

# ¿Estamos preparados para precios personalizados?

Expansión (España)

Juan Ruiz

13 agosto 2018

En la década de 1870, John Wanamaker introdujo por primera vez el concepto de “un solo precio y devolución garantizada” en su tienda por departamentos en Filadelfia. Hasta entonces, el precio de un artículo había dependido mucho de la negociación entre vendedor y cliente: el primero trataba de saber cuánto podría pagar el comprador y este de enmascarar su deseo por el producto. 150 años después de la innovación de “un solo precio”, para todos la pregunta es si la sociedad está lista para otra innovación en la que el análisis de los datos nos regrese a una nueva versión de los precios personalizados del pasado.

La mayor capacidad de procesar información permite conocer cada vez mejor las características del cliente, lo que necesita o no, si está dispuesto a pagar más o no, si tiene más recursos o no. ¿Qué retos y oportunidades genera esta nueva capacidad para empresas, clientes y autoridades económicas?

¿Están preparadas las empresas para aplicar precios personalizados? Hacerlo requiere conocer al cliente a través del procesamiento de información estructurada y no estructurada, y proveniente de diferentes fuentes. Supone prevenir que este pueda jugar con el sistema de ofertas destinadas para otro tipo de cliente o revender el producto. Pero no sólo son necesarias capacidades técnicas. Los precios personalizados no deben ser percibidos como una práctica abusiva, injusta o que recorta la competencia de otras empresas (esto último es usualmente ilegal en países como EE.UU.). En definitiva, conseguir un sistema de precios personalizados exitoso y que no desemboque en un problema de relaciones públicas no es algo sencillo.

¿Están preparados los consumidores para aceptar precios personalizados? Aquí habrá mucha heterogeneidad. Normalmente, los consumidores con mayor capacidad adquisitiva y mayor preferencia por el producto o servicio terminarán pagando un precio mayor que el resto de clientes. Pero los consumidores con menor poder adquisitivo estarán encantados de pagar menos, o incluso, de que haya un precio más bajo que haga asequible el producto, cuando un precio uniforme los dejaría fuera del mercado al hacerlo inalcanzable. De este modo, una de las críticas a los precios personalizados, la falta de equidad, no quedaría del todo clara si los clientes con menor poder adquisitivo terminan pagando menos.

¿Están preparados los legisladores y reguladores para permitir precios personalizados? Lo importante es asegurar que estos precios diferenciados no afecten a la competencia en otros mercados (por ejemplo, cuando se cargan precios diferentes por un mismo insumo a empresas que compiten entre sí). Asimismo, tienen que asegurar que los precios personalizados no terminan disminuyendo la oferta total en el mercado respecto a un precio uniforme para todos. Para que un regulador permita precios personalizados, estos al menos deberían posibilitar “abrir mercados”, es decir, que haya consumidores que ahora puedan acceder al producto o servicio pero que no lo hubieran podido hacer a un precio uniforme para todos. Por supuesto, esto implica analizar situaciones hipotéticas y contrafactuales, y por eso es una tarea complicada y que no admite recetas simplistas como siempre prohibir o siempre permitir los precios personalizados. Habrá que analizar caso por caso.

En definitiva, la mayor disponibilidad de datos y la capacidad para procesarlos abre interrogantes interesantes sobre cómo de preparados estamos para aceptar que se paguen precios diferentes por un mismo producto o servicio. La discriminación de precios es un término muy estigmatizado, pero existen situaciones reales en que tanto los productores, como la mayoría de los consumidores y la sociedad en su conjunto, pueden salir ganando si lo permitimos. Pero, por supuesto, hay que tener una autoridad vigilante para permitir el uso y evitar los abusos. Al

final de cuentas, tenemos que reconocer que ya estamos rodeados de casos en los cuales existe una cierta personalización del precio, que la sociedad y los consumidores aceptan sin recelo y que también beneficia al vendedor. Los descuentos para la tercera edad, las deducciones para estudiantes, los menores precios de los billetes de avión por dormir el sábado por la noche en el destino, las becas para estudiantes con menos recursos, son algunos ejemplos de discriminación de precios.

## AVISO LEGAL

El presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos, opiniones o estimaciones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o procedentes o basadas en fuentes que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente por BBVA. BBVA, por tanto, no ofrece garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección.

Las estimaciones que este documento puede contener han sido realizadas conforme a metodologías generalmente aceptadas y deben tomarse como tales, es decir, como previsiones o proyecciones. La evolución histórica de las variables económicas (positiva o negativa) no garantiza una evolución equivalente en el futuro.

El contenido de este documento está sujeto a cambios sin previo aviso en función, por ejemplo, del contexto económico o las fluctuaciones del mercado. BBVA no asume compromiso alguno de actualizar dicho contenido o comunicar esos cambios.

BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud para adquirir, desinvertir u obtener interés alguno en activos o instrumentos financieros, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

Especialmente en lo que se refiere a la inversión en activos financieros que pudieran estar relacionados con las variables económicas que este documento puede desarrollar, los lectores deben ser conscientes de que en ningún caso deben tomar este documento como base para tomar sus decisiones de inversión y que las personas o entidades que potencialmente les puedan ofrecer productos de inversión serán las obligadas legalmente a proporcionarles toda la información que necesiten para esta toma de decisión.

El contenido del presente documento está protegido por la legislación de propiedad intelectual. Queda expresamente prohibida su reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, extracción, reutilización, reenvío o la utilización de cualquier naturaleza, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos en que esté legalmente permitido o sea autorizado expresamente por BBVA.

### INTERESADOS DIRIGIRSE A:

BBVA Research: Calle Azul, 4. Edificio La Vela – 4ª y 5ª planta. 28050 Madrid (España). Tel.:+34 91 374 60 00 y +34 91 537 70 00 / Fax:+34 91 374 30 25 - [bbvaresearch@bbva.com](mailto:bbvaresearch@bbva.com) [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)