



LA AMENAZA DE LA INFLACIÓN PARA LA SOLVENCIA DE LA EMPRESA

2^{DA}. PARTE

3. Punto de partida: asimilar los factores de inflación

Resulta conveniente asimilar aquellas variables que provocan inflación. Sin dejar de apreciar que, según varios estudios, el 90% de las empresas que se crean no llegan a superar los cinco años de vida y que el 70% muere antes de los 3 años de creadas. xiii Muchos emprendimientos fracasan, no siendo la inflación, la única causal de desahucio de la empresa, pero, en estos tiempos es un factor que potencia sus fragilidades.

Los factores que impulsan la inflación están cambiando. Se atribuía en un principio a la pandemia, luego al conflicto bélico de Rusia con Ucrania y al impacto en el gas y el petróleo que eso producía. Pero hoy en EE. UU son los servicios los que la impulsan, al igual que en la eurozona. Por su parte en Argentina, la emisión monetaria y el déficit público crónico la provocan y potencian.

Cualquier medida por controlar la inflación afecta la caja de las empresas y la billetera de los consumidores, quienes cambian sus hábitos de consumo. xiv Según estudios, la incertidumbre económica mundial tras el aumento en el costo de vida y las alzas en las tasas de interés, están afectando el gasto minorista del consumidor latinoamericano que ahora se ha inclinado por disminuir el tamaño de los productos a cambio de más artículos. xv Los consumidores de menores ingresos han tenido que balancear su presupuesto para adquirir los productos de primera necesidad, un hábito que las empresas deben evaluar de cerca.

En esta perspectiva inflacionaria, a las variables locales propias de una falta de política económica y planes de estabilidad cambiaria, la incrementan factores externos.

Así frente a la mayor sequía en décadas, el agro argentino, sufre el colapso de la cadena de pagos. Una consecuencia lógica de la disrupción en todo el ciclo del negocio. Los agentes económicos del sector tienen un doble desafío: el del gobierno con medidas anti-empresa (alta presión fiscal, cepo cambiario, retenciones, etc.) y el climático. xvi Esto provoca un cuello de botella de compleja resolución. Para el caso basta señalar que, al no haber cereal, no se está haciendo entrega de mercadería y eso obliga a posponer compromisos y refinanciar deuda, en un contexto de alta volatilidad.

La economía siempre se cruza con la política. El mercado siempre socava las tentativas de control y eso a muchos responsables de la política no les interesa, como consecuencia muchas de sus decisiones son inconexas con la realidad y fracasan. Esta situación lleva a las empresas a cambiar los precios de sus bienes a cierto intervalo de tiempo, un mes, una semana o un día. Son épocas donde las empresas operan a corazón abierto, resultando importante el enfoque que evite una equivocada percepción de los acontecimientos, en especial, lo referido a la fijación de precios. Cuando la inflación relativamente alta ha estado ocurriendo por un tiempo, es probable que las empresas aumenten sustancialmente sus precios cada vez que los revisan, incluso si la demanda de sus productos es floja, por dos razones: están tratando de ponerse al día con el aumento de los costos y precios de los competidores, a la vez que intentan adelantarse a la inflación. Esto se denomina inercia inflacionaria xvii la cual toma su propia dinámica ante un contexto de falta de confianza. La inflación cambia el proceso de decisión de compra. El precio es una variable crucial en la vida económica ya que como regulador de recursos escasos define que se producirá (oferta) y quien o cuánto consumirá (demanda). La política de precios es de una importancia capital para el

negocio en tiempos de inflación, porque la relación presupuesto/compra de las necesidades del consumidor se modifican drásticamente.

Si el empresario toma las medidas solo mirando el índice del consumidor del mes pasado está ignorando la inercia inflacionaria. Por lo cual no tiene toda la información disponible y esto puede inducir a errores en la planificación. Resulta conveniente manejar todas las variables de inflación, la implícita y la subyacente, porque impactan de manera diferente en los costos, precios y expectativas inflacionarias. xviii

Una empresa no puede influir en el proceso inflacionario ni su ritmo. xix La inflación es una característica incontrolable, propia del medio económico en que se desenvuelve. La adaptabilidad se vuelve así una necesidad a ese factor externo. Para la dirección de la empresa, los estados contables son insustituibles por cuanto son el único medio de que disponen para medir la situación económica y financiera, pero la inflación los deforma de manera sistemática. xx No resultan un elemento confiable para decidir porque no revelan la verdadera situación económica y financiera: resultados, rentabilidad, estructura de activos, pasivos, capital etc. La dirección necesita conocer los verdaderos resultados de su gestión para saber si debe mantener o modificar las políticas empresariales. Los estados contables no pueden ser consultados como en tiempos normales o de estabilidad económica, porque proveen información falsa a los interesados. Se vuelve una necesidad el ajuste sobre los resultados contables, porque en algunos casos, se transforma la ganancia contable o aparente, en una pérdida real. xxi Se tiene que ser rápido y adaptativo, de lo contrario, una estrategia es inútil. xxii Las empresas son componentes dinámicos, cualquier fenómeno que afecta sus beneficios, afectan la capacidad de inversión, posibilidades de incrementar productividad y el proceso de crecimiento. La inflación dinamita los pilares de la economía y se derrama en esos factores. Si las utilidades que arrojan los balances son irreales, deben adoptarse decisiones para su corrección. Cuando existe inflación pueden existir egresos extracontables (no considerados por los procedimientos usuales) pero económicamente reales, lo que provoca que la utilidad real sea menor a la utilidad contable.

Para la dirección de la empresa la utilidad es un dato de mayor importancia, porque es en base a esa utilidad que la dirección evalúa y eventualmente corrige sus estrategias y su política de precios y negocios.

¿Cuál es el nivel de incertidumbre que espera a las empresas en un contexto inflacionario? Es un enorme desafío para el empresario intentar fijar precios ante una dinámica económica dislocada, porque no solo debe mirar el dólar como referencia sino el costo de reposición y los futuros planes del negocio. Se deben considerar tanto los factores internos como los externos para la fijación de precios, porque el nivel de incertidumbre es de auténtica ambigüedad. En entornos ambiguos la incertidumbre se da en diferentes niveles operativos. Las conmociones no solo son macroeconómicas (inflación que pasa de uno a dos o tres dígitos) sino legislativas (congelamiento de precios u otra medida económica ineficaz) y tecnológicas (disruptivas en todo circuito de los negocios).xxiii Es normal que se tomen medidas políticas con objetivos contrapuestos o consecuencias no deseadas, es el efecto de la improvisación en cualquier ámbito de trabajo que se acelera ante la falta de resultados. Por eso las empresas en estos ciclos deben cuestionarlo todo.

No resulta conveniente en estos ciclos “esperar” un plan de estabilización para decidir, pero sí es ocasión de evaluar o percibir la “elasticidad” en su para su negocio. Esto es, qué tan sensible es el volumen de ventas a los aumentos de precios. Los mercados están oscilando a medida que los inversores corren hacia la seguridad, la empresa por su parte debe correr para asegurar su liquidez. Son tiempos tan volátiles, que las decisiones de fijación de precios pueden hacer crecer una compañía, o bien, llevarla a la quiebra. xxiv

La inflación impacta en el mercado y provoca un reacomodamiento de precios y agentes económicos a velocidades inusitadas. Todo desplazamiento macroeconómico provoca una turbulencia en la microeconomía de la empresa, no lineal e irregular. Hay elementos fundamentales que deben ser dirigidos no solo agilidad y flexibilidad. Son periodos para evitar compromisos prematuros que pongan en riesgo la liquidez de la empresa.

Importa reconocer que la inflación tiene su propia dinámica racional. El vendedor de la pastelería sube precios porque soportan más costos de producción. Ahora bien, si tras esta subida las ventas no se resienten, existe la tentación de aumentar un poco más el precio, ya sea porque de entrada no se trasladó toda la subida de costos, ya sea simplemente por engordar el margen. Se trata, así, de un proceso de decisión asimétrico: la decisión de subir precios es más sencilla una vez que los has subido ya, pues el dueño cuenta con una información que antes no tenía. Y el empleado de la pastelería, consciente de que su jefe está engordando margen, usará si puede esta información para pedir un aumento. xxv

Hay que cuestionar las creencias en tiempos inflacionarios. Una de ellas, es considerar que “cuantos más recursos, mejores resultados.” Esto supone la idea de que cada cosa se puede emplear de una manera limitada y muchas empresas se ven en la obligación de adquirir e invertir en tantas otras como puedan permitirse. El problema es que cuando cualquier obstáculo impide hacerse de nuevos recursos, los proyectos o bien exigen más de lo necesario – lo que invita al endeudamiento- o se produce un atascamiento, que afecta la funcionalidad. Es cuando la insolvencia comienza su infección en los tejidos de la empresa.

Esta incapacidad para lograr usos poco convencionales de los recursos disponibles, muestran lo que los psicólogos llaman “fijación funcional.” xxvi Esto es, el uso de convencionalismos insertos en rutinas o modos de proceder en la empresa, que en tiempos de inflación provocan errores de percepción. De ahí la importancia de la adaptación a las nuevas realidades económicas que la inflación provoca, porque puede significar la diferencia entre sobrevivir o no.

Dr. Carlos Alberto Ferro
Prof. Adjunto Cátedra de Derecho Comercial II
Carrera de Contador Público

xiii Andres Hatum, “Gen emprendedor...” www.Lanación.com.ar

xiv La inflación en España en el 2022 fue del 5,7% anual y para el sector tecnológico las ventas de móviles nuevos se han estancado, mientras que el negocio de los aparatos de segunda mano y reacondicionados va en aumento. Josep Catá Figuls, “La inflación impulsa el negocio...” www.elpais.com.es 28.05.2023

xv “América Latina, la inflación derrumba...” <https://www.memo.com.ar/> 26.05.2023

xvi Según datos las pérdidas superan los 21.000 millones de dólares, Tomas Carrio, “ Por la sequía advierten de una ruptura en la cadena...” <https://www.bloomberglinea.com/> xvii Paul Krugman, “Que medidas de inflación importan...?” <https://www.nytimes.com/> 25.04.2023

xvii Paul Krugman, “Que medidas de inflación importan...?” <https://www.nytimes.com/> 25.04.2023

xviii Son los incrementos en un periodo de tiempo que los consumidores, trabajadores, empresarios piensan que prevalecerán en el futuro, y, en consecuencia, la tasa de referencia que toman en cuenta al formular sus negocios,

xix Bertoletti, Mario, “Empresa e inflación” ediciones contabilidad moderna Buenos Aires 1972 p.20

xx Bertoletti, Mario, ob., cit. p. 30

xxi Bertoletti, Mario, ob., cit p., 32

xxii Frase atribuida a Charles De Gaulle

xxiii Courtney, Kirkland y Viguerie ob., cit.

xxiv Philip Kotler y Gary Armstrong, “Marketing, version para-Latino America.” Pearson, México 2007 p. 332

xxv Nuño Rodrigo Palacios