



MODERADOR Francisco Morelli, Cargill / ASAGIR

## Mercado Internacional de Aceites Vegetales y la situación y perspectivas del Mercado de Girasol

DISERTANTE Dr. Joseph Somers\*

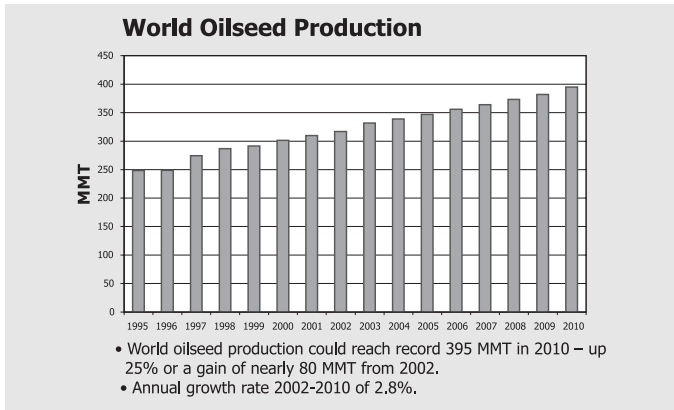
Me voy a referir a la situación del aceite vegetal en el mundo, los principales temas incluyen la composición de la producción del aceite vegetal y de las oleaginosas (están cambiando los patrones de producción), existe un mayor crecimiento y se espera que continúe. También me voy a referir, a la demanda de aceite vegetal en el mundo, cuáles son los impulsores de la demanda (que se espera siga aumentando), en qué países y cuáles son las regiones en el mundo con mayor potencial. También voy a referirme a los principales exportadores de producto de girasol, la posición exportadora de la Argentina comparada con sus competidores y por fin, voy a hablar de los precios del aceite vegetal, las tendencias actuales, las proyecciones y cuál es la relación entre el consumo y las existencias finales en los distintos países.

El **Gráfico 1** muestra la producción de aceite vegetal de las cinco oleaginosas más importantes: soja, girasol, colza, algodón y maíz. Ha habido un crecimiento muy significativo en el tiempo y esperamos que este crecimiento continúe, de hecho en Memphis, los analistas están observando que la producción va a aumentar en unos 80 millones de toneladas en los próximos 8 a 10 años y la tasa de crecimiento que proyectamos es de 2,8% anuales (el mismo patrón de crecimiento del pasado), de modo que, según la situación actual, si no hay ningún problema climático o ningún cambio drástico de los precios estas son la tendencias en la producción.

\* *Analista de mercados de commodities en Sparks Internacional, Memphis, US, reconocida consultora del rubro.*

*Contacto: jsomers@sparksco.com*

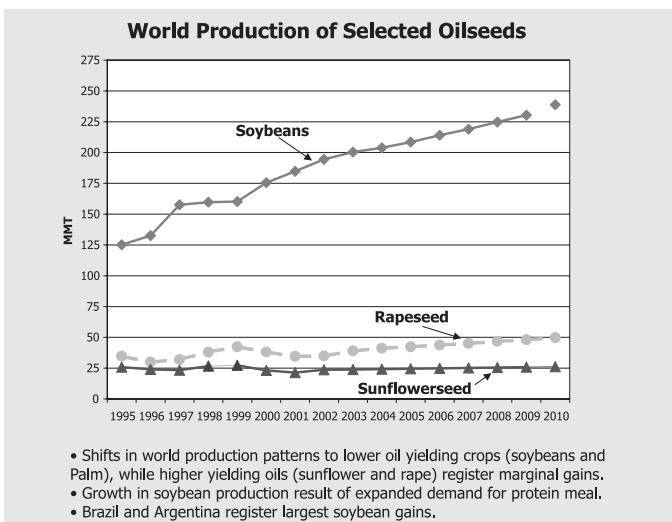
GRAFICO 1



**¿Qué está sucediendo en las distintas oleaginosas?**

En los últimos años, hemos visto que la **producción de las oleaginosas** con mayor rendimiento de aceite como la **colza** y el **girasol**, tienen ganancias más marginales, mientras que la **soja** ha crecido muy significativamente. Sin embargo, se trata de un cultivo de bajo rendimiento de aceite, lo que estamos haciendo es ver cuál es la proyección para el año 2010. En Memphis se está observando que la soja, da cuenta del 60% del crecimiento de las oleaginosas en los últimos 7 años, el mismo ronda los 8 millones de toneladas de aumento, porque los principales países que están produciendo soja están en expansión: Argentina, Brasil y también EE.UU. (**Gráfico 2**).

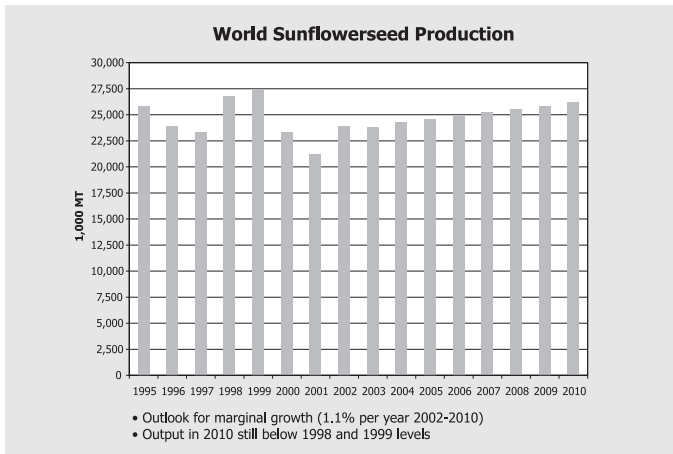
GRAFICO 2



En Argentina ha habido cierto desplazamiento del girasol a la soja, pero el gran impulsor para el aumento de la soja ha sido en gran parte la demanda de harina proteica y el gran crecimiento en la industria porcina. Si bien no hemos visto el mismo aumento, o el mismo ritmo de crecimiento para la semilla de girasol, lo más importante de esta oleaginosa es que va a llegar a los niveles que tuvo en el año '97-'98 y la proyección para el año 2010 en la producción es de 26 millones de toneladas, que siguen siendo inferiores a las producidas en el año '98 (**Gráfico 3**) y esto es debido a la gran competencia por parte de la soja y otros cultivos.

Si nos fijamos en los principales **productores de semilla de girasol** y vemos el crecimiento para la misma en los próximos 7 u 8 años, nuestra gente en Memphis está proyectando un aumento de alrededor de 2 millones de toneladas.

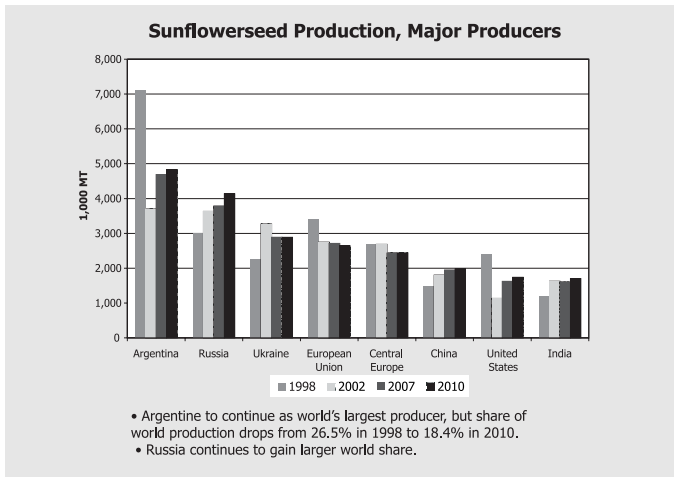
GRAFICO 3



Pensamos que 2/3 de ese crecimiento provendrá de la Argentina y de Rusia, pero como pueden ver, en Argentina, no se están registrando los mismos niveles, por lo menos actualmente. Quizás Argentina estará por debajo de los 5 ó 7 millones de toneladas, dependerá de lo qué pasa en todo el mundo, pero el tema significativo es Rusia, porque esperamos que siga el aumento allí. (**Gráfico 4**).

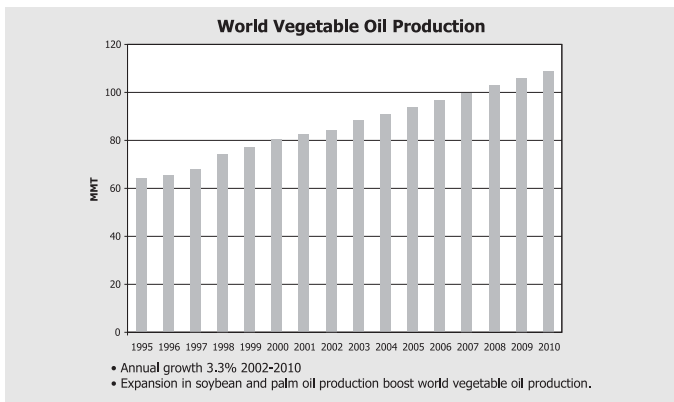
Desde el año '98 Argentina sufrió una baja constante en la producción de girasol, del 7% al 18% para el año 2010. Desde el '98 en cambio, la participación de Rusia va creciendo alrededor del 12 al 16%, pero los grandes crecimientos de producción en Rusia son debido al aumento de tierras cultivables.

GRAFICO 4



En cuanto a estas tendencias de crecimiento en la semilla de girasol y de aceite vegetal, vamos a tener mayor producción de aceite y observando el **Gráfico 5 en producción de aceite vegetal**, estamos incluyendo las principales cinco oleaginosas que acabo de mencionar, más el aceite de palma (me estoy refiriendo a la producción de aceite vegetal total), que va aumentar en los próximos 7 u 8 años posiblemente en 25 millones de toneladas y vemos una tasa de crecimiento de 3,3% un poco más lenta, ya que lo proyectado antes de este período era de un 4%.

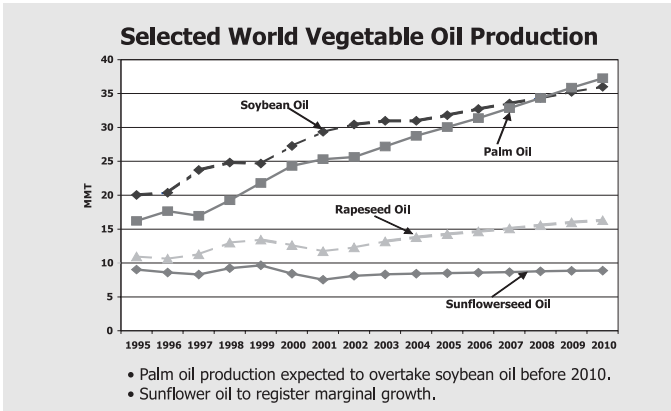
GRAFICO 5



Lo que está sucediendo entre los distintos aceites vegetales, es que, el aceite que verda-

deramente ha aumentado significativamente y va a seguir aumentando, es el **aceite de palma**, nuestra gente de Memphis piensa que va a crecer más que el **aceite de soja** antes del año 2010 (lo que significa mayor competencia para otros aceites vegetales). Estamos viendo al aceite de palma en los próximos 7 u 8 años, que nos dará cuenta de la mitad de ese aumento de millones de toneladas que acabo de mencionar (**Gráfico 6**). El crecimiento de aceite de soja rondará los 6 millones de toneladas, mientras que el aceite de palma los 12 millones de toneladas.

GRAFICO 6



El **aceite de girasol** tendrá un crecimiento de alrededor de 1 millón de toneladas, y me voy a referir a las razones de este aumento, pero lo que estoy tratando de decir es que, la producción de aceite de girasol no va a aumentar tanto como aumentarán los aceites de palma y de soja.

El aceite de palma y el aceite de soja, conforman un porcentaje enorme de la producción de aceite vegetal (**Cuadro 1**), en el año '95, el aceite de soja y de palma daban cuenta del 57% de la producción de aceite vegetal, y esto lo hemos visto crecer este año a un 66% y para el año 2003 el aceite de soja sigue siendo el aceite principal. Cuando hacemos la proyección para el año 2010, sin embargo, vemos que la participación del aceite de palma y el aceite de soja no van a variar, será más o menos el mismo 66- 67 %; lo que sí va a cambiar es la participación del aceite de palma, que va a aumentar y va a ser el principal aceite vegetal en al año 2010, constituirá el 34% de la producción de aceite vegetal en el mundo.

Desafortunadamente debido a los aumentos en los otros aceites vegetales (como el de girasol), va a caer el consumo total de aceite vegetal, pero en mi presentación voy a destacar algunas de las cosas que pueden ser positivas en cuanto al aceite de girasol, que puede representar un punto de inflexión y dar un panorama más optimista para este producto.

## CUADRO 1

**Changes in Share of World Vegetable Oil Production (Percent of Total)**

Type of Oil	1995	2003	2010
Soybean	31.2	35.1	33.0
Palm	25.3	30.8	34.2
Rapeseed	17.1	14.9	14.9
Sunflower	14.1	9.4	8.1
Peanut	6.3	5.3	5.7
Cottonseed	6.1	4.4	4.0

- Combined production of soybean oil and palm oil as a share of world output rose from 57% in 1995 to 66% in 2003. This is expected to increase to only 67% in 2010.
- Palm oil share increases while soybean oil share declines through 2010.

Me voy a referir ahora a nuestras proyecciones para la demanda, a ver si realmente va a poder satisfacer las proyecciones de producción.

**¿Qué hace que continúe la demanda?**

Nosotros decimos que se debe a los mayores ingresos, una mayor o mejor calidad de vida y al crecimiento demográfico, esto es un factor principal para impulsar la demanda. La situación económica y el crecimiento demográfico (va a crecer en 1.500 millones de personas en los próximos años), en las proyecciones económicas tiene un panorama muy positivo. Hay problemas económicos actualmente, pero si nos fijamos a más largo plazo, posiblemente a nivel mundial estemos hablando de un crecimiento del 4% del PBI que será positivo para el consumo de aceite vegetal; ahora, estas proyecciones dependerán de muchas cosas, porque hay gran volatilidad en este crecimiento, EE.UU. impulsa la economía mundial y da cuenta de 1/3 de la producción económica mundial, así que es crítico lo que suceda allí. Actualmente las perspectivas son un poco más optimistas en EE.UU.; algunos dicen que el crecimiento de la segunda mitad del año será del 3% comparado con apenas el 1% del primer semestre. Sin embargo, hay cierta preocupación con el desempleo, de modo que es muy importante lo que suceda en EE.UU., así como lo que suceda en Europa, porque vemos un crecimiento mucho más lento.

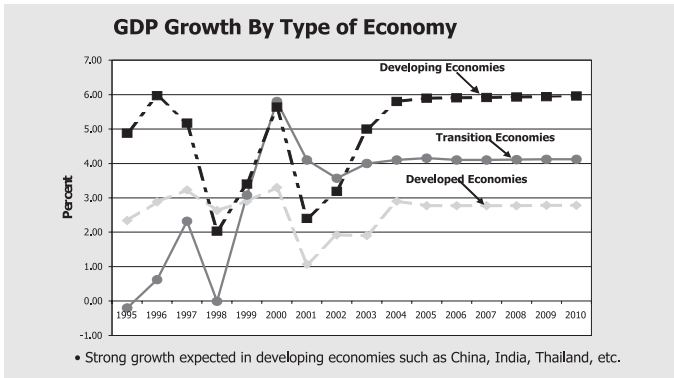
También la “Neumonía Asiática” ha sido una gran preocupación y tal vez pueda llegar a afectar el crecimiento económico, particularmente en China, sin embargo la información reciente que proviene de ese país es un poco más positiva, ya que aparentemente China ha tenido un crecimiento económico positivo y quizás esta “Neumonía Asiática” no ha tenido demasiado impacto. También tenemos los atentados como los del “11 de Septiembre”, si esto vuelve a ocurrir, va a tener grandes repercusiones en el crecimiento económico.

Si nos fijamos ahora en el crecimiento en las distintas economías,

**¿Donde pensamos nosotros que se va a producir este crecimiento económico, que luego se va a traducir en demanda en cultivos y en aceite vegetal?.**

En primer lugar vemos que el consumo de aceite vegetal es bastante positivo (Gráfico 7).

GRAFICO 7



### ¿Dónde puede crecer el consumo de aceites vegetales?

En las economías en desarrollo como: China, India, África, Medio Oriente; allí vemos crecimientos bastante positivos, en esas regiones existe gran potencial de demanda (Cuadro 2).

Las economías en transición también muestran signos positivos en crecimiento del 4%, como por ejemplo los antiguos países de la Unión Soviética en Europa Oriental, y estamos viendo un buen crecimiento allí, pero esto dependerá de lo que pase en Europa Occidental. Muchos de los países de Europa Oriental van a unirse a la Unión Europea. También quería mencionar, en cuanto a las economías en desarrollo, que en China se espera alrededor del 7% de crecimiento en su PBI en los próximos años y de 70 millones de personas en su población. Si bien China no es un gran consumidor de aceite de girasol, sí consume aceite de soja y de palma, esto significa que va a haber mayor producción para este producto.

CUADRO 2

World Vegetable Oil Consumption

Country/Region	1994	2002	2010	1994-02	2002-10
	% Change				
China	9.59	14.46	20.32	50.8	40.5
India	5.77	10.11	15.73	75.2	55.6
Indonesia	2.53	3.61	4.36	42.7	20.8
Pakistan	1.70	2.06	3.38	21.2	64.1
Other Asia	7.00	9.97	12.09	42.4	21.3
Total Asia	26.59	40.21	55.88	51.2	39.0
EU-15	7.67	10.46	11.73	36.4	12.1
Africa & Middle East	7.06	8.88	11.69	25.8	31.6
United States	7.12	9.26	10.68	30.1	15.3
Latin America	6.62	8.72	10.70	31.7	22.7
Former Soviet Union	2.26	3.43	4.05	51.8	18.1
Central Europe	1.51	1.83	2.17	21.2	18.6
All Other	0.89	1.49	2.14	67.4	43.6
Total	59.72	84.28	109.04	41.1	29.4

- Largest consumption growth expected in Asia and Africa/Middle East.
- Growth potential limited by slower rates of increase in industrialized economies.

Somos muy optimistas en estas economías en transición y en desarrollo, pero cuando nos fijamos en las economías más desarrolladas, como las de Europa y EE.UU., no somos tan optimistas. El crecimiento allí es más lento y desafortunadamente en estas economías, es donde hay mayor demanda de aceite vegetal. Esto es lo que está sucediendo con respecto al consumo de aceite vegetal en el mundo en los próximos años.

### ¿Dónde se va a concentrar el aumento?

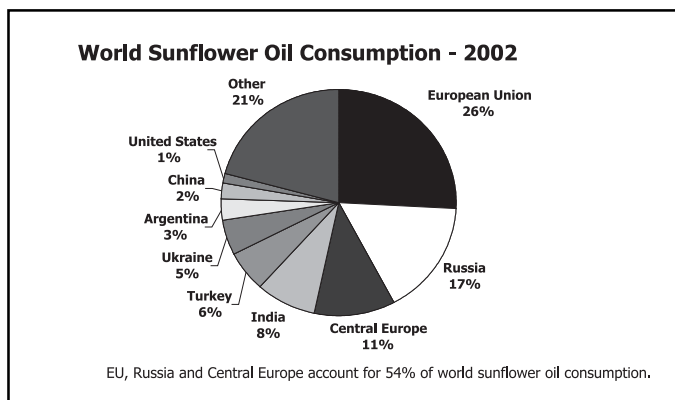
Nuevamente vemos grandes expectativas para China, India, Pakistán y el mayor crecimiento se encuentra en estas economías en desarrollo donde el crecimiento del PBI va a ser mayor, es allí donde estarán los mercados.

También tenemos África del Norte y el Medio Oriente donde habrá una mayor demanda, todo dependerá de la situación política, de las tensiones, nuestras preocupaciones y nuestros negocios allí. En Medio Oriente, en Liberia y en otros países de África, esperamos grandes crecimientos.

Les voy a mostrar dónde se encuentra el mayor **consumo de la semilla de girasol (Gráfico 8)**.

La Unión Europea da cuenta del 25% del consumo de aceite de girasol, y si sumamos al consumo de la Unión Europea a Rusia y Europa Central, tenemos la mitad del consumo mundial. Desafortunadamente no vemos demasiado crecimiento allí, pero sí en la Unión Europea; en cuanto al consumo en los próximos 7 años, también para la antigua Unión Soviética y para Europa Central habrá un crecimiento del 18%, estos son grandes consumidores de aceite de girasol, pero no es el tipo de crecimiento que vemos en Asia.

GRAFICO 8



### ¿Dónde estarán los mercados para los aceites vegetales?

Vemos a la India como mayor importador, en el futuro las importaciones allí están aumentando en 2 millones de toneladas en aceite vegetal (Cuadro 3), tenemos las proyecciones



para los próximos cuatro años, habrá un aumento en África y en Medio Oriente de casi 5 millones de toneladas, es allí donde habrá mayor demanda de aceite vegetal.

CUADRO 3

**World Net Vegetable Oil Imports In Major Markets**

Country	MMT			% Change	
	1997	2002	2007	1997-02	2002-07
India	4,48	5,93	8,19	32,4	38,1
North Africa & Middle East	3,47	4,10	4,95	18,2	20,7
China	2,18	3,00	3,24	37,6	8,0
Pakistan	1,31	1,45	2,10	10,7	44,8
Other Asia	1,30	2,43	2,69	86,9	10,7
EU-15	-0,01	1,74	1,84	NA	5,7
All Other	2,68	4,88	5,69	82,1	16,6
<b>Trade Summation</b>	<b>15,41</b>	<b>23,53</b>	<b>28,70</b>	<b>52,7</b>	<b>22,0</b>

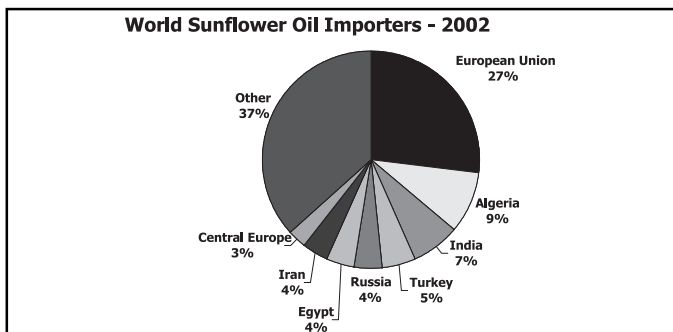
• India, North Africa/Middle East, and Pakistan expected to register largest gains.

### ¿Quiénes son los principales importadores de aceite de girasol?

Una vez más la Unión Europea, que da cuenta del 25% del consumo de aceite de girasol en el mundo, está Argelia, el Norte de África, el Medio Oriente y la India, que se espera habrá un crecimiento significativo de sus importaciones. **(Gráfico 9)**.

En la India, se consume principalmente aceite de palma y aceite de soja, su consumo es de 95%, sin embargo, quería destacar aquí que en el pasado ha importado 250.000 a 500.000 toneladas de aceite de girasol, así que cualquier problema que suceda con el área de soja o de palma, podría dar la oportunidad para la entrada de aceite de girasol, de modo que hay perspectivas para este tipo de aceite. También en África del Norte, el Medio Oriente y en países como Argelia han estado importando alrededor de 100.000 toneladas, está Irán también. Desafortunadamente en Egipto se importaba aceite de girasol, pero allí se consume más aceite de palma y de soja, aún así existen mercados allí. En cuanto a China y Pakistán vemos crecimiento en las importaciones, pero ellos no importaban aceite de girasol y no son principales consumidores de este aceite. El crecimiento es significativo en esos países porque ellos pueden absorber parte de la producción del aceite de palma y de soja en superávit que puede haber en el futuro.

GRAFICO 9



Me voy a referir a los principales **mercados para aceite de girasol**:

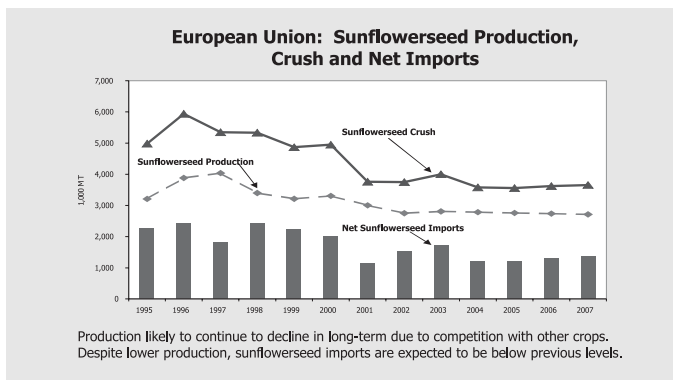
Sin duda es la **Unión Europea** que da cuenta del 25% del consumo mundial de aceite de girasol y del 25% de las importaciones mundiales para este tipo de aceite. La situación actual parece más favorable para la Argentina en cuanto al aceite de girasol, porque el clima de altas temperaturas está afectando las cosechas en la India, la producción ha caído alrededor de 80.000 toneladas. También ha caído la producción de aceite de colza que es muy competitivo con el aceite de girasol en la Unión Europea, de modo que la producción de ambos cultivos ha bajado significativamente, así que por lo menos en el corto plazo parece más positivo para productos como aceite de girasol.

Si nos fijamos a más largo plazo hay un par de factores que podrían ocurrir en la Unión Europea, que pueden resultar positivos para otros aceites vegetales. Por ejemplo, se está utilizando más aceite de colza para los **biocombustibles** en la Unión Europea (esto no es aceite comestible), si este aumenta significa que la demanda para el aceite comestible pasará a otros aceites vegetales, esto puede ser positivo y beneficiar a aceites como el de girasol.

El hecho es que si bien crece el mercado en la Unión Europea, el crecimiento económico no va a ser tan positivo allí, sin embargo lo que ha cambiado significativamente desde el año 2000 es que la Unión Europea se ha convertido en un importador de aceite de girasol en forma neta. Nuestra gente de Memphis nos esta diciendo que, se espera que la Unión Europea continúe como importador neto de aceite de girasol (**Gráfico 10**).

La producción de semilla de girasol a largo plazo está bajando o permanece en meseta en la Unión Europea, es positivo si se espera que el consumo aumente, porque quiere decir que hay espacio para una mayor demanda.

GRAFICO 10

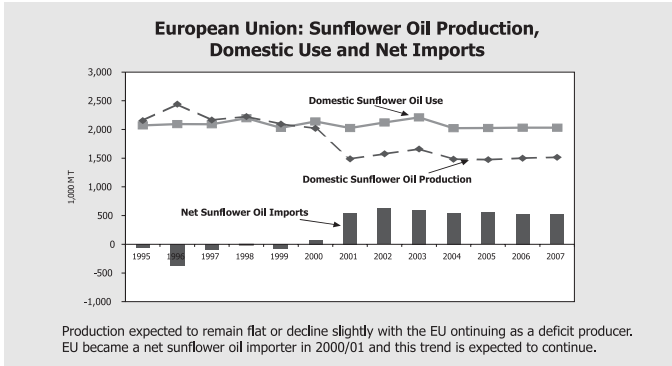


Hay varias razones por las cuales las oleaginosas en la Unión Europea han permanecido estables o han bajado. Esto se debe a las reformas en políticas agrícolas de la Unión, donde los pagos y los subsidios para los productores de oleaginosas se han igualado a

los granos, lo que significa que los granos eran más competitivos que las oleaginosas y esto puede ser un problema para los productores de oleaginosas. El año pasado las oleaginosas tenían subsidios más favorables y esto es lo que ha impulsado la demanda. Lo que ha bajado el cultivo de oleaginosas es el apoyo de Berhouse, que limita la cantidad de oleaginosas que pueden ser cultivadas en la Unión Europea, si se cultivan más oleaginosas, ese límite hace que se penalice a los productores, esto va a mantener estable la producción. Muchos dicen que tal vez la producción de semilla de girasol ha descendido en la Unión Europea, entonces habrá más oportunidad de importar esta semilla de Ucrania, de Rusia y de otros países de Europa Oriental.

Para el año 2000, la Unión Europea era **importadora neta de aceite de girasol (Gráfico 11)** y nosotros pensamos que esto va a permanecer estable, como importador neto en los próximos años, en ese sentido esto es positivo.

GRAFICO 11

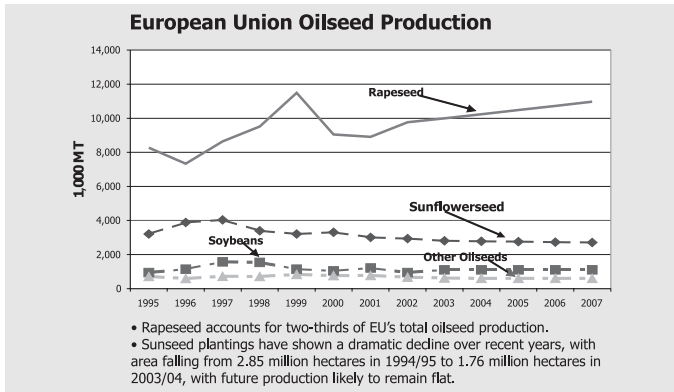


Con respecto a la **producción de aceite de girasol** es más baja (**Gráfico 12**), probablemente vamos a pasar a 900.000 toneladas de importación de semilla de girasol. Esto es importación neta sin duda (importaciones menos exportaciones). La Unión Europea importa alrededor de 180.000 millones de toneladas. Actualmente podemos ver que la colza es el tipo de aceite que más se produce allí, que da cuenta de 2/3 de la producción de oleaginosas, si nos fijamos en la semilla de girasol ha estado descendiendo en el tiempo, en los últimos 10 años en la Unión Europea se han perdido 1 millón de hectáreas para el cultivo de girasol.

**¿Qué va a suceder con el consumo de aceite vegetal en la Unión Europea?**

No lo vemos crecer como ha crecido antes del año 2000, actualmente el crecimiento es mucho más lento (**Gráfico 13**) principalmente tiene que ver con el crecimiento económico, pero lo que es importante, es que la producción de semilla de girasol está descendiendo. Aún así, se espera crecimiento en el consumo.

GRAFICO 12



Actualmente el aceite de colza es el más consumido por la Unión Europea (**Gráfico 14**) y da cuenta del 33% del consumo de aceite vegetal, el aceite de palma también va en aumento y da cuenta del 25% del consumo, sin embargo pueden ver que el aceite de girasol no es tan promisorio. Estas son las cifras que obtuvimos, pero aún así pueden resultar positivas si el aceite de colza se utiliza como aceite no comestible (biocombustible), podemos ver que para el año '99-2000 hay un aumento significativo en el uso de este aceite para biocombustible o biodiesel. Estamos hablando de 800.000 toneladas de aceite de colza que pasaban a biodiesel en los últimos años y que podría aumentar en el futuro, esto nos deja un mercado libre para otros productos.

El país que en la Unión Europea actualmente está consumiendo más biodiesel es Alemania, 1/3 de la producción de colza pasa a biodiesel. Francia es otro país que está aumentando su biocombustible; no hay una política general de la Unión Europea con respecto a los bioscombustibles, pero esto es algo que hay que observar de cerca, porque podría ser una buena oportunidad para otros aceites vegetales y para otros aceites vegetales alimenticios.

GRAFICO 13

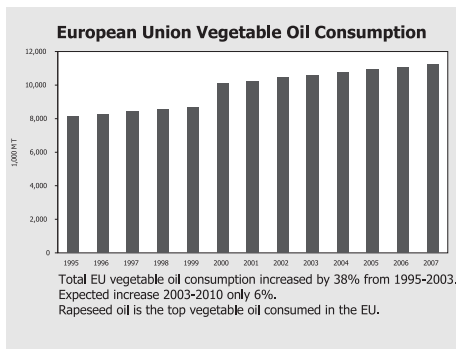
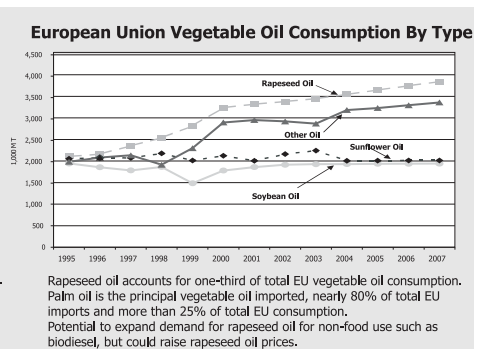


GRAFICO 14



Quiero referirme a los principales **exportadores de semilla de girasol** y de aceite de girasol, me voy a referir a la situación actual de algunos de los países,

**¿Cuál es la perspectiva y cuáles son los impulsores de la oferta?**

Cuando hablo de la producción de oleaginosas, hablo de la competencia con otras semillas, al principio de la presentación decíamos que la soja está aumentando significativamente, de modo que hay mucha competencia allí en países como Ucrania y Rusia, y dependerá de cuál es el cultivo más rentable en el momento.

En cuanto a las tasas de cambio, tienen mucha importancia por ejemplo, la producción de soja en Brasil y en Argentina, que hace más difícil la producción de semilla de girasol. Países como la Unión Soviética y Ucrania, tienen retenciones a la exportación porque quieren proteger sus propias producciones, pero quiero destacar que el mercado de aceite vegetal se correlaciona mucho con el mercado de proteína, porque provienen de las oleaginosas y la harina de soja se suma como uno de los impulsores de la producción de soja en el mundo.

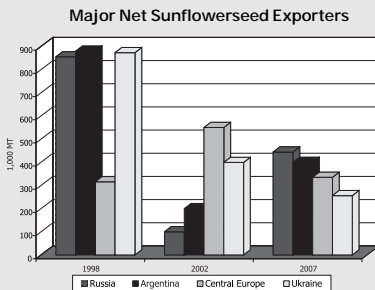
**¿Quiénes son los principales exportadores de semilla de girasol?**

Estamos viendo a Rusia, Argentina, Europa Central y Ucrania (**Gráfico 15**), sin embargo, pensamos que en los próximos cuatro años las exportaciones no van a ser tan importantes como lo fueron por el año '98, donde Argentina tuvo ese gran "boom" del cultivo, pero en cuanto a sus exportaciones va a haber un crecimiento de la mitad. Observamos que la Unión Soviética para el año 2007 va a ser el principal exportador de semilla de girasol y va a sobrepasar a la Argentina en cuanto a las exportaciones.

Con referencia al **aceite de girasol**, los principales exportadores de aceite de girasol son Argentina y Ucrania, esperamos que la Argentina siga como principal exportador de aceite de girasol y Ucrania como su principal competidor (**Gráfico 16**).

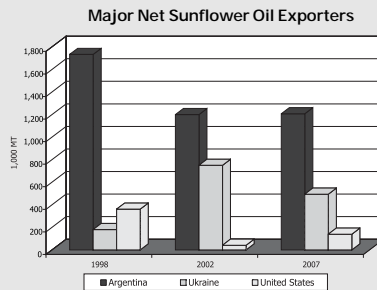
Las exportaciones van a descender en el corto plazo y les voy a mostrar por qué: EE.UU. solía ser un exportador mucho más importante de aceite de girasol, estaba exportando más de 400 mil toneladas por los años '90, la posición competitiva para aceite vegetal y de girasol se ha fortalecido y se fortalecerá por lo menos en el corto plazo.

GRAFICO 15



Major competitor net exports down from from 2.9 MMT in 1998 to 1.4 MMT in 2007.  
Russia to overtake Argentina as world's largest net sunflowerseed exporter.

GRAFICO 16



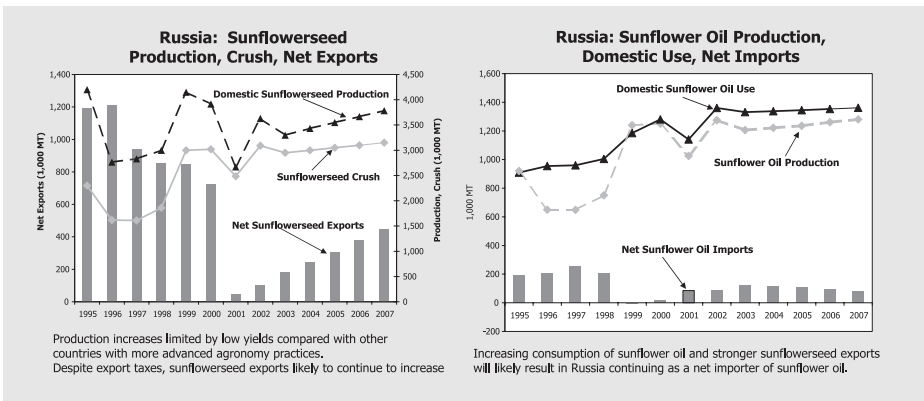
Argentina to continue as world's largest net sunflower oil exporter.  
Growth in U.S. sunflower oil exports limited.  
Exports in 2007 near 2002 level but down more than 400,000 tons from 1998.

En **Rusia** actualmente debido a las heladas que tuvieron este invierno aumentaron la tierra cultivable para girasol, pero se estima que la cosecha será mucho mayor de lo que se esperaba. Como resultado de una mayor producción, pensamos que Rusia va a tener un superávit para exportar, excediendo lo que necesitan para consumo interno; pero lo más importante es que los exportadores en Rusia van a tener menos granos de cereal para exportar, van a querer exportar algo (van a querer seguir con su negocio) y seguramente van a tratar de impulsar en el corto plazo la exportación de semilla de girasol, sin embargo creo que se están construyendo más molinos, si nos fijamos en el futuro seguramente habrá más molienda en Rusia (**Gráfico 17**).

En el corto plazo (hasta el año 2007), vemos un crecimiento continuo para las producción de semilla de girasol, que se basa en el aumento del área cultivada, porque los rindes de este girasol son bastantes bajos, 8 t/ha, si sus prácticas agronómicas mejoran van a tener un gran potencial para aumentar la producción de girasol. Sin embargo en estas circunstancias vemos aumentos en su producción, principalmente debido a que aumentan las áreas cultivadas. Las exportaciones de semillas de girasol han descendido en los últimos años, debido a las retenciones en las exportaciones del 10% para la semilla de girasol, que aumentó al 20%, el fin era mantener la semilla de girasol en el país para mantener la industria de la molienda activa, pero esto no ha funcionado; sin embargo han logrado mantener el aumento en la molienda, pero en Rusia siguen exportando y va a seguir exportando semilla de girasol. A diferencia de este año, pensamos que esta cifra podría ser considerablemente mayor, me estoy refiriendo al crecimiento neto, debido a la situación actual las exportaciones de semilla de girasol podrían llegar a las 600 toneladas para este año próximo (**Gráfico 18**).

GRAFICO 17

GRAFICO 18



En cuanto al aceite de girasol, ellos son importadores netos de aceite de girasol, sin duda

es un producto en déficit y va a continuar en 80 mil toneladas anuales, es lo que van a seguir importando. Quería mencionarles con respecto a Rusia y su potencial a futuro, que desafortunadamente debido a que los ingresos disponibles son más bajos, hay mucho espacio de crecimiento, apenas consumen 4 kg por persona, de aceite vegetal.

**Ucrania** que también es principal competidor, la situación es la misma que en Rusia, allí hay menor cultivo de girasol debido a la situación en el año actual, significa mayores exportaciones por lo menos en el corto plazo; lo que están diciendo nuestros analistas de Memphis es que no vemos una producción en aumento de la semilla de girasol en Ucrania, vemos una producción en meseta. La producción va a ser mejor para los competidores, por ejemplo la Argentina; también hay retenciones a exportaciones y es una variable muy importante para sus exportaciones, hay posibilidades que estas retenciones se vean reducidas, lo que hace más positivo el panorama, debido a que la producción va a mantenerse igual, el aceite de girasol esperamos que su consumo aumente, más vale baje allí y que las exportaciones también se vean reducidas, esto es importante para la Argentina (Gráficos 19 y 20).

GRAFICO 19

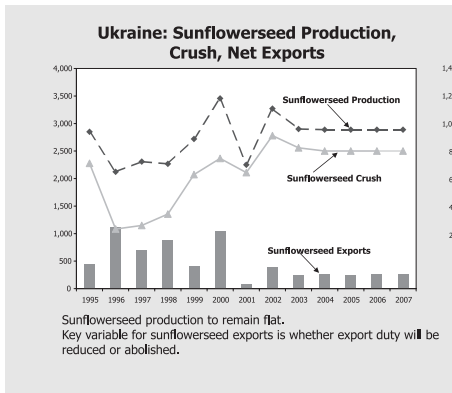
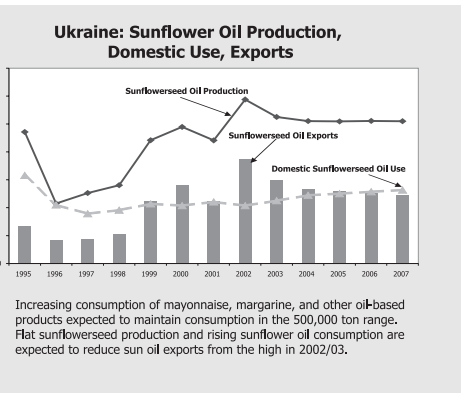


GRAFICO 20



No me voy a referir demasiado a la **Argentina**, porque ustedes saben cuál es la situación aquí, es muy importante lo que está sucediendo en otras partes del mundo, en Europa con la ola de calor, todos los cultivos se han visto afectados (la colza y la soja), lo que significa que habrá mayores oportunidades para la semilla de girasol este año.

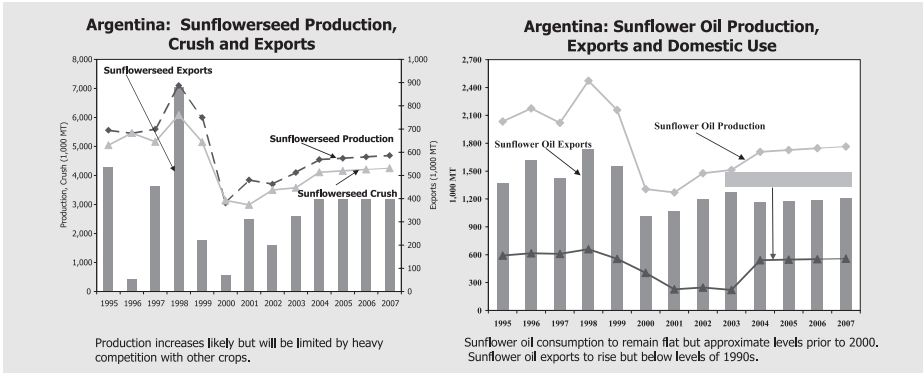
En el **Gráfico 21** se ven las proyecciones a más largo plazo, actualmente no estamos registrando ningún tipo de aumento en la producción de la semilla de girasol, volvemos a los mismos niveles del año '98, la principal razón es que la competencia de la soja sigue muy fuerte (es un cultivo muy rentable), de modo que será muy difícil para el girasol que

la semilla aumente en el corto plazo.

Argentina va a seguir como principal exportador de aceite de girasol en el futuro. (Gráfico 22).

GRAFICO 21

GRAFICO 22



Quería mencionar otro competidor: **Europa Central**, nuestra gente de Memphis nos está diciendo que posiblemente la producción de girasol en Europa Central se va a mantener estable en los próximos años, esto es muy importante porque es un principal competidor, cuando yo me refiero a Europa Central me refiero a países como Rumania, Bulgaria, Yugoslavia (los países de Europa Oriental), en ese sentido vemos que la producción se mantiene estable (Gráfico 23), de modo que las exportaciones están en 335 mil toneladas anuales, pero vemos un desplazamiento de Europa Central como exportador neto a importador neto de girasol en el año 2000 y esto pensamos que seguirá así. Esta es la proyección para los países de Europa Central en cuanto a semilla de girasol. En cuanto al aceite (Gráfico 24), eran exportadores netos ya en el año 2000 y seguirán siéndolo; esto es un factor positivo para el aceite de girasol en Europa Central.

En el pasado **EE.UU.** fue un importante productor de girasol 2,4 millones de toneladas, pero esto se ha visto reducido en el tiempo por varias razones: los programas gubernamentales en cuanto a los préstamos que favorecen el cultivo de la soja, también el costo de la producción (para la soja es menor que para girasol), también las reglas de seguro de girasol evitan que se plante girasol después de la soja. También compite con tipos de sorgo, de modo que está muy limitado el cultivo en EE.UU. y las zonas cultivables para girasol serán restringidas por los factores climáticos y también quieren garantizar el mercado, de modo que la situación para la semilla de girasol no ha sido demasiado positiva en los EE.UU.

Sin embargo, hay un panorama positivo con el tema sanitario de las grasas trans, que podría aumentar la demanda de aceite de girasol en EE.UU., como ya mencioné EE.UU.



GRAFICO 23

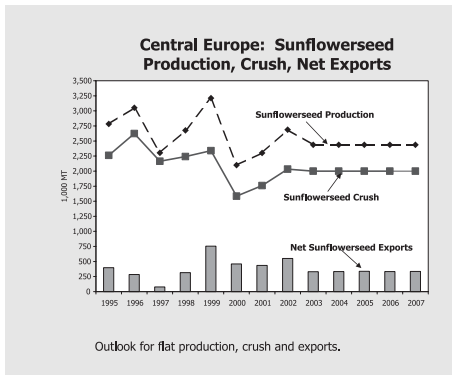
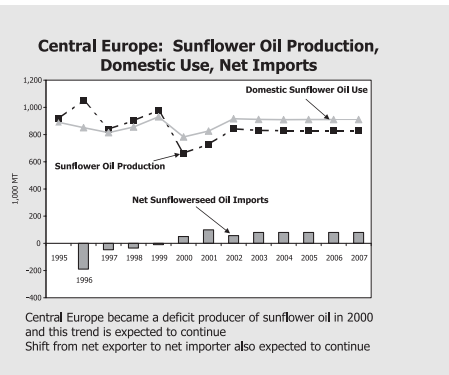


GRAFICO 24



solía ser mayor productor (con 2,4 millones de toneladas), pero ahora la producción a descendido, si bien pensamos que la producción va a aumentar al igual que la demanda, por el tema de aceites con grasas trans.

El **Gráfico 25** también muestra las exportaciones netas, que se espera van a aumentar a un nivel no demasiado significativo (no volvemos a los niveles de exportación del año '97 que pensamos que era más de 100 mil toneladas, pero esto es muy importante). Lo que está sucediendo ahora con los requerimientos de **etiquetados de grasas trans**, que podría hacer que aumente el consumo de aceite de palma, de colza, de girasol y de maíz; actualmente se acaban de aprobar reglamentaciones en EE.UU. que dicen que todos los alimentos tienen que estar rotulados diciendo el contenido de grasas trans (asociados con el colesterol LDL, que es el colesterol malo), lo que podría tener un impacto en el consumo.

El aceite de soja se produce con un proceso de hidrogenado, mientras que el aceite de girasol no tiene este proceso, esto podría tener un impacto negativo sobre el aceite de soja, también hay mucha preocupación en los EE.UU. en cuanto a la obesidad, estos temas de salud, pueden hacer que la gente busque productos más sanos, y como el aceite de girasol no está hidrogenado podría ser una alternativa. Se estima que 2,6 millones de toneladas de aceite de soja se utilizan como grasas para horneado o frituras, de modo que esto podría ser desplazado a otros aceites, por ejemplo de colza importado de Canadá o aceite de girasol (**Gráfico 26**), pero lo mas importante es que hay un potencial en EE.UU. para el aceite de girasol por los temas de salud y de las grasas trans.

En cuanto a las **tendencias de precios** de aceite vegetal, en los cultivos no es tan importante como se esperaba inicialmente, sino fijarlo en los precios de aceite vegetal (**Gráfico 27**). En la Unión Europea vemos que el aceite de colza está sobrepasando al aceite de girasol y eso se debe a la menor cantidad de cultivo de colza en la Unión Europea, lo que hará que el aceite de girasol sea mucho más competitivo. En el **Gráfico 28** la relación de consumo con las existencias finales de aceite de girasol en el mundo, la situación es

GRAFICO 25

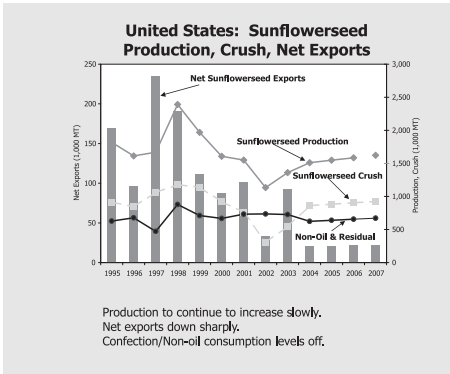
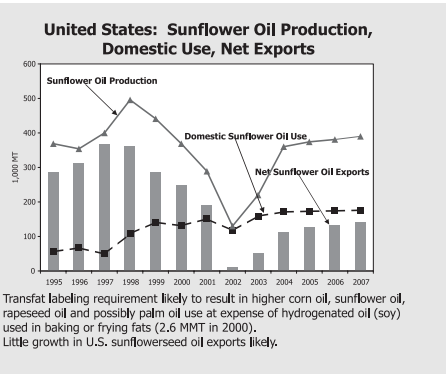


GRAFICO 26



bastante ajustada actualmente, voy a hacer una correlación en cuanto al aceite de girasol y los cambios en el precio, relacionado con estos aceites vegetales y sus existencias, vemos los precios para aceites de girasol vs. los precios mundiales y la relación de existencias finales y el consumo, traten de ver la correlación entre los precios y cuáles son las tendencias para todos los aceites vegetales y qué va a suceder con el aceite de girasol. Hay una relación bastante cercana, estos son cuatro años que están fuera de la tendencia, pero la situación de existencias es bastante ajustada, lo que hace subir los precios, si vemos las existencias para el 2002 y 2003, la relación estará en este rango, de modo que los precios van a aumentar en el corto plazo.

GRAFICO 27

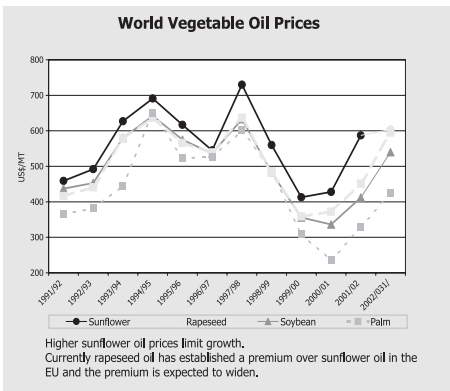
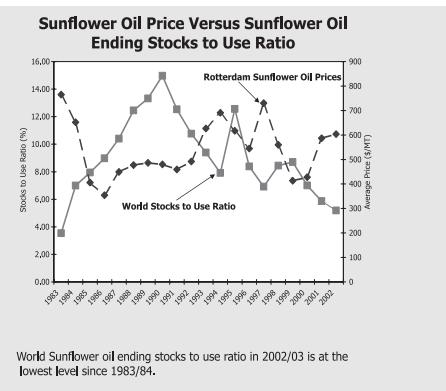


GRAFICO 28



Ya que **Argentina** es el principal productor de aceite de girasol, tratamos de correlacionar la Argentina en cuanto a sus existencias y sus consumos, en los cambios de precios encontramos algo mucho más ajustado, así que dependiendo de cuál sea esta relación de

existencias finales y consumo en Argentina va a tener un impacto en los precios a nivel mundial.

Las conclusiones, como ya dije, el aceite vegetal es uno de los commodities agrícolas que tiene mayor crecimiento en los próximos años y pensamos que esto continuará. Las perspectivas de aumentos demográficos, de ingresos, va a aumentar el consumo de aceite vegetal. La mayor parte del consumo y el aumento del consumo sucederá en países en desarrollo, como China, India y otros países asiáticos; además China y la India dan cuenta de más de 1/3 de la población mundial y pensamos que son los que van impulsar el crecimiento de aceite vegetal. Pero lo que quiero destacar es la gran dependencia del mercado de aceite vegetal a nivel mundial en países en desarrollo (hace que el crecimiento sea sensible a las perspectivas macroeconómicas) y si las proyecciones económicas no suceden no vamos a ver este tipo de crecimiento.

También quería destacar el lado positivo, que tanto la Unión Europea y Europa Central son importadores netos de aceite vegetal, lo cual no sucedía antes del año 2000 y esto se debe a una producción que se mantiene estable, el aceite de soja y el aceite de palma dan cuenta de mayor crecimiento de consumo en el mundo y de mayor comercialización. También, como dije, en la Unión Europea si el aceite de colza se utiliza para biocombustible esto será una nueva oportunidad. El tema de las grasas trans en el largo plazo, según lo que suceda si esto contagia a otros países y estos países se preocupan por cuestiones respecto a la salud, quizá pueda haber una ventaja del aceite de girasol por encima del de la soja.

Conclusiones  
Taller ASAGIR sobre  
**Situación de  
los Mercados**

DISERTANTE

Ing. Ricardo Luis Negri\*

**E**l objetivo de este taller de ASAGIR fue trabajar sobre Comercialización y Mercados de Girasol, con participación de técnicos y analistas del sector.

Voy a tratar de transmitirles las conclusiones de este taller y llevar la discusión a cosas más cotidianas y más fáciles de entender; para ver cómo intervienen cada uno de los jugadores del Mercado de Girasol, tanto de la parte interna como externa.

Lo primero que les voy a mostrar es el **Gráfico 1**, todos los países que están por sobre la línea de cero, son **exportadores** de girasol, todos los que están por debajo de cero, son **importadores** de girasol, por otro lado tenemos la **molienda**, el porcentaje de molienda a nivel mundial de cada uno de los países y el último y más importante es la **producción**; (cuanto más a la derecha están mayores moledores o mayores industrializadores de granos de girasol).

Lo primero que se destaca es que la Unión Europea es un gran productor de girasol (este año están un poquito preocupados), a su vez es un gran industrializador de girasol, es el mayor; sus proveedores son tres: Rusia, Ucrania y Argentina, estos datos son sobre la campaña 2001- 2002. En cuanto a producción es importante destacar que, a estos tres países en vías de desarrollo (o peleándose por sobrevivir), les toca desarrollar el mercado de girasol y al girasol como cultivo, entonces es una responsabilidad nuestra trabajar ese mercado; otro importante jugador es la India, luego veremos cómo se comporta en lo que es mercado de aceites.

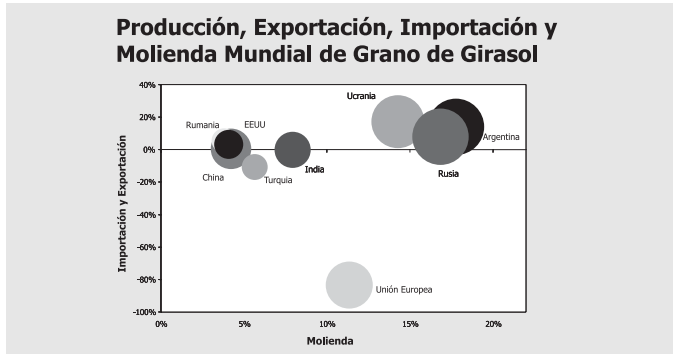
Otra de las cosas importantes cuando hablamos de mercado de girasol, es cómo es el calendario (**Cuadro 1**) o cómo es la agenda de girasol mundial y en ese sentido, nosotros tenemos clarísimo lo que hacemos siempre, sembramos a fines de invierno o principios de primavera, cosechamos en febrero, marzo y para nosotros ese es nuestro calendario de girasol. La Unión Europea siembra en nuestro otoño, cosecha en septiembre y octubre y la ex Unión Soviética (o lo que es hoy Rusia y Ucrania), entran con su producción

*\*Ingeniero en Producción Agropecuaria (UCA)*

*Técnico de AACREA del Área de Economía, especialista en Mercado a Término.*

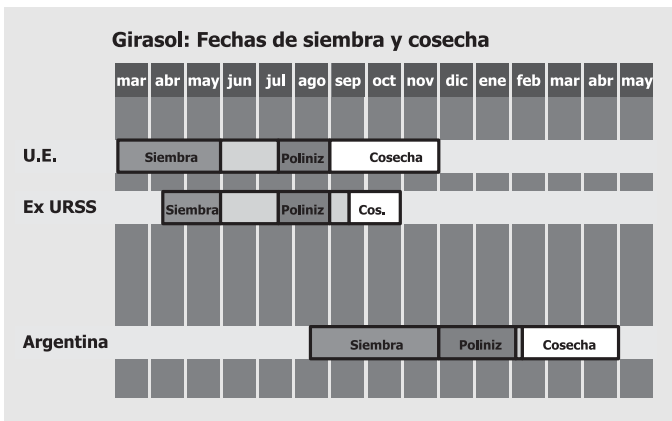
*Contacto: rickynegri@yahoo.com*

GRAFICO 1



en el mes de octubre, es importante entender esto porque hay que ver qué le pasa a cada uno, en cada momento y qué impacto tiene en el mercado de girasol. Pero tenemos dos momentos muy importantes en los cuales se define el girasol, cuando cosechan en el hemisferio norte y cuando nosotros decidimos cuánto girasol vamos a sembrar. ¿Cuánto va a valer este girasol que nosotros cosechamos? No se puede saber de ninguna manera, sin saber qué pasó por este lado; entonces estamos acostumbrados a ver muchas veces mes de septiembre-octubre con grandes movimientos de precios en girasol, en el cual muchos pensamos, estos movimientos de girasol son para que sembremos más girasol, etc.

CUADRO 1

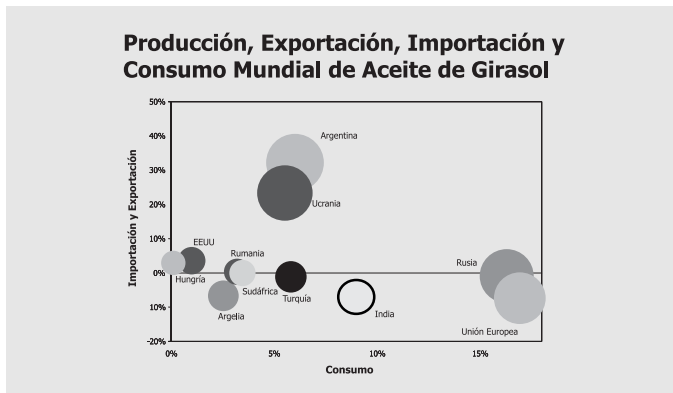


Y lo que a veces sucede, es que se define lo que es concretamente la cosecha en el hemisferio Norte, para el girasol tenemos que tener en cuenta que, la Argentina es muy importante en esa producción (antes era mucho más importante) que es el 16% de la producción mundial de girasol. Tenemos que entender, que el girasol es una fichita muy

chiquita en el mercado mundial de los aceites, es un aceite más pero de **alta calidad**, entonces su importancia relativa es baja en tal sentido; otras de las cosas que es para destacar es que los principales motores del girasol somos y vamos a ser por bastante tiempo Argentina, Rusia y Ucrania (y algunos países más del este), y es nuestra responsabilidad empezar a desarrollar cosas en serio, no esperemos que vengan de otro lado a desarrollar cosas para nosotros o para esto.

Ahora veamos el **Gráfico 2**, exclusivamente de aceites, tenemos grandes diferencias, primero lo que tenemos en el eje inferior es el **consumo**, cuanto más a la derecha mayores consumidores y de nuevo la línea de cero con **exportadores** y del otro lado los **importadores**, vemos coincidiendo con lo que decíamos, que la Argentina es el mayor exportador de aceite de girasol y eso va a seguir siendo aparentemente por un largo tiempo, siempre y cuando hagamos las cosas bien. En ese sentido, ya se mencionaron en alguna charla “alarmas sobre la calidad de nuestro girasol y de nuestro aceite”, en cuanto a presencia de pesticidas, el tema aunque no lo parezca, está dentro de la parte comercial y es nuestra responsabilidad hacer las cosas bien.

GRAFICO 2



Argentina es el principal exportador de aceite, gana mercados bajando precios, no gana mercados con calidad. Ucrania es otro gran exportador de aceite que por lo que vimos puede ir bajando en función de lo que aumente su demanda interna de aceite de girasol. Tenemos como grandes importadores y grandes consumidores de aceite la Unión Europea y Rusia, los europeos siguen comiendo aceite de girasol y están dispuestos a pagar por ese aceite un poco mejor. Rusia a medida que siga desarrollándose y siga con crecimientos económicos positivos, va a seguir consumiendo aceite de girasol de calidad.

Dentro del resto de los mercados asiáticos, cabe destacar a la India que es el principal importador de aceite (y va a seguir siéndolo), su política impositiva tiene mucho impacto en el precio de los aceites. La India tuvo de 200- 250 % de arancel para importar aceite de

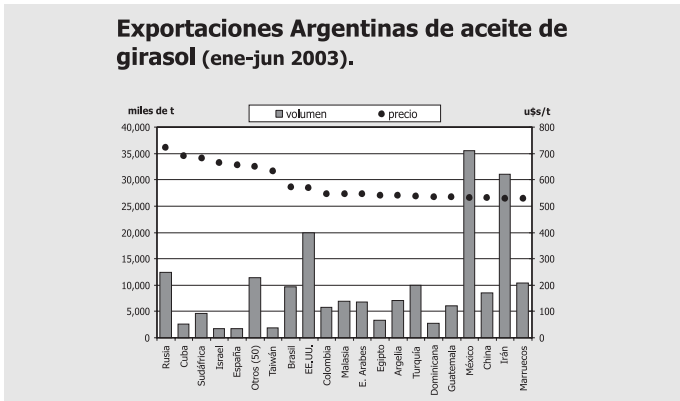
girasol Argentino, eso hace que sea bastante complicado venderles aceites y que haya que bajar el precio para hacerlo; esos aranceles los manejan en función de cómo es su producción y cómo son sus necesidades de aceite.

Pero tengamos en cuenta que hay otros jugadores, que también tienen otras herramientas para aceptar o rechazar nuestros aceites, no sólo es oferta y demanda pura.

Para graficar cómo es el mercado de aceite de girasol a nivel mundial veamos, lo que pasa normalmente, todo el aceite que puede consumir Europa, y dentro de Europa los consumidores VIP, que están dispuestos a pagar un poco más por ese aceite de girasol, en general es entre el 45 y el 60 % del aceite de girasol del mundo. Todos esos consumidores están dispuestos a pagar un poco más por el aceite de girasol que nosotros hacemos, el problema es el resto, el excedente que no va a estos consumidores VIP, se tiene que vender a consumidores básicos de aceite, consumidores a los que no les importa mucho la calidad, pero sí pagar lo menos posible; entonces el **precio** del girasol depende muchísimo de este equilibrio. Los excedentes de girasol, todo lo que sobra de estos consumidores que quieren pagar un poco más, vienen acá, y esto es lo que nos pasó en el año 98-99, (todos los que hacen girasol y quieren al girasol, nos acordamos muy bien de esos años), lo que sucedió fue que nadábamos en aceite y el aceite de girasol tuvo que ir a competir para entrar a las “ollitas” y no a los “frascos más lindos”, esto es algo que tendríamos que entender, **¿a dónde va nuestro aceite?**

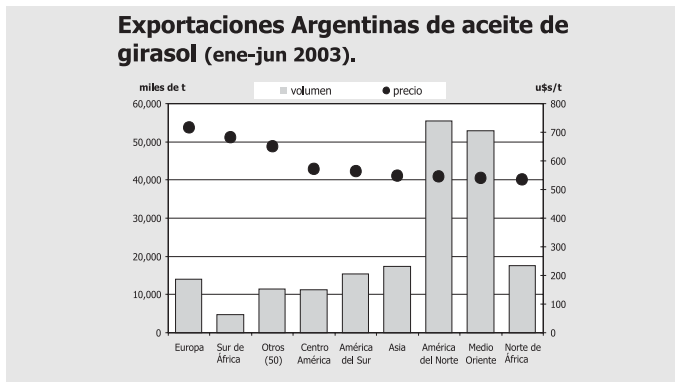
Esto es para ver a dónde va nuestro aceite (**Gráfico 3**), son las exportaciones Argentinas de aceite de girasol desde enero hasta hoy (información de la Secretaria de Agricultura), por un lado tenemos volúmenes en miles de toneladas y por otro lado precios, se observa la variación enorme de precios entre U\$S 730 y U\$S 540 por tonelada de aceite exportado, en 6 meses y esto no tiene estacionalidad, **depende del cliente el precio del aceite que paga**, esto es importante para después entender qué industria puede pagar más y qué industria no puede pagar en función de dónde va nuestro aceite.

GRAFICO 3



Esto mismo visto por bloques (**Gráfico 4**), Europa es el mercado que paga más, en promedio por los aceites, se destaca mucho lo que es América del Norte y Medio Oriente en volúmenes, pero fíjense que es mucho volumen pero poco aceite, América del Norte es un poquito EE.UU. y básicamente México, estos son datos exclusivamente de este año. Hay varios actores que se repiten y algunos no, en algún momento exportamos aceites en volúmenes a Irán y compañía y estos años, ha sido un poco menor, pero la tendencia y sobre todo los precios, son siempre lo mismo. Consumidores VIP, los que pagan el aceite que le da a la industria márgenes más interesantes y consumidores del montón, que para nosotros nos sirven haciendo volumen.

GRAFICO 4



Como conclusión tenemos un producto que tiene varios precios, cuando tenemos un producto con varios precios, en realidad tenemos varios productos y esos productos son: aceite crudo, aceite refinado y aceite envasado; con información oficial de la Secretaría al día, el aceite crudo valía U\$S 472 fog Bs.As., este aceite refinado valía U\$S 510 y el aceite refinado envasado en tambores o en contenedores de más de 200 litros valía U\$S 620, esto es importante para entender cuándo una industria o alguien, puede pagar un poco más el girasol en algún lugar, porque seguramente entre otras cosas tiene un **producto diferencial**.

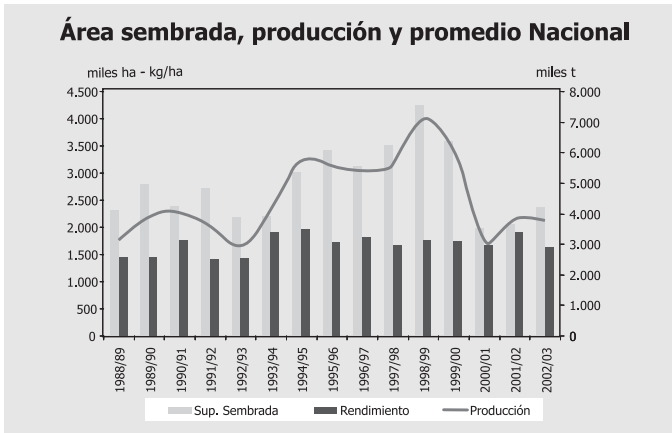
Ahora vamos a ver que es lo que nos pasa adentro, la sensación que nosotros fuimos recogiendo a través de los grupos y después transmitíamos en el taller de ASAGIR, fue muy interesante porque todos nos entendimos un poco más, ver de qué lado y dónde estaban las dudas y dónde estaban las malas sensaciones.

Analizando el **Gráfico 5**, observamos la Superficie sembrada en Argentina, el rendimiento por hectárea y la producción, la sensación que tenemos es que, el girasol en los últimos tres años, fue “el patito feo” a nivel de informes de mercado; por ejemplo, anteriormente un 25% de lo escrito del informe era de girasol y ahora tienen menos del 10% de



girasol en los informes, además en las charlas de comercialización el girasol queda para lo último y nadie presta atención. Esto ocurre por baja de la producción, de precios y un montón de sensaciones de culpa de unos y de otros de que el girasol quedó como “el patito feo” de nuestra producción, lo que pasó acá claramente fue que hicimos “puré de aceite de girasol” a nivel mundial y eso fue lo que repercutió en los precios.

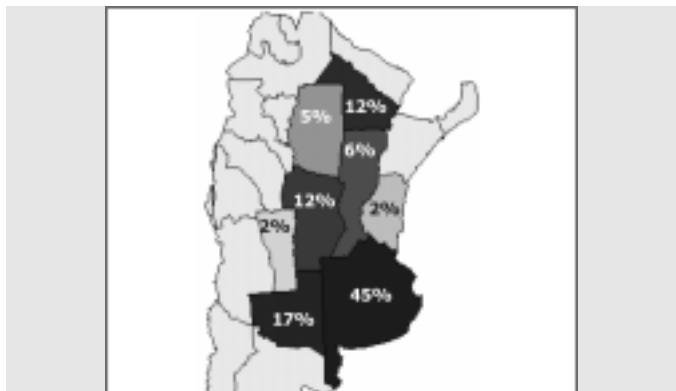
GRAFICO 5



En Argentina, ¿quiénes son los que producen o cómo producimos girasol? Esto es información campaña 2002- 2003, llevado por provincia (**Figura 1**), a pesar del desplazamiento del girasol de zonas más agrícolas a zonas más marginales, la producción de aceite de girasol sigue siendo el 45% en la provincia de Bs.As., el 17% del girasol se produce en la provincia de La Pampa, el 12% se produjo en Chaco (el Chaco es una zona como polo de desarrollo girasolero, que ha crecido enormemente en las dos últimas campañas), Córdoba 12%, Santa Fe 6% y en el norte Santiago 5%. Contra todos los pronósticos y todas las sensaciones, en la región pampeana, el año pasado se continuó produciendo alrededor del 70% del girasol de la Argentina, sigue siendo el polo de producción más grande de girasol y la zona norte, con el 30% más o menos de la producción nacional de girasol; en este sentido es importante destacar la importancia de la zona norte del Chaco y otros que además están desarrollando su sistema comercial en girasol (que antes no existía y ahora empieza a ser importante), con instalación de plantas acopio, empezando a trabajar en el tema de comercialización. Es una zona con mucho para aprender de comercialización, de otras zonas que tenemos más años de experiencia en el tema de girasol.

El objetivo de ASAGIR era cómo hacíamos para aumentar, o para alcanzar los pronósticos que decía la consultora Sparks para aumentar la producción de girasol a nivel país. En cuanto a **comercialización**, trabajamos sobre algunos factores positivos, con los cuales iba a continuar el desarrollo del cultivo de girasol, una de las ventajas más importantes

FIGURA 1. PRODUCCION ARGENTINA DE ACEITE DE GIRASOL (2002 - 2003)



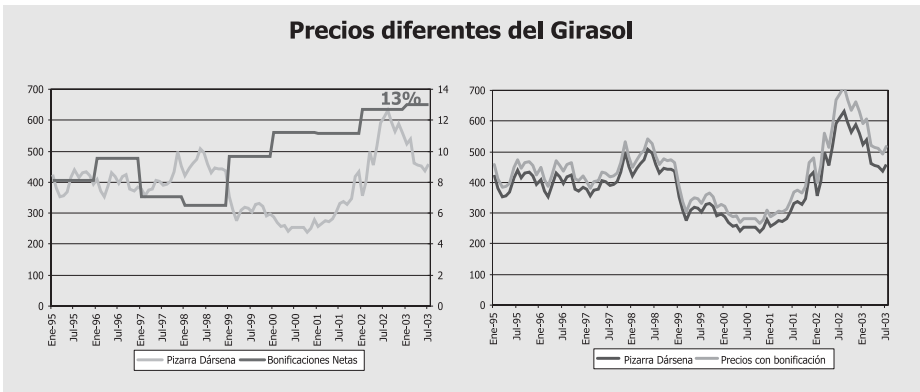
era que es un producto más que permite disminuir riesgos, estamos hablando sólo de factores comerciales, no productivos. El otro tema eran las **bonificaciones**, que en definitiva eran un premio merecido por el girasol y después vamos a ver una tendencia positiva en cuanto a las bonificaciones a nivel país, por lo que es mejora genética, que es otro factor que favorece la comercialización. Los factores negativos que tenemos en nuestra cabeza, cuando cualquier empresario decide cuánto girasol va a hacer, la limitante más grande para el desarrollo del cultivo de girasol viene de parte de la **comercialización**.

Técnicamente hemos avanzado en un montón de cosas y en la comercialización la sensación es que no hemos avanzado en tantas cosas. Primera sensación negativa para el desarrollo, para el aumento de la superficie de girasol, son los **precios** de las últimas campañas; por más que los años siguientes hayan sido mejores en precios y rendimientos, mejores en resultados a nivel empresa, esta sensación es muy fuerte. Otra de las limitantes más importantes para el desarrollo del girasol como cultivo desde la parte comercial, es la dificultad de hacer **coberturas**, claramente en los otros cultivos uno tiene más posibilidades de hacer coberturas, puede asegurar su producto puede cubrirse y asegurar su resultado y en el girasol es realmente difícil por no decir imposible. La otra limitante como factor que complica la comercialización (que también tenemos metida en la cabeza todos, a nivel de productores y cuando hablábamos del tema de la industria trabajamos sobre esto), es la sensación de poca **transparencia en el mercado**.

La sensación del productor, tiene una parte de verdad y una parte de mentira, por eso la palabra sensación es muy ambigua, porque es muy difícil cortar al medio qué cosas están bien y cuáles están mal y qué cosas son lógicas, qué cosas no lo son, al no tener esa claridad tan importante para definir bien los límites, lo que hacemos en general es tratar de hacer lo mínimo posible de girasol, estas son las cosas que tenemos que ir trabajando, dentro de las cosas que son cambiables, dentro de las cosas que son mejorables y las cosas que no lo son.

Vamos a hablar un poquito de **precios** para clarificar algunas cosas, que si son clarificables (**Gráfico 6**), esto es un poquito la historia del precio del girasol, es \$ al 30 de junio, pero esto no es realmente el precio que percibe el productor, es el precio con el que hace las cuentas, a esto tenemos que agregarle las **bonificaciones** (**Gráfico 7**). Según la información que tenemos sobre bonificaciones de algunas empresas que muelen girasol, o que hacen harina y aceite, con el dato de dársena, si se fijan en la evolución de la bonificación, esto es **bonificación neta** (aceite menos cuerpos extraños). La evolución de la bonificación es bastante importante y hacia arriba, esto habla de la mejora genética en general de girasol, entonces como ese precio de 441 tenía una bonificación del 13% que es el promedio de este año pagado por esta industria, esta bonificación hace que el precio percibido por el productor ayer, haya sido \$ 498 y este es el precio que tenemos que tener en cuenta, este es otro de los factores psicológicos que se mete en nuestra cabeza, es otra de las cosas que tenemos que empezar a cambiar para empezar a avanzar.

GRAFICOS 6 y 7



Otros de los temas importantes que tenemos que tener en cuenta, ¿dónde estamos parados? Otro de los puntos de referencia es lo que llamamos **capacidad teórica de pago de la industria** (**Gráfico 8**), esta capacidad de pago de la industria no es otra cosa que: cuánto puede pagar como máximo la industria, en función de lo que está vendiendo su aceite; en este caso es en función de la cotización del FOB (información oficial de la Secretaría de Agricultura), entonces FOB Rotterdam menos flete, menos cargar el barco, menos el costo de industrialización, es cuánto es lo máximo que puede pagar la industria en función de cómo vende la harina y el aceite. Si comparamos una serie con lo que es la pizarra de los precios dársena, tenemos situaciones en las cuales, es un descuento con respecto a lo que podrían pagar del 3-4 ó 5%, en cosecha esto es mucho mayor, hay situaciones que mucho no se entienden por qué, pero hay situaciones de mercado que indican esto, en ese caso lo que hay que hacer es no vender, porque hay algo raro o no están logrando hacer buenos negocios o no están interesados por el girasol.

Después entramos en un período de baja en los aceites, en los cuales la copia de la curva es casi perfecta hasta la última semana, que alguien se puso nervioso, que no tenía suficiente stock y empezó a pagar un poco más de lo que tenía, entonces todos tuvieron que seguirlo; pero este es otro de los indicadores que nosotros seguimos normalmente, es bastante interesante, discutíamos si esto era un dólar más o un dólar menos, pero no importa la precisión exacta, sino los problemas que te generan este tipo de cosas, este tipo de información es lo que nosotros tenemos que ir produciendo para clarificar las situaciones de precio de nuestro mercado. Tenemos curvas como la del girasol en el mercado a término, disponible en Rosario, estos son nada más que dos contratos, no es referencia de mercado, es otra de las cosas que deberíamos ir mejorando en el comercio de girasol o mercado de girasol.

GRAFICO 8

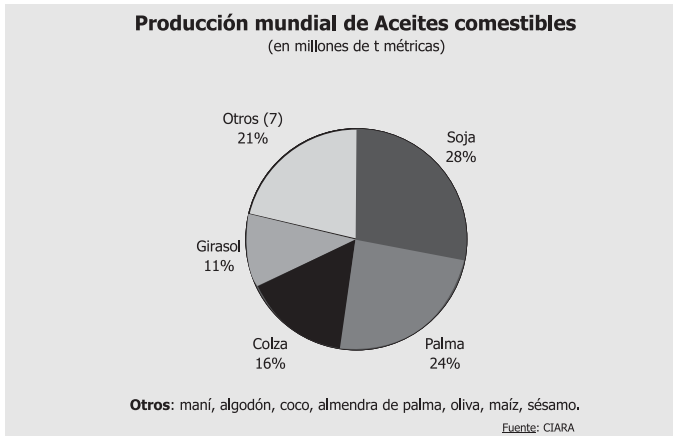


Las cosas que más nos importan en el mercado de girasol (existen numerosos items que no podemos cambiar), son por ejemplo, que el 85% de la variación de precios de nuestros girasol depende de cómo vaya la evolución internacional de los precios de los aceites (lo que se escuchaba en la charla anterior). Lo que tenemos que tener en claro, es que el girasol es tomador absoluto de precios de todas las oleaginosas, es imposible que se separe porque es el 11% de la producción mundial de aceites (**Gráfico 9**) y bajando con respecto a las otros tres, soja y palma son más del 50% de la producción de aceites y son mucho más baratos, si esto lo relacionamos con lo que decíamos antes de los “clientes VIP” que lo que no se come Europa, va a parar a precios más bajos a otros destinos, tenemos que pensar que acá los que mandan son estos señores.

Por otro lado una vez que se define la tendencia global de los aceites, una vez que se define el precio de los aceites, el premio o cuánto es el premio por calidad de girasol, lo define el propio girasol; pero recién una vez que eso queda definido, lo que es oferta y demanda de aceites. Ese premio que tiene el girasol, depende básicamente de cuánto se halla producido con respecto a lo que consumen los “clientes VIP”, entonces ese premio, se define en función de cuánto produce Argentina, Rusia y Ucrania y en menor medida la

Unión Europea.

GRAFICO 9



El otro tema que no podemos cambiar, es que es un producto chico dentro del concierto de los productos, y como producto chico es difícil encontrar un mercado de referencia, es difícil armar un mercado de futuros voluminosos, esta es otra de las cosas que es limitante y es inherente al **volumen del girasol**.

En nuestro país hay algunas cosas que no podemos cambiar y que son datos y es importante tenerlos en la cabeza, es que el 75% de la producción de aceite se exporta, el precio externo es el que manda y nada más ni nada menos que el 90% de los subproductos de girasol se exportan, dependemos 100% de lo que pase afuera.

Otras de las cosas que tenemos que tener en cuenta, es que es muy difícil hablar sólo de un precio de girasol (unas de las cosas que más trabajamos en el taller fue aclarar esto); no puede haber un sólo precio de girasol en función de que hay diferentes lugares de industrialización, en función de que hay diferentes productos posibles y precios posibles por lugar de industrialización. Las variables que juegan en cada lugar son, diferentes situaciones de stock de la industria, diferentes productos finales de la industria, acuérdense diferencias de 40 dólares y 250 dólares por tonelada, si es aceite refinado, envasado o no, o aceite a granel (queda destacar que el aceite refinado es muy poquito lo que se exporta, pero sería un desafío ganar mercados con eso), diferentes situaciones de demanda a nivel local que van muy de acuerdo con esto, van de acuerdo con el stock que tenga cada una de las fábricas, diferentes situaciones de logística y otra de las cosas que pasan, es que hay zonas en las cuales hay muy bajo nivel de competencia, con todas las características anteriores, los que estamos en esa zona somos **tomadores de precios**.

Lo que sí podemos cambiar es trabajar sobre los **estándares actuales de comercialización**, que son los que van a brindar de alguna manera **mayor transparencia**, cambiar un

poco los estándares es algo que conocemos todos, el que retiene girasol, lo mete con 11 o con 12% de humedad cuando lo cosecha y cuando lo va a buscar a su lugar de almacenaje tiene 6 ó 7 % de humedad. Cabe mencionar este ejemplo, “había un señor cargando del silo y con la clásica bomba regando el girasol (porque tenía una humedad muy baja), el que estaba en medio de la cadena no le pagaba la bonificación correspondiente, por no tener suficiente humedad. Resulta que el camión estaba todo chorreado de agua frente a la planta, esperando en la puerta, a que la aceitera lo tenga que secar para poder industrializarlo”. El problema fue la **cadena comercial de girasol** que en 10 km de distancia tuvimos que hacer el trabajo para mojarlo y para secarlo y eso es **falta de transparencia en el mercado**, las culpas de estas cosas son de toda la cadena, pero en ese caso es probable que la industria esté bonificando por seco y alguien en el medio de la cadena no se lo dio, o no se lo ofreció a ese producto, esas son las cosas que tenemos que desterrar del mercado de girasol y esa es la responsabilidad de todos.

En ese sentido, el antídoto contra todas esas sensaciones, o la poca transparencia, es trasladar la información. La **información** es lo único que puede hacer que mejoremos la calidad comercial, que no sea un problema la comercialización, esa información tiene que ser creíble, clara, a tiempo y pública, todos sabemos que hay empresas que en algunos momentos pagan sobreprecio, porque están cortos de mercadería, lo que tenemos que tener claro, es que lo único que nos puede salvar de esas cosas y lo que nos conviene a todos, es la información.

Otra de las cosas que tenemos, y que tiene que quedar en claro, es que la falta de **herramientas de cobertura**, son las que atentan mucho más que otras cosas contra el desarrollo del cultivo de girasol.

Cuando comparamos márgenes, en empresas que hacen las cosas bien tecnológicamente, no nos encontramos con diferencias muy grandes en cuanto a soja de primera, pero ¿cuál es la decisión del empresario? Hacer soja porque es más fácil cubrirme, porque no tengo inconvenientes comerciales, en cambio con el girasol me tengo que pelear con todos.

Para concluir, el tema de la transparencia de mercado y que el girasol funcione como mercado, es una responsabilidad de toda la cadena comercial. Todo empieza por ASAGIR que nos llamó y hablamos claramente y nos entendimos; hablábamos del ejemplo que había sido en este año todas las condiciones a fijar como la competencia perfecta que había habido en cosecha, la sensación de la industria había sido la máxima transparencia a lograr en mercados de girasol, excelentes condiciones comparado con otros años.

### **Participantes del Taller:**

Alberto Ospital (Glencore Moreno), Jorge Domínguez (Molinos Río de la Plata), Francisco Morelli (Cargill), Ignacio Lartirigoyen (Lartirigoyen y Cía.), Raúl Cavallo (Molinos Río de la Plata), Eduardo Pereda (h) (A.A.C.R.E.A.), Ricardo L. Negri (h) (A.A.C.R.E.A.), Carlos Feoli (ASAGIR), Diego Fiorito (Agropuerto) y Esteban Rueda (AgriPAC).

## Comparación de Costos de Producción de diferentes tipos de Aceite

DISERTANTE Ing. Juan Martín Rebolini\*

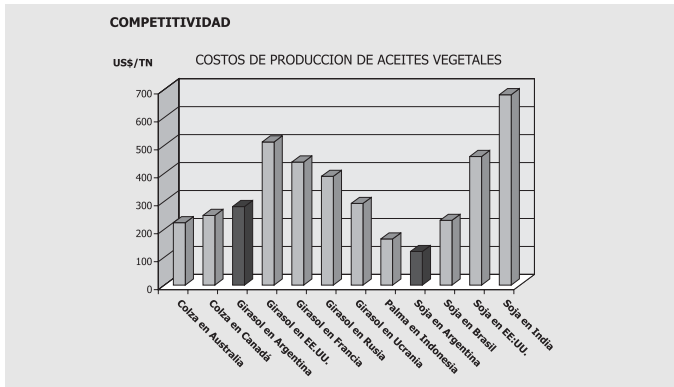
Recordaba mi participación hace tres años, en una reunión en AACREA, con todo el sector del girasol, cuyo título era “¿Es el girasol el próximo lino?” y eso se discutía con el sector industrial, los semilleros, los productores, etc. y mi conclusión, en ese momento, era que estábamos viviendo ciclos, de 4 ó 5 años de muy altos precios de aceites que concluían en un tremendo aumento de la producción de aceite de palma. Después, las devaluaciones que siguieron en el sudeste asiático, donde el impacto de la caída de precios de aceite de palma fue muy significativo, también se frenó la demanda. En esos ciclos, en este mercado, el girasol pasó a competir en ese momento con el aceite de soja y con el aceite de palma, teniendo que entrar en la India y en países donde no pagan premios sobre el mercado de aceite de girasol. Parecía que se venía todo abajo, con una caída de precios de aceite de girasol y así la producción de girasol de 7 millones de toneladas bajó a menos de 3 millones de toneladas. Al mismo tiempo la revolución tecnológica de la soja, ha ido desplazando al girasol en todas las áreas donde se pueden obtener rindes similares o rindes superiores.

Vemos en el mercado de girasol problemas de **competitividad** en tecnología, en lo que es costo de producción. En el **Gráfico 1** tenemos un análisis de los costos de producción de aceite de girasol, comparado con el resto de los aceites.

Joseph Somers nos decía que en realidad hoy en las oleaginosas, se mueven mucho más las harinas proteicas y que eso marca el ritmo y que cuanto más se mueve para producir proteína, eso genera mayor oferta de aceite, entonces muchos aceites van a costo marginal dentro de las industrias. Vemos que el **girasol** en la Argentina está teniendo un costo de producción de más de US\$ 250 (superior a lo que es la **colza** en Canadá y en Australia), es mucho más barato que producir girasol en EE.UU., en Francia, en Rusia y muy semejante a producir aceite de girasol en Ucrania. Pero no puede competir con los costos de

*\*Ingeniero Agrónomo.  
Analista Nacional e Internacional de commodities.  
Actualmente en Agropuerto.  
Contacto: jmrebolini@agropuerto.com*

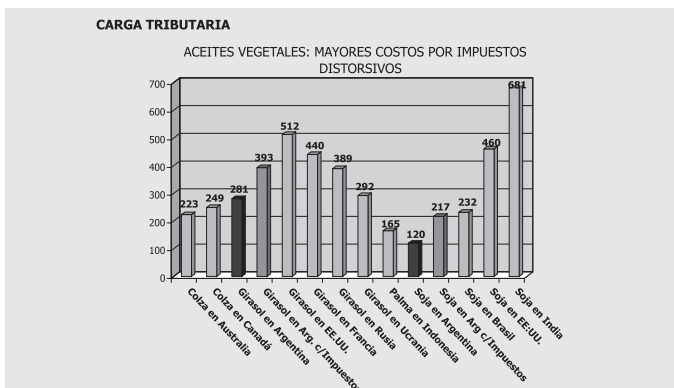
GRAFICO 1



producción de la **palma** en Indonesia y en Malasia, que es muy similar a los de aceite de **soja** Argentino, que es el más barato, en Brasil es el más barato a nivel mundial (el aceite de soja en EE.UU. y en la India tiene costos más altos).

En este análisis no se tiene en cuenta la situación actual, son números actuales, pero que no consideran el efecto en la producción Argentina de los **impuestos distorsivos** que se han reestablecido durante los últimos dos años (**Gráfico 2**), esto es, retenciones en las exportaciones, impuestos a los ingresos brutos provinciales, y ahora, la no devolución del IVA, no solamente la acumulación del crédito, sino que ya estamos viendo que el A.F.I.P. no esta devolviendo el IVA a los productores a pesar de los vencimientos y fíjense que el aceite de girasol en Argentina llevado a la carga impositiva que hoy tiene de 2,81, pasamos a 3,93, (es el costo) y en el aceite de soja de 1,20 dólares la tonelada pasamos a 2,17.

GRAFICO 2





Fíjense en el aceite de soja, para comparar la diferencia de competitividad de la cadena de soja en Argentina, para producir aceite: desde el productor, al acopiador, a la industria, a los puertos se pierde contra Brasil por la carga impositiva; nuestra diferencia de competitividad se la estamos dando al estado, en aceite de girasol hay solamente cuatro productores de aceite más caros que la Argentina, el resto son aceites más baratos en el tema de girasol y esto es lo que más nos quita competitividad. Cuando analizamos los márgenes del cultivo o los márgenes de la industria, se complica la visión a futuro con esta política impositiva y eso que está contabilizado que Ucrania y Rusia también tienen derecho de exportación que son menores pero tienen esos 13 y 17% de derecho de exportación.

Esto es una simulación que hemos realizado y están los desafíos de la investigación en la parte de producción (**Cuadro 1**).

CUADRO 1

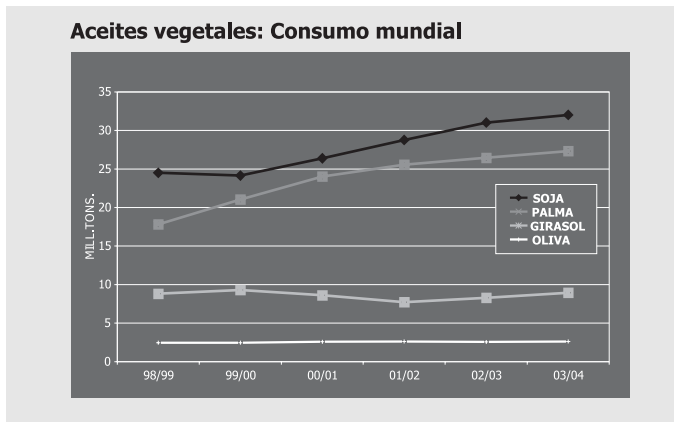
		Soja	Girasol	Girasol New
<b>Gasto Fijo/tierra</b>	US\$/ha	178	178	178
<b>Implant y protec</b>	US\$/ha	100	137	<b>117</b>
<b>Total</b>	US\$/ha	278	315	295
<b>Rendimiento</b>	TN/ha	2.5	2	<b>2.5</b>
<b>Costo Chacra</b>	US\$/tn	111	158	118
<b>Cosech y comerc</b>	US\$/Tn	20	28	21
<b>Flete</b>	US\$/Tn	19	22	22
<b>Costo Puerto</b>	US\$/Tn	150	207	161
<b>Costo crushing</b>	US\$/Tn	13	15	15
<b>Subtotal</b>	US\$/Tn	162	222	175
<b>Rinde</b>		18%	42%	42%
<b>Costo aceite</b>	US\$/Tn	903	528	418
<b>Precio Pellet</b>	US\$/Tn	121	59	59
<b>Rinde</b>		80%	41%	41%
<b>Crédito pellet</b>	US\$/Tn	539	57	57
<b>Costo del aceite</b>	US\$/Tn	364	471	360

En soja o en maíz, tenemos la suerte que la tecnología se desarrolla en los EE.UU., que son quienes invierten y nosotros servimos no solamente para producir semillas para los EE.UU., sino como forma de distribuir su tecnología, y nos beneficiamos por las enormes inversiones que han hecho los laboratorios y los semilleros en los EE.UU. y han traído la revolución tecnológica en la soja. Es así que en soja hoy, partimos de costo fijo, acá están los costos de estructura, los costos de lo que vale hoy la tierra, esto está tomado para la tierra del Oeste de Bs.As., un rendimiento medio (tomando más bajo este año, que en promedio) digamos ha sido 3,5 y no 2,5 para esa zona, un costo en chacra nos da 111 dólares, llegamos a puerto con 150 dólares de costo la tonelada, costo de industrialización total con las movilizaciones, subtotal en rendimiento de aceite, costo del aceite de soja son 903 dólares, pero como tiene un **recupero** por la harina proteica llegó a un costo de 364 dólares la tonelada de costo de producción de aceite de soja. En cambio en el girasol, ya está el costo de chacra de 158 dólares, llegó a puerto en 207, tengo un costo de

producción de aceite menor 528, pero recupero con el precio del pellet, que está neto de retenciones, me quedan 471 dólares, que es el precio que estuvo en julio (hoy está un poco más bajo), fíjense lo que sería si podemos mediante investigaciones en desarrollo tecnológico bajar más los costos, entre 10% y 15% y aumentar el rendimiento de 2 a 2.5 toneladas por hectárea, prácticamente llegaríamos al mismo costo de producción del aceite de girasol que el aceite de soja, entonces eso es uno de los grandes desafíos que tenemos como productores.

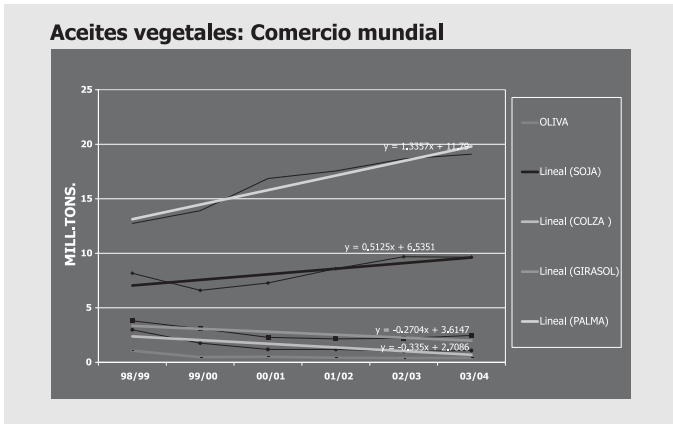
¿Cómo podemos ganar mercado agregándole valor al aceite de girasol? Diferenciándolo. El problema del aceite hidrogenado de soja creo que es una oportunidad para que se investigue mucho más en Argentina, se invierta mucho más; a partir del aceite de girasol podremos tener un aceite que podrá competir con el aceite de colza y que podrá competir con el aceite de oliva (que va ser otra gran competencia desde Argentina, todo lo que hemos plantado de olivares en Cuyo en los últimos años, va a hacer que Argentina sea también el principal exportador de aceite de oliva, y es otro aceite que va a competir también con el aceite de girasol, porque se piensa que su precio va a bajar en los próximos años). Entonces hay un gran desafío, porque fíjense como ha crecido el consumo mundial de aceite de soja y el aceite de palma (**Gráfico 3**), el aceite de girasol recién se esta recuperando, el aceite de oliva en cambio, a pesar de sus virtudes, está estancado por un problema de producción, en los próximos años el aceite de oliva va a subir por las exportaciones crecientes desde Argentina.

GRAFICO 3



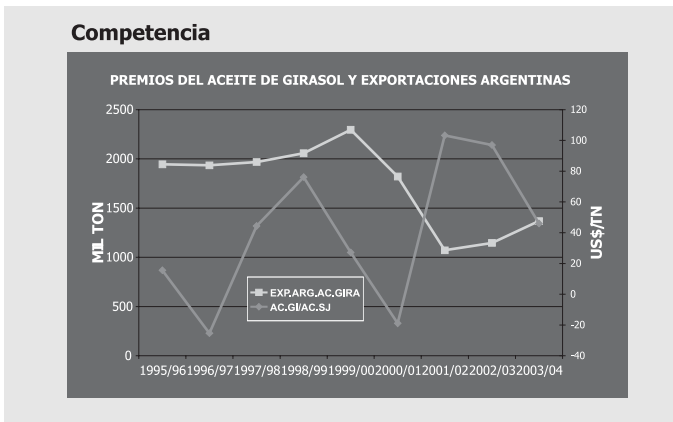
Este es el **comercio (Gráfico 4)**, fíjense cuál es el crecimiento del aceite de palma, la tasa de crecimiento es realmente fenomenal, es menor el aceite de soja, en cambio hasta ahora el aceite de girasol y el aceite de colza han tenido como comercio una tendencia decreciente, en el tema de girasol mucho tiene que ver con los saldos exportables Argentinos.

GRAFICO 4



Y para finalizar tengo una impresión de que tenemos que preocuparnos mucho más por la competencia que se viene (**Gráfico 5**), es cierto que están creciendo mucho Rusia y Ucrania a tasas del 6-7% y que van a tener un crecimiento notable en el consumo interno. Pero lo que está invirtiendo Ucrania en puertos, transportes, fábricas, almacenajes y ahora con un **programa de desarrollo comercial** realmente llama la atención; esta persona que estaba a punto de empezar una planta de crushing sobre puerto, el año 2001 había exportado por su puerto 2 millones de toneladas de grano; frente a que el año pasado tuvieron un récord de producción, el gobierno le dijo: ¿qué precisa usted para este año exportar 5 millones de toneladas en vez de 2? Fíjense la diferencia de criterios o de objetivos entre lo que es un apoyo del gobierno a la producción y dónde estamos hoy nosotros situados, con el peso que tenemos de cargas impositivas y toda clase de trabas

GRAFICO 5



en la exportación, qué visión distinta de la exportación en un país y en otro. Hablando con inversores Europeos que han comprado campos en Argentina, hoy ya están mirando a Ucrania; en los próximos años, vamos a ver un mayor crecimiento en Ucrania del que hemos visto.

Para finalizar, fíjense que Argentina ha tenido fuerte variación de los precios del aceite de girasol respecto del resto del aceite de soja y no tiene prácticamente ninguna correlación. Lo que hemos exportado con esa muy fuerte variación, es una situación más que todo internacional y salvo en un sólo período afectado, los saldos exportables los hemos recuperado. Pero si no bajamos los costos de producción y si no diferenciamos producto o agregamos valor, veo bastante difícil competir, sobre todo con la carga tributaria que estamos teniendo en este mercado.