

## Flexible figures. A growing number of companies are using 'dynamic' pricing

Enviado por Josue Garcia Veigaen Sáb, 08/06/2016 - 18:17

### Cita:

The Economist [2016], "Flexible figures. A growing number of companies are using 'dynamic' pricing", *The Economist*, London, 30 de enero, <http://www.economist.com/news/business/21689541-growing-number-companies...> [1]

### Fuente:

The Economist

### Fecha de publicación:

Sábado, Enero 30, 2016

### Revista descriptores:

Estatuto de la competencia en el capitalismo. Visión histórica y situación actual

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

### Tema:

La revolución tecnológica –informática– y sus implicaciones en la competencia entre empresas: rápidas e intensas fluctuaciones de los precios.

### Idea principal:

Un número creciente de empresas mantienen sus precios en un constante estado de cambio continuo, moviéndolos arriba o abajo en respuesta a cualquier cambio de múltiples variables (p. 1). Las empresas siempre han ofrecido diferentes precios a diferentes grupos de clientes. La fijación dinámica de precios (dynamic pricing). lleva todo a un nuevo nivel, cambiando precios por minuto y a veces adaptándolos al ingreso, localidad y el historial de gastos de los compradores individuales. La práctica lleva desde los inicios de los 80's –cuando American Airlines empezó a variar los precios de sus tickets para luchar contra la competencia de los descuentos como People's Express. Esto se esparció a otras aerolíneas, de ahí a los hoteles, vías férreas y las empresas de renta de carros– pero únicamente se hizo manía con la llegada del comercio electrónico.

El precio de los bienes y servicios vendidos en línea puede variar constantemente y sin esfuerzo, de acuerdo con los números y características de los compradores y de factores, tales como el clima. Los competidores pueden ser monitoreados constantemente y sus precios igualados –Amazon actualiza su lista de precios en promedio cada 10 minutos–. La práctica se está esparciendo a minoristas físicos, los cuales están instalando dispositivos electrónicos para los precios y tomando prestado los modelos de precios de los minoristas electrónicos. Empresas de textiles, infraestructura, equipos de deportes, organizadores de conciertos, cuidadores de zoológicos, etcétera, han abrazado la fijación dinámica de precios para explotar la demanda para entradas muy solicitadas y estimular el apetito por los eventos no deseados.

La revolución de la fijación dinámica de precios proporciona un sinnúmero de beneficios para las empresas. Además de ayudarles con la demanda sin problemas –la cual puede economizar el costo de mantener capacidades extras para las horas pico–, les facilita para exprimir más a los consumidores ricos –agencias de viajes con ofertas “especiales” a los portadores de una computadora Apple–. La tecnología está lejos de ser perfecta.

Incluso si la tecnología se vuelve más sofisticada existen dos riesgos para los negocios con precios dinámicos. El primero es la resistencia psicológica: las reputaciones de las empresas puede sufrir si ofenden el sentido de justicia de los consumidores –Uber tuvo un retroceso cuando incremento ocho veces sus precios durante las tormentas en Nueva York en 2013–. Tal “oleada” de precios hace sentido económico perfecto, pero estos argumentos tienen poco impacto cuando los precios van en contra corriente del sentido de equidad de la población.

La resistencia psicológica puede ser fuerte cuando las compañías usan datos recolectados de sus consumidores para cargarles más a sus cuentas. Los consumidores están aprendiendo a jugar el juego. Algunos buscan vuelos desde un café internet en vez de sus casas para obtener menores tarifas; otros acumulan en sus canastas en línea y después tardan en presionar “comprar”, esperando que el vendedor les ofrezca un mejor trato.

### *La fijación del precio*

El segundo riesgo con la fijación dinámica de precios es que conduce a una competencia hasta el final. Las empresas que venden en línea durante mucho tiempo están inmersas en una guerra por el primer puesto en los sitios de comparación de precios. Los minoristas físicos están entrando en la misma lógica. Esto es obviamente bueno para los consumidores. Pero la fijación de precios puede distraer a los vendedores de buscar formas de hacer sus productos y servicios tan atractivos que los consumidores serán menos exigentes respecto su costo, tal como los proveedores de mayor éxito de objetos lujosos.

### **Nexo con el tema que estudiamos:**

El desarrollo tecnológico de años recientes ha acelerado el intercambio de información en cuestión de segundos mediante el internet y los dispositivos electrónicos “inteligentes”. Implementando nuevas formas de competencia entre empresas, nuevas alianzas y fusiones, en una intensa disputa por el control de mercados.

---

**Source URL (modified on 15 Agosto 2016 - 3:38pm):** <http://let.iiec.unam.mx/node/932>

### **Links**

[1] <http://www.economist.com/news/business/21689541-growing-number-companies-are-using-dynamic-pricing-flexible-figures>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/15>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>