

“Distribución Multicanal y Competencia”.

José Antonio Varela González, Presidente del TGDC.

**Artículo publicado el domingo, 16 de mayo de 2010, en el suplemento
Mercados de “La Voz de Galicia”**

La distribución multicanal hace referencia a la utilización por los fabricantes de varios canales de distribución diferentes para hacer llegar sus productos a los consumidores finales. Aunque se pueden diferenciar diversos canales y formatos de distribución y, por tanto, establecer distintas tipologías, el creciente desarrollo de Internet hace que los análisis actuales tiendan a diferenciar entre canal online y canal offline (no online). Aunque los vendedores online ofrecen a los consumidores la ventaja de eliminar la necesidad de tener que desplazarse para obtener información y realizar la compra; los puntos de venta físicos tienen la ventaja de permitir a los consumidores la inspección táctil de los productos disponibles, así como disponer inmediatamente de los artículos seleccionados inventariados. Estas características diferencian sensiblemente a los vendedores online y offline.

A pesar de sus diferencias, existe evidencia de que ambos canales se complementan funcionalmente y de que son sustitutos. La complementariedad tiene que ver con el hecho de que los consumidores pueden obtener la información previa a la compra en un canal, pero realizar la compra efectiva en el otro. La sustitución se refiere a la adquisición de un determinado producto en un canal o en el otro.

Una clara indicación de la complementariedad entre los canales online y offline es que la información obtenida online se utiliza en transacciones offline. Por ejemplo, algunos consumidores buscan y aprovechan la información disponible en sitios online (en particular la relacionada con los precios y las especificaciones del producto), pero realizan la compra en un establecimiento offline. Se ha sugerido que este tipo de comportamiento puede ser más probable en los consumidores con niveles elevados de aversión al riesgo.

Si muchos consumidores se comportaran de este modo, la supervivencia de muchos vendedores online sería dudosa, excepto que se financiaran mediante ingresos publicitarios o que los consumidores estuvieran dispuestos a pagar por obtener la información, lo que supondría un cambio en su modelo de negocio.

El patrón inverso también es posible. Algunos consumidores podrían obtener la información previa a la compra en un entorno offline (en

particular sobre las características técnicas y el funcionamiento del producto, prueba de tallas, etc.), pero hacer la compra final en un operador online, sea por su menor precio, sea por su mayor disponibilidad de surtido. Respecto a la sensibilidad al precio, la investigación muestra que un consumidor que adquiere un producto en el canal online tiene una sensibilidad al precio mayor que otro consumidor que lo compra en un establecimiento (offline); sin embargo, cuando se considera a un mismo consumidor que compra productos corrientes unas veces en operadores online y otras en tiendas, se ha comprobado que es menos sensible al precio cuando compra en un sitio online que cuando compra en una tienda.

La reducción de precios en el canal offline derivada de la competencia online, junto con el hecho de que los operadores online pueden fijar precios menores, ha llevado a representantes del canal tradicional a proponer limitar la competencia en precios en los sistemas multicanal para preservar la rentabilidad de los establecimientos offline. Esto se podría lograr, se dice, mediante: (i) la fijación por el fabricante de un precio de venta a los consumidores igual en los establecimientos offline que en los sitios online y (ii) requiriendo un precio mayor por las unidades vendidas online respecto de las vendidas offline.

Sin embargo, desde la perspectiva de la defensa de la competencia estas actuaciones no son posibles: la fijación de los precios de venta por el fabricante es una restricción vertical especialmente grave según el vigente Reglamento (CE) 2790/1999 de Exención por Categorías para Acuerdos Verticales, calificación que se mantiene en el nuevo Reglamento (UE) 330/2010 de la Comisión, aprobado el 20 de abril de este año, que entrará en vigor el próximo 1 de junio. En cuanto al requerimiento al distribuidor a que pague un precio mayor por los artículos que venda a través del canal online, respecto de los que no sean vendidos por ese canal, el nuevo Reglamento 330/2010, que aborda por primera vez de manera específica las ventas online, también considera tal actuación una restricción especialmente grave. Esto no debe sorprender ya que, desde el punto de vista de la competencia, la oferta de productos en los canales offline y online, así como la fácil disponibilidad de información en Internet, tienen efectos procompetitivos, pues posibilitan una mayor amplitud de elección y precios offline menores. Por ejemplo, en el mercado americano de seguros y en el período 1995-1997, se ha estimado que, la información proporcionada en Internet disminuyó los precios entre un 8 y un 15%.