

LA VULNERABILIDAD DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LAS PYMES DEL SUBSECTOR DEL PLÁSTICO EN LA CIUDAD DE CALI

Por: Economista Harold de la Cruz Calderón,
Consultor de empresas SENA, CDT-ASTIN

En el reciente estudio realizado en el área metropolitana de Santiago de Cali llamado "Diagnóstico del Subsector del Plástico en la Ciudad de Cali y su Área de Influencia, para poder elaborar un Plan General de Mejoramiento en el Mercado de Cali", se lograron algunas conclusiones interesantes. Una de ellas es una mayor claridad sobre la importancia estratégica que tienen los precios para mejorar la competitividad.

Siempre se ha manejado la variable precio como elemento vital para la colocación de productos en un mercado, porque tradicionalmente los precios han jugado un papel primordial en la decisión de compra de bienes y servicios, en especial en los "países subdesarrollados" como se conoce a Colombia.

La capacidad de compra de una población puede determinar el nivel de precios, a los cuales se puede llegar. En el caso de nuestro país, la capacidad de compra es baja en comparación con otros países, incluso suramericanos, tales como Argentina, Brasil o Venezuela. Por eso, cuando se trata de comprar productos, las personas se inclinan por aquellos de bajo precio. La idea es comprar lo que más se pueda, con los ingresos disponibles. La sensibilidad de la demanda ocasionada por el nivel de ingresos es lo que se llama elasticidad

ingreso/demanda. Pero esa demanda puede ser inversa- o directamente proporcional a los ingresos disponibles. Para algún sector de la economía es posible que, en la medida que aumenten los ingresos, la demanda de ciertos productos también aumente. Pero para otros sectores, se puede presentar el caso contrario: la demanda disminuye, al aumentar el nivel de ingresos. Esto se debe a que los individuos, al ganar más dinero, trasladan sus compras de un determinado producto o servicio a otro.

Simultáneamente sucede que, al aumentar o disminuir el precio de un artículo, su demanda puede aumentar, disminuir o mantenerse sin variación. Este fenómeno se conoce como la elasticidad precio/demanda. Los cambios de la demanda, motivados por los cambios en los precios, pueden ser también directos o inversos.

No siempre a menores precios hay mayores demandas, a veces ocurre todo lo contrario, a menores precios se presentan disminuciones en la demanda.

Este comportamiento del consumidor frente al cambio de los precios puede ser ocasionado por el tipo de producto y por la influencia que éste ejerza sobre el consumidor. También puede ser condicionado por los diversos

sustitutos que un producto tenga en el mercado.

Si un producto es muy valioso para un consumidor, éste pagará incluso precios altos, con tal de poseerlo. En el caso contrario, que el producto no sea vital para el comprador, podrá prescindir de él con relativa facilidad y eliminarlo de su lista de compras. Lo mismo ocurre, cuando un producto tiene muchos sustitutos. Al aumentar el precio de uno, puede aumentar la demanda de otro(s). Los consumidores dejan de comprar el producto que para ellos comienza a resultar costoso, para adquirir otro(s) que, manteniendo su(s) precio(s), empieza a ser menos costoso y, por lo tanto, más atractivo.

Todo depende, claro está, del nivel de sustitución que exista entre los diferentes productos; o en otras palabras, qué tan parecido sea un producto con relación a otros. Entre más parecidos sean los productos en sus características, sus funciones y su presentación, mayor será la facilidad de sustituir uno por otro. En este caso, las opciones del consumidor aumentan y el precio toma una importancia grande en la decisión de comprar un producto en lugar de otro.

En el negocio de los plásticos, tal como lo muestra el estudio, las

alternativas para comprar productos, después de la "apertura económica", son muchas. Se pueden adquirir artículos plásticos nacionales y de otros países. Las funciones de estos artículos son las mismas, pero la calidad y los precios son distintos.

Sin embargo, hay que diferenciar claramente entre productos de consumo y productos industriales. Entre los primeros cuentan juguetes, zapatos, bolsos, artículos de hogar, envases y muchos más, que tienen una función muy definida y sustitutos por doquier. Se producen juguetes metálicos, de madera, de papel, de tela, en general de cualquier material. Aquí el precio puede aparecer como factor de decisión.

Los productos industriales, o bienes de capital intermedio, en cambio, responden a otra lógica de mercados, porque deben ser fabricados de manera tal que funcionen con precisión en el lugar donde serán incorporados o deben mezclarse de forma adecuada para lograr la elaboración de un determinado producto. En estas circunstancias, el precio no es un factor determinante en la decisión de comprar. Aquí aparecen otros elementos que toman mayor importancia, como por ej. la calidad, la entrega oportuna, la cooperación cliente - proveedor y los servicios técnicos. Un fabricante debe preguntarse, si sus productos son de consumo o industriales, cuál sería el factor clave para que el cliente compre el producto, y buscar la manera de ofrecerle esta ventaja al cliente.

Cuando a los empresarios de la industria del plástico se les pregunta ¿Cuáles son sus fortalezas con relación a la competencia?, casi todos responden: los precios.

Pero si todos presentan como elemento clave de venta el precio, podríamos concluir que esa fortaleza

se neutraliza, porque constituye un elemento común para todos. Si las empresas A, B o C presentan el precio como estrategia vital para la venta de sus productos, entonces ¿cómo pueden competir entre sí? Sólo se generaría una guerra de precios, en la cual todos perderían, incluso el cliente.

¿Qué haría una empresa para vender a menores precios? Tendría que utilizar materias primas menos costosas y fabricar productos de calidad inferior, lo que al final perjudicaría toda la cadena productiva.

Otro cuestionamiento que podría hacer el empresario es, qué tan importantes son los precios para sus clientes. En el mismo estudio se preguntó a clientes y compradores, qué era para ellos lo más importante, cuando compraban productos plásticos; y ellos respondieron, en este orden:

1. La calidad
2. El cumplimiento en las entregas
3. El servicio post-venta
4. Los precios.

Es decir, para los clientes no era muy importante la variable precio.

¿Pero porqué se insiste en tratar de ofrecer bajos precios, aun a costa de la calidad, el servicio y el cumplimiento en la entrega?

Observando la gama de los productos que se ofrecen en el mercado, se nota muy poca variación. En su mayoría, se trata de los mismos productos y con las mismas deficiencias.

Cuando alguna mediana o pequeña empresa logra lanzar al mercado un nuevo producto, inmediatamente otras lo copian y lo ofrecen a los clientes, a un precio menor, desatando la ya

mencionada guerra de precios.

Si uno mira a su alrededor, son muchas las posibilidades que la industria del plástico tiene. Cada día se conocen nuevos materiales y nuevas alternativas tecnológicas abren las puertas al mejoramiento de los procesos de fabricación. La madera y los metales están siendo sustituidos por plásticos en muchas aplicaciones, e incluso el acero y el mármol. La tecnología ha conquistado ya muchos campos para los plásticos, porque son materiales económicos de gran versatilidad y de muchas características ventajosas frente a otros materiales. A pesar de su vertiginoso desarrollo, siguen siendo el material de más futuro y su uso parece ser ilimitado.

Michael Porter, el autor del libro "Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia", argumenta entre otras cosas que, en general, son tres los elementos básicos para la competitividad:

- Bajos precios
- Diferenciación de los productos
- Alta segmentación.

Y aduce que la estrategia de bajos precios es la menos indicada, puesto que fácilmente es contrarrestada mediante la aplicación de esa misma estrategia por parte de la competencia.

En Colombia, los compradores de productos plásticos, por lo general, no han exigido a sus proveedores el cumplimiento de normas técnicas, porque no les parecía necesario. Y como no había la exigencia, los fabricantes tampoco se preocupaban por ellas. Pero hoy en día, para tener acceso a mercados nacionales e internacionales de importancia, es indispensable cumplir con normas de

calidad, normas que se están imponiendo en el sector del plástico, y de no cumplirse, inhabilitarían a una empresa para participar en un mercado.

La pregunta que nace es entonces: ¿Seguirán siendo los precios una estrategia vital para competir en el negocio de los plásticos? Sin duda, los precios de un producto forman parte de los costos del cliente, y mientras éstos sean bajos, constituyen un elemento importante tanto para el consumidor final como para el industrial.

Pero es más importante fabricar productos útiles, que funcionen en la aplicación para la que se compran, y que le generan valor al consumidor. Un producto de bajo precio, pero con poco valor agregado, no atrae al comprador informado y responsable. Es posible que atraiga a compradores de poca experiencia que, sin embargo, a la larga sólo resultan ser clientes ocasionales o temporales.

Si una organización industrial logra elaborar productos que cumplan con las especificaciones del cliente, se ajusten a las normas de calidad y, además, sean de un moderado precio, tendrá asegurada buena parte del éxito en los mercados.

Presentamos a continuación las cifras más importantes del Sector del Plástico en Cali, cuya interpretación dio las bases para las anteriores observaciones sobre el precio como factor de la competitividad.

El Sector del Plástico en Cali y su Área de Influencia en cifras – Sept. 1997

1. ¿Cuáles productos fabrica Usted?

Envases soplados	46%
Película tubular LD-PE	29%
Tapas inyectadas	27%
Tarros, cajas y envases inyectadas	21.6%
Bolsas LD-PE	18.9%
Impresión de tubulares	16.2%
Recipientes y artículos de hogar	13.5%
Pre-corte	8%
Laminados impresos	8%
Película tubular HD-PE	8%
Juguetería en general	8%
Tubería HD-PE	5.4%

Material recuperado, sillas, mesas y soportes, tubular de PP, cosméticos, productos de belleza, perfilera de caucho (5.4% cada uno).

Productos farmacéuticos, comestibles, alimentos, jabones, fibra óptica, aseo personal, bolígrafos, tacones, mangos para herramientas, accesorios, autopartes, rodachines, mangueras, bolsas de basura, capuchones (2.7% cada uno).

2. ¿Podría Usted fabricar otros productos?

Sí - 75.7%	No - 24.3%
------------	------------

3. ¿Cuáles productos podría Usted fabricar?

Tapas para envases	21.4%
Envases soplados	21.4%
Recipientes	21.4%
Laminados e impresiones	14.3%
Tubería y mangueras	10.7%
Juguetería	10.7%
Servicios	10.7%
Películas y bolsas	7.1%
Perfiles	7.1%
Empaques con cierre	3.6%
Productos no plásticos	3.6%

En los tres cuadros anteriores observamos que los productos que actualmente se fabrican en Cali son de una complejidad menor y de poca diversidad. Un alto porcentaje de las empresas elabora los mismos productos. Pero lo más impactante es que la mayoría (el 75.7%) podría fabricar otros productos, y precisamente estos otros productos ya se están fabricando por otras empresas, es decir, no son nuevos ni diferentes. Existe la tendencia general que todos fabrican los mismos productos.

4. ¿Cuáles normas de calidad utiliza Usted?

Ninguna	54.1%
Internas	18.9%
ICONTEC	10.8%
ISO 9000	8.1%
Military Standards	5.4%
ASTM	2.7%
DIN	2.7%
Otras	2.7%

5. ¿Tiene Usted dificultades con la aplicación de normas?

No las conoce	56.7%
No tiene dificultades	24.3%
No las exigen los clientes	13.5%
Acude a técnicos	8.1%
No tiene como cumplirlas	5.4%

La inaplicabilidad de normas de calidad es muy alta y se debe seguramente al amplio desconocimiento que de ellas tienen los empresarios. Esta situación puede ser la razón por qué se intenta competir con variables diferentes de la calidad, por ej. con la variable precio.

6. ¿Tienen sus productos registro de propiedad industrial?

Sí - 13.5%	No - 86.5%	Son de libre producción 62.2%
------------	------------	-------------------------------

Este resultado nos demuestra la relativa facilidad que tienen los empresarios para fabricar productos. Los de libre producción son aquellos productos que por su antigüedad y sencillez tecnológica de producción están disponibles para quien desee manufacturarlos.

7. ¿En qué son mejores sus productos a los de la competencia?

En calidad	83.8%
En cumplimiento	62.2%
En precios	59.5%
En presentación	37.8%

8. ¿Sus compradores adquieren sus productos por calidad, servicio, precio o lealtad?

Por calidad	64.9%
Por servicio	64.9%
Por precio	51.4%
Por lealtad	18.9%

9. ¿Cómo selecciona Usted sus proveedores de manufacturas plásticas?

Por calidad	100%
Por servicio post-venta	37.5%
Por precio	37.5%

Los clientes de la industria caleña del plástico tienen como primer factor de decisión para la compra de productos la calidad, y es en este campo donde la mayoría de las empresas presenta las mayores deficiencias. El precio, elemento de competitividad muy importante para el fabricante, es para los clientes de productos plásticos de menor importancia.

El estudio completo se encuentra a disposición del lector en el Servicio de Información y Documentación Tecnológica del ASTIN en la siguiente dirección:

Calle 52 2Bis-15

Cali-Valle, Colombia

Teléfonos: (092) 4471075, 4467182, 4476164

Fax: (092) 4476166, 4467170

E-mail: hadeca@colnet.com.co

E-mail: senastin@colnet.com.co

El autor ha realizado varios estudios del subsector del plástico en Colombia. Es coordinador del departamento de promoción y proyectos y consultor de empresas del Centro de Desarrollo Tecnológico CDT-ASTIN, SENA-Regional Valle del Cauca.

