

Desmitificando lugares comunes para entender sus fundamentos...



Foto: Bruno Lanfranco

Ganado a campo, departamento de Rivera.

MERCADOS Y PRECIOS EN LA GANADERÍA NACIONAL (1ª parte)

Ing. Agr. PhD Bruno Lanfranco, Cr. Bruno Ferraro,
Ing. Agr. MSc Enrique Fernández,
Ing. Agr. PhD Juan Manuel Soares de Lima

Unidad de Economía Aplicada

Las limitaciones propias de nuestro intelecto nos imponen el uso de modelos para entender y explicar la realidad que nos rodea. Un modelo es una representación imperfecta y simplificada de un fenómeno. Cuanto más simple un modelo, más fácil es de entender aunque también más inexacto. Modelos más complejos seguramente pueden representar mejor una realidad pero, en contrapartida, pueden ser inadecuados si el objetivo es la mera enseñanza o comprensión básica de un fenómeno de la vida real.

INTRODUCCIÓN

La ciencia económica utiliza construcciones imaginarias para investigar los fenómenos del mercado, esto es, la naturaleza de los tipos de intercambio entre bienes y servicios que ocurren a consecuencia de la acción humana. Una construcción imaginaria proporciona,

como su nombre indica, una imagen conceptual, fruto de una deducción lógica, acerca de una secuencia de hechos derivados de la acción que les da origen. Si ofrece el resultado deseado, dicha construcción imaginaria no necesariamente tiene que reflejar en forma exacta y precisa la realidad que desea examinar. Muchas construcciones imaginarias se edifican bajo supuestos

Ante la disyuntiva de percibir más o percibir menos por lo que vende (ganado, lana), el productor siempre va a preferir, a igualdad de condiciones, un precio mayor. De la misma forma, cuando compra insumos para la producción o bienes de consumo final para sí y su familia, preferirá hacerlo al menor precio posible.

ideales, irrealizables y hasta contradictorios. Aun así, estos modelos pueden ser útiles e indispensables para comprender los aspectos más relevantes de una determinada realidad, en tanto que el analista sepa utilizarlos con la debida precaución. No obstante, su uso indiscriminado, sin aclarar debidamente su alcance y cometido, puede derivar en errores de interpretación y conclusiones equivocadas, muchas de ellas absurdas y disparatadas.

Un error bastante común surge de exigir al modelo que explique más de lo que el modelo dice o de atribuirle intenciones que no tiene. A los modelos de maximización del beneficio utilizados para analizar el comportamiento de un productor o de una empresa en el mercado, suele atribírseles la pretensión de considerar que lo único que mueve a los seres humanos es el fin de lucro. De la misma forma, cuando se apela a una gráfica para ilustrar como se cruzan una curva ascendente de oferta (a mayor precio mayor cantidad ofertada) con una descendente de demanda (a mayor precio menor cantidad demandada) para determinar cantidades y precios, se suele interpretar al mercado como un proceso mecánico, frío e inconexo con los seres humanos que genera resultados muchas veces perjudiciales.

En una dirección diferente, una común y errónea interpretación de los llamados modelos de equilibrio total o parcial induce a creer que, justamente, el equilibrio del mercado es el estado natural de las cosas y que cualquier alteración al mismo es anormal y negativa. La variabilidad que constantemente se observa en los precios es interpretada con frecuencia como una falla o anomalía de ese mercado, el cual no logra las soluciones que consideramos correctas, según nuestro juicio. El objetivo de esta serie de tres artículos apunta a explicar, de manera sencilla y en un lenguaje accesible, el funcionamiento del mercado ganadero, la formación de los precios de las haciendas, la función de los canales de comercialización y el relacionamiento entre los distintos eslabones de la cadena cárnica.

La falta de espacio impide dar un tratamiento profundo y exhaustivo a todos estos temas; esto implicaría un tratado de varios volúmenes. Tampoco ese es el cometido ya que existe abundante literatura disponible al respecto. Con esto en cuenta, se intentará, en cada entrega, presentar las ideas fundamentales en una forma concisa aunque sin renunciar a la rigurosidad que debe primar en un análisis de esta naturaleza.

La esencia de los conceptos a ser debatidos, sobre todo en este primer artículo, son mayoritariamente comunes a cualquier mercado y válidos en cualquier circunstancia. Encuadrarlos al ámbito ganadero permite apelar a ejemplos y situaciones con las que muchos lectores seguramente estén familiarizados. Los aportes presentados son el resultado de muchos años de investigación económica en INIA, muchos de los cuales han sido ya difundidos a través de distintos medios.

EL MERCADO COMO MECANISMO PRODUCTO DE LA ACCIÓN HUMANA

Cualquiera sea el objetivo o la motivación que mueva a un productor, ganadero en este caso, a la acción, al momento de comprar los insumos que necesita o de vender el producto generado, indefectiblemente se enfrenta al fenómeno que comúnmente conocemos como mercado. Recibe una determinada cantidad de dinero por lo que vende, de la misma manera que paga una cierta suma de dinero por lo que adquiere. No es necesario apelar a ninguna suposición especial para afirmar que, ante la disyuntiva de percibir más o percibir menos por lo que vende (ganado, lana), siempre va a preferir, a igualdad de condiciones, un precio mayor.



Foto: Angela Rowell

Figura 1 - Ganado Angus, departamento de Rocha.



Foto: Juan Manuel Soares de Lima

Figura 2 - Vacunos y aves, departamento de Tacuarembó.

De la misma forma, cuando compra insumos para la producción o bienes de consumo final para sí y su familia, preferirá hacerlo al menor precio posible.

Comprar en el mercado más barato y vender en el más caro, a igualdad de otras circunstancias, es una conducta que no requiere sopesar motivaciones particulares de cualquier índole, sean estas fisiológicas, psicológicas o éticas, de quien lleva a cabo dicha acción. Para el análisis económico, lo verdaderamente relevante son los fenómenos de mercado, su origen, su desarrollo y las consecuencias que provocan.

Desde el punto de vista económico, el mercado no es un lugar físico, ni un objeto tangible, ni una asociación de empresarios y consumidores. Es un proceso puesto en marcha por la acción simultánea de una multiplicidad de individuos que cooperan en forma tácita, sin una coordinación expresa, bajo el régimen de división del trabajo. Cada individuo actúa en base a sus propias motivaciones, sean estas del mayor altruismo o del egoísmo más oscuro. Esto no afecta el hecho de que quien compra prefiera hacerlo a un precio más bajo y quien vende prefiera hacerlo a uno más alto. A partir de sus propias apreciaciones y juicios de valor, las personas actúan en consecuencia, comprando y vendiendo, determinando en forma conjunta la disposición del mercado.

Esta situación queda reflejada en una estructura de los precios continuamente cambiante, es decir, en el conjunto de transacciones generadas por la acción de todos aquellos que desean comprar o vender. No hay nada, pues, de mágico ni de inhumano que tenga que ver con el mercado. Este fenómeno puede retrotraerse a acciones electivas concretas de los seres humanos que en él actúan. Mediante este proceso, las acciones de los diversos miembros de una sociedad se tornan mutuamente cooperativas. Los precios ilustran a los productores acerca de qué, cómo y cuánto debe ser producido. El mercado es el punto donde convergen las acciones de las personas y, al mismo tiempo, el centro donde se originan.

Con frecuencia escuchamos hablar de fuerzas automáticas y anónimas en referencia al “mecanismo de mercado”. No debemos perder de vista que los únicos factores que orientan el mercado y determinan los precios son las acciones deliberadas de los individuos. No hay automatismo alguno; solo existen personas que consciente y deliberadamente se proponen alcanzar objetivos específicos y determinados. No hay ninguna fuerza misteriosa en la economía de mercado. Tampoco hay nada de anónimo; siempre somos tú y yo, Fulano, Mengano y todos los demás, que somos, a un mismo tiempo, consumidores y productores.

El mercado es una institución social por excelencia. Los fenómenos de mercado son fenómenos sociales, resultado de la contribución activa aunque diferente de cada persona. No obstante, se le aparecen como algo dado, inalterable por voluntad propia. Esto hace que no siempre advierta que ella misma es parte, aunque pequeña, de ese proceso que determina la situación del mercado en cada instante. De una manera u otra, todos los individuos que actúan en una sociedad son, a la vez, productores y consumidores. Producción y consumo son meras facetas de una misma acción. El análisis económico distingue ambos aspectos hablando de productores y consumidores, pero en realidad se trata de las mismas personas.

VALORACIÓN, TASACIÓN Y FORMACIÓN DE LOS PRECIOS EN EL MERCADO

En última instancia, el determinante de los precios en el mercado son los juicios de valor de los consumidores, como resultado del valor subjetivo que estos asignan a los bienes y servicios que se ofrecen, sean estos de consumo final o intermedio. Son fenómenos sociales, en tanto son generados por el mutuo efecto de las respectivas valoraciones de todos los que operan en el mercado. Al comprar o dejar de comprar, al vender o dejar de vender, cada individuo contribuye personalmente a la formación de los precios. Cuanto más amplio sea el mercado, cuantos más agentes involucre, menor será el peso de cada individuo en dicho proceso. De ahí que la estructura de los precios de mercado aparezca ante cada individuo como un dato de la realidad, al que debe acomodar su conducta.

Las valoraciones que llevan a la fijación de determinados precios son diferentes y subjetivas. Cada una de las partes contratantes atribuye mayor valor a lo que recibe que a lo que entrega. El tipo de intercambio, es decir, el precio, no es la resultante de una identidad que establece una valoración única y objetiva. Sin embargo, la enorme cantidad de actos de intercambio y del número de personas que ofrecen y demandan una misma mercancía reduce el margen que separa las mutuas valoraciones.

La aparición del cambio indirecto y su desarrollo gracias al uso del dinero dan lugar a que todo intercambio se circunscriba a dos operaciones: una compra y una venta. Lo que para una de las partes es venta para la otra es compra. La “divisibilidad” del dinero, ilimitada a efectos prácticos, permite ajustar esos tipos de intercambio y expresarlos en términos monetarios. Los precios que conocemos corresponden exclusivamente a datos del pasado, producto de transacciones efectivamente concertadas en un momento dado y circunstancias puntuales.

Cuando nos referimos a precios actuales, tácitamente presuponemos que los precios del inmediato futuro coincidirán con los del más próximo pasado. Técnica-mente, lo único que puede decirse con respecto a los precios futuros no es otra cosa que conclusiones a las que hemos llegado ponderando mentalmente la posibilidad de ocurrencia de eventos también futuros. A diario, tenemos acceso a información de diversas fuentes sobre transacciones de distintas categorías de ganado. Ya sea que provengan de una fuente primaria, venta directa, un remate tradicional o por pantalla, de estadísticas diarias o semanales o mensuales de ventas a faena o reposición, los datos varían permanentemente. Existe una variabilidad, a veces muy marcada, en los valores de los ganados comercializados, no solo en fechas diferentes sino dentro de un mismo día y en un mismo lugar. El productor que va a un remate con el interés de comprar ganado, cambia su postura una vez que obtiene el lote que satisfizo sus necesidades. Hasta entonces, estuvo dispuesto a pagar hasta una cierta cantidad de dinero, determinada por su propio juicio; una vez que lo logró, sea porque no tiene más campo libre, se le agotó el presupuesto o simplemente no encontró ningún otro lote que lo conformara, no está dispuesto a adquirir un nuevo lote de ganado, al menos dentro de los valores que se están manejando en la subasta.

El concepto de tasación se distingue netamente del de valoración, no obstante lo cual, ambos están relacionados. La tasación no depende en absoluto de la valoración subjetiva que el bien pueda merecer al interesado. No expresa el valor de uso subjetivo que el bien tiene para el sujeto, sino una estimación anticipada del precio que pagará el mercado por cierto bien o qué suma de dinero será necesaria para adquirir determinada mercancía.

En este caso, llamamos tasación al valor monetario que el vendedor atribuye a un determinado bien o servicio y refleja el precio al cual espera cerrar la operación. Se lo puede asociar al “precio de lista” de un comercio o al “precio de base” en un remate. Obviamente, si el valor de tasación está por encima de lo que cualquier potencial comprador está dispuesto a pagar, deberá ser revisado.

Cualquiera sea el caso, la persona que compra y vende en el mercado no puede desentenderse de la estructura de los precios generada por la acumulación de información histórica. Es necesario estar al corriente, aunque sea de modo general, de los precios de aquellos bienes que pueden interesarle, para formarse una idea del precio futuro de dichas mercancías. Pero, en última instancia, lo que determina los precios son siempre juicios subjetivos de valor.

PRIMERAS REFLEXIONES

Hasta aquí hemos abordado los aspectos más básicos para un cabal entendimiento de aquellos fundamentos que determinan el funcionamiento de los mercados. Claramente, el tema no se agota aquí. En una próxima entrega volveremos sobre varios de estos conceptos, a los que sumaremos algunos otros, como la noción del productor como emprendedor, el significado tras la noción de soberanía del consumidor, el rol de otros agentes, el uso de dinero como medio de intercambio indirecto, el papel de la información y la propaganda comercial, la diferencia a veces ambigua entre producto intermedio y producto final, la interacción entre distintos mercados como eslabones de una misma cadena o de cadenas diferentes, el agregado de valor y el poder de mercado, entre otros. Sobre esta base, estaremos en condiciones de utilizar algunas construcciones imaginarias, es decir, modelos, para interpretar adecuadamente el funcionamiento del mercado ganadero y obtener información adecuada para la toma de decisiones a distintos niveles.

Comprando o dejando de comprar, vendiendo o dejando de vender, cada persona contribuye a la formación de los precios del mercado. Cuanto más amplio sea el mercado, cuantas más personas involucradas, menor será el peso de cada individuo. La estructura de los precios de mercado aparece ante cada individuo como un dato de la realidad, a la que debe acomodar su conducta.