

VENTAS DE INSUMOS:

Distribuidoras corren por agricultores más exigentes

Una mayor preocupación por rebajar costos y peticiones de entrega inmediata de productos provoca avances en la logística. Los vendedores se transforman en piezas vitales y las empresas deben luchar contra inventarios demasiado largos.

EDUARDO MORAGA VÁSQUEZ

“Los productores de frutas ocupamos insumos de alto valor y por la inseguridad que hay en zonas rurales no podemos tenerlos en las bodegas. Son las empresas distribuidoras las que nos los entregan cuando los necesitamos”, explica Víctor Catán, presidente de Fedefruta.

Si antes los agricultores hacían una gran compra de productos como fitosanitarios o fertilizantes para toda la temporada y luego la comunicación con las empresas de retail agrícola era limitada, hoy es una relación permanente e intensa a niveles impensados hace una década.

Los golpes a la rentabilidad en las últimas temporadas, como el encarecimiento de los fletes navieros y de los fertilizantes hace un par de años, sumado a los bajos resultados de la reciente campaña exportadora de las cerezas, han impulsado a los agricultores a usar solo los volúmenes justos de insumos.

“Como la rentabilidad ha estado desafiada en los últimos años en algunos cultivos o frutales, hemos visto que los agricultores le dan más énfasis a cómo ser más productivos. Están cada vez más proclives a probar nuevos productos y tecnologías”, agrega Sergio Garín, gerente general de Coagra.

Las empresas del retail agrícola tienen que sacar nuevos músculos para seguir en competencia. La exigencia de una logística veloz obliga a mantener una creciente red de centros de distribución, pero los gerentes de las empresas también saben que su rentabilidad pende de un hilo, pues un exceso de productos en



FRANCISCO JAVIER OLEA

5%
 puede llegar a crecer el retail agrícola chileno anualmente.

las bodegas implica un alto capital inmovilizado y puede derrumbar el balance del año.

Una batalla que dan las distribuidoras en un mercado que crece a un ritmo pausado, usualmente entre el 3% y 5%, anual, pero que ya supera los US\$ 1.300 millones en ventas por temporada.

“El mercado es bastante maduro y no vemos grandes crecimientos en volúmenes. En términos de valor depende mucho de varios factores como el tipo de cambio y precio de los commodities”, añade Jorge Lo-

560
 millones de US\$ en productos fitosanitarios se vendieron en 2024.

renzoni, gerente general de Coagra.

AL RITMO DE LAS CEREZAS

“El retail agrícola chileno es un mercado tremendamente competitivo, son muchos actores que pelean por el mismo pastel. Los crecimientos de ventas se dan más bien por aumentos de los precios de los insumos, como sucedió hace unos años con los fertilizantes”, sostiene Pablo Tornquist, gerente general de Tattersall Agroinsumos.

A diferencia de países en que la

180
 millones de US\$ se comercializaron en nutrición vegetal en 2024.

agricultura se enfoca en cultivos extensivos —como el trigo, el maíz o la soya—, que son proclives a crecer o caer en superficie de manera significativa cada temporada, los mayores consumidores de insumos en Chile son los productores de fruta. Como las decisiones de inversión o arranque de huertos son lentas, la demanda por agroquímicos, maquinarias o fertilizantes no tiene variaciones abruptas.

“La fruticultura en los últimos años ha crecido, apalancada por algunas especies como avellanos, ki-

wis y cerezas. Todos los insumos que apuntan a mayor calidad, como bioestimulantes o productos para el suelo, han mostrado tasas de crecimiento mayores que el promedio. Hay una tendencia por productos amigables con el medio ambiente, idealmente lo más naturales posible. Debemos adecuarnos a lo que piden nuestros mercados y consumidores finales, que cada vez es mayor inocuidad y trazabilidad”, afirma Jorge Lorenzoni.

Más de dos tercios de las compras de insumos agrícolas de la temporada se realizan a partir de la llegada de la primavera, por lo que todavía queda mucho paño que cortar en 2025.

Si se toman las cifras del año pasado, se pueden hacer estimaciones informadas de ventas para este año. Fuentes de la industria estiman que en fitosanitarios el año pasado el mercado llegó a los US\$ 560 millones, mientras que en nutrición vegetal rondó los US\$ 180 millones y en fertilizantes se empujó en los US\$ 550 millones.

Mientras que la baja o nula rentabilidad de las cerezas y del cultivo de las papas en 2024-25 juega en contra de las proyecciones de venta para 2025, a favor de ellas está el buen desempeño del precio internacional del maíz, que impulsaría un aumento de la superficie de ese grano, un gran demandante de fertilizantes.

También hay que tener en cuenta que, paradójicamente, el mal momento de las cerezas puede fortalecer la venta de productos como la nutrición vegetal, pues las exportadoras están exigiendo cerezas de mejor calibre y turgencia, así como tener un adecuado plan fitosanitario.

“Un ahorro en productos puede ser insignificante frente a lo que se puede perder por no poder exportar. Además hay que considerar que todavía quedan hectáreas de cerezas por entrar en plena producción, las que sumaran demanda”, sostiene Sergio Garín.

Por eso la certera proyección de la demanda por insumos es tan compleja y las empresas distribui-

doras requieren conocer muy bien los campos de sus clientes para responder a las urgentes demandas de sus clientes, pero sin quedar con grandes *stocks* acumulando polvo en las bodegas.

Si con ese estrés para los gerentes generales de las distribuidoras de insumos no bastara, está siempre latente la llegada de competidores. Tal como en otros rubros comerciales, las nuevas tecnologías permiten a los consumidores saltarse intermediarios con mayor facilidad.

También Chile genera atracción para empresas internacionales. A pesar de tener un tamaño varias veces menor que el de Brasil o Argentina, para firmas de nicho hay potenciales negocios a la vista.

"Hay empresas que conocen de cultivos intensivos como frutas y hortalizas que están mirando Chile para instalarse con distribución, tal como ya sucede en Colombia y México. Son firmas que ven la costa del Pacífico como una zona de expansión", sostiene Paulo Escobar, CEO de BioInsumos Nativa.

CLIENTES MÁS EXIGENTES

Más allá del tamaño de las empresas distribuidoras o su origen, todas compiten por clientes cada vez más exigentes.

"El agricultor chileno es un cliente más informado, exigente y profesional. Uno de los factores importantes es que por diversas razones como seguridad, eficiencia y control buscan tener pocos insumos en sus bodegas y recibir despachos frecuentes", afirma Jorge Lorenzoni, de Copeval.

En la industria se sostiene que el estallido de la guerra entre Ucrania y Rusia generó un cambio cultural importante en los agricultores.

"Con la guerra los precios de los fertilizantes subieron considerablemente y los agricultores comenzaron a trabajar con asesores buscando la mayor eficiencia posible. Antes era llegar y echar fertilizantes al suelo con una dosis estándar. Lo que se está haciendo hoy es medir las reales necesidades y de acuerdo a eso aplicar el producto. Se está migrando hacia la agricultura de precisión y aplicar lo justo y necesario", sostiene Sergio Garín.

El gerente general de Coagra



COAGRA

“

Con la guerra los precios de los fertilizantes subieron considerablemente y los agricultores comenzaron a trabajar con asesores buscando la mayor eficiencia posible”.

SERGIO GARÍN
 GERENTE GENERAL DE COAGRA



GENTILEZA COPEVAL

“

Todos los insumos que apuntan a mayor calidad, como bioestimulantes o productos para el suelo, han mostrado tasas de crecimiento mayores que el promedio”.

JORGE LORENZONI
 GERENTE GENERAL DE COPEVAL



BAYER

“

El *retail* agrícola chileno es un mercado tremendamente competitivo, son muchos actores que pelean por el mismo pastel”.

PABLO TORNIQUIST
 GERENTE GENERAL DE TATTERSALL AGROINSUMOS



BIO INSUMOS NATIVA

“

Hay empresas que conocen de cultivos intensivos como frutas y hortalizas que están mirando Chile para instalarse con distribución, tal como sucede en Colombia y en México”.

PAULO ESCOBAR
 CEO DE BIOINSUMOS NATIVA

agrega que antes los agricultores preferían comprar paquetes de productos por temporada para lograr descuentos por volumen. Sin embargo, hoy se privilegian las cotizaciones de producto de manera individual en la medida que se acerque su fecha de uso.

"La competencia por precios es tal que se puede acceder a opciones competitivas cuando se cotiza un so-

lo producto o cuando se hace por un paquete completo. Los agricultores están cada vez más exigentes con el servicio. En la práctica están comprando para entrega inmediata. Así se evitan también la posibilidad de robos en sus propias bodegas. Eso ha desafiado mucho la logística de las distribuidoras para tener un servicio *just in time*. Como empresa de *retail*, tengo que saber qué producto

BUENOS PAGADORES

"Hemos visto que los proveedores financieros tradicionales y las aseguradoras están más complicados en operar con el agro. En ese contexto, hoy el *retail* agrícola juega un papel súper importante para el trabajo de los agricultores a través de las líneas de crédito para la compra de insumos", sostiene Pablo Tornquist, gerente general de Tattersall AgroInsumos.

La contracción de las colocaciones bancarias en la agricultura ha marcado la última temporada y las distribuidoras de insumos han tomado parte de ese papel.

Jorge Lorenzoni, gerente general de Copeval, argumenta que a pesar de los temores de la banca ve en general un buen comportamiento de pago. "Los agricultores son cumplidores sobre todo cuando se generan alianzas a largo plazo entre agricultor y el distribuidor. Sabemos que la agricultura tiene ciclos largos, así hay que entenderla".



DOLE CHILE

La producción de cerezas ha impulsado la demanda por insumos agrícolas en los últimos años.

me va a demandar el agricultor y ser capaz de despachar inmediatamente para que incluso lo aplique el mismo día", explica Sergio Garín.

En la industria del *retail* se reconoce que en la actualidad deben lidiar con productores cada vez más grandes. La arremetida de algunos fondos de inversión extranjera en Chile, que han ido comprando tierras, los obliga a lidiar con empresas agrícolas profesionales y con mayor poder de negociación, que usualmente cuentan con campos a lo largo del país.

En ese escenario, Jorge Lorenzoni cree que la cercanía al cliente para entender sus necesidades y desafíos será clave para diferenciar las distribuidoras exitosas de las que quedarán postergadas.

"Factores como la eficiencia, la excelencia en logística, la tecnología, las economías de escala, la diversificación geográfica, de productos y de segmentos de clientes debe-

ría dar proyección en el tiempo, que es lo que aspiramos nosotros", sostiene el gerente general de Copeval.

En tanto, Pablo Tornquist cree que las distribuidoras que prosperarán son las que equilibren tanto la entrega de un buen servicio a los agricultores con una mirada interna en ser muy eficientes.

"Debes lograr disponibilidad de los productos que requieren los agricultores sin generar inventarios muy largos, lo que te transformaría en una empresa ineficiente, para eso tiene que tener una mirada muy buena tanto hacia al mercado como al interior de la distribuidora", sostiene Tornquist.

Sergio Garín hace hincapié en el factor humano para ganar posicionamiento en el mercado.

"La relación entre el vendedor y el agricultor es bien relevante, pasa a ser como un trabajador del campo. Es un nivel de servicio muy personalizado", sostiene Garín.