Precios dinámicos:
el precio que cambia mientras decides
ASUFIN

Noviembre 2026



Educación y Sensibilización Financiera.
Consumo Responsable y Empoderamiento en Castilla-La Mancha.

asufin
ASOCIACIÓN DE USUARIOS FINANCIEROS

Castilla La Mancha

Sobre **ASUFIN**

ASUFIN, la Asociación de Usuarios Financieros, fundada en 2009 para la defensa y protección del consumidor financiero. Inscrita en el REACU, es miembro del CCU (Consejo de Consumidores y Usuarios), del BEUC (*Bureau Européen des Unions de Consommateurs*), la mayor organización europea de asociaciones de consumo y de *Finance Watch*.

ASUFIN tiene presencia, a través de su presidenta Patricia Suárez, en el Consejo Consultivo (BSG) de la EBA (Autoridad Bancaria Europea) y el Grupo de usuarios de servicios financieros (FSUG) de la DG FISMA de la Comisión Europea donde ostenta la vicepresidencia.

A nivel nacional, **ASUFIN** participa activamente en el impulso a las finanzas verdes, a través de Spainsif.

Forma parte del programa Finanzas para todos que coordinan el Banco de España y la CNMV. En este marco, la asociación desarrolla, entre otros, programas de educación financiera y digital, sobreendeudamiento y préstamo responsable, vivienda, seguros, inversión y finanzas sostenibles en el marco de la Agenda 2030. Por todo ello, recibió el Premio a la trayectoria en Educación Financiera 2021 del programa Finanzas para todos.

Sobre **el autor**

Estudio realizado por el Departamento de Estudios de **ASUFIN**, con la colaboración de Antonio Luis Gallardo Sánchez-Toledo. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid, con las especialidades de Dirección Financiera e Investigación Económica. Tras haber trabajado en la sociedad de valores de La Caixa (hoy CaixaBank) y en el Grupo Santander, lleva más de 18 años desarrollando su labor en el ámbito de la protección de los consumidores y la educación financiera, realizando labores divulgativas que incluyen la elaboración de estudios en el ámbito de las finanzas personales y los seguros.

Introducción

Tradicionalmente, el precio ha sido una referencia estable: el consumidor lo consultaba, lo comparaba con otras ofertas y decidía. La digitalización del comercio ha cambiado esa lógica. **Cada vez más empresas ajustan sus tarifas de forma continua, a menudo mediante algoritmos que tienen en cuenta la demanda, el tiempo que falta para la prestación del servicio, las existencias disponibles o los precios de la competencia**. Es lo que se conoce como precios dinámicos. La consecuencia es que el precio deja de ser un dato fijo y pasa a depender del momento exacto en que se consulta.

Esta práctica tiene una larga tradición en el transporte aéreo, donde las técnicas de gestión de ingresos se aplican desde hace décadas, pero **se ha extendido al comercio electrónico, a los alojamientos turísticos, a las entradas para espectáculos y a los servicios de transporte con conductor**. Su generalización plantea problemas concretos a los consumidores.

El primero es la asimetría de información: la empresa conoce la evolución de la demanda y su propia estrategia comercial, mientras que el consumidor solo ve unos datos puntuales cuya vigencia únicamente está garantizada en el instante de la consulta. El segundo es **la dificultad para comparar, ya que, si el importe varía de un día para otro, cotejar ofertas pierde buena parte de su utilidad**. El tercero es la presión para decidir con rapidez: el temor a que el precio suba empuja a comprar antes de disponer de toda la información. Y el cuarto, especialmente relevante en campañas como el Black Friday, es la fragilidad de los precios de referencia, puesto que, cuando el importe de partida fluctúa, resulta difícil saber si un descuento es real.

La normativa no prohíbe los precios dinámicos, pero sí les impone límites. Desde el 28 de mayo de 2022, el artículo 20 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (en la redacción dada por el Real Decreto-ley 24/2021, que incorporó la Directiva (UE) 2019/2161, conocida como Directiva Ómnibus) obliga a que, **cuando un comercio anuncie una reducción de precio, indique el precio anterior, entendido como el más bajo aplicado en los treinta días precedentes**. De hecho, el Ministerio de Consumo ha sancionado en los últimos años a empresas que subieron sus precios antes del Black Friday para presentarlos después como rebajas.

En el ámbito europeo, la Comisión Europea presentó el 11 de noviembre de 2026 su propuesta de Reglamento de Equidad Digital *(Digital Fairness Act*), que sustituiría a la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales. La propuesta no establece un régimen general para los precios dinámicos, pero **sí fija reglas específicas para la venta de entradas a eventos y las colas virtuales; entre otros puntos, limita la personalización de precios basada en perfiles cuando pueda perjudicar a menores o a consumidores vulnerables**. Pese a ser una regulación acotada, evidencia la creciente preocupación ante una problemática que afecta cada día más al consumidor.

(*) Ver ANEXO para conocer más detalles sobre la metodología de este estudio.

Cinco claves principales

1

Los vuelos muestran precios muy cambiantes y con tendencia al alza. El 27% de las comparaciones diarias registra una variación superior al 1%. Casi dos tercios de esos cambios son subidas, y la frecuencia de modificación varía mucho de una compañía a otra.

2

El coste de esperar llega a triplicar las tarifas más económicas en menos de dos semanas. El encarecimiento es mayor en las aerolíneas de bajo coste. Además, las distintas tarifas de una misma compañía suben casi lo mismo en euros, por lo que, en términos proporcionales, el incremento penaliza mucho más a la opción más barata.

3

Los precios no suben de forma gradual, sino mediante saltos diarios muy bruscos, que llegan hasta un +62 % de un día para otro a ocho días del vuelo. Este fenómeno resulta especialmente acusado en las aerolíneas de bajo coste y en los vuelos de larga distancia.

4

Más subidas que bajadas antes del Black Friday. El 74% de los productos cambia de precio en el mes previo a la campaña, y son más los que suben (29) que los que bajan (24). Aunque el índice general apenas se mueve, esta aparente estabilidad oculta categorías con trayectorias opuestas, como la electrónica y la belleza.

5

Un precio de referencia poco fiable. En categorías como belleza, los productos se han encarecido un 8% en la semana previa al Black Friday. Con tarifas que suben y bajan de una semana a otra, el precio del día anterior no sirve como referencia: para comprobar si un descuento es real, hay que hacer un

01
Aerolíneas

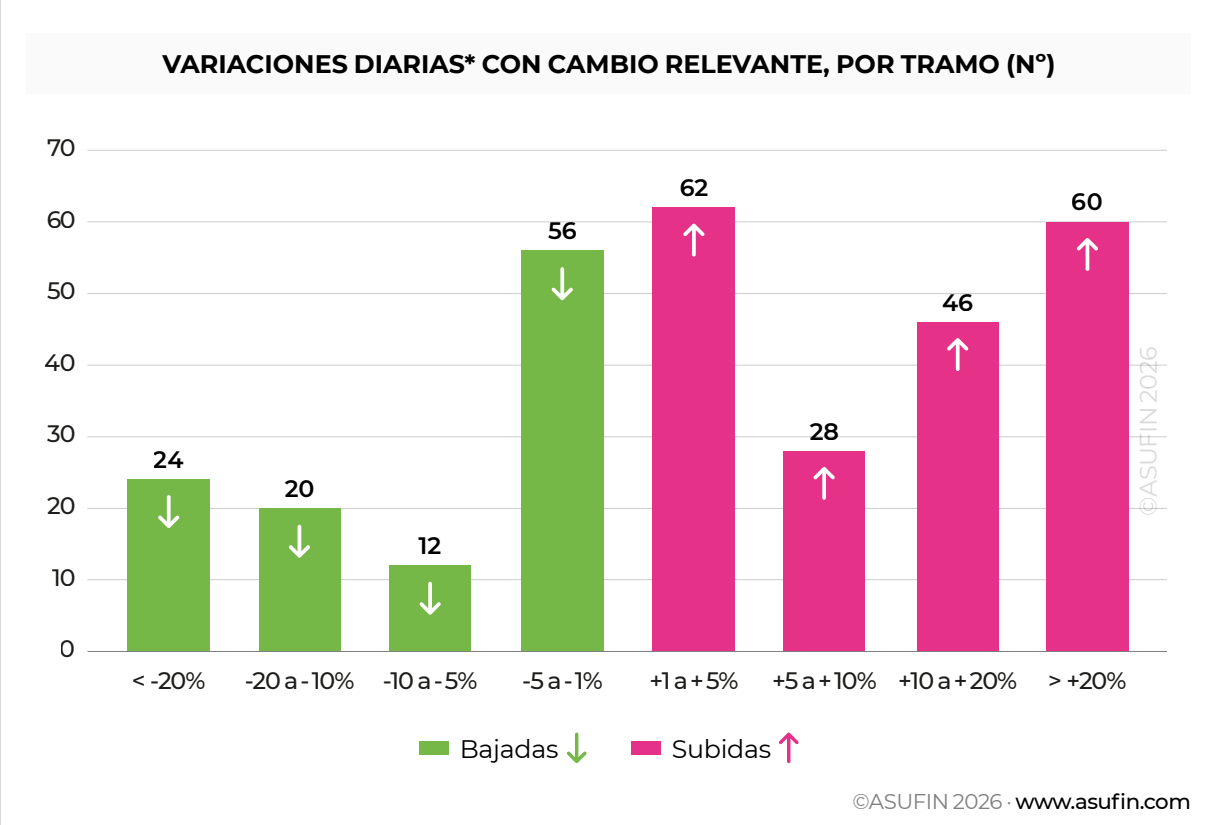
El precio de un mismo vuelo, día a día



Los precios de los vuelos cambian de un día para otro en el 25% de las consultas

De las 1.129 comparaciones diarias realizadas, 308 (el 27%) muestran una variación de precio superior al 1% respecto al día anterior. En las 821 restantes (el 73%), el importe se mantuvo sin cambios u osciló menos de un 1%, por lo que no figuran en el gráfico.

Cuando el precio cambia, sube casi dos de cada tres veces: 196 subidas frente a 112 bajadas. Además, los saltos significativos son mayoritariamente al alza: se registran 60 incrementos superiores al 20%, frente a 24 descensos de esa magnitud. Las grandes rebajas, los conocidos como *chollos*, existen, pero son dos veces y media menos frecuentes que los grandes encarecimientos.

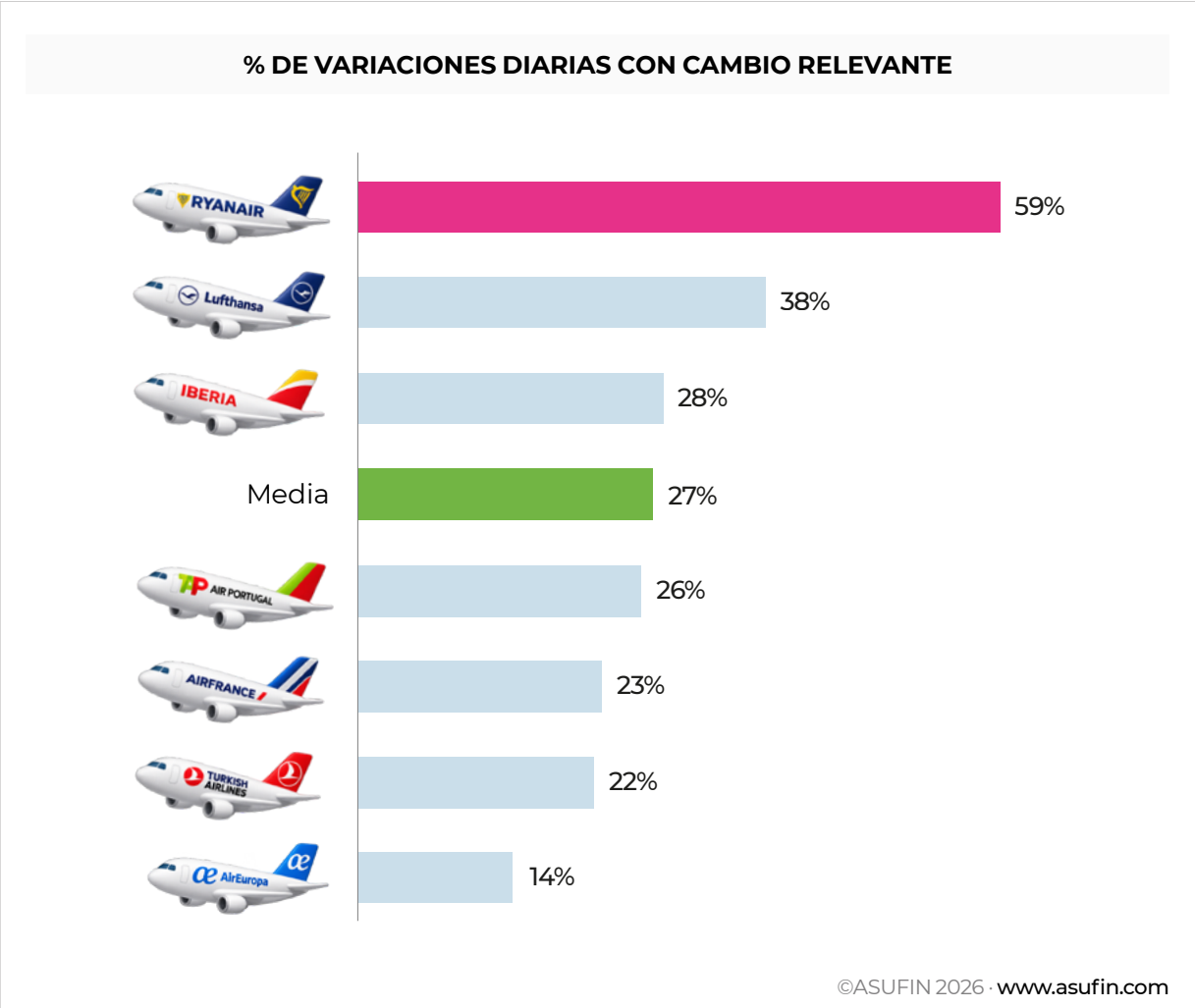


Fuente: elaboración propia a partir de la toma diaria de precios en la web de cada aerolínea del 29/10 al 15/11/2026.

*Variación diaria: cambio de cada precio respecto a la toma anterior disponible. Las variaciones de ±1 % o menos (redondeos, conversión de divisa) cuentan como "sin cambio" y no aparecen en el gráfico.

Ryanair cambia sus precios casi a diario, frente a Air Europa, que lo hace una vez por semana

Ryanair (59%) **es, con diferencia, la compañía que más modifica sus tarifas**, y lo hace sobre todo al alza: 51 subidas frente a 25 bajadas. Entre las aerolíneas tradicionales destacan Lufthansa (38 %) e Iberia (28%), ambas por encima de la media, mientras que Air Europa (14%) presenta los precios más estables. Por su parte, Air France altera sus precios con menos frecuencia (23%), pero cuando lo hace es casi siempre para encarecerlos: 30 subidas frente a solo 6 bajadas.



Fuente: elaboración propia a partir de la toma diaria de precios en la web de cada aerolínea del 29/10 al 15/11/2026.

Esperar sale caro: **la tarifa más barata de Ryanar llega a triplicarse** en menos de dos semanas

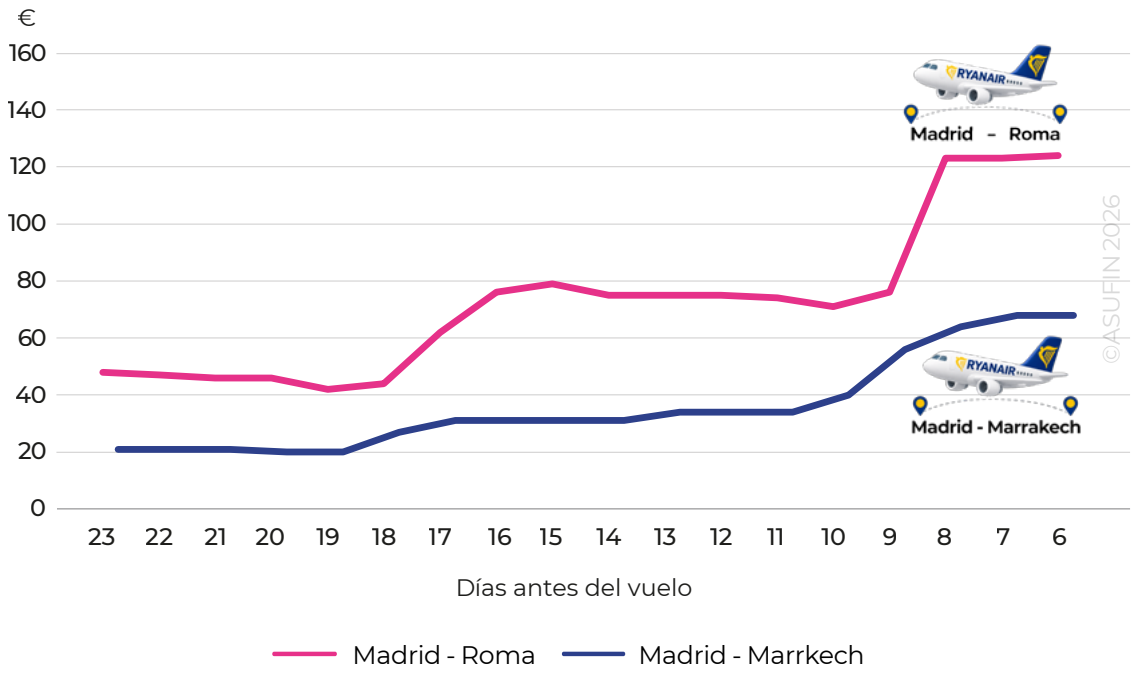
El seguimiento de la tarifa Basic de Ryanair (solo ida, con tasas) en dos vuelos con salida el 21 de noviembre muestra cómo se encarece **el billete a medida que se acerca la fecha del viaje**.

- En el de **Madrid–Roma**, el precio pasa de 47,99 euros, 23 días antes del vuelo, a 123,99 euros a seis días de la salida (**+158%**).
- En el **Madrid–Marrakech**, de 20,99 euros se pasa a 67,99 euros (+**224%**).

Ambos precios **bajan ligeramente al principio** y marcan su mínimo entre el 1 y el 2 de noviembre, a 19-20 días del vuelo: 41,99 euros, el billete a Roma y 19,99 euros el billete a Marrakech. **A partir de ahí suben por escalones, hasta multiplicarse por 2,95, en el caso del de Roma y por 3,4, en el de Marrakech** en unos 13 días. El mayor salto llega a ocho días del vuelo: el 13 de noviembre, el billete a Roma pasa de 75,99 a 122,99 euros, 47 euros más de un día para otro.

Las demás tarifas de Ryanair suben en euros prácticamente lo mismo, entre 75,00 y 80,00 euros la del vuelo a Roma y entre 42,00 y 47,00 euros la del vuelo a Marrakech, lo que en términos porcentuales **castiga más a quien compra la tarifa más barata**.

RYANAIR: EVOLUCIÓN DE LA TARIFA BASIC (€)



©ASUFIN 2026 · www.asufin.com

Fuente: elaboración propia a partir de la toma diaria de precios en la web de Ryanair, del 29/10 al 15/11/2026.

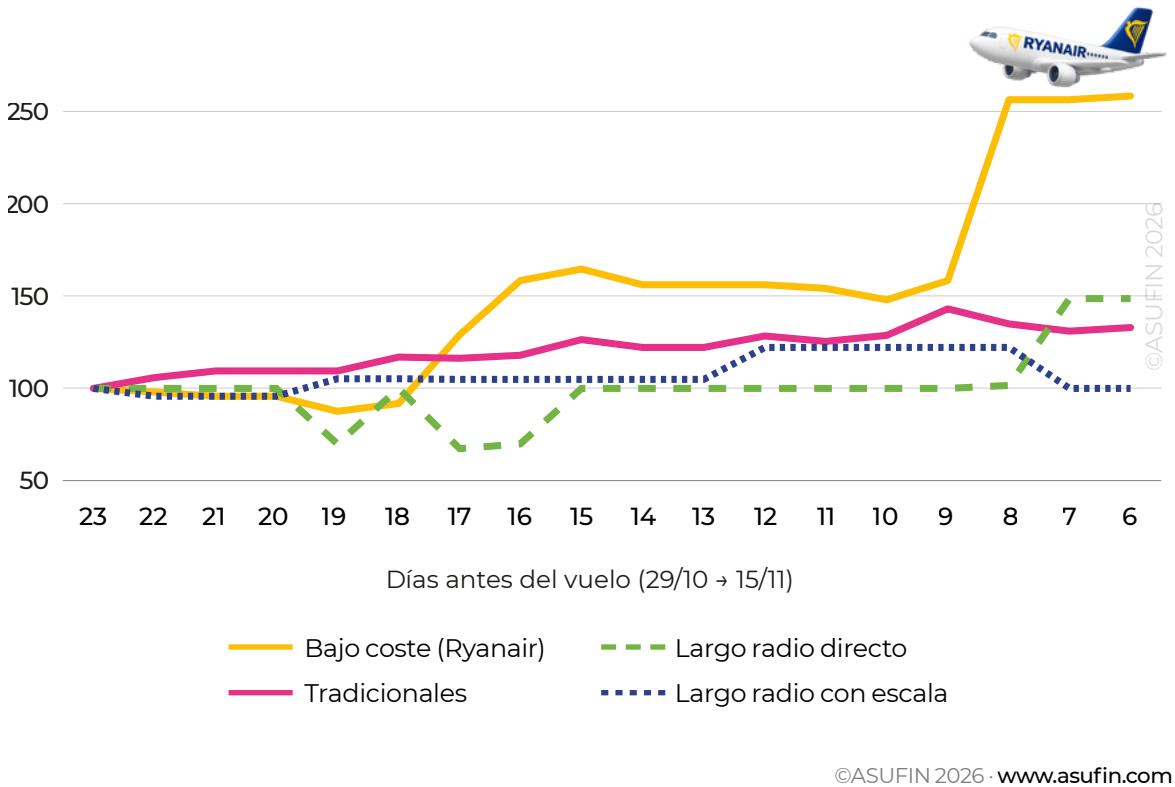
A medida que se acerca el vuelo, las **tarifas de bajo coste** son **las que más se encarecen**

Para comparar vuelos con precios muy distintos, se ha construido un **índice que toma como base 100 el precio más bajo registrado el 29 de octubre**, 23 días antes de la salida, y muestra cómo evolucionan las tarifas a medida que se acerca el vuelo.

La **tarifa de bajo coste de Ryanair registra el mayor encarecimiento**: el índice alcanza 258,4 puntos, lo que significa que el precio se multiplica por 2,6 en 18 días, con el gran salto a ocho días de la salida. En las aerolíneas tradicionales, la subida es más gradual y se queda en el 33%.

El largo radio sigue una pauta distinta. El vuelo directo a Nueva York se mantiene estable durante casi todo el periodo, **salvo bajadas puntuales del 30% que duran uno o dos días**, y en los **dos últimos días de la serie se sitúa un 49% por encima** del precio inicial. Los **vuelos con escala**, en cambio, terminan el periodo al mismo precio con el que empezaron, tras una **subida intermedia del 22%**.

BAJO COSTE FRENTE A TRADICIONALES; LARGO RADIO DIRECTO FRENTE A CON ESCALA



©ASUFIN 2026 · www.asufin.com

Fuente: elaboración propia a partir de la toma diaria de precios en la web de cada aerolínea, del 29/10 al 15/11/2026.

02
Black Friday

72 productos, del 14 de octubre
al 16 de noviembre

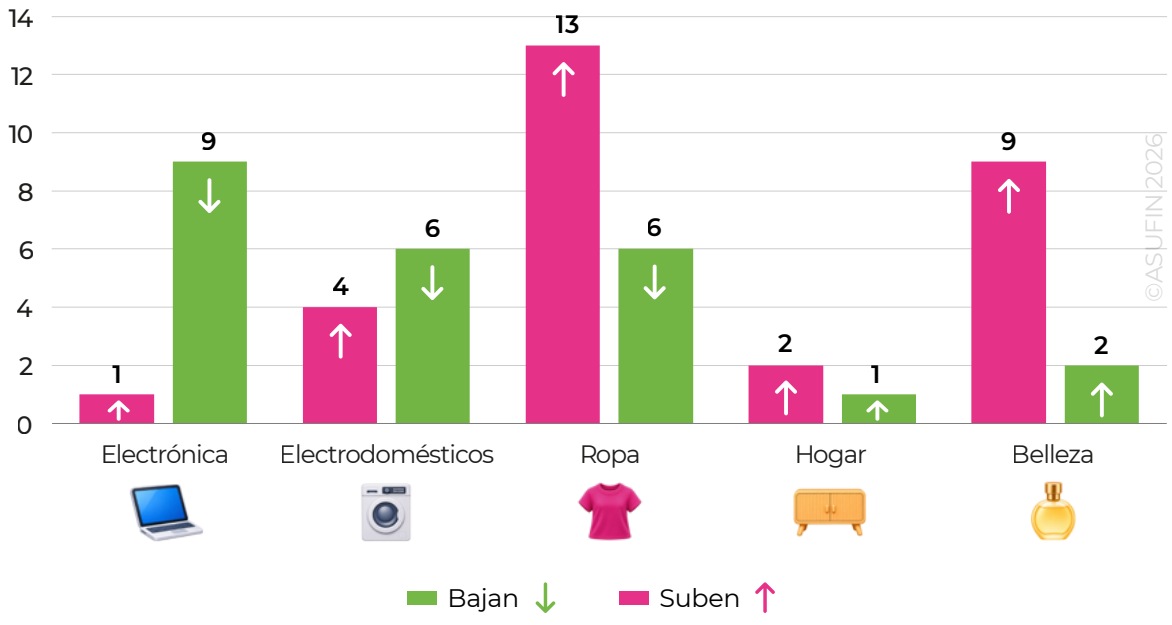


3 de cada 4 productos cambian de precio **antes del Black Friday**, y predominan las subidas

Entre el 14 de octubre y el 16 de noviembre cambia el precio del 74% de los 72 productos analizados: 29 suben, 24 bajan y 19 se mantienen. Es decir, **en la antesala de una campaña asociada a los descuentos, son más los productos que se encarecen que los que se abaratan**.

Ropa y calzado es la categoría más cambiante: el 90% de sus referencias modifica el precio, sobre todo al alza (13 suben y 6 bajan). En belleza, 9 productos suben y solo 2 bajan. Electrónica sigue la tendencia contraria: sus precios cambian mucho, pero a la baja, en 9 de los 13 productos. Hogar es la categoría más estable, con cambios en solo 3 de sus 8 productos.

PRODUCTOS QUE CAMBIAN DE PRECIO, POR CATEGORÍA (Nº)
Del 14 de octube al 16 de noviembre



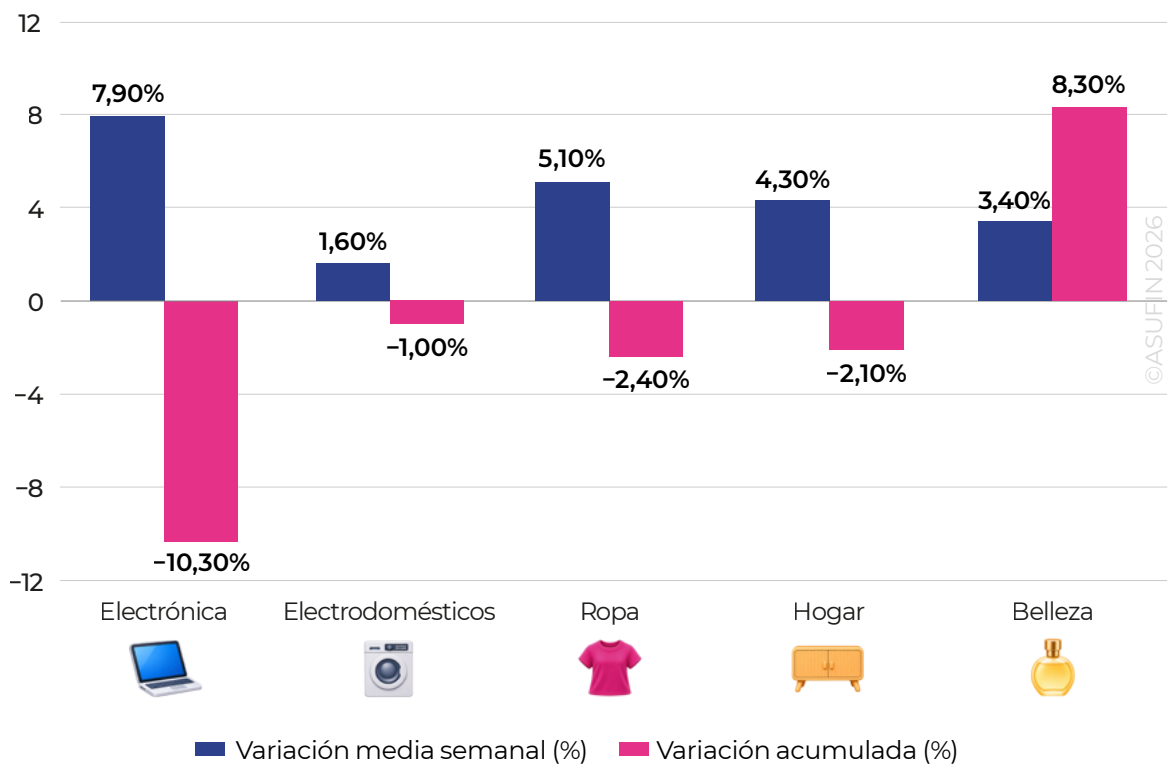
©ASUFIN 2026 · **www.asufin.com**

Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento semanal de precios de 72 productos, del 14/10 al 16/11/2026.

Mucho movimiento, **pero poco ahorro**: el "efecto vaivén" de los precios

La ropa y el calzado, al igual que los artículos de hogar, se mueven entre un 4% y un 5% por semana, pero **terminan casi donde empezaron, prácticamente con el precio original**, con descensos en torno al 2%. Electrónica combina las mayores oscilaciones (7,9% semanal) con una bajada real del 10,3%. Electrodomésticos es la categoría más estable en ambas medidas (1,6% y −1,0%), y belleza, la única que se encarece con claridad, un 8,3% en el conjunto del periodo.

INTENSIDAD DEL MOVIMIENTO FRENTE A RESULTADO FINAL
Variación absoluta media semanal y variación acumulada del 14 oct. al 16 nov.



©ASUFIN 2026 · www.asufin.com

Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento semanal de precios de 72 productos, del 14/10 al 16/11/2026.

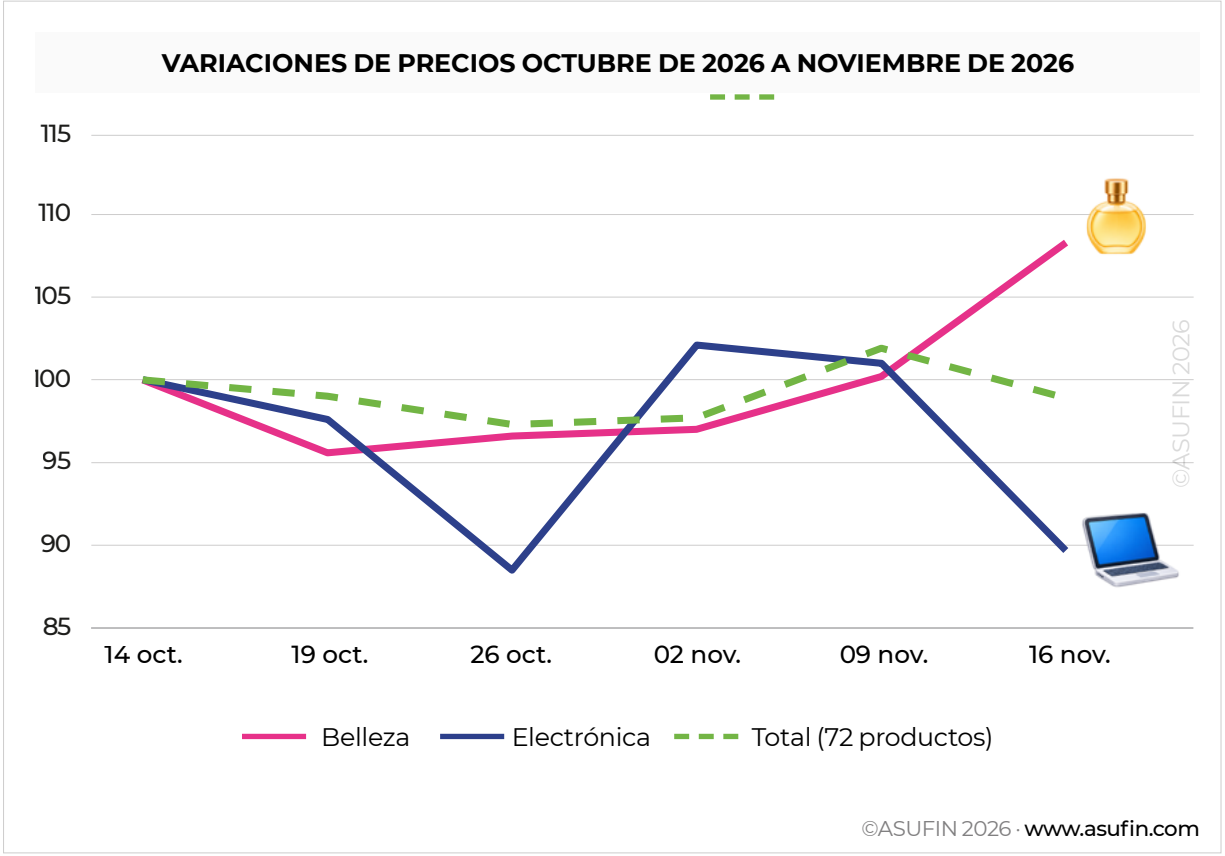
Hay que tener en cuenta como la variación media semanal mide cuánto fluctúan los precios de una semana a otra, con independencia de que suban o bajen. Mientras, la variación acumulada refleja cuánto han cambiado realmente entre la primera y la última toma. Cuando la primera es alta y la segunda pequeña, el precio sube y baja hasta volver casi al punto de partida, es lo que denominamos efecto vaivén.

Belleza encarece sus productos un 8% **en la semana previa al Black Friday**

El índice de precios por categoría toma como referencia el 14 de octubre (base 100). **Belleza registra una subida relevante en la última semana**: pasa de 100,2 a 108,3 puntos, un 8,10% más en solo siete días. Si estos productos se rebajan durante el Black Friday, los descuentos partirán de precios más altos que los de semanas atrás.

Electrónica sigue la tendencia contraria, con fuertes oscilaciones: cae a 88,5 a finales de octubre, sube hasta 102,1 a comienzos de noviembre y vuelve a bajar a 89,7 en la última toma, esto se debe en buena parte por la rotación de productos, entran más novedosos y bajan los más antiguos. **El precio de partida depende, por tanto, del día en que se mire**. El índice del conjunto de los 72 productos apenas varía (98,9), lo que muestra que la media esconde movimientos de signo contrario.

La regla de los treinta días debería impedir que una subida previa, como la de belleza, sirva de referencia para anunciar un descuento. Pero **el consumidor no dispone de medios sencillos para comprobar qué precio se aplicó en las semanas anteriores**.



Fuente: elaboración propia a partir del seguimiento semanal de precios de 72 productos, del 14/10 al 16/11/2026.

Conclusiones

El análisis realizado en los meses de octubre y noviembre muestra como **los precios dinámicos ya son la norma, no la excepción**. Es especialmente visible en las aerolíneas, con más de una cuarta parte de los vuelos cambiando a diario con variaciones de más del 1%, negativas o positivas.

Además, **cuando el precio se mueve, lo hace sobre todo al alza**. En los vuelos, las subidas casi duplican a las bajadas (196 frente a 112) y a medida que se acerca el momento del vuelo y las plazas descienden, pero la necesidad de volar sube, estas alzas se multiplican, especialmente, cuando queda una semana o menos. Todo ello obliga a anticipar su compra, ya que esperar penaliza, y lo hace esencialmente en las tarifas más económicas.

En el resto de los productos, en vísperas del Black Friday y acercándose la Navidad, vemos también comportamientos parecidos, con continuas subidas entre semana y en categorías como belleza que se encarecen de forma importante a pocos días de que se apliquen los descuentos.

Los precios dinámicos afectan, por tanto, de lleno al consumidor, **dificultando de forma notable la labor de calibrar los verdaderos descuentos y castigando las compras que no se pueden planificar en el tiempo**. Ante esto, la recomendación práctica para el consumidor es doble: en los vuelos, comprar con tiempo, porque los mayores encarecimientos llegan cuando falta poco para volar. En las campañas de descuentos, como Black Friday y rebajas, comparar el precio con el de varias semanas antes, y no con los que tienen unos pocos días.

Anexo.
Metodología del estudio

El estudio se ha realizado analizando diferentes precios de las siguientes formas.

En aerolíneas se ha realizado una **toma diaria de precios de 16 vuelos con salida desde Madrid el 21 de noviembre de 2026, operados por Ryanair, Iberia, Air Europa, Air France, Lufthansa, TAP Air Portugal y Turkish Airlines**. Cada tarifa se ha seguido por separado, lo que suma 73 precios. Los datos se han recogido en la web de cada aerolínea durante 18 días, del 29 de octubre al 15 de noviembre, es decir, entre 23 y 6 días antes del vuelo. En total, se han realizado **1.129 comparaciones entre el precio de un día y el del día anterior**. Se considera cambio relevante una variación superior al ±1%, umbral que permite descartar redondeos y efectos de la conversión de divisas.

Productos antes del Black Friday. Se ha seguido el precio de **72 productos de cinco categorías**: electrónica (13 productos), electrodomésticos (14), ropa y calzado (21), hogar (8) y belleza (16). Se han realizado **seis tomas semanales entre el 14 de octubre y el 16 de noviembre de 2026**, en las semanas previas al Black Friday, que se celebra el 27 de noviembre. Para cada producto se **compara el precio de la primera y de la última toma**, y para cada categoría se calcula un **índice con base 100 en el 14 de octubre**.

La recolección de datos ha seguido una **metodología mixta que combina automatización en Python** y revisión manual. Cada día se inicia manualmente un script en Python con los parámetros predefinidos (vuelos, fechas y tarifas). A partir de ahí, el programa ejecuta la extracción de forma automática y exporta los resultados a un archivo Excel. Como excepción, los datos correspondientes a Turkish Airlines y Air Europa se incorporan de forma manual. Finalmente, se realiza una comprobación manual diaria para verificar la integridad de la información, detectar posibles discrepancias y confirmar que todo el proceso se ha completado correctamente.

Contacto
¿Hablamos?

TELÉFONO
91 483 61 02

EMAIL
info@asufin.com

DIRECCIÓN
C/ Pajaritos 12, 2-2.
28007 Madrid

HORARIO
L-J: de 09:00 a 17:00h.
V: de 09:00 a 15:00h.

asufin
ASOCIACIÓN DE USUARIOS FINANCIEROS

www.asufin.com