

- Las guerras de precios no son buenas, especialmente con costes fijos altos
- Hacen disminuir los beneficios ordinarios y deterioran la percepción que el cliente tiene de la calidad del producto
- Las guerras de precios no son inevitables. Franceses y alemanes, por ejemplo, entran en guerra cada 50 años, pero no todos los años
- No obstante, las prácticas colusorias son ilegales
- Y, naturalmente, también lo es la fijación de precios a la baja

- La diferenciación reduce la sensibilidad de los precios y, por tanto, previene la tentación de iniciar guerras de precios
- La diferenciación de productos comienza por la segmentación de los clientes
- Los productos se pueden diferenciar desde el punto de vista de su calidad o de su variedad
- Aunque el producto base sea homogéneo, puede ir en paquetes junto con “productos” diferenciados

- Si basamos la diferenciación en paquetes, el diseño de éstos dependerá de los recursos que tengamos
- Nos conviene diseñar el paquete con nuestros mejores recursos, salvo que haya riesgo de perderlos en el proceso
- Recurriremos a la publicidad para lograr mayor diferenciación, siempre basada en nuestros recursos

- La discriminación de precios es una práctica muy extendida
- En algunos casos es ilegal
- Una discriminación de precios de tercer grado efectiva puede generar grandes beneficios en muchas industrias:
 - líneas aéreas: clases, horarios
 - cupones para alimentación
 - productos de calidad escalonada