

Rastreo de precios en línea antes y durante el Buen Fin 2018: ¿Descuentos o precios inflados?

Fiorentina García Miramón¹

Maximilian David Murck²

Resumen ejecutivo

Esta investigación es el primer esfuerzo que se hace en México por analizar y transparentar las tendencias de los precios del comercio electrónico antes y durante el evento comercial más importante en México denominado como el Buen Fin. El objetivo es responder de manera estructurada dos preguntas. Primera, ¿los consumidores tenían la posibilidad de encontrar auténticos descuentos durante el Buen Fin 2018? Segunda, ¿existe evidencia de un aumento de precios (denominado en esta investigación inflación de precios) rumbo al Buen Fin 2018?

Para responder la primera pregunta, comparamos los mejores precios en línea de más de 1,226 productos de tecnología durante los dos meses previos al Buen Fin 2018, es decir, se midió el cambio entre el precio más bajo encontrado en 9 tiendas en línea en este tiempo con el precio más bajo de los cuatro días del Buen Fin en dichas tiendas. A partir de esto, se encontró que 311 (25.37%) de los 1,226 productos tuvieron un mejor precio durante el Buen Fin 2018. Con esto se puede concluir que los consumidores sí tuvieron acceso a auténticos descuentos durante el evento comercial. Sin embargo, este análisis también muestra que los descuentos fueron de una magnitud mucho menor que la mencionada en la publicidad del Buen Fin. Los descuentos encontrados abarcaron desde el 1% hasta 57%, 161 productos (13.13%) tuvieron un descuento por arriba del 10%, y solamente 19 productos con un descuento superior al 30%.

Para responder la segunda pregunta relacionada con la inflación de los precios, el análisis se llevó a cabo por cada tienda. Primero, se identificó el mejor precio del periodo 21 de septiembre a 14 de noviembre, después se compararon estos mejores precios con los precios registrados el 15 de noviembre, el día antes del inicio del Buen Fin 2018. Finalmente, se

¹ Licenciada en Economía por el Tec de Monterrey y actualmente es estudiante en la Maestría de Políticas Públicas de la Hertie School of Governance (Berlín). Fiorentina es fundadora de la plataforma [Tec-Check](#), cuyo objetivo es crear la organización de consumidores más confiable de México.

² Maestro en Economía Internacional por la Universidad de St. Andrews (Escocia). Labora como consultor de alta dirección para organizaciones internacionales. Maximilian es fundador de [Tec-Check](#).

identificaron los productos que tuvieron un precio el 15 de noviembre más alto que el mejor precio en los dos meses anteriores y que tuvieron una rebaja durante algún día de los cuatro que comprenden el Buen Fin. La tienda infló sus precios si ésta aumentó los precios el día 15 de noviembre (día antes del evento comercial) para bajarlos durante el Buen Fin.

A partir de nuestro análisis se tiene evidencia de que cuatro tiendas (amazon, Elektra, Liverpool y Walmart) implementaron una estrategia de inflación de precios rumbo al Buen Fin, pero estos aumentos varían sustancialmente entre las tiendas. En Liverpool, 53.40% de los productos revisados tuvieron un precio más alto el 15 de noviembre que su mejor precio durante los dos meses anteriores al Buen Fin y después esta tienda decidió aplicar un descuento a estos precios inflados durante los cuatro días del Buen Fin. En el caso de Elektra, Walmart México y amazon esta práctica se observó en el 14.6%, 13.9% y 31.3% de los productos rastreados.

Las dos respuestas anteriores tienen implicaciones en tres sentidos. Primero, las tiendas aplican prácticas de inflación de precios, por lo tanto, la estrategia para encontrar verdaderos descuentos es la comparación de precios entre diferentes tiendas y por el tiempo. Existe publicidad que exagera los descuentos. Los consumidores no deberían basar su decisión únicamente en la publicidad por parte de las tiendas para el Buen Fin. Es importante estar consciente de que este fin de semana sí ofrece mejores precios, pero a una magnitud mucho menor de lo que se espera.

Segundo, en eventos comerciales como éste los consumidores están en desventaja, pues no cuentan con la información necesaria para evaluar ofertas en tiempo real durante el Buen Fin. La herramienta “Quién es Quién en los Precios (QQP)” de PROFECO no es útil porque sus precios están retrasados en hasta una semana, incluye muy pocos productos y excluye tiendas en línea. Los resultados de esta investigación enfatizan la necesidad de fortalecer la protección de los consumidores por medio de políticas públicas enfocadas en la transparencia de precios, regulación de publicidad y educación financiera.

Tercero, los consumidores carecen de datos clave para tomar una mejor decisión de compra. Por ejemplo, especificaciones, características técnicas, país de origen y un desglose de precios transparente son indispensables, pero varias tiendas físicas solamente publican nombre del modelo, el precio y las diferentes formas de pago. A partir de esta información, los consumidores no pueden comparar productos y precios de forma fácil y eficiente. Con poca información, los beneficios del comercio electrónico (precios más competitivos y mayor oferta de productos) se desaprovechan e impiden mayor competencia en línea.

En la primera sección de esta investigación explicamos la comparación de precios como uno de los beneficios del comercio electrónico, revisamos la literatura sobre la medición de precios y aclaramos las limitaciones de nuestro análisis. En la segunda sección se detalla el enfoque y los resultados. Finalmente se presentan las conclusiones, acompañadas con

recomendaciones en términos de transparencia y competencia del comercio electrónico, así como, de protección de los consumidores en México.

1. Introducción y literatura

La literatura ha identificado y discutido en gran medida los beneficios del comercio electrónico. Entre los principales beneficios se encuentran la posibilidad de comparar los precios en tiempo real, un mayor acceso a información antes y durante el proceso de compra, accesibilidad en términos de oferta de productos y precios más competitivos (Anckar, 2003) (Brynjolfsson y Smith, 2000) (Friberg, Ganslandt y Sandström, 2001).

En países en donde el comercio electrónico se ha desarrollado con gran velocidad y las políticas de consumo y regulación son prioridad para el desarrollo económico, los comparadores de precios han tomado predominancia en diferentes sectores del comercio electrónico durante los últimos años (por ejemplo, en el turismo, seguros, autos, servicios de gas y electricidad, entre otros). Hoy en día, países como Gran Bretaña o Alemania han analizado las prácticas de estas plataformas electrónicas a mayor detalle con el fin de identificar prácticas con incentivos perversos, por ejemplo, rankings arreglados con base en el pago de las tiendas y fabricantes en lugar del desempeño y calidad (Competition & Markets Authority, 2017) (Verbraucherzentrale Bundesverband, 2017).

Poniendo a un lado lo anterior, existe consenso de que los comparadores de precios son herramientas efectivas para aprovechar los beneficios del comercio en línea. Para Moraga-González (2012), los comparadores proporcionan una cantidad significativa de información a los consumidores sobre los productos, los precios, calidad, servicio al cliente, entre otros aspectos. Mediante estas plataformas, los consumidores pueden comparar fácilmente un gran número de alternativas disponibles en el mercado y en última instancia, elegir el más conveniente de acuerdo con su presupuesto y preferencias.

Competition & Markets Authority (2017) del gobierno británico sintetiza los impactos a partir de la comparación de precios del comercio electrónico en dos puntos. Primero, la competencia entre los proveedores se intensifica para ofrecer mejores precios y opciones para los consumidores. Segundo, se reduce la incertidumbre en la toma de decisiones y se mejora la transparencia del mercado. Las estrategias de precios de las tiendas se pueden identificar y medir de una forma más eficiente.

En general, las tiendas determinan sus estrategias de ventas con base en la margen comercial, es decir, a partir del porcentaje de ganancia que genera la tienda después de la venta (Murck, 2014). Estas ganancias deberían por lo menos cubrir los gastos del negocio, por ejemplo, los costos asociados con el almacenaje, salarios y comisiones, financiamiento, mercadotecnia, servicio al cliente, retornos, etcétera. El margen depende especialmente de los términos y

condiciones negociados con el fabricante. Por ejemplo, una tienda como Walmart que tiene un poder considerable en el mercado mexicano (por los altos números de ventas) puede negociar mejores condiciones con los fabricantes que una tienda mediana. Para eventos comerciales como el Buen Fin, con atención y publicidad, las tiendas anticipan sus estrategias para optimizar el portafolio de productos con base en los márgenes que manejan.

En la literatura de comparación de precios, las tiendas se dividen en dos categorías: vendedores en línea y vendedores híbridos en línea. La idea de vendedores híbridos en línea se refiere a aquellos que operan tanto en el mercado físico como en el mercado electrónico, por ejemplo, Walmart México y Elektra. Es importante considerar este aspecto a la hora de comparar las estrategias de precios y por ende las diferencias de precios entre las tiendas.

Tang y Lu (2001) sostienen que la fijación de precios en una tienda híbrida en línea depende o está influenciada por condiciones del mercado físico. Por ejemplo, el precio en línea de una tienda híbrida puede ser mayor al de una puramente en línea porque la primera no quiere subcotizar los precios en su tienda física. A esta decisión no se enfrenta una tienda puramente en línea. Bailey (1998) lo explica así: “Si bien los vendedores físicos pueden tener presencia en línea, su propósito será promover las ventas a través de otros canales también y sus estructuras corporativas, de costos y las estrategias dominantes provienen del mercado físico.” Hoy en día hay tiendas departamentales, por ejemplo Walmart en Estados Unidos, que ofrecen un *matching* de precios³. Es decir, si el consumidor encuentra un mejor precio en línea en otra tienda, Walmart baja su precio. Tiendas departamentales en Alemania hacen lo mismo, aunque no lo confirman públicamente.⁴ La pregunta sobre los beneficios de esta estrategia de precios ha sido muy controversial (Gerdemann, 2018).

En eventos comerciales tan arraigados en la cultura de compra como el Buen Fin, la información relevante es crítica para que los consumidores obtengan el mayor potencial de los beneficios del comercio electrónico (Ahluwalia, Hughes y Midha, 2013). Bajo los supuestos de acceso total de información y los costos mínimos de búsqueda, los precios de las tiendas exclusivamente en línea deberían ser los más competitivos (Luo, Zhang y Li, 2007). Sin embargo, diversos estudios han encontrado evidencia de dispersión de precios entre las tiendas en línea (Clay, Krishnan y Wolff, 2001).

Diversos factores se atribuyen a esta dispersión de los precios: percepción de seguridad del sitio por parte de los consumidores o tipos de ofertas de pago, entre ellos. En México no se han analizado estos aspectos a profundidad, sin embargo, información confusa es el problema al que la mayoría de los consumidores online se enfrentan. En el caso de los consumidores

³ Política de igualación de precios de Walmart.com. Walmart. Disponible en https://help.walmart.com/app/answers/detail/a_id/31/~/~walmart.coms-price-matching-policy

⁴ De esta manera pueden bajar los precios de Media Markt y Saturno (06.01.2012). Welt. Disponible en <https://www.welt.de/finanzen/article13802075/So-druecken-Sie-die-Preise-bei-Media-Markt-und-Saturn.html>

que no han comprado en línea, la falta de confianza a la hora de pagar en internet es el problema. Muchos consumidores no confían en usar su tarjeta bancaria en línea (ISDI, 2018).

Los bancos en México aún carecen de tecnología de vanguardia en materia de protección y detección de fraudes (o no quieren ofrecer el mismo servicio como el que ofrecen en otros países). Prácticas como pedir copia de la tarjeta de crédito por adelantado y por atrás serían inimaginables en Alemania. La ausencia del *double checking* a la hora de hacer una operación son incentivos para cometer fraudes. Estos son algunos de los retos a los que el comercio electrónico se enfrenta y que frenan su crecimiento.

No ha habido un análisis de los precios del comercio electrónico en México, no obstante Campos, R. y Media E. (2017) analizaron el efecto del Buen Fin en los precios de electrónicos y electrodomésticos ofrecidos en 525 establecimientos de 15 principales cadenas comerciales durante el periodo 2010-2015. Estos datos fueron obtenidos por medio de la aplicación ¿Quién es Quién en los Precios? (QQP) a cargo de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). Esta aplicación recoge los precios de distintos bienes y productos por medio de visitas periódicas a una muestra de establecimientos en varias ciudades del país.⁵ Sin embargo, la aplicación QQP tiene desventajas considerables en términos de actualización de datos, representatividad del comercio electrónico, refinamiento de su información y funcionalidad.

De acuerdo con Banco Mundial (2013), un comparador operado desde el sector público tiene una gran ventaja sobre el comparador del sector público: proveer información imparcial sobre un mayor número de productos. Además, la comparación de precios actualizada y periódica junto con herramientas educativas como el análisis del desempeño de los productos, hacen que un comparador de precios operados desde el sector público sea una herramienta efectiva para promover la competencia en el mercado.

La aplicación QQP de PROFECO no incluye los precios en línea, no complementa la plataforma con ningún tipo de descripción sobre el producto, no explica la selección de los productos, lleva precios antiguos de más que una semana, y así, no permite una comparación en tiempo real de los productos. Esto impide a los consumidores usar la app QQP como una herramienta efectiva y eficiente para comparar antes y durante el Buen Fin.⁶

De acuerdo con Campos, R. y Media E. (2017), el Buen Fin tuvo un impacto de reducción estadísticamente significativo en los precios de electrónicos y electrodomésticos durante los años correspondientes al periodo 2011 a 2015. Dicho impacto no fue homogéneo entre las ediciones de dichos años y tampoco entre los productos ni las cadenas comerciales. La reducción de precios del Buen Fin fue opacada por incrementos de precios días antes del

⁵ Tec-Check (2018): ¿Quién informa al consumidor de tecnología en México? Disponible en <https://www.tec-check.com.mx/profeco-quien-es-quien-consumidor-de-tecnologia/>

⁶ Tec-Check (2018): Buen Fin 2018. Disponible en <https://www.tec-check.com.mx/el-buen-fin-2018/>

evento. Coppel, Elektra, Famsa, Liverpool, Palacio de Hierro, Sears y Viana fueron los establecimientos más propensos a practicar estrategias de manejos de precios antes del Buen Fin.

Los datos utilizados para este análisis se recolectaron por medio de un mecanismo sistematizado que permite rastrear los de más de 1,000 productos en varias tiendas en línea. Este mecanismo fue diseñado e implementado por los autores.

Nuestro análisis y base de datos también tiene limitaciones. No fue posible capturar todos los cambios de precios realizados durante un mismo día. Los precios levantados corresponden a los reportados a las 11pm de cada día. La muestra de 1,226 productos no está distribuida proporcionadamente ni entre los precios en las tiendas ni entre las categorías. Se buscaron los precios de los 1,226 productos en las 6 tiendas de forma manual, asegurándonos de que se trata del mismo producto en las diferentes tiendas (mismo modelo, color, versiones). Teniendo los productos entre las diferentes tiendas, se diseñó el mecanismo para actualizar los precios diariamente. Nuestra base de datos incluye los precios de 903 productos en amazon, tomando a esta tienda como líder del comercio electrónico.

Este estudio se basó en el análisis de electrónicos por las siguientes razones. Después de viajes, los electrónicos son los productos más vendidos en el mercado electrónico mexicano (ISDI, 2017). Además, de acuerdo con Liebowitz (2002), cumplen con tres atributos que los convierten en productos aptos para ser vendidos en línea de forma competitiva: son compras que por lo general no se hacen por impulso; es decir, se realiza un proceso – aunque sea mínimo- de búsqueda y análisis antes de comprar, no son perecederos y no son bienes experiencia. No podemos evaluar si la muestra es de alguna forma representativa para cada una de las 6 tiendas revisadas.

En términos de precios, se tomaron solamente los precios de contado. En esta investigación no se consideraron promociones relacionadas con meses sin intereses, pagos con tarjetas de crédito o a plazos. Tampoco se hace una diferencia entre los precios que son parte del *Marketplace*⁷ y que se venden por medio de la tienda. Se consideraron los precios de toda la muestra sin importar si eran productos en oferta durante el Buen Fin o no. No fue posible identificar a través de un mecanismo sistematizado cuáles de los productos por analizar eran marcados como ofertas durante el evento comercial. Mientras algunas tiendas fueron muy claras a la hora de diferenciar entre productos con oferta del Buen Fin, otras simplemente marcaban un descuento sobre sus productos.

⁷ Un marketplace es una plataforma basada en la web que conecta a los vendedores con los compradores, por ejemplo, empresas mayoristas y clientes finales (Ince, 2004). El marketplace ofrece a los usuarios una interfaz con los catálogos de productos del proveedor y puede apoyar adicionalmente con el pago, la logística o los pedidos (Tsalgatiidou y Pitoura, 2001).

2. Proceso de análisis

Rastreamos los precios de 1,226 productos de tecnología del 21 de septiembre al 19 de noviembre (casi dos meses) con el fin de medir el impacto del Buen Fin 2018 en el mejor precio disponible en 6 tiendas en línea. A partir de este rastreo es posible medir las variaciones de los precios entre el Buen Fin y el periodo anterior a éste⁸. También nos permite examinar si existe cierto grado de inflación en los precios por parte de las tiendas rumbo a dicho evento comercial.

Se tomó el mes de septiembre como el inicio del periodo de análisis porque existe evidencia de que la estrategia de formación de precios de las tiendas físicas cambia en este mes con el fin de hacer más evidentes las promociones. Campos, R. y Media E. (2017) encontraron que, con la introducción del Buen Fin, los establecimientos han tomado al mes de septiembre como punto de referencia para hacer cambios en sus precios, incrementándolos paulatinamente antes del evento. Nuestra hipótesis inicial es que esto puede aplicarse también en el caso de las tiendas en línea.

Nuestra investigación tiene dos niveles de análisis: general y por tienda. En el nivel general se identificó el precio mínimo entre el 21 de septiembre y 15 de noviembre (un día antes del inicio del Buen Fin) en las 6 tiendas y se comparó con el precio mínimo ofertado durante los cuatro días en los que se lleva a cabo el Buen Fin (16, 17, 18 y 19 de noviembre) (ver figura 1). Con esta comparación se puede investigar si los consumidores tuvieron acceso a descuentos auténticos durante el Buen Fin 2018. Si esto es el caso, el mejor precio encontrado entre las 6 tiendas en línea durante el Buen Fin debería ser el más bajo de los dos meses anteriores.

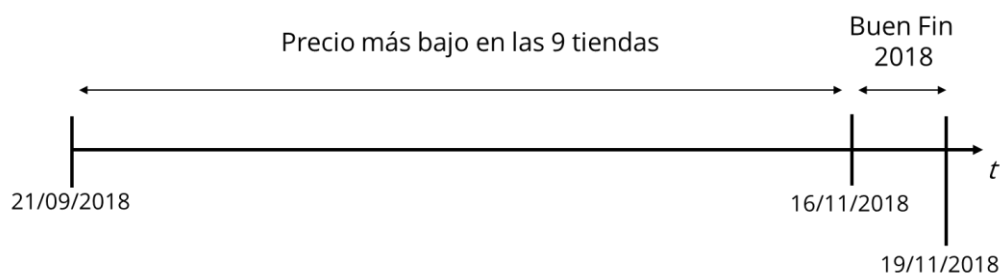


Figura 1. Periodo de tiempo analizado

En el nivel por tienda seguimos los siguientes pasos para cada de las 6 tiendas. Primero, identificamos el mejor precio que esta tienda tenía para cada uno de los productos entre el 21 de septiembre y 14 de noviembre. Después comparamos cada uno de estos mejores precios

⁸ El Buen Fin 2018 se realizó durante los días 16, 17, 18 y 19 de noviembre.

con los precios registrados el 15 de noviembre, el día antes del inicio del Buen Fin 2018. Como último paso, identificamos los productos cuyos precios fueron más altos el 15 de noviembre que sus mejores precios de los dos meses anteriores y que también tuvieron una rebaja durante el Buen Fin. Hay inflación si la tienda aumentó los precios el día 15 de noviembre (día antes del evento comercial) para bajarlos durante el Buen Fin.

3. Resultados

3.1. ¿Los consumidores tenían la posibilidad de encontrar auténticos descuentos durante el Buen Fin?

La respuesta es sí. Nuestra investigación presenta evidencia de que los consumidores sí tuvieron acceso a descuentos auténticos durante el Buen Fin 2018, pero a un grado menor a la que se mencionaba en la publicidad del Buen Fin. De los 1,226 productos analizados, 311 (25.37%) se vendieron al mejor precio, 555 (45.27%) productos no experimentaron ningún cambio en su mejor precio y 360 (29.36%) productos tuvieron un mejor precio más alto que en los últimos dos meses anteriores. De los productos con rebajas, 27% fueron videojuegos, 32% electrónicos, y 41% productos del hogar y cocina.

De los 311 productos con un mejor precio durante el Buen Fin, las rebajas fueron desde 1% hasta 57%. Solamente 161 productos tuvieron una rebaja de más del 10%, es decir solamente 13.13% de los 1,226 productos. Se difundió en los medios que los electrodomésticos y electrónicos eran los productos con los mayores descuentos en el Buen Fin 2018.⁹¹⁰ Sin embargo, con base en nuestros datos, por ejemplo, los televisores no tuvieron rebajas extraordinarias. La revisión de 40 televisores muestra que solamente 3 tuvieron una rebaja de más del 10%. Entre ellos dos modelos del año 2016 del fabricante Samsung (modelos UN65MU6100FXZX y Samsung UN55MU7500FXZX).

Fueron sólo 18 (1.5%) de los 1,226 productos los que tuvieron descuentos de más del 30 por ciento (16 son videojuegos). Con base en estos resultados, se puede concluir que la publicidad que anuncia descuentos por arriba del 30% puede ser resultado de:

- a) precios muy altos días antes del Buen Fin (es decir una inflación de precios)
- b) se trata de una publicidad engañosa.

⁹ Este Buen Fin ofreció rebajas de hasta el 39% de descuento. (20/11/2018). El Financiero. Disponible en

¹⁰ Lamentablemente, los modelos en la nota periodística no son mencionados, por lo tanto, no fue posible comparar esta información con nuestros datos. Se contactó a la periodista, pero no se recibió respuesta. , no podemos verificar la investigación del El Financiero (20/11/2018). Contactamos a la autora para una aclaración, pero no recibimos una respuesta.

3.2. ¿Hubo inflación de precios durante el Buen Fin 2018?

Una sospecha generalizada de los consumidores es que las tiendas suben los precios antes del Buen Fin para hacer más visible sus descuentos. Campos, R. y Media E. (2017) encontraron que algunos establecimientos físicos han aplicado esta práctica en los años 2014 y 2015. Esta investigación se tiene que hacer por tienda para verificar si hubo una tendencia por inflar los precios antes del Buen Fin 2018. La investigación por tienda incluye solamente los productos que también se consideraron para el análisis anterior. Nos limitamos a cuatro de las nueve tiendas: Liverpool, Walmart, Elektra y Amazon.

La investigación observa una inflación de los precios en cada una de las tiendas rumbo al Buen Fin 2018, pero con diferentes proporciones. Mientras encontramos evidencia de precios inflados en 13.9% y 14.6% de los productos revisados en Walmart y Elektra, la tienda Liverpool lo hizo en 53.4% de los productos revisados, seguido por Amazon con 31.3% de sus productos.

3.2.1. Liverpool

En el caso de Liverpool, revisamos las tendencias de los precios de 573 productos:

- 367 (64.1%) de los 573 productos tuvieron un precio más alto del día 15 de noviembre que su mejor precio disponible ofrecido por esta tienda entre el 21 de septiembre y 14 de noviembre.
- 306 de los 367 productos que subieron su precio un día antes del Buen Fin 2018 tuvieron un precio más bajo en los cuatro días del Buen Fin. Este tipo de tendencia de los precios consideramos como evidencia de inflación de precios rumbo al Buen Fin 2018.
- 143 de los 367 productos que subieron su precio un día antes del Buen Fin 2018 para directamente bajarlo otra vez durante el Buen Fin, tuvieron exactamente el mismo mejor precio durante el Buen Fin que el que tuvieron durante el periodo 21 de septiembre a 14 de noviembre. Esta estrategia se podría considerar engañosa para el consumidor, especialmente para estos que checan los precios el día antes del Buen Fin para un día después pensar de que se trata de un descuento durante el Buen Fin.
- 123 de los 367 productos que subieron su precio un día antes del Buen Fin 2018 tuvieron una rebaja más grande que el mejor precio del 21 de septiembre al 14 de noviembre, es decir, a pesar de una inflación en el precio antes del Buen Fin, Liverpool ofreció estos productos al mejor precio en los últimos dos meses (solamente comparando los precios en esta tienda, no significa que se trata del mejor precio comparando las 9 tiendas).

- En total, durante el Buen Fin 2018, Liverpool ofreció 159 productos de los 573 a su mejor precio de los últimos dos meses. De estos, fueron 97 productos los que tuvieron una rebaja de más del 10%. Al contrario de lo que indicaba la publicidad de Liverpool, ni un producto tuvo una rebaja igual o superior al 30%.

En resumen, se podría identificar una tendencia de inflación de precios por parte de Liverpool rumbo al Buen Fin 2018. Lo interesante también es que se puede identificar aumentos de forma automática, por ejemplo, los precios de 27 videojuegos aumentaron 18% por igual o los de 31 lavadoras y refrigeradores aumentaron 7%. A pesar de la inflación, Liverpool bajó el precio de un gran parte de los 573 productos revisados, pero en un grado mucho menor que lo que esta tienda anuncia en su publicidad. En este estudio no comparamos estos mejores precios con los de la competencia. Eso sería tarea para una investigación sucesiva de la base de datos.

Generalmente en el caso de Liverpool, la base de datos evidenció precios de descuento ficticio. Con esto nos referimos a los precios que, de acuerdo a la tienda, valían más antes que ahora, aunque esto no fue real. Por ejemplo, la tienda Liverpool mostró un precio de 16,198 pesos para el televisor Samsung UN43NU7100FXZX sobre el que hizo un descuento del 47.5% para venderlo a 8,499 pesos durante el Buen Fin. Sin embargo, en nuestra base de datos nunca encontramos el precio de 16,198 pesos para dicho televisor en Liverpool. El 15 de noviembre (un día antes del Buen Fin), la TV Samsung UN437100 se vendía a 10,045 pesos en esta tienda.

3.2.2. Walmart México

En el caso de Walmart, revisamos las tendencias de los precios de 578 productos:

- 169 (29.34%) de los 576 productos tuvieron un precio más alto el día 15 de noviembre que su mejor precio disponible ofrecido por esta tienda entre el 21 de septiembre y 14 de noviembre.
- 80 de los 169 productos que subieron su precio un día antes del Buen Fin 2018 tuvieron un precio más bajo en los días del Buen Fin. Eso se puede considerar como evidencia para inflar los precios.
- 14 de los 169 productos subieron su precio un día antes del Buen Fin 2018 para bajarlo otra vez durante el Buen Fin y tener exactamente el mismo mejor precio que el que hubo del 21 de septiembre al 14 de noviembre.
- 37 de los 169 productos que subieron su precio un día antes del Buen Fin 2018 tuvieron una rebaja más grande que el mejor precio del 21 de septiembre al 14 de noviembre. Entonces a pesar de una inflación del precio antes del Buen Fin, Walmart ofreció estos productos al mejor precio de los últimos dos meses (solamente comparando entre los precios en esta tienda).

- En total, durante el Buen Fin 2018 Walmart ofreció 95 (16.49%) de los 576 a su mejor precio en los últimos dos meses, de estos 50 productos tuvieron una rebaja de más que 10% (26 fueron videojuegos) y 16 productos una rebaja de 30% o más.

En resumen, la investigación enfatiza una tendencia por inflar los precios del 13.9% de los productos en Walmart. Este porcentaje es mucho menor que en el caso de Liverpool, donde los precios del 53.4% fueron inflados.

3.2.3. Elektra

En el caso de Elektra, revisamos las tendencias de los precios de 412 productos:

- 88 (21.4%) de los 412 productos tuvieron un precio más alto el día 15 de noviembre que su mejor precio disponible ofrecido por esta tienda entre el 21 de septiembre y 14 de noviembre.
- 60 de los 88 productos que subieron su precio un día antes del Buen Fin 2018 tuvieron un precio más bajo en los siguientes días del Buen Fin. En otras palabras, estos son ejemplos de precios inflados antes del evento comercial.
- Solamente 9 de los 88 productos que subieron su precio un día antes del Buen Fin 2018 para directamente bajarlo otra vez durante el Buen Fin, tuvieron exactamente el mismo precio durante el Buen Fin que el mejor precio encontrado del 21 de septiembre al 14 de noviembre.
- 43 de los 88 productos que subieron su precio un día antes del Buen Fin 2018 tuvieron una rebaja más grande que el mejor precio del 21 de septiembre al 14 de noviembre, es decir, a pesar de una inflación del precios rumbo al Buen Fin, Elektra ofreció estos productos a su mejor precio en los últimos dos meses (solamente comparando los precios en esta tienda).
- En total, durante el Buen Fin 2018, Elektra ofreció 106 de los 412 a su mejor precio en los últimos dos meses, de estos, 74 productos tuvieron una rebaja de más del 10% y 9 productos una rebaja de 30% o más.

En resumen, la investigación enfatiza una tendencia por inflar los precios del 14.6% de los productos en Elektra. Pero eso es mucho menos que el 53.4% de Liverpool. Además, se puede tener la impresión de que Elektra bajó los precios de una gran parte de sus productos durante el Buen Fin. Eso podría interpretarse como que Elektra normalmente no es un “price leader”, pero para el Buen Fin no quería estar tan arriba de los “price leaders” como Walmart y Amazon. Aquí vemos un área de oportunidad para investigaciones futuras.

3.2.4. Amazon

Revisamos las tendencias de los precios de 903 productos en amazon. En el caso de amazon, hay que tomar en cuenta que ellos cambian sus precios varias veces al día. Nosotros tomamos sus precios cada día en la noche, puede ser que hubo precios más altos o bajos este mismo día. Además, similar a Walmart, amazon maneja una plataforma *marketplace* en donde proveedores nacionales e internacionales ofrecen sus productos a distintos precios.

- 566 (62.68%) de los 903 productos tuvieron un precio más alto el día 15 de noviembre que su mejor precio disponible ofrecido por esta tienda entre el 21 de septiembre y 14 de noviembre.
- 283 de los 566 productos que subieron su precio un día antes del Buen Fin 2018 tuvieron un precio más bajo en los días del Buen Fin. Es decir, 288 productos (31.5% del total) muestran evidencia para un tipo de inflación de precios rumbo al Buen Fin 2018.
- 37 de los 591 productos que subieron su precio un día antes del Buen Fin 2018 para directamente bajarlo otra vez durante el Buen Fin, tuvieron exactamente el mismo precio durante el Buen Fin que el mejor precio encontrado durante el 21 de septiembre al 14 de noviembre.
- 180 (20%) productos de los 903 productos en total tuvieron su mejor precio durante el Buen Fin, 97 productos tuvieron una baja de más del 10% y 19 productos una baja de más del 30%.

En resumen, se identificó la tienda Liverpool con el porcentaje más alto de inflar precios rumbo al Buen Fin 2018, pero las otras tres tiendas mencionadas también de alguna forma muestran evidencia de inflar sus precios. La conclusión sea que checar los precios solamente un día antes del Buen Fin no es suficiente para saber si se trata de un descuento durante la hora de comprar en el Buen Fin 2018.

La revisión de una muestra más chiquita (174 y 91 productos) encuentra una tendencia similar en las tiendas de Coppel y BestBuy (12% y 11%).

4. Conclusiones

Primero, nuestra investigación muestra que sí hubo descuentos auténticos para los consumidores mexicanos durante el Buen Fin 2018. Sin embargo, la magnitud de los descuentos es mucho menor si se compara con el tamaño de los descuentos que las tiendas e instituciones gubernamentales nos pregonan a la hora de promocionar el Buen Fin.

De los 1,226 productos revisados, 25.37% tuvo un descuento durante el evento comercial comparando con los dos meses previos a éste. Los descuentos sobre el mejor precio disponible entre 9 tiendas van desde el 1 hasta 57 por ciento. Para entender mejor la magnitud de estos descuentos, 13.13% de los productos tuvieron una rebaja en su mejor precio de más del 10% y solamente 1.55% una rebaja de más del 30%.

Comparando los precios a nivel de tienda, se puede concluir que la comparación de tiendas y precios es una herramienta indispensable si se quiere encontrar el mejor precio. La tienda que ofrece el mejor precio cambia constantemente y el mejor precio también.

Segundo, la investigación brinda evidencia sobre inflación de precios rumbo al Buen Fin 2018 en las cuatro tiendas presentadas. La magnitud de inflación varía entre cada una. Con base en nuestros resultados, Liverpool es la tienda que subió los precios a la mayor cantidad de sus productos, 53.40% de sus productos revisados tenían un precio inflado rumbo al Buen Fin 2018. Después de Liverpool, se encuentra amazon, Elektra y Walmart dado que 31.3%, 14.6% y 13.9% de sus productos tuvieron inflaciones en sus precios el 15 de noviembre para después promocionar una reducción en el precio como descuento durante el Buen Fin. Este tipo de prácticas contribuyen a la generación de publicidad engañosa.

Por último, el Buen Fin es un evento comercial promocionado por las tiendas y las institucionales gubernamentales como el mejor fin para los consumidores. Los datos presentados en esta investigación ponen en debate dicha declaración. Si bien, los consumidores mexicanos pueden tener acceso a precios más bajos en una cierta cantidad de productos (no en la mayoría), aspectos como la publicidad engañosa y la falta de herramientas imparciales y eficaces impiden que los beneficios del Buen Fin sean aprovechados por los consumidores. No desglosamos el análisis por categoría de productos ni considerando precios a crédito. En futuras investigaciones podríamos identificar con mayor profundidad qué tipo de productos tenían un precio más alto durante el Buen Fin y cuál es la diferencia entre precio a crédito y de contado. La base de datos indica que hubo aumentos sustanciales en los precios, por lo tanto la probabilidad de pagar precios más altos durante el Buen Fin 2018 que en los dos meses anteriores a éste, estuvo presente.

5. Referencias bibliográficas

- Ahluwalia, P., Hughes, J., & Midha, V. (2013). Drivers of e-retailer peak sales period price behavior: an empirical analysis. *International Journal of Accounting & Information Management*, 21(1), 72-90.
- Anckar, B. (2003). Drivers and inhibitors to ecommerce adoption: Exploring the rationality of consumer behavior in the electronic marketplace. *ECIS 2003 Proceedings*, 24.
- Bailey, J. P. (1998). Electronic commerce: prices and consumer issues for three products: books, compact discs, and software. *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OECD* (98), 4.
- Banco Mundial (2013). Bulgaria: Alternative Dispute Resolution for Financial Services Options. Report No. ACS 4668. Washington, DC: World Bank.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, 46(4), 563-585.
- Competition & Markets Authority, CMA (2017). Digital comparison tools market study. Final Report. Recuperado el día 24 de noviembre del 2018 en <https://www.gov.uk/government/news/cma-steps-in-to-give-people-a-better-deal-on-comparison-sites>.
- Clay, K., Krishnan, R., & Wolff, E. (2001). Prices and price dispersion on the web: evidence from the online book industry. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 521-539.
- Campos Vázquez, R. M., & Medina Cortina, E. M. (2017). ¿Realmente bajan los precios durante el Buen Fin? *El trimestre económico*, 84(334), 337-382.
- Friberg, R., Ganslandt, M., & Sandström, M. (2001). Pricing strategies in e-commerce: Bricks vs. clicks (No. 559). IUI working paper.
- Gerdemann, Dina (2018), Should Retailers Match Their Own Prices Online and in Stores? Recuperado el día 05 de diciembre del 2018 en <https://hbswk.hbs.edu/item/should-retailers-match-prices-online-and-in-stores>
- Häring, J. (2003). Different prices for identical products? Market efficiency and retailer strategies in B2C e-commerce. Discussion Paper 2003-29, Center for Economic Research and Business Research, 2003 ([www. cebr. dk/upload/dp2003-29_001. pdf](http://www.cebr.dk/upload/dp2003-29_001.pdf)).
- ISDI (2017). Retos del eCommerce México 2017. Recuperado el día 24 de noviembre del 2018 en <https://multipress.com.mx/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-ISDI-Retos-del-eCommerce-en-Me%CC%81xico.pdf>

Liebowitz, S. (2002). Rethinking the networked economy: The true forces driving the digital marketplace. AMACOM Div. American Management Association, Dallas.

Luo, J., Zhang, H., & Li, H. (2007, July). Pricing strategy, online competition, and market dynamics in B2C electronic markets. In the First China Summer Workshop on Information Management (CSWIM 2007) (pp. 27-31). Hanover, MD: Institute of Operations Research and Management Sciences.

Murck, M. (2014) Aktuelle Herausforderungen für Konsumgüterunternehmen und ihre Implikationen für das Controlling. Controlling in der Konsumgüterindustrie, Springer Verlag.

Moraga-González, J. L., & Wildenbeest, M. R. (2012). Comparison sites. Handbook of the Digital Economy” M. Peitz and J. Waldfogel (eds), 224-53.

Riordan, M. H. (1986). Monopolistic competition with experience goods. The Quarterly Journal of Economics, 101(2), 265-279.

Tang, F. F., & Lu, D. (2001). Pricing patterns in the online CD market: an empirical study. Electronic Markets, 11(3), 171-185.

Agencia de los Consumidores en Alemania, Verbraucherzentrale, (2017). Vergleichs- und Buchungsportale. Positionspapier. Disponible en https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/06/23/17-06-23_vzbv_positionspapier_vergleichsportale.pdf