

**Asociación Argentina de Economía Agraria  
L Reunión Anual de la AAEA, Buenos Aires**

***RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN  
DISPONIBLES PARA PRODUCTORES AGRÍCOLAS DEL PARTIDO DE  
PERGAMINO***

**Octubre, 2019  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Rodriguez, J. G.; Cabrini, S.M.  
-----

## **RESUMEN**

Los buenos resultados en las actividades agrícolas se basan, no solo en los conocimientos técnicos-productivos de los cultivos sino también de la capacidad de elegir correctas estrategias de comercialización. Los productores tienen disponibles varias herramientas de comercialización para sus granos, ya sea utilizando los mercados de contado como los mercados de futuros. Es de suma importancia conocer las estrategias comerciales disponibles y su funcionamiento de manera de poder seleccionar la forma de vender la producción.

El objetivo del trabajo es caracterizar el sistema comercial agrario para los principales productos agrícolas del partido de Pergamino, relevar la utilización de estrategias comerciales disponibles por los productores de la región, y calcular los precios e ingresos obtenidos con distintas estrategias de comercialización en el período 2009/2010 - 2017/2018.

En primer lugar se recolectó información sobre el sistema comercial agrario y las formas más frecuente de comercialización de la producción, mediante entrevistas a diferentes acopios/empresas del partido de Pergamino. En base a las respuestas obtenidas se seleccionaron cuatro estrategias comerciales para ser evaluadas: 1- venta en el mercado disponible, 2- utilización de contrato *forward*, 3- utilización de opción *put*, 4- utilización de *put* sintético.

En base a los valores niveles promedio y mínimos observados bajo cada estrategia, los resultados indican que, en maíz y trigo la estrategia de menor nivel de riesgo ingreso corresponde a la utilización de un contrato *forward*, en soja al uso del mercado disponible. Por último el mayor ingreso promedio corresponde al uso del mercado disponible en soja, en trigo mediante una opción *put* y en maíz con un *put* sintético.

Palabras claves: Mercados, Precios, Granos

## **ABSTRACT**

The economic results in grains production are not only in crop technical knowledge but also to choose the correct trade strategy. The farmers have different trade instruments: the cash market and futures market. It is very important to know the trade strategies available and how they work in order to choose the most appropriate trade strategy.

The objectives of this work is characterize Pergamino's grain trade system, relieve the use of the different trade strategies available and calculate the prices and incomes obtained with different trade strategies in the period 2009/2010-2017/2018.

Four trade strategies were chosen through interviews with grain elevators and brokers of Pergamino: 1- Cash market, 2- forward contract, 3- put option, 4- synthetic put.

Based on average and lower values obtained with the different strategies. In corn and wheat the strategy with the lowest income risk is the forward contract and in soybean the cash market. However in soybean the higher average income was obtained with the cash market, in wheat with put option and corn with synthetic put.

Keywords: Markets, prices, grains.

**CLASIFICACIÓN TEMÁTICA:** Comercialización Agropecuaria.

## **INTRODUCCIÓN**

Los mercados de los commodities agrarios tienen características propias que los diferencian de otros bienes y condicionan la organización y el manejo de su comercialización (Perotti, 2008):

- Atomización de la producción: la producción agrícola se encuentra en manos de miles de productores.
- Estacionalidad: La mayor parte de los productos agrarios se cosechan y afluyen al mercado en un lapso corto de tiempo.
- Reducido número de demandantes en el mercado interno (exportadores y procesadores)
- El hecho que la mayor parte de las cosechas tengan por destino final su venta al exterior, determina que los precios del mercado interno sean altamente dependientes de las cotizaciones de los mercados internacionales.

La comercialización de granos comprende las etapas y procesos que intervienen desde el productor hasta el consumidor final. Este sistema comercial posee una estructura teórica la cual se puede dividir en tres niveles o etapas. El nivel primario está dado por el intercambio comercial entre productores y cooperativas o acopios. El nivel secundario es la relación entre el acopio o cooperativas y las industrias o exportadores. En el nivel terciario la transacción comercial es entre los exportadores o industriales y los importadores. Esta estructuración del sistema comercial no es estricta sino que pueden aparecer casos en donde el productor negocia directamente con la industria o exportador. Como intermediario entre los diferentes actores aparece la figura del corredor. El marco donde se realizan las transacciones comerciales está definido por las bolsas de comercio o cereales, las cuales ofrecen el ámbito para el acercamiento entre oferta y demanda, la circulación de bienes y formación de precios (Perotti, 2008).

La información de los mercados de granos llega a los productores de diversas fuentes, entre las que se destacan a nivel nacional los informes de la Bolsa de Comercio de Rosario y de Buenos Aires. A la vez estos informes son divulgados por cooperativas y acopios. A nivel internacional el informe de mayor relevancia para los mercados de granos es el *World Agricultural Supply and Demand Estimates* emitido por el USDA (Departamento de Agricultura de Estados Unidos), el reporte se realiza a partir de fuentes de información de propias agencias del USDA y es publicado mensualmente de forma gratuita. Contiene las estimaciones agrícolas sobre oferta y demanda mundial de los más importantes cultivos, incluyendo datos tales como: stocks iniciales, stocks finales, producción, importaciones, exportaciones, etc. (<https://www.usda.gov>)

Existe una relación entre el acceso a la información y la superficie trabajada, siendo los productores grandes y medianos quienes utilizan este tipo de informes, los pequeños productores no tendrían en cuenta informes de mercado (Leavy *et al*, 2015). La interpretación de lo que sucede en los mercados adquiere relevancia para la elaboración de diferentes estrategias de comercialización y de esta manera obtener la oportunidad de lograr un aumento en el precio recibido (Isengildina *et al*, 2006). Dhuyvetter (2011) indica que el precio se hace cada vez más importante para explicar diferencias económicas entre productores.

Los productores tienen disponibles varias herramientas de comercialización ya sea en los mercados de contado como en los mercados de futuros (Cabrini, 2006). En los primeros los productores pueden utilizar diferentes modalidades de comercialización (Reglas y usos del comercio de granos, 2016):

- Pago contra entrega: Es la operación más común de contado, el precio ha sido establecido por las partes y se ha convenido que el pago se hará posterior a la entrega de la mercadería.
- A fijar precio: Los granos se entregan a los compradores y se establece que el precio será fijado en un plazo determinado de tiempo, es decir el vendedor se reserva el derecho de fijar el precio cuando lo crea necesario dentro de un plazo de tiempo determinado.
- Pago anticipado con entrega futura: el pago se realiza con anterioridad a la entrega, para ello es necesario que el vendedor cuente con garantías que avalen la operación, generalmente avales bancarios.

La alternativa es la operación en los mercados de futuros o mercados a término (MAT). Estos mercados surgieron como una respuesta de productores y comerciantes ante la necesidad de poseer una función de cobertura frente a las variaciones de los precios (Schimmel y Rodriguez, 2010). Existen dos tipos: los mercados de futuros institucionalizados y no institucionalizados. Los segundos también son conocidos como mercados OTC (*over the counter*), y son aquellos donde se realizan contratos *forward*, los cuales son acuerdos privados entre dos partes, que pactan en determinado momento, una compraventa de una mercadería a un precio determinado con entrega a futuro, difiriendo también el pago.

#### Mercados de futuros

Los dos únicos mercados de futuros que operan en la Argentina son el Rofex (Mercado a término de Rosario) y el Matba (Mercado a Término de Buenos Aires). A principios del año 2017 se firmó un acuerdo de interconexión entre ambos mercados, creando una plataforma única de negociación y liquidación, la cual permite que los agentes y clientes puedan acceder a los productos de ambos mercados. De esta manera se integran contratos de futuros y opciones agrícolas y financieros de ambas entidades, fortaleciendo la liquidez en los contratos negociados además de simplificar la operatoria (Rofex news 2017). A finales del año 2017 comenzaron a realizarse reuniones entre directivos del Rofex y Matba con el objetivo de fusionar ambos mercados, creando un mercado único. Esta fusión se concretó en diciembre de 2018 y se estima que a mediados de 2019 funcionen como un único mercado (El cronista, 2018)

En el Rofex y Matba pueden negociarse contratos de futuros y opciones sobre productos agropecuarios, divisas, metales, índices accionarios, bonos, energía. Los productos agropecuarios para los cuales se ofrecen derivados incluyen: trigo, maíz, soja grano y aceite, sorgo, girasol, cebada, ternero, novillo y leche. El Matba y el Rofex son entidades que registran y garantizan operaciones de futuros y opciones, es decir desempeñan un rol de garantes, el cual los obliga a tomar ciertos recaudos para cumplir con sus obligaciones, estableciendo un sistema de garantías. En ambos mercados, los contratos están estandarizados, es decir el único aspecto que se negocia es el precio, los demás puntos del contrato (cantidad, calidad, lugar de negociación, meses de negociación) están preestablecidos.

Según datos de la FIA (Futures Industry Association) en el año 2017, el Rofex opero un total de 150.138.251 de contratos, ocupando el puesto 23 en el ranking de mercados de futuros. El contrato de futuros sobre el dólar operado en el ROFEX se ubica en el sexto lugar de divisas extranjeras más negociado en el mundo, alcanzando en el año 2017 un total de 148.562.920 contratos. Por su parte el MATBA se ubica en el puesto 52 del ranking global, con un total de 282.630 contratos operados en el año 2017, de los cuales, los futuros y opciones sobre soja alcanzaron un total de 196.562 contratos, por su parte el total de contratos de futuros y

opciones de maíz fueron de 60.529 y los contratos de futuros y opciones de trigo negociados en el año 2017 fueron de 26.907.

En los mercados de futuros las operaciones se concretan en el piso de los mercados, y en los últimos años en gran medida a través de plataformas de negociación electrónica. Las funciones que desempeñan los mercados de futuros son: administración del riesgo precio y el descubrimiento de precios.

Los mercados a término poseen una cámara de compensación, la cual funciona como el nexo entre los compradores y vendedores, es decir que cuando se realiza una operación las obligaciones que contrae el comprador y el vendedor es con la cámara de compensación y no entre ellos mismos (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura, 2011).

Para poder garantizar los contratos negociados, los mercados a término exigen a quienes participan márgenes de garantía. El margen de garantía es una suma de dinero establecida por cada mercado a término, que debe depositarse en la cámara de compensación cuando se realiza una operación, es el fondo que asegura el cumplimiento de los contratos, este margen se devuelve cuando se liquida el contrato correspondiente (Chicago Mercantile Exchange Group, 2008).

Los productores tienen disponibles diferentes herramientas en los mercados de futuros. A continuación se detallan algunas de ellas:

#### Contratos de futuros.

Un contrato de futuros es un acuerdo entre dos partes, las cuales adquieren el compromiso de vender/comprar mercadería de una determinada calidad y cantidad en un lugar y mes futuro a un precio acordado.

Los contratos de futuros se dividen en dos tipos: de entrega física y *cash settled*. En los primeros, los compradores como los vendedores de aquellos contratos que a la fecha de vencimiento permanecen abiertos, están obligados a recibir o entregar la mercadería en cuestión. Mientras que en los contratos de tipo *cash settled*, las posiciones que permanecen abiertas al vencimiento del contrato se liquidan por diferencia de precios, es decir no se entrega ni se recibe mercadería.

Los contratos de futuros pueden liquidarse mediante dos formas (Matba, 2009):

1. A través de la entrega física de la mercadería cuando vence el contrato.
2. A través de una transacción de compensación, es decir se realiza un contrato de futuro opuesto a la posición del contrato que se quiere cancelar y se obtiene un resultado igual a la diferencia entre los precios de ambos contratos. Por ejemplo: un productor de soja en diciembre de 2018 vende un contrato a futuro Mayo/19 a u\$s 220/tn. en Abril de 2019 cierra su posición comprando un contrato a futuro Mayo/19 a u\$s 210, obteniendo de esta manera una ganancia de u\$s 10/tn.

#### Contratos de opciones.

Es un contrato a través del cual el comprador mediante el pago de una prima adquiere el derecho pero no la obligación de comprar o vender una determinada mercadería a un precio acordado hasta la fecha del vencimiento del contrato (Ulla, 2008).

Hay dos tipos de opciones:

- Opción de venta *put* : El comprador de un *put* tiene el derecho de vender un determinado producto a un precio acordado, este derecho lo adquiere por el pago de una prima mientras que el vendedor del *put* queda obligado a comprar el producto en caso de que se ejerza la opción. Es quien recibe la prima.
- Opción de compra *call*: El comprador de un *call* tiene el derecho de comprar un determinado producto a un precio acordado, este derecho también es adquirido por el pago de una prima, el vendedor del *call* queda obligado a vender dicho producto en caso de que se ejerza la opción. Este último es quien recibe la prima.

Elementos de las opciones (Matba, 2009):

Prima de la opción: es el precio que se paga para adquirir una opción.

Precio de ejercicio: es el precio al cual el tenedor de la opción puede comprar o vender el activo.

Fecha de vencimiento: es la fecha en la cual expira el derecho de la opción.

#### Estrategias de comercialización de granos.

La mundialización de los mercados, cambios en las pautas de consumo, innovaciones tecnológicas, entre otras, agregaron una mayor complejidad en la producción agrícola. Haciendo cada vez más importante el capital intelectual en las empresas agropecuarias. Este entorno más complejo genera nuevas fuentes de variabilidad y cambios de escenarios, sumando dificultad en la toma de decisiones empresariales (Ponssa, 2005).

El productor agropecuario se enfrenta a condiciones particulares de riesgo, el cual debe conocerse y cuantificarse, de manera que se administre en forma conveniente (Berger *et al*, 2014). Se debe diferenciar el concepto riesgo del de incertidumbre, ya que este último sucede cuando no hay un conocimiento sólido de las variables del sistema. Burgaz (2002) define al riesgo agropecuario como cualquier fenómeno de carácter climático o no, capaz de ocasionar daños sobre la economía de una empresa agropecuaria. Las decisiones agropecuarias se realizan en condiciones de riesgo debido a que se puede disminuir su efecto utilizando algunas estrategias.

El resultado económico de las empresas tiene como un importante factor el precio de los commodities, que junto con la productividad y la escala determinarán los ingresos de la explotación (Ponssa, 2005). El éxito en las actividades agrícolas no solo se basa en los conocimientos técnicos-productivos de los cultivos sino también de la capacidad de elegir correctas estrategias de comercialización (Mattos y Brooks, 2014). Hay una relación entre el precio recibido y el riesgo ya que una estrategia que busca maximizar el precio está sujeta al grado de riesgo que el productor está dispuesto a aceptar (Tomek y Peterson, 2001).

En este estudio se evaluaron cuatro estrategias comerciales disponibles para productores del partido de Pergamino. Las estrategias seleccionadas son utilizadas por los productores de la zona en base a información obtenida en entrevistas realizadas a cooperativas y acopios de la región. Se determinaron los precios e ingresos promedio obtenidos y su variabilidad para cada una de las diferentes estrategias seleccionadas, así como los menores niveles de riesgo precio y riesgo ingreso, medidos como el mínimo precio e ingreso obtenido por los productores para trigo, maíz y soja, en las últimas nueve campañas (2009/2010 a 2017/2018).

En resumen, la selección de las estrategias comerciales tiene relación con los ingresos obtenidos por los productores, por lo tanto es de suma importancia comprender las estrategias disponibles y conocer los resultados que se esperan de cada estrategia bajo distintos escenarios de mercado.

## **OBJETIVO**

Relevar y evaluar las estrategias de comercialización utilizadas por los productores de la región.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Caracterizar a las diferentes empresas vinculadas a la comercialización de commodities agrícolas en Pergamino.

Obtener información sobre la utilización de estas herramientas por los productores del partido de Pergamino.

Calcular los precios e ingresos obtenidos para distintas estrategias de comercialización desde la campaña 2009-2010 hasta la campaña 2017-2018

## **HIPÓTESIS**

Existen estrategias de comercialización que, en base a la evolución de precios de las últimas nueve campañas, permiten mejorar el precio obtenido y disminuir la variabilidad del ingreso.

## **DATOS Y METODOS**

Con el objetivo de caracterizar a las diferentes empresas vinculadas a la comercialización de commodities agrícolas en el partido de Pergamino, se recolectó información sobre el sistema comercial agrario, a través de un cuestionario (Anexo), en el cual se abordaron las siguientes cuestiones:

- Capacidad de acopio de la empresa, volumen promedio anual comercializado por cultivo (trigo, soja y maíz), canal de comercialización
- Herramientas de comercialización disponibles, tipos de clientes (productores pequeños, medianos, grandes) servicios de asesoramiento sobre herramientas comerciales y momentos de ventas, financiación de insumos para la producción
- Costos de las tarifas de comercialización(secado, acopio, fumigación, flete, etc), mejoras realizadas en los últimos años, proyectos a corto plazo

Se realizaron entrevistas personales a las siguientes empresas/acopios de:

- Asociación de Cooperativas Argentinas (ACA)
- Cargill Argentina S.A
- Louis Dreyfus Company (LDC)
- Mario Calandri e Hijos S.A
- Agronort S.A
- Gesagro S.A
- NyV Estrategias S.R.L

En las entrevistas realizadas en algunas empresas no se obtuvieron respuestas en determinadas preguntas, generalmente por razones de confidencialidad, aunque también por no tener disponible la información requerida.

A continuación del primer relevamiento se confeccionó un listado de estrategias de venta mencionadas por los entrevistados. Para luego realizar una segunda consulta con el objetivo de relevar la frecuencia de utilización y tipo de productor (pequeño, mediano, grande) de estas herramientas (Tabla 1). Se consultaron a las mismas empresas y además se agregaron las siguientes:

- Managro S.A
- FyO S.A
- Antonio Martin ( Asesor agropecuario)
- Agricultores Federados Argentinos ( Centro Rojas, Pcia de Buenos Aires)

Tabla 1: Encuesta de frecuencia de utilización y tipo de productor de distintas estrategias comerciales. (MF=muy frecuente; F=frecuente; PF= poco frecuente; N= nunca)

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION	PORCENTAJE DE PRODUCCION COMERCIALIZADO (Momento de fijacion de precios)					TIPO DE PRODUCTOR		
	SIEMBRA	COSECHA	POSTCOSECHA			PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE
						Frecuencia de utilización		
Estrategia de Referencia		100%						
Estrategia A		50%	20 % a 3 Meses de cosecha	20 % a 6 Meses de cosecha	10 % a 9 Meses de cosecha			
Estrategia B	30 % Forward	20%	20 % a 3 Meses de cosecha	20 % a 6 Meses de cosecha	10 % a 9 Meses de cosecha			
Estrategia C	30 % Opcion Put	20%	20 % a 3 Meses de cosecha	20 % a 6 Meses de cosecha	10 % a 9 Meses de cosecha			
Estrategia D	30 % Forward + Call	20%	20 % a 3 Meses de cosecha	20 % a 6 Meses de cosecha	10 % a 9 Meses de cosecha			
Estrategia E	30 % Contrato banda de precios	20%	20 % a 3 Meses de cosecha	20 % a 6 Meses de cosecha	10 % a 9 Meses de cosecha			
Estrategia F	30 % Contrato precios promedios	20%	20 % a 3 Meses de cosecha	20 % a 6 Meses de cosecha	10 % a 9 Meses de cosecha			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos.

Con los datos obtenidos en la tabla 1, se seleccionaron cuatro estrategias de uso más frecuente.

La información de los precios históricos de trigo, soja y maíz fue obtenida de distintas fuentes. Para el mercado disponible se utilizaron los precios pizarra de la Bolsa de Comercio de Rosario, en aquellas fechas donde no hubo cotizaciones en el mercado disponible, el precio se obtuvo del Mercado a Término de Buenos Aires (Matba). La conversión a dólares se realizó mediante la cotización del Banco Central de la República Argentina. Los contratos forwards se obtuvieron del registro histórico de Agricultores Federados Argentinos. Mientras que para los precios de contratos futuros y opciones se utilizó la información disponible en el Mercado a Término de Buenos Aires (Matba).

Para el cálculo de las estrategias comerciales, en los contratos forward y los contratos de futuros y opciones se utilizaron las siguientes fechas de entregas futuras:

- Trigo: Fecha de entrega Enero
- Maíz: Fecha de entrega Abril
- Soja: Fecha de entrega Mayo

Para el precio obtenido en cada momento de fijación, se utilizó el precio del día miércoles de la semana correspondiente.

La elección de las fechas de siembra como de cosecha para la zona de estudio (Tabla 2) tuvo como referencia el manejo de cultivos realizado en la EEA Inta Pergamino, quedando definidas de la siguiente manera:

Tabla 2: Fechas de siembra y cosecha de los distintos cultivos en el partido de Pergamino.

CULTIVO	FECHA DE SIEMBRA	FECHA DE COSECHA
Soja	3ra semana de Octubre	2da semana de Abril
Maíz	3ra semana de Septiembre	3ra semana de Marzo
Trigo	1er semana de Junio	3ra semana de Diciembre

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Inta Pergamino

Para cada estrategia se calculó el precio obtenido en cada una de las campañas, y el precio promedio, mínimo y máximo obtenido en las nueve campañas. Los precios se expresan en dólares por tonelada (u\$/tn). Asimismo, considerando la información de rendimiento promedio en el partido de Pergamino (Datos abiertos agroindustria, 2019), se calculó el ingreso obtenido para cada campaña y los valores promedio, mínimo y máximo en las nueve campañas, para cada estrategia. Los valores de ingresos se expresan en dólares por hectárea (u\$/ha). Tanto el precio como ingreso mínimo se utilizan como un indicador de nivel riesgo, ya que son los valores mínimos obtenidos por el productor debido a la utilización de una estrategia en particular

Se analizaron estadísticamente las diferencias entre medias de precios e ingresos obtenidos para comparar estrategias utilizando pruebas t para los casos en que la distribución de las variables fue normal y Kruskal Wallis para los casos en que la distribución de las variables fue no normal.

El precio obtenido en cada una de las estrategias queda definido por la sumatoria de los precios obtenidos en cada momento de fijación de precios y la proporción de producción comercializada en cada uno de ellos, quedando definido de la siguiente manera:

Precio obtenido productor=

$$\sum_t^n q_t \cdot p_t$$

Dónde: q es la proporción comercializada, p es el precio obtenido y t es el momento de fijación de precios (siembra, cosecha, 3 meses después de cosecha, 6 meses después de cosecha y 9 meses después de cosecha)

La diferencia en el precio obtenido por el productor entre las distintas estrategias está definido en el momento t= siembra. Es decir por la utilización o no de alguna herramienta de cobertura:

## **RESULTADOS**

En el partido de Pergamino (Fig. 1) hay un total de 694 explotaciones agropecuarias (EAP), de las cuales el 64 % poseen una superficie entre 50 y 500 hectáreas, el 15 % posee más de 500 hectáreas y el restante 20,5 % tiene menos de 50 hectáreas (Indec, 2008). Los sistemas de producción se caracterizan por un fuerte predominio de la agricultura, el 85 % de las explotaciones agropecuarias (EAP) del partido son clasificadas como explotaciones agrícolas, el 3 % como ganaderas y el restante 12% como explotaciones mixtas. De la superficie cultivada, un 64 % se realiza bajo alquiler, teniendo continuidad el uso del mismo lote de alquiler un promedio de 13 años, no obstante, es frecuente la ausencia de contratos formales (Bitar, 2019). En relación al uso de la tierra, la soja es el cultivo predominante, seguido por maíz y trigo. En la figura 2 se detalla la superficie sembrada de soja, maíz y trigo en Pergamino en el período 2009-2017 (Datos Abiertos Agroindustria, 2019).

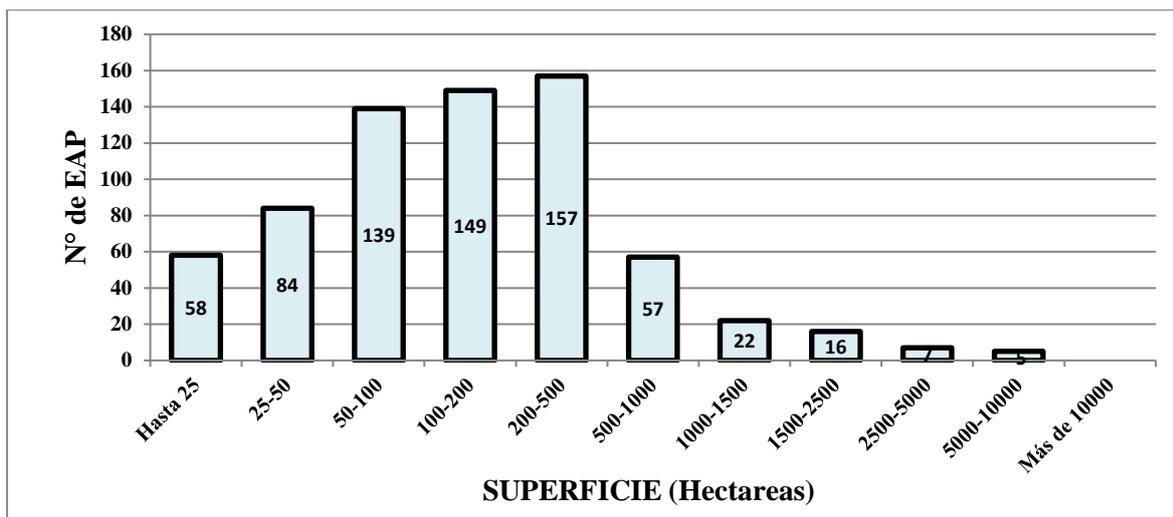


Figura 1: Número de explotaciones agropecuarias en el partido de Pergamino según superficie del establecimiento. Fuente: Indec (2008)

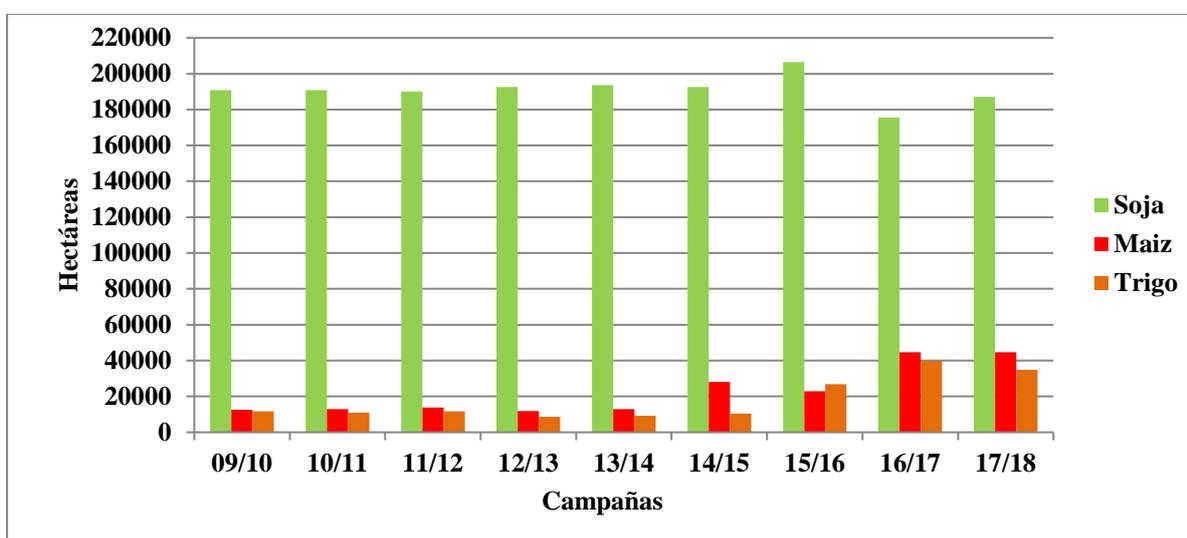


Figura 2: Evolución de la superficie sembrada de soja, maíz y trigo en Pergamino período 2009-2017. Fuente: Datos abiertos Agroindustria (2019).

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas a acopios/empresas con respecto a:

#### Capacidad de acopio y volumen de comercialización

Las empresas relevadas poseen en conjunto una capacidad de acopio de 162.900 tn en el partido de Pergamino, de las cuales 95.000 tn pertenecen a dos empresas: Agronort (55.000) y ACA (40.000), la capacidad de cada acopio se detalla en la figura 3.

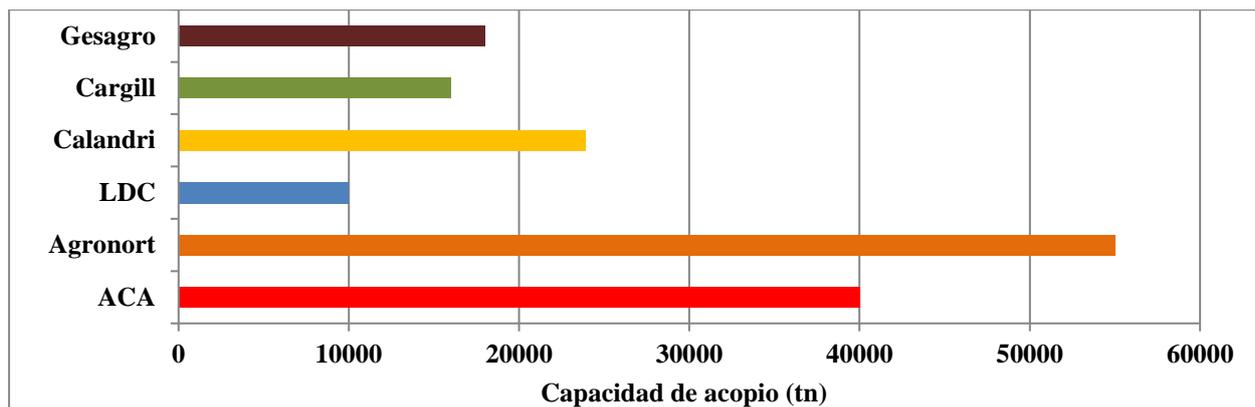


Figura 3: Capacidad de acopio de cada empresa relevada en Pergamino. Fuente: Elaboración propia.

Nota: No están graficados la totalidad de los acopios del partido de Pergamino. No se concretaron entrevistas a AFA (Agricultores Federados Argentinos) y Fontezuela cereales.

Del volumen anual que se comercializa, el 67 % corresponde a soja, el 20,5 % a Maíz y el 12,5 % a Trigo. Entre las empresas entrevistadas Las dos empresas que mayor volumen comercializan son Calandri e Hijos y Louis Dreyfus Company (LDC) con un total de 190000 y 170000 toneladas respectivamente. En la figura 4 se detalla el volumen comercializado por cada empresa y por cultivo.

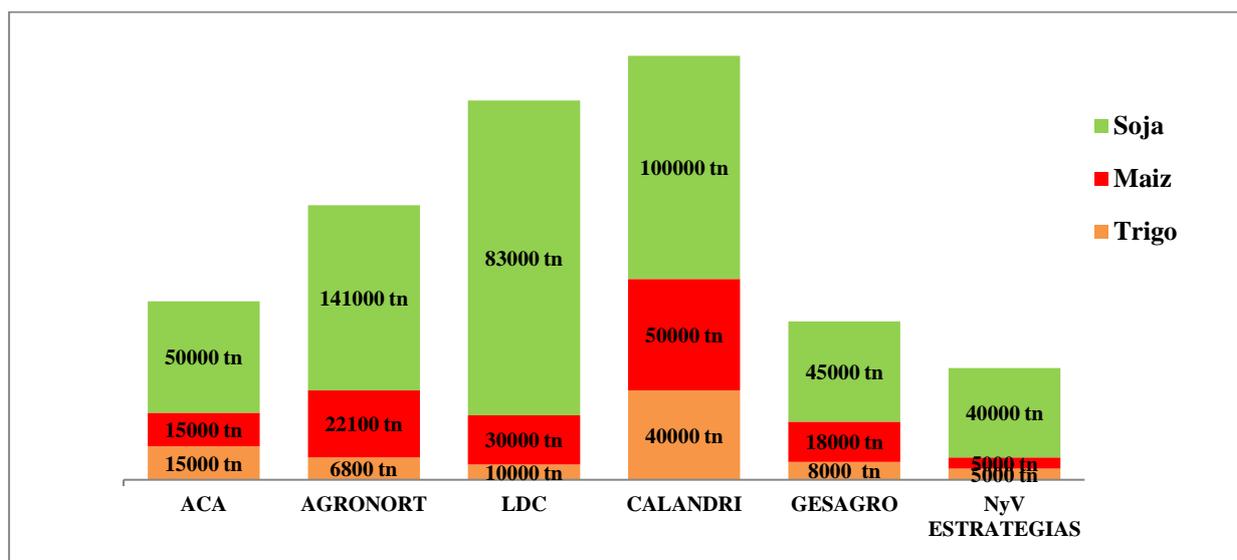


Figura 4: Volumen comercializado en promedio (campañas 2014-2015 y 2015-2016) y por cultivo para cada empresa relevada en Pergamino. Fuente: Elaboración propia.

En la comercialización de commodities no siempre se almacenan los granos en las plantas de acopio, sino que parte de la comercialización es mediante venta directa a puerto. En maíz y trigo, el volumen comercializado a través de este canal alcanza el 30 %. En el caso de la Soja el promedio de venta directa a puerto es del 50 %. Si bien el porcentaje varía en cada campaña, la venta directa se ha incrementado en los últimos años para todos los cultivos.

Con respecto a mercados de consumo local, el porcentaje de comercialización mediante este canal es mínimo.

## Estrategias de comercialización, Financiación y Asesoramiento a Productores.

La mayoría de los productores utiliza en forma acotada las diferentes estrategias comerciales. Para caracterizar el uso de las herramientas, se utilizó la cantidad de hectáreas como criterio para segmentar a los productores (Tabla 3) en grandes, medianos y pequeños:

Tabla 3: Clasificación de productores según superficie de explotación.

TIPO DE PRODUCTORES		
Pequeño	Mediano	Grande
Hasta 150 ha	150-400 ha	>400 ha

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en las entrevistas realizadas

En todas las entrevistas se indicó que el productor en gran medida almacena su producción y luego vende sus granos de acuerdo a sus necesidades financieras o espera el momento oportuno de venta sin utilizar herramientas de cobertura. En las figuras 5 a 10 se muestran las frecuencias de utilización y tipo de usuario de diferentes estrategias comerciales.

Los datos obtenidos coinciden con un estudio realizado por la Universidad Austral (2012), donde una mínima proporción de productores utiliza los mercados de futuros. Además se observa que a medida que crece tamaño del productor, crece el uso de los mercados a término.

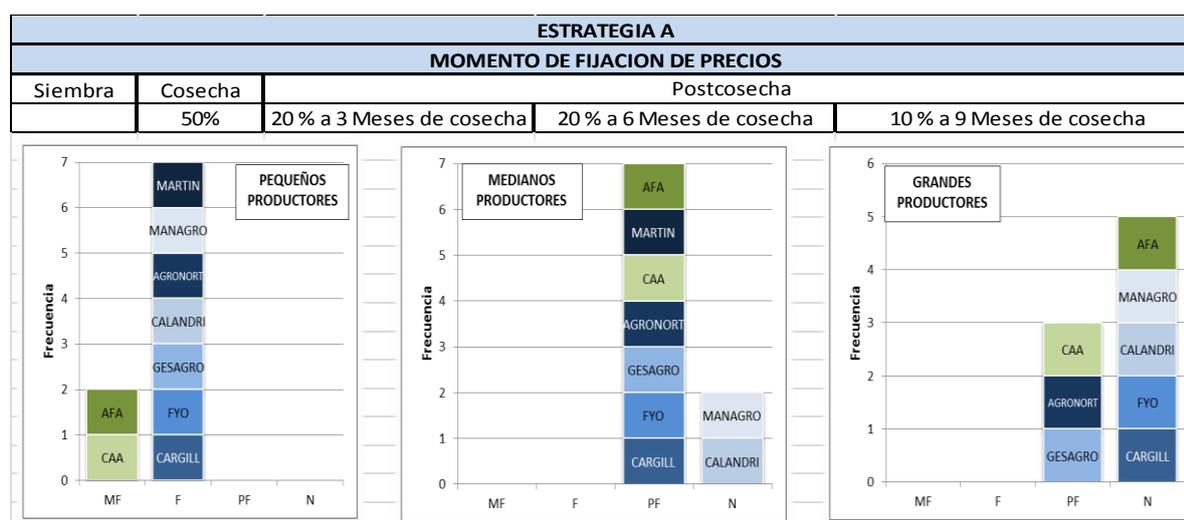


Figura 5: Frecuencia de utilización por tipo de usuario de la estrategia A- Mercado disponible (MF= muy frecuente; F= frecuente; PF= poco frecuente; N= nunca).

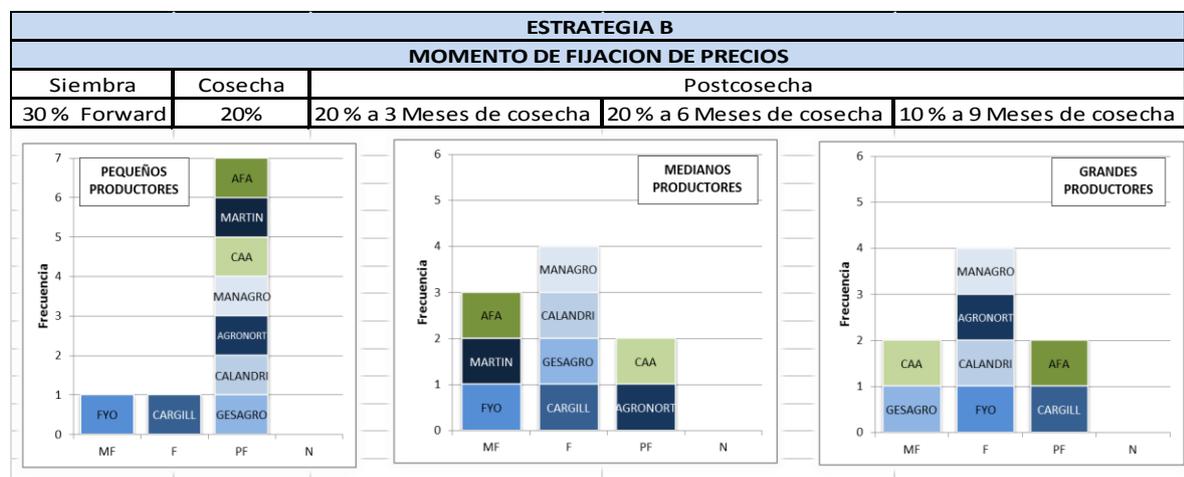


Figura 6: Frecuencia de utilización y tipo de usuario de la estrategia B- 30 % *forward* (MF= muy frecuente; F= frecuente; PF= poco frecuente; N= nunca).

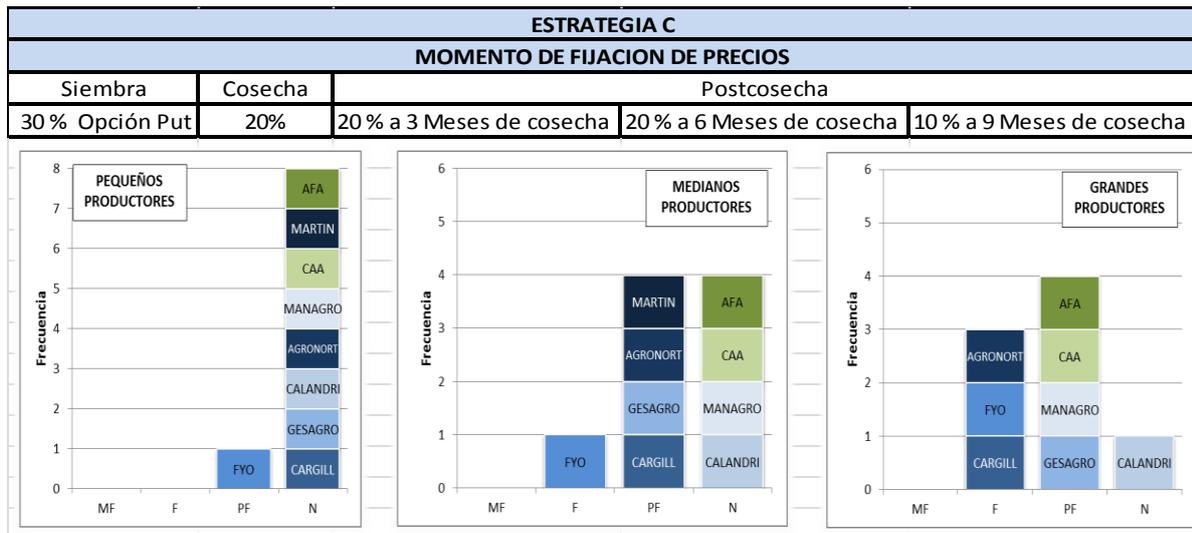


Figura 7: Frecuencia de utilización y tipo de usuario de la estrategia C- 30% opción *put* (MF= muy frecuente; F= frecuente; PF= poco frecuente; N= nunca).

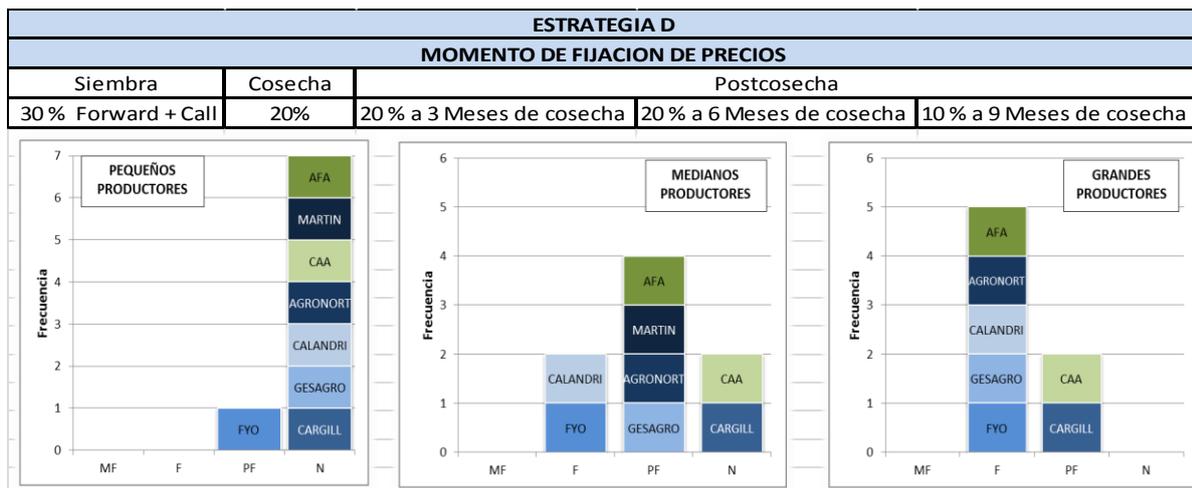


Figura 8: Frecuencia de utilización y tipo de usuario de la estrategia D- 30 % *put* sintético (MF= muy frecuente; F= frecuente; PF= poco frecuente; N= nunca).

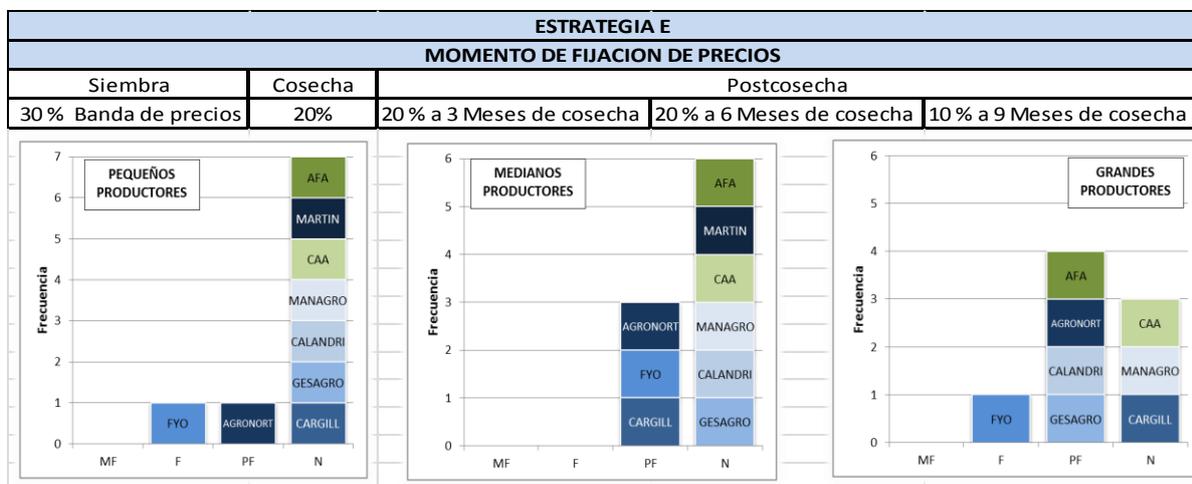


Figura 9: Frecuencia de utilización y tipo de usuario de la estrategia E- 30 % banda de precios (MF= muy frecuente; F= frecuente; PF= poco frecuente; N= nunca).

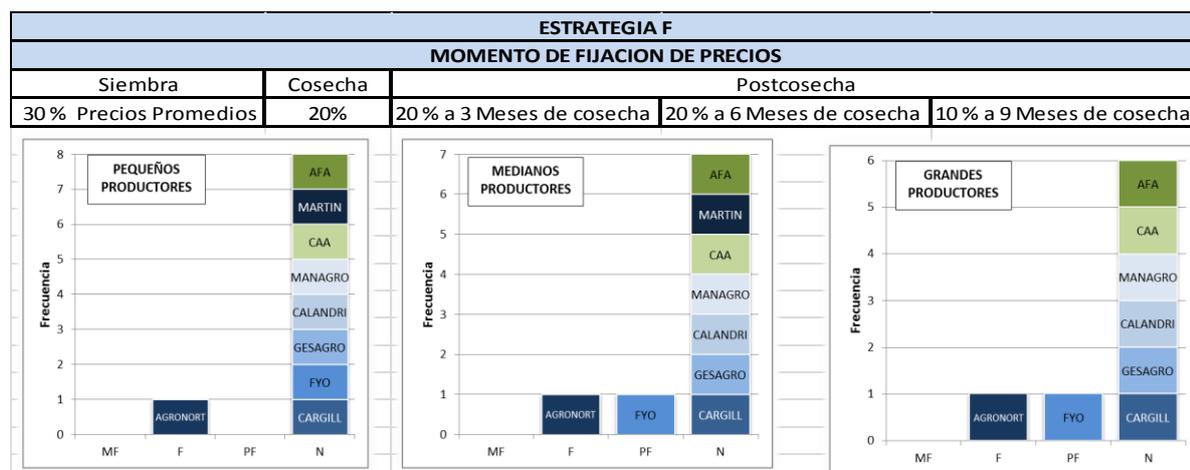


Figura 10: Frecuencia de utilización y tipo de usuario de la estrategia F- 30% precios promedios (MF= muy frecuente; F= frecuente; PF= poco frecuente; N= nunca).

Pueden deducirse varias observaciones en relación a la estrategia de comercialización y tipo de productor:

- Productores pequeños: al manejar un volumen bajo de granos y tener más aversión al riesgo o desconocimiento del funcionamiento de los mercados de futuros, utiliza mayoritariamente el mercado disponible.
- Productores medianos: utiliza en gran medida el mercado disponible, ya que al no comprender totalmente el funcionamiento de los mercados de futuros, desconfía de los mismos. Sin embargo al tener una mayor producción cubre una parte de la misma mediante contratos *forwards*.
- Productores grandes: Planifica las actividades de su empresa para obtener ciertos resultados económicos, por lo tanto presenta una mayor diversificación de estrategias de comercialización, incluyendo mercados de futuros.
- Las estrategias E y F presentaron una baja/nula frecuencia de utilización por parte de los de todos los tipos de productores. Estas estrategias brindan mecanismos de fijación de precios teniendo en cuenta el cierre de precios en los mercados de futuros.

Las empresas relevadas en su totalidad no ofrecen estrategias financieras fuera del ámbito agropecuario.

No obstante, todas las empresas ofrecen financiamiento a través de canje de cereal. Cabe aclarar que no se trata de un adelanto financiero, sino que en general se financian insumos y bienes de uso que luego se pagan con entrega física de granos, dentro de estos canje están disponibles: agroquímicos, semillas, fertilizantes, silobolsas, seguros entre otros. La utilización de esta financiación presenta algunas ventajas impositivas y comerciales entre ellos no tener retención de ingresos brutos en la venta del cereal y al cruzarse el IVA de la venta del cereal con el del insumo financiado no existen retenciones.

El asesoramiento a productores sobre momentos de ventas y herramientas de comercialización por parte de las empresas no está muy difundido, las empresas no quieren asumir compromisos, por lo que dejan que el productor tome la decisión final de comercialización. Sin embargo a través de diversas plataformas como: portales de internet, servicios de

mensajes de texto (SMS), emails y grupos de mensajería instantáneas (Whatsapp), las empresas ofrecen informes diarios de cotizaciones de los granos en los diferentes mercados y herramientas de comercialización disponibles.

#### Tarifas de comercialización, logística, mejoras y proyectos.

Las tarifas de comercialización para la campaña 2016-2017 por los servicios detallados en el cuestionario son en general similares. En su mayoría ofrecen entre 90-120 días libres de almacenaje y luego un costo del 1 % mensual. Los servicios de fumigación y zarandeo prácticamente hoy en día no se realizan y el costo del flete se rige por la tarifa de referencia nacional de la Confederación Argentina del Transporte Automotor de Cargas (CATAC).

De las empresas relevadas Cargill, Louis Dreyfus Company y la Asociación de Cooperativas Argentinas no poseen flota de camiones, sino que tercerizan el servicio. Por otro lado Agronort, Calandri e hijos y Gesagro tienen su flota de camiones. La relación de las empresas con los centros de camioneros presenta diferentes acuerdos, entre los cuales está garantizar una determinada cantidad de viajes en la parte baja de la campaña agrícola a cambio de disponibilidad de camiones en época de cosecha.

Dentro de mejoras realizadas en los últimos años y proyectos para las próximas campañas, pueden nombrarse los siguientes:

- La Asociación de Cooperativas Argentinas construyó nuevas plantas de acopio en Olavarría (Buenos Aires), Gualeguay (Entre Ríos) y Concepción del Uruguay (Entre Ríos). Además de tener un proyecto de generar su propia energía para el año 2020.
- Louis Dreyfus Company construyó nuevas plantas de acopio en América (Buenos Aires) y Sarah (La Pampa).
- Cargill posee inversiones en el plan Belgrano e inauguró nuevas oficinas en Córdoba y en Bragado (Buenos Aires).
- Calandri e Hijos con el objetivo de diversificar riesgos en su negocio, aumentó la superficie de hectáreas arrendadas para producción propia. Además instaló una planta de alimentos balanceados en Juncal (Santa Fe) y una planta de extrusión de soja en Mercedes (Buenos Aires). Tiene en sus planes ampliar 6000 toneladas la capacidad de acopio en su planta de Arroyo Dulce (Buenos Aires).

#### Selección de estrategias comerciales a evaluar.

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas, se seleccionaron las siguientes estrategias para evaluar su desempeño desde la campaña 2009-2010 a 2017-2018:

- ESTRATEGIA A – mercado disponible: abarca en su totalidad el mercado disponible y es utilizada preferentemente por pequeños productores.
- ESTRATEGIA B – 30% *forward*: es utilizada preferentemente por medianos productores, y también en menor medida por grandes productores, se cubre una parte de la producción mediante contratos forwards
- ESTRATEGIA C – 30% opción *put*: utilizada en cierta proporción por grandes productores, interviniendo en los mercados de futuros a través de la compra de una opción put

- ESTRATEGIA D. – 30% *put* sintético: utilizada por grandes productores, también se interviene en los mercados de futuros pero a través de una opción *call*, que en conjunto con el contrato forward forman el put sintético.

### Análisis de estrategias de comercialización período 2009-2018

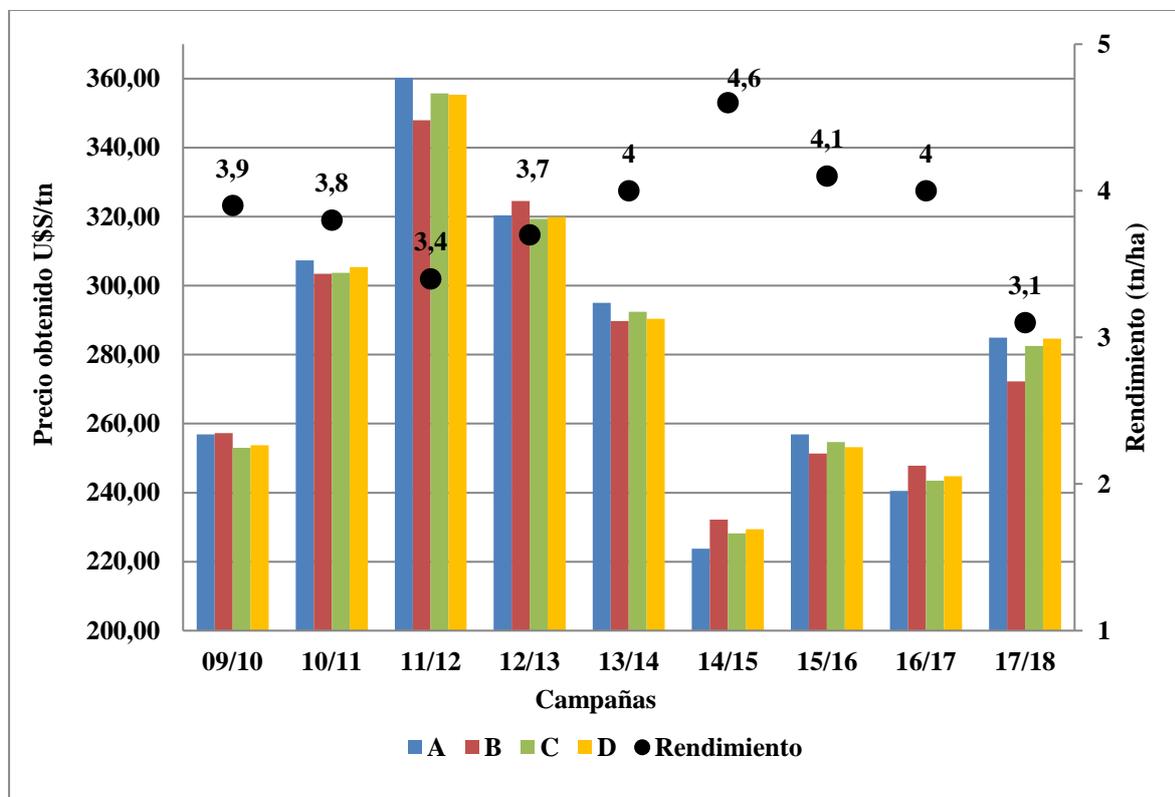


Figura 11: Estrategias de comercialización de soja en el período 2009-2018. Referencias: A- mercado disponible, B- 30 % *forward*, C- 30% opción *put*, D- 30% *put* sintético.

En la figura 11 puede observarse una alta variabilidad en los precios de la soja. En la campaña 2011/2012 se obtuvo el mayor precio de 360,30 U\$S/tn y en la campaña 2014/2015 el menor precio de 223,75 u\$S/tn, es decir una diferencia del 61,02 %. Respecto al rendimiento, en la campaña 2014/2015 se obtuvo el mayor rendimiento de 4,6 tn/ha y el menor rendimiento fue de 3,1 tn/ha en la campaña 2017/2018.

En cinco de las nueve campañas el productor logró el mayor precio obtenido con la estrategia A y en las restantes cuatro campañas se logró con la estrategia B, tanto la estrategia C como la estrategia D no generaron el mejor precio en ningunas de las campañas, y en ambas estrategias el precio obtenido por el productor fue muy similar en las nueve campañas

La máxima ganancia de la estrategia A sobre la estrategia B fue en la campaña 2017/2018 donde la diferencia en el precio fue de 12,72 u\$S/tn que equivale a una diferencia de 4,46 % en el precio obtenido, en dicha campaña ocurrió un evento extremo de sequía y se obtuvo un rendimiento mínimo del período de 3,1 tn/ha. En adición en la campaña 2014/2015, donde el rendimiento fue el máximo del período 4,6 tn/ha, se logró la máxima ganancia de la estrategia B sobre la estrategia A, la cual fue de 8,47 U\$S/tn, es decir una diferencia de 3,65 % en el precio obtenido.

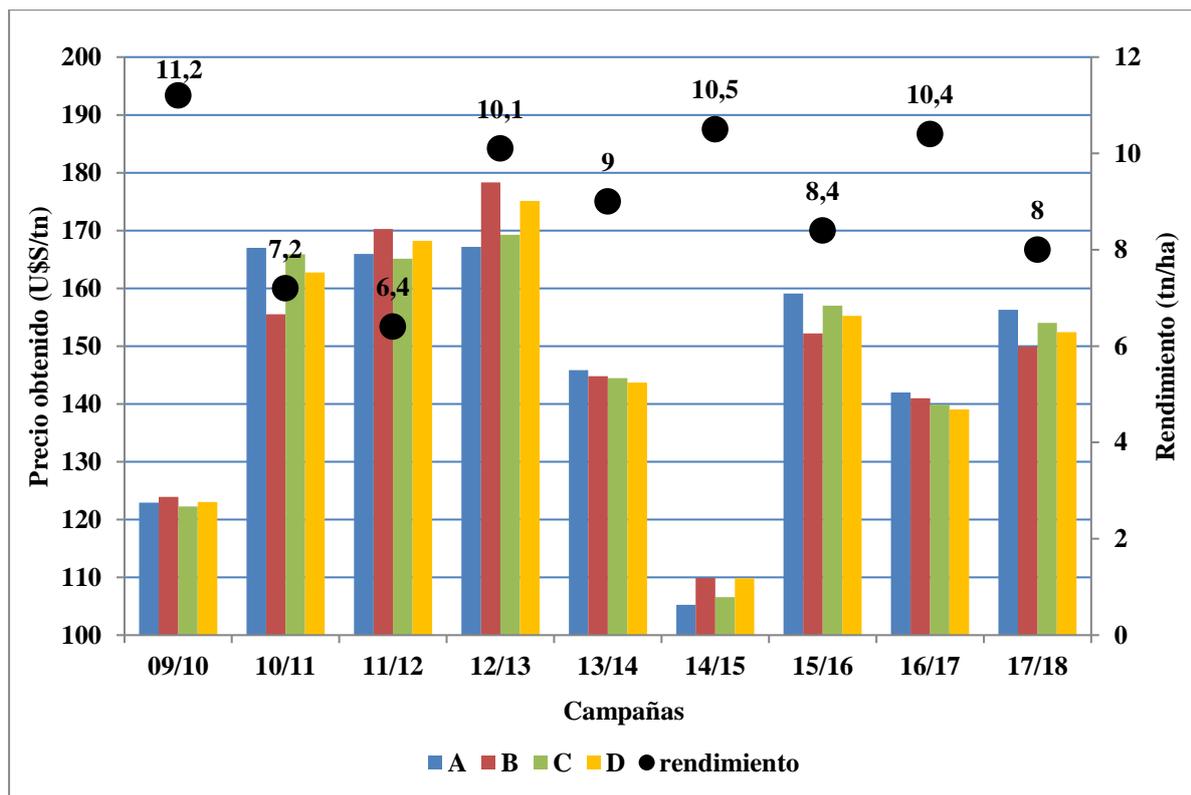


Figura 12: Estrategias de comercialización de maíz en el período 2009-2018. Referencias: A-mercado disponible, B- 30% *forward*, C- 30% opción *put*, D- 30 % *put* sintético.

Para el cultivo de maíz (Fig. 12), al igual que en soja puede observarse una alta variabilidad en los precios, en la campaña 2012/2013 se alcanzó el precio máximo de 178,31 u\$/tn y el precio mínimo de 105,22 u\$/tn corresponde a la campaña 2014/2015, es decir una diferencia del 69 % en el precio obtenido

El mayor rendimiento fue 11,2 tn/ha en la campaña 2009/2010 mientras que el menor rendimiento fue 6,4 tn/ha en la campaña 2011/2012.

En cinco de las nueve campañas, la estrategia A fue la de mayor precio obtenido, en las restantes cuatro campañas el mayor precio obtenido se logró con la estrategia B. En ninguna de las nueve campañas la estrategia C como la estrategia D no lograron el mayor precio obtenido.

En la campaña 2010/2011, donde hubo un bajo rendimiento de 7,2 tn/ha se obtuvo la mayor diferencia en el precio obtenido de la estrategia A sobre la estrategia B, la cual fue de 11,46 u\$/tn, es decir una diferencia de 7,37 % en el precio obtenido. Mientras que la mayor diferencia en el precio obtenido de la estrategia B sobre la estrategia A fue de 11,13 u\$/tn, esta diferencia de 6,66 % en el precio obtenido fue en la campaña 2012/2013, en la cual hubo un rendimiento de 10,1 tn/ha.

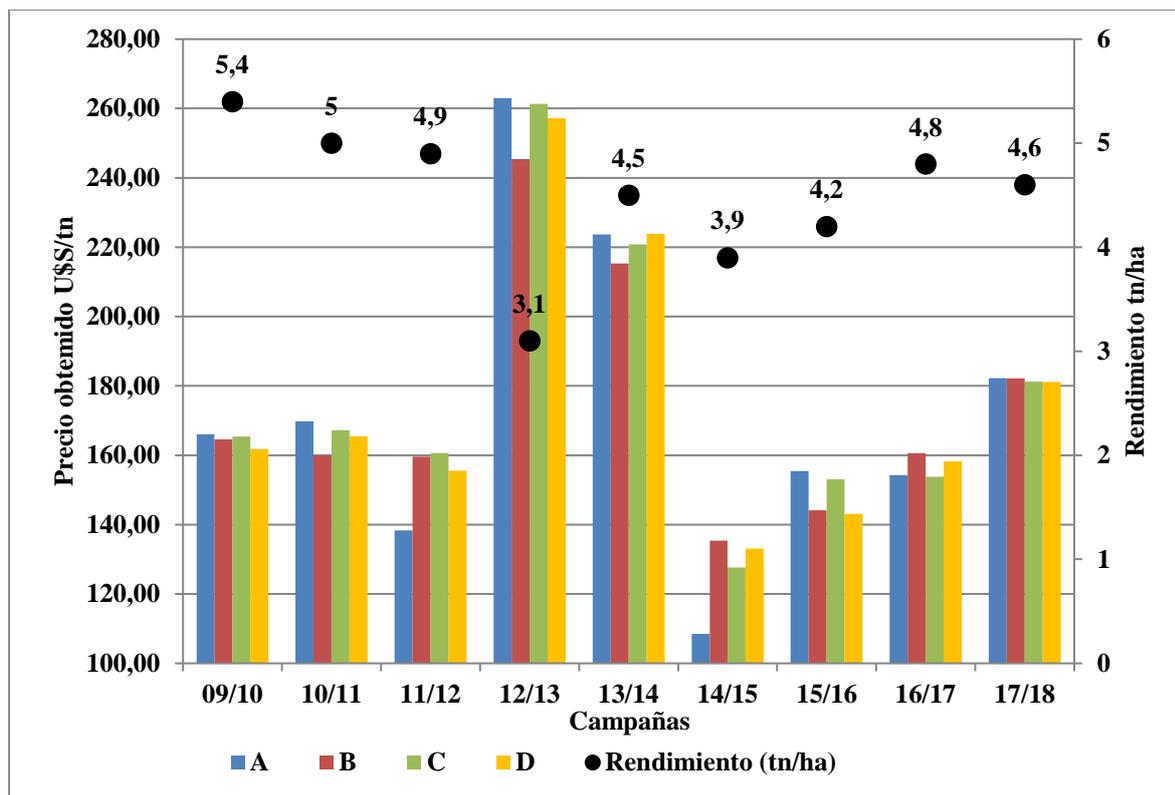


Figura 13: Estrategias de comercialización de trigo en el período 2009-2018. Referencias: A- mercado disponible, B- 30% *forward*, C- 30% opción *put*, D- 30 % *put* sintético.

En el caso de trigo (Fig. 13), al igual que los cultivos de verano, la variabilidad de los precios obtenidos en el periodo es elevada. El precio máximo obtenido fue de 262,95 u\$/tn en la campaña 2012/2013, mientras que el menor precio obtenido fue de 108,53 u\$/tn en la campaña 2014/2015. Es decir una diferencia del 142,28 %. El mayor rendimiento de las campañas evaluadas fue de 5,4 tn/ha en la campaña 2009/2010 mientras que el menor rendimiento fue de 3,1 tn/ha correspondiente a la campaña 2012/2013.

La estrategia A logró el mayor precio en cinco de las nueve campañas, la estrategia B en dos campañas y tanto la estrategia C como la estrategia D en una campaña cada una.

En la campaña 2012/2013, en la cual el rendimiento fue de 3,1 tn/ha, la estrategia A consiguió la máxima ganancia en el precio obtenido sobre la estrategia B, la diferencia fue de 17,57 u\$/tn, es decir un aumento en el precio obtenido de 7,16 %. En cambio la máxima ganancia en el precio obtenido de la estrategia B sobre la estrategia A fue de 26,87 u\$/tn en la campaña 2014/2015, que es una diferencia en el precio obtenido del 24,76 %. En adición en la campaña 2011/2012 la estrategia C obtuvo una ganancia de 22,26 u\$/tn sobre la estrategia A, es decir un aumento del 16,09 % en el precio obtenido.

Cabe aclarar que en las fechas utilizadas como momentos de ventas en la campaña 2010/2011 los precios utilizados en el mercado disponible fueron obtenidos de la base de datos del Matba bajo la referencia trigo Buenos Aires disponible, debido a que no se encontraron cotizaciones en la Bolsa de Comercio de Rosario.

Además en la campañas 2011/2012, 2012/2013 y 2013/2014 los precios utilizados del mercado disponible, corresponden a precios estimativos proporcionados por la Bolsa de Comercio de Rosario. Estos valores de referencia son estimados por la Cámara arbitral de cereales cuando no se fijan los precios de pizarra.

En la figura 14 se exponen los precios promedios y mínimos de las campañas evaluadas. Para el cultivo de soja, el mayor precio mínimo fue 232,22 u\$/tn obtenido con la estrategia B, sin embargo el mayor precio promedio fue 282,89 u\$/tn utilizando la estrategia A. En el caso de maíz el mayor precio mínimo fue 109,87 u\$/tn correspondiente a la estrategia B, mientras que el mayor precio promedio fue 147,94 u\$/tn obtenido con la estrategia A. Por último en trigo el mayor precio mínimo obtenido fue 135,40 u\$/tn mediante la estrategia B, en cambio el mayor precio promedio fue 176,80 u\$/tn correspondiente a la estrategia C. En ninguno de los cultivos las diferencias en precios promedios entre estrategias fueron significativas.

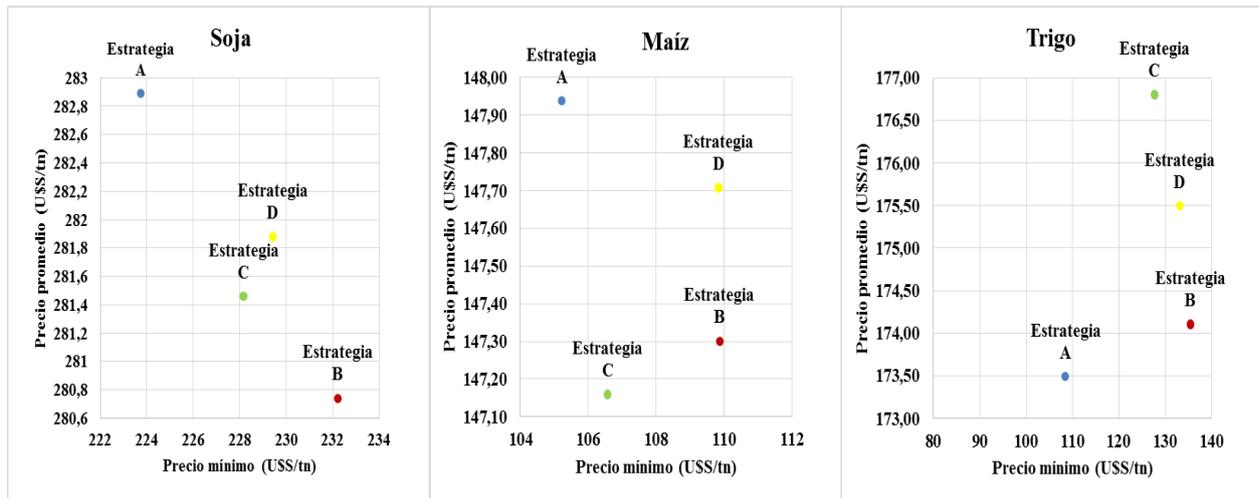


Figura 14: Precios promedios y mínimos obtenidos en soja, maíz y trigo en el período 2009-2018. Referencias: A- mercado disponible, B- 30% *forward*, C- 30% *opción put*, D- 30% *put* sintético.

En relación al ingreso obtenido (Fig. 15), para soja el mayor ingreso mínimo fue 883,33 u\$/ha y el mayor ingreso promedio fue 1076,46 u\$/ha, ambos correspondientes a la estrategia A. En maíz la estrategia B obtuvo el mayor ingreso mínimo con 1089,59 u\$/ha, en cambio el mayor ingreso promedio fue 1312,33 u\$/ha correspondiente a la estrategia D. Por último en trigo la estrategia B obtuvo el mayor ingreso mínimo con 528,06 u\$/ha mientras que el mayor ingreso promedio fue 781,45 u\$/ha correspondiente a la estrategia C. No se encontraron diferencias significativas en ingresos promedios entre estrategias.

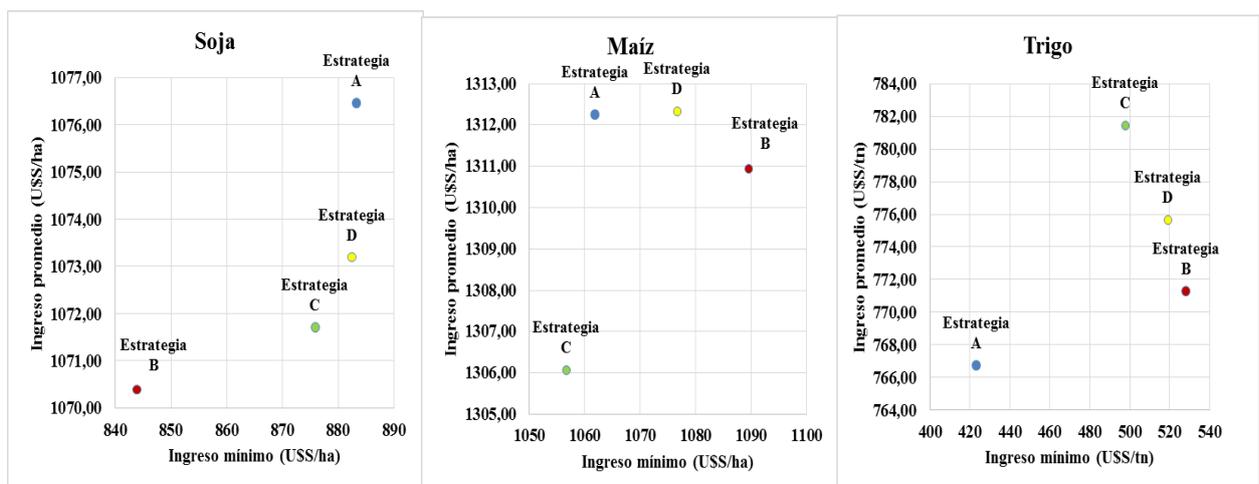


Figura 15: Ingresos promedios y mínimos obtenidos en soja, maíz y trigo en el período 2009-2018. Referencias: A- mercado disponible, B- 30% *forward*, C- 30% *opción put*, D- 30% *put* sintético.

## **DISCUSIÓN**

Para los tres cultivos el menor riesgo precio, medido como el mínimo precio obtenido por el productor se logró utilizando una cobertura a la siembra (contrato *forward*). No obstante en soja y maíz el mayor precio promedio se alcanzó operando únicamente en el mercado disponible, mientras que en trigo mediante la compra de una opción *put* a la siembra. En adición la máxima diferencia en el precio entre las estrategias en soja fue del 4 %, en maíz del 7 % y en trigo del 24 %. Los resultados obtenidos coinciden con los trabajos de investigación: Leavy, Allen (2015); Leavy, Steccone (2016), ambos trabajos también exponen la alta variabilidad que existe en los precios del período considerado. No obstante Berger et al (2014) mediante simulación Monte Carlo en el partido de Junín durante el período 2003-2007 obtuvieron como resultado que en trigo y maíz la mejor estrategia fue no utilizar coberturas mientras que en soja la mejor alternativa fue la utilización de un *put* sintético.

Teniendo en cuenta los ingresos obtenidos, en soja el menor riesgo ingreso, medido como el mínimo ingreso obtenido por el productor corresponde al uso del mercado disponible en cambio para trigo y maíz mediante la utilización de un contrato *forward*. Además durante el período 2009-2018 el mayor ingreso promedio en soja fue a través del mercado disponible, en maíz con el uso de un *put* sintético y en trigo con la compra de una opción *put*. Cabe agregar que para los tres cultivos la mayor diferencia entre estrategias en el ingreso promedio fue del 2 %.

Debido a que el ingreso impacta directamente en el resultado económico de una empresa y teniendo en cuenta el uso de las diferentes estrategias según el tipo de productor, el menor riesgo ingreso para maíz y trigo lo obtuvieron los medianos productores, y en soja los pequeños productores. Mientras que el mayor ingreso promedio en maíz y trigo fue para los grandes productores y en soja para los pequeños productores.

## **CONCLUSIONES**

Los productores del partido de Pergamino tienen a su disposición diferentes herramientas de comercialización para sus granos.

Las entrevistas realizadas a las empresas de la zona de estudio indican que los productores utilizan en forma acotada las diferentes herramientas de comercialización, generalmente solo los grandes productores utilizan los mercados futuros y opciones para vender sus granos, los medianos productores utilizan contratos *forward* y los pequeños productores operan únicamente en el mercado disponible.

Teniendo en cuenta los rendimientos promedios para el partido de Pergamino, el menor nivel de riesgo ingreso es con la utilización de contratos *forward* a la siembra, en maíz y trigo, y en soja a través del mercado disponible, mientras que los mayores ingresos promedios para soja, maíz y trigo se obtuvieron a través del uso del mercado disponible, *put* sintético y opción *put* respectivamente.

En el período analizado puede observarse una alta variabilidad de los precios, y además no se encontraron diferencias significativas entre los resultados obtenidos bajo las distintas estrategias, por lo tanto no hay evidencia suficiente para asegurar que una estrategia sea superior a las otras.

Por último este trabajo puede servir como punto de partida para continuar con el análisis de riesgo precio en otras zonas de producción, actualizar datos y evaluar otras estrategias comerciales. Así mismo se podría realizar el análisis a nivel establecimiento, a través de la diversificación en la producción de granos como así también la inclusión de otras actividades agropecuarias.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Bitar, V. (2019) “Informe técnico 2019”. Inta Pergamino.

Berger, A.M., Pena de Ladaga, S., Monti, S. (2014) “Riesgo en campos agrícolas de pampa ondulada alta: uso de estrategias de cobertura de precios y de diversificación para la disminución del riesgo”. Asociación argentina de economía agraria.

Burgaz, F. (2002). “Los sistemas de seguro como instrumento de gestión del riesgo y su impacto en el desarrollo agropecuario”. Seminario de seguros agrícolas, Montevideo (Uruguay).

Cabrini, S.M. (2006). “Three essays on performance and behavior of agricultural market advisory services in corn and soybeans”. Tesis de doctorado department of agricultural and consumer economics, University of Illinois at Urbana-Champaign. USA.

Chicago mercantile exchange group. CME (2008) “Guía de auto estudio sobre coberturas con futuros y opciones de granos y oleaginosas”.

Datos abiertos agroindustria (2019). <https://www.agroindustria.gob.ar/>

Diario el cronista (2018). <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Matba-y-Rofex-se-fusionan-y-nace-el-mercado-a-futuros-mas-grande-del-pais-20181228-0019.html>

Dhuyvetter, K.C., Morris, C.H., Kastens, T.L. (2011) “Management factors: what is important, prices, yields, costs or technology adoption ? “. Ag manager info, department of agricultural economics, Kansas State University.

Fideicomisos instituidos en relación con la agricultura. Fira (2011). boletín de educación financiera N° 1 Año 2011

Futures Industry Association (2018). <https://fia.org/articles/total-2017-volume-252-billion-contracts-down-01-2016>

Indec, censo nacional agropecuario (2008). <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-8-87>

Isengildina, O., Pennings, M., Irwin, S., Good, D. (2006) “U.S crop farmers use of market advisory services “. Journal of international food & agribusiness marketing Vol 18.

Leavy, S., Allen, B. (2015) “Comercialización de soja: mercado disponible Vs mercado a término, período 1994-2014”. Revista de investigaciones de la facultad de ciencias agrarias, Universidad nacional de Rosario. Revista XXV-Año 15-2015,:019-025.

Leavy, S., Steccone, L. (2016) “Comercialización de cereales en las últimas dos décadas: mercado disponible vs. mercado a término en trigo y maíz”. Revista de investigaciones de la facultad de ciencias agrarias, Universidad nacional de Rosario. Revista XXVIII - Año 16-2016, : 045-052

Leavy, S., Questa, M., Piermatei, C., Jones, R., Allen, B. (2015). “Informes de mercado, su uso en la Argentina “. IX Jornadas interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales argentinos y latinoamericanos. Facultad de ciencias económicas, Universidad de Buenos Aires

Mattos, F., Brooks, K. (2014). “Marketing strategies for soybeans in 1997-2012: performance, persistence and risk-return tradeoffs”. Proceedings of the NCCC-134 conference on applied commodity price analysis, Forecasting and market risk management. St. Louis, MO. [<http://www.farmadoc.illinois.edu/nccc134>].

Mercado a término de Buenos Aires Matba (2009). “Futuros y opciones curso nivel I derivados agrícolas”.

Ponssa, E.E. (2005) “Los desafíos de la empresa agropecuaria ante los riesgos de mercado “. I° concurso nacional en riesgo y seguro agropecuario.

Perotti, E. (2008) “Funcionamiento y Organización del Sistema Comercial Agrícola en Argentina”. Bolsa del Comercio de Rosario.

Reglas y usos del comercio de granos (2016) <https://www.cac.bcr.com.ar>

Rofex (2017) “Rofex News, Año 12 N° 57. <https://www.rofex.com.ar>

Schimmel, W.F.J., Rodriguez, G.G. (2010). “Derivados agropecuarios y operaciones de cobertura “. IX Jornada de profesionales en ciencias económicas del sur de Santa Fe.

Tomek, W.G., Peterson, H.H. (2001). “Risk management in agricultural markets: a review “. The journal of futures markets 20.:953-985.

Universidad Austral. (2012). “Encuesta sobre las necesidades del productor agropecuario argentino”. Centro de estudios en agronegocios y alimentos.

Ulla, C. (2008). “Introducción a los futuros y opciones agrícolas”. Programa de capacitación, Bolsa de comercio de Rosario.

United States Department of Agriculture . USDA (<https://www.usda.gov>)

## **ANEXOS**

Anexo 1:

Cuestionario realizado a las empresas/acopios del partido de Pergamino con el objetivo de recolectar información sobre el sistema comercial agrario y estrategias de comercialización disponibles.



---

### **Proyecto de Trabajo Final de Grado- Agronomía- UNNOBA**

#### **Sistema comercial y estrategias de comercialización de las principales actividades agrícolas en el partido de Pergamino.**

El siguiente cuestionario es parte de un trabajo de investigación, el cual tiene como uno de sus objetivos obtener información sobre las diferentes formas y estrategias de comercialización que disponen los productores del partido de Pergamino, así como la caracterización del sistema comercial agrario. Desde ya le agradecemos su colaboración.

---

Fecha	Empresa/Est. Agropecuario	Ubicación del Establecimiento	Encuestador

1. Capacidad de Acopio en el partido de Pergamino:

2. ¿Cuáles son los volúmenes de comercialización que manejan en promedio por campaña?

Cultivo	Volumen comercializado	Venta Directa a puerto	Venta a Mercados de consumo local
Maíz			
Trigo			
Soja			

En el caso de las ventas a exportación, ¿Cómo se distribuyen a través del año? (cosecha, período cosecha-siembra, siembra)

3. ¿Actúan como corredores o están asociados a corredores?

4. ¿Qué estrategias comerciales ofrecen a los productores para comercializar su producción? ¿Poseen estrategias financieras fuera del sector de los commodities agropecuarios?

5. Del volumen que pasa por el acopio de Pergamino: ¿Qué porcentaje va a la exportación y cuanto al consumo en el mercado interno según cultivo?

¿Es frecuente que se den oportunidades en que el precio que se paga en el negocio para consumo interno (descontando un flete más corto) sea superior a los precios de cámara de Rosario (descontando el flete a Rosario)? ¿Para qué productos, en qué porcentaje?

6. ¿Ofrecen financiamiento a través de canjes de cereal? ¿Qué insumos y productos están disponibles en el canje? ¿Qué tasas de interés toman como referencia? (En caso afirmativo describir brevemente estos contratos)

7. ¿Cuál es la proporción de productores que utilizan cada una de las estrategias comerciales ofrecidas?

8. ¿Qué tipos de productores (pequeños, medianos, grandes) son los usuarios de dichas estrategias?

9. ¿Brindan servicios de asesoramiento con respecto a las herramientas de comercialización y momentos de venta? En caso afirmativo por favor describa brevemente este servicio.

10. ¿Cuáles son las tarifas que manejan para la comercialización de la campaña 2016-2017?

	Unidades	Maíz	Trigo	Soja
Gastos generales				
Fumigación				
Zarandeo				
Secada				
Comisión				
Gastos de formulario y sellado				
Flete				
Almacenaje				
Días libre de almacenaje				

11. ¿La empresa posee flota de camiones? ¿Cómo se relacionan con los centros de camioneros?

12. ¿Cuáles fueron las mejoras realizadas en los últimos años? ¿Tienen previstos cambios para las próximas campañas?