



Comercialización: Hay que pasar del “chico de la bicicleta” al siglo XXI

**Carlos Etchepare, Director Periodístico Canal Rural
Especial para AgroEducación**

Esto, que ha pasado siempre, está sucediendo actualmente en el sector agropecuario. Más específicamente en lo que respecta a las políticas públicas recientemente implementadas y al funcionamiento de los mercados de granos, también, con novedades en su funcionamiento.

Y en momentos así, donde se vive un proceso de cambio, hay que tratar de entender la realidad de manera completa y marcar aquellos puntos que no se están cumpliendo del todo bien. No se puede partir en la búsqueda de un nuevo paradigma con grietas en los cimientos.

Y esta búsqueda de nuevos horizontes, de nuevas realidades que desde el sector agropecuario tanto se han reclamado en la última década debe ser comprendida por todos. Se debe tener en cuenta que no sólo el gobierno tiene la responsabilidad de hacer las cosas bien, sino también del sector privado debe asumir las responsabilidades que a cada uno le corresponde.

Y sobre asumir esas responsabilidades, sobre entender que el mejor funcionamiento de una actividad se construye entre todos es que vamos a hablar. Porque las viejas mañas que todavía persisten en la comercialización de los granos, y el poco compromiso que tienen algunos actores fundamentales deben ser corregidos de manera inmediata para que el negocio lo sea para todos.

La formación de precios

Hay un texto de Arturo Jauretche, escrito a mediados del siglo XX y titulado El chico de la bicicleta donde contaba que en 1927 un amigo suyo, del propio Jauretche, había descubierto cómo funcionaba la información que los diarios publicaban sobre los precios internacionales de los productos agropecuarios. El mecanismo era sencillo, el jefe de redacción del diario enviaba a un chico hasta la oficina de Bunge y Born, empresa líder en exportaciones de granos, y allí le entregaban una página con las cifras que debían publicarse como si fueran datos proporcionados por los cables que supuestamente llegaban de los mercados internacionales. A la mañana

siguiente, destacaba Jauretche, “los chacareros indefensos leían los diarios y allí encontraban los precios que el gran comprador de aquel momento (Bunge y Born) había resuelto pagarles”.

Pero esto que sucedía en 1927 tiene bastante que ver con la Argentina actual donde al parecer muchas cosas no han cambiado demasiado. Estamos en una situación donde la comercialización claramente no está funcionando como a algunos nos gustaría, pero donde es cierto que hoy tenemos un mercado libre, y donde la responsabilidad recae sobre cada uno de los operadores, incluyendo a los propios productores. Y como esto es lo que el sector estuvo pidiendo a viva voz, no vamos a tener excusas si hacemos malos negocios, no se va a poder echarle la culpa a un tercero (como fue el kirchnerismo por ejemplo). Tal vez sea el momento de darnos cuenta que había otras cosas que cambiar y no simplemente quedarnos con el reclamo de años donde pedíamos que los mercados funcionen libremente y con autorregulación.

Porque la realidad es que hoy los mercados están funcionando, pero no podemos dejar de considerar que si hay un producto para el que sólo tenemos dos o tres compradores, o hay una zona donde tenemos un único comprador, ese funcionamiento del mercado no es el correcto e indefectiblemente requiere de normas. Las cuales además deben ser respetadas y que si eso no se hace ahí debe estar el Estado con el castigo o con la corrección necesaria para que esas normas se cumplan y el negocio no se desvirtúe. Antes fallábamos por controles excesivos, ahora no podemos caer en fallos por controles inexistentes.

Y claramente esto es algo que está sucediendo. No hay castigo por informar de manera inadecuada al SIO-Granos por ejemplo o no se sanciona el ejercicio de la posición dominante. Ni el Estado regula correctamente, ni el productor perjudicado marca la cancha.

Así que también hay una responsabilidad del propio productor, no sólo porque no denuncia lo que funciona mal, sino también porque no utiliza las herramientas que el propio mercado le ofrece. El productor sigue sin tomar coberturas, sin asesorarse, sigue vendiendo cada vez que le hace falta plata y no sigue una estrategia clara y profesional de comercialización.

El poder de la información

Muchas veces aquellos que seguimos y analizamos el mercado, que llevamos varias décadas dedicándonos a este trabajo pasamos años sosteniendo una postura que no siempre es escuchada o tenida en cuenta. Pero en ciertos momentos aparece algún personaje (o algún medio), que nada tiene que ver con uno, y expresa la misma postura e inmediatamente todos creen que acaba de decir una verdad revelada.

El prestigioso diario británico The Financial Time publicó un artículo escrito por Gregory Meyer y titulado: “Los grandes traders de granos se ven amenazados por avances tecnológicos”, donde se abordaba la problemática cada vez más evidente respecto del avance de la información y su impacto en la comercialización y del funcionamiento de los mercados de granos en el mundo. En la bajada de la nota, Meyer destaca que “los analistas debaten si la rápida difusión de la información implica ganancias estructuralmente inferiores para las gigantes del sector conocidas como ABCD”, marcando de esta manera una preocupación latente en el mundo empresarial de los commodities agrícolas.

La nota de Mayer continua, y cita a un ex operador de Cargill quien asegura que “hay un menor arbitraje de información. Ese era uno de los elementos centrales que tenían a su favor”. Lo que está diciendo es que ahora la información es mucho más fácil de conseguir que años atrás y que además está al alcance de todos. Y eso hace que estas compañías estén ajustando sus márgenes de ganancias. Evidentemente, haber perdido el manejo de la información nos les permite hacer mejores negocios.

“Las compañías de granos tradicionalmente multiplicaban el poder de observación de los productores agrícolas mediante las redes globales de gestores de depósitos y puertos, meteorólogos y agrónomos propios y comunicaciones centrales”. Es decir que tenían armada una estructura que les permitía conseguir un montón de información de primera mano. “El sistema privado de teletipo de Cargill, que se usó durante gran parte del siglo XX, fue una de las principales ventajas competitivas de la compañía”. La importancia de conocer la información antes que los otros, un privilegio que se está perdiendo en el mundo.

“Una nueva transparencia está llegando a los mercados agrícolas, que solían ser opacos” dice Meyer y agrega. “La transparencia comienza en la cabina de los tractores modernos equipados con WIFI. Allí, los agricultores cuentan con numerosas pantallas mediante las cuales acceden a mapas climáticos, siguen informes del gobierno sobre producción por hectárea o cultivo, ejecutan ventas al complejo local de silos u operan con futuros agrícolas. La multiplicidad de tareas es posible gracias a que los tractores se manejan solos” Parte de esta realidad es válida para la Argentina, no todo. Pero nos muestra por donde va el mundo agrícola hoy.

La última cita que destacamos del artículo del Financial Time dice: “que haya una enorme cantidad de información no es garantía de calidad. Hasta las comercializadoras mejor informadas cometen errores, tal como quedó demostrado con las notorias pérdidas con la soja el año pasado. Pero sin embargo está cambiando la economía de la comercialización de productos agrícolas. El poder de arbitraje que tenían muchas de los grandes traders claramente se está erosionando debido a la transparencia y la disponibilidad de información”. Esta es la realidad del mundo, la cual, lamentablemente, dista mucho de ser la realidad argentina.

En nuestro país muchos productores insisten en seguir trabajando con el teletipo o en seguir confiando en el chico de la bicicleta. Hay que abandonar estas prácticas y utilizar la tecnología. La que nos permite tener más información, pero también la tecnología de comercialización que tenemos disponible. La cual nos ayuda a acceder a un montón de instrumentos, los cuales necesitamos utilizar para que nos vaya bien y para que hagamos buenos negocios. Ya no tenemos a quien echarle la culpa. Es momento que dejemos de ser políticamente correctos y empecemos a ver esta realidad que nos marca el mundo y que tal vez implica que tengamos que hacer ajustes en la cuestión de las políticas internas, en donde, el mercado por sí sólo, no podrá solucionar ciertas distorsiones.

No podemos pasar por alto una realidad evidente que nos muestra que las principales empresas del sector se están fusionando porque el negocio se achica, mientras que los productores argentinos persisten en el individualismo. Hay que mirar el mundo y aprender de lo que allí sucede.

Fuente: Agroeducación