

Discriminación de precios en función del uso en la industria del automóvil.

Luis Vázquez Suárez

Este trabajo analiza formalmente y presenta indicios empíricos de cómo la evolución de la tecnología aplicable a la prestación de los servicios posventa que necesitan los automóviles ha afectado a las políticas de precios de los fabricantes y sus redes de distribución, bajo un supuesto de maximización de beneficios. Se argumenta que el aumento del poder de mercado de los distribuidores en la prestación de estos servicios, derivado de dicha evolución tecnológica, ha provocado que los beneficios se maximicen reduciendo la rentabilidad obtenida con la venta de automóviles y aumentando la rentabilidad de la posventa, al ser posible discriminar precios entre los clientes en función de la intensidad de uso de sus vehículos.

Palabras clave: Discriminación de precios, automóvil, servicios posventa.

This work analyzes formally how affect the evolution of the technology applied in automobile service provision to prices charged by manufactures and their commercial networks. Due to the increase in dealers market power, seemingly manufacturers discriminate prices between consumers decreasing the profitability obtained with car sales and increasing the profitability obtained with aftersale services.

Key words: Price discrimination, automobile, after-sale services.