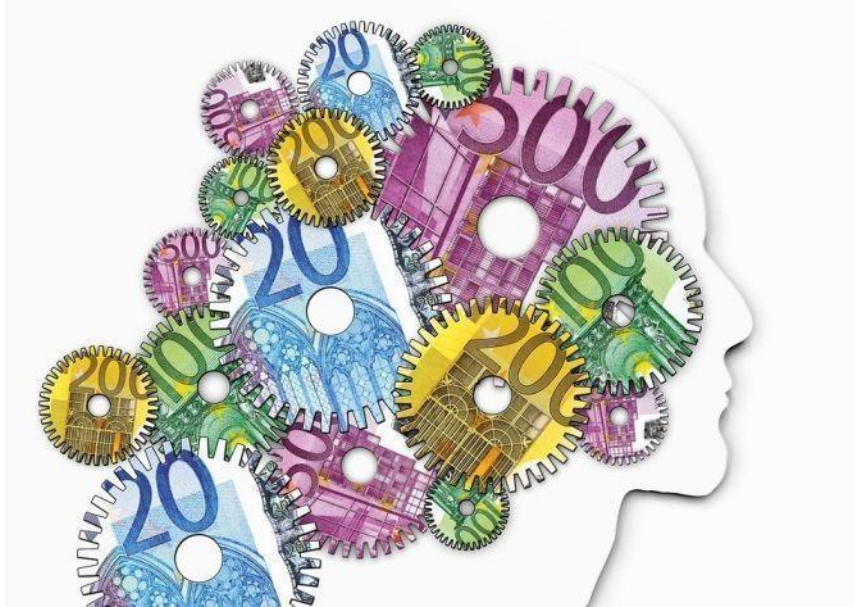


DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS



¿Qué es la discriminación de precios?

La discriminación de precios es una estrategia de venta que consiste en cobrar precios diferentes a los clientes por el mismo producto o servicio. En este caso, el vendedor cobra a cada cliente el precio máximo que pagaría. Por ejemplo, los descuentos para estudiantes o personas mayores son ejemplos de discriminación de precios.

La discriminación de precios se basa en la creencia del vendedor de que a los clientes de ciertos grupos se les puede exigir que paguen más o menos según sus características demográficas o la valoración que le den al producto o servicio en cuestión. La discriminación de precios resulta más útil para los vendedores cuando el beneficio que obtienen al separar los mercados es mayor que el que habrían obtenido si los hubieran mantenido unidos.

Condiciones para aplicar la discriminación de precios

Para que un vendedor pueda aplicar la discriminación de precios, debe cumplir con tres condiciones:

- Tener algún poder de mercado. El vendedor solo puede discriminar si es capaz de cobrar un precio por encima del costo marginal.
- Poder reconocer las distintas disposiciones a pagar. El vendedor debe poder distinguir la inclinación a pagar de cada consumidor o grupo de consumidores.
- Poder evitar o limitar el arbitraje. Para poder sostener la discriminación, es necesario evitar la reventa de los consumidores que pagan precios más bajos a los que pagan precios más altos.

Tipos de discriminación de precios

Existen tres tipos de discriminación de precios: discriminación de primer grado o perfecta, de segundo grado y de tercer grado. Estos grados también se conocen como precios personalizados (precios de primer grado), precios por versiones de productos o precios de menú (precios de segundo grado) y precios para grupos (precios de tercer grado).

- Discriminación de precios de primer grado. La discriminación de primer grado o discriminación de precios perfecta se produce cuando una empresa cobra el precio máximo posible por cada unidad consumida. Los precios varían entre las unidades, por lo que la empresa se apropia de todo el excedente del consumidor o excedente económico disponible.

Muchas industrias que ofrecen servicios al cliente practican la discriminación de precios de primer grado. Una empresa cobra un precio diferente por cada bien o servicio que vende.

- Discriminación de precios de segundo grado. La discriminación de precios de segundo grado se produce cuando una empresa cobra un precio diferente por diferentes cantidades consumidas, como por ejemplo los descuentos por volumen en compras al por mayor.
- Discriminación de precios de tercer grado. La discriminación de precios de tercer grado se produce cuando una empresa cobra precios diferentes a distintos grupos de consumidores. Por ejemplo, un cine podría dividir a los espectadores en personas mayores, adultos y niños. Cada grupo paga un precio diferente por ver la misma película. Este tipo de discriminación de precios es el más común.

Ejemplos de discriminación de precios

Muchas industrias utilizan estrategias de discriminación de precios, entre ellas la aérea, la artística y del entretenimiento, y la farmacéutica. Algunos ejemplos son la emisión de cupones, la aplicación de descuentos específicos, como rebajas por edad, y la creación de programas de fidelización para clientes habituales.

Las personas que compran billetes de avión con varios meses de antelación suelen pagar menos que quienes los compran a última hora. Las aerolíneas suben los precios de los billetes cuando la demanda de un vuelo en particular es alta.

La aerolínea reducirá el precio de los boletos disponibles para intentar aumentar las ventas y llenar los asientos vacíos cuando los boletos para un vuelo en particular no se vendan bien. Muchos pasajeros prefieren volar a casa tarde el domingo, por lo que esos vuelos suelen ser más caros que los que salen temprano el domingo por la mañana. Los pasajeros también suelen pagar más por espacio adicional para las piernas.

¿Es ilegal la discriminación de precios?

En la mayoría de los casos, cuando se aplica a los precios, el término "discriminación" no se refiere a algo ilegal o despectivo. Se refiere a la capacidad de las empresas para modificar dinámicamente los precios de sus productos o servicios según las condiciones del mercado, cobrando precios diferentes a distintos usuarios por servicios similares o el mismo precio por servicios con costos diferentes.

Ninguna de estas prácticas infringe ninguna ley. Solo serían ilegales si causaran o provocaran un daño económico específico.

¿Estarían mejor los consumidores si todos pagaran el mismo precio?

No en todos los casos. Los distintos segmentos de clientes tienen características diferentes y están dispuestos a pagar precios distintos. Quienes tienen un menor poder adquisitivo jamás podrían permitírselo si todo tuviera el precio promedio. En cambio, quienes tienen un mayor poder adquisitivo podrían acumular productos si quisieran.

Esto se conoce como segmentación de mercado. Los economistas también han identificado mecanismos de mercado en los que la fijación de precios estáticos puede generar ineficiencias, tanto en la oferta como en la demanda.

¿Cuándo pueden las empresas aplicar con éxito la discriminación de precios?

Los economistas han identificado tres condiciones que deben cumplirse para que se produzca la discriminación de precios:

- La empresa debe tener suficiente poder de mercado.

- La empresa debe identificar diferencias en la demanda basadas en condiciones o segmentos de clientes.
- La empresa debe tener la capacidad de proteger su producto para que no sea revendido por un grupo de clientes a otro.

Referencia:

Roldán, P. (2025). Monopolio: Qué es, características, ejemplos y comparación. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/monopolio.html>

De Azkue, I. (2025) Monopolio. Enciclopedia Humanidades. Recuperado de: <https://humanidades.com/monopolio/>

ESIC (2025). Monopolio: qué es y cuáles son sus características. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/monopolio-que-es-caracteristicas-ejemplos-c>