

INCREMENTO DE PRECIOS

El aumento de precios para una empresa representa automáticamente el aumento considerable de sus utilidades, uno de los principales causantes del incremento de precios es la inflación en los costos, si se llega a presentar un aumento en los costos y este no va de la mano con un incremento de la productividad podría disminuir los márgenes de utilidad en una empresa y obligarla a incrementar sus precios periódicamente; existe una práctica denominada fijación de precios anticipada en la cual las empresas consideran realizar aumentos de sus precios un poco por encima del incremento de los costos anticipándose a un posible aumento de la tasa de inflación o a afectaciones de precios por controles gubernamentales. Hay otro método para incrementar los precios basado en el exceso de demanda, esta se rige por las leyes del mercado, si la empresa tiene alta demanda de sus productos y no puede satisfacer o atender a todos los clientes, puede entonces aplicar un incremento en el precio, veamos cómo se puede incrementar el precio real de un producto:

1. Mediante una fijación de precios retrasada, en la cual los precios se fijan hasta que el producto está terminado o entregado, este tipo de fijación de precio es útil para empresas con periodos de producción largos como la construcción o la maquinaria pesada.
2. Mediante cláusulas de revisión: en este tipo de fijación se manejan cláusulas en los contratos en los que la empresa presenta a sus clientes el precio

actual incluyendo un aumento por concepto de la inflación, este método es útil en proyectos industriales como construcciones de puentes o fabricación de aviones.

3. Mediante separación de bienes y servicios: en este tipo de fijación la empresa mantiene su precio pero maneja por separado los conceptos de bienes y servicios en la facturación, por ejemplo una empresa automotriz que ofrece un servicio gratuito o por otro lado añade especificaciones adicionales al automóvil y estas van incrementando el precio final.
4. Eliminación de descuentos: esta estrategia es usada cuando la empresa comunica a sus vendedores que ya no se aplicarán descuentos, por ejemplo en los servicios que ofrecen descuento por pronto pago o por comprar altos volúmenes de productos.

Veamos un ejemplo real de incremento de precios:

El caso de Kraft Foods, Inc.

En el 2003 la empresa Kraft decidió realizar un incremento en sus precios como reacción al aumento externo del café y el queso, este aumento marcó una diferencia en cuanto a sus competidores, los cuales también realizaron incrementos, los consumidores al verse obligados a gastar más decidieron cambiar a las opciones menos costosas buscando otros productos genéricos, Kraft comenzó a ver que sus ventas caían, y decidió retractarse del aumento, reduciendo sus precios y otorgando promociones, esta decisión le costó a la compañía tener que invertir 200 millones más para recuperar a sus clientes. Diversos analistas comentaban que hubiera sido preferible que la compañía desde un comienzo redujera mejor sus costos de publicidad para evitar este paso equivocado.

REFERENCIA:

Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. Duodécima edición. Recuperado el 7 de junio de 2019 a partir de:
https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf