



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Análisis Económico y Economía Política

Grado en Economía

Trabajo Fin de Grado

***¿CÓMO AFECTA LA FINAL DE LA COPA DEL  
REY Y LA FERIA A LOS PRECIOS DE  
HOTELES Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS  
EN SEVILLA?***

Autor: Don Álvaro Mariano Romero

Tutor: Dr. José Antonio Molina Toucedo

*Junio 2022*

Firmado por:

Álvaro Mariano Romero

## 2. RESUMEN

El turismo es un sector clave en la economía de la ciudad de Sevilla. De hecho, Sevilla se coloca en el tercer puesto a nivel nacional de visitas por turistas españoles (Martos, 2020). La razón por la que estos turistas viajan hasta Sevilla es múltiple, vacaciones, trabajo, eventos deportivos, congresos etc.

Sin embargo, y ante el importante auge percibido por la demanda de este destino, los hoteles y los apartamentos turísticos han adoptado diferentes estrategias de fijación de precios que van a proporcionarle el máximo rendimiento y el mayor beneficio posible. A estas estrategias es a lo que llamamos “discriminación de precios”.

Este trabajo tiene como principal objetivo estudiar la aplicación de este tipo de estrategias de fijación de precios en los hoteles y apartamentos turísticos de la ciudad. Para ello ha sido necesario llevar a cabo una labor investigadora en cuanto a lo que recopilación de datos se refiere. Para contextualizar el trabajo, se ha procedido a diferenciar los conceptos “hotel” y “apartamento turístico”, así como diferenciar este último de las “viviendas para uso turístico”, explicar en qué consiste la práctica de discriminación de precios, así como los principales tipos existentes y que premisas o condiciones son necesarias para poderlas llevar a cabo en la práctica. Tras estas explicaciones, pasamos a analizar brevemente la evolución del turismo en Sevilla, así como la posición y relevancia que esta ocupa. Hecho esto, pasamos a la recopilación y análisis de los datos recogidos de precios para ambos tipos de alojamiento. Atendiendo a diversos criterios, se procede al estudio de estos datos desde el punto de vista microeconómico de la “discriminación de precios”.

**PALABRAS CLAVE:** hotel, microeconómico, discriminación de precios, apartamento turístico, Sevilla.

**Comentado [JAM1]:** Alvaro, para citar SOLO PRIMER APELLIDO Y AÑO

**Comentado [JAMT2]:** Recuerda que hay 3 tipos de alojamientos hoteleros: HOTELES/APARTAMENTOS TURISTICOS/VIVIENDAS USO TURISTICO. El primero esta claro. La principal diferencia entre el segundo y el tercero es su razón social. Los apartamentos turísticos son aquellos que tienen un uso destinado principalmente al alquiler; las viviendas de uso turístico tienen como principal uso el residencial, al tratarse de viviendas de particulares.

Esto hace que en la mayor parte de las comunidades españolas, el apartamento turístico debe ser inscrito como empresa, además de contar con una licencia de actividad. Las viviendas de uso turístico, tienen que tener una licencia de ocupación. Con carácter

**Comentado [am3R2]:** Pero yo no hablo de las viviendas para uso turístico en el trabajo

### **3. ÍNDICE**

<b>1. DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO</b>	1
<b>2. RESUMEN</b>	2
<b>3. ÍNDICE</b>	3
<b>5. OBJETIVOS</b>	4
<b>6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA</b>	5
<b>7. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO</b>	6
<b>8. CUERPO DEL TRABAJO</b>	7
<b>8.1.DIFERENCIA ENTRE HOTEL Y APARTAMENTO TURÍSTICO</b>	7
<b>8.2. DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS: QUE ÉS Y TIPOS</b>	8
8.2.1 CONCEPTO	8
8.2.2. TIPOS DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS	10
8.2.3. CONDICIONES PARA QUE SE DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS	12
<b>8.3. TURISMO EN LA CIUDAD DE SEVILLA</b>	13
8.3.1 EVOLUCIÓN DEL TURISMO	13
8.3.2 OFERTA DE ALOJAMIENTOS EN LA CIUDAD DE SEVILLA	13
<b>9. RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b>	14
<b>9.1 DISCRIMINACIÓN INTERTEMPORAL</b>	14
<b>9.2 VENTA CONJUNTA</b>	2
<b>9.3 DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS DE SEGUNDO GRADO</b>	1
<b>9.4 DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS DE TERCER GRADO</b>	3
<b>10. CONCLUSIONES</b>	1
<b>11. BIBLIOGRAFÍA</b>	3

#### **4. INTRODUCCIÓN**

Siendo la capital andaluza el principal destino turístico de la comunidad, y el tercer destino a nivel nacional, antecedido por Madrid y Barcelona, es de gran importancia que los empresarios de la hotelería sigan estrategias concretas y óptimas a la hora de fijar sus tarifas con el objetivo de poder aprovechar al máximo esta entrada voluminosa de turistas.

Por supuesto, y siguiendo esta línea, es necesario tener en cuenta que cada turista es diferente, y, por tanto, posee unas características y necesidades particulares y distintas. Si a la hora de fijar los precios, tenemos en cuenta estas características, bien de los turistas, o bien del entorno en el que se mueven, podremos conseguir obtener el máximo rendimiento, obteniendo una parte importante del excedente del consumidor<sup>1</sup>.

Tras recopilar y analizar una serie de trabajos, informes y artículos, así como el barrido de datos de precios realizados para cada tipo de discriminación de precios llegamos a resultados que nos demuestran la buena praxis que se realiza en Sevilla en cuanto a la fijación de precios, y nos reafirma en la idea de la importancia de este tipo de estrategias.

También, los datos recopilados nos demuestran la mayor facilidad de los establecimientos hoteleros, frente a los apartamentos turísticos a la hora de variar sus precios, por lo que, y pese a que como hemos dicho anteriormente y veremos a lo largo del trabajo, en ambos alojamientos se lleva a cabo la discriminación de precios, probablemente, los apartamentos turísticos deberían impulsar su actividad o llevar a cabo otro tipo de estrategias a la par con la estudiada para conseguir ponerse al nivel de demanda de los hoteles, y así, poder tener una mayor elasticidad precio-demanda<sup>2</sup>.

#### **5. OBJETIVOS**

---

<sup>1</sup> Diferencia entre el precio que un consumidor está dispuesto a pagar por un bien y el que realmente paga.

<sup>2</sup> Variación porcentual de la demanda en un bien, cuando también varía su precio

El propósito fundamental de este trabajo es mostrar y medir, con datos reales, algunas de las prácticas de discriminación de precios que se aplican en los dos tipos de establecimientos mencionados anteriormente, los hoteles y los apartamentos turísticos. De esta forma, vamos a ver, dependiendo de criterios como, el momento del año en el que nos encontremos o la reserva del desayuno junto con la habitación del hotel, como los empresarios aplican unos tipos de discriminaciones de precios u otros, consiguiendo en todos ellos obtener el máximo beneficio.

## **6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (2022), España es el cuarto país en la lista de países con más turistas internacionales del mundo. Esto, y otros factores, indican que, en gran parte, la economía española tiene como sostén fundamental al turismo. Dentro del territorio nacional, Sevilla es una de las ciudades preferidas por el turista tanto internacional como nacional, siendo esto, nuevamente uno de los principales motores de la capital andaluza.

Por ello, es de especial relevancia analizar como los precios en los alojamientos turísticos varían según lo hacen otros factores, para poder así conseguir una gran parte del excedente del consumidor.

Para el desarrollo de este trabajo, en cuando a los libros, el principal manual utilizado ha sido *Microeconomía (1996)*, publicado por Robert S. Pindyck y Daniel L. Rubinfeld. Por otra parte, entre todos los artículos estudiados, han cobrado especial importancia dos principales que son, *Discriminación de precios, (2009)* de Francisco González de Cossío y *Teoría de la discriminación de precios y sus efectos, (2019)* de María del Rosario Quiroga Glave.

Por último, cabe destacar, que todos los datos recabados necesarios para el análisis de cada tipo de discriminación de precios estudiada han sido obtenidos de la web *Booking*<sup>3</sup>, pudiendo llevar a cabo la recopilación y posterior estudio a través de *Octoparse* <sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> Booking es la principal web de reservas de hoteles y apartamentos turísticos a nivel tanto nacional como internacional

Comentado [JAM4]: Breve reseña explicativa en pie de pagina de ambos

## **7. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El trabajo aquí presente, ha sido realizado a través de la consulta y lectura de diferentes artículos y libros consultados en internet mayoritariamente, para poder estudiar el turismo en la ciudad de Sevilla, así como su evolución histórica, y fundamentalmente, en que consiste la práctica de discriminación de precios y sus diferentes aplicaciones.

Posteriormente, y realizado este pequeño estudio más enfocado a la teoría y al contexto del trabajo, pasamos a una vertiente más analítica, a través de la recopilación de datos de precios de los diferentes apartamentos turísticos y hoteles, atendiendo a las circunstancias concretas de cada discriminación. Una vez que esos datos han sido recopilados, se han tratado de estudiar y de ver como cada discriminación era aplicada en Sevilla de una forma u otra.

Para la recopilación de estos datos, en cada tipo de discriminación se han usado exactamente los mismos criterios de búsqueda (número de habitaciones, número de huéspedes...), con la finalidad de que, en la medida de lo posible, los resultados de precios de unos alojamientos y otros se viesen mínimamente afectados por filtros que no nos interesaban.

El documento está dividido en tres partes principales:

-En primer lugar, una introducción al tema, con las pretensiones principales, la justificación de la elección del mismo, una revisión bibliográfica y una línea de realización del mismo.

-En segundo lugar, encontramos el cuerpo del trabajo, donde se concentra un breve análisis del turismo en Sevilla y su evolución, diferenciando entre los dos alojamientos turísticos en los que se centra el trabajo, así como, un análisis más extenso del concepto de discriminación de precios, definida por diferentes autores, y los diferentes tipos que podemos encontrar.

---

<sup>4</sup> Octoparse 8 es un software de extracción visual de datos web. A partir de este programa, se han obtenido todos los datos necesarios para llevar a cabo los estudios analizados.

-En tercer y último lugar, entramos en la parte analítica del trabajo, donde se analiza cada tipo de discriminación de precios en los alojamientos sevillanos, con datos de precios reales ilustrados en diferentes tablas.

## **8. CUERPO DEL TRABAJO**

### **8.1.DIFERENCIA ENTRE HOTEL Y APARTAMENTO TURÍSTICO**

Según el Diccionario de la Real Academia Española, hotel es el establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros (Real Academia Española, 2021). Según esta definición, podríamos interpretar que hotel y apartamento turístico es lo mismo. Sin embargo, lógicamente no lo es. Los servicios que presta un hotel son diferentes de los que presta un apartamento turístico. Por ello, una definición alternativa a esta, y que especifica más lo que es un hotel sería la aportada por el diccionario de Google que nos indica que un hotel es un establecimiento con la ocupación total o parcial de un edificio y cuyos servicios, tales como entradas, ascensores etc., tienen uso exclusivo (Oxford Languages, 2017).

Comentado [JAMT5]: Citar y referenciar

Por otra parte, un apartamento turístico (unidad) se define como el inmueble cuyo uso se cede en alquiler de modo habitual para hospedaje ocasional (Instituto Nacional de Estadística, s.f.). Una de las principales disputas de los últimos años, ha surgido con la aparición de un nuevo tipo de alojamiento turístico, que son las viviendas para uso turístico. La principal diferencia entre el segundo y el tercero es su razón social. Los apartamentos turísticos son aquellos que tienen un uso destinado principalmente al alquiler; las viviendas de uso turístico tienen como principal uso el residencial, al tratarse de viviendas de particulares.

Comentado [JAMT6]: Después del comentario que te hice en la página anterior tienes que reordenar esto

Esto hace que, en la mayor parte de las comunidades españolas, el apartamento turístico debe ser inscrito como empresa, además de contar con una licencia de actividad mientras que las viviendas de uso turístico tienen que tener una licencia de ocupación.

## 8.2. DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS: QUE ÉS Y TIPOS

### 8.2.1 CONCEPTO

La discriminación de precios es una práctica microeconómica consistente en cobrar distintos precios, a clientes diferentes, por bienes o servicios similares. Hay que tener claro que el objetivo básico de cualquier estrategia de precios es capturar el excedente del consumidor y convertirlo en beneficios adicionales para la empresa (Pindyck, y Rubinfeld, 1996).

Comentado [JAMT7]: Idem de mal citado

Decimos que existe discriminación de precios cuando una empresa lleva a cabo una venta de productos similares, a tasas de retorno diferentes. Dicho en términos económicos, dos ventas serán discriminatorias cuando involucren dos radios diferentes de precio a costo marginal (Cossío, 2009).

Comentado [JAMT8]: Esto es incongruente. No puedes poner s.f. y a continuación pag. 7

Dicho de otro modo, esta práctica consiste en que diversas unidades de un mismo bien o servicio sean vendidas a distintos compradores a precios netos distintos (Quiroga, 2019). De aquí podemos deducir que, cuando una empresa fija un precio alto por su producto o servicio, la demanda puede reducirse porque los clientes valoran el servicio por debajo de ese precio, esto impacta negativamente en las ventas de la compañía, que, aunque consigue parte del excedente del consumidor, la compañía dejará de “recaudar” parte del este excedente, que si se conseguiría con varios precios.

Comentado [JAMT9]: Esta mal citado. Solo primer apellido y año

Sin embargo, si la empresa es capaz de cobrar diferentes precios por ese mismo servicio, abastece a parte de la demanda que con un solo precio no podría permitirse ese bien o servicio, de tal forma que, la empresa obtiene mayores beneficios al apropiarse del excedente del consumidor. De esta manera, la empresa cobra diferentes precios según la curva de demanda del cliente.

La práctica de la discriminación de precios encuentra un origen fundamental en los gustos y preferencias de los consumidores. De esta forma, el valor que cada individuo va a atribuir a un mismo bien o servicio es completamente diferente del que puede atribuir otro, y por lo tanto, esto va a permitir al vendedor aplicar diferentes precios para el mismo bien, ya que habrá clientes interesados en pagar un precio alto, por el particular valor que ellos le atribuyen, y otros en pagar un precio inferior.

En lenguaje económico, algunos clientes son de “alta elasticidad” mientras que otros son de “baja elasticidad”. Los primeros son aquellos cuya respuesta al cambio del precio de un producto será significativa, mientras que los segundos serán clientes cuya demanda por un producto sufrirá poco o ningún cambio por la variación del precio (Cossío, 2009).

Como puede verse, la discriminación de precios permite a los vendedores obtener mayores beneficios que cuando cobran un único precio. En cuanto a los consumidores, la discriminación de precios puede beneficiarlos al aumentar el acceso al bien o servicio.

Por todo esto, la discriminación es una práctica que vista tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda, tiene numerosas ventajas en la aplicación real.

Lo ideal para el vendedor, sería ofrecer sus productos al precio máximo que los consumidores estén dispuestos a pagar por ellos, que es lo que se conoce como “precio de reserva”, sin embargo, debido a la información asimétrica existente entre ambas partes, resulta muy difícil conocer cuál es el precio de reserva de cada consumidor.

Hecho este análisis sobre la discriminación de precios y su origen en la práctica, vamos a pasar a presentar diferentes definiciones de “discriminación de precios” según diferentes autores y pensadores económicos:

-La primera definición que vamos a ver es la de Varían (1999), que afirmó que vender diferentes unidades a precios distintos se le denomina discriminación de precios.

-Por otro lado, según Parkin (2010), la práctica de vender un mismo bien o servicio a diferentes precios, es lo que denominó como discriminación de precios, lo cual consideraba que era una práctica muy generalizada.

-Para Alonso et al. (2002), la discriminación de precios consiste en que un productor precio oferente cobra diferentes precios por el mismo producto, apropiándose del excedente del consumidor, pudiendo de esa forma incrementar el beneficio de su empresa.

-La definición dada por Miller y Meiners (1990), corresponde a una situación en la que un monopolista puede estar en la capacidad de cobrarle a diferentes personas, diferentes precios y/o de cobrar diferentes precios unitarios por unidades sucesivas adquiridas por un comprador determinado.

-Según Nicholson (2005), la discriminación de precios en una situación de monopolio se desarrollaría siempre y cuando sea posible vender unidades de bien idénticas a precios diferentes.

-Por último, para Stiglitz (1987), la discriminación de precios está presente cuando dos o más bienes similares se venden a precios que no guardan proporción a sus costos marginales.

Teniendo en cuenta todas las definiciones mencionadas, y el análisis hecho anteriormente, podemos observar como la discriminación de precios permite al monopolista u oligopolista elevar sus beneficios, apropiándose del excedente del consumidor, al alejarse del cobro de un precio único, y dividiendo a sus consumidores según sus funciones de demanda y cobrarles un precio diferente.

### 8.2.2. TIPOS DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

La discriminación de precios puede adoptarse en la realidad de tres grandes formas que diferenciaremos como, discriminación de precios de primer, segundo o tercer grado.

#### **-Discriminación de precios de primer grado:**

La situación ideal para cualquier empresa sería tener la posibilidad de cobrarle a cada cliente el precio máximo que esté dispuesto a pagar por el bien en cuestión. A este precio lo llamamos “precio de reserva”. Esta práctica, de cobrar a cada cliente su precio de reserva es lo que se conoce como “discriminación de precios de primer grado, (Pindyck y Rubinfeld, 1996).

En la práctica, llevar a cabo una discriminación perfecta de precios de primer grado es casi imposible, ya que la tarea de saber cuál es el precio de reserva de cada cliente, y cobrar un precio diferente a cada uno resulta casi imposible.

Comentado [JAMT10]: Idem de mal citado

Lo que, si se puede realizar, son estimaciones de los precios de reserva de los clientes, y así cobrar unos cuantos precios diferentes. A este hecho se le llama discriminación imperfecta de primer grado.

#### **-Discriminación de precios de segundo grado:**

Es la habilidad y práctica del vendedor de separar la demanda en grupos de diferentes precios y cobrarle a cada grupo el precio de reserva que considere apropiado. Expandiendo abasto hasta que no haya grupos restantes cuyo precio de reserva exceda el costo marginal. Dado que el vendedor no conoce el precio particular que cada cliente está dispuesto a pagar por el bien en cuestión, clasifica de una manera menos precisa.

#### **-Discriminación de precios de tercer grado:**

Este tipo de discriminación consiste en dividir a los consumidores en dos o más grupos con curvas de demanda independientes para cada uno. Se da cuando los consumidores estarían dispuestos a pagar diferentes precios por un mismo producto por la sencilla razón de que su uso le otorgará una ganancia o satisfacción diferente a cada uno.

Es el tipo de discriminación más extendido, y para llevar a cabo la división de los consumidores se tienen en cuenta otro tipo de factores como la edad, la posición económica, etc.

A continuación, vamos a explicar otras dos estrategias de fijación de precios; la discriminación intertemporal de precios y la venta conjunta.

#### **-Discriminación intertemporal de precios:**

Este tipo de discriminación es una importante estrategia de fijación de precios y está estrechamente relacionada con la discriminación de precios de tercer grado, aunque es importante marcar una diferencia clave entre ambas; en la discriminación de precios de tercer grado el consumo es rival, por lo que el producto/servicio vendido a precios diferentes consumido por el individuo X, no puede ser consumido por el individuo Y, mientras que, en la intertemporal el consumo es no rival, dado que el consumo se realiza en dos momentos diferentes. En este caso, los consumidores son divididos en diferentes grupos que tienen diferentes funciones de demanda, cobrándoles diferentes precios en diferentes momentos del tiempo.

#### **-La venta conjunta:**

Cuando la demanda de los consumidores es heterogénea, y no se puede practicar la discriminación de precios, una estrategia muy utilizada por los empresarios es vender de forma conjunta dos o más bienes, con el fin de obtener una ventaja sobre el precio final.

**Comentado [JAM11]:** Yo tendría cuidado con esta afirmación, porque es un error muy común confundirlas. En la disc. de tercer grado el consumo es rival, es decir, el producto/servicio vendido a precios distintos si lo consume Pedro, Pepe no puede consumirlo. En la intertemporal el consumo es no rival, dado que el consumo se produce en 2 momentos distintos.

De esta forma, si un cliente compra por separado dos artículos, pongamos el ejemplo de una cámara polaroid y los papeles fotográficos de la misma, y otro individuo los compra de forma conjunta, este último recibirá una ventaja en el precio sobre el primer cliente. Para ello las demandas deben estar algo negativamente correlacionadas y/o los costes marginales de producción ser significativos (Pindyck, y Rubinfeld, 1996).

Comentado [JAMT12]: Idem de mal citado

Comentado [JAMT13]: Cita y referencia al final de donde has sacado estos conceptos

### 8.2.3. CONDICIONES PARA QUE SE DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

Para que la discriminación de precios pueda darse en la práctica, según Fernández (2006), deben cumplirse tres condiciones:

Comentado [JAMT14]: Solo primer apellido

-La empresa debe tener algún tipo de poder de mercado del bien o servicio del que estamos tratando, para así poder conseguir que sus clientes paguen por encima del coste marginal. De lo contrario, solo podrá cobrar el precio competitivo. Ésta es la causa principal del por qué no se da la discriminación de precios en mercados de competencia perfecta, ya que éstos carecen de poder de mercado.

-Es fundamental, que la empresa tenga la capacidad de poder conocer y medir las diferencias de voluntad de pago de sus consumidores. La empresa debe ser capaz de segregar a los potenciales clientes en grupos con diferentes elasticidades de demanda o precios de reserva. Es decir, debe existir la posibilidad de diferenciar clientes individualmente o por grupos de consumidores con tal de poder adjudicar un precio diferente a cada uno de ellos en base a su poder adquisitivo y preferencias socioculturales.

-No arbitraje: el grupo de compradores que paga menos no debe tener la posibilidad de revender sus bienes o servicios al grupo que supuestamente debería pagar un precio más alto (Quiroga, 2019). Un ejemplo de esto sería la compra de billetes de avión con documentación requerida. Para poder revender el billete habría que realizar un cambio de nombre y de datos aportados con la compra de este, acción que tiene un costo, y mediante la cual se trata de limitar la reventa de billetes.

### **8.3. TURISMO EN LA CIUDAD DE SEVILLA**

#### 8.3.1 EVOLUCIÓN DEL TURISMO

El turismo de la ciudad de Sevilla puede considerarse como un turismo mayoritariamente urbano (Plan turístico Junta de Andalucía, 2021).

Los momentos claves del turismo en Sevilla coinciden con los acontecimientos que en ella se han desarrollado, bien como sedes reales, con el descubrimiento de América o la realización de las exposiciones de 1929 y 1992.

El hecho de que las fiestas populares de Sevilla, como la Semana Santa o la feria, así como su riqueza arquitectónica e histórica, la sitúan en la tercera ciudad más visitada de España, por detrás de Madrid y Barcelona.

En la actualidad, el perfil del turista, según se detalla desde el [Consortio de Turismo de Sevilla](#), (2017), es el de una persona joven; cerca del 80 por ciento de los turistas tienen entre 18 y 44 años y más del 50 por ciento son trabajadores, bien por cuenta propia o bien por cuenta ajena. El 52 por ciento de los turistas que visitan la ciudad ya lo han hecho en anteriores ocasiones, si bien las campañas realizadas atraen al 48 por ciento restante; el 16 por ciento ha estado en Sevilla más de tres veces. En cuanto a nacionalidades, el turismo nacional es el más relevante, seguido por alemanes, franceses y británicos (Gordon, 2017).

Comentado [JAMT15]: Citar y referenciar

#### 8.3.2 OFERTA DE ALOJAMIENTOS EN LA CIUDAD DE SEVILLA

Como ya hemos visto anteriormente, Sevilla es una de las ciudades con mayor reclamo turístico de todo el territorio nacional. Es por ello, que cuenta con un volumen de alojamientos apropiados a su demanda.

La oferta alojativa de Sevilla destaca, principalmente, por el número de plazas en hoteles con un total de 18.933, suponiendo el 34,1% del total de plazas de alojamiento. En la ciudad, actualmente, existen 135 hoteles de los que el 71,8% responden a elevados estándares de calidad con una categoría de entre 3 y 4 estrellas. Siete hoteles tienen la

mayor categorización de la escala hotelera con cinco estrellas, de los cuales dos son de Gran Lujo (Plan turístico Junta de Andalucía, 2021).

Un dato a tener en cuenta es la proliferación de apartamentos turísticos, que aumentan progresivamente tanto en número de establecimientos como de plazas. En la actualidad, los 1.464 apartamentos se reparten en las categorías de 1, 2 y 3 llaves sumando un total de 5.304 plazas.

En lo que respecta al empleo turístico generado, es interesante señalar que aproximadamente el 13% de la población ocupada de la provincia se dedica a la rama turística de hoteles y otros alojamientos.

En este contexto, de demanda de alojamientos turísticos, podemos ver cómo, en octubre de 2019, mes en el que por primera vez el número de turistas alojados en apartamentos y hoteles sobrepasó la cifra mensual de los 300.000, un 89 por ciento optó por alojarse en establecimientos hoteleros de la ciudad, frente al 11 por ciento que se decantó por hospedarse en apartamentos turísticos. El grado de ocupación media se situó en un 86,33 por ciento, siendo del 88,19 por ciento para los establecimientos hoteleros y un 76,62 para los apartamentos turísticos (Ayuntamiento de Sevilla, 2019).

## **9. RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

### **9.1 DISCRIMINACIÓN INTERTEMPORAL**

Como hemos visto anteriormente, la discriminación intertemporal de precios es una práctica microeconómica que consiste en, dividir a los consumidores que tienen diferentes funciones de demanda en grupos, y cobrarles distintos precios según el momento del tiempo en el que nos encontramos.

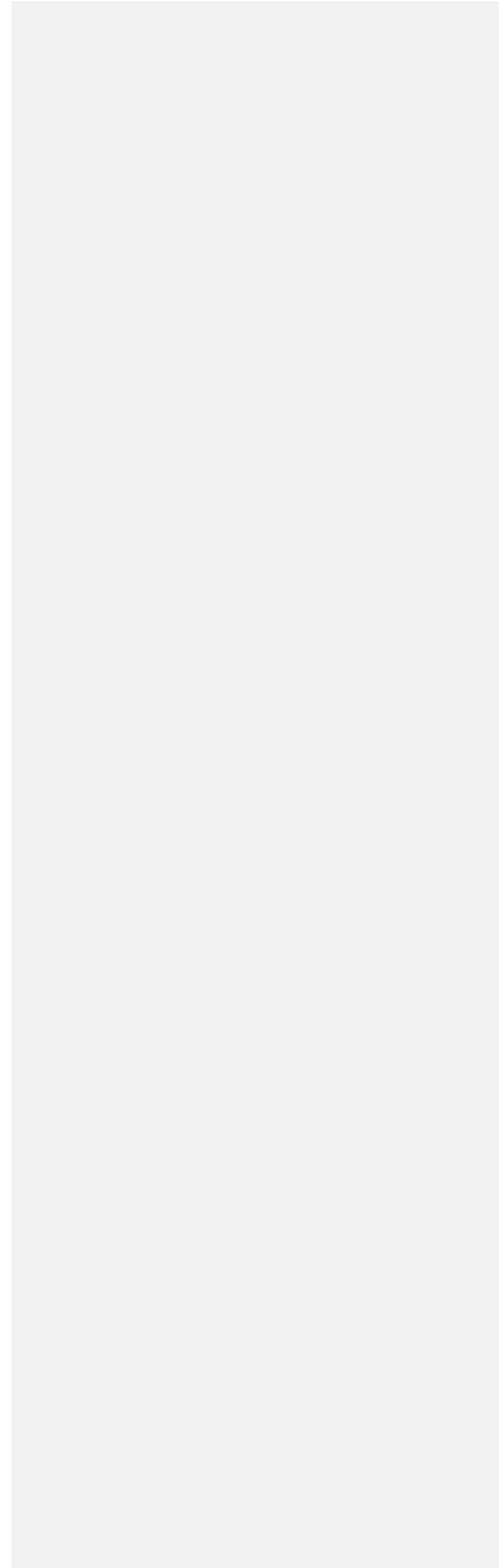
En nuestro caso concreto, y para centrarnos en el caso de los alojamientos turísticos y hoteles en la ciudad de Sevilla, hemos utilizado la herramienta *Octoparse* para recopilar los datos de precios, según fechas, desde la página de *Booking*. Dicha búsqueda de datos fue realizada el día 13 de abril.

Para ello, hemos dividido nuestro segmento en cinco periodos de tiempo diferentes, donde el resto de las características y filtros tales como números de huéspedes, tipo de habitación etc., son idénticos;

-Las 2 semanas previas a Feria (18-23/4 y 25-29/4)

**Comentado [JAMT16]:** Quita la comillas, ponlo en letra cursiva y en pie de página pones la dirección web y una breve explicación de lo que hace esta web

- La semana de Feria (30/4 a 7/5)
- Las 2 semanas postferia (8-14/5 y 15-22/5)



**TABLA 1: RECOPIACIÓN DE DATOS DISCRIMINACIÓN INTERTEMPORAL DE PRECIOS**

Nombre	Tipo Alojamiento	Precio semana 18-23	Precio semana 24	COMPAB. 25-26	Precio semana F	COMPAB. F	Precio semana	COMP FERIAN	Precio semana	COMPAB. 6-11	COMPAB. FERIA
AAOR Hotel Montelirio	Hotel	574	302	-47,33%	1.084	258,94%	631	-36%	847	22,58%	56,81%
AC Hotel Sevilla Fórum b	Hotel	500	432	-13,60%	1.487	244,21%	468	-6%	632	35,04%	217,74%
Adriano Boutique Sevilla	Hotel	790	560	-28,11%	3.214	473,93%	1.841	-43%	2.117	14,93%	74,58%
Catalonia Giralda	Hotel	320	560	-39,13%	1.740	210,71%	925	-41%	1.260	36,22%	88,11%
Catalonia Santa Justa	Hotel	790	530	-32,91%	1.600	201,83%	785	-51%	963	22,68%	103,82%
Eurostars Guadalquivir	Hotel	1.113	611	-45,10%	4.147	578,72%	1.137	-73%	2.120	96,46%	264,73%
Exe Sevilla Macarena	Hotel	340	471	-43,83%	1.739	263,21%	901	-48%	1.023	13,54%	93,01%
Exe Sevilla Palmera	Hotel	720	441	-38,75%	1.799	307,94%	931	-48%	521	-44,04%	93,23%
Hesperia Sevilla	Hotel	753	409	-45,68%	1.918	222,25%	674	-43%	884	31,16%	95,55%
Hilton Garden Inn Sevilla	Hotel	738	419	-43,22%	1.250	198,33%	721	-42%	951	31,90%	73,37%
Hotel Alcázar	Hotel	777	546	-29,73%	1.437	163,19%	801	-44%	336	16,85%	79,40%
Hotel Cervantes	Hotel	850	553	-34,94%	1.575	184,81%	743	-53%	892	20,05%	111,98%
Hotel Sevilla Center	Hotel	871	520	-40,30%	1.749	236,35%	721	-53%	807	11,93%	142,58%
Melia Lebreros	Hotel	937	596	-40,22%	1.620	171,81%	870	-46%	1.245	43,10%	86,21%
Monte Carmelo	Hotel	795	436	-45,16%	3.010	590,37%	744	-75%	1.463	36,64%	304,57%
Monte Trisna	Hotel	845	526	-37,75%	1.973	275,10%	884	-55%	1.573	17,94%	123,13%
NH Sevilla Plaza de Arma	Hotel	797	567	-28,86%	2.355	315,94%	1.145	-51%	1.623	41,75%	105,68%
Pascuala	Hotel	650	440	-32,31%	1.340	204,55%	670	-50%	892	33,13%	100,00%
Petit Palace Yaraq	Hotel	765	506	-33,86%	1.555	207,31%	814	-48%	1.124	38,08%	91,03%
Ribera de Trisna Hotel	Hotel	777	528	-32,05%	1.857	251,70%	788	-58%	954	21,07%	135,66%
Silken Al-Andalus Palace	Hotel	566	394	-30,33%	1.590	286,92%	785	-43%	1.169	48,15%	94,90%
<b>MEDIA DE VARIACIÓN HOTELES</b>		<b>787</b>	<b>435</b>	<b>-36,68%</b>	<b>1.875</b>	<b>278,81%</b>	<b>859</b>	<b>-54%</b>	<b>1.142</b>	<b>33,30%</b>	<b>120,71%</b>
<b>DESVIACIÓN TÍPICA HOTELES</b>						<b>124,47%</b>				<b>30,02%</b>	<b>53,33%</b>
Alojamiento turístico Pu	Alojamiento turístico	470	430	-8,51%	925	115,12%	400	-57%	722	80,50%	131,25%
Alojamiento turístico SE	Alojamiento turístico	560	510	-8,33%	1.302	155,29%	520	-60%	738	41,92%	150,38%
atLumbreras16	Alojamiento turístico	822	627	-23,72%	2.036	224,72%	1.170	-43%	1.711	46,24%	74,02%
GoToSevilla Molviedro A	Alojamiento turístico	642	488	-23,93%	1.356	177,87%	796	-41%	985	23,74%	70,35%
Guadalpe 15 Apartments	Alojamiento turístico	980	603	-38,47%	2.145	255,72%	1.037	-43%	1.301	18,60%	35,53%
Muralla Sevilla Suites By	Alojamiento turístico	779	482	-38,13%	1.509	213,07%	940	-38%	755	-19,68%	60,53%
3 Style Lovely By Rentals	Alojamiento turístico	1.161	336	-19,38%	2.714	183,96%	1.820	-33%	2.010	10,44%	43,12%
A los jardines del Alcazar	Alojamiento turístico	1.225	1.029	-16,00%	3.007	192,23%	1.651	-45%	2.365	43,25%	82,13%
Alameda Suites Apartmer	Alojamiento turístico	455	317	-30,33%	1.637	416,40%	502	-63%	422	-15,94%	226,10%
Alfalfa Sweet Home	Alojamiento turístico	1.140	352	-16,43%	2.614	174,58%	1.702	-35%	2.004	17,74%	53,58%
Alojamiento turístico junt	Alojamiento turístico	1.470	1.350	-8,16%	2.175	61,11%	1.502	-31%	1.863	24,03%	44,81%
AT Alojamiento turístico	Alojamiento turístico	646	520	-19,50%	1.222	135,00%	780	-36%	794	1,79%	56,67%
Cristinas Palace	Alojamiento turístico	1.358	853	-36,75%	2.828	229,22%	820	-71%	964	17,56%	244,88%
Holi-Rent Salsado	Alojamiento turístico	1.387	754	-45,64%	2.841	276,79%	720	-75%	1.025	42,36%	294,58%
MonKeys Suites Tropical	Alojamiento turístico	1.056	2.000	83,33%	2.883	44,15%	3.000	4%	2.452	-18,27%	-3,90%
RentalSevilla Balcón Jard	Alojamiento turístico	1.091	752	-31,07%	2.324	209,04%	869	-63%	1.759	102,42%	167,43%
RentalSevilla Confortabl	Alojamiento turístico	1.118	805	-28,00%	2.917	262,36%	724	-75%	963	33,01%	302,90%
<b>MEDIA DE VARIACIÓN ALOJAMIENTOS</b>					<b>2.143</b>	<b>196,04%</b>	<b>1.118</b>	<b>-48%</b>	<b>1.343</b>		<b>123,55%</b>
<b>DESVIACIÓN TÍPICA ALOJAMIENTOS</b>						<b>85,83%</b>					<b>90,25%</b>

Comentado [JAMT17]: Este título y la fuente, debes de ponerlos en horizontal tal y como aparece la tabla. Es fácil: <https://www.youtube.com/watch?v=sEk6CzJ1KvQ>

En la tabla 1, podemos observar los datos de los alojamientos y hoteles recopilados para éstas 5 semanas. De esta forma podemos ver cómo, tanto hoteles como alojamientos turísticos, aumentan significativamente sus precios en la semana de feria, en muchos casos, se duplica el precio, y en otros muchos se triplica o cuatriplica, pero absolutamente en ninguno se reduce.

De esta forma, podemos ver claramente como ambas opciones de alojamiento aplican una discriminación intertemporal de precios, de manera que, cuando la demanda es más baja, debido a que son semanas en las que la gente no suele desplazarse a Sevilla por *hobby* o vacaciones, ya que no hay nada especial en la ciudad (18-23/04 y 25-29/04), los precios son mucho inferiores.

Sin embargo, vemos como la semana de feria, periodo en el que gran parte de la población tanto española como internacional se traslada a Sevilla, los precios de los alojamientos se duplican, triplican y cuatriplican.

También, observamos como, a través de la comparación realizada, el precio de los hoteles de la semana posterior a feria, respecto a la semana de feria, disminuyen en media un 54%, mientras que, de los apartamentos turísticos, la disminución es de un 48%.

También, es curioso observar, como la semana del 18-24/04 los precios de ambos tipos de hospedaje aumentan su precio. Éste hecho tiene su explicación en un factor clave, y es que en esa semana se disputaba la final de la Copa del Rey en la ciudad de Sevilla, lo cual nos sirve para reafirmarnos en la estrategia seguida tanto por hoteles como por alojamientos de aumentar los precios cuando más alta es la demanda. Los precios de los hoteles de la semana siguiente a la semana mencionada cayeron en media un 36,68%, mientras que de los alojamientos turísticos cayeron un 28%. Éste hecho nos permite descifrar el importante impacto económico que ha tenido en la ciudad de Sevilla el hecho de que uno de los dos equipos que disputaban la final de la Copa del Rey no fuese de la ciudad, y, por lo tanto, atrajese a tantos aficionados a la ciudad de Sevilla. Este alto volumen de aficionados que vinieron a Sevilla, principalmente desde Valencia, provocaron que la demanda de hospedaje aumentase considerablemente, y por lo tanto, también lo hicieron los precios. Esta fue la situación siendo, como ya hemos dicho, una de las dos aficiones externas a la ciudad, lo cual, nos permite suponer, que el efecto de

**Comentado [JAMT18]:** Las palabras en otros idiomas se ponen en letra cursiva

**Comentado [JAM19]:** Puedes plantear aquí CUAL hubiese sido el efecto si las 2 aficiones participantes hubiesen sido ajenas a la ciudad.

que ambos equipos hubiesen sido de fuera de Sevilla, hubiese sido una subida mayor de los precios, acompañada de una tasa de demanda de alojamientos turísticos más elevada. Según el presidente de la Asociación de Hoteleros de Sevilla y Provincia (AHSP), Manuel Cornax, la ocupación hotelera de cara a la final deportiva rondaba en la provincia de Sevilla el 80% (EuropaPress, 2022), lo cual, nos permite hacer una estimación de que, de los 45 millones de € que se estimaba que se dejaran en la ciudad tras el partido, una gran parte se debe a la alta ocupación del sector hotelero y de alojamientos turísticos.

Por otro lado, se ha realizado la media de variación de precios de hoteles y alojamientos turísticos; la media de variación obtenida de los hoteles de las dos semanas previas a feria se sitúa en un 278,81%, mientras que la de los alojamientos turísticos asciende a 192,90%. El mismo patrón sigue la variación de las dos semanas posteriores a feria con respecto a la semana de feria, donde la variación porcentual de los hoteles es de 120,77% y la de los alojamientos turísticos es de 117,32%.

Como vemos, en ambas comparaciones la media de variación de precios de hoteles es superior a la de alojamientos turísticos. Este hecho nos permite llegar a la conclusión de que los hoteles tienen una mayor facilidad sobre los alojamientos turísticos a la hora de incrementar sus precios. Una posible causa de esto es que tiene una mayor fortaleza de la demanda, ya que, tal y como apuntaba el Consorcio de Turismo de Sevilla en un informe de carácter interno en el que se realiza un estudio exhaustivo del turista que visita Sevilla, más del 60% de estos, se alojan en hoteles, siendo, por tanto, la opción de alojamiento más demandada por el visitante (Barba, E. 2018).

Por otro lado, también ha sido calculada la desviación típica, para poder llevar a cabo las mismas comparaciones temporales que con la media, y poder medir las diferencias de variación de precios entre los hoteles y los alojamientos turísticos; sobre este hecho podemos decir que el resultado obtenido para el periodo comprendido entre las dos semanas previas a feria, y la semana de feria, para hoteles ha sido de 124,47%, mientras que para los alojamientos turísticos ha sido de 83,83%. Para el periodo comprendido entre feria y dos semanas posteriores, la desviación típica de los hoteles fue de 59,93% y la de los alojamientos turísticos de 90,25%.

Observando los datos obtenidos a partir de ambas medidas, podemos concluir, que, por una parte, podríamos pensar que el comportamiento de los precios de los hoteles respecto de los alojamientos turísticos es homogéneo, ya que, ambos tienden a

**Comentado [JAM20]:** Yo añadiría aquí el análisis de los precios postferia. En el excel yo lo pondría al revés a como lo has hecho, es decir, pondría la caída de precios de la semana siguiente respecto a la de feria. Y a continuación el análisis de la semana postferia respecto a 2 semanas despues

**Comentado [JAMT21]:** Puedes apuntar algunas posibles causas: una mayor FORTALEZA de la demanda y/o un menor grado de COMPETENCIA

incrementarse, ante los incrementos temporales de la demanda. Sin embargo, podemos observar como la media de incremento de precio de los hoteles, es mucho mayor a la de los alojamientos turísticos, clarificando, la mayor facilidad que tienen éstos, para aumentar sus precios en los periodos convenientes.

También, analizando los datos obtenidos de desviación típica, vemos como para el primer tramo de fechas estudiado, la desviación típica es mayor para los hoteles que para los alojamientos turísticos, lo cual, nos informa de que los precios de los hoteles se extienden sobre un rango de valores más dispersos que los de los alojamientos turísticos. Este hecho, nos induce a pensar en que hay un rango más amplio de precios en los hoteles que en los apartamentos turísticos.

**Comentado [JAMT22]:** Recuerda que la desviación típica y la varianza miden el nivel de dispersión de una serie de datos. En nuestro caso, el que sea mayor en los hoteles lo que nos induce a pensar es que hay un rango más amplio de precios en ellos que en los apartamentos turísticos.

## 9.2 VENTA CONJUNTA

Como ya hemos explicado anteriormente, en el apartado correspondiente, la venta conjunta es una práctica que consiste en vender de forma conjunta dos o más bienes o servicios, de manera que se obtenga una ventaja sobre el precio.

De esta forma, para ilustrar este caso hemos llevado a cabo un estudio a partir de un rastreo y barrido de datos, divididos en dos secciones; por un lado, hemos obtenido los precios de hoteles y apartamentos turísticos, incluyendo, a parte del alojamiento, el desayuno, es decir el precio que pagarían los clientes al comprar el pack alojamiento + desayuno de forma conjunta.

Por otra parte, hemos utilizado esa misma muestra de hoteles y apartamentos turísticos, pero especificando separadamente el costo que tendría para el cliente reservar la habitación o el apartamento, por un lado, y el desayuno por otro.

Los clientes, lógicamente, no están forzados a comprar el paquete conjunto de ambos servicios, sino que tienen cuatro opciones de elección: por un lado, pueden hacer una reserva solo de la habitación o el apartamento turístico, por otro lado, pueden ir a la inmediaciones del alojamiento simplemente a disfrutar del desayuno (aunque es un caso poco común, existe la posibilidad), también pueden reservar la habitación y el desayuno de forma independiente uno de otro, o, por último, reservar el pack de desayuno más alojamiento.

La elección que lleve a cabo cada consumidor va a depender fundamentalmente de los precios de reserva que le otorguen a cada bien por separado. Aludiendo nuevamente a la *lógica*, y a las condiciones de este tipo de estrategia de fijación de precios, el precio del paquete debe ser inferior a la suma de los precios de los bienes al comprarlos de forma individual.



**TABLA 2: RECOPIACIÓN DE LOS PRECIOS PARA LA VENTA CONJUNTA**

Nombre	Tipo Alojamiento	PrecioConDesayuno	PrecioSinDesayun	Precio desayuno	PRECIO.CON.DESY.SIN	DESCUENTO PROMOC	Ahorro del pack
Hotel Doña María	Hotel	183	158	17	192	-5%	9
Eurostars Regina	Hotel	120	109	8	125	-4%	2
Monte Carmelo	Hotel	142	119	15	149	-5%	7
Vinci La Rabida	Hotel	162	134	17,6	169,2	-4%	7,2
Hotel Casa de Indias By Intur	Hotel	190	162	16	194	-2%	4
Eurostars Torre Sevilla	Hotel	246	199	25	249	-1%	3
Hotel Don Paco	Hotel	127	109	12,5	134	-5%	9
Soho Boutique Catedral	Hotel	161	140	12,5	165	-2%	4
Barceló Sevilla Renacimiento	Hotel	198	166	18	202	-2%	4
Eurostars Sevilla Boutique	Hotel	205	177	15	207	-1%	2
Hilton Garden Inn Sevilla	Hotel	140	121	12,5	146	-4%	6
AC Hotel Sevilla Fórum by Marriott	Hotel	132	108	14,3	136,6	-3%	4,6
Silken Al-Andalus Palace	Hotel	114	86	16	118	-3%	4
<b>MEDIA HOTELES</b>					0	-3%	5,06
Apartamento Murillo	Apartamento	126	110	10	130	-3%	4
Santiago 15 Casa Palacio	Apartamento	109	90	10	110	-1%	1
Numa I Jondo Apartments	Apartamento	166	152	8	168	-1%	2
Apartamento Terra Triana	Apartamento	122	107	8	123	-1%	1
Apartamento Boutique vida	Apartamento	160	139	12	163	-2%	3
<b>MEDIA APARTAMENTOS</b>					0	-2%	2,2

Fuente: *Elaboración propia con datos de Booking y recopilados por Octoparse 8.*

A través de los datos recopilados y expresados en la tabla 2, podemos observar cómo en todos los hoteles y apartamentos turísticos recogidos para la muestra se cumple esta condición. Para llevar a cabo el análisis vamos a centrarnos en catorce hoteles y cinco apartamentos concretos.

Podemos ver como en absolutamente todos los casos se lleva a cabo la estrategia de precios mencionada. Por un lado, de la muestra de los catorce hoteles podemos observar que, en media, los consumidores ahorrarían 5€ aproximadamente comprando el pack, lo que corresponde a un 3% de su gasto por noche, mientras que, en los apartamentos, los clientes ahorrarían una media de 2,2€, asociado a un 2% de descuento por noche.

Para clarificar aún más esta situación vamos a centrarnos en un hotel, “Hotel Don Paco”, y un apartamento “Apartamento Murillo”.

Por un lado, tenemos que el precio que el cliente pagaría por una habitación doble en el hotel sería de 109€, con un costo adicional de 25€ por el desayuno, en caso de que lo comprasen de forma separada, pagando un total de 134€. Sin embargo, si esa misma pareja de clientes optasen por adquirir el pack de habitación más desayuno pagarían 127€. Con esto podemos concluir, que, con los datos reales aportados, esta pareja de clientes tendría un ahorro de 7€ por noche al adquirir el pack, es decir, ahorrarían un 5% del precio pagado por noche en el alojamiento.

Por otro lado, vamos a estudiar esta misma situación desde el punto de vista de los apartamentos turísticos. El cliente que reservase este apartamento sin desayuno pagaría un total de 110€ por noche, siendo el costo del desayuno de 20€ para la pareja. De esta forma si los individuos decidiesen reservar por un lado el desayuno y por otro el apartamento, pagarían 130€ por noche. Sin embargo, si adquieren el pack de desayuno más habitación pagarían 126€, teniendo un ahorro de 4€ por noche, lo que correspondería a un 3%.

Este mismo análisis podría realizarse con cualquiera de los hoteles o de los apartamentos mostrados en la tabla, ya que, como hemos mencionado anteriormente, todos cumplen la condición de compra conjunta a un precio inferior que compra por separado.

De tal forma que, siempre y cuando sea posible, la mejor idea para ambas partes es llevar a cabo una venta conjunta ya que, por un lado, el consumidor puede beneficiarse

pagando un precio inferior por la adquisición de ambos bienes o servicio, y así ahorrarse una cuantía monetaria. Y, por otro lado, aunque con este ejemplo numérico nos faltarían datos para poder saberlo, muy probablemente, el empresario obtenga más beneficios al poder llegar a obtener todo el excedente del consumidor al darle la posibilidad de elegir, de forma que ambas partes salen ganando, por un lado, el hotel o el apartamento turístico en cuestión maximiza sus beneficios, y por el otro el cliente satisface sus necesidades, pudiendo elegir la opción que más le interese.

### **9.3 DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS DE SEGUNDO GRADO**

Como ya sabemos, la discriminación de precios de segundo grado es una práctica consistente en cobrar precios unitarios distintos por cantidades diferentes de un mismo bien o servicio.

En algunos mercados, cuando cada consumidor compra muchas unidades de un bien en un periodo cualquiera, su precio de reserva (que es el precio que estamos dispuestos a pagar) disminuye conforme aumenta el número de unidades compradas.

En el caso de la hotelería, este tipo de estrategia de fijación de precios es muy recurrente, puesto que, en muchas ocasiones, hay clientes dispuestos a alojarse por una gran temporada, por lo que, si a medida que aumenta su demanda de días o de habitaciones, disminuye el precio de la reserva, el cliente por su parte estará satisfecho con la elección de ese hotel o apartamento turístico, y por otra parte, el empresario del sector hotelero podrá obtener los beneficios resultantes de dicha elección.

Para ilustrar en la práctica cómo se lleva a cabo este tipo de discriminación de precios en los alojamientos turísticos de Sevilla podríamos recurrir a dos opciones: la primera de ellas sería ver como varían los precios a medida que los consumidores aumentan la reserva de más días, y/o, por otro, ver cómo cambian los precios cuando el cliente hace un volumen de reservas más elevado, es decir, como va disminuyendo el precio a medida que el cliente reserva más habitaciones.

En cuanto a la primera opción de estudio mencionada, vamos a elegir un hotel y un apartamento, y vamos a realizar el estudio basándonos en esos dos alojamientos concretos.

En el caso del hotel, vamos a realizar el estudio sobre “Eurostar Torre Sevilla”<sup>5</sup>. Los filtros de búsqueda van a ser para todos los raspados realizados idénticos: habitación doble, para dos adultos. Con estos datos introducidos vamos a obtener que el precio para la noche del 29-30 de junio es de 169€. Sin embargo, al incrementar el número de noches reservadas, con el resto de los criterios de búsqueda iguales, obtenemos que del 29 de junio al 21 de julio, lo que hacen un total de 22 noches, pagaríamos una cantidad de 2.718€, lo cual, el coste por noche sería de 123’5€, siendo un 36% inferior al precio pagado al reservar una sola noche.

Por otro lado, para el caso de los apartamentos turísticos vamos a centrarnos en “numa Jondo Apartments”<sup>6</sup>, donde, nuevamente, con los mismos criterios de búsqueda que en el anterior, es decir, 2 adultos y apartamento estándar, obtenemos que el precio por la noche del 29-30 de junio es de 114€. Sin embargo, al aumentar las noches de la reserva, nuevamente del 29 de junio al 21 de julio, obtenemos que el precio total de la reserva se incrementa a 2.100€, lo cual significa que, por noche, los clientes tendrían que pagar 95,45€, es decir, con el aumento de noches reservadas, el coste al que tendrían que hacer frente los futuros huéspedes sería un 19% inferior.

Para poder hacer el segundo tipo de análisis planteado ha sido necesario contactar directamente con el hotel, puesto que en la página de “Booking”, que como ya he mencionado anteriormente, es de donde estoy sacando los datos de precios-reservas, el máximo de habitaciones que permiten reservar por cliente son 4.

Desde el departamento de eventos y reservas del hotel “Eurostar Torre Sevilla”, se indica que, aunque no siempre se sigue un mismo patrón y se trata cada reserva de volumen considerable (reserva de más de 4 habitaciones), por separado, en rasgos generales suele aplicarse un 10% de descuento en el precio total, como ya he mencionado con anterioridad, a partir de la reserva de 4 habitaciones.

---

<sup>5</sup> Hotel de 5 estrellas situado en las últimas 19 plantas de la Torre Sevilla. Posee un total de 244 habitaciones. <https://www.eurostarshotels.com/eurostars-torre-sevilla.html>

<sup>6</sup> Apartamento turístico en pleno centro de Sevilla. [https://numastays.com/es/locations/jondo?arrival=2022-06-13&departure=2022-06-15&gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAIJx01ndXs09XayTAWsJb81Yh3y7nUdKuU4KwTZ4iqbPd B8LcN5ZaAOvXisaAsWFEALw\\_wcB](https://numastays.com/es/locations/jondo?arrival=2022-06-13&departure=2022-06-15&gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAIJx01ndXs09XayTAWsJb81Yh3y7nUdKuU4KwTZ4iqbPd B8LcN5ZaAOvXisaAsWFEALw_wcB)

De esta forma, podemos ver cómo, el precio de una noche de una habitación para dos adultos es de 169€, sin embargo, al reservar seis habitaciones, si no se produjese la discriminación de precios el cliente pagaría un total de 1014€, sin embargo, al llevarse a la práctica la discriminación, se le aplica un 10% de descuento, siendo el total a pagar por el cliente de 913€.

#### **9.4 DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS DE TERCER GRADO**

La discriminación de precios de tercer grado es una práctica en la cual el empresario va a asignar diferentes precios a los bienes o servicios según el segmento del mercado del que estemos tratando. Es uno de los tipos de discriminación de precios más utilizados, y en el caso de los hoteles y apartamentos turísticos es una herramienta muy útil para poder atrapar parte del excedente del consumidor (Pindyck y Rubinfeld, 1996).

En el caso concreto que nosotros vamos a estudiar, se ha realizado un barrido de datos, atendiendo a la discriminación realizada por edades.

Comentado [JAMT23]: Hombre TODO es un poco exagerado. Con una parte es suficiente



**TABLA 3: RECOPIACIÓN DE DATOS PARA DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS DE TERCER GRADO**

Nombre	Tipo Alojamiento	Reserva 1 noche 2 adultos	Reserva 1 noche 2 adultos + niño	Reserva 1 noche 3 adultos	% ahorro con niño
Hotel Doña María	Hotel	108	108	150	39%
Eurostars Regina	Hotel	94	94	114	21%
Monte Carmelo	Hotel	95	110	182	65%
Vincci La Rabida	Hotel	107	121	149	23%
Hotel Casa de Indias By Intur	Hotel	113	113	225	99%
Eurostars Torre Sevilla	Hotel	169	169	314	86%
Hotel Don Paco	Hotel	95	130	130	0%
Soho Boutique Catedral	Hotel	149	189	214	13%
Barceló Sevilla Renacimiento	Hotel	125	125	179	43%
Eurostars Sevilla Boutique	Hotel	175	192	225	17%
Hilton Garden Inn Sevilla	Hotel	80	80	111	39%
AC Hotel Sevilla Fórum by Marriott	Hotel	108	108	240	122%
Silken Al-Andalus Palace	Hotel	65	84	100	19%
<b>MEDIA HOTELES</b>		<b>114,1</b>	<b>124,8</b>	<b>179,5</b>	<b>45%</b>
Apartamento Murillo	Apartamento	68	71	80	13%
Santiago 15 Casa Palacio	Apartamento	72	92	114	24%
Numa I Jondo Apartments	Apartamento	114	128	135	5%
Apartamento Terra Triana	Apartamento	130	141	157	11%
Apartamento Boutique vida	Apartamento	130	140	148	6%
<b>MEDIA APARTAMENTOS</b>		<b>102,8</b>	<b>114,4</b>	<b>126,8</b>	<b>12%</b>

Fuente: *Elaboración propia con datos de Booking y recopilados por Octoparse 8.*

De esta forma, vamos a proceder a dividir la muestra en tres grupos, de forma que, el primer grupo va a estar compuesto por la reserva de una noche de dos adultos, el segundo grupo, también con reserva de una noche, estará formado por dos adultos y un menor de edad (con edad inferior a los trece años), y la tercera y última muestra, consistirá en una reserva de una noche para tres adultos.

Una vez que tenemos los datos recabados de las tres muestras, pasamos a su correspondiente análisis. Como en el resto de las ocasiones, el raspado de datos se ha realizado a través de la herramienta “Octoparse 8”, el día 14 de mayo.

**Comentado [JAMT24]:** No olvides poner aquí la herramienta con la que has raspado y la fecha del mismo

Podemos observar en la tabla 3 como en la mayor parte de hoteles el precio para dos adultos es idéntico al de dos adultos más un niño menor de 13 años. En el resto de los hoteles podemos observar cómo, aunque el precio no es idéntico, es muy inferior cuando la reserva es para tres huéspedes siendo uno un menor, a cuando son tres huéspedes adultos. En media, el ahorro para los clientes de hoteles, entre una habitación para 3 huéspedes, siendo uno de ellos un niño, y una habitación para 3 huéspedes, siendo los tres adultos es de un 45% por noche.

Por otra parte, en cuanto al análisis de los apartamentos turísticos vemos como, en todos los casos, el cliente se enfrentaría a un precio menor cuando uno de los 3 huéspedes es un niño. En media, los clientes ahorrarían un 12%.

Para ver todo mucho más claro vamos a coger el caso práctico de un hotel y un apartamento concreto: el “Hilton Garden Inn Sevilla” y el “Numa I Jondo Apartments”, respectivamente.

En el caso del hotel podemos observar como el precio de la reserva para 2 adultos, tiene exactamente el mismo coste que para 2 adultos y un niño, siendo este de 80€, mientras que, si queremos hacer una reserva para tres adultos el precio de la misma se elevaría a una cuantía de 111€.

Por otro lado, en el caso del apartamento, la reserva para dos adultos tendría un coste de 114€, mientras que, si queremos reservar para 2 adultos y un niño, el precio aumentaría en 14€, es decir, los clientes pagarían 128€. Al elegir la opción de reserva para tres adultos el precio aumentaría a 135€.

De esta forma, podemos observar cómo tanto hoteles como apartamentos turísticos, llevan a cabo una discriminación de precios basada en la edad de los clientes, y que, en muchos casos, los niños pagarían un importe de 0€ extra, siempre y cuando vayan acompañados por adultos, mientras que, en otros muchos casos, aunque el extra no sea gratis, es mucho menor que el precio cobrado para un tercer adulto.

## **10. CONCLUSIONES**

- La importancia del turismo en la economía de la ciudad de Sevilla es fundamental, siendo ésta la tercera ciudad mayor receptora de turismo a nivel nacional.
- Los empresarios de alojamientos turísticos tienen una labor fundamental a la hora de establecer las estrategias de precios que van a seguir.
- Pese a poder encontrar diferentes definiciones de discriminación de precios atendiendo a los diferentes autores, todos tienen un punto en común y es que la finalidad de aplicar diferentes estrategias de precios es poder capturar, al menos, parte, del excedente del consumidor.
- El alojamiento más demandado suele ser el hotel, siendo, al mismo tiempo, muy superior su oferta alojativa a la de los apartamentos turísticos.
- A través del estudio intertemporal realizado para feria y la Final de la Copa del Rey, podemos comprobar como la gran mayoría de alojamientos sevillanos llevan a cabo esta estrategia de precios de una forma muy evidente y efectiva.
- Podemos comprobar que todas las discriminaciones analizadas, se llevan a cabo en la ciudad de Sevilla, aunque algunas de formas más intensas que otras.
- Podríamos haber hecho un estudio más exhaustivo a través de la elasticidad precio de la demanda de hoteles y apartamentos turísticos, pero nos faltaban datos difícilmente alcanzables de forma gratuita.

- En relación con el punto anterior, y con los datos que tenemos, observamos que el aumento de precios es superior en hoteles que, en apartamentos, ya que la caída de la demanda que sufren por esto es menor, por lo que, suponiendo cantidad demandada constante para ambos, podríamos decir que su elasticidad precio demanda es menor (valor absoluto).
- Los hoteles tienen una facilidad mucho mayor a la hora de variar sus precios, en comparación con los apartamentos turísticos.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

-Ayuntamiento de Sevilla. (2019, 2 diciembre). *El número de turistas alojados en hoteles y apartamentos de la ciudad de Sevilla sobrepasa por vez primera la barrera mensual de 300.000 en octubre.* <https://www.sevilla.org/actualidad/noticias/el-numero-de-turistas-alojados-en-hoteles-y-apartamentos-de-la-ciudad-de-sevilla-sobrepasa-por-vez-primera-la-barrera-mensual-de-300-000-en-octubre>

-Europa Press (2022, 22 abril). *Los hoteles de Sevilla al 80% de ocupación para la final de Copa del Rey.* <https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-hoteles-estan-80-final-copa-rey-esperan-cifras-previas-pandemia-feria-sevilla-20220422091213.html>[https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-sevilla-tercer-destino-turistico-espana201912062241\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F#disqus\\_thread](https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-sevilla-tercer-destino-turistico-espana201912062241_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F#disqus_thread)

- Real Academia Española. (2021). *hotel* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/hotel>

-Hotel. (s. f.). En *léxico*. <https://www.lexico.com/es/definicion/hotel>

-INE (2021). INEdefiniciones / Apartamento turístico. [https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4343&op=30236&p=1&n=20#:~:text=Un%20apartamento%20tur%C3%ADstico%20\(unidad\)%20se,modo%20habitual%20para%20hospedaje%20ocasional.](https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4343&op=30236&p=1&n=20#:~:text=Un%20apartamento%20tur%C3%ADstico%20(unidad)%20se,modo%20habitual%20para%20hospedaje%20ocasional.)

**Comentado [JAM25]:** Los artículos de prensa se referencian así: Apellido, N. (fecha de publicación del artículo). Titular del artículo en el **periódico**. Nombre del **periódico** en cursiva

**Comentado [JAM26]:** No he encontrado la cita de este artículo en el trabajo. Los artículos de prensa se citan así: En el caso de que sea un periódico o revista web se debe poner el título de la página junto con el año de publicación. Por ejemplo: Los 33 mineros fueron salvados ("All 33 Chile Miners," 2001).

-Barba, E. (2018, 24 septiembre). *Radiografía del turista en Sevilla: ni mochilero ni de fin de semana*. ABC de Sevilla. [https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-radiografia-turista-sevilla-mochilero-semana-201809141334\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-radiografia-turista-sevilla-mochilero-semana-201809141334_noticia.html)

-Quiroga, M. R. (2006). *Teoría de la discriminación de precios y sus efectos*. PUCP. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18418>

-de Cossío, F. (2009). *Discriminación de precios*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5047395>

-Pereira-Moreira, R. (2003, enero). *Price discrimination. Discriminación de precios*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/319312532>

-Instituto de Estadística de Andalucía, & Pellejero, C. (2006). *Estadísticas históricas sobre el turismo en Andalucía. Siglo XX*.

-Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (1996). *Microeconomía* (Tercera ed.). Prentice Hall.

-Ayuntamiento de Sevilla & Junta de Andalucía. (2021). *Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla*.

-Martos, E. (2020, 18 febrero). *Sevilla es el tercer destino turístico de España*. ABC de Sevilla. [https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-sevilla-tercer-destino-turistico-espana-201912062241\\_noticia.html#:~:text=Sevilla%20es%20ya%20la%20tercera,que%20publica%20mensualmente%20el%20INE](https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-sevilla-tercer-destino-turistico-espana-201912062241_noticia.html#:~:text=Sevilla%20es%20ya%20la%20tercera,que%20publica%20mensualmente%20el%20INE).

- Statista Research Department. (2022, 3 mayo). *El turismo receptor en España - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/2834/el-turismo-receptor-en-espana/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n,un%20r%C3%A9cord%20hist%C3%B3rico%20de%20llegadas>.

- Varian, H. (1987). *Microeconomía intermedia: Un enfoque actual* (8.<sup>a</sup> ed.). W.W. Norton & Company.

- Pérez, N. (2016, 16 septiembre). *Fijación de precios hoteleros para maximizar los ingresos*. Smart Travel. <https://www.smarttravel.news/fijacion-precios-hoteleros-maximizar-los-ingresos/>

