

Discriminación de precios

By IngenieríaComercial.com | 29 julio, 2006

Se hace discriminación de precios cuando un mismo producto tiene diferentes precios según para quién sea. ¿Por qué? Porque se sabe que la gente, aun con poder adquisitivo similar, reacciona de manera muy diversa ante los precios. Lo que para uno es caro, es normal para otro y barato para un tercero. Esta conocida heterogeneidad en la sensibilidad de las personas ha dado lugar a un nuevo enfoque en fijación de precios: la discriminación del precio minorista. Esto quiere decir un mismo producto con diferentes precios según la gente.

Lo realmente novedoso es que ahora tiene nombre. En la práctica esto, aunque de manera basta, se viene dando desde hace mucho. Hoy tiene nombre porque la aparición de nuevas tecnologías permite afinar y perfeccionar las propuestas. Las nuevas tecnologías para la recolección de datos permiten a las empresas juntar información detallada sobre el aspecto demográfico de los hogares y sus historiales de compra. Usando esos nuevos métodos, es cada vez más fácil para una firma hacer estimaciones sobre la demanda de un determinado grupo demográfico o incluso del nivel de los hogares compradores. Al poder tener en la mano las estimaciones sobre la posible demanda de los hogares, una firma puede ofrecer descuentos individualizados y así lograr una discriminación de precios casi perfecta. Siempre las distintas familias han reaccionado de manera diversa ante los precios, pero sólo hoy las empresas pueden precisar esa diferencia, juntar datos concretos y usarlos para desarrollar una política de precios individualizada. O sea, un producto puede presentarse con distintos precios para distintos hogares.

Hace tiempo que la discriminación de los precios interesa a los economistas que se ocupan del costo de los alimentos. Los tipos de discriminación de precios que tradicionalmente se discuten en venta minorista de alimentos pertenecen al segundo y tercer grado. Discriminación de precios de segundo grado implica la autoselección por parte de los consumidores: los vendedores ofrecen paquetes “precio/cantidad” o “precio/calidad” para atraer a diferentes tipos de consumidores. Los ejemplos más conocidos de discriminación de precios de segundo grado son los descuentos por cantidad o los cupones que aparecen en los diarios y revistas o que se envían por correo.

La discriminación de precios de tercer grado surge cuando el comerciante cobra precios diferentes a distintos segmentos del mercado según la elasticidad de la demanda de cada segmento. Por ejemplo, un mismo comerciante podría tener precios diferentes en puntos de venta diferentes u ofrecer descuentos a grupos identificables, como estudiantes o jubilados.

Tradicionalmente la discriminación de precios de primer grado no estuvo al alcance de los comerciantes minoristas de alimentos porque no era posible estimar la elasticidad del precio individual y tampoco existían los medios para administrar precios individualizados. Sin embargo, el uso del escáner en combinación con tarjetas de identificación de compra con códigos individuales hace factible la customización de los precios para familias individuales. Un comerciante minorista puede contratar a una firma de marketing de base de datos para que junte y almacene los datos de sus consumidores. Cada familia que regularmente hace su compra en un determinado negocio minorista recibe una tarjeta de identificación con códigos individuales.

La persona que va a comprar presenta la tarjeta en la caja cada vez que va al negocio, y los escáners de la caja permiten al comerciante registrar todas las compras que hace esa familia, o persona. A los clientes se los premia por usar esa tarjeta de identificación con, por ejemplo, cupones para descuento en los precios. Ese método para coleccionar datos permite acumular mucha información sobre cada familia, o cada persona, y a los comerciantes les abre la posibilidad de hacer una estimación de la demanda de esa familia para luego regalarle, sólo a sus integrantes, cupones confeccionados a la medida de sus gustos.

En Estados Unidos se están realizando estudios sobre heterogeneidad en la reacción a los precios para determinar hasta qué punto los comerciantes pueden beneficiarse con la información que muchos ya tienen en sus bases de datos.