

Enfrentando la volatilidad de precios

En el mundo global que actualmente vivimos, los precios de la mayoría de los commodities presentar una alta volatilidad, ya que se ven impactados por fenómenos sociales, como el rechazo de un producto por una campaña realizada por un grupo de intereses especiales, fenómenos políticos como un cambio de gobierno, fenómenos climáticos como la falta o exceso de lluvia en cierta parte del mundo y no se diga por fenómenos bélicos en cualquier lugar del mundo.

En un estudio realizado en el mes de agosto del 2014 sobre las preocupaciones de los líderes de las cadenas de suministro en México, el incremento de los precios fue calificado en el octavo lugar en una selección de diez opciones; lo que puede ser interpretado de dos maneras; las organizaciones ya se encuentran preparadas para dar respuesta a los incrementos de precio o los ejecutivos están más preocupados por aspectos operativos como la falta de visibilidad y la incertidumbre de la demanda que en este tipo de fenómenos.

En los últimos meses se ha escrito mucho sobre los cambios en la hegemonía económica, el crecimiento de la influencia rusa dentro de Europa, la elevada inversión de china en todo el mundo y el crecimiento del bloque de los países musulmanes. Todo esto contribuye a generar un panorama económico incierto, donde la volatilidad de precios puede ser una constante.



Algunas empresas aún confían en el uso del indicador PPV (Purchasing Price Variance) que se refiere a las variaciones del precio de compra real contra el presupuestado, es decir, los compradores proyectan un precio estimado para la compra de los materiales que es utilizado por las áreas financieras en su planeación y contra el cual se miden desempeño una vez que las compras son realizadas. Si bien el PPV es un indicador real de una desviación, su enfoque es totalmente reactivo y refleja muy poco el verdadero trabajo de la función de compras, pues la mayoría de las veces las variaciones de precios tienen poco que ver con lo que hace o deja de hacer el comprador y son el resultado de los fenómenos previamente mencionados.

Lo que las organizaciones deben hacer es poner más recursos en el monitoreo de las fuerzas económicas del mercado, suscribirse a servicios que les permitan dar seguimiento al movimiento de los commodities que guían el costo de sus materias primas y en algunos casos, establecer equipos dedicados a proteger a la organización de esas variaciones de precio mediante instrumentos financieros como futuros o cualquier tipo de derivados.

Anticipar el movimiento de precios y actuar en consecuencia, adelantando o posponiendo compras, será un importante diferenciador en la rentabilidad de las organizaciones en el futuro cercano.