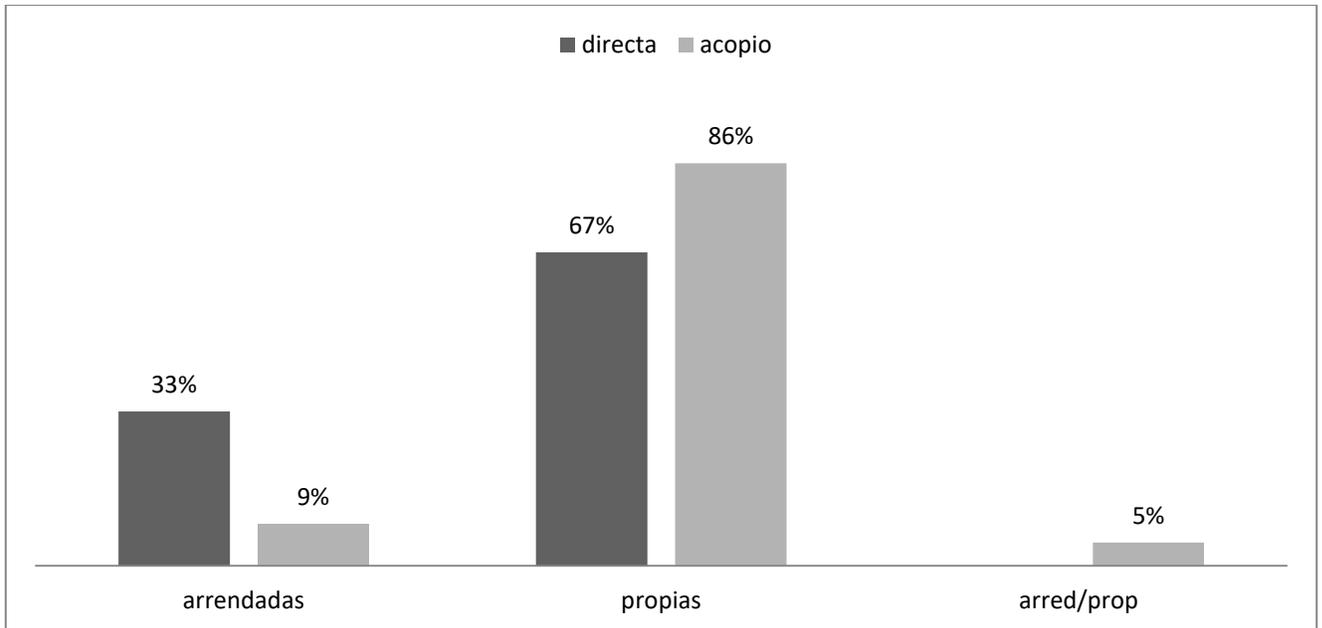
En virtud de estas características, se procede a analizar los distintos grupos clasificados en pequeños productores, medianos y grandes.

I. CARACTERIZACION DE PRODUCTORES CHICOS

Del total de los productores pequeños que comercializan su producción con acopios, el 86% trabaja superficie propia, más que el promedio general, el 9% arrienda las hectáreas que trabaja y solo el 5% arrienda y siembra su campo propio.

En cuanto a los que comercializan en forma directa, hay más arrendamientos ya que el 33% arrienda la tierra de su producción, el 67% son hectáreas propias y ningún productor desarrolla una estrategia mixta. (Ver cuadro N° 14). Esto indica que los productores con venta directa son proclives a tener una estrategia de comercialización más flexible.

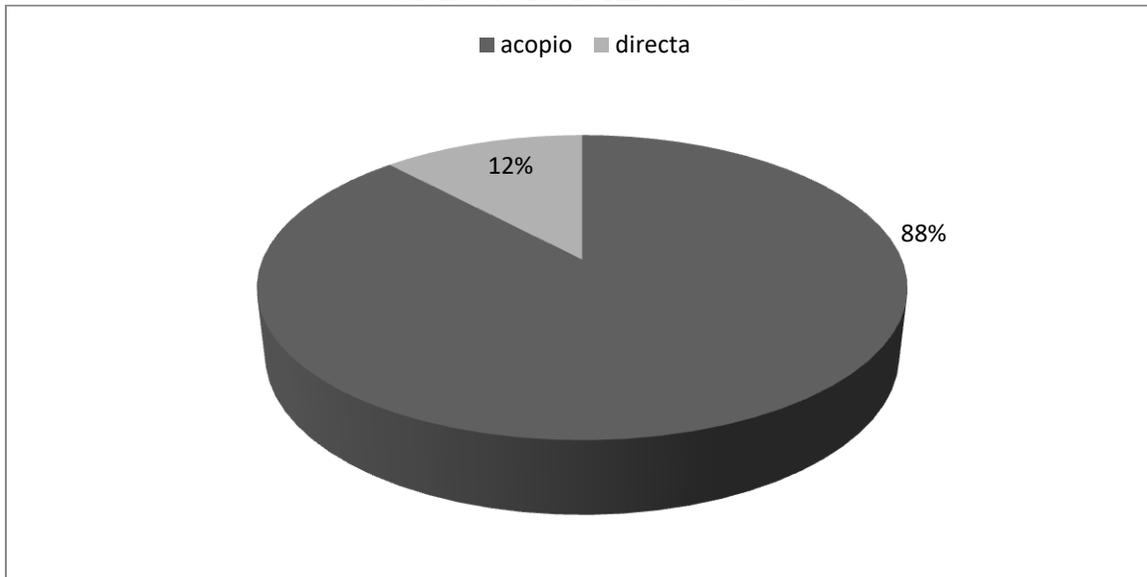
Gráfico N°14: Características de la superficie trabajada, según tenencia.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

En relación con los productores designados como “productores chicos”, se determinó un gran predominio de venta a intermediarios, ya que el 88% comercializa su producción con acopios y sólo el 12% lo hace en forma directa a puerto. (Ver cuadro N° 15). Por lo que los sistemas más pequeños generalmente utilizan intermediación.

Gráfico N°15: Forma de venta

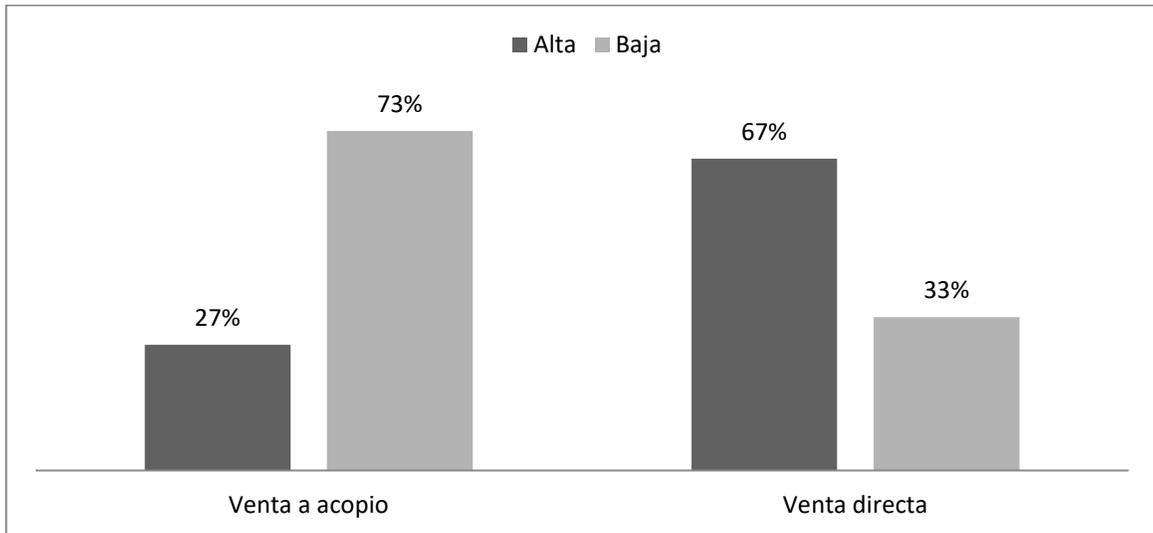


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Según el grado de información que reciben los productores en este grupo, la encuesta permitió determinar que un 27% de los que realizan venta a acopio tiene un alto grado de información, mientras que el 73% restante reciben un bajo nivel de información de los mercados.

A su vez, en ventas directas el 67% tiene una alta información del mercado y el 33% recibe una baja información de comercialización.

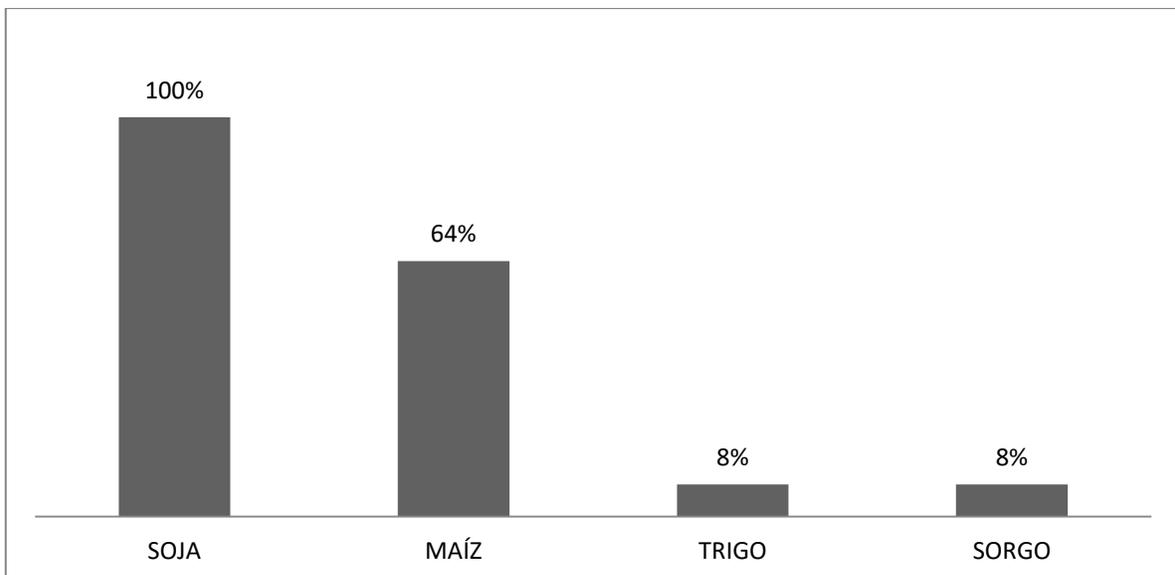
Estos valores indican que los productores reciben más información pero no necesariamente tienen una visión más amplia de la volatilidad y del momento óptimo para vender. (Ver cuadro N° 16).

Gráfico N°16: Grado de información

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

También se observó, a través de la encuesta, que los productores de menor escala en su totalidad han implantado el cultivo de soja, pero mientras que el 64% realiza una rotación con el cultivo de maíz, sólo 8% implanta trigo y el 8% sorgo.

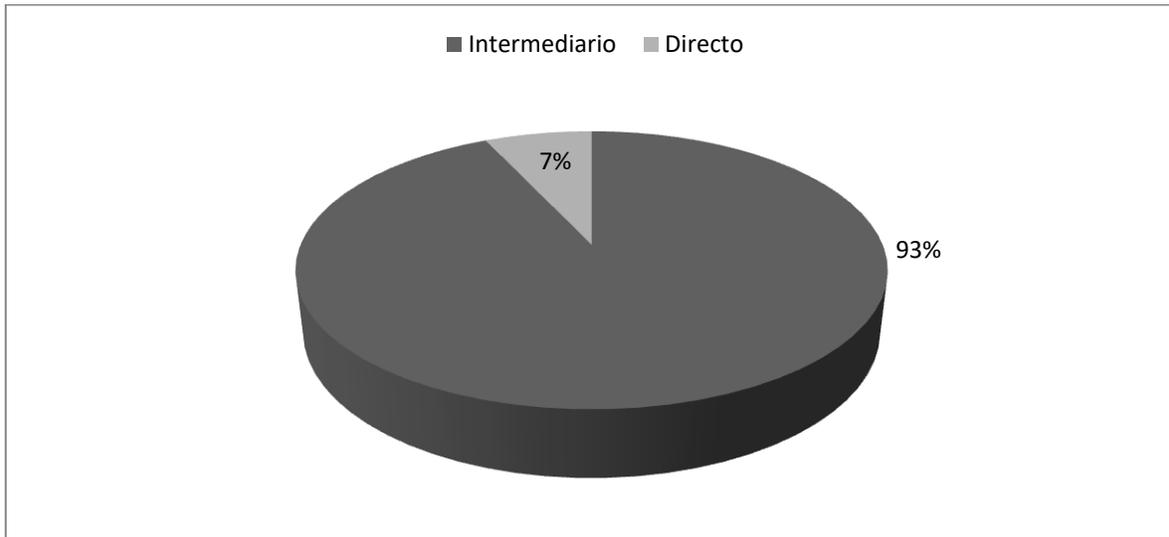
Se presenta, en este caso menor rotación, con menor superficie con maíz, elevada incidencia de la soja, y mayor vulnerabilidad de los sistemas productivos a causa de la falta de rotación de cultivos, previéndose algunos efectos en la estructura del suelo en el largo plazo. (Ver cuadro N° 17).

Gráfico N°17: Cultivos implantados según encuesta.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La distancia media de este grupo al puerto es de 322.6 km, se observa que el 60% de estos productores tienen sus establecimientos productivos por debajo de la media estipulada, es decir presenta menores distancias al puerto, de ese porcentaje, se desprende que solo el 7% comercializa su producción en forma directa a puerto y el 93% con acopios. (Ver cuadro N° 18).

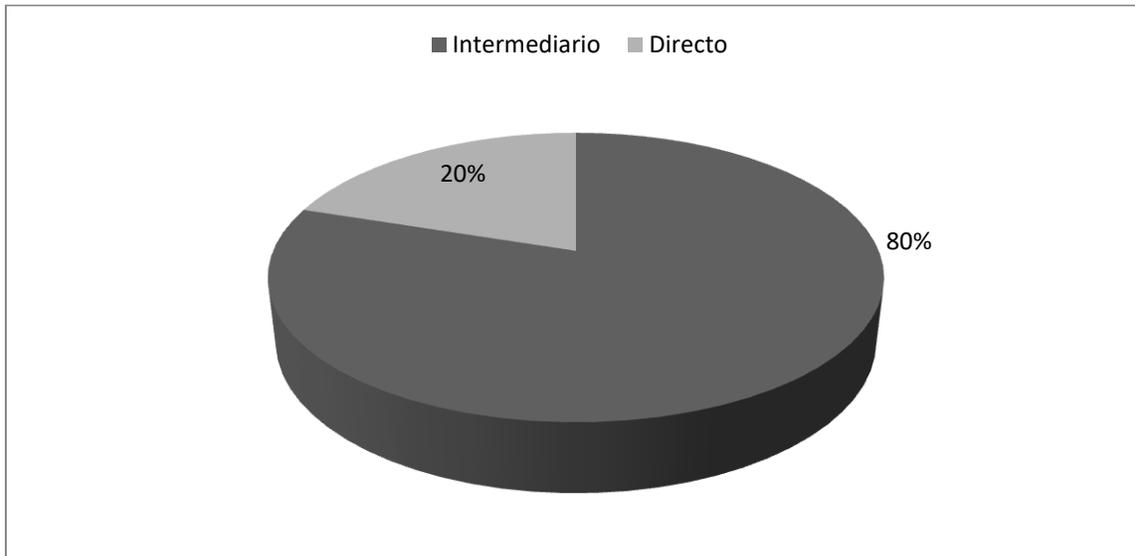
Gráfico N°18: Distancia a puerto menor a la media



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

El resto de los encuestados dentro de esta categoría está por encima de la distancia media a puerto (40%). Para este grupo se identificó que el 20% lo hace en forma directa a puerto, mientras que el 80% trabaja con acopios. (Ver gráfico N° 19).

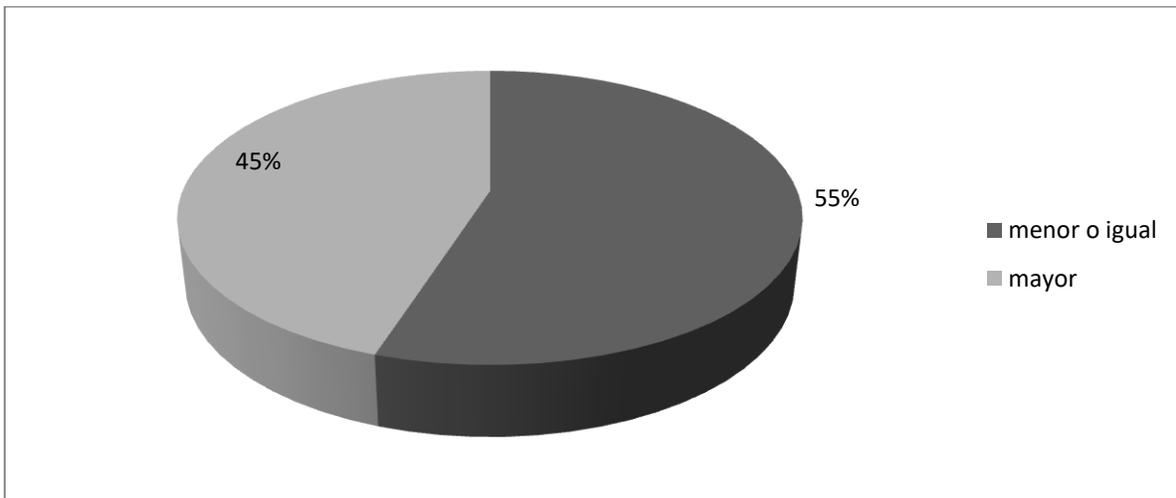
Gráfico N°19: Distancia a puerto mayor a la media



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

De los productores que comercializan con acopios, la distancia media a planta es de 73 km, el 45% está por encima de esa distancia media y el 55% se ubica por debajo de la media. (Ver cuadro N° 20).

Gráfico N°20: Distancia media a planta 73 km.

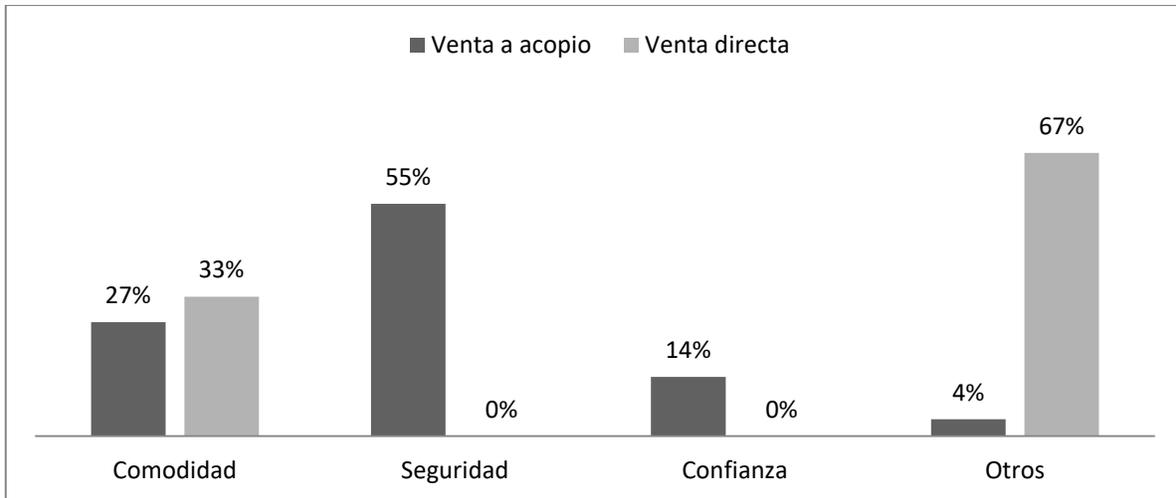


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Entre los factores que tiene en cuenta el grupo de productores que comercializan su producción con acopios, el 55% lo hace por seguridad, el 27% por comodidad, el 14% por confianza y el 4% por algún otro motivo.

Aquellos que lo hacen en forma directa, el 33% considera la comodidad y el 67% por otros factores. (Ver cuadro N°21). O sea la comodidad es un aspecto importante para este tipo de productores.

Gráfico N°21: Factores de comercialización



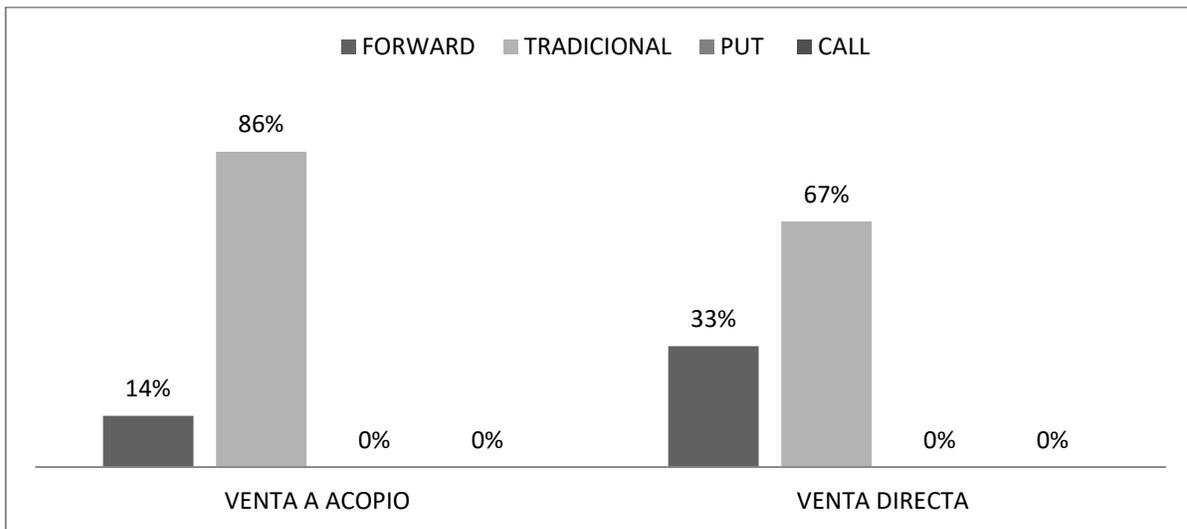
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Al analizar la operatoria o la estrategia de comercialización, se identificó que los que trabajan a través de acopios, usan la forma tradicional el 86% y el 14% realizó forward en alguna ocasión.

Por otro lado los que lo hacen en forma directa, el 67% lo hace en forma tradicional y el 33% realiza forward, (ver gráfico N°22).

Es importante advertir, que a pesar de ser productores pequeños en escala, algunos consideran la oportunidad de lograr estrategias de cobertura.

Gráfico N°22: **Herramientas comerciales utilizadas por el productor.**

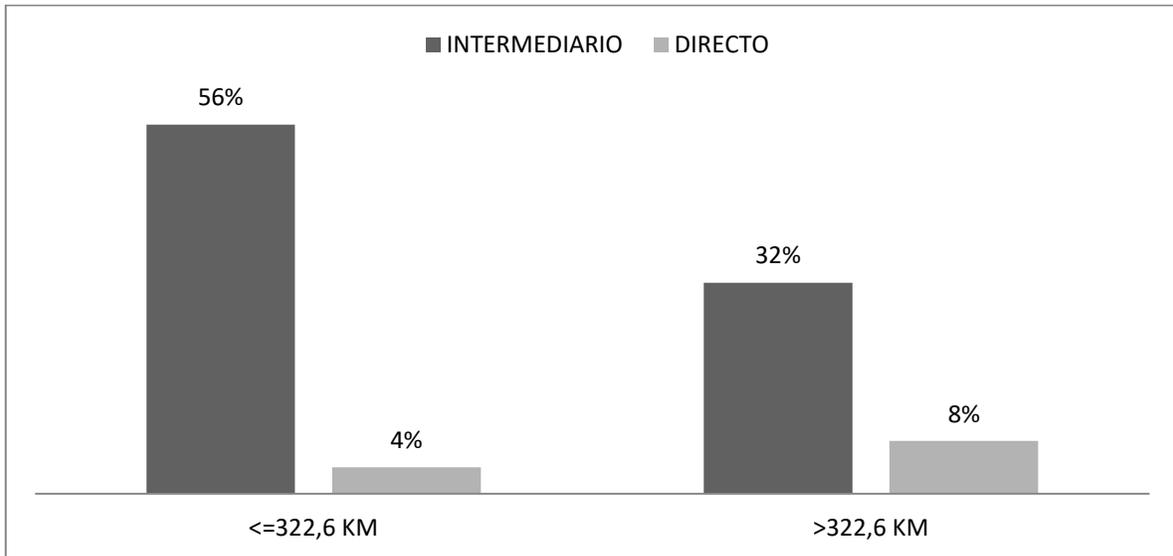


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

En cuanto a la operatoria de comercialización según la distancia media a puerto, que es de 322.6 km, el resultado indica que el 56%, del total de productores, comercializa con acopio estando por debajo de la media y un 32% estando por encima de la media. Es decir, que a pesar de estar a poca distancia del puerto prefieren comercializar con intermediarios y dejando de lado la comercialización directa a puerto.

En forma directa lo hacen un 8%, estando por encima de la media y un 4% ubicándose por debajo de la media. (Ver gráfico N°23).

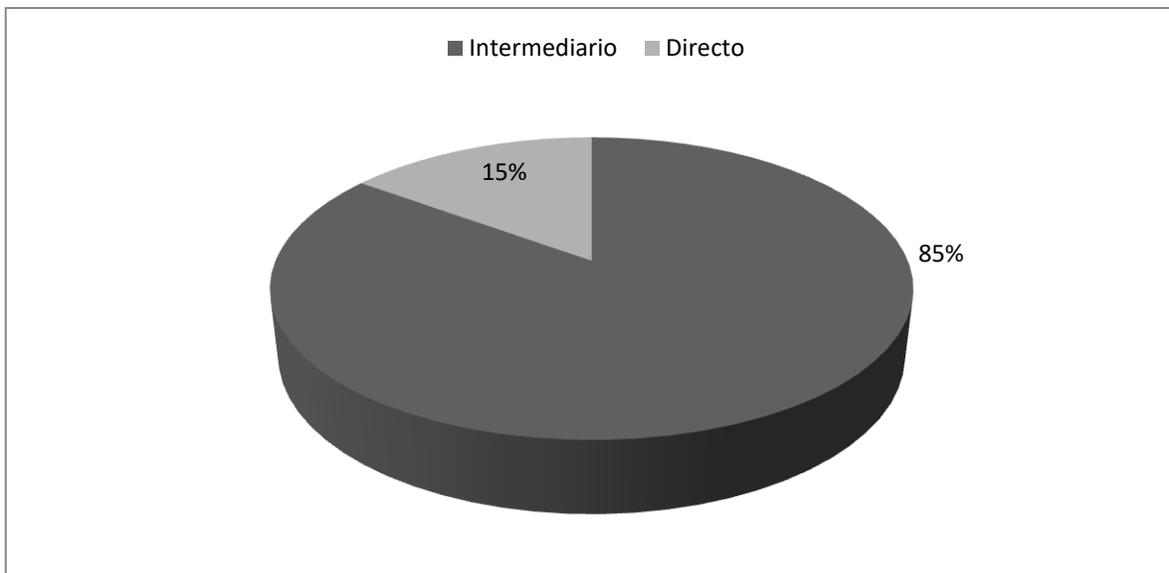
Gráfico N°23: Operatoria de comercialización según distancia a puerto (322.6 km promedio)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Para este grupo, el flete promedio, fue de 158.94 \$/tn, y el 52% pagan más del flete promedio para transportar su producción, y de esos productores, el 85% trabaja con acopios y el 15% restante lo hace directo a puerto. (Ver gráfico N° 24). Los costos para estos productores son mayores al trabajar con acopios.

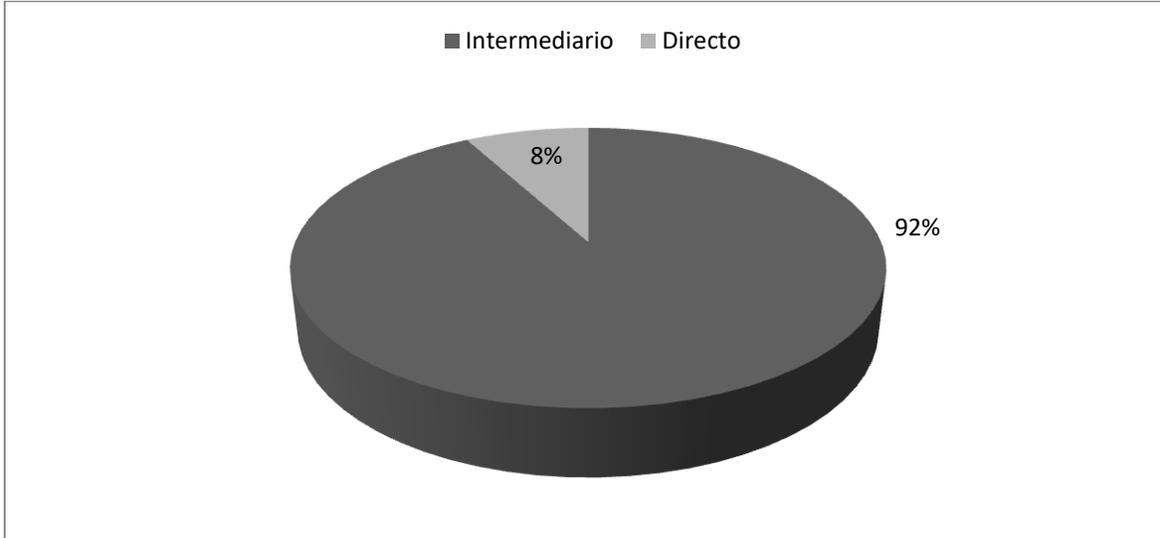
Gráfico N°24: Productores que pagan más del flete promedio en relación al canal utilizado.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

El 48% restantes están por debajo del promedio, de esos 12 encuestados el 92% comercializa con acopios y solo el 8% lo hace en forma directa a puerto. (Ver gráfico N° 25).

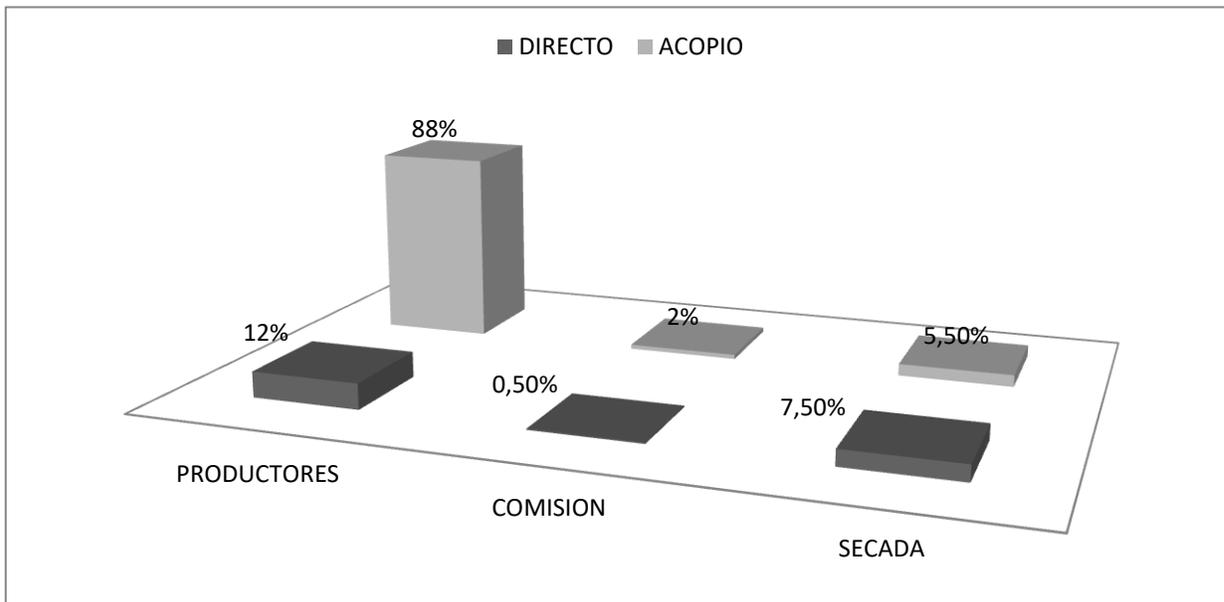
Gráfico N°25: Productores que pagan menos del flete promedio en relación al canal utilizado.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Dentro del grupo de productores denominados “chicos”, el 88% que comercializa con acopios, paga un 2% de comisión y un 5.5% de secada en caso de existir, o sea un total de 7.5% de costo de comercialización, en el caso del 12% que hace su comercialización directa a puerto, tiene un 0.5% de comisión y 7.5% de gastos de secada, o sea que los gastos se van al 8%. (Ver gráfico N° 26). Las diferencias no son muy marcadas en términos de gastos de secada y comisión, ésta se observa en los volúmenes entregados por cada uno de los productores teniendo una ventaja en los costos los productores que más volumen de producción entregan, el costo se hace evidente cuando no es necesario realizar secada de los granos. En ese caso el costo de comisión para los que comercializan con acopio es del 2% y en forma directa solo del 0,5%.

Grafico N° 26: Gastos de secada y comisión.



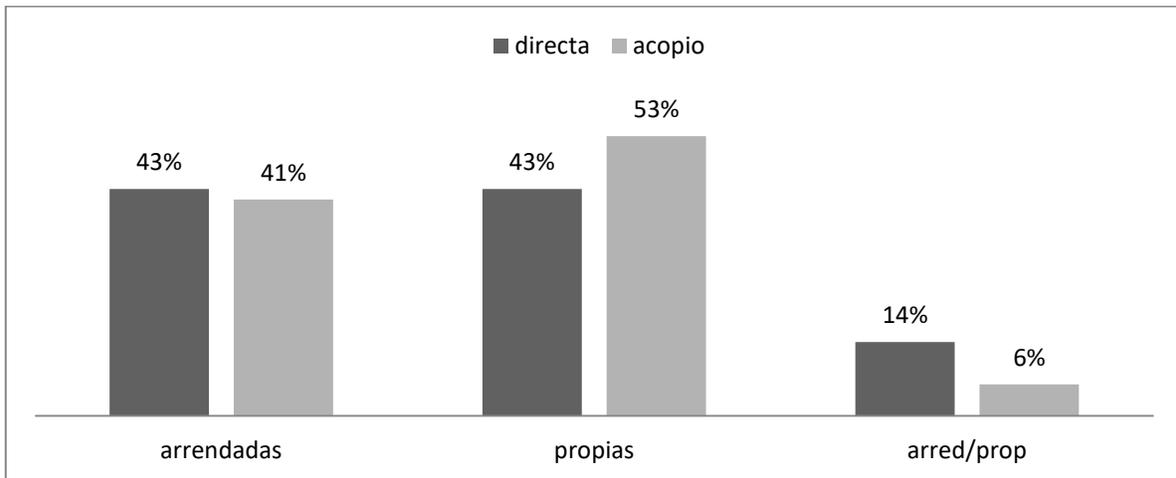
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

II. CARACTERIZACION DE PRODUCTORES MEDIANOS

Del total de los productores medianos que comercializan su producción con acopios, en un número de 46 encuestados dentro de esta categoría, el 41% arrienda las hectáreas que trabaja, el 53% son propias y solo el 6% arrienda y siembra su campo propio. En cuanto a los que comercializan en forma directa, 43% arrienda, el 43% son hectáreas propias y el 14% de los productores arrienda y siembra su campo a la vez. (Ver cuadro N° 27).

En este grupo se identifica una mayor cantidad de sistemas productivos que buscan mayor flexibilidad a través del arrendamiento.

Gráfico N°27: Sistema de tenencia según canal utilizado.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

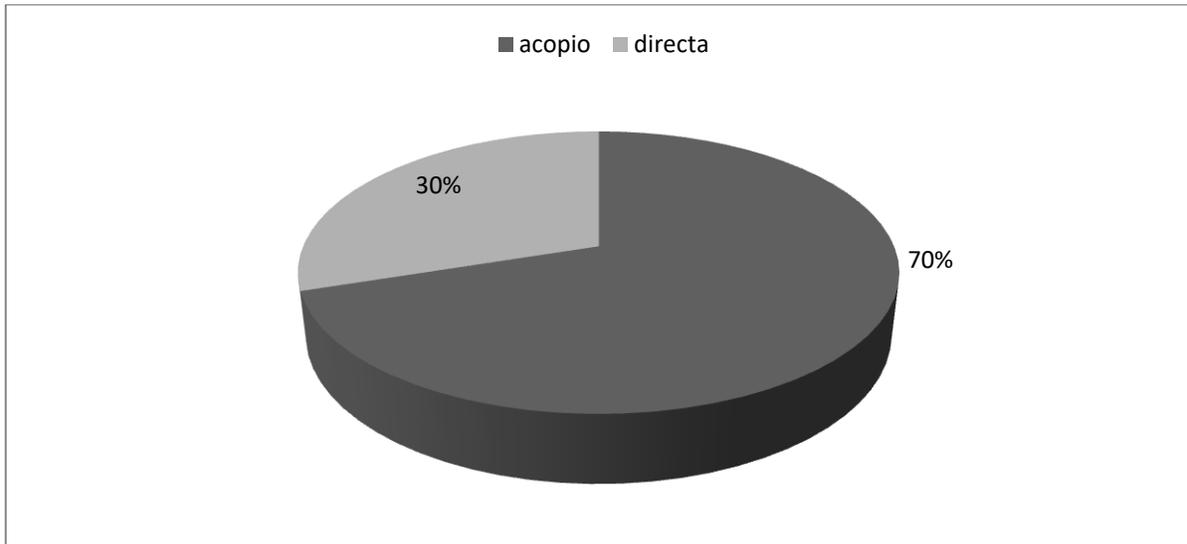
Dentro de esta categoría, los números dieron como resultado que el 70% comercializa su producción con acopios y el 30% lo hacen en forma directa a puerto, mostrando un valor superior al encontrado en el grupo anterior. (Ver cuadro N° 28).

Comparando este grupo, con los productores denominados “chicos”, realizan más la comercialización directa, con una diferencia de un 18% superior sobre este último grupo. Esto nos puede estar indicando:

- 1) Que este grupo de productores comercializan directamente a puerto por las superficies de tierra mayor que cultivan.
- 2) Que realicen menos canje por insumos a través de acopios.
- 3) Que la distancia a puerto sea menor (es la de esperar), reduciendo los costos de comercialización por fletes más cortos.

- 4) Que la confianza con el acopio sea menor.
- 5) Reciben más información sobre los mercados y sus ventajas de comercialización, siendo de más interés por este grupo de productores a trabajar con puerto directo.

Grafico N°28: Canales de venta

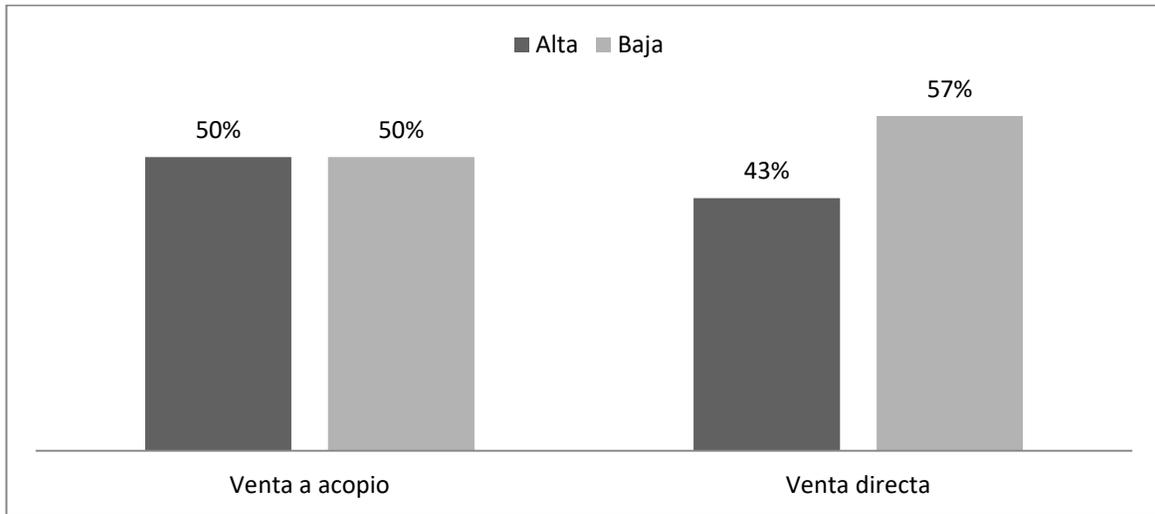


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Según el grado de información que reciben este grupo de productores se pudo establecer que, el 50% de los que trabajan con acopios reciben mucha información y el 50% restante tiene baja información sobre el mercado.

En cuanto a los que comercializan en forma directa el 57% tiene baja información y el 43% restante tiene un alto grado de información. (Ver gráfico N°29)

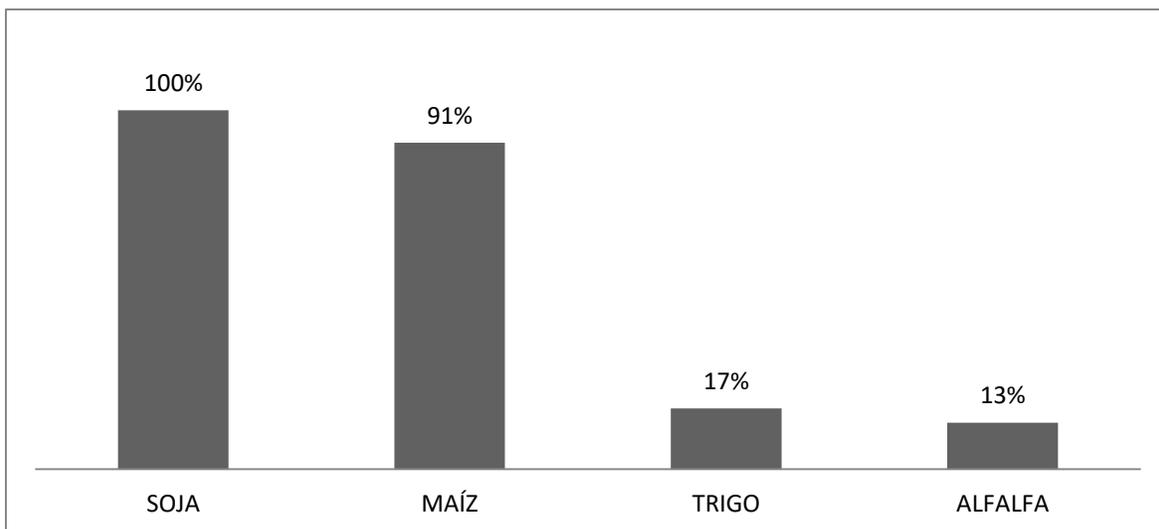
Gráfico N°29: Grado de información según canal



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Los cultivos implantados en esta categoría de productores, el 100% realiza soja, el 91% maíz, 17% implanta trigo y el 13% realiza alfalfa. (Ver cuadro N°30). Comparado con el grupo anterior analizado, se podría estar deduciendo que en este grupo existen algunos productores con planteos mixtos con ganadería, ya que la presencia del cultivo de alfalfa hace pensar, igual puede observarse un aumento en el porcentaje de la superficie sembrada con maíz, el cultivo de soja es sembrado por la totalidad de los productores encuestados en estos dos grupos analizados hasta el momento.

Gráfico N°30: Cultivos implantados

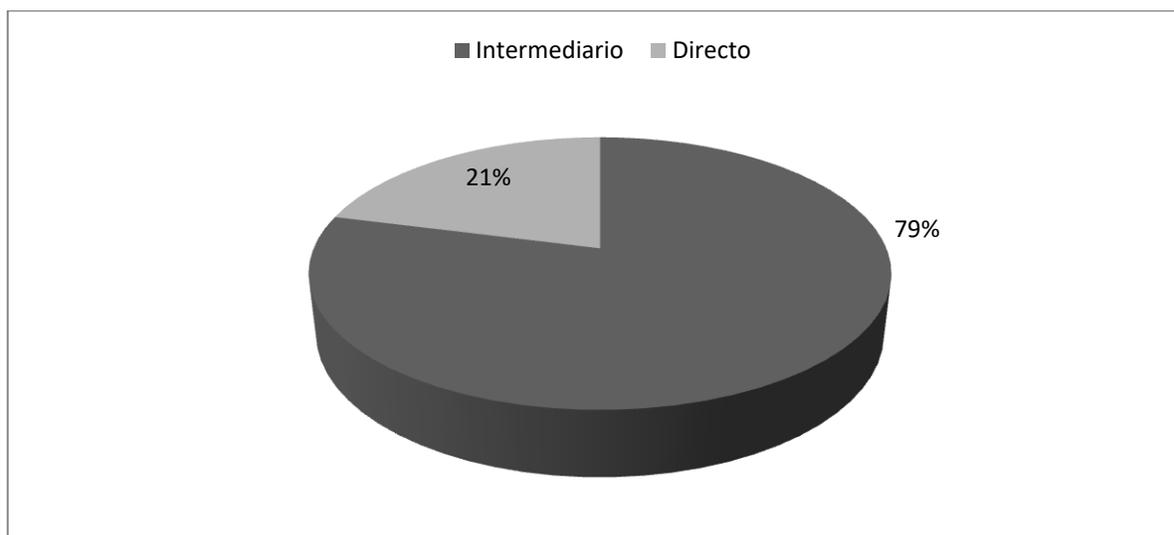


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La distancia media a puerto de estos productores es de 350.2 km, el 52% está por debajo de la media, de ese porcentaje se desprende que solo el 21% comercializa en forma directa a puerto y el 79% con acopios.

En comparación con el grupo de productores denominados “chicos” podemos ver que estando más cerca a puerto, igual comercializan su producción con una planta de acopio, esto lo puede explicar el gráfico N° 25 dentro de esta categoría, en donde el mismo muestra que el mayor porcentaje de productores realiza esta forma comercial por confianza y seguridad (ver gráfico N° 31).

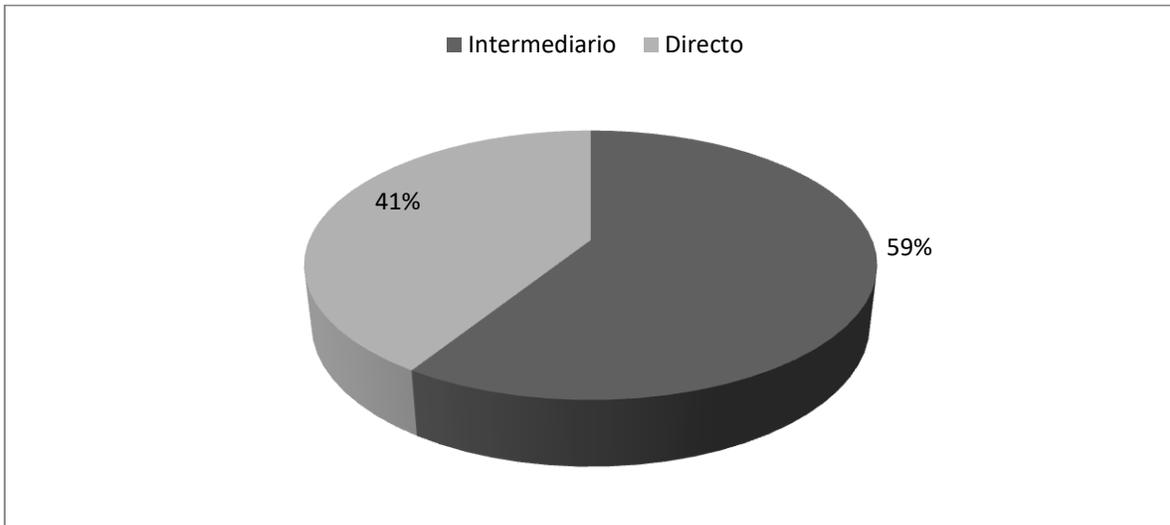
Gráfico N°31: Porcentaje de productores que están por debajo de la Distancia media a puerto



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

El resto de los encuestados dentro de esta categoría está por encima de la distancia media a puerto (40%). De esto, el 80% trabaja con acopios y el 20% restante lo hace en forma directa a puerto. (Ver gráfico N° 32).

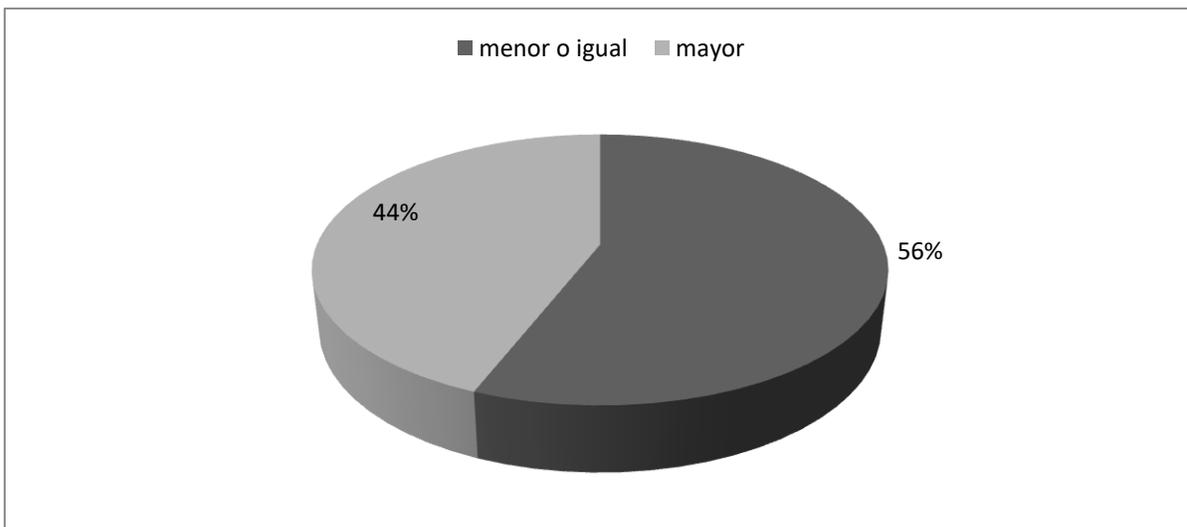
Gráfico N°32: Porcentaje de productores que están por sobre la Distancia media a puerto



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La distancia media a la planta de acopio del grupo de productores medianos que trabaja con intermediarios es de 70.5 km, el 56% se encuentra por debajo de esa media, y el 44% está por encima de la media normal. (Ver gráfico N°33)

Gráfico N°33: Distancia media a planta 70.5 km

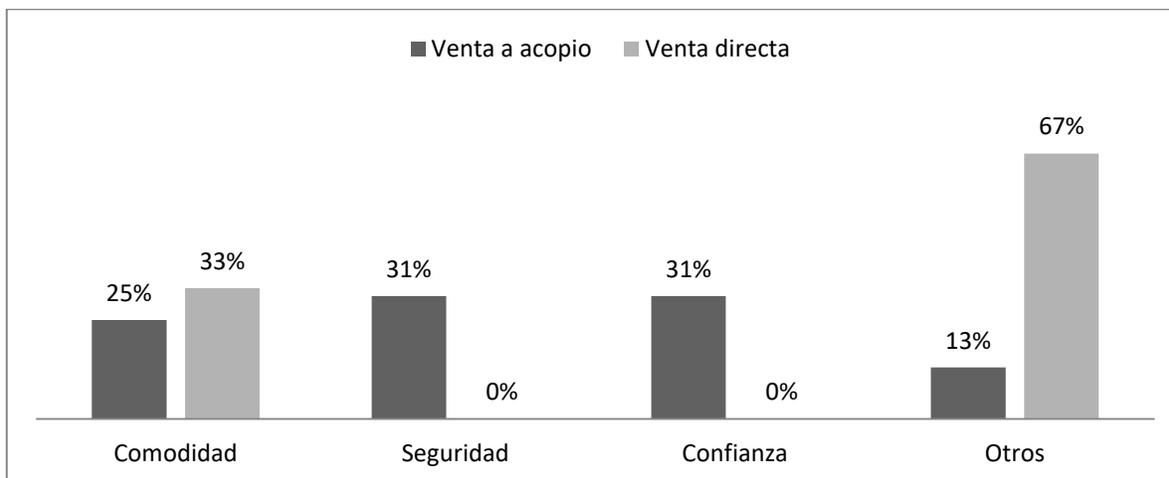


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Los factores que tienen en cuenta el grupo de productores que comercializan con acopios su producción, el 31% lo hace por seguridad, el 25% por comodidad, el 31% por confianza y el 13% por algún otro motivo.

Según los encuestados que lo hacen en forma directa, el 67% por otro motivo y el 25% por comodidad, en cuanto a seguridad y confianza no se arrojaron resultados. (Ver gráfico N°34).

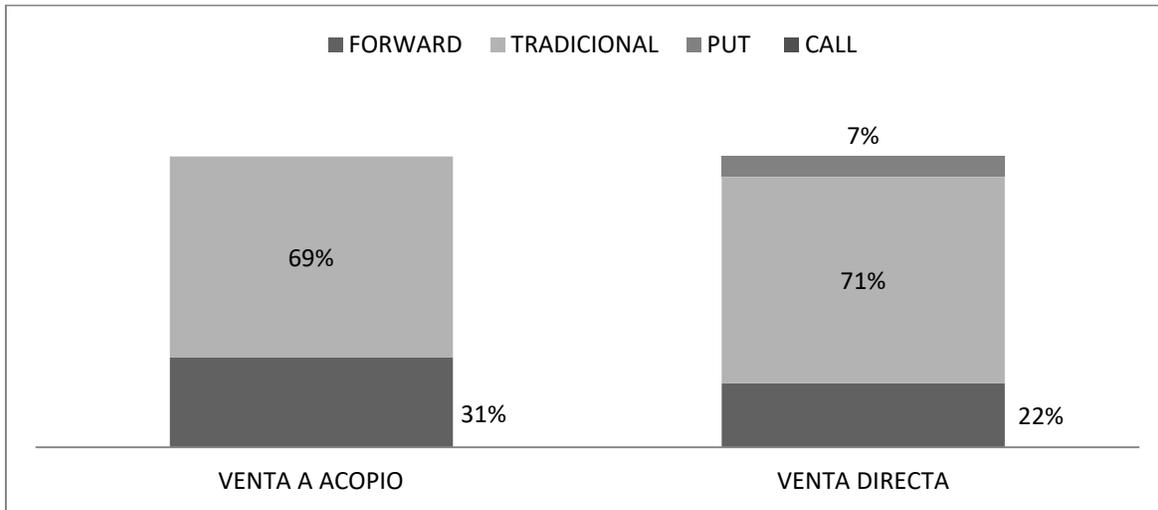
Gráfico N°34: Factores de comercialización



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Según la encuesta, la operatoria de comercialización de los productores que lo hacen a través de acopio, el 69% lo hace en forma tradicional y el 31% realiza forward. Los que comercializan en forma directa realizan la venta tradicional en un 71%, forward un 22%, put solo el 7% y ninguno realiza la operatoria de call. (Ver gráfico N°35).

Gráfico N°35: Herramientas comerciales utilizadas por el productor.

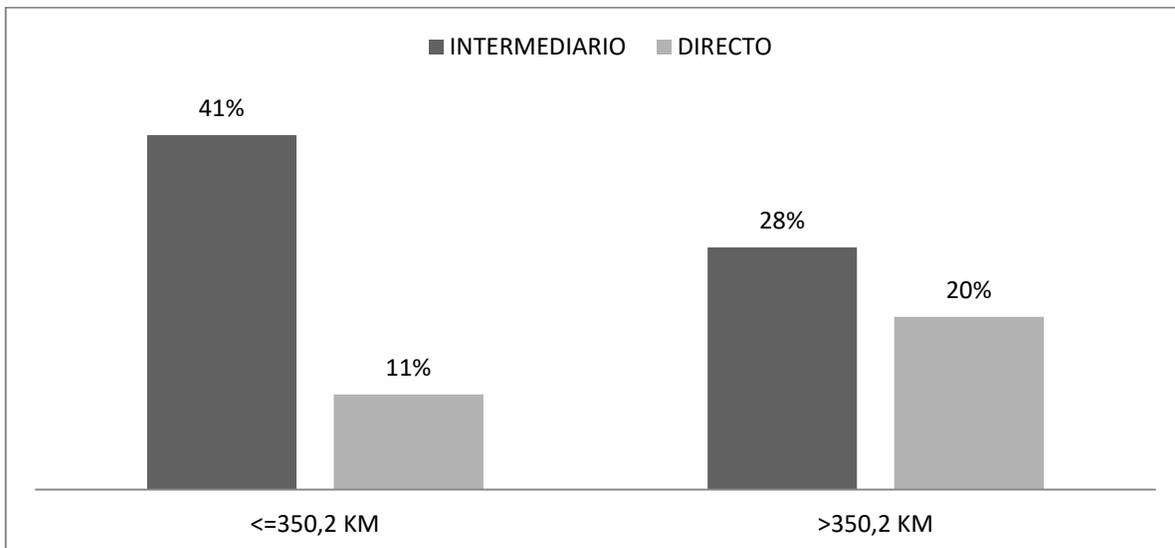


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

En cuanto a la operatoria de comercialización según la distancia media a puerto, que es de 350.2 km, del total de los productores de este grupo, la encuesta lanzó como resultado que el 41% (19 productores) comercializa con acopio estando por debajo de la media y un 28% (13 productores) estando por encima de la media.

En forma directa lo hacen un 20% (9 productores) estando por encima de la media y un 11% (5 productores) ubicándose por debajo de la media. (Ver gráfico N°36).

Gráfico N°36: Operatoria según distancia a puerto. (350.2 km promedio)



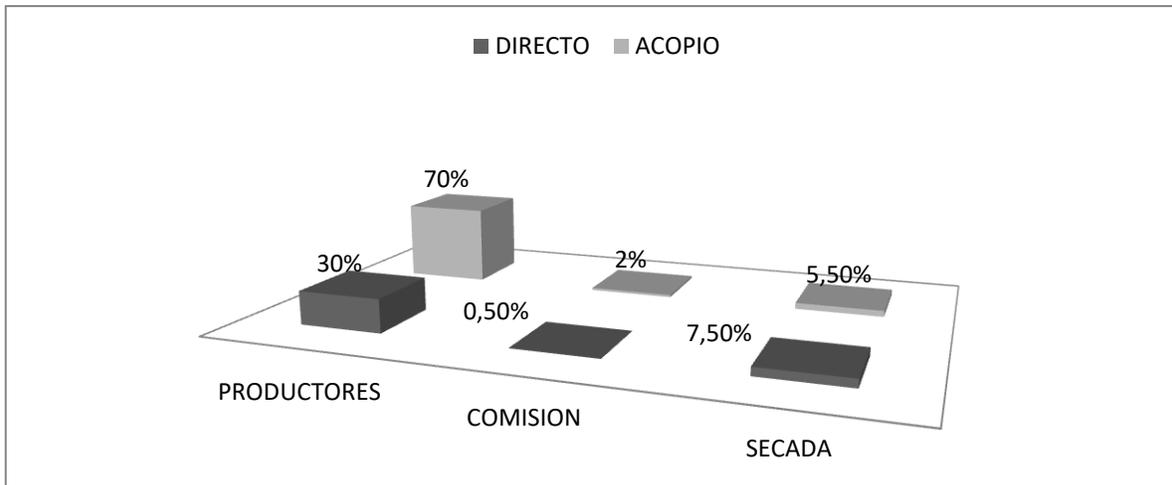
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Dentro del grupo de productores clasificados como “medianos”, el 70% de ellos que comercializan con acopios, pagan un 2% de comisión, siendo este valor el más utilizado y un 5.5% de secada en caso de existir, también siendo este valor el que más se repite, o sea un total de 7.5% de costo de comercialización, en el caso del 30% que hace su comercialización directo a puerto tiene un 0.5% de comisión y 7.5% de gastos de secada, o sea que los gastos se van al 8%. (Ver gráfico N° 37).

Al igual que en el grupo de productores “chicos” las diferencias no son muy marcadas en términos de gastos de secada y comisión, esta se observa en los volúmenes entregados por cada uno de los productores teniendo una ventaja en los costos los productores que más volumen de producción entregan y de no existir grano húmedo el costo de secada se elimina, teniendo solo el 0,5% de comisión entregando a puerto y el 2% en acopio.

La incidencia del flete es para tener en cuenta, si bien la distancia a puerto es mayor que la distancia a planta, se puede obtener mejor precio en la venta directa contrarrestando a un menor flete que puedo tener con la venta a plantas de la zona. Si bien no podemos deducir el dato “flete” que tiene cada productor podemos determinar la distancia que recorre la producción de cada uno a los puntos de entrega.

Gráfico N°37: Gastos de secada y comisión.

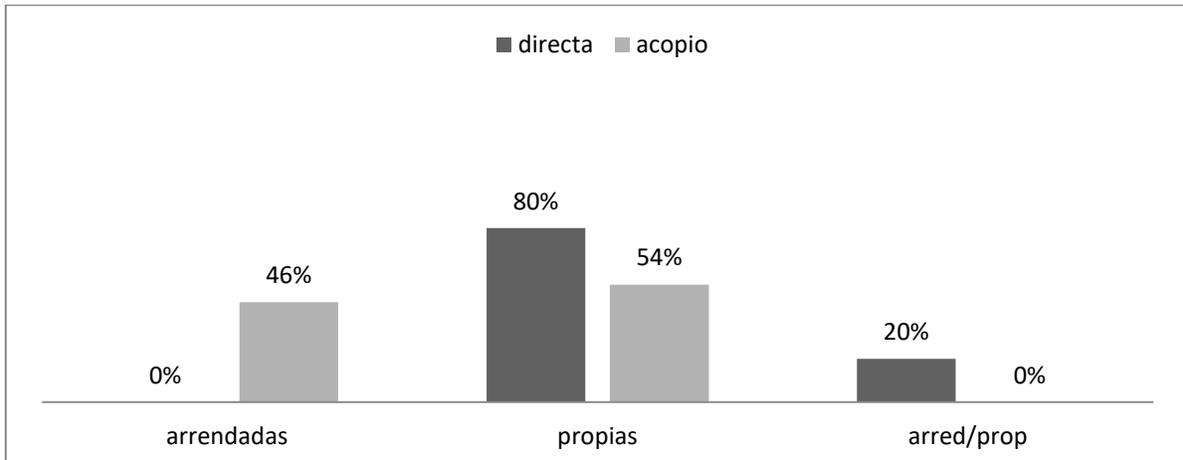


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

III. CARACTERIZACION DE PRODUCTORES GRANDES

Dentro de esta última categoría analizada, denominados productores “grandes”, del total que comercializa su producción con acopios, el 46% arrienda las hectáreas que trabaja y el 54% son propias. En cuanto a los que comercializan en forma directa, el 80% trabaja hectáreas propias y el 20% de los productores arrienda y siembra su campo a la vez. (Ver gráfico N° 38).

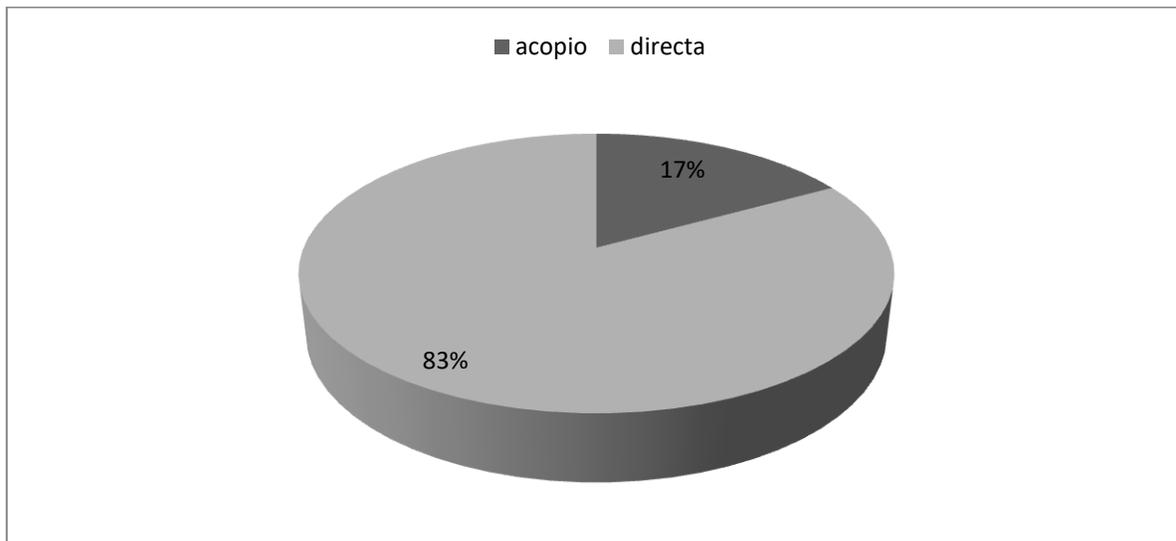
Gráfico N°38: Caracterización según Ha propias, arrendadas, arre/propias.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La encuesta determinó 29 encuestados dentro de esta categoría, arrojando como resultado que el 17% comercializa su producción con acopios y el 83% lo hace en forma directa a puerto. Con respecto a lo mostrado por los productores “chicos” los resultados se invierten comparados con este grupo de productores, identificando una fuerte decisión sobre el canal corto. (Ver cuadro N° 39). Esto implica que el productor “grande” tiene menos gastos de comercialización con respecto al “chico”.

Gráfico N°39: Según forma de venta.

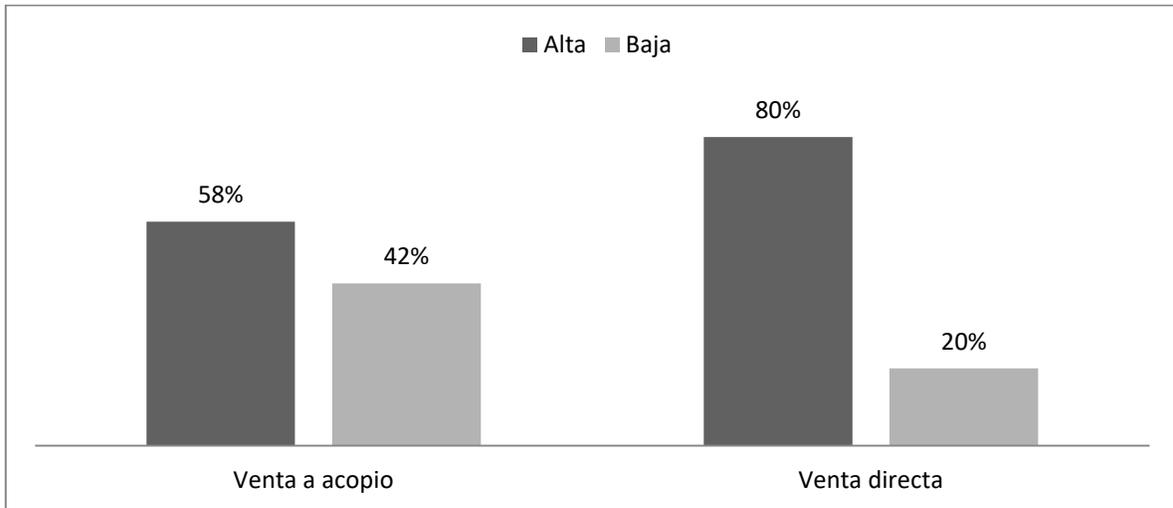


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Según el grado de información que recibe este grupo de productores se pudo establecer que, el 58% de los que trabajan con acopios reciben mucha información y el 42% restante tiene baja información sobre el mercado.

En cuanto a los que comercializan en forma directa el 20% tiene baja información y el 80% restante tiene un alto grado de información. (Ver gráfico N°40)

Gráfico N°40: Grado de información

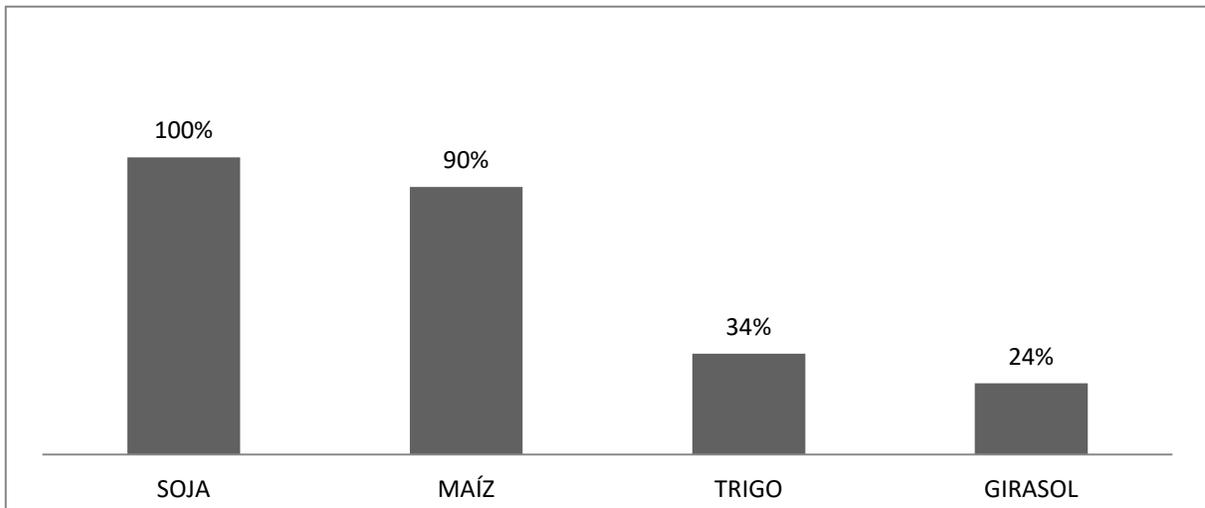


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

El gráfico anterior muestra una clara tendencia de los sistemas más grandes en venta directa y manejar gran nivel de información.

En cuanto a los cultivos más implantados en esta categoría de productores, el 100% realiza soja, el 90% maíz, 34% implanta trigo y el 24% realiza girasol. Podemos observar en este grupo de encuestados, que la rotación con maíz es muy superior al resto de los grupos, diversificando cultivos, cuidando los recursos y disminuyendo riesgos. (Ver gráfico N°41).

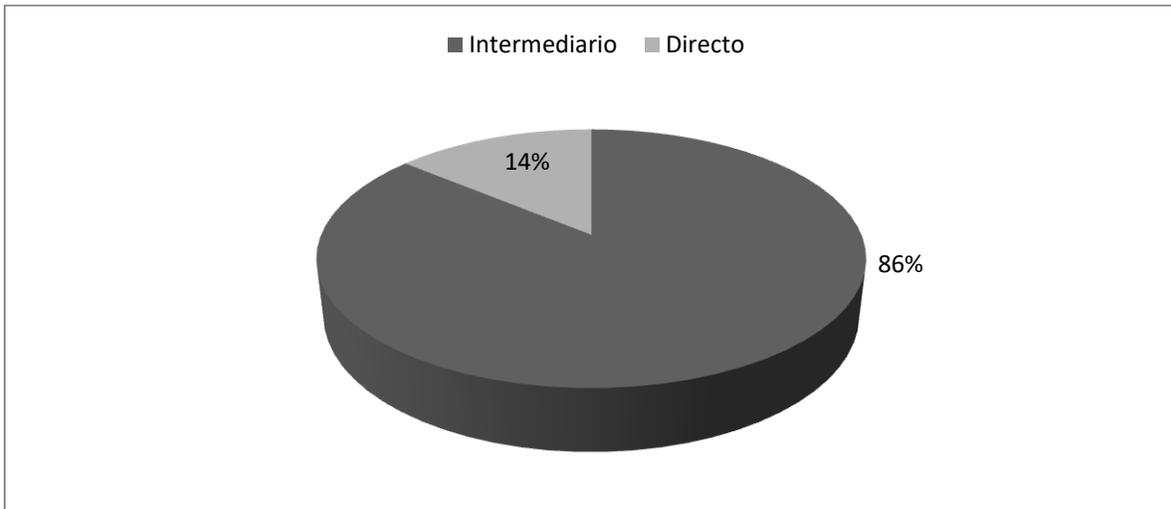
Gráfico N°41: Cultivos implantados por los sistemas más grandes



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La distancia media a puerto de los encuestados dentro de esta categoría es de 417.3 km, muy superior al promedio de la muestra, el 48% está por debajo de la media, los cuales el 14% lo hace en forma directa a puerto y el 86% con acopios. Con respecto a las demás categorías, este grupo está a una mayor distancia a puerto, esto se puede explicar porque al tener más hectáreas trabajadas estos productores disminuyen los riesgos de sembrar en una misma zona diversificando zonas de implantación. (Ver gráfico N° 42).

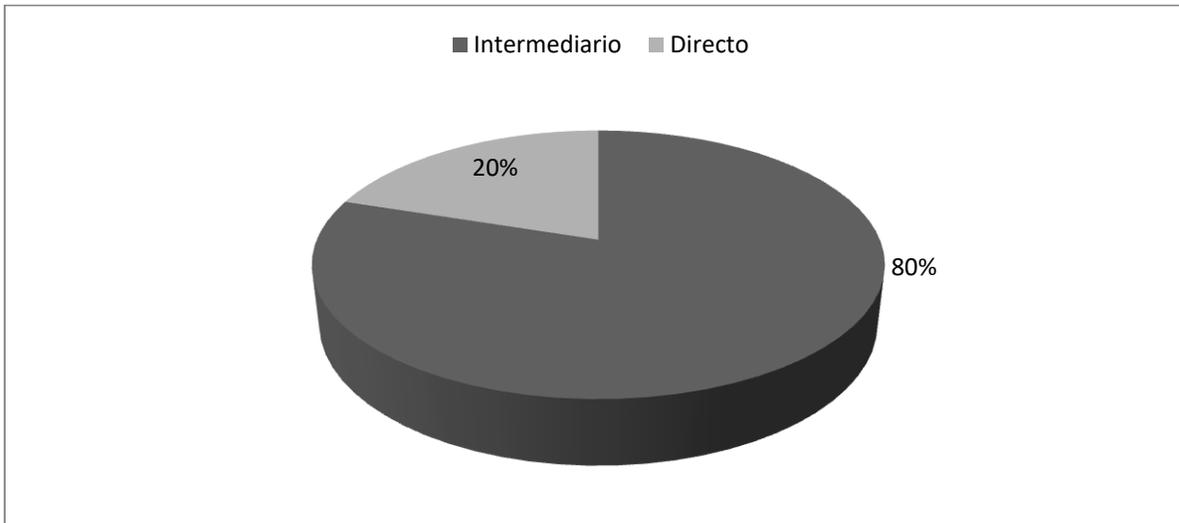
Gráfico N°42: Productores con distancia menor a la media



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

El resto de los encuestados dentro de esta categoría está por encima de la distancia media a puerto (52%). De esto, el 80% trabaja con acopios y el 20% restante lo hace en forma directa a puerto. Comparando este grupo con el grupo de productores denominados “chicos”, la distancia a puerto es mayor y también lo es el porcentaje de productores que están por encima de la distancia media a puerto, pero los porcentajes de productores que comercializan su producción a través de acopio y en forma directa son idénticos. (Ver gráfico N° 43).

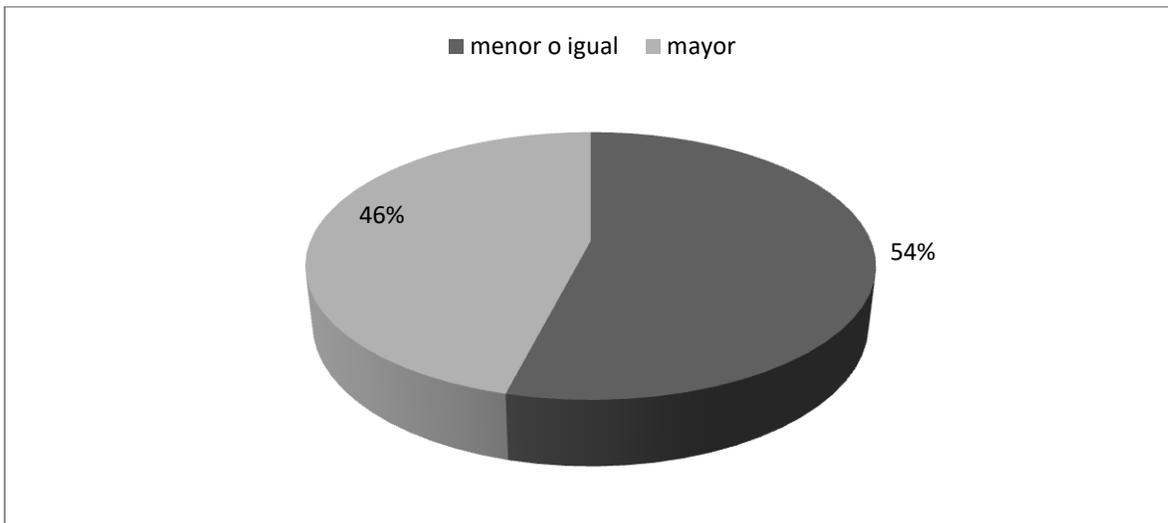
Gráfico N°43: Productores con distancia mayor a la media



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La distancia media a planta del grupo de productores que trabaja con acopio es de 116.3 km, el 54% se encuentra por debajo de esa media, en cuanto al 46% está por encima de la media normal. El gráfico N° 44 muestra la distancia media a planta y el porcentaje de productores que comercializan su producción con acopios. (Ver gráfico N°44).

Gráfico N°44: Distancia media a planta 116.3 km.

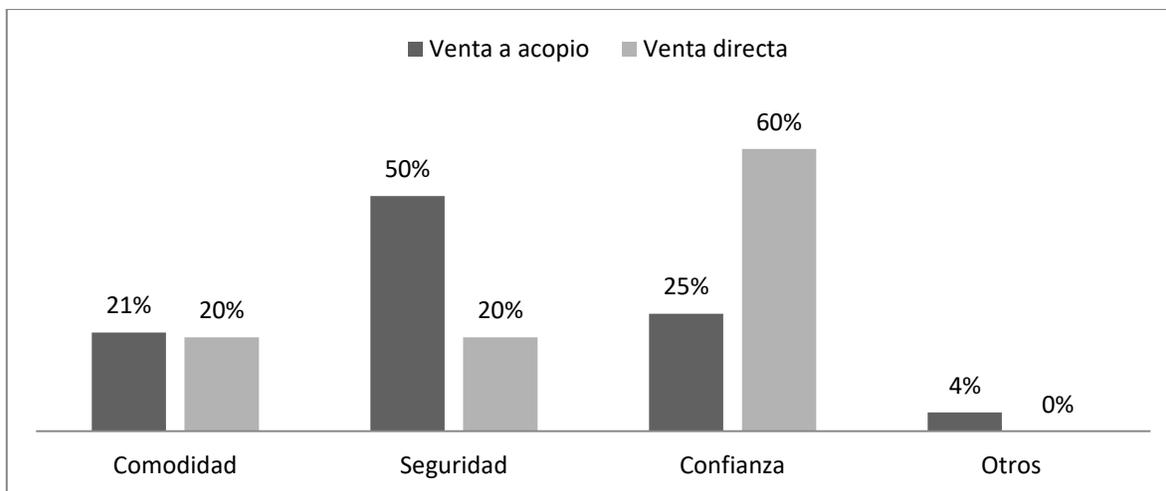


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Los factores que tiene en cuenta el grupo de productores que comercializa con acopios su producción, es el 50% por seguridad, el 25% por confianza, el 21% por comodidad y el 4% por algún otro motivo.

Según los encuestados que lo hacen en forma directa, el 60% por confianza y el 20% por comodidad, 20% por seguridad y otros motivos no arrojaron resultados. (Ver gráfico N°45).

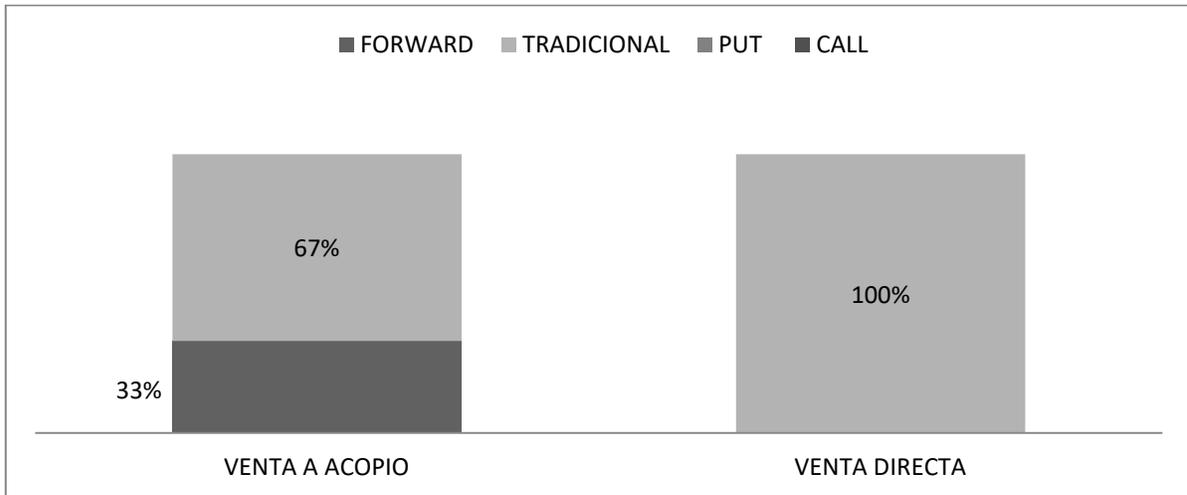
Gráfico N°45: Factores de comercialización



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Según la operatoria de comercialización de los productores que lo hacen a través de acopio, el 67% lo hace en forma tradicional y el 33% realiza forward. Los que comercializan en forma directa realizan la venta tradicional en un 100%, sin uso de forward ni otra herramienta. (Ver gráfico N°46).

Gráfico N°46: Herramientas comerciales utilizadas por el productor.

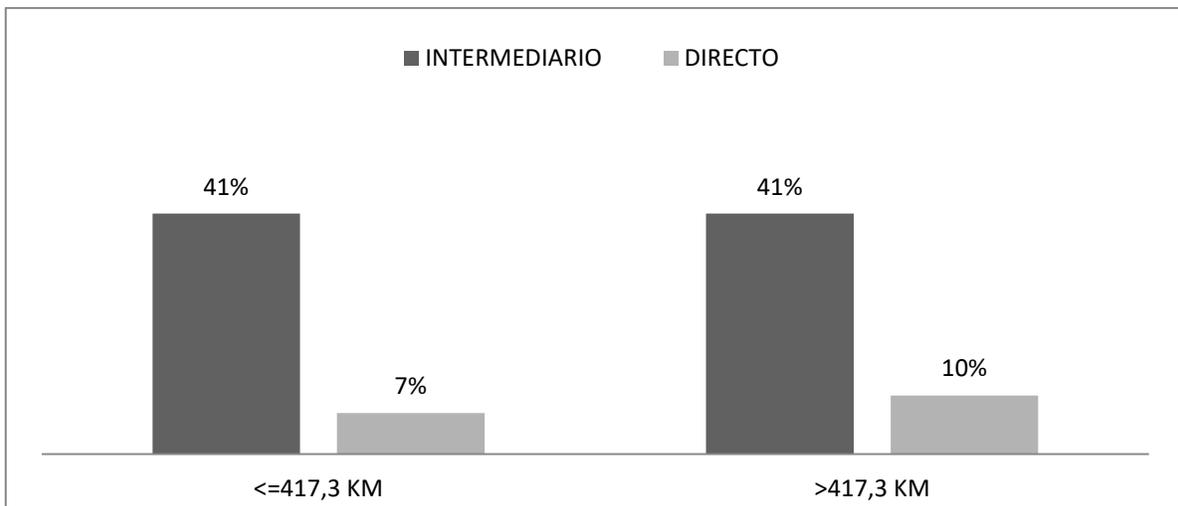


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

En cuanto a la operatoria de comercialización según la distancia media a puerto, que es de 417.3 km, el resultado indica que el 41% (12 productores) comercializa con acopio estando por debajo de la media y un 41% (12 productores) estando por encima de la media.

En forma directa lo hace un 10% (3 productores) estando por encima de la media y un 7% (2 productores) ubicándose por debajo de la media. (Ver gráfico N°47).

Gráfico N°47: Operatoria según distancia a puerto.

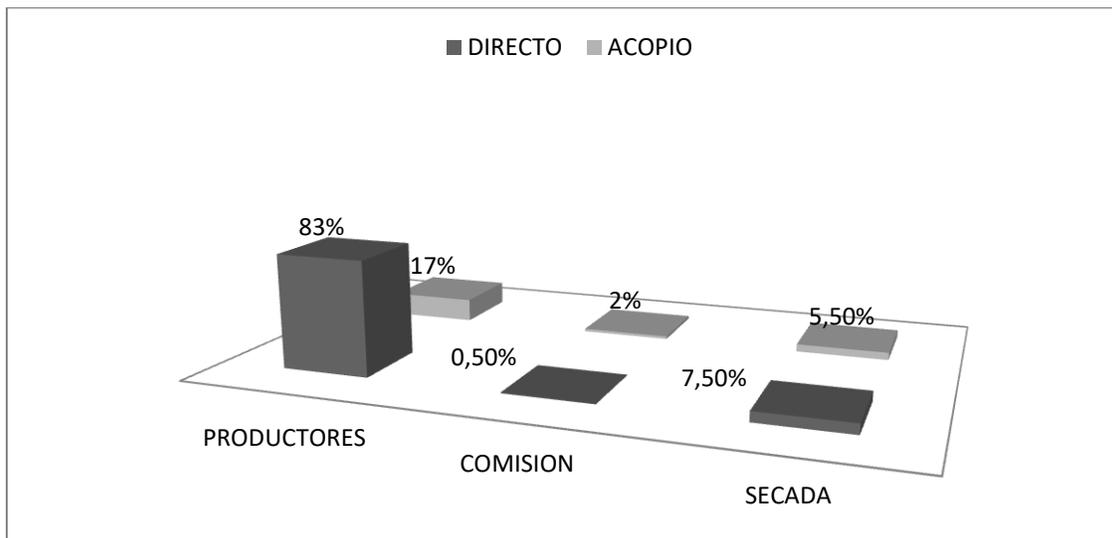


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Dentro del grupo de productores encuestados y denominados “grandes”, el 17% de ellos que comercializan con acopios, paga un 2% de comisión, siendo este valor el más utilizado y un 5.5% de secada en caso de existir, también siendo este valor el que más se repite, o sea un total de 7.5% de costo de comercialización, en el caso del 83% que hace su comercialización directo a puerto, tiene un 0.5% de comisión y 7.5% de gastos de secada, encontrándose estos valores más repetidos, o sea que los gastos se van al 8%. (Ver gráfico N° 48).

En este grupo no se ve gran diferencia con respecto a los demás en términos de costo comerciales, pero se puede observar que con las entregas de grandes volúmenes de producción por parte de estos productores, donde a veces tienen beneficios en menores comisiones, se observa una disminución en los costos netos finales, al igual que los costos de fletes y acondicionamiento que estos productores tienen.

Grafico N° 48: Gastos de secada y comisión

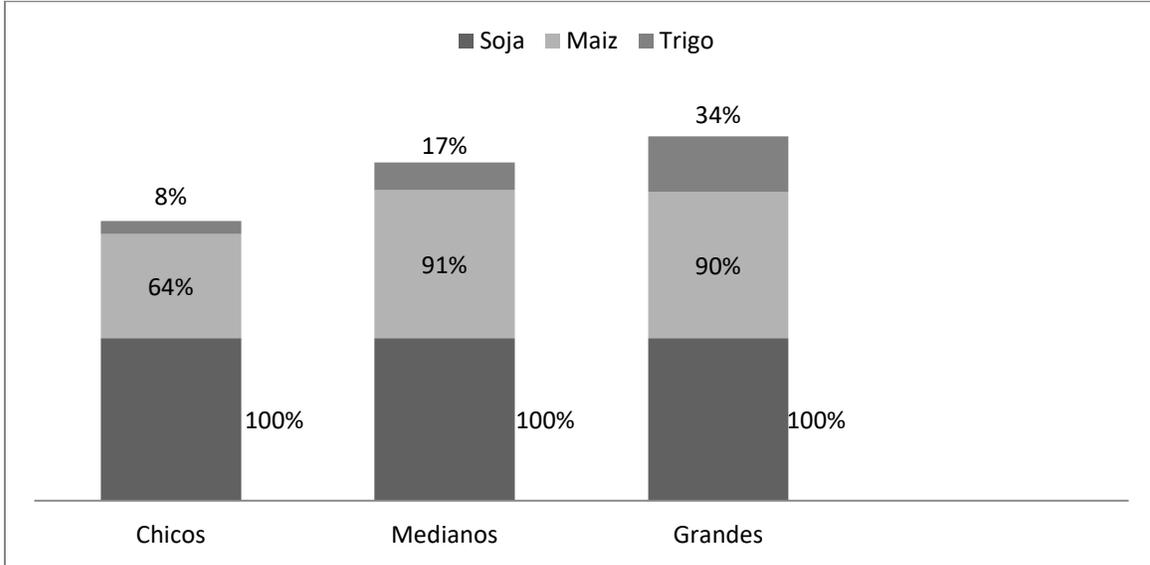


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

A modo de síntesis se observa que en los distintos grupos analizados, en términos generales, en relación a la superficie sembrada, el 100% de los grupos siembra soja, se observa una marcada diferencia de la superficie sembrada con maíz a favor de los medianos y grandes productores, igual que la superficie sembrada con trigo aparece en mayor medida en el grupo de productores denominados “grandes”. Esto permite constatar que tienen un mejor manejo en cuanto a los recursos, rotación, sustentabilidad de su tierra a favor de los medianos y grandes productores con sistemas más flexibles, esto no significa que los productores denominados “chicos” no lo tengan en cuenta, sino que un menor porcentaje lo llevan a cabo. La mayoría desea inclinarse a la siembra de soja debido a los menores costos de implantación, mejor margen de ganancia y también por la

disponibilidad de dinero a la hora de decidir que cultivo a sembrar, es decir, son los más vulnerables del mercado. (Ver gráfico N°49).

Grafico N° 49: Cultivos implantados por categorías.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

En términos de importancia podemos resaltar, la gran diferencia que existe en las hectáreas trabajadas de los diferentes grupos de productores encuestados, el grado de información que cada grupo maneja, se observa que en los productores con mayor cantidad de hectáreas, la información que les llega es de suma importancia para él productor, la cual ayuda a tomar decisiones acertadas en sus ventas y en la planificación de su futura siembra.

El flete es un punto importante a la hora de la comercialización, los fletes largos y su tarifa tienen mucha incidencia en el costo total de producción, el flete directo a puerto, es muy costoso si el establecimiento está a muchos km de distancia, en cambio no ocurre lo mismo si el productor está cerca del puerto.

La rotación de cultivos es un tema importante a considerar, ya que los pequeños productores son los que menos diversifican los cultivos implantados, inclinándose al monocultivo de soja ocasionando importantes inconvenientes tales como: disminución en la fertilidad en los suelos, malezas difíciles, plagas y enfermedades que conlleva esta práctica.

Se recomienda modificar o mejorar las estrategias comerciales de los pequeños productores a través del asesoramiento tanto económico-comercial para que tomen una mejor posición ante los mercados granarios, como así también técnico o productivo para ayudarlos a la elección de cultivares de mejor genética o ajustes en grupos de madurez en soja, diversificar agroquímicos y

también para un mejor manejo de la tierra en cuanto a la rotación de sus cultivos y asesoramiento financiero los cuales les dan flexibilidad a las decisiones.

La estrategia de los grandes productores no es equivocada en muchos casos, muchos de ellos tienen asesores tanto comerciales como ingenieros agrónomos a cargo de su producción, siendo que en el grupo de los pequeños productores los ingenieros agrónomos que visitan sus establecimientos son de los mismos acopios, que al no visitarlos en forma periódica, no conocen con exactitud las características de los campos ni la integralidad de los sistemas productivos.

El grupo de los productores grandes, son los que más utilizan la venta directa, las herramientas comerciales y la diversificación de cultivos implantados, el gran volumen de producción que manejan les ayuda a encontrar un momento de mejor comercialización, amortiguar los vaivenes del mercado y la toma acertada de decisiones.

CONCLUSIONES:

- En cuanto a productores de la zona, existen grandes diferencias en cuanto a hectáreas trabajadas por los diferentes grupos encuestados, en base a la tenencia de la tierra: propia, arrendada o ambas.
- En cuanto a la forma de comercialización de su producción hay una diferencia bien marcada entre los grandes productores y los denominados “chicos”, con respecto a los porcentajes que lo hacen en forma directa y a través de intermediarios, siendo la metodología directa de comercialización la más utilizada por los grandes a diferencia de los pequeños que prefieren el canal de los intermediarios.
- El nivel de información con que cuenta el productor incide en la alternativa de comercialización elegida, ya que el productor que vende en forma directa en general maneja un alto nivel de información y el que posee escasa información, utiliza esta forma de venta en menor medida.
- La superficie cultivada influye en la alternativa elegida, ya que un productor con escasa superficie utiliza la venta directa en menor medida en cambio, el de mayor superficie elige preferentemente esta forma de venta.
- Los pequeños productores consideran en menor medida la rotación de los cultivos utilizando menos los cereales en su mix de producción, en cambio los grandes productores diversifican los cultivos implantados rotando con mayores superficies de cereales en sus campos, y además teniendo mayor poder de decisión.
- La variable seguridad, aparece como importante a la hora de justificar la venta a través de acopio, mientras que comodidad y confianza estarían apareciendo en venta directa.
- El uso de herramientas de comercialización es un punto destacado, ya que en gran medida las ventas tradicionales y los forward son las que más se utilizan, dejando de lado o no conociendo otras formas o herramientas para comercializar su producción.

- Según las herramientas comerciales utilizadas por los productores, se observa que la venta tradicional es la más utilizada por la mayoría de los encuestados, el forward es la opción utilizada en mayor medida por los productores medianos y pequeños, estos comentan que con el acopio el forward lo utilizan para el canje por insumos para la siembra y con el puerto es una forma de conseguir adelantos de dinero o también el canje de insumos. Con productores grandes es un porcentaje mucho menor ya que algunas de sus respuestas fueron que no utilizan el forward porque es una forma de endeudarse, en este grupo la venta tradicional es la que predomina. La utilización del put aparece en un bajo porcentaje en los medianos productores y el call ningún productor lo ha utilizado.
- Un interesante aporte para cambiar el rumbo de los pequeños productores sería el apoyo por parte de las instituciones, públicas y privadas, que ayuden a mejorar la toma de decisión a través de asesores económicos y técnicos agropecuarios, favoreciendo y mejorando las buenas prácticas y manejos de sus recursos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bolsa de cereales de Bs. As, Sitio Web www.bolsadecereales.com.ar (Consultada: 12 de noviembre de 2009).
- Ghida Daza C, 2009. Informe agro económico N° 17, newsletter Red del Sudeste N° 129, 8 pp. International Plant Nutrition Institute. (IPNI) 2009. Oficina Regional para el Cono Sur. Sitio web www.ipni.net
- Landrein, M. 2001. Acopios. Departamento de Capacitación y desarrollo de Mercados. Bolsa de cereales de Rosario. Sitio Web. (www.bcr.com.ar).
- Quagliani, A. y Qüesta, T. 2000. Comercialización de Granos. Cátedra de Comercialización Agropecuaria. Facultad de Ciencias Agrarias, UNR.
- Ogallar, Pablo, 5 pp. Revista Agromercado. N 185, 2009.
- Miguez Fernando. 21pp. Revista Agromercado. N 298, febrero de 2010.
- Vaschetto, Juan.Carlos. 11pp. Revista Nuestro campo argentino. Año 5 N 62, junio de 2009. Informe de Mercado granario. “Buscando oportunidades de ventas”.
- Vigliocco, M. y otros 2006 Monitoreo económico de los sistemas productivos predominantes del sector agropecuario de Córdoba. Vol IX UNRC, 78 pp.
- SAGPYA 2009. Sitio Web. www.sagpya.mecon.gov.ar. Consultado 29/10/2009.
- Todo Agro. Sitio Web. www.todoagro.com.ar , Consultado. Jueves 17 de noviembre de 2009.
- Todo Agro. Sitio Web. www.todoagro.com.ar , Consultado. lunes 1 de marzo de 2010.
- Universidad Nacional de Rosario. Facultad de ciencias agrarias. Sitio Web. www.fcagr.unr.edu.ar. Consultado martes 30 de octubre de 2010.

ANEXO

Encuesta realizada a productores de la zona:

- 1) Productor: N* _____
- 2) Km de distancia a puerto _____
Km de distancia a planta de acopio _____
- 3) Superficie Trabajada: (has) _____ Pequeña (≤ 250 has) _____ Mediana (>250 hasta 1000 has) _____ Grande (>1000 has).
- 4) Tenencia de tierra: Arrienda _____
Propia _____
Arrienda y Propia _____
- 5) Cultivos que realiza:
- 6) Alternativas de comercialización de su producción:
*Venta directa (molino, industria) _____
*Venta a intermediario (acopio) _____
- 7) Como productor ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe información para la comercialización de su producción? Busca información: si__ no__
Recibe en forma escrita: si__ no__
Por algún medio de comunicación: radio__ TV__
Por otros productores: si__ no__
Charlas técnicas: si__ no__
- 8) En caso de comercializar con acopios: ¿Cuáles son los motivos por el cual comercializa con acopios y no en forma directa? Confianza: si__ no__
Comodidad: si__ no__
Seguridad: si__ no__
Otros motivos: _____
- 9) Herramientas comerciales utilizadas: Tradicional _____
Forward _____
Put _____
Call _____

