

Desmitificando lugares comunes para entender sus fundamentos...

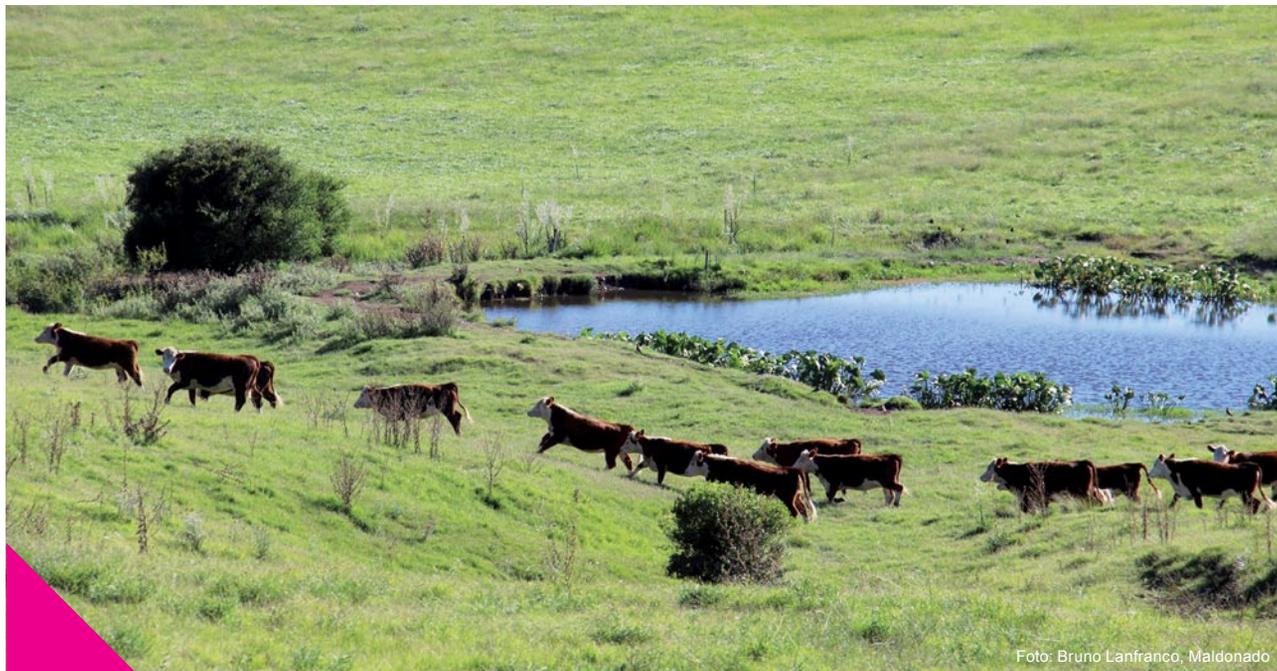


Foto: Bruno Lanfranco, Maldonado

MERCADOS Y PRECIOS EN LA GANADERÍA NACIONAL (2ª 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

Estamos acostumbrados a escuchar frases como: “el mercado continúa firme”, “se fortaleció el precio del ternero”, “los mercados reaccionaron a la baja”, “ante oferta creciente y demanda cautelosa, se ajustan los valores”, “subió la carne pero no el ganado”. De tanto repetidos, a menudo olvidamos el verdadero significado de estos conceptos y, peor aún, desconocemos muchas de sus implicancias. Esta serie de artículos cumple con el objetivo de discutir en forma simple y didáctica los “fundamentos del mercado”, primero en forma general para luego concentrar la atención en los mercados ganaderos.

SOBRE MERCADOS Y PRECIOS

En la primera entrega expusimos el hecho de que el “mercado” es una institución social que no puede desligarse de la acción humana. Existe pura y exclusivamente, si y solo si, existe una sociedad organizada sobre la base de la división del trabajo en la que la gente

intercambia bienes y servicios de acuerdo a la valoración subjetiva que cada uno hace. Todos tenemos algo para ofrecer a cambio de obtener algo que necesitamos o queremos.

La aparición del dinero permitió solucionar el problema del intercambio directo pues, en la práctica, no es

común encontrar dos personas con el mutuo interés de intercambiar lo que tiene una por exactamente lo que tiene la otra. Aunque ese interés mutuo pudiera existir, no es probable que ocurra simultáneamente. Escalando esta situación a nivel local, nacional, regional o mundial, la acción de cientos, miles, millones de personas intercambiando infinidad de bienes y servicios diversos por dinero, minuto a minuto, segundo a segundo, se concatenan y conforman lo que conocemos como “mercados”. Los “precios monetarios” quedan fijados entre márgenes muy estrechos, delimitados, por las valoraciones de quienes ofertan y quienes demandan dichos bienes y servicios. Lo más importante, aunque a veces no lo percibimos, es que todos somos parte del mercado, todos participamos de la oferta y la demanda de bienes y servicios; todos estamos de un lado y del otro del mostrador.

Si todos fuéramos capaces de advertir inequívocamente la situación de cada mercado, los precios tenderían a acomodarse casi instantáneamente ante cualquier nueva circunstancia. Lo cierto es que el mercado real está formado por personas cuya información acerca de la realidad es distinta y, aun cuando el conocimiento fuera idéntico, cada uno la interpreta de modo diferente. La propia evidencia del funcionamiento de los distintos mercados demuestra que los cambios que ocurren todo el tiempo solo son percibidos por unos pocos, al menos con la debida anticipación. Como si no bastara, no hay unanimidad posible cuando se trata de prever los efectos de tales cambios. Al respecto, suele decirse con total acierto: “los mercados se encuentran en constante agitación”. Los precios fluctúan constantemente, siendo la experiencia cotidiana elocuente en ese sentido.



Figura 1 - Ganado en las mangueras (Departamento de Treinta y Tres).

Con suma frecuencia, investigadores y analistas hablamos de estabilidad de los precios. Asumimos que los “precios de ayer” eran normales y que cualquier cambio que se verifique significa la ruptura de un “equilibrio” que, en forma empírica, nunca nadie ha sido capaz de definir satisfactoriamente. La mera idea de equilibrio y estabilidad, cuando se trata de mercados, es errónea y aun contradictoria. Antes que nada, conviene reconocer que la calidad de los bienes producidos y consumidos varía constantemente. No toda la carne que se produce es idéntica ni todo el ganado que la genera lo es. Los cortes vacunos no son homogéneos entre sí; ni los pecetos ni las bolas de lomo ni tampoco los asados. Tampoco es homogéneo el ganado. No todos los novillos de la misma raza y edad son iguales. Resulta inútil comparar precios pagados en plazas distintas o en fechas diferentes si no se puede constatar que la calidad es realmente la misma o, en su defecto, discriminar los precios implícitos de las características que los diferencian.

EL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA

Con las reservas que impone cualquier clasificación arbitraria, los bienes acumulados al final del proceso productivo se pueden catalogar como “finales”, es decir que quien los adquiere los consume en su totalidad en pocos minutos (un alimento) o a través de varios años (un auto) o como “intermedios”, cuando forman parte de un proceso productivo que insume varias etapas, a menudo desarrolladas por actores diferentes.

En un mercado sin intervenciones, quien establece las condiciones es el consumidor final. Los consumidores eligen entre un número de opciones disponibles de bienes y servicios, a partir de sus gustos y preferencias, con el objetivo de satisfacer sus necesidades más inmediatas en cada momento. El único límite, no menor, es el dinero que tienen disponible. Cuando esta restricción es extrema, el precio del producto es el único factor preponderante en la decisión. A medida que la restricción monetaria se hace menos limitante, otros factores (culturales, psicológicos, etc.) van adquiriendo un mayor peso.

La confluencia simultánea de todos estos individuos en el ámbito del mercado determina la demanda. Esta demanda define qué y cuánto debe producirse, a través de señales que proporciona el sistema de precios. La demanda de bienes finales define la de los correspondientes bienes intermedios, en una sucesión que viene en cascada desde atrás.

A esta altura resulta conveniente diferenciar entre cliente y consumidor. El primero es el destinatario final del producto. El segundo es quien lo adquiere en el mercado. Aun en el caso de un producto destinado al consumo final, no siempre los roles de cliente y consumidor recaen en una misma persona. Para el proveedor de bienes intermedios, su cliente inmediato se encuentra a cierta

La plena estabilidad en los precios es una concepción errónea; lo que llamamos “precios” son datos históricos del pasado. Hablamos de precios bajo la presunción, no la seguridad, de que las circunstancias de ese pasado no habrán de cambiar o lo harán de una forma que tan solo podemos intentar predecir pero nunca conocer con exactitud.

distancia física (mayor o menor) o temporal del consumidor final. Su perspectiva sobre el producto cambia, sobre todo cuando este sufre transformaciones.

Aunque el ternero se trata de un bien intermedio en la producción de carne vacuna y un insumo para el invernador, para el criador es un producto final. Para el ganadero que produce novillos para faena, el cliente es el frigorífico. Para éste último, es el distribuidor mayorista o el intermediario en la exportación. La demanda por terneros está determinada por su precio el cual, a su vez, depende del precio del novillo para faena y, en última instancia, del precio minorista de la carne en la vitrina de la carnicería o del supermercado local o del exterior.

EL PRODUCTOR GANADERO COMO EMPRENDEDOR

A los empresarios diseminados a través del proceso productivo les cabe determinar cómo atender a la demanda. Las señales de la demanda se transmiten primero a los eslabones más cercanos, demorando más en alcanzar a los ubicados hacia el inicio de la cadena. Retomando el concepto de cliente y consumidor, la tendencia natural es que las señales no adquieran el mismo significado ni se traduzcan en las mismas exigencias para los distintos actores que operan en el mercado. Sin embargo, en el mundo globalizado de hoy, el productor de terneros debe tener claro de quien depende su negocio en última instancia.

Un aspecto crucial en todo proceso de producción es el transcurso del tiempo. Existen procesos más simples o más complejos, desde el punto de vista tecnológico. Todos involucran un cierto lapso de tiempo, que puede ser de tan solo unos minutos u horas hasta de varios años. El avance tecnológico puede, en muchos casos, reducir el tiempo total de producción de un bien o un servicio pero los procesos biológicos imponen lapsos vitales mínimos que no pueden acortarse por debajo de ciertos límites.

Sumado a los tiempos, el tipo y número de agentes y eslabones intermedios, así como los canales que debe transitar el producto, en sus diferentes fases de elaboración hasta el consumidor final, afectan la transmisión de esas señales. La consecuencia más importante de todo esto, obvia pero olvidada con facilidad, es que los emprendedores a cargo de las diferentes etapas productivas deben “utilizar la información de ayer para tomar decisiones hoy cuyos resultados solo serán evidentes mañana”.

Esto pone de manifiesto la existencia de ese actor fundamental, sin cuyo concurso ninguna actividad productiva puede desarrollarse exitosamente. Esta figura central es el emprendedor. En el caso de la producción ganadera primaria, lo más frecuente es que el rol del emprendedor y del inversionista que aporta los fondos (capital de riesgo) recaiga sobre la misma persona o grupo de personas. Hay, no obstante, reconocidas excepciones de emprendimientos ganaderos donde estos roles están claramente separados parcial o totalmente. El emprendedor está siempre obligado a adaptar sus planes en base a datos del pasado para trazar un futuro que es incierto; considera precios y costos de producción que anticipa ocurrirán en el futuro. Tropezca con los mismos problemas al gestionar sus registros contables, al valorar existencias e instalaciones, al evaluar créditos. Al incurrir en una acción productiva adelanta el dinero, propio o prestado, para adquirir los factores de producción necesarios, con la expectativa de obtener un ingreso tal por la futura venta de productos, que le permita recuperar el monto invertido y obtener una ganancia necesaria para satisfacer sus necesidades de consumo y reinvertir nuevamente en esa u otra actividad productiva. El nivel de sus ingresos, nunca está ni estará garantizado.

La incertidumbre no es fruto de una imperfección del sistema, sino consecuencia obligada de actuar siempre en el ámbito de un futuro incierto. En los hechos, cuando el ganadero reflexiona y hace conjeturas acerca de a cuánto podrá vender sus novillos o sus terneros, comprar o vender los reemplazos, cuando decide retener un ganado a la espera de mejor precio, se comporta ni más ni menos que como un especulador.

Olvidamos con facilidad que los emprendedores a cargo de las diferentes etapas productivas deben “utilizar la información de ayer para tomar decisiones hoy cuyos resultados solo serán evidentes mañana”.

Cuando el ganadero reflexiona y hace conjeturas acerca de a cuánto podrá vender sus novillos o sus terneros, comprar o vender los reemplazos, cuando decide retener un ganado a la espera de mejor precio, se comporta ni más ni menos que como un especulador.

El productor jamás puede liberarse de la incertidumbre pero cuando especula en forma racional e informada se convierte en un emprendedor. La inversión de dinero o bienes materiales en la producción, el “hacer provisión para el día de mañana”, es una actividad empresarial.

Los diferentes factores de producción no pueden asociarse espontáneamente para producir el bien de que se trate. Es imprescindible la intervención racional de personas que aspiran a alcanzar determinados fines y mejorar, cualquiera sea su motivación, su propio estado de satisfacción, el de su familia, sus empleados o quien sea. Lo que impulsa a un emprendedor a introducir innovaciones y así mejorar sus técnicas de producción no es la certeza de unos precios de equilibrio, sino la anticipación de la cuantía de los precios que prevalecerán en el mercado cuando él se disponga a vender. Y dichos precios dependerán de una demanda que debe anticipar.

En cualquier circunstancia productiva, es imposible eliminar la figura del emprendedor. No menos cierto es esto en el caso del productor ganadero y del empre-

sario de la industria frigorífica. Su rol es esencial pues tiene la responsabilidad de entender a los consumidores y anticipar su comportamiento. De no hacerlo correctamente, corre el riesgo de incurrir en pérdidas que pueden radiarlo definitivamente del negocio.

A priori, no hay conflictos de intereses entre compradores y vendedores. Ambas partes se benefician si quienes operan en el mercado son capaces de prever, con la mayor precisión posible, las circunstancias que lo afectan. Los compradores se benefician si obtienen exactamente aquello que necesitan. Los emprendedores que logran interpretar esto con mayor acierto y ajustan sus acciones en consecuencia obtendrán beneficios porque estarán en condiciones de satisfacer las necesidades de los consumidores a cada instante. Sus aciertos no son la causa de las pérdidas que sufren quienes ofrecen productos por los que nadie está dispuesto a pagar un precio que compense su costo de producción. Sus pérdidas se deben a una impericia para prever la futura disposición del mercado y la demanda de los consumidores.

EN QUÉ PUNTO NOS ENCONTRAMOS

A partir de los conceptos analizados en esta nota y la que diera inicio a esta serie, en las próximas entregas vamos a enfocarnos en aspectos más específicos de los mercados ganaderos, con la ayuda de modelos y de evidencia empírica obtenida a través de varios años de investigación de la Unidad de Economía Aplicada de INIA. Nos centraremos en diversos temas como los mercados de reposición y faena, la inversión y adopción de tecnología, canales de comercialización, fuentes de liquidez y acumulación de valor en la ganadería, la diferenciación de productos y los mercados internacionales.



Foto: William Thompson

Figura 2 - Ganado uruguayo (Departamento de Treinta y Tres).