



 Commodities

Diez años atrás se esperaba una mayor rentabilidad en soja

Julio Calzada y Florencia Matteo

Por la importancia que reviste el productor agrícola en nuestro país, donde la actividad que desarrolla es generadora de divisas y empleo (tanto directo como indirecto) y creadora de gran cantidad de spillovers positivos, cabe hacer un análisis acerca de su realidad actual, en relación a su situación pasada. Particularmente, lo que interesa es evaluar de forma sencilla cómo ha variado su participación en los ingresos derivados de su producción durante la última década. En este caso, se atendió específicamente a la performance del más popular grano argentino: la soja.

Es así que se compararon las expectativas de márgenes brutos y costos totales que tiene HOY un productor de soja en Argentina respecto de las que tenía hace 10 años. Para ello nos pusimos en los zapatos del hombre de campo que se encontraba analizando la rentabilidad del negocio en el mes de noviembre de 2003 y 2013 respectivamente, para decidir si sembraba o no la oleaginosa.

Asimismo, se consultó la revista "Márgenes Agropecuarios", con información para una explotación agrícola tipo, ubicada en el sur de Santa Fe, con un rendimiento promedio de 38 quintales por hectárea, contemplando la situación vigente en noviembre de los años 2003 y 2013. Los datos extraídos de la publicación pueden verse en la tabla I que se adjunta.

En noviembre de 2003, luego de la salida del Plan de Convertibilidad y la fuerte devaluación consecuente, el productor agrícola esperaba vender la soja que iba a cosechar en mayo del año próximo a US\$ 189 la tonelada (precio forward Mayo 2004), sus costos totales ascendían estimativamente a US\$ 144 por hectárea, los gastos de comercialización se proyectaban en US\$ 90/Ha y planificaba que su margen bruto alcanzaría los US\$ 483/Ha.

En la actualidad, a noviembre del corriente año, el hombre de campo espera vender la soja en US\$ 294/Tn (precio forward Mayo 2014), sus costos totales ascenderían a US\$ 326/Ha aproximadamente, y los gastos de comercialización se estiman en US\$ 249/Ha, por lo que su margen bruto podría llegar a US\$ 542/Ha.

Consecuentemente, de lo anterior se desprende que si se considera el precio esperado de la soja a cosecha durante el mes de noviembre de 2003 y 2013, se observa que el mismo se ha incrementado, en dólares, un 56%. Ahora bien, de este aumento en el ingreso bruto del productor vía precios, se espera que reciba como "margen bruto" apenas un 12% más que en 2003, debido al fuerte crecimiento (en dólares) que registraron los gastos de comercialización y los costos totales, los cuales aumentaron un 177% y un 125%, respectivamente. Esto estaría significando que se ha dado una suba mas que proporcional en los egresos, por lo que la participación del "margen bruto" del productor agrícola en los ingresos brutos por la venta de soja disminuyó del 67% al 49% al cabo de diez años, tal como muestra la Tabla II.





Diez años atrás se esperaba una mayor rentabilidad en soja - 22 de Noviembre de 2013

En otro orden de cosas, es interesante considerar la evolución del gasto en transporte y acondicionamiento del grano. Específicamente en lo que se refiere a erogaciones por secado, zarandeo y comisión del acopio, las mismas en conjunto subieron de US\$ 7,50/Tn en 2003 a más de US\$ 21/Tn en 2013, es decir, que en conjunto estos tres conceptos registraron un incremento del 186%. Asimismo, el flete corto y largo, que supone un recorrido de 30 km. el primero, y 200 km. el segundo, hasta la ciudad de Rosario, aumentó un 178% desde 2003 hasta el 2013. Si bien simple, el análisis anterior pone en evidencia el deterioro de la matriz de beneficios del productor de soja argentino como consecuencia del recurrente aumento en los costos. A pesar del incremento en los precios internacionales de la oleaginosa entre noviembre de 2003 y 2013, las erogaciones vienen creciendo mucho más fuerte que el aumento en los precios; lo cual deviene en una disminución de la capacidad financiera del productor para afrontar los mayores compromisos operativos y una caída de su rentabilidad, campaña tras campaña.

