

## La inevitable subida de precios

El ser humano tiene una gran capacidad de adaptarse al entorno, y con mayor facilidad cuando éste actúa a su favor. Los últimos años han sido en muchos aspectos bondadosos con los compradores. La caída de precios de materias primas que regulan muchos de los productos que generalmente consumen las empresas, como el petróleo o algunos metales, han compensado algunos otros impactos negativos como la pérdida de poder adquisitivo de las monedas.

La ciencia de la economía es un misterio para la mayoría de nosotros, pero un simple concepto que todos entendemos, es que tarde o temprano aquello que bajó, subirá y posiblemente a un nivel más alto que del que tenía cuando inició su descenso.

Cuando un precio está demasiado bajo, las empresas olvidan que esto será temporal y tienden a realizar ajustes en sus precios y operación como si esto fuera ocurrir por siempre, se establecen compromisos en firme con los clientes y se definen nuevos indicadores.

La bajada de los precios, puede también ocasionar que algunos de los proveedores pierdan su capacidad de competir y desaparezcan, dejando el mercado futuro abierto a los proveedores que tuvieron la capacidad de adaptarse al entorno basados en su productividad, un subsidio cruzado o sus reservas financieras.



Proyectémonos al futuro y pensemos en lo que ocurrirá cuando el mercado revierta su tendencia y los precios empiecen a subir. Ante la desaparición de proveedores, los sobrevivientes tendrán la oportunidad de controlar el precio y recuperar las pérdidas, o las

bajas de utilidad, generadas durante la temporada de precios bajos, los clientes, estarán acostumbrados a pagar menores precios y se resistirán fuertemente ante cualquier solicitud de incremento, independientemente si éste tiene soportes, las empresas, tendrán que hacer uso de las utilidades extraordinarias generadas durante los periodos previos, si es que éstas fueron retenidas y no despilfarradas, ante la inevitable modificación de los precios.

Coloquemos al comprador en el escenario anteriormente descrito, proveedores con más poder, clientes renuentes a aceptar incrementos y accionistas demandando la misma rentabilidad reciente. Seguramente, en esos momentos el comprador, y toda la organización, sentirán nostalgia por el pasado reciente.

Ser un simple espectador de “la crónica de un incremento de precio anunciado”, no llevará a la empresa a un final feliz. Hoy es el momento adecuado para que el comprador trabaje con el resto la organización en el desarrollo de una estrategia que permita armonizar el movimiento de los precios del mercado con las acciones de la organización y las expectativas de los clientes. No es momento de adivinar, se trata de trabajar con la información disponible para anticipar los movimientos de los precios y responsablemente tomar acciones que administren su impacto.

Sí los ahorros se mantienen como el indicador más relevantes del desempeño del comprador, el futuro se presenta aterrador para la profesión, pero sí se entiende el valor que comprador ofrece la organización como un analista del mercado, se convierte en un elemento vital en para garantizar el sano crecimiento de la organización. Estamos cerca de saber cuáles ahorros fueron

realmente resultado de una mejora la productividad de los procesos, y cuáles fueron simplemente un accidente como resultado de los ajustes del mercado. El tiempo separa a los profesionales de los oportunistas

Aprovechemos las fuentes de información disponibles y utilicemos el poder que nos dan para anticipar el futuro y llegar preparados de la mejor forma al futuro que nosotros mismos hemos creado.