# Mercados minoristas en Internet: distinto canal, ¿igual eficiencia?

**Ferran Sabaté Garriga[1], Antonio Cañabate Carmona[2]**

[1] Dpto. de Organización de Empresas. Facultad de Informática de Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya. Calle Jordi Girona, 1-3. 08034. Barcelona. ferran.sabate@upc.edu
[2] Dpto. de Organización de Empresas. Facultad de Informática de Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya. Calle Jordi Girona, 1-3. 08034. Barcelona. antonio.canabate@upc.edu

**Resumen**

*Las expectativas creadas a raíz de la consolidación del eCommerce en pro configurar un canal, Internet, más eficiente y cercano a la competencia perfecta, parecen no estar sucediendo por lo que respecta a algunos mercados minoristas de productos homogéneos. Los estudios empíricos -la mayoría estadounidenses- que comparan la eficiencia de estos mercados según se acceda a través del canal convencional o de Internet, muestran resultados contradictorios y no concluyentes: se constata un descenso de los precios en Internet, pero a la vez, una alta y persistente dispersión. En España, los resultados de dos estudios empíricos (2001 y 2005) están lejos de demostrar mayor eficiencia en el canal Internet, siendo éstos coincidentes con los obtenidos en USA en 1998. Para explicar este fenómeno, además de los bajos costes de búsqueda en Internet, que deberían hacer más eficiente el mercado, cabe considerar qué estrategias pueden usar los minoristas para crear ficción y mantener los márgenes altos. Esta comunicación presenta los resultados de los estudios empíricos de ámbito español comparativos de la eficiencia de mercado, compara la situación en España con la estadounidense, enumera algunas estrategias de los minoristas para crear fricción en Internet y plantea estudios de futuro.*

**Palabras clave:** Internet, eCommerce, eficiencia, costes de búsqueda, minoristas, marketing

## 1. Introducción

El desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en las dos últimas décadas ha facilitado la aparición del comercio electrónico, siendo especialmente relevante, el papel que Internet ha jugado en hacer posible la convergencia tecnológica entre las empresas y los consumidores. Más allá de una infraestructura de interconexión de redes, Internet se está consolidando como un nuevo canal de acceso a los mercados, con unas características distintivas a las del canal convencional, que implican cambios en la conducta de las empresas y de los consumidores. Dado el auge de las distintas modalidades de comercio electrónico -B2B, C2C y B2C-, conviene estudiar los aspectos distintivos del canal, además de las estrategias de adaptación de los distintos agentes que en éste participan.

Una de las características específicas de Internet como canal comercial es la existencia de menores costes de búsqueda del precio y de las características del producto o servicio. Bakos (1997) teorizaron que debiera observarse una mayor eficiencia en los mercados minoristas Internet, en comparación con los respectivos mercados convencionales. Tal hipótesis se basaba en que los bajos costes de búsqueda asociados a Internet configuraban un entorno más próximo al modelo de competencia perfecta. De acuerdo con este mayor nivel de eficiencia, Bakos (1997) teorizó una tendencia descendente de los precios y de su dispersión. Asimismo, asumiendo que los "*menú cost"* o costes incurridos por los minoristas al cambiar los precios son sensiblemente menores en Internet, Brynjolfsson y Smith (2000) teorizaron un mayor número de cambios de precios de menor magnitud en dicho canal.

Más allá de los supuestos teóricos planteados, cabe tener en cuenta, la evidencia empírica procedente de los resultados observados en numerosos estudios, realizados en su mayoría en el ámbito estadounidense. Los resultados no son concluyentes, pero puede afirmase que tras un tiempo de madurez se observan precios comparativamente menores en Internet (Brynjolfsson y Smith, 2000) respecto al canal convencional, aunque la dispersión de precios se mantiene alta (Brynjolfsson & Smith, 2000; Clay et al., 2002), sin observarse una tendencia a reducirse (Pan et al., 2003). Así pues, una vez realizados los primeros estudios comparativos entre el canal Internet y el convencional, la comunidad científica centra su atención en explicar las causas de esta alta y persistente dispersión en Internet, que contradice lo supuesto teóricamente. Pan et al. (2004) presentan una revisión exhaustiva de los estudios centrados en explicar las causas de la dispersión. Tales estudios identifican varias variables explicativas de la alta dispersión de precios, tales como: nivel de servicio del minorista, la visibilidad de la tienda online y las características del mercado. Las variables comentadas están claramente relacionadas con la conducta de los consumidores en relación a todo el proceso de compra-venta, lo que a su vez, tiene implicaciones con las estrategias que los vendedores idean para mejorar su cuota de mercado y mantener altos los márgenes.

En resumen, en la evolución del comercio electrónico, y concretamente en los mercados minoristas, se contraponen dos enfoques antagónicos. Por un lado, está la oportunidad que suponen para el consumidor las características propias del canal Internet: los bajos costes de búsqueda y los bajos costes de menú. La mayor capacidad del consumidor para identificar el producto con menor precio y más acorde a sus necesidades, debería poder configurar un mercado mucho más competitivo, con bajos precios, baja dispersión, y ajustes de precios muy sensibles a los cambios de costes estructurales. Pero por otro lado, cabe considerar las estrategias que los minoristas siempre han desarrollado para vender sus productos y hacer rentable su negocio. En este caso, además de prácticas ya habituales en el canal convencional, cabe considerar las nuevas prácticas o estrategias que puedan realizar, de acuerdo con las características del canal Internet. Así por ejemplo, tomando como referencia el modelo de las 4Ps del marketing y centrando la atención en la variable precio, resulta claro que los bajos costes de búsqueda de Internet también favorecen al minorista, ya que le facilitan un seguimiento de los precios aplicados por sus competidores e idear una política de precios conveniente a sus intereses. Por otro lado y respecto a las 4Ps en conjunto, cabe considerar el potencial que las TICs más Internet implican en pro de idear estrategias capaces de diferenciar su producto, su servicio, y consecuentemente, mantener una alta fricción de mercado y unos altos márgenes. La incógnita hoy, es saber cuál de las dos tendencias tendrá más fuerza y predecir cómo se configurará el entorno competitivo en este tipo de comercio electrónico.

Tomando como base el entorno específico descrito anteriormente, los objetivos de esta ponencia son en primer lugar, presentar una aproximación a la eficiencia del mercado minorista de productos homogéneos en España, en base a los escasos estudios empíricos realizados, y en especial, al reciente estudio realizado por los autores de esta comunicación. Segundo, discutir lo resultados observados en el ámbito Español, comparando nuestra realidad con la observada internacionalmente. Y tercero y final, discusión genérica e identificación de estudios de futuro, haciendo especial hincapié en los factores que determinan las tendencias contrapuestas antes comentadas: la evolución de los hábitos del consumidor en pro de configurar un mercado más competitivo y la evolución de las estrategias de los minoristas para mantener la rentabilidad de su negocio.

## 2. Eficiencia de mercado según los indicadores de precio en España

Son numerosos los estudios empíricos que comparan la eficiencia del canal convencional con el canal Internet en el caso de los mercados minoristas, con el objetivo de validar las hipótesis planteadas por Alba et al. (1999) y Bakos (1997). En estos estudios -de los cuales podrá encontrar una revisión exhaustiva en (Mazón & Pereira, 2001; Sabate, 2004; Sabate 2005)-, la eficiencia de mercado se cuantifica en base a los indicadores de precio comentados en la introducción: el nivel de precios, la dispersión de precios, el número de cambios de precio y la magnitud de los cambios de precio, siendo también usado, algunas veces, la elasticidad del consumidor antes las variaciones de precio. La mayoría de estos estudios empíricos se centran en el ámbito norteamericano, si bien también existen algunos centrados en el ámbito europeo. En España cabe mencionar dos estudios empíricos (Núñez et al, 2001; Sabaté, 2005).

### 2.1. La eficiencia de mercado en Barcelona según el mercado de CDs

Sabaté (2005) y Sabaté et al. (2006) compara la eficiencia del canal convencional con la del canal Internet en el mercado de CDs de música en Barcelona, en base a la captación de 1603 precios durante seis semanas, entre mayo y junio del 2004. Las hipótesis de trabajo permiten comparar cuatro indicadores de precio (el nivel de precio, la dispersión, el número de cambios de precios y la magnitud de los cambios de precio), tanto en base a precios en tienda como en base a precios finales. Los precios en tienda se refiere al importe directamente etiquetado sobre el producto por los minoristas (incluyendo impuestos), mientras que los precios finales incluyen, además del precio en tienda, los costes que el consumidor soporta en cada canal para adquirir el producto, que son los costes de envío en el caso de Internet, y los costes de acceso en el caso del canal convencional. Con respecto a los precios finales, el estudio contrasta las hipótesis de trabajo en distintos escenarios; por un lado, define dos escenarios de costes de envío asociados al canal Internet: constes de envío estándar (CE-std) y costes de envío urgentes (CE-urg), tanto en cuanto, los comercios aplicaban a los envíos urgentes (de 1 a 3 días) un coste sensiblemente mayor que a los envíos estándar (de 3 a 15 días). Por otro lado, se consideran tres niveles de costes de acceso asociados al canal convencional (3,75€, 6€ y 8,25€), a través de los cuales se realizó un análisis de la sensibilidad para calcular qué costes de adquisición debían imputarse al canal convencional, de manera que se demostrara una mayor eficiencia en el canal Internet. El contraste de las hipótesis de investigación se realizó mediante un modelo de comparación de medias basado en el análisis de la varianza con datos apareados según el canal. Los resultados obtenidos en base a precios en tienda (tabla 1) y precios finales (tabla 2 y 3) pueden consultarse en las tablas correspondientes.

**Tabla 1.** Resultados según precios en tienda. Sabaté (2005)

| (Precios en tienda) | Nivel de precio | Dispersión** | Número cambios | Magnitud cambios |
|---|---|---|---|---|
| Media canal Convencional | 13,828 € | 2,002 | 0,633 | 0,788 € |
| Media canal Internet | 14,384 € | 2,091 | 0,899 | 1,274 € |
| Media para la diferencia: (Convencional – Internet) | -0,556 € | -0,089 | -0,265 | -0,485 |
| Ratio* para la diferencia: (Convencional – Internet) | -3,87% | -4,26% | -29,59% | -38,15% |
| pValue | 0,009 | no significativo | 0,003 | 0,049 |
| ¿Es Internet más Eficiente? | No, al contrario | No | Sí | No, al contrario |

*Ratio calculado según el IC95 para la diferencia, tomando como referencia el canal Internet
** Calculada como la desviación estándar

Los resultados mostrados (tabla 1) son concluyentes, el canal convencional parece igual o más eficiente que Internet, ya que los precios son menores, la dispersión es similar y la magnitud de los cambios de precio es menor. El único signo de mayor eficiencia online se corresponde con el mayor número de cambios de precio observado, pero considerando todos los indicadores en general, se concluye que no se cumplen las hipótesis teóricas planteadas.

La tabla 2 muestra los resultados para el nivel de precios, según los dos escenarios de costes de envío calculados y a los tres niveles de costes de acceso fijados para el canal convencional. La conclusión es que se precisa asumir un nivel de costes de adquisición en el canal convencional de 6€ para demostrar menores precios en Internet (mayor eficiencia) si se consideran costes de envío estándares, cifra que sube hasta 8,25 con costes de envío urgentes.

**Tabla 2.** Resultados del indicador nivel de precios según precios finales. Sabaté (2005)

| Escenarios (nivel de precios) | Media canal Convencional | Media Internet | pValue (convencional-Internet) | ¿Es Internet más eficiente? |
|---|---|---|---|---|
| AC=3,75 y CE-std | 17,578 | 18,745 | <0,001 | No, al contrario |
| AC=3,75 y E-urg | Se deduce del escenario CA=3,75 y CE-std: si Internet es más caro, más lo será se aplican mayores CE. | | | No, al contrario |
| AC=6 y CE-std | 19,828 | 18,745 | <0,001 | Si |
| AC=6 y CE-urg | 19,828 | 20,525 | 0,003 | No, al contrario |
| AC=8,25 y CE-urg | 22,078 | 20,525 | <0,001 | Si |
| AC=8,25 y CE-std | Se deduce del escenario CA=8,25 y CE-urg: si Internet es más barato, más lo será si se aplican menores CE. | | | Si |

Los resultados de la dispersión con precios finales (tabla 3) se estructuran en base a dos escenarios, según los niveles de costes de envío planteados, y no se demuestra menor dispersión (mayor eficiencia) en Internet en ninguno de los casos. Es oportuno comentar que una vez fijado un escenario de costes de envío, los resultados son los mismos sea cual sea el nivel de costes de acceso (del canal convencional), tanto en cuanto, a todos los precios del canal convencional se les suma el mismo nivel de coste de acceso, por lo cual la dispersión calcula lo mismo.

**Tabla 3.** Resultados del indicador dispersión según precios finales. Sabaté (2005)

| Escenarios (dispersión**) | Media canal Convencional | Media Internet | Ratio* (conv-Internet) | ¿Internet más eficiente? (pValue) |
|---|---|---|---|---|
| CE-std y cualquier nivel de CA | 2,002 | 2,335 | -14,26% | No se demuestra |
| CE-urg y cualquier nivel de CA | 2,002 | 3,390 | -40,94% | No, al contrario (pValue<0,001) |
| *Ratio calculado según el IC95 para la diferencia, tomando como referencia el canal Internet<br>** Calculada como la desviación estándar | | | | |

Integrando las conclusiones relativas a todos los resultados observados (tabla 4) en pro de valorar cuál de los dos canales muestra una mayor eficiencia de mercado, se observan claramente resultados contradictorios y muy dependientes de la interpretación que se le quiera dar al nivel de costes de acceso calculado para demostrar mayor eficiencia en Internet. En cualquier caso,

los resultados están lejos de demostrar un comportamiento, en términos generales, más eficiente en Internet, si no más bien al contrario.

**Tabla 4.** Mercado de CDs, ¿Qué canal es más eficiente? Resultados Sabaté (2005)

| Indicador | Precios en tienda | Precios finales: CE-std | Precios finales: CE-urg |
|---|---|---|---|
| Nivel de precio | Convencional (pValue=0,009) | Internet, si CA=6€ (pValue<0,001) | Internet, CA=8,25€ (pValue<0,001) |
| Dispersión* | Sin diferencias significativas | Sin diferencias significativas para cualquier nivel de CA | Convencional, para cualquier nivel de CA (pValue<0,001) |
| Número cambios | Internet (pValue=0,003) | Internet (pValue=0,003) | Internet (pValue=0,003) |
| Magnitud cambios | Sin diferencias significativas | Sin diferencias significativas | Sin diferencias significativas |
| *Calculada como la desviación estándar. | | | |

## 2.2. La eficiencia de mercado en la C.A. de Madrid según productos homogéneos.

En un estudio anterior, Núñez et al. (2001) analizan la eficiencia del mercado a través de los indicadores nivel de precios y dispersión de precios, comparando los precios del canal convencional con los de Internet, en el ámbito de la comunidad autonómica de Madrid, en los siguientes mercados: libros, libros técnicos, CDs, perfumes y vinos de calidad. Se analizaron dos escenarios de precio: precios en tienda y precios finales. En este caso, a diferencia del anterior, los precios en tienda son directamente el importe etiquetado, sin impuestos. Los finales se definen como en el estudio anterior: precio en tienda, más impuestos y más los costes asociados a cada canal (costes de envío en el caso de Internet y costes de acceso en el caso del canal convencional). Los resultados obtenidos (tabla 5) se calcularon en base a una comparación de medias para un nivel de confianza del 95%.

En relación al nivel de precios (tabla 5), la segunda columna muestra una mayor o igual eficiencia de mercado en el canal convencional con precios en tienda. Asimismo, con precios finales, columna 3, se requiere imputar entre 6€ y 15€ de costes de acceso (CA) -dependiendo del tipo de producto- a las compras convencionales para observar una mayor eficiencia en Internet. Por lo que respecta a la dispersión, columnas 3 y 4, se observó una mayor o igual eficiencia del canal convencional en los dos tipos de precio y en todos los productos, a excepción de los libros técnicos, un tipo de producto muy específico que presentaba una dinámica distinta al resto.

**Tabla 5.** ¿Qué canal es más eficiente? Resultados Núñez et al. (2001)

| Mercado | Nivel de Precios (Precios tienda) | Nivel de precio (Precios finales) | Dispersión* (Precios tienda) | Dispersión* (Precios finales) |
|---|---|---|---|---|
| Libros | Sin diferencias significativas | Internet si CA=6€ | Sin diferencias significativas | Convencional |
| Libros Técnicos | Sin diferencias significativas | Internet si CA=15€ | Internet | Internet |
| CDs | Convencional | Internet si CA=7,5€ | Convencional | Convencional |
| Perfumes | Sin diferencias significativas | Internet si CA=9€ | Sin diferencias significativas | Sin diferencias significativas |
| Vinos | Convencional | Internet si CA=9€ | Convencional | Convencional |
| *Calculada como la desviación estándar. | | | | |

### 2.3. Integración de resultados de ámbito español

Tomando en consideración las conclusiones de los dos estudios empíricos de ámbito español (tablas 4 y 5) lo primero que sorprende son las coincidencias observadas. En primer lugar, resulta muy significativo que con precios en tienda, casi todos los productos e indicadores muestran igual o mayor eficiencia en el canal convencional, en contra de lo esperado teóricamente (a excepción del indicador número de cambios de precio). También hay coincidencias con respecto al nivel de precios con precios finales, tanto en cuanto en ambos estudios, se requiere un mínimo de 6€ de costes de acceso al canal convencional, para que Internet sea más eficiente, siendo éste el mejor de los casos calculados. Una tercera coincidencia se da con la dispersión en base a precios finales, puesto que también en este caso el canal convencional se muestra igual o más eficiente que Internet.

En términos generales, ambos estudios demuestran empíricamente que el canal Internet, para los mercados minoristas de los productos estudiados, no ha configurado (todavía) mercados más eficientes. Esto resulta claro para indicadores como la dispersión de precios y la magnitud de los cambios de precio. En cuanto al nivel de precios, resulta muy significativo que Internet no sea más eficiente con precios en tienda, y por lo que respecta a precios finales, todo depende de la interpretación que se le quiera dar al nivel de costes de acceso calculados para demostrar mayor eficiencia en Internet. Respecto a esto, cabe decir que un coste de acceso de 6€ es relativamente alto si se considera el caso de un consumidor que viva en la zona metropolitana, donde puede acceder a los comercios con un coste claramente inferior. En cambio, desde la óptica de un consumidor que viva lejos de la zona metropolitana, Internet podría configurarse como un canal con precios más bajos que el convencional.

## 3. La situación en España frente la situación en Estados Unidos.

Comparar la situación observada en España con la de Estados Unidos facilitará ganar algo de perspectiva con respecto a lo que está ocurriendo, tanto en cuánto, la evolución seguida en el ámbito norteamericano se puede clasificar en dos etapas. La primera etapa se caracteriza por la realización de estudios comparativos entre ambos canales (tabla 6). En el primer estudio, Bailey (1998) observa resultados claramente contrarios a una mayor eficiencia de Internet, siendo éstos totalmente coincidentes con los observados en España en el 2001 y el 2005. En el segundo estudio, Brynjolfsson & Smith (2000) observaron mayor eficiencia en el canal Internet en tres de los cuatro indicadores, excepto por lo que a la dispersión de precios se refiere. Estudios posteriores ofrecen resultados contradictorios (Brown & Goolsbee, 2002; Clay et al., 2002), si bien la tendencia es observar menores precios en Internet y una dispersión igual o menor en el canal convencional. Así pues, dada la persistencia de la dispersión online, se inicia una segunda etapa con múltiples estudios focalizados en estudiar sus causas (Pan et al., 2003; Pan et al. 2004), en pro de mejorar la explicación genérica aportada por Bailey (1998) basada en la inmadurez del mercado Internet.

En base a los antecedentes presentados, puede afirmarse que la situación en España en el año 2005, coincidía con la habida en los Estados Unidos en el año 1998, con unos resultados, en términos generales, muy distantes de observar mayor eficiencia en Internet. Además, y a diferencia de lo ocurrido allí, parece observarse un estancamiento (o una evolución más lenta) del canal Internet, si se tienen en cuenta las coincidencias existentes entre los dos estudios empíricos de ámbito español realizados con 4 años de diferencia. En este contexto, las conclusiones de Bailey (1998) podrían ser válidas para el ámbito español, es decir, la inmadurez del mercado Internet y el bajo nivel de uso y de conocimiento de los comparadores de precio (shopbots) podrían explicar los

resultados observados.

**Tabla 6.** ¿Qué canal es más eficiente? Estudios comparativos del ámbito Estadounidense

| Autor | Fecha | Producto | ¿Qué canal es más eficiente? |
|---|---|---|---|
| **Estudios comparativos de productos homogéneos** | | | |
| Bailey (1998) | 1996-97 | Libros, CDs y Software | *Nivel precio*: convencional.<br>*Dispersión*: sin diferencias significativas.<br>*Número*: Internet. |
| Brynjolfsson y Smith (2000) | 1998-99 | Libros y CDs | *Nivel precio*: Internet (precios tienda y finales).<br>*Dispersión*: convencional (con pesos y precios finales).<br>*Número y magnitud*: Internet. |
| Brown y Goolsbee (2002) | 1992-97 | Pólizas vida temporales | *Nivel precio*: Internet.<br>*Dispersión*: Internet. |
| Clay, Krishnan, Wolf y Fernandes (2002) | 1999 | Libros | *Nivel precio*: sin diferencias con precios tienda y el convencional con precios finales.<br>*Dispersión*: convencional. |
| **Estudios comparativos de productos Heterogéneos** | | | |
| Morton, Zettelmeyer y Silva-Risso (2001) | 1999-00 | Coches | *Nivel precios*: Internet.<br>*Dispersión*: Internet. |
| Clemons, Hann, y Hitt (2002) | 1997 | Billetes de avión | No compara precios pero se observa una *dispersión* más alta de lo esperado online. |

Quizás en un futuro cercano un incremento progresivo de la madurez del mercado traiga consigo una mejora de la eficiencia del canal Internet, aunque por otra parte, el estado actual de la investigación sobre el comercio electrónico B2C permite intuir algunos motivos para esperar la persistencia de fricción alta en los mercados electrónicos. En el siguiente apartado vamos a revisar brevemente este aspecto.

## 4. Nuevo canal, comportamiento del consumidor y nuevas estrategias minoristas

Como se ha visto, las diferentes investigaciones que han venido analizando la eficiencia relativa del Internet como canal comercial no dibujan un panorama que muestre un comportamiento claramente más eficiente que en el canal tradicional, en contra de lo que el modelo de competencia de Bertran permitiría esperar habida cuenta de la reducción de costes de búsqueda que Internet ofrece a los consumidores.

Así se pronuncia también Latzer et al. (2001), tras revisar los resultados de algunas investigaciones en la materia, aportando una interesante clasificación de los argumentos que justificarían unos mercados electrónicos con fricción persistente. Esta lista de argumentos comprende *la heterogeneidad del producto compuesto*, o ampliado, que incorpora 'bienes complementarios', ofrecidos o experimentados durante el proceso de compra (protección de la privacidad, transparencia de la información, calidad de servicio, etc.), ésta heterogeneidad introduce *asimetría en la información* dificultando la comparación de opciones y cierta dosis de incertidumbre en las decisiones de compra. La *limitada transparencia del mercado* fruto de la abundancia de información que obliga a la psicología del consumidor a limitar el número de ofertantes contemplados mediante criterios sin duda influenciados por las estrategias de

marketing de éstos. *Los costes iniciales de introducción en el mercado*, derivados principalmente de la construcción de una marca, constituyen una barrera de entrada, que junto con la *existencia de economías de escala* y de *efectos red* limitan el número de ofertantes efectivos en el mercado. El desarrollo de *costes de cambio* que hacen más valiosas en el futuro las actuales cuotas de mercado por su tendencia a consolidarse. Y finalmente la agregación de productos en *paquetes* vendidos a un único precio, que afecta especialmente a bienes de información o comercializables en forma digital.

Esta lista de argumentos no discrimina entre características del mercado o de la categoría del producto, del comportamiento del consumidor y estrategias activas por parte de los comerciantes online. Pan et al. (2004) tras una revisión aun más extensa de la literatura científica también concluye que "los mercados electrónicos no son perfectamente competitivos y es de esperar que persista la dispersión de precios sugiriendo que los minoristas pueden evitar la competencia en precios". En su análisis de los factores detrás de esta persistente fricción que limita la eficiencia de los mercados electrónicos, presentan un marco que permite clasificarlos entre características del minorista, tanto de servicio como no de servicio, características propias del mercado y de la categoría del producto. En este modelo no se contempla el comportamiento del consumidor, quizás por no constituir éste causa directa de las decisiones de precio, sino más bien una motivación ulterior de las mismas. Respecto a la conducta de los minoristas, a sus estrategias de marketing, el modelo las contempla de forma pasiva como 'características' (de su servicio, de su website,…).

Resulta de una intuición casi evidente que los directivos de estos negocios no se van a resignar a ajustar el precio de los productos que venden a las interminables presiones de la competencia y las exigencias a la baja de clientes muy racionales e infieles con capacidad de obtener y comparar información a un coste muy reducido. No hay ningún motivo para suponer que los negocios online no realizarán un esfuerzo de marketing para seducir a los clientes y generar ventajas competitivas que le permitan aumentar sus ventas y mantener márgenes elevados.

En este sentido Nunes (2001) enfatiza la importancia de prestar atención a la psicología y el comportamiento del consumidor, a su naturaleza cambiante en el tiempo y en relación con las características propias de la categoría del producto y del entorno. El enfoque de este working paper está claramente orientado a guiar el análisis del comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de compra que, según el modelo de Henry Assael, comprende las fases de: necesidad, información, evaluación, compra, lealtad- en cuatro diferentes escenarios de conducta en los que situar la compra -compra habitual, búsqueda de la variedad, reducción de disonancia, compra compleja-. Según este modelo, las diferentes fases del proceso de compra permiten esperar comportamientos diferentes del consumidor que además varían para cada escenario de conducta. Este abanico de comportamiento en evolución se relaciona con las técnicas de eMarketing más efectivas en cada momento. Así pues, la propuesta del Nunes para guiar las estrategias de marketing de los vendedores online es una receta compleja que exige atención al consumidor y a sus cambios de conducta más plausibles a lo largo del proceso de compra. No es de extrañar que una de las grandes consultoras de negocio, Accenture, patrocine este tipo de trabajos. Se pone de relieve el interés que el desarrollo de estrategias eCommerce despierta sobre la aplicación exitosa de tecnologías CRM (Customer Relationship Management) y de estrategias de *e-marketing* con el objetivo de hacer el negocio online rentable, evitando la competencia perfecta y los márgenes decrecientes.

## 5. Conclusiones y futuras líneas de trabajo

Transcurridos ya dos decenios de existencia de Internet como infraestructura de canal, comienza a consolidarse un cierto acuerdo respecto a la persistencia de dosis de fricción en los mercados electrónicos que los alejan la superior eficiencia prometida en comparación con los correspondientes mercados tradicionales. El estudio de los factores que motivan este resultado, no esperado a priori, es un campo de investigación muy activo y de interés creciente para el sector empresarial ansioso de obtener el conocimiento que les permita desarrollar estrategias de comercio electrónico exitosas o mejorar las existentes. Son ya varias las investigaciones que intentan responder a esta cuestión intentando identificar las causas de la fricción persistente. La figura 1 esquematiza los diferentes elementos, activos y pasivos que conforman el mercado y cuyas características o conductas en interacción dan como resultado un cierto nivel de eficiencia en el mercado observada a través del precio.

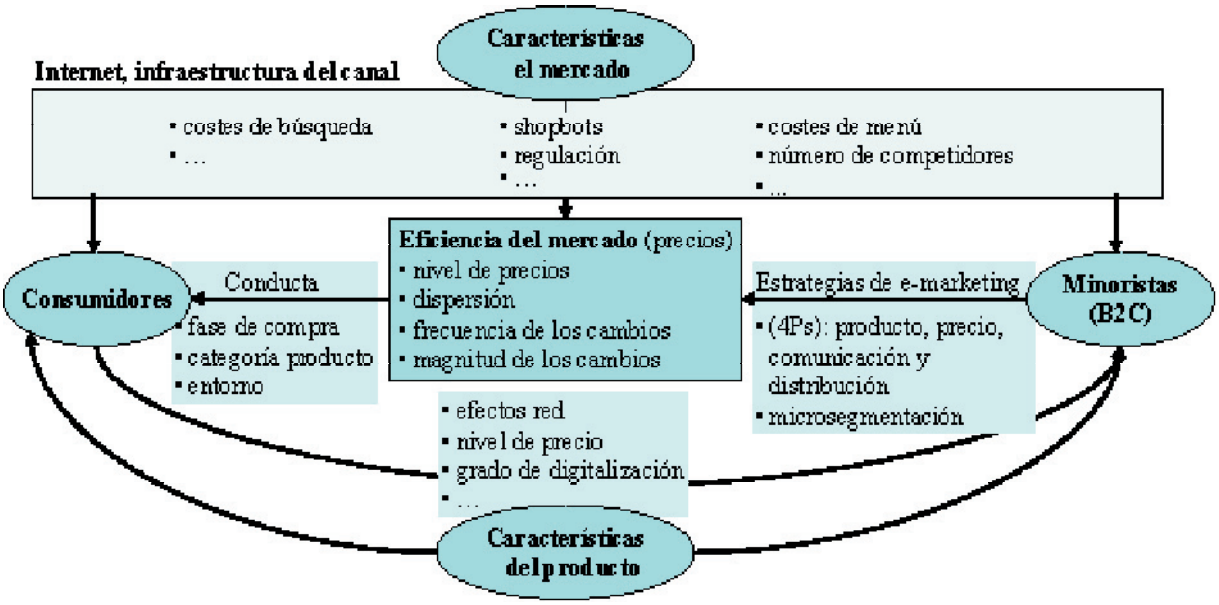


**Figura 1**. Actores y factores en el canal Internet

Los enfoques que pueden adoptar este tipo de investigaciones son varios. En primer lugar, estarían aquellas los que persiguen únicamente identificar y exponer algunos de los factores que motivan la motivan la persistencia de fricción. Se trata de investigaciones de carácter estático con mayor o menor cobertura de la complejidad del fenómeno, algunas muy centradas en el estudio empírico detallado de uno de esos factores, o de algunos de ellos en circunstancias muy específicas, otros con vocación más generalista. Los resultados permitirían crear metodologías para detectar, identificar y medir la presencia de estos factores en un determinado mercado o en un determinado agente de los que intervienen en el mismo.

Un segundo enfoque comprendería aquellos otros trabajos que, con una perspectiva dinámica, persiguen además desentrañar el sentido de las relaciones, también con mayor o menor cobertura del fenómeno, reflejadas en el esquema de la figura 1. En este ámbito, destacan aquellos que se centran en el estudio de la efectividad de las tácticas, herramientas y técnicas que el eMarketing pone al alcance de los negocios online para implementar su estrategia en determinadas circunstancias, segmentos de mercado, etc. Otra vertiente dentro de esa categoría dinámica se centra en desentrañar las dimensiones del comportamiento del consumidor poniendo así de relieve las posibilidades de influir sobre la misma.

Por último, sin pretender ser exhaustivo, sino más bien reflejando los principales intereses de los autores de esta comunicación, un tercer enfoque posible persigue estudiar el papel de las tecnologías, sistemas y servicios informáticos y de comunicación, permitiendo evaluar sus funcionalidades y capacidades en relación los resultados de las anteriores tipos de investigaciones. Esta sería la base de metodologías de selección de los instrumentos a utilizar por las empresas, muy en especial de tipo CRM, en la construcción exitosa de sus estrategias de comercio electrónico y la implementación de su marketing mix específico.

**Referencias**

Bailey, J.P. (1998). Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software. Organisation for Economic Co-Operation and Development, Vol. OCDE/GD (98) 4

Bakos, J.Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. Management Science, Vol. 43, No. 12, pp. 1676-1692.

Brynjolfsson, E.; Smith, M.D. (2000a). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. Management Science, Vol. 46, No. 4, pp. 563-585.

Clay, K.; Krishnan, R.; Wolff, E.; Fernandes, D. (2002). Retail Strategies on the Web: Price and Non-Price Competition in the Online Book Industry. Journal of Industrial Economics, Vol. 50, No. 3, pp. 351-367.

Clemons, E.K.; Hann, I.H.; Hitt, L.M. (2002). Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation. Management Science, Vol. 48, No. 4, pp. 534-549.

Mazón, C.; Pereira, P. (2001). Comercio Electrónico, Mercados Minoristas y Competencia. Su Impacto como Nueva Tecnología de Distribución. Economía Industrial, Vol. 339, No. III, pp. 25-35.

Morton, F.S.F.; Zettelmeyer, F.; Silva-Risso, J. (2001). Internet Car Retailing. Journal of Industrial Economics, Vol. 49, No. 4, pp. 501-519.

Nunes, P. (2001). The New Integrated Marketing. Accenture - Institute for Strategic Change. Working Paper.

Nuñez, L.; Lisbona, L.; Dans, E. (2001). Un Análisis Empírico de la Eficiencia en precios del Mercado Electrónico frente Al Convencional: ¿Resulta más Barato Comprar por Internet? Información Comercial Española, Revista de Economía, Vol. 791, No. Abril-Mayo, pp. 63-76

Pan, X.; Shankar, V.; Ratchford, B.T. (2003). The Evolution of Price Dispersion in Internet Retail Markets. Advances in Applied Microeconomics: Organizing the New Industrial Economy, Vol. 12, pp. 85-105.

Pan, X.; Ratchford, B.T.; Shankar, V. (2004). Price Dispersion on the Internet: a Review and Directions for Future Research. Journal of Interactive Marketing Volume, Vol. 18, special issue on online pricing, No. 4, pp. 116-135.

Sabate, F.; Cañabate, A.; Solé, F. (2004). ¿Son los Mercados en Internet más Eficientes? Resumen de las Últimas Evidencias Empíricas. Intangible Capital, Vol. 0, No. 0.