

Willard Manrique: ¿Qué amenaza el precio de los commodities y el «huevo»?

La gestión comercial busca diferenciar los productos o servicios de sus competidores. En los commodities, donde la diferenciación no es posible, la gestión de canales de distribución y ventas posee un gran impacto en la rentabilidad. Si un sector es fragmentado (que tiene muchos participantes), el nivel de responsabilidad y madurez de sus miembros más relevancia.

Para entenderlo, examinemos el mercado del huevo. El informe técnico de Producción Nacional de **INEI**, publicado en marzo, daba cuenta que en el primer mes del año se registró un crecimiento en la **producción** de huevos, equivalente al 1.39%, respecto enero de 2021. El aumento de volúmenes en las principales regiones productoras habían sostenido ese incremento (Ica y Lima, principalmente). **Sin embargo, en los siguientes meses, el sector avícola vino siendo muy impactado por la subida global de costos de maíz y la soya, insumos, medicamentos, entre otros.** La compleja situación de la crisis de la cadena de suministro afectó su producción y el costo de la misma.

Consideremos que el huevo ha sido también uno de los productos de la canasta básica que tuvo una exoneración tributaria temporal, en nuestro país, de la cual ya no goza. Sin embargo, para entender a fondo el escenario tributario partamos del hecho que la producción formal solo bordea el 45%, aproximadamente. Los productores o granjeros formales que pertenecen a este primer eslabón de la cadena buscan

eficiencias como mejores compras de insumos, mejor productividad por ave, entre otras capacidades; pero tienen claras desventajas frente a los informales, quienes no pagan impuestos, no generan puestos de trabajo formales, etc.

Bajo ese escenario, entendamos lo sensible que se torna la gestión de inventario del huevo, a través de los canales de distribución, impactando en su precio, en la oferta y en todos los consumidores peruanos. En la arquitectura de canales, el primer eslabón de la cadena es el granjero o productor, quien posee un commodity con un periodo de vida máximo de 30 días, y requiere de un flujo de caja semanal para comprar alimentos para sus aves -las que comen diariamente- además de otros costos. En el segundo eslabón encontramos a los mayoristas. Casi el 75% de la producción de huevos en nuestro país se distribuye y vende para mercados y bodegas (último eslabón de la cadena) a través de mayoristas.

Esta estructura de canales de distribución le asigna, por su naturaleza, una gran responsabilidad al mayorista, cuyos intereses pueden incluso llevarlos a especular con los niveles de inventarios en el canal. Este escenario posibilita, por ejemplo, que algún mayorista -espontánea y/o deliberadamente- decida dejar de comprar; lo que lleva, motivados por la especulación, a que otros mayoristas sigan dicho comportamiento, haciendo que el precio de venta del granjero baje, generándole pérdidas y un impacto en su flujo de caja, clave en su gestión diaria.

Este hecho que impacta en el **precio** en el canal (solo entre el primer y segundo eslabón), hace que el mayorista incremente su rentabilidad en el corto plazo, al comprar con un precio menor al productor, sin trasladar la rebaja en el precio de venta al

minorista o al consumidor final. Fundamentalmente, en esa instancia, genera pérdida en la rentabilidad de los productores.

¿A qué lleva esto? Si la corrida especulativa es grande y prolongada, produce incluso la quiebra de pequeños productores y la reducción en la oferta futura; lo que consecuentemente genera una potencial subida en el precio de venta al público. En mercados commoditizados, la solución para hacer frente a la especulación en los niveles de inventario dentro de un canal es promover la transparencia entre sus miembros. Por ejemplo, la creación de una plataforma tecnológica o una especie de marketplace B2B, regulado por un gremio que agrupe de forma representativa a todos los actores.

Esa opción funcionaría como una bolsa de productos o una bolsa de commodities -similar a las que operan en Inglaterra, EE.UU. y otros países- haciendo que el precio de venta dependa de la demanda y no de la especulación de los mayoristas. Se mejoraría así el comportamiento de ofertantes y demandantes, el establecimiento de precios justos en beneficio del consumidor y la promoción de la formalización; que genera más tributos, mejores condiciones de trabajo, más empleos y mejores condiciones sanitarias.

El precio del huevo, así como de otros commodities, depende del costo de los insumos, de los impuestos, de la arquitectura del canal de distribución, de la responsabilidad, fragmentación y formalidad de sus miembros, de la gestión de los inventarios a través del canal y de las acciones gremiales para otorgar transparencia dentro del sector.