

# **Fijación de precios**

# **Visión de conjunto**

Competencia perfecta

Competencia imperfecta

Restricciones legales

# Competencia perfecta

Recuérdese: se puede competir hasta llegar al precio de coste.

Excepción: colusión.

La colusión tiene que poder hacerse cumplir, algunos dispositivos de compromiso:

Políticas de igualación de precios (supermercados).

Sistemas de información conjuntos (líneas aéreas).

El ejemplo de Westinghouse.

# Competencia imperfecta

Iguala costes marginales y beneficios marginales.

Costes.

Demanda:

- Falta de datos.
- Percepción de los precios.
- Los precios varían para los distintos segmentos.

# Costes

Interés por los costes variables:

- No hay costes fijos.
- La definición depende del alcance de la decisión de fijación de precios.
- No hay costes sumergidos.

Son más fáciles de determinar que la demanda:

- Las empresas tienen datos de los costes.
- Son aditivos y no multiplicativos.

Aunque los datos están disponibles, la mayoría de las empresas no saben a cuánto ascienden sus costes.

# Falta de datos

Disponibilidad de datos:

- Para algunos productos no hay datos disponibles.
- Los datos sólo son válidos en su campo concreto.
- Es posible que las fuentes de información no reflejen todas las consecuencias (por ejemplo, el censo de comercios).

# Percepciones respecto a precios

Los clientes no conocen los precios futuros ni los de otras tiendas:

Utilice los precios que conocen para construir una imagen general.

Los compradores evalúan los precios mediante referencias:

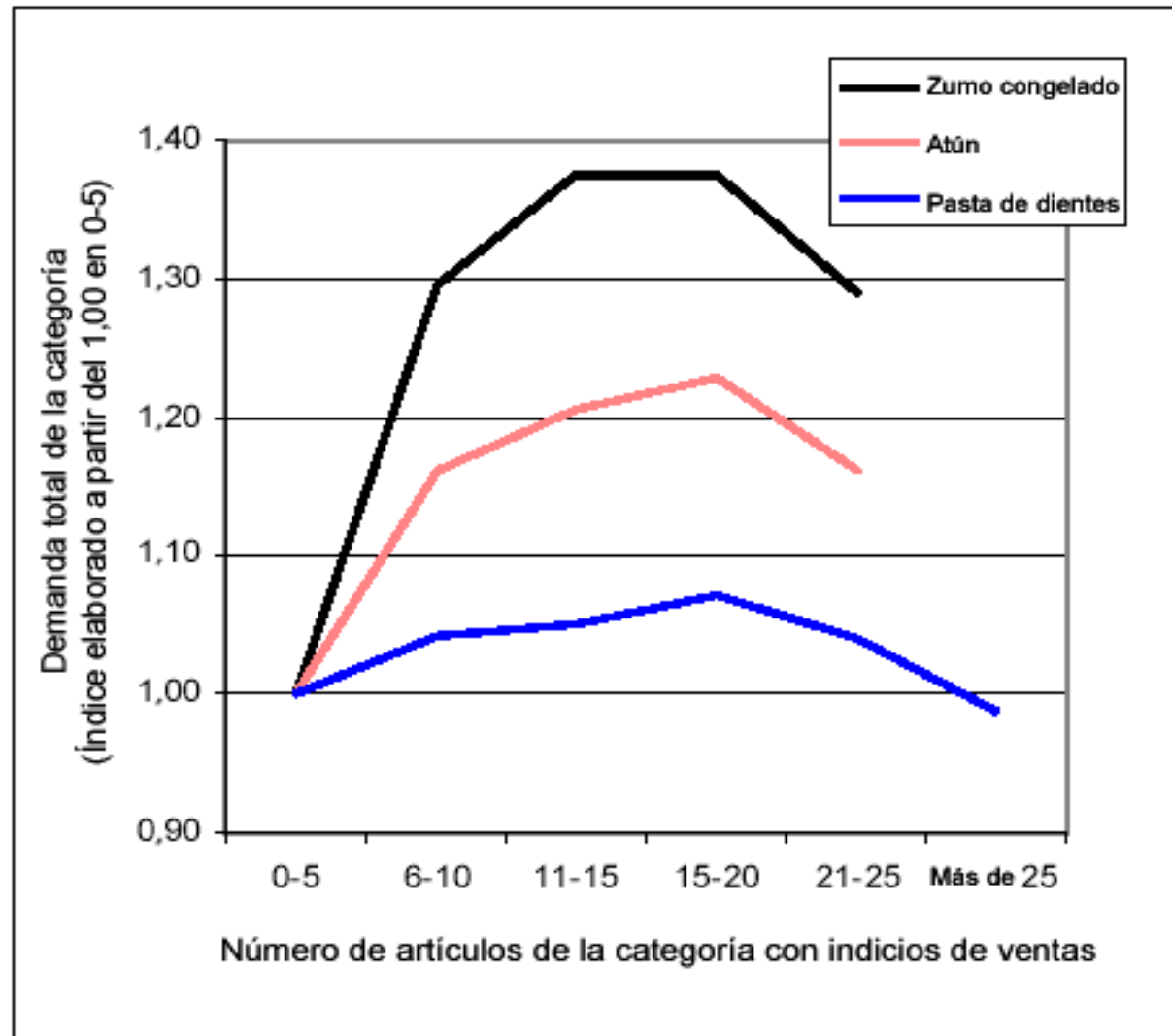
- Los precios que conocen.
- Los carteles de ofertas.
- Precios acabados en 9.

## **Demanda de un guardapolvo de pana**

Periodo normal: 100 unidades.

Rebajas de principio  
de temporada: 157 unidades.

# Indicios de ventas y ventas dentro de una categoría



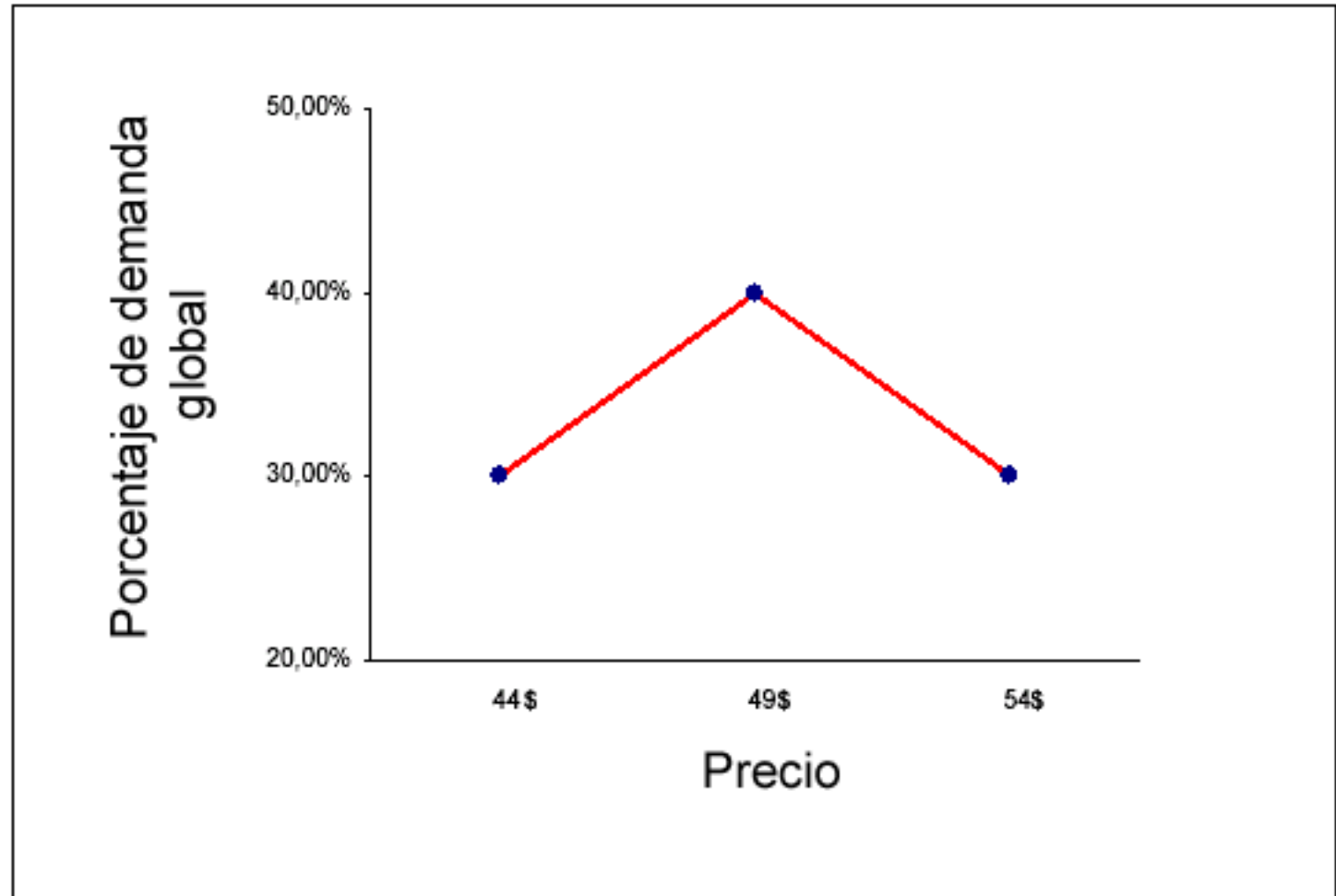
## Precios acabados en 9

La misma camisa.

3 precios distintos:

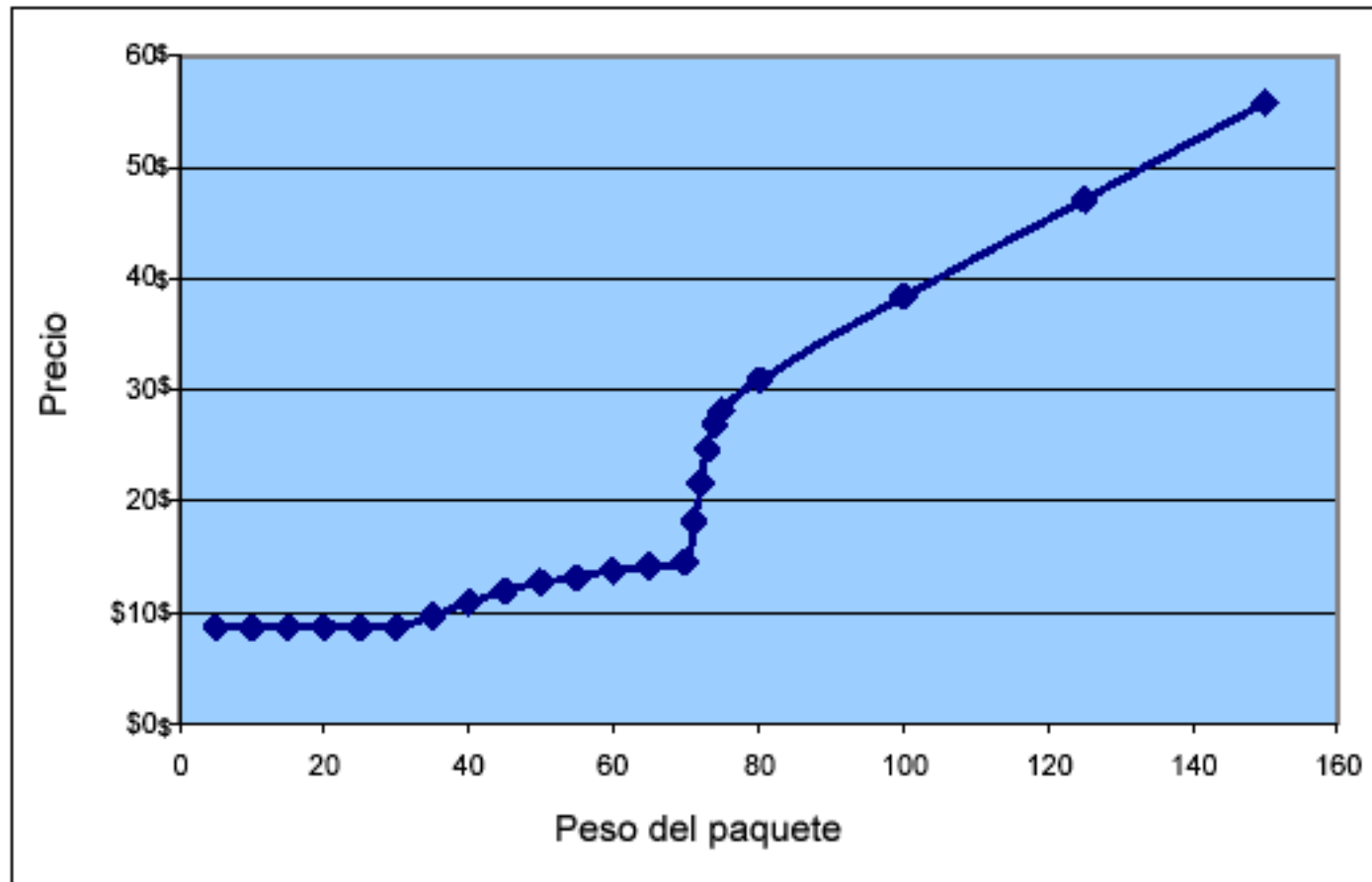
- 44 dólares.
- 49 dólares.
- 54 dólares.

## Influencia de los precios acabados en 9



# Discriminación de precios

## Guía de tarifas de UPS: de Rochester (Nueva York) a Chicago a Chicago



# Discriminación de precios

Marketing de objetivos:

- Cada segmento tiene demandas distintas.
- Cada segmento tiene una competencia distinta (UPS).

Limitada por la posibilidad o no de acceder a cada segmento por separado.

Debe permitir restringir la reventa:

- Se puede identificar al comprador (billetes de avión).
- El tamaño del producto impide la reexpedición (automóviles).
- FDA (organismo para el control de alimentos y medicamentos de EEUU) o controles reglamentarios (grumos en la pasta de dientes).
- Diferencia percibida (productos dentales).

# ¿Pueden los directivos hacer funcionar todo esto?

Hay que tener muy en cuenta:

Costes.

Elasticidad de la demanda.

Referencias (deducciones de los consumidores).

Reacciones de la competencia.

Empiece con sencillez:

Gastos por administración.

Igualé a la competencia.

Recomendación del fabricante.

Realice los ajustes necesarios:

Necesita información detallada de las reacciones.

Estará sesgada si los datos son incompletos (censo de comercios).

# Aspectos jurídicos de la fijación de precios

Colusión

Discriminación de precios

Precios predatorios

# Colusión

Ley Sherman (EEUU): *Todo contrato,[...]o pacto colusorio para restringir el libre comercio es ilegal.*

## **Acuerdos horizontales:**

Fijación de precios.  
Asignación de mercados.

## **Acuerdos verticales:**

Ya no es de por sí ilegal fijar precios *máximos*.

Los precios *mínimos* resultan más problemáticos:

- Imposición del precio de reventa: ya no es ilegal de por sí.
- Se puede sugerir y anunciar un precio de venta al por menor.
- No se puede llegar a acuerdos para no hacer descuentos.
- Es posible negarse a vender a un minorista de descuentos conocido (pero búsquense un abogado).
- Otra posibilidad es concluir definitivamente a la relación con él (pero búsquense un buen abogado).

# Discriminación de precios

Ley Robinson-Patman (EEUU):

*Será ilegal [...] la discriminación de precios entre distintos compradores de mercancías del mismo tipo y calidad [...] en los casos en que dicha discriminación pueda tener por efecto una disminución sustancial de la competencia o favorecer la aparición de un monopolio.*

Defensas:

- Discriminación de precios geográfica (pero cuidado con las desviaciones).
- Venta al por menor.
- Justificación de costes.
- Respuesta a la competencia.

Los descuentos promocionales deben ofrecerse en proporción al volumen.

# Precios abusivos

Contrarios a la Ley Sherman (Artículo 2): pretensión de monopolio.

Caso Wal-Mart: precio inferior al de coste.

Defensas:

- Los precios superan el coste medio variable.
- El demandado no podía esperar recuperar la inversión.
- Se trataba solamente de una pequeña parte de la línea de productos del demandado.
- Sin ánimo de perjudicar a la competencia.