



MERCADOS GRANARIOS
 Argentina

Newsletter Gratuito para más de 80.000 suscriptores del Sector Agropecuario



Cambio en la marea comercial



Por Andrés Gosende | INTAGRO y Docente de AgroEducación

La comercialización de soja en Argentina se ha convertido más que nunca en un negocio de estación; en algún momento no hace tanto se consideraba un año normal, cuando en cosecha se esperaba el aluvión de ventas, embudos logísticos, abanicos de negocios para originar mercadería con y sin precios, premios post cosecha, 1×1, etc.

SOJA MATRIZ COMERCIAL				
Fuente: Minagri				
SOJA (Mill Tons)	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Stock inicial	9.260	8.350	8.300	4.300
Importacion	4.430	3.200	10.000	
Producción	43.100	43.300	21.000	
Oferta Total	56.790	54.850	39.300	4.300
Compras Industria	32.605,10	29.164,30	9.670,10	349,7
A Fijar Industria	483,7	1.351,60	3.676,60	310,2
Compras Exportación	8.246,10	7.673,80	1.365,90	1,6
A Fijar Exportación	648,8	402,60	121,1	
Compras Totales	40.851,20	36.838,10	11036	
Falta ponerle precio	1.132,50	1.754,20	3.797,70	
Falta comercializar	2.248,80	6.462	9.964	
Compras \$/% Producción	94,78	85,08	52,55	
DJVE Exportación	5.344	5.650	1.009	92
Compras Exo/DJVE	-4.695,20	2.023,80	356,90	
Stock inicial + Falta Com.	11.508,80	14.811,90	18.264,00	
Datos al 28/6/2023				

Si miramos la matriz comercial, los datos nos muestran que ya esta comercializado casi el 53% de la producción (siendo esta un 48% inferior a la anterior), con casi el 35% de esos negocios a precios. Ambos porcentajes, por encima de la campaña anterior y tendiendo al promedio de los últimos años (Compras 53% y a precio 35%).

Pero lo cierto es que el patrón ha cambiado... los veranos comerciales no estuvieron asociados ni al clima, ni a la merma en la cosecha; ni a la logística. Hoy el factor dominante a la hora de impulsar o retirar la actividad comercial.... es el factor político, impregnado de problemas económicos.

Definitivamente, los últimos veranitos comerciales fueron impulsados por el "PIE" (en el grafico se ven las olas de comercialización), pero como era de esperar fue perdiendo impacto cuando se pierde el efecto "sorpresa".



Hoy, con el programa vencido la comercialización de la oleaginosa se ha aletargado.

Por el lado de la demanda, sea recurrido a la importación y molienda de mercadería que ha impactado negativamente en la logística de lo local y ha sacado inercia a los precios de la mercadería disponible y aplanado la curva de los futuros.

Por el lado de la oferta se esta esperando tanto como el agua, definiciones políticas que impacten en el corto y en el mediano, que permitan encarar de una manera más cierta los presupuestos del año que viene. Lo que queda de soja... está esperando una ola más, tal vez la última, del P.I.E.

Pero como dice del dicho, a rio revuelto... ganancia de pescador.... Hoy agudizando el ingenio y dedicándole tiempo o buscando asesoramiento. Se pueden implementar y probar estrategias alternativas; como puede ser: lanzar opciones para mejorar el precio disponible o futuro; vender soja disponible y recomprar más barato a futuro (tanto los lanzamientos de opciones o la operatoria de futuros, los márgenes quedan a un dólar linkeado... no dejar de ser interesante) e invertir en tasas más tentadora (fuera del negocio del agro) o bien fondearse para comprar insumos (para quedar en activos en u\$s). Otra alternativa es, usar fondos líquidos para invertir en FCI que invierten en futuros de Soja y cuando se genera la distorsión de precios ocasionada por los programas, tomar ganancia; o bien aprovechar los beneficios fiscales de los mismos.

Todos estos, como ejemplos que escapan a lo comercialización tradicional.

Conclusión... como había planteado antes... cambio el patrón de comercialización.... Hay que adaptarse.

Por Andrés Gosende | INTAGRO y Docente de AgroEducación