E

l editorial del *[Journal of Revenue and Pricing Management](https://link.springer.com/journal/41272/volumes-and-issues)*, volumen 19, páginas 83–84, año 2020, escrito por Jean-Pierre van der Rest, Lorna Wang & Li Miao, plantea: “*Over the past two decades, we have seen phenomenal developments in the field of pricing and revenue management (RM). This is exemplified by the rise of e-commerce, artificial intelligence, and big data analytics which have influenced pricing and RM decision-making processes at both strategic and functional levels. Driven by competitive pressures and financial interests, we have witnessed how sophisticated RM systems and pricing practices have become data-driven, impacting the revenue growth. But, what are the downsides to this; what are the costs? While little attention has been paid to ethical concerns in RM, the increased use of automation and consumer data have prompted much debate in the public arena, and subsequently pricing practices have come under greater legislative and regulatory scrutiny globally in recent years. The “dark side” of algorithmic pricing thus appears to have emerged, though has yet to be fully explored. This special issue aims to draw scholarly attention to ethical and legal concerns in pricing and RM, particularly as they relate to the hospitality and tourism industry. It intends to initiate more critical discussions on issues such as injustice, unfairness, dishonesty, and misconduct in pricing and RM practices that could impact the field for many years in the future.* (…)”

Muchas personas piensan que en las decisiones económicas no caben las consideraciones éticas. Esto es un gran error. Es un sofisma. No podemos desvincular la contabilidad de la economía, ni esta de las ciencias sociales, ni éstas de las ciencias humanas. Consecuentemente la ética está presente en toda la línea del quehacer de los profesionales de la contabilidad, quienes no pueden pensar ni sostener que los precios pueden fijarse solamente en el pequeñísimo mundo de las finanzas, sin tener en cuenta que cada empresa debe cobrar lo justo. En administración de empresas se ha estudiado la estrategia de “descremar” el mercado, que ocurre cuando las personas pagan un altísimo precio por un producto muy posicionado, generalmente con competencias muy débiles.

La ISO 26000 incluye los precios justos como una de las prácticas que deben exhibir los que efectivamente quieran ser socialmente responsables. Entre las conductas inadmisibles según el derecho de los mercados, se encuentran el acuerdo de varios productores para sostener un precio alto y la venta de bienes o servicios a precios muy bajos para debilitar a los competidores.

Es todo un problema definir cuándo un precio es justo. ¿Cuál es el margen de ganancia admisible? Con sorpresa se encuentra que estas son preguntas sobre las cuales los profesionales no tienen criterios y, por lo mismo, carecen de respuestas adecuadas.

Sin embargo, en la ética se hallan muchas discusiones, es decir, análisis profundos, que describen la metodología que podría aplicarse para fijar posición en casos concretos. Otro tema para el currículo.

*Hernando Bermúdez Gómez*