

Tras la caída de la mayor parte de los regímenes de economía planificada, la economía de mercado es, sin discusión, el modelo dominante en prácticamente todo el mundo

La influencia de las TIC en la evolución de los mercados

Con unos Estados cada vez menos intervencionistas, el mercado es el mecanismo que resuelve la organización de la producción, la determinación de los precios y, por consiguiente, la distribución de la renta.

La estructura de cada mercado depende del grado de competencia, que puede oscilar entre el monopolio y la competencia perfecta. Esta última es una representación idealizada en que la interacción de la oferta y la demanda generadas por un gran número de actores determina unos precios y cantidades intercambiadas que optimizan la eficiencia en el uso de los recursos. Por ello *económicamente* (quizá no siempre *socialmente*) se considera deseable un aumento de los niveles de competencia.

Como en tantos aspectos de la economía, también aquí el progreso y difusión de las

TIC tiene algo que decir, encarnando el comercio electrónico la manifestación "más espectacular" de esa influencia. El análisis superficial de los *tecnoconvencidos* nos anuncia las ventajas cercanas de una competencia casi perfecta: con todas las ofertas al alcance de cualquiera con sólo un *clic de ratón* (o con la ayuda de un infatigable *agente inteligente*) se crean mercados globales en los que existen numerosos compradores y vendedores que manejan la misma información.

La realidad es más polifacética. Es indudable que las TIC favorecen la competencia pero, a la vez, permiten reforzar estrategias contrarias. Tanto es así que a priori parece arriesgado decidir cuál de las dos corrientes será la que prevalezca. Probablemente no exista una respuesta única y en cada mercado concreto los efectos sean dife-



rentes. Justificamos nuestro punto de vista.

Hacia una competencia perfecta

La competencia depende del número de intervinientes, del conocimiento del mercado que éstos tengan y de la movilidad de los recursos.

Por lo que hace referencia al primer requisito, las tecnologías de la *comunicación* vuelven los mercados globales, abriéndolos a la participación de un elevado número de oferentes y demandantes. Las empresas crean nuevos métodos (o mejoran los existentes) con que llegar a los clientes. Recíprocamente, los demandantes han visto incrementadas sus posibilidades de elección.

Respecto a la segunda condición, las tecnologías de la *información* han reducido radicalmente el coste asociado al conocimiento de las condiciones del mercado. Tanto para compradores como para vendedores resulta más fácil comparar los productos y averiguar las circunstancias en que se están realizando los intercambios.

Por último, las exigencias iniciales para entrar en el merca-

Michel Berne¹
INT

José Luis Gómez Barroso²
UNED



do se reducen. Con respecto al comercio tradicional, el comercio electrónico disminuye las inversiones necesarias en locales, excedentes, personal de venta, publicidad...

La teoría económica nos dice que el resultado inmediato de una competencia ampliada es la disminución de los precios o el aumento de la cantidad ofrecida. El fenómeno se amplifica por la disminución de los costes de transacción y por la mayor eficacia interna en la gestión y organización de las empresas.

Las perspectivas apuntadas serían, por este lado, placenteras para los compradores, y mucho más inquietantes para algunos productores cuyas ganancias correrían el riesgo de diluirse ante una competencia "demasiado" perfecta.

Hacia una competencia imperfecta

En condiciones de competencia perfecta las empresas no tienen ningún control sobre el precio. Por ello prefieren situaciones que les permitan un cierto poder de mercado que se traduce, en última instancia, en unos beneficios "extraordinarios" supe-

riores a los obtenidos con competencia perfecta (considerados "ordinarios").

Las barreras de entrada cierran parcial o totalmente el mercado a nuevos rivales y dejan en situación ventajosa a las compañías ya implantadas. Pueden ser "naturales" (lo que no sig-

El comercio a través de Internet está poniendo en práctica iniciativas para obtener el mayor partido posible de algunas ventas, sobre todo subastas

nifica inmutables, recuérdese la evolución del concepto del *monopolio natural* en las telecomunicaciones) o creadas por las propias empresas, ahora reforzadas con la ayuda inestimable de las TIC.

En efecto, la competencia no se resume en un problema de precio, salvo que los productos sean absolutamente homogéneos. Los productores disponen de las tácticas de

diferenciación del producto vendido (imagen de marca) y de estrategias de fidelización del cliente. Las vías para una masiva y más eficaz publicidad se han multiplicado. El conocimiento íntimo del comportamiento del comprador es un activo que se aprovecha y transmite, abriendo fórmulas de individualizar la oferta. El *web* permite refinar todos estos métodos considerablemente (a veces casi inadvertidamente, considérense las *cookies*).

De la eficacia de estos procedimientos es prueba el uso creciente de la discriminación de precios. El objetivo es aproximar el precio a la capacidad para pagar del cliente, lo que es un privilegio de aquellos productores que, aparte de otras condiciones, mantienen un cier-

cado: mecanismos de variación de precios en función de la demanda, "regateos" con un *ciber-vendedor*, etc.

Tampoco es cierto que las oportunidades en la *red*, supuesto paradigma de igualdad, vayan a ser las mismas para todos. La primacía de unos pocos *portales* canalizadores del acceso, y auténticos "embudos" de la demanda hacia sus empresas asociadas, aparece como una primera amenaza. Además, es también posible que se manifieste un "efecto podio" que dé a los mejores, o a los más rápidos, un dominio muy importante en su mercado. Las ventajas tomadas inicialmente (recuérdese Amazon en el caso de las librerías) pueden ser muy difíciles de contestar por los rivales.

Bienes, servicios e intangibles

Como adelantamos, no creemos que se pueda llegar a conclusiones con validez absoluta. Los nuevos escenarios se están aún desplegando y los resultados a los que se llegue no serán iguales en todos los casos.

Generalizando, la situación de mercados globales y abiertos es menos novedosa para las mercancías, pues su comercio ha crecido sin cesar históricamente. Sin embargo, el aumento del número potencial de clientes destaca oportunidades inéditas, especialmente para negocios especializados *de nicho*. La necesidad de distribución física (pese a la caída de costes motivada por la paralela revolución del transporte) sigue siendo un límite para la extensión del mercado de algunos bienes.

Diferente es el caso de los servicios. Tradicionalmente muy poco sometidos a la competencia

Economía en Red

externa por sus características de inmediatez e individualidad, sólo el progreso de las TIC ha permitido que se ofrezcan a distancia. No obstante, esto no es cierto para todos los servicios y, por otra parte, muchos de ellos están todavía muy protegidos por obstáculos de tipo legal y cultural.

Pero la gran revolución ha llegado en los mercados de los cada vez más frecuentes *bienes electrónicos*, que pueden ser reproducidos con facilidad y distribuidos *en línea* (sin posibilidad, por tanto, de ser detenidos ni cargados con impuestos en las aduanas). Desde el punto de vista de la teoría microeconómica esto significa que el coste marginal (la *telecarga*) ha pasado a ser casi nulo. El coste total

es prácticamente el de producción de la primera unidad y la determinación del precio enlaza con el más amplio problema de la protección de los derechos de autor.

Los intermediarios

El último punto que consideraremos se refiere a los intermediarios comerciales. Muchos consideran que, en el futuro, no habrá otro mediador que una pantalla. Nosotros creemos que la irrupción del comercio electrónico no implica la desaparición de la intermediación. Por el contrario, es probable que aumente (en función de las ganancias esperadas frente a más bajos costes de transacción) aunque redefinida.

Los intermediarios tradicionales

han de ofrecer valor añadido a la simple disposición del bien. De nuevo, el precio no es el único parámetro sino que se han de considerar otros como la calidad del servicio y el contacto personal. La logística asociada a las entregas y a la distribución será un factor decisivo para atraer y mantener clientes; las empresas de venta por correspondencia poseen una experiencia que les será muy útil.

Al lado de éstos, aparecen nuevos intermediarios que se pueden clasificar en dos grandes categorías: de una parte los que permiten la relación de vendedores y compradores (*agentes inteligentes* de todo tipo, *portales*, "concentradores" de la oferta, etc.), de otra los que permiten el buen

desarrollo de la venta (pagos electrónicos, organismos de certificación).



Michel Berne

• Ingeniero Civil y Doctor en Ciencias Económicas.

-- Institut National des Télécommunications (INT, Francia), Département Sciences de Gestion; michel.berne@int-evry.fr

José Luis Gómez Barroso

• Ingeniero de Telecomunicación, Licenciado en Ciencias Económicas y Licenciado en Derecho.

-- Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Departamento de Economía Aplicada e Historia Económica; jlgomez@cee.uned.es



Suscríbase a la revista



TARIFAS:

- ☐ España, 6 números ordinarios 5.000 ptas. + 4% IVA
- ☐ Extranjero, 6 números ordinarios 8.000 ptas.

Deseo suscribirme a BIT, por un año (seis números), a partir de la próxima publicación.

DATOS DEL SOLICITANTE:

Apellidos y nombre
Teléfono de contacto
Empresa Cargo
Domicilio (para recibir la revista)
Calle
Ciudad Código Postal
FACTURAR A
NIF/CIF
ENVIAR A

Forma de pago: Talón conformado a nombre del COIT con Ref. BIT suscripciones

Enviar a: BIT suscripciones
C/ General Arrando, 38
28010 Madrid