E

n el editorial del *Journal of Revenue and Pricing Management* (2022) 21:485–486, que su autor, Ian Yeoman, tituló [The value of revenue management and pricing in a challenging environment](file:///C:\Users\hdobe\Dropbox\Mi%20PC%20(LAPTOP-SSPTUC37)\Documents\hbg\borradorescontrapartida\doi.org\10.1057\s41272-022-00395-6), se lee: “*Dalalah et al. (2021) seek to find the best prices of two different seating classes. Two economy classes are considered for pricing and quantification, where the optimal number of seats of each class is expressed in a closed form and the prices that will maximize the size of sales are computed accordingly. Using a multiplicative demand model and the newsvendor approach, the best discount rates and the optimal number of seats could be found. The model can assist revenue managers to increase the sales via the right selection of the number of economy seats and prices. Torres et al. (2021) paper aims to examine if the pricing strategy “Pay What You Want” can be the best option for the industry of digital products’ distribution, when compared with other fixed prices policies. Results show that, in some instances, the “Pay What You Want Pricing” strategy yields a greater sales revenue through the reduction of the individual amounts paid, which is counter-balanced by the increasing number of transactions. One of the previously unknown and unexpected impact of COVID-19 is its effect on prices. Rius and Gassiot-Melian (2021) research estimated how prices in the cruise industry have changed since COVID-19 was declared a pandemic. The research concluded that cruise prices have reduced, on average, by 4.3%, although there are relevant differences between cruise companies, zone of departure, size, antiquity and rating of the ships, and the number of days between the date of capture and the date of cruise departure.*” En nuestra economía hemos acostumbrado a mantener los precios o aumentarlos, sin que nos aparezca razonable que los disminuyamos, aunque a veces hacemos descuentos para provocar mayores ventas que de producirse nos generen mayor rentabilidad. Para determinar los precios solemos considerar los valores que se registran en el respectivo mercado, a sabiendas que el que cobre más puede fracasar y el que exija menos puede ser el objeto de la guerra de todos los demás por introducir desequilibrios en el mercado. Son contadas las ocasiones en las cuales una disminución en los egresos, es decir, costos o gastos, se transfiere a los clientes disminuyendo los precios. Muchos sencillamente incrementan su margen de rentabilidad. La determinación de los precios es más difícil en tiempos de incertidumbre, como lo es la época post Covid, o cuando se está tramitando una fuerte reforma tributaria. Los criterios de justicia deben ser superiores a ciertos postulados del sistema capitalista. Si una persona se dedica a lograr la mayor utilidad, por ejemplo, exigiendo más de lo permitido y de lo razonable a sus empleados, no será justo. La justicia limita al capitalista. Así las cosas, no podemos igualar el concepto de justicia con el de legalidad, pues las leyes siempre favorecen a los grupos de poder que las aprueban. La justicia es una característica que no nace ni se desarrolla mediante discursos, pues su existencia es innegable a los ojos de las personas que no pueden encontrar fórmula que la supere. Los contadores deben aprender a poner los ojos en el valor de la justicia y no el cumplimiento de reglas sin analizar.

*Hernando Bermúdez Gómez*