

Las estrategias de los productores de soja en la negociación con las empresas en el Noreste del Departamento de San Pedro (Paraguay)

GABRIEL AVALOS VERA*

VALDEMAR JOÃO WESZ JUNIOR**

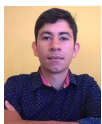
Resumen: Este artículo investiga las diferentes estrategias adoptadas por los productores de soja en el noreste del Departamento de San Pedro (Paraguay) para preservar y ampliar su poder y autonomía en las negociaciones con las empresas. Este estudio utiliza un enfoque cualitativo-cuantitativo, que incluye revisión bibliográfica, análisis de datos estadísticos, entrevistas con representantes de empresas y recopilación de datos de 21 productores de soja. Los resultados muestran que los productores reconocen el riesgo asociado con la dinámica de negociación con las empresas. Por lo tanto, buscan expandir su autonomía a través de las siguientes estrategias: negociación con más de una empresa simultáneamente; búsqueda de un apoyo financiero vía bancos; interiorización de ciertas actividades que tradicionalmente se realizaban fuera de la finca; creación de grupos formales e informales con otros productores. Sin embargo, las empresas aún siguen hegemónicas en la definición de las relaciones mercantiles, sobre todo en las negociaciones con productores que detienen pequeñas áreas, baja capitalización y menor poder de mercado, lo que implica en condiciones menos favorables para estos agricultores.

Palabras clave: sector agrícola; mercado de la soja; productores rurales.

The strategies of soy producers in the negotiation with companies in the northeast of the San Pedro Department (Paraguay)

Abstract: This paper investigates the different strategies adopted by soybean producers in the northeast of the San Pedro Department (Paraguay) for preserving and expanding their bargaining power in negotiating with companies. This study uses a mixed qualitative-quantitative approach, such as the integration of bibliographic review, statistical data analysis, interviews with company representatives and data collection from 21 soybean producers. The results show that the producers recognize a risk factor associated with the dynamics of negotiation with companies. Therefore, they seek to expand their autonomy through the following strategies: dealing simultaneously with more than one firm; searching for a financial support from banks; internalizing certain activities that were traditionally carried out outside the farm; creating formal and informal groups with other producers. Nevertheless, companies still rule the trading relations, especially especially with producers that hold small areas, low capitalization and lower market power, which implies less favorable conditions for these farmers.

Key words: agricultural sector; soybean market; farmers.



* **GABRIEL AVALOS VERA** é Licenciado en Curso de Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria en la Universidad Federal de Integración Latino-Americana (UNILA).



** **VALDEMAR JOÃO WESZ JUNIOR** é docente en la Universidad Federal de Integración Latino-Americana (UNILA). Doctor en el Programa de Posgrado de Ciencias Sociales en Desarrollo, Agricultura y Sociedad en la Universidad Federal Rural de Río de Janeiro (CPDA/UFRRJ).



Pesquisa de campo – foto dos autores

Introducción

Paraguay se consolidó como uno de los principales países productores de soja del mundo, ocupando la quinta posición en volumen producido en la cosecha 2017/18 (detrás de Estados Unidos, Brasil, Argentina y China) y la cuarta colocación en las exportaciones de soja en grano (siendo superado por Brasil, Estados Unidos y Argentina) (USDA, 2018). En comparación con los otros países citados, es en Paraguay donde esta actividad es más intensa, llegando a abarcar más del 70% de las tierras arables en el verano (MAG, 2018), además de responder por el 39% de las exportaciones totales de 2017 (BCP, 2018), consolidando la soja como principal actividad agrícola del país.

Este mercado está concentrado en un pequeño número de grandes empresas transnacionales: CNH, AGCO y John Deere en el segmento de tractores y cosechadoras;

Syngenta/Nidera/ChemChina, DuPont/Dow, Bayer/Monsanto y Basf en el sector de semillas y agroquímicos; Cargill, Bunge, ADM, Dreyfus, Cofco e

Sodrugestvo en la compra, industrialización y/o exportación de la soja paraguaya. Pero también hay firmas nacionales y locales, que actúan principalmente como intermediarios entre las compañías transnacionales y los productores rurales, principalmente como reventa de insumos y acopiadoras (ROJAS VILLAGRA, 2009; WESZ JR., 2017).

Estas empresas transnacionales, nacionales y locales desarrollan variadas estrategias para “conquistar” los productores rurales y mantenerlos dependiente de sus productos y servicios, sobretodo vía paquetes de productos y financiamiento de la producción (ALMEIDA, 2017; AVALOS VERA; MERELES; WESZ JR., 2017; HERNÁNDEZ, 2012; VILLALBA, 2015). Lo que se percibe es que la mayoría de los productores reconoce los riesgos asociados a estas dinámicas y no se queda pasivo a esto, construyendo alternativas para protegerse y para ampliar su autonomía y poder en la negociación con las empresas. Este trabajo busca identificar y analizar estas

diferentes estrategias, específicamente en San Pedro, que es uno de los departamentos de Paraguay donde la expansión de la soja fue más intensa en los últimos años.

Esta investigación concilió procedimientos y técnicas de naturaleza cualitativa y cuantitativa, como revisión bibliográfica, análisis de datos estadísticos, entrevistas a representantes de empresas y aplicación de cuestionarios a 21 productores de soja de San Pedro, específicamente en los distritos de Santa Rosa del Aguaray, Lima, Nueva Germania y Takuati, que es una de las principales zonas de producción del grano en el departamento¹. La investigación de

campo ocurrió entre diciembre de 2016 y febrero de 2017.

Luego de esta Introducción, el trabajo presenta la expansión de la soja en San Pedro, destacando los condicionantes de este proceso y las empresas involucradas. Después el foco recae sobre las características de los productores rurales de soja en el noreste del Departamento. En la secuencia se enfoca en las estrategias de los productores para obtener mayor poder y autonomía en la negociación con las firmas, focalizando en las cuatro iniciativas identificadas en la investigación de campo. Por último se problematiza la efectividad de estas estrategias en las Consideraciones Finales.



Pesquisa de campo – foto dos autores

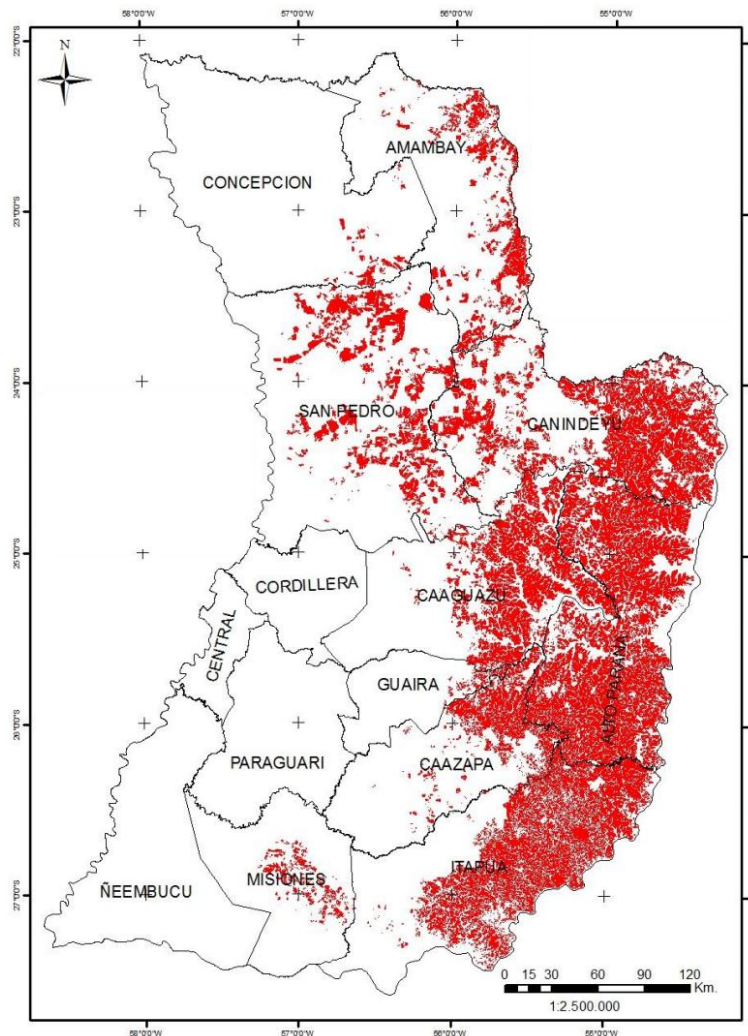
¹ Según datos del último Censo Agropecuario del país (2008), Santa Rosa del Aguaray, Lima, Nueva Germania y Takuati concentraban prácticamente la mitad de los productores del

departamento. La encuesta a 21 productores de soja representa una muestra de 7,3% del total de productores de soja de los cuatro distritos, según el Censo de 2008 (MAG, 2009).

El mercado de la soja en el Departamento de San Pedro – Paraguay

La soja fue introducida en Paraguay en 1921, cuando llegaron las semillas en el país (BOSIO, 2015). Pero, hasta la mitad del siglo XX, fue un cultivo poco presente en las propiedades rurales. Es a partir de 1970 que la oleaginosa gana espacio, motivado principalmente por el aumento de la demanda y del precio en el mercado internacional, por el fortalecimiento del modelo agroexportador estimulado durante la dictadura de Stroessner (1954-1989) y por el establecimiento de un gran número de agricultores brasileños que se instalaron en la región oriental del país (TORRES FIGUEREDO; MIGUEL, 2005; VÁZQUEZ, 2006; KLAUCK, 2011; GALEANO, 2012). Entre 1970 y 2016 el área sembrada con soja pasa de menos de 30 mil a más de tres millones de hectáreas, con el cultivo saliendo de las zonas más tradicionales de producción (Alto Paraná, Itapúa y Canindeyú) y avanzando hacia otras regiones del Paraguay, como los departamentos de San Pedro, Caaguazú, Caazapá, Misiones, Guairá, Concepción y Amanbay (MAG, 2018). A partir de imágenes de satélite, la Figura 1 permite visualizar las áreas con cultivo de soja en la campaña agrícola 2015/16 en el oriente paraguayo.

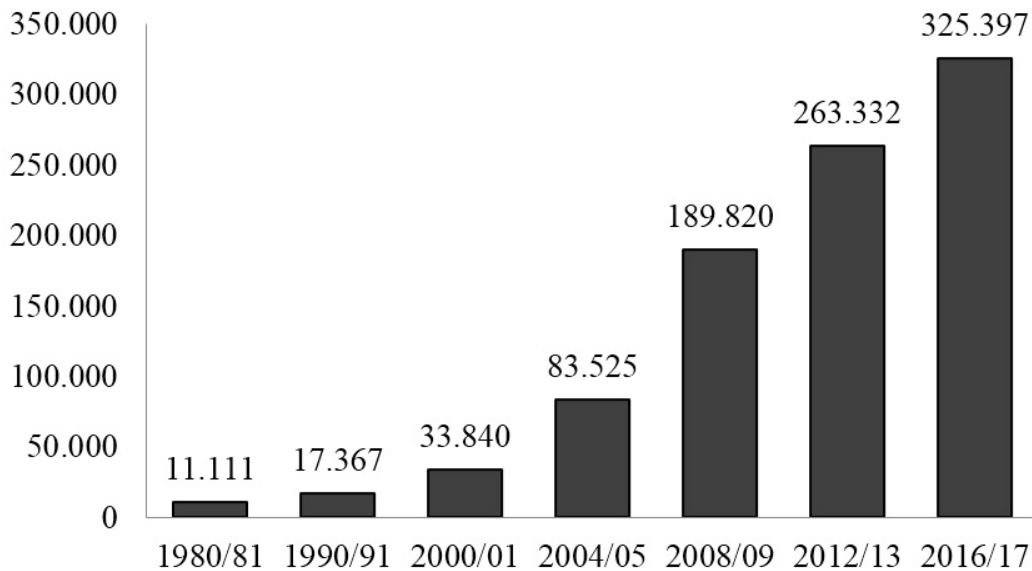
Figura 1 - Área sembrada con soja en Paraguay en la campaña agrícola 2015/16



Fuente: INBIO (2017).

En San Pedro, hasta el inicio del siglo XXI, la soja ocupaba un espacio muy limitado (menos de 35 mil hectáreas), siendo más común entre los menonitas al norte y noreste del departamento, que utilizaban la oleaginosa como forraje para el ganado lechero (TORRES FIGUEREDO; MIGUEL, 2005). Esto cambia profundamente en los años 2000, cuando empieza a ocurrir una rápida ampliación del área, pasando de 34 mil para 325 mil ha entre 2000/01 y 2016/17 (Figura 2), lo que coloca San Pedro en la quinta posición entre los departamentos de Paraguay (adelante están Alto Paraná, Itapúa, Canindeyú y Caaguazú), respondiendo por 9,6% de la superficie sembrada del país (MAG, 2018).

Figura 2 - Superficie sembrada (en hectáreas) con soja en San Pedro (1980/81-2016/17)



Fuente: MAG (1983, 1993, 2009 y 2018).

La expansión de la soja en San Pedro está vinculada a diferentes motivaciones, como el aumento de la demanda internacional del producto, que provocó un alza en los precios del grano, estimulando la inserción de un mayor número de productores en la actividad. Por una parte hay productores de la propia región que ampliaron sus áreas, como los menonitas que pasan a producir para el mercado, u otros que se insertan en esta actividad, como productores paraguayos después de la crisis del algodón (cultivado principalmente por pequeños y medianos agricultores) y de la reapareció la fiebre aftosa (que afecto

principalmente grandes terratenientes). Por otra parte, hay la llegada de productores de otras regiones a San Pedro, sobretudo de origen brasileña, que comenzaron la búsqueda por tierras más baratas y avanzaron desde la zona fronteriza con Brasil y Argentina para el interior del país.

Además de los productores, la expansión de la soja tuvo gran influencia de nuevas inversiones realizadas en San Pedro por empresas dedicadas a la comercialización de insumos agrícolas, maquinarias, asistencias técnicas y compra de grano. El Estado también tuvo

un importante papel, sobretudo en la creación de infraestructura, principalmente proyectos de mejoramiento y construcción de carreteras, que facilitó la circulación de las cosechas (MALDONADO, 2005; TORRES FIGUEREDO; MIGUEL 2005; AVALOS VERA; MERELES; WESZ JR., 2017).

Dentro del Departamento de San Pedro, una de las principales zonas de producción está en el noreste, en los distritos de Santa Rosa del Aguaray, Lima, Nueva Germania y Takuati. Con esto, diferentes empresas se instalaron en la región en los últimos años, que incluye tanto aquellas líderes nacionales (Agro

Silo Santa Catalina, Ciabay, Agrofertil, Salto Aguaray) como algunas de actuación más local/regional (Comercial 9, La Casa del Agricultor, Silo 63, entre otros). Es importante destacar que, en general, estas firmas revenden productos de las empresas que dominan el escenario mundial, como Bayer, Syngenta, Basf, Monsanto, Dow y DuPont en los defensivos y semillas; CNH, AGCO y John Deere en industria de maquinaria y equipo agrícola. Ya las que compran el grano del productor, acaban revendiendo para ADM, Bunge, Cargill, Dreyfus, Cofco y Sodrugesvo, líderes mundiales en la industrialización de la soja y en las exportaciones *in natura*.



Pesquisa de campo – foto dos autores

Los productores de soja en el noreste de San Pedro - Paraguay

A partir de la aplicación de encuestas con 21 productores de soja de los distritos de Santa Rosa del Aguaray, Lima, Nueva Germania y Takuati, puede-se decir que su edad media es de 48,8 años, el 80% son casados y la mayoría tiene baja escolaridad (el 47,6% no concluyeron la enseñanza fundamental y el 28,6% tienen enseñanza fundamental completa). Un dato muy relevante es que solamente 19% de los productores son

naturales del distrito, pues gran parte migró de otra zona de Paraguay o de otro país. Esto está vinculado a la existencia de tres grupos sociales bien definidos que están envueltos en el cultivo de la soja en zona abarcada: brasileños (33,3% de los encuestados), menonitas (38,1%) y paraguayos (28,6%).

Los brasileños llegaron en los distritos analizados a partir del inicio de los años 2000. Ellos vinieron de otras zonas de Paraguay, pues son hijos de brasileños que migraron para las zonas fronterizas

con Brasil y Argentina en las décadas pasadas. Todos comentaron que migraron para ampliar su propiedad, pues en San Pedro las tierras tienen un valor de mercado mucho menor y esto permite que adquieran áreas mayores para producir. Los menonitas son un grupo étnico-religioso que en los años 1970 y 1980 migraron de Canadá y de México hasta San Pedro, formando colonias en dos municipios (Takuati y Nueva Germania). Son agricultores que presentan una forma organizacional muy particular, que está centrada en la comunidad, y sus formas de relacionamiento con el entorno están vinculadas principalmente con trabajos y negocios específicos que desarrollan. El tercer grupo social comprendido son los paraguayos, que son naturales del distrito en que viven actualmente o provienen de municipio vecinos del propio departamento.

En relación a las características de la finca de los entrevistados, viven en media cinco personas, el área media es de 485 hectáreas (pero hay enorme variación, de 17 hasta 2.200 ha), 85,7% tienen área propia (pero más de mitad alquila área complementaria), producen principalmente soja y maíz (pero también hay ganadería y, en menor frecuencia, trigo, arroz y girasol), el número medio de trabajadores es de 4,6 (2,8 permanentes y 1,8 de temporada), gran parte tiene las máquinas necesarias para el cultivo de la soja y del maíz (100% posee tractor, sembradora y pulverizador, y 76,2% tienen cosechadora) y todos hacen uso de plantío directo y de semillas transgénicas. Otro dato importante es que solamente un encuestado tiene renta externa a la finca, en cuanto que los demás dependen totalmente de la actividad agropecuaria.

En relación al cultivo de la soja, 61,9% ya cultivaban el grano antes de los años 2000, aunque en otra región (como los brasileños) o con otro foco (consumo en la finca, como los menonitas), y el área media de cuando empezaron fue 66,6 hectáreas (aunque variaba entre una y 400 ha). Cuando preguntado lo que motivó el cultivo, es unánime que es una actividad rentable (100% de ellos comentarán), y 47,6% complementó hablando que es de fácil manejo, 9,5% habla que es algo que sabe hacer porque la familia produce a mucho tiempo y 4,8% dice que no hay otras alternativas en el campo y que, con la soja, hay facilitación en el acceso a financiamiento y asistencia técnica.

En los últimos cinco años 23,8% de los productores mantuvieron su área de siembra de soja y 76,2% aumentaron la superficie a partir de la: sustitución de actividades agropecuarias (como el algodón y el pasto), compra de nuevas tierras y alquiler de áreas de terceros. La justificativa común del aumento es la ampliación de la escala de producción, pues baja el costo y permite mayores ganancias. En la zafra 2016/17 el área media sembrada con soja fue de 331,3 hectáreas (variando de 15 hasta 1.498 ha), siendo que las fincas tienen en media 75% de su área para este cultivo en el verano, indicando una gran centralidad de esta actividad en el conjunto de la renta familiar y una alta dependencia en un solo producto. Fueron encontrados productores que tienen 1.500 ha que brindan prácticamente toda la superficie de la finca para la soja, como aquellos que tienen 24 o 17 ha y hacen de la misma forma.

Entre las dificultades en la producción de soja, fueron más relatadas el clima (que afecta directamente la producción final), el precio pago y el elevado costo de producción (que afecta el margen de

ganancia). Dado la alta dependencia que los productores tienen en este cultivo, ellos intentan amenizar estos problemas con: el uso de nuevas tecnologías e invenciones en asistencia técnica cualificada para amenizar los riesgos climáticos; el desarrollo de nuevas modalidades de comercio del grano, como la venta anticipada con precio

preestablecido para no llegar en la zafra y recibir un valor muy bajo; compra anticipada de los insumos para evitar el pago de precios mayor cuando se está más cerca de empezar la siembra. Otra dificultad se refiere al relacionamiento con las empresas, que muchas veces es más sutil y discreta, como hablaremos en el próximo ítem.



Pesquisa de campo – foto dos autores

Estrategias de los productores de soja: en busca de mayor poder y autonomía en la negociación con las empresas

La arena de las transacciones económicas, donde se encuentran diferentes agentes, puede ser entendida como un espacio socialmente construido donde los actores se conocen, cooperan, colaboran y disputan diferentes tipos de recursos (BOURDIEU, 2001; FLIGSTEIN, 2003). Se tratan de relaciones complejas y dinámicas, que atraviesan tanto por elementos de confianza como por conflictos, que muchas veces están internalizados en la propia relación.

La negociación entre los productores rurales, por un lado, y las empresas, por otro, está impregnada por una tensión

constante. Para ambos es estratégico ese vínculo, pues es por medio de él que las firmas continúan vendiendo insumos, prestando servicios y adquiriendo la producción del agricultor, elementos fundamentales para su funcionamiento y crecimiento. El productor, por su vez, está interesado en la disponibilidad de los recursos, en la oferta de insumos y servicios, en la garantía de venta del grano, entre otros. Esta gran interdependencia hace que la relación sea de alto riesgo, tanto para el productor como para la empresa, ya que cualquier eslabón roto promueve graves daños a ambos lados (MARQUES et al., 2009; WESZ JR., 2014). Como destaca Weber (1991), son intereses opuestos, pero la necesidad - para las dos partes - de que el intercambio se efectúe construye una

situación de relativo equilibrio. Por lo tanto, la tensión acaba siendo mediada por la reciprocidad de intereses. Conforme Fernández (2009), esta dependencia hace que las interacciones estén impregnadas por una conflictividad internalizada, que es externalizada sólo en caso extremo, como el incumplimiento del contrato.

En San Pedro, las empresas desarrollan varias estrategias para “conquistar” a los productores rurales de soja y mantenerlos dependiente de sus productos y servicios. Entre estas estrategias, dos se destacan: i) oferta de un “paquete de insumos”, en que la firma busca ofrecer al agricultor todos los productos y servicios necesarios para el cultivo, sin que él tenga que negociar con otra empresa; ii) disponibilidad de financiamiento para que el productor pueda costear los costos de siembra, manejo y cosecha del cultivo, siendo que en general los créditos son pagos con el grano, lo que garantiza a la firma el recibimiento de su zafra. Muchas veces estas dos formas son accionadas en la misma negociación (sobre todo cuando el productor no tiene recursos suficientes para pagar por el paquete), la cual es vinculada en un contrato entre la empresa y el productor, que en general protege al primero en caso de que el segundo no cumpla las obligaciones establecidas previamente (AVALOS VERA; MERELES; WESZ JR., 2017).

Pero, lo que percibimos en la investigación de campo es que el productor, en general, se da cuenta de esa dinámica de las empresas y, por su vez, construye alternativas para protegerse y ampliar su poder en la negociación con las firmas. En este sentido, la mayoría reconoce los riesgos asociados a estas

dinámicas y no se queda pasivo a esto, visto que buscan expandir su autonomía a través de distintas iniciativas. Lo que identificamos en el noreste de San Pedro fueron, por lo menos, cuatro estrategias distintas, aunque el mismo productor acciona más de una simultáneamente.

Una primera estrategia es la formación de grupos formales e informales de productores para conseguir escala y mejores precios. En los distritos investigados en San Pedro no fueron mapeadas cooperativas que actúan en el mercado de la soja, como existen en los Departamentos de Alto Paraná, Itapúa y Canindeyú², pero se identificó algunos casos de agricultores que se han asociado entre ellos para obtener escala, pues el mayor volumen genera ventajas en a la hora de adquirir los insumos (a precios más bajos) y de vender su producción (a valores más rentables). Un ejemplo es la Sociedad de Empresarios Agricultores (Seagri), en que dos productores entrevistados hacen parte, que es un intento de obtener ventajas competitivas a través de la unión de productores, tanto en la hora de comprar insumos o de vender sus productos, consiguiendo abaratar los costos y ampliar las márgenes de ganancia de los asociados. Además, Seagri tiene silos propios, lo que permite acopiar su producción y esperar los mejores precios. Deferentemente de cuando la actuación era individual, ahora el insumo ya no se adquiere en la reventa con sede en el municipio, pues es comprado directamente de la empresa transnacional, así como la venta del grano se hace con las grandes *tradings*. Seagri va aún más allá, pues está en la lista de firmas que hace importación de insumos y exportación de su producción

² En la zafra 2012/13, “los socios de las cooperativas han participado en 574.680 toneladas de soja, lo que representa un 13% del

total producido en 364.864 hectáreas” (TORRE, 2015, p. 37).

(ADUANA, 2018). Esta estrategia deja mayor margen a los productores socios, sobretodo porque obtienen mayor volumen y consiguen mejores precios en el mercado internacional.

Una segunda iniciativa es la internalización de algunas actividades que antes dependían de empresas externas y que pasan a ser realizadas por el propio productor rural (producción de semillas, transporte y acopio de la producción), ampliando su independencia en relación a las firmas, pues asume funciones que antes eran dominadas casi exclusivamente por las compañías³. Los agricultores que utilizan esta estrategia son más capitalizados, que tienen recursos para invertir en estas actividades complementarias a la agricultura. Esta iniciativa genera situaciones diferenciadas de relacionamiento con las firmas. En el caso de los cinco productores menonitas que producen sus propias semillas de soja, ellos dejan de obtener este producto fuera de la propiedad rural, eliminando su compra y, automáticamente, la necesidad de negociar con una empresa. En Paraguay es bastante frecuente los productores que utilizan reservas propias, ya que “más del 70% de los cultivos de soja no utilizan las semillas certificadas” (ABC COLOR, 2017, p. 1).

Ya la disponibilidad de camiones propios (diez productores tenían el vehículo, siendo que cuatro de ellos poseían más que uno) amplía las opciones de con quien negociar, pues pueden buscar los insumos o llevar el grano hasta estructuras más lejanas de la finca, ampliando su área de búsqueda por mejores condiciones de mercado. Además, por hacer el transporte por medios propios, obtienen precios más

atractivos porque la compañía no tiene que ir hasta la propiedad. Un productor, que produce mil hectáreas de soja y que tiene siete camiones, comentaba que, en el momento de venta de su producción, el hace un consulta a diferentes empresas y, si el precio en el puerto está mejor, el prefiere llevar su productor hasta ahí en vez de vender en el propio distrito. Esto garantiza opciones variadas de con quien negociar, saliendo incluso del ámbito local.

El productor que tiene silo en su propiedad también amplía su poder de negociación con las empresas en el momento de venta de la producción. Por una parte, él tiene mucho más flexibilidad por poder aguardar cuando los precios están más altos, pues su producción esta estocada en una estructura propia, diferente de productores que tienen que cosechar e ya encaminar el grano para terceros. Por otra parte, a la hora de negociar con las empresas, este productor puede ser más exigente en el precio, visto que tiene escala y, con esto, efectivamente obtienen mayor atención por parte de las empresas debido a su volumen. Según los datos obtenidos en la encuesta, reciben un valor hasta 15% mayor por el grano cuando comparado al valor recibido por los productores que detienen pequeña producción.

Una tercera estrategia de los productores de soja para tener mayor poder y autonomía en la negociación con las empresas es hacer negocio con más de una firma al mismo tiempo, pues así tienen mayor flexibilidad y se quedan menos dependiente de que cuando se relacionan con una sola compañía. Esta iniciativa de descentralizar la adquisición de los insumos y la venta de la producción con diferentes firmas fue

³ Incluso algunos empiezan a actuar como empresas locales, vendiendo semillas para otros

productores y ofreciendo servicios de transporte e acopio.

mencionada tanto por productores más capitalizados (que incluso accionan las dos estrategias comentadas arriba) como por agricultores que producen áreas pequeñas de soja (y que no están integrado a grupos de productores y tampoco tienen condiciones de internalizar algunas actividades de acopio o transporte). Los productores identificaron que las compañías tienen dinámicas diferentes entre ellas y que algunas brindan mayores beneficios a la hora de negociar, como quien ofrece ventaja en el transporte del grano de la finca hasta el acopio, la que es más justa en el momento de definir el porcentual de humedad de los granos, aquella que hace descuento en el precio de los insumos con compras anticipadas, la que tienen tasas de interés más bajo o las que no ponen la tierra como garantía en el contrato.

Además de descentralizar el riesgo, esta estrategia tiene otras dos motivaciones. La primera es evitar un distanciamiento de las empresas, siendo necesario mantener los canales de diálogo abierto con un conjunto de firmas, aunque el contacto en determinada zafra no genere el mejor retorno financiero. Conforme un productor de soja relató a Fernández (2009, p. 73) en Mato Grosso (Brasil), “nunca se sabe cómo va a ser el día de mañana, puedo necesitar de ella”. En ese sentido, lo que está por detrás son las consecuencias económicas que el alejamiento puede traer a medio plazo, y por esto negocian algo frecuentemente, aún que sea poco si miramos en el conjunto de los insumos comprados o de la venta realizada. La segunda motivación se vincula a un cierto compromiso moral que algunos productores establecen con determinadas

empresas, donde la suspensión de negociaciones puede causar cierto resentimiento por parte de las firmas. En la investigación de campo se encontró un productor que hace décadas negocia con Agro Silo Santa Catalina (Grupo Favero). Mismo haciendo negocio con otras firmas, una parte de su producción sigue con Agro Silo porque “esa empresa fue la que ayudó a los pequeños agricultores cuando no tenían oportunidad”. Esta lógica indica que, además del retorno financiero, el productor también considera en la actividad económica los compromisos morales, exigencias éticas, impasses sociales, entre otros. (WEBER, 1991).

La cuarta iniciativa de los productores de soja para quedarse menos dependientes de las empresas fue la búsqueda de financiamiento⁴ vía bancos. Según comentaron los entrevistados, inicialmente recorrían a los recursos disponibilizados por las propias revendas o acopiadoras, pero algunos empezaron a buscar recursos en bancos, que en general tiene menor tasa de interés y permite comprar semillas, fertilizantes y agroquímicos a vista en diferentes reventas, buscando precios más atractivos. Otros productores han ido por esta vía porque afirman que ya tuvieron experiencia de trabajar con una sola empresa y eso lo hacía muy vulnerable y dependiente de esta firma, ya que quedaba limitado a los contratos y las políticas de la compañía. Pero esto no es generalizado entre los encuestados (33% financian en la reventa/silo, 29% en banco y reventa/silo, 24% exclusivamente en banco y 14% no financian), pues algunos prefieren otros canales porque hay menos burocracia y más agilidad, en cuantos otros tienen

⁴ Como para la producción de soja es necesario invertir altos valores, 85,7% de los entrevistados dijeron que necesitan de financiamiento para la

producción y 81,0% mencionaron que sin un financiamiento sería imposible cultivarla.

ganar en hacer vía banco, pero no tienen una carta de crédito aprobada (hay casos en que no disponen de garantías a ofrecer para la institución bancaria, en cuando que algunas reventas/silos aceptan la producción que será cosechada al final de la zafra).

En síntesis, los productores de soja del noreste de San Pedro (Paraguay) buscan construir diferentes estrategias – que envuelve variadas modalidades de gestión de riesgo, construcción de estructuras, nuevas formas de organización colectiva – que les permita obtener mejores condiciones frente a las empresas. Lo que se percibe son iniciativas para ampliar su poder y su

autonomía en la negociación con las firmas, buscando protegerse de las formas de negociación que son predominante entre las reventas y acopiadoras, que tornan los productores dependientes de sus productos y servicios y con alto riesgo de endeudamiento. No obstante, estas estrategias no son generalizadas entre todos los encuestados. Y no es porque los productores no reconocen los riesgos de quedarse dependiente de una sola empresa y si porque muchas veces no tienen capital humano, social y económico para movilizar iniciativas que puedan ampliar su poder en la negociación.



Pesquisa de campo – foto dos autores

Consideraciones finales

Las transacciones entre productores de soja y empresas ocurren de forma compleja y dinámica, que atraviesa tanto por elementos de confianza como por tensiones. Además del hecho de que el mercado agropecuario, sobretodo de la soja, está concentrado en un pequeño número de grandes compañías transnacionales, en general los productores rurales no se quedan pasivos al poder intimidador que las empresas ejercen. Ellos buscan expandir su autonomía a través de la negociación con

más de una firma al mismo tiempo (para tener más flexibilidad), de la búsqueda de financiamiento vía bancos (para comprar los productos a la vista y en locales que ofrecen menor precio), de la internalización de determinadas actividades que tradicionalmente eran ejercidas fuera de la finca (para ampliar su independencia frente a algunas compañías) y de la formación de grupos de productores (para conseguir escala y mejores precios).

A pesar de este conjunto de iniciativas desarrolladas por parte de los

produtores rurales para ampliar su poder frente a las empresas en la cadena productiva de la soja, las firmas todavía son hegemónicas en la definición de las relaciones mercantiles. Lo que las iniciativas posibilitan, en algunos casos, es la eliminación de intermediarios (sobre todo revendedores y filiales que actúan en la sede del distrito). Sin embargo, la compra de insumos, la adquisición de servicios y la venta de la producción acaban pasando por las grandes corporaciones transnacionales, invariablemente. A pesar de esto, hay que reconocer que son estrategias que cuestionan el elevado poder movilizadopor las firmas. En esta dirección, la formación de un grupo de productores, por ejemplo, indica una resistencia a las corporaciones. Ya el levantamiento de los mejores precios en diferentes empresas minimiza la relación asimétrica de poder que las firmas desempeñan sobre ellos en la región investigada. Sin embargo, la concentración en un pequeño número de compañías que actúan a escala global amortigua gran parte de las iniciativas locales de los productores rurales. Los principales afectados por estas estrategias son las empresas locales menores, como reventas y silos, que están como intermediarios entre

produtores rurales y las grandes empresas transnacionales.

A pesar de que las grandes empresas permanecieren como los principales actores responsables por la coordinación de la cadena productiva, definiendo precios, plazos y condiciones de pago, los productores presentan grados diferenciados de dependencia. Los sojicultores con mayores áreas, de un modo general, se encuentran en una situación más cómoda, ya que poseen una elevada producción de soja, presentan garantías reales, son organizados, son conocidos por los técnicos y gerentes, etc. Con estas características, ellos son el foco de las principales empresas, lo que posibilita la construcción de márgenes de maniobra en las negociaciones. Ya los productores que detienen pequeñas áreas y baja capitalización enfrentan una mayor sumisión, pues generalmente no actúan de forma organizada y no poseen garantías reales para ofrecer, además que muchas empresas no tienen foco en este público por el pequeño volumen de compra y venta - lo que reduce el número de firmas interesadas y aumenta el poder de aquellas con quienes establecen transacciones comerciales.



Pesquisa de campo – foto dos autores

Bibliografia

- ABC COLOR. **Más del 70% de los cultivos de soja no utilizan las semillas certificadas**. 2017. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/economia/mas-del-70-de-los-cultivos-de-soja-no-utilizan-las-semillas-certificadas-1575478.html>. Acceso en 06.09.2018.
- ADUANA - Dirección Nacional de Aduanas. **Informes Estadísticos**. 2017. Recuperado de: <http://www.aduana.gov.py/105-1-informes-estadisticos.html>. Acceso en 16.09.2018.
- ALMEIDA, L. Na festa, no escritório, na cabine do trator: notas sobre o comércio de insumos agrícolas no “agronegócio” da soja. **Política & Sociedade**, v. 16, n. 35, p. 380-402, 2017.
- AVALOS VERA, G.; MERELES, M. V. G.; WESZ JR., V. J. La expansión de la soja en San Pedro (Paraguay): productores rurales, empresas y relaciones comerciales. **Revista NovaPolis**, n. 12, p. 105-123, 2017.
- BCP - Banco Central del Paraguay. **Estadísticas. Estadísticas Económicas**. 2017. Recuperado de: <https://www.bcp.gov.py/estadisticas-economicas-i364>. Acceso en 13.08.2018.
- BOSIO, B. Pedro Nicolás Ciancio y la soja en el Paraguay. **Revista Estudios Paraguayos**, v. XXXI - XXXII, n. 1 e 2, p. 85-104, 2015.
- BOURDIEU, P. **As estruturas sociais da economia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- FERNÁNDEZ, A. J. C. **Sociedade e economia do agronegócio**: estudo exploratório do estado de Mato Grosso. Relatório de Investigación. Cuiabá/MT, Brasil, 2009.
- FLIGSTEIN, N. O Mercado enquanto política: uma abordagem político-cultural às instituições do mercado. In: MARQUES, R.; PEIXOTO, J. (Orgs.) **A nova sociologia econômica**: uma antologia. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2003, p. 195-227.
- GALEANO, L. A. El caso del Paraguay. FAO (Org.). **Dinámicas del mercado de la tierra en América Latina y el Caribe**: concentración y extranjerización. Roma: FAO, 2012, 407-434.
- HERNÁNDEZ, V. Techniques de consommation, consommation des technologies: les NTIC et les OGM au cœur de la filière agricole argentine. In: GUÉRIN, I.; SELIM, M. (ed.). **A quoi et comment dépenser son argent?** hommes et femmes face aux mutations globales de la consommation. Paris: L'Harmattan, 2012, p. 163-189.
- INBIO - Instituto de Biotecnología Agrícola. **Soja – Campaña agrícola 2015/16**. 2017. Recuperado de: <http://inbio.org.py/estadisticas/>. Acceso en 05.12.2018.
- KLAUCK, R. C. A luta dos brasiguaios pelo acesso à terra no Paraguai (1970-1980). Congresso Internacional de História. 2001, **Anais...** Recuperado de: <http://www.cih.uem.br/anais/2011/trabalhos/57.pdf>. Acceso en 12.05.2018.
- MAG – Ministerio de Agricultura y Ganadería. **Censo Agropecuario de 2008**. Asunción: MAG, 2009.
- MAG – Ministerio de Agricultura y Ganadería. **Series Históricas de Cultivos Temporales**. 2018. Recuperado de: <http://www.mag.gov.py>. Acceso en 13.09.2018.
- MALDONADO, L. **La producción de soja en el Paraguay**. Asunción: IICA, 2005.
- MARQUES, A. C. et. al. **Mato Grosso**. Relatório de Investigación. Rio de Janeiro, Brasil, 2009.
- ROJAS VILLAGRA, L. **Actores del agronegocio en Paraguay**. BASE Investigaciones Sociales y Diakonia – Acción Ecueménica Sueca. Asunción, 2009.
- TORRE, G. H. Agronegocio en Paraguay. Invención de fronteras internas. **Revista NovaPolis**, n. 8, 31-46, 2015.
- TORRES FIGUEREDO, O. A.; MIGUEL, L. de A. Agricultura, meio ambiente e desenvolvimento rural: o IIº Departamento de San Pedro, Paraguai. Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, XLIII, 2005, **Anais...** Ribeirão Preto, Brasil.
- USDA - Departamento de Agricultura dos Estados Unidos. **Data and Statistics**. 2018. Recuperado de: <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/>. Acceso en 22.07.2018.
- VÁZQUEZ, F. **Territorio y Población**: nuevas dinámicas regionales en el Paraguay. Serie Investigaciones – Población y Desarrollo, Asunción, 2006.
- VILLALBA, N. F. **El cultivo de la soja en la agricultura campesina**: un estudio en el distrito de Yhú (Caaguazú - Paraguay). 2015. 59f. Trabajo de Conclusión de Curso. Universidad Federal de la Integración Latino-Americana, Foz do Iguaçu, Brasil, 2015.
- WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: Editora da UnB, 1991.

WESZ JR, V. J. **O mercado da soja e as relações de troca entre produtores rurais e empresas no Sudeste de Mato Grosso (Brasil)**. 2014. 237f. Tesis de Doctorado. CPDA/UFRRJ, Rio de Janeiro, Brasil, 2014.

WESZ JR., V. J. O mercado da soja no Paraguai: expansão, consolidação e momento atual. Congreso ALAS, XXXI, 2017. **Anais...**

Montevideo, Uruguai. Recuperado de http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/0381_v_aldemar_joao_wesz_junior.pdf. Acceso en 18.08.2018.

*Recebido em 2018-10-22
Publicado em 2019-01-06*