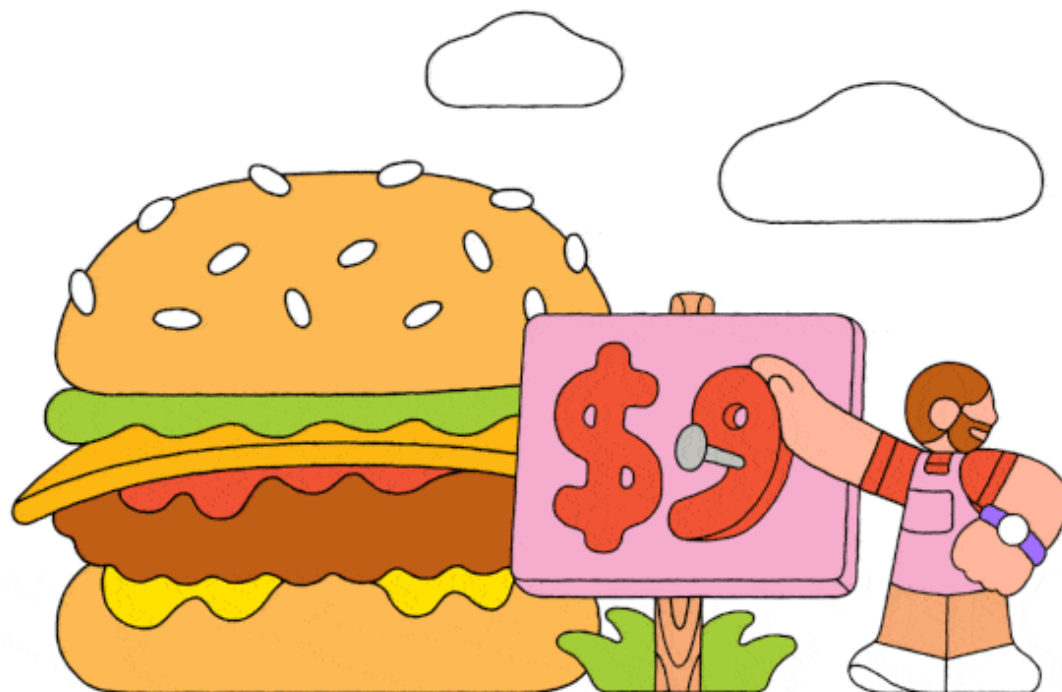


LECTURA: DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS



Sí, los consumidores odian la “discriminación de precios”, pero adoran los descuentos

Lección para las marcas a partir de la debacle de Wendy's: si quieres jugar con los precios, asegúrate de comunicar por qué y a quién puede ayudar.

Estos han sido unos años raros y enloquecedores para los consumidores debido a que los precios de los productos de primera necesidad aumentan y, luego, bajan, lo cual pone patas arriba los presupuestos familiares.

Tal vez por eso, a fines de febrero, internet se rebeló contra un plan de Wendy's para tratar de variar los precios de su menú en diferentes horas del día. Pero si resulta que el desayuno de hamburguesas con tocino cuesta 6.99 dólares a las 7 a. m. y 7.99 dólares tres horas después, ¿en qué podemos confiar realmente?

Luego, la empresa de hamburguesas publicó un comunicado que decía que no aumentaría los precios durante las horas del día de mayor afluencia, sino que pondría descuentos durante las horas menos concurridas. Sin embargo, este episodio no detiene la proliferación continua de los llamados precios dinámicos, que son un método de fijación de precios en respuesta a los patrones cambiantes de la oferta y la demanda. Tal vez ni siquiera frene el desarrollo de los "precios personalizados", que se dirigen a las personas en función de su disposición personal a pagar.

Además, en muchas circunstancias, es posible que los consumidores se dejen convencer si creen que las empresas están siendo sinceras acerca de la manera en que están cambiando los precios y de la información que están usando para hacerlo.

"Tiene que haber transparencia y tiene que ser algo lógico para los consumidores", señaló Craig Zawada, especialista en fijación de precios en PROS, una empresa consultora que ayudó a lanzar las tarifas dinámicas de las aerolíneas en la década de 1980 y ahora trabaja en otras decenas de industrias. "En general, desde el punto de vista del comprador, tiene que haber una percepción de honestidad".

Ha habido precios dinámicos (con ese u otro nombre) desde los albores del mercadeo.

En ocasiones, es una manera de aumentar al máximo la rentabilidad sobre los gastos fijos, como la mano de obra: por ejemplo, la hora feliz es una manera de impulsar la concurrencia en los bares antes del trajín posterior al trabajo (podríamos decir que Wendy's estaba tratando de instaurar una hora feliz de las hamburguesas con tocino).

“El equilibrio de carga” es un concepto parecido en el caso de la electricidad y el transporte. Las empresas de servicios públicos cobran menos por la electricidad en la noche y las empresas de transporte ponen tarifas más altas durante las horas pico para alentar a los usuarios a que consuman en horas que no sean pico, cuando la electricidad y los trenes tienen menos demanda.

Robert Orndorff es vicepresidente de desarrollo de productos en Spectrio, una compañía que se dedica a la señalización digital, una herramienta muy importante para ajustar con facilidad los niveles de los precios, y que es cada vez más común en muchas industrias. Los letreros pueden conectarse a los sistemas de inventarios que de manera automática ajustan los precios conforme disminuye la demanda, por ejemplo, y los cambios pueden desplegarse con rapidez en respuesta a los movimientos de los competidores.

“Tenemos todas estas cosas dinámicas que harían querer cambiar en algún momento dado lo que hay en la pantalla”, comentó Orndorff. “Por supuesto que la tecnología permite hacer todo eso”.

No es difícil entender por qué las empresas quieren cambiar los precios con mayor frecuencia: para ganar más dinero. ¿Pero eso significa que, conforme se generalizan los precios dinámicos, serán más elevados los precios en promedio?

El senador demócrata por Ohio, Sherrod Brown, planteó esta pregunta al presidente de la Reserva Federal, Jerome Powell, en una audiencia de supervisión que tuvo lugar en marzo, y dijo que esta técnica era “solo otra manera de que las empresas les dificulten a los consumidores buscar precios más bajos”.

“¿No les preocupa que la adopción generalizada de estos esquemas de fijación de precios, por así decirlo, afecte la inflación?”, preguntó Brown, y Powell respondió que los precios dinámicos tanto disminuyen los precios como los aumentan, y que aún se desconoce su impacto general sobre los niveles de los precios.

Parte de la preocupación surge de la idea de que es frecuente que la fijación de precios dinámicos funcione por medio de algoritmos, los cuales son ininteligibles para los consumidores, así como para los reguladores, y pueden ser herramientas de confabulación. Hace poco, la Comisión Federal de Comercio presentó un escrito judicial en el que advierte que sigue siendo ilegal la fijación de precios por medio de algoritmos, incluso sin orientación explícita del ser humano. Y cuando una empresa domina el mercado, es más probable que la tarificación dinámica infle los precios en general.

No obstante, en un entorno de competencia, los precios dinámicos también pueden dar lugar a guerras de precios que beneficien a los consumidores. De acuerdo con los especialistas en fijación de precios, la mayoría de las empresas usan esta estrategia para tratar de ampliar su alcance, cosa que aumenta sus ganancias al atraer a clientes nuevos en vez de ganar más dinero con cada uno.

Jean-Pierre Dubé es profesor de mercadotecnia en la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago, que ha estudiado la fijación de precios personalizada. En un experimento, dos cines ofrecieron descuentos en compras hechas en el celular a las personas que se ubicaban más cerca del competidor, lo que de hecho creó una estructura de precios de dos niveles (esto es común en los descuentos para estudiantes y adultos mayores). Al final, salieron ganando tanto los espectadores como los cines.

“Cuando ambas compañías lo hacen, los precios bajan muchísimo”, mencionó Dubé. “La única razón por la que esto no perjudica las ganancias de las empresas es que, para compensarlo, se obtienen suficientes clientes nuevos que de otra manera no habrían asistido al cine”.

Tal vez si las empresas hicieran esto más seguido, terminarían cobrándoles más a las personas más pudientes, lo que de hecho crearía una estructura de costos progresiva para bienes y servicios. Por ejemplo, un artículo sobre economía de 2017 reveló que las tiendas de comestibles podían ganar más dinero ofreciendo precios más bajos en barrios pobres, lo que en la actualidad casi nunca hacen. También es totalmente legal: la

Comisión Federal de Comercio escribió en 2018 que “si no hay ninguna conducta deshonesto o fraudulenta” en la fijación de precios personalizada, no hay “ningún motivo para intervenir”.

Pero pocas empresas han adoptado esta estrategia por temor al tipo de indignación a la que Wendy's se ha enfrentado, o al menos no cobran diferentes precios de etiqueta a diferentes personas, lo cual provoca acusaciones de “discriminación de precios”, un término todavía más feo. En cambio, han encontrado modos más sutiles de personalizar la experiencia de compra que genera prácticamente el mismo resultado.

Zohar Gilad gestiona la empresa Fast Simon, la cual les ayuda a los comercios a optimizar sus sitios web. En vez de ofrecer precios diferentes, podrían ofrecer artículos de una gama más alta a los clientes que tienen un historial de buena capacidad de compra y artículos en liquidación para los cazadores de ofertas. Los cupones dirigidos a los navegantes de la red indecisos también producen una fijación de precios personalizada con otro nombre, cosa que genera una venta que tal vez no se hubiese dado.

“Digamos que, si buscas algo que no encuentras, te pueden enviar un correo electrónico que diga ‘Usted tiene un gusto excelente. Vimos que estaba buscando botas negras. Aquí tiene un cupón del 20 por ciento de descuento’”, explicó Gilad. “Creo que, si esto se hace bien, ese tipo de personalización puede ser buena y ser de utilidad tanto para los compradores como para los comerciantes”.

Según Erin Witte, directora de protección al consumidor de la Federación de Consumidores de Estados Unidos, el factor más importante es que los compradores entiendan las reglas que han creado los comerciantes. Los problemas surgen cuando hay un “desequilibrio de información”, sobre todo si se trata de algo tan prioritario como los alimentos, lo cual pudo haber desencadenado esa respuesta tan negativa para Wendy's.

“Cuando la gente siente que puede tener una participación verdadera en una negociación sobre el precio, de alguna manera todos entienden que una empresa va a ganar dinero

con una transacción”, comentó Witte. “Pero se siente como algo muy injusto cuando sentimos que somos el objeto de una manipulación de precios a los que, como consumidores, no tenemos acceso y seguramente no podemos predecir con ninguna certeza”.

Referencia:

DePillis, L. (2024). Sí, los consumidores odian la ‘discriminación de precios’, pero adoran los descuentos. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2024/04/11/espanol/discriminacion-precios-dinamicos-wendys.html>