

Ideas innovadoras para una mejor práctica de negocios



Volumen III, Noviembre de 2005

Estrategia Comercial: Formas Indirectas de Discriminación de Precios

Germán Coloma

Pág. 3

Fideicomiso en Argentina: Realidad y Problemática

Francisco Pertierra Cánepa

Pág. 8

Modelo de Comportamiento y Predicción de Incumplimiento Crediticio: el caso de empresas Pyme en Argentina

Bruno Plotnicki

Pág. 15

Simulación Aplicada al Análisis de Proyectos de Inversión- Técnica SAAPI

José Pablo Dapena

Pág. 20



UCEMA



ESTRATEGIA COMERCIAL: FORMAS INDIRECTAS DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

Germán Coloma

INTRODUCCIÓN

La práctica comercial conocida como “discriminación de precios” suele ser definida como una situación en la cual una empresa vende unidades idénticas del mismo bien o servicio a diferentes precios. En esta definición, “unidades idénticas” hace referencia aquellas que tienen el mismo costo de provisión para la empresa vendedora, lo cual deja fuera del ámbito de la discriminación a las estrategias comerciales en las cuales las diferencias de precios se deben a distintos costos de transporte, distribución, comercialización, etc. Por lo tanto, que un producto se venda más barato cerca del punto de fabricación que lejos de éste, que se venda a menor precio en el canal mayorista que en el minorista, o que se venda por menos dinero en lugares que no tienen servicio de venta y posventa que en comercios que sí lo tienen, no son fenómenos ligados –al menos en principio– con la discriminación de precios sino con la existencia de costos diferenciales, que hacen que los productos o servicios vendidos no sean idénticos entre sí¹.

¿Cuáles son las diferencias de precios que sí pueden atribuirse a un fenómeno de discriminación de precios? Son aquéllas que se basan en la existencia de compradores que valoran de manera distinta los bienes o servicios que adquieren, razón por la cual reaccionan de manera diferente ante cambios en los precios. Por lo tanto, la discriminación de precios es un fenómeno atribuible exclusivamente a consideraciones de demanda, es decir, a la idea de que el mismo producto conviene venderlo a distintos precios a distintos demandantes.

Para que la discriminación de precios tenga sentido económico y comercial es necesario que

ocurran varias cosas al mismo tiempo. **En primer lugar**, el vendedor debe ser capaz de identificar distintos demandantes a los que quiere venderle su producto, y poder hacerse una idea de a quién quiere venderle más caro y a quién más barato. **En segundo lugar**, debe asegurarse que los demandantes no puedan revenderse el producto entre sí de manera automática, ya que si eso es posible nadie va a comprarle el producto a un precio caro (porque los que puedan comprarlo más barato van a poder revenderlo a los que deberían pagarlo más). **Por último**, debe ocurrir que la empresa vendedora prefiera vender el mismo producto a distintos precios y no venderle únicamente al grupo de demandantes que está dispuesto a pagar más. Esto último implica que el

"En estos casos, el vendedor del servicio puede identificar al grupo de compradores, puede hacer que el precio dependa de que el comprador pertenezca a un grupo o a otro, y puede impedir de manera efectiva la reventa entre un grupo y otro."

vendedor tiene poder de mercado, en el sentido de que puede optar por vender a cada grupo más unidades a mayor precio o menos unidades a menor precio. Si haciendo dicho cálculo llega a la conclusión de que le

resulta más rentable adoptar una de dichas políticas con un grupo de clientes y otra con otro grupo, entonces tiene sentido que adopte una estrategia de discriminación de precios.

Cuando uno piensa en ejemplos de discriminación de precios, lo primero que le viene a la mente son los casos de discriminación directa entre grupos de clientes. El cine que vende entradas para la misma función a precios distintos según el comprador tenga más o menos de 12 años, la línea aérea que vende asientos para el mismo vuelo a precios distintos según el pasajero compre su boleto de manera directa o a través de una agencia de viajes, y el médico que cobra su consulta de manera diferencial según el paciente esté o no afiliado a cierta obra social son todos ejemplos de discriminación directa. En estos casos, el vendedor del servicio puede identificar al grupo de compradores, puede hacer que el precio dependa de que el comprador pertenezca a un grupo o a otro, y puede impedir de manera efectiva la reventa entre un grupo y otro.

¹ Para una explicación más extensa del concepto de discriminación de precios, véase Coloma (2005), capítulo 9.

Existen otros casos en los que se perciben diferencias de precios entre bienes y servicios, basadas en costos de transporte, distribución, comercialización, etc., que no entran dentro de la categoría de discriminación directa. Sin embargo, hay muchos ejemplos en los cuales las diferencias de precios que no parecen originadas en una discriminación entre clientes sí lo están, y esto se debe a que los instrumentos utilizados son distintos a los de la discriminación directa. A dichos instrumentos los denominaremos “formas de discriminación indirecta”, y serán el objeto de las restantes secciones del presente artículo². Nuestra atención, básicamente, estará puesta en dos de ellos: las políticas de precios que exhiben descuentos por cantidad, y las políticas de venta en bloque de varios bienes y servicios.

DESCUENTOS POR CANTIDAD

La forma más común de implementar una política de descuentos por cantidad consiste en vender las unidades de un bien o servicio en “paquetes” con distinto número de unidades, y cobrar por esos paquetes precios que no son estrictamente proporcionales al número de unidades que cada uno de ellos contiene. Supongamos por ejemplo que cierto producto (digamos, jabón en polvo) se vende en paquetes de 1 kg y en paquetes de 3 kg, y que el precio del paquete de 1 kg es \$10, en tanto que el precio del paquete de 3 kg es \$25. Esto es lo mismo que decir que el que compra 3 kilos de jabón en polvo está pagando un precio promedio de \$8,33 por kilo, lo cual implica un descuento del 16,7% respecto de los \$10 por kilo que paga el que compra un paquete de un kilo.

¿Qué clase de discriminación de precios puede estar ocurriendo en un caso como el descrito en el párrafo anterior? Probablemente se trate de una discriminación entre un grupo de compradores que consumen relativamente poco jabón en polvo pero tienen una demanda poco sensible al precio

de dicho producto (por ejemplo, personas que viven solas) y un grupo de compradores que consumen más y tienen una demanda más sensible al precio del jabón en polvo (por ejemplo, familias con varios hijos). Bajo ciertos supuestos, las personas que forman parte del primer grupo preferirán comprar una cantidad menor a un precio mayor, debido a que el valor que para ellos tienen los 2 kilos adicionales que contiene el paquete grande es mucho más bajo que el del primer kilogramo que consumen (y que es el que realmente necesitan). Las personas que forman parte del segundo grupo, en cambio, sí estarán interesadas en comprar el paquete de 3 kg, ya que

“¿En qué situación puede convenirle a una empresa fijar los precios de ese modo en circunstancias como las descritas? Fundamentalmente en el caso de productos con altos costos fijos (por ejemplo, de distribución o de publicidad) y bajos costos variables.”

su necesidad del producto es mayor y también su sensibilidad al precio. Puede darse, por ejemplo, que una familia sólo esté dispuesta a comprar 2 kg de jabón en polvo si el precio es \$10 por kilo, pero opte por

comprar el paquete de 3 kg si éste cuesta \$25, ya que el “precio marginal implícito” del tercer kilo de jabón es en ese caso de \$5 en vez de \$10.

¿En qué situación puede convenirle a una empresa fijar los precios de ese modo en circunstancias como las descritas? Fundamentalmente en el caso de productos con altos costos fijos (por ejemplo, de distribución o de publicidad) y bajos costos variables, en los cuales las empresas pueden estar interesadas en vender más unidades a menor precio, siempre que esto no implique bajar el precio de las unidades que ya vendían. Siguiendo con el ejemplo del párrafo anterior, supongamos que el costo marginal del jabón en polvo es de \$3 por kilo, y que si el productor vende toda su producción a \$10 por kilo puede colocar 100.000 kg en el mercado. Si un esquema de cobrar el paquete de 1 kg a \$10 y el de 3 kg a \$25 le permitiera incrementar sus ventas a 130.000 kilos (40.000 en paquetes chicos y 90.000 en paquetes grandes), entonces sus ingresos por ventas pasarían de \$1 millón a \$1,15 millones. Esto implicaría un incremento de \$150.000 en los ingresos por ventas, cuya contrapartida en mayores costos sería de sólo \$90.000 (30.000 kg más a \$3 cada uno), con lo cual la empresa estaría obteniendo una ganancia adicional de \$60.000 respecto de un esquema en el cual no hubiera descuentos por cantidad.

² En la literatura económica, este tipo de discriminación recibe muchas veces el nombre de “discriminación de precios de segundo grado”. Esta nomenclatura se origina en la obra de Pigou (1920).

Cuando las empresas practican una discriminación de precios indirecta a través de descuentos por cantidad deben tener en cuenta un problema que no existe en los casos de discriminación directa, el cual se conoce en la literatura económica como el problema de la “compatibilidad de incentivos”. El mismo se refiere al hecho de que cuando uno practica una discriminación de precios directa, la separación entre grupos la hace el mismo vendedor exigiéndole a los compradores que le demuestren su pertenencia a una u otra categoría (a través de, por ejemplo, un documento que certifique su edad, o su domicilio, o su pertenencia a determinada obra social). En cambio, cuando la discriminación es indirecta son los propios compradores los que se autosegmentan, a través de la elección que ellos realizan entre las opciones que les pone el vendedor.

Nadie exige a una persona que vive sola que compre el paquete de jabón en polvo de 1 kg en vez del de 3 kg, ni a una familia con hijos que tome la decisión opuesta; sino que es el propio interés de esas personas el que las lleva a identificarse como “compradores de paquetes chicos” y “compradores de paquetes grandes”. Para que la autosegmentación funcione, el precio relativo de los paquetes ofrecidos debe ser tal que haya personas que hallen conveniente elegir una opción y otras que hallen conveniente elegir otra. Si, por ejemplo, el vendedor de jabón en polvo quisiera cobrar el paquete grande \$31 en vez de \$25, todo el mundo pasaría a demandar el paquete de 1 kg, ya que le resultaría preferible pagar \$30 por tres paquetes chicos en vez de \$31 por un paquete grande de igual contenido. Si, inversamente, el paquete grande costara \$25 y el paquete chico costara \$20, entonces los supuestos “compradores de paquetes chicos” probablemente desaparecerían, ya que optarían por comprar un paquete más grande y no mucho más caro o bien dejarían de comprar jabón en polvo y lo reemplazarían por otro producto³.

La implementación de descuentos por cantidad como mecanismos de discriminación indirecta puede hacerse de forma bastante más sofisticada si se trata de bienes o servicios que admiten el cobro de “cargos fijos” o abonos por pertenecer a una determinada red o grupo de consumidores. Supongamos por ejemplo el caso de la telefonía

celular, en el cual las empresas ofrecen planes prepagos en los cuales los usuarios compran tarjetas telefónicas que les permiten hablar cierto número de minutos, y también planes pospagos en los cuales los usuarios pagan un abono mensual fijo y un precio adicional por cada minuto de llamada telefónica. Típicamente, el costo por minuto de la tarjeta prepaga es mucho más alto que el precio del minuto adicional para los clientes pospagos, pero aún así la tarjeta es la modalidad que más le conviene a quien usa el teléfono celular pocos minutos por mes. La tarjeta prepaga cumple entonces el papel de “paquete chico” de llamadas por celular, en tanto que el plan con abono es el equivalente del “paquete grande”. Dentro de cada una de dichas modalidades las empresas ofrecen a su vez distintas opciones (por ejemplo, tarjetas prepagas de distinto valor, planes pospagos con abonos más caros y minutos de llamada más baratos, y otros con abonos más baratos y minutos más caros), que presumiblemente son elegidas por distintas personas con diferentes grados de uso del teléfono celular. Todo esto puede ser visto como parte de un plan general para tratar de incrementar las ventas lo más posible sin perder ingresos, en una actividad que se caracteriza por tener altos costos fijos y costos marginales de corto plazo despreciables (si los medimos en pesos por minuto adicional de llamada desde los teléfonos existentes).

VENTAS EN BLOQUE

Otra forma indirecta de discriminar precios entre clientes, además de los descuentos por cantidad, es a través de mecanismos de venta en bloque de varios productos. Una venta en bloque consiste en ofrecer dos o más productos distintos en una combinación de proporciones fijas a un único precio. Muchas veces, la explicación de la existencia de ventas en bloque no tiene que ver con intentos de discriminar entre clientes, sino simplemente con el hecho de que se trata de productos que son perfectamente complementarios entre sí y, por lo tanto, la venta en bloque se asemeja a la venta de un único producto prácticamente indivisible. Que los zapatos izquierdos y derechos se vendan en bloque, por ejemplo, es una consecuencia casi obvia del hecho de que la inmensa mayoría de la gente los usa de manera conjunta. El mismo

³ Para una explicación formal de este punto, véase Maskin y Riley (1984).

argumento puede generalizarse para casos como el de las computadoras y los sistemas operativos que vienen instalados en ellas. Otra explicación no discriminatoria que justifica ciertas ventas en bloque tiene que ver con la elusión de impuestos, y suele regir para casos en los cuales las empresas empaquetan conjuntamente bienes gravados y no gravados impositivamente, a fin de beneficiarse del régimen tributario más benigno.

¿En qué casos, entonces, puede decirse que las ventas en bloque constituyen un instrumento de discriminación indirecta entre clientes? Pues en circunstancias en las cuales se aplican a productos que pueden

consumirse por separado o en conjunto, y en las que dicha decisión depende mucho del tipo de consumidor. Tomemos, por ejemplo, el caso de dos productos como el azúcar y la yerba mate. Supongamos

que los consumidores de tales productos pueden dividirse en tres categorías: tomadores de mate amargo, tomadores de mate dulce y tomadores de otras bebidas dulces distintas del mate. El primero de tales grupos sólo estará interesado en demandar yerba mate y el último sólo estará interesado en demandar azúcar, en tanto que el grupo de tomadores de mate dulce demandará ambos productos. Supongamos que los tomadores de mate amargo están dispuestos a pagar hasta \$3 por kilo de yerba mate, y que los tomadores de otras bebidas dulces están dispuestos a pagar hasta \$2 por kilo de azúcar. Supongamos también que los tomadores de mate dulce valoran la yerba en \$2,5 por kilo y el azúcar en \$1,5 por kilo, y que el costo de tales productos para el vendedor es de \$2 por kilo de yerba y \$1 por kilo de azúcar. Todo esto hace que al vendedor de estos productos le convenga venderle a todos los compradores, pero también hace que, si quiere que todos le compren, tenga que vender la yerba a menos de \$2,5 por kilo y el azúcar a menos de \$1,5 por kilo (porque si no, los tomadores de mate dulce no van a comprarle nada). Sin embargo, si nuestro vendedor inventa el "paquete conjunto de yerba y azúcar", puede fijar precios como éstos: \$2,99 por kilo de yerba, \$1,99 por kilo de azúcar, y \$3,99 por el paquete que contiene un kilo de yerba y uno

de azúcar. Con eso logrará que los tomadores de mate amargo le compren el paquete de yerba, que los tomadores de otras bebidas dulces le compren el paquete de azúcar, y que los tomadores de mate dulce le compren el paquete conjunto. Por lo tanto, estará implícitamente discriminando precios entre la yerba que le vende a los tomadores de mate amargo (más cara) y a los tomadores de mate dulce (más barata), y entre el azúcar que le vende a los tomadores de mate dulce (más barata) y a los tomadores de otras bebidas dulces (más cara)⁴.

Las ventas en bloque, además, pueden servir para discriminar precios entre grupos aun en situaciones en las cuales todo el mundo compra el mismo paquete. Pongamos como ejemplo un operador de televisión por cable que ofrece distintos canales dentro del mismo abono básico, en un contexto en el cual los televidentes tienen

distintas preferencias por dichos canales. Para que el argumento se entienda mejor, tomemos un ejemplo simplificado en el cual sólo haya dos clases de canales (de fútbol y de cine) y dos tipos de televidente (los que les gusta mucho el fútbol y poco el cine, y los que le gusta mucho el cine y poco el fútbol). Supongamos que los televidentes a los que les gusta mucho el fútbol están dispuestos a pagar \$10 por mes por tener los canales de fútbol y \$5 por mes por tener los canales de cine, y que los televidentes a los que les gusta mucho el cine están dispuestos a pagar \$10 por mes por tener los canales de cine y \$5 por mes por tener los canales de fútbol. Si el operador de TV por cable vendiera los canales por separado, sólo podría conseguir que todo el mundo se suscribiera a todos los canales si cobrara menos de \$5 por mes por los canales de cine y menos de \$5 por mes por los canales de fútbol. En cambio, si junta todos los canales en el mismo abono y no ofrece la alternativa de adquirir las señales por separado, puede vender dicho abono a \$14,99 y aún así conseguir que todos los televidentes se suscriban. De esta forma, a través

⁴ En la literatura económica, esta forma de interpretar la venta en bloque con una forma de discriminación fue propuesta originalmente por Adams y Yellen (1976).

de un único precio por el paquete integrado, el operador de cable está cobrándoles casi \$10 por ver fútbol a los que les gusta mucho ese deporte (más casi \$5 por ver cine) y casi \$10 por ver cine a los miembros del otro grupo de televidentes (más casi \$5 por ver fútbol). Eso es bastante más de lo que podría obtener si partiera el paquete y lo comercializara de manera fraccionada⁵.

COMENTARIOS FINALES

Los ejemplos de políticas de venta vistos en este artículo sirven para mostrar que el fenómeno económico de la discriminación de precios es algo bastante más extendido de lo que uno percibe a simple vista cuando piensa solamente en dicha discriminación en su forma directa. También sirve para mostrar que las mismas prácticas que pueden tener una explicación económica basada en costos, en ciertos casos pueden explicarse como resultado de un intento de aprovechar diferencias en las características de los distintos grupos de demandantes. Esto es sin duda un punto en el cual la teoría económica puede ser de ayuda en la toma de decisiones empresarias, ya que la separación de los fenómenos entre factores de oferta (por ejemplo, diferencias en costos de provisión, transporte, distribución, etc.) y factores de demanda (preferencias de los consumidores, sensibilidad a precio de los distintos grupos de clientes, etc) puede aconsejar que en ciertos casos resulte conveniente implementar políticas de precios que busquen discriminar entre grupos de clientes, y que en otros sea preferible alinear la estructura de precios teniendo en cuenta de manera exclusiva consideraciones de costos.

Para ello, será importante analizar el tipo de bien considerado y su forma de comercializarlo. Por su imposibilidad o mayor dificultad de reventa, será siempre más fácil discriminar precios en los sectores de servicios que en los de bienes, y en los productos en los cuales sea importante el uso de

una "red física". También será más fácil la discriminación por parte de una empresa monopólica que la que pretenda realizar una empresa que enfrenta cierta competencia, si bien en estos últimos casos las formas indirectas de discriminación de precios son precisamente las que muchas veces sirven para segmentar el mercado entre clientes "más fieles" y "menos fieles". Por último, el grado de integración vertical, por último, también es un elemento a tener en cuenta para analizar las posibilidades de discriminación, ya que en buena medida éstas están determinadas por la capacidad de las empresas de decidir el modo en el cual sus productos van a llegar a los consumidores finales.

"Por su imposibilidad o mayor dificultad de reventa, será siempre más fácil discriminar precios en los sectores de servicios que en los de bienes, y en los productos en los cuales sea importante el uso de una 'red física'."

Referencias bibliográficas

- Adams, William y Yellen, Janet. "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly"; *Quarterly Journal of Economics*, vol 90, pp 475-498. 1976
- Coloma, Germán. *Economía de la organización industrial*. Buenos Aires, Temas. 2005
- Maskin, Eric y Riley, John. "Monopoly with Incomplete Information"; *Rand Journal of Economics*, vol 15, pp 171-196. 1984
- Pigou, Alfred. *The Economics of Welfare*. Londres, Macmillan. 1920
- Stigler, George. *The Organization of Industry*. Homewood, Irwin. 1968

⁵ Esta idea respecto de las características de discriminación indirecta implícitas en las ventas en bloque obligatorias apareció por primera vez en un artículo del Premio Nobel de Economía George Stigler (Stigler, 1968, capítulo 15).