

CASO SUMITOMO

Por Ricardo Hoyos Ballesteros

Sumitomo es un grupo empresarial japonés muy diversificado, tiene inversiones organizadas en 3 unidades de negocio principales: Petróleo y gas, Infraestructura; y Consumo y Recursos naturales. Mediante estas unidades participa en negocios tan diversos como el acero, el transporte, industria espacial, construcción, electrónica, industria química, Finca raíz, minería, alimentos, la industria automotriz, entre otros, compitiendo siempre con una excelente calidad respaldada con un nivel tecnológico de última generación.

La unidad estratégica de Química y Electrónica incluye productos petroquímicos, plásticos, productos químicos finos y de especialidad y productos químicos inorgánicos. El grupo se compone de dos unidades, la Unidad de Ciencias de la Vida y la Unidad de Química y Electrónica Básica. La Unidad de Ciencias de la Vida también se ocupa de productos médicos y farmacéuticos relacionados. También distribuye alimentos para mascotas, golosinas, productos comestibles y pequeños animales y accesorios. En la división de productos químicos desarrolla un importante trabajo en la producción de agroquímicos (plaguicidas) en donde compete con importantes empresas como Basf, Bayer, Dow, Syngenta, Griffin, Proficol.

Los plaguicidas según la descripción de la FAO (Food and Agricultural organization) son una sustancia destinada a prevenir, destruir o controlar cualquier tipo de plaga. Esto también incluye reguladores de crecimiento de las plantas, defoliantes y agentes para reducir la caída prematura de las frutas. El mercado de Plaguicidas incluye los insumos químicos utilizados para el control de plagas, malezas y enfermedades en agricultura. Sus principales componentes son:

- Herbicidas: Eliminan malezas
- Fungicidas: Eliminan hongos y algunas algas.
- Insecticidas: Eliminan insectos y microorganismos.

Estos plaguicidas están condicionados a tres tipos de factores:

- Normas regulatorias vigentes
- Política de promoción de la competencia del sector
- Segmentación natural de los mercados de plaguicidas (Tipo de plaga, enfermedad o maleza que atacan y tipo de cultivos en que se puede utilizar) (Proexport).

Los fungicidas tuvieron un crecimiento importante del 1997 a 2004, pero a partir de este año las ventas han disminuido, producto de diversos factores relacionados con el sector, el clima y otros. Los principales mercados para los plaguicidas están situados en el departamento de Cundinamarca con un 77,9% de participación, lo cual muestra que tiene más de la mitad del mercado nacional. Lo sigue el departamento de Atlántico con un 10,6% y Antioquia con los municipios de Envigado e Itagüí con un 5,7% y 2,7% respectivamente. (Proexport).

Sumitomo, aunque tiene presencia en estos mercados con diversos productos, tiene una participación muy baja como resultado de diversos elementos, entre ellos por sus precios que

pueden estar por encima un 30% en promedio con respecto a los productos nacionales los cuales a juicio de sus usuarios tienen un desempeño similar.

A nivel mundial, la participación de la marca es también baja con un 5% cifra que no obstante la ubica entre las 10 marcas con más ventas a nivel mundial (Probioma.org.bo)

Las Diez Principales Empresas de Agroquímicos 2009

Puesto	Empresa	Ingreso por Ventas (Millones de dólares)	Participación en el Mercado
1	Syngenta (Suiza)	8.491	19%
2	Bayer CropScience (Alemania)	7.544	17%
3	BASF (Alemania)	5.007	11%
4	Monsanto (EUA)	4.427	10%
5	Dow AgroSciences (EUA)	3.902	9%
6	DuPont (EUA)	2.403	5%
7	Sumitomo Chemical (Japón)	2.374	5%
8	Nufarm (Australia)	2.082	5%
9	Makhteshim-Agan Industries (Israel)	2.042	5%
10	10. Arysta LifeScience (Japón)	1.196	3%
Total de las 10 primeras		39.468	89%
	Otras	5.007	11%
Total		44.475	100%

Fuente : Grupo ETC
Elaboración: PROBIOMA



Usted ha sido contratado(a) como consultor en mercadeo para ayudarle a esta empresa a mejorar su participación ganándole mercado especialmente a las marcas colombianas y contrarrestando el diferencial de precio. En una mesa de trabajo con su equipo han surgido diversas posibilidades:

1. Hacer una campaña publicitaria hablando de las bondades de la marca en términos de su calidad producto de pertenecer a un grupo tan prestigioso y con un nivel tecnológico tan alto.
2. Hacer una estrategia de descuentos para acercar el precio de Sumitomo al de la competencia nacional.
3. Hacer algún tipo de promoción de ventas para incentivar la compra del producto por parte de los agricultores.

Por favor diga cuál de las acciones anteriores implementaría, o si por el contrario no implementaría ninguna de ellas y escogería un camino diferente.

¿Usted qué haría?