

Servilab analiza la diferencia de precios entre el mercado convencional y el virtual

Los precios en Internet son más baratos, pero más dispares

Marimar Jiménez. Madrid.

Si una persona compra en la Red sin pararse a buscar demasiado, puede acabar comprando más caro que en el mercado convencional

El Laboratorio de Investigación del Sector Servicios (Servilab), dependiente de la Universidad de Alcalá y de la Cámara de Comercio de Madrid, ha analizado la competitividad en precios del comercio minorista de la Comunidad de Madrid frente al comercio electrónico. El estudio concluye que en Internet los precios son más baratos, pero presentan una mayor dispersión.

La iniciativa ha partido de un proyecto desarrollado en el marco del Plan Regional de I+D de la Comunidad de Madrid, y el propósito era analizar cuál es el peligro real que corre la industria y el comercio local ante la aparición de Internet.

El estudio no ha sido fácil, porque mientras los costes asociados a la compra en Internet están claros (costes de envío, manipulación e impuestos, todos fácilmente medibles), en el mundo físico no es tan sencillo. "Es preciso estimar cuánto cuesta el desplazamiento, la búsqueda, el transporte..., y el tema se complica si salimos a comprar más de un producto o si la compra se efectúa en Madrid en lugar de en una ciudad pequeña", explica Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y uno de los participantes en el trabajo.

En la Red, por ejemplo, el coste por visitar un montón de tiendas buscando el mejor precio es sumamente bajo, mientras en el mundo real hay que desplazarse de una a otra, aparcar... La búsqueda del producto es otro ejemplo, en Internet una tienda puede tener todos los productos que quiera en un almacén del tamaño que quiera, mientras que una tienda física equivalente sería poco operativa, porque no se encontraría nada.

Estas y otras reglas de la llamada nueva economía hacen pensar, añade Dans, que la competencia en precios debería ser más fuerte en Internet que en los mercados convencionales y que esta mayor competencia debería verse reflejada en precios más bajos, poniendo por tanto en peligro al comerciante tradicional.

Aunque existen otros estudios previos, pero no particularizados para un mercado incipiente como el español ni cubriendo una gama amplia de productos. El presente trabajo cubre desde libros (normales y técnicos) y CD musicales hasta perfumes y vinos.

Las conclusiones del estudio apuntan a que, para casi todos los productos, Internet es un canal más eficiente en precios que el mercado convencional. "Sin embargo, este resultado surge cuando comparamos el mejor precio obtenido en Internet con la

media de la oferta tradicional, apoyándonos en que en Internet es fácil comparar y acabar comprando al mejor precio", continúa Dans.

El interés del resultado radica en que, curiosamente, la dispersión de los precios encontrados tiende a ser superior en Internet frente al mercado tradicional. Es decir, si una persona compra directamente en la Red sin pararse a buscar demasiado, puede acabar comprando más caro que en el mercado convencional.

"Sólo cuando se usan las características específicas de Internet para obtener el mejor precio se llega de verdad a un ahorro frente al canal convencional, que presenta precios más homogéneos", resume el estudio en el que también han colaborado Laura Núñez, coordinadora de Proyectos y Estudios y Lucía Lisbona, investigadora. El resultado tiene su lógica, explican, mientras los comercios convencionales llevan años y años compitiendo entre sí y, por tanto, los márgenes de variación son escasos, en Internet compiten un montón de empresas con estrategias muy variadas. Unas venden casi por debajo del coste, otras subvencionan el coste de envío, otras dependen de una tienda física y venden al mismo precio que ésta.

"En algunos casos es evidente que el incipiente mercado español no se comporta como el estadounidense", matiza Dans. En España, la mayoría de los libros comprados en la Red no son, como en EE UU, libros normales y corrientes, sino más bien libros que no sería fácil encontrar aquí y por ello se recurre a conseguirlos en una librería virtual.

"Se supone", concluye Dans, "que esto con el tiempo irá evolucionando y, por tanto, el comercio tradicional irá notando poco a poco más el impacto de la competencia con las tiendas en Internet".