

Estudio comparativo de los supermercados online españoles.

Análisis de contenido de los sitios web

Martínez-Martínez, Miryam; Saco-Vázquez, Manuela; Fernández-Rodríguez, Roberto (2008). “Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web”. *EsicMarket*, 131, pp. 121-145.

Resumen

El propósito del presente trabajo de investigación es conocer cuáles son los factores que definen los distintos sitios web en los que se alojan los supermercados españoles, que venden sus productos a través de Internet. Para ello se realiza un análisis de contenido, en el que se examinan tanto los parámetros que ayudan a la compra de productos de alimentación en la red, como los aspectos formales que caracterizan la compra-venta en cada uno de ellos. En definitiva, se trata de proporcionar una aproximación real y empírica sobre la venta electrónica en la distribución alimentaria española.

Palabras clave: Comercio electrónico, supermercados virtuales, compra doméstica, distribución, Internet.

Códigos JEL: M30, M31, M39.

Miryam Martínez-Martínez y Manuela Saco-Vázquez
 Universidad San Pablo CEU. 28003 Madrid. marmar@ceu.es / sacvaz@ceu.es
 Roberto Fernández-Rodríguez
 Universidad Complutense. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). rfernandez@ayto-pozuelo.es

1. Introducción

Las primeras iniciativas referentes a la utilización de la red surgieron a finales de la década de los años 60 pero, es en los últimos años, cuando se ha desarrollado con fuerza, como un canal alternativo, para la comercialización de productos y para la realización de muchas otras actividades económicas, que acompañan a la pura transacción comercial.

La interactividad de la red **Internet posibilita un acceso directo entre fabricantes y consumidores** permitiendo que estos últimos demanden información y servicios específicos, así como que reciban atención personalizada por parte de la empresa, con posibilidades ilimitadas para el *marketing one to one* y el marketing de relaciones, tal y como desarrollan en profundidad Martín Armario y Quero Gervilla (2004).

En este sentido, Internet transforma el medio en el que se llevan a cabo las relaciones de intercambio, pero la esencia del marketing permanece invariable. Es más, la red Internet proporciona nuevas herramientas de marketing a las empresas, que facilitan esta labor de satisfacción de las necesidades del consumidor lo que todavía remarca más la importancia de las Tecnologías de la Información en la gestión de las organizaciones (González Sánchez *et al.*, 2006; Román Nicolás, 2005).

La distribución alimentaria española no ha permanecido ajena al interés surgido por las nuevas posibilidades que ofrece Internet en el desarrollo de la actividad económica. Los avances registrados en el sector de las tecnologías de información y comunicaciones, han incidido de forma especial en este sector, permitiendo ejecutar en tiempo real operaciones cada vez más complejas, así como gestionar más eficientemente las existencias, lo que ha favorecido la aparición de establecimientos distintos a las tiendas tradicionales. A su vez, se ha asistido a la introducción de nuevas fórmulas organizativas que han permitido reducir costes, y se han desarrollado estrategias comerciales innovadoras, con el fin primordial de fidelizar a la clientela y ampliar los servicios con mayor valor añadido (Esteban y Matea, 2003).

Hasta el momento, no han surgido supermercados que operen exclusivamente *online*, pues, tal y como opinan Lozano Gutiérrez y Fuentes

Martín (2005), los usuarios prefieren empresas con renombre para sus transacciones comerciales en la red, ya que se sienten más seguros y protegidos.

En este sentido, resulta destacable la **incorporación de una proporción significativa de los más importantes distribuidores a este nuevo negocio digital**, desde El Corte Inglés y los hipermercados (Carrefour, Alcampo, Eroski) hasta los supermercados (Caprabo, Condis, Gadisa y Mercadona).

Y, aunque no todas las iniciativas emprendidas en esta línea han alcanzado el éxito inicialmente esperado, también es cierto que los éxitos logrados por algunos distribuidores han puesto de manifiesto las enormes expectativas de crecimiento que presenta el comercio electrónico como canal de distribución.

Sin embargo, el desarrollo de las empresas de distribución en Internet todavía no ha alcanzado la suficiente madurez en España, y sigue siendo, hoy por hoy, una **apuesta testimonial y de prestigio**, con unas ventas que representan, en torno al 1% de la facturación.

La compra doméstica no ocupa los primeros puestos entre los productos más comprados a través de Internet. Según los datos de la AIMC, esta categoría ocupa el décimo sexto puesto en la lista, representando un porcentaje del 2,6% sobre el total de productos comprados (AIMC, 2006), los estudios de la AECE (2005) la sitúan en sexto lugar, representando un porcentaje del 3,8%, mientras que, la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT, 2005) la posiciona en undécima posición.

La conveniencia y comodidad que supone hacer pedidos desde casa, atrae a aquellos colectivos de consumidores que demandan más tiempo libre y que ven la compra como otra tarea doméstica monótona (Ruiz Maté y Sanz Blas, 2007). Por ello, el **perfil del usuario objetivo** son parejas jóvenes con hijos, en las que ambos trabajan y disponen de poco tiempo para realizar la compra del hogar, o bien, ejecutivos con escaso tiempo libre que tienen la responsabilidad de efectuar la compra de productos de alimentación. En ambos casos, se trata de usuarios con un nivel adquisitivo medio-alto (Mora, 2001).

La inercia de “esperar y ver”, la ausencia de un plan de negocio para emprender proyectos en Internet, la resistencia al cambio, la percepción de que los consumidores no han adquirido la madurez necesaria en el empleo de las nuevas tecnologías, o el temor a que se produzca un fenómeno de canibalización de la actividad virtual sobre la real, son algunos de los **factores** que están provocando que la **incorporación a la red se esté produciendo de manera más lenta y con retraso frente a otros sectores.**

No obstante, en el futuro no existirán clientes *online* u *offline*, sino clientes multicanal con una mayor predisposición a la compra a través de un canal u otro, por lo que dichos canales deben ser complementarios y estar orientados a apoyarse el uno en el otro.

Ante este panorama se hace necesario, no sólo para los encargados de diseñar y ejecutar las políticas económicas, sino también para las empresas que necesitan formular y adaptar sus estrategias de venta, analizar y disponer de datos sobre el desarrollo del comercio electrónico en la distribución alimentaria española.

2. Objetivos e hipótesis de la investigación

La presente investigación pretende efectuar un análisis comparativo de los sitios *web* en los que se alojan los supermercados virtuales, incluyendo aspectos como las posibles diferencias de precios en un mismo artículo, los costes de transporte aplicados, la seguridad otorgada en las transacciones, los medios de pago disponibles, si la navegación es amigable o no, etc. De este objetivo genérico, subyacen una serie de objetivos específicos que son los que enumeran a continuación:

1. Evaluar el grado de atractivo del sitio *web* en el que se aloja el supermercado virtual.
2. Detectar si se efectúan las mismas promociones de ventas en los dos canales de distribución (*online* y *offline*).
3. Analizar el nivel de seguridad que ofrece la compra de estos productos a través de Internet.

4. Determinar el ámbito geográfico en el que comercializan sus productos los distintos supermercados virtuales.
5. Comparar, en los establecimientos virtuales objeto de estudio, las condiciones de entrega del pedido.
6. Analizar los servicios ofrecidos al comprador virtual por parte de las empresas de distribución alimentaria.

Las hipótesis que sustentan la investigación son las que a continuación de exponen:

- H1 Los supermercados virtuales no aceptan el pago contra reembolso como forma de pago habitual.
- H2 El nivel de servicios ofrecidos al cliente es homogéneo, en todos los supermercados que operan a través de Internet.
- H3 Los supermercados virtuales ofrecen los mismos productos tanto en su canal físico como en su canal virtual.
- H4 Las diferencias en el precio de los productos ofrecidos por Internet, por parte de los distintos supermercados virtuales, son significativas.
- H5 La entrega de los pedidos efectuados electrónicamente se gestiona mediante un sistema de franjas horarias temporales.
- H6 Los supermercados *online* no aplican las mismas promociones de ventas que en sus canales físicos.

3. Metodología

La metodología empleada en la investigación, para la consecución de los objetivos y la contrastación de las hipótesis propuestas, se basa en el método de la observación del mercado, más concretamente, en la realización de un análisis de contenido.

El **análisis de contenido** es una técnica que obtiene datos mediante la observación sistemática y descripción cuantitativa del contenido manifiesto en comunicaciones escritas y/ o verbales. Pueden ser objeto del análisis de contenido los mensajes de anuncios, artículos periodísticos, sitios *web*, programas de televisión, etc.

Esta técnica, **implica tanto el análisis sistemático como la observación** para identificar el contenido específico de la información y otras características del mensaje. Por tanto, conlleva tanto el diseño de una observación sistemática como el establecimiento de un procedimiento de registro y, todo ello, con el fin de describir cuantitativamente el fenómeno a observar, en este caso, los sitios *web* de los distintos supermercados *online*.

A este respecto, conviene recordar que “la observación se convierte en una herramienta de investigación científica cuando se planifica de forma sistemática para conseguir un propósito de investigación previamente formulado. La observación científica registra de forma sistemática los datos y los relaciona con hipótesis bien formuladas, en lugar de reflejar simplemente un conjunto de interesantes curiosidades” (Zikmund, 2003).

En esta investigación, el análisis de contenido se aplicó a los distintos sitios *web* en los que se encontraban alojados los supermercados virtuales operativos en España. La investigación se llevó a cabo en el mes de noviembre de 2004, cuando el universo objeto de estudio, ascendía a un total de siete empresas: Condisline E-commerce S.A. (Grupo Condis), Grupo Eroski Compra Online (Grupo Eroski), Gadisline (Grupo Gadisa), E-Carrefour España S.A. (Grupo Carrefour), Caprabo, Mercadona y El Corte Inglés (división venta a distancia). En el Cuadro 1 se expone la ficha técnica de la investigación.

Con tales propósitos, se examinaron tanto los **parámetros que ayudan a la compra de productos de alimentación en la red**, como los **aspectos formales que caracterizan el contrato de compra-venta** en cada uno de ellos. Los factores considerados pueden agruparse en cuatro bloques:

- *Configuración de la oferta*: productos ofrecidos, existencia de fotos de los productos, descripción del producto y realización de las mismas promociones que en el mundo físico.
- *Servicios ofrecidos*: navegar por el *website* sin comprar, posibilidad de elaborar listas personales de compra, servicios de atención/ ayuda al cliente, sitio seguro, seguimiento de pedidos y devolución/ abono de productos.

- *Condiciones de compra y de pago y ámbito territorial de actuación:* compra mínima, medios de pago ofrecidos y ámbito geográfico de actuación.
- *Condiciones de entrega:* tiempos de entrega máximos y mínimos, coste y franjas horarias de entrega.

Cuadro 1. Ficha técnica de la investigación

Técnicas de obtención de información		Análisis de Contenido
Universo		Supermercados virtuales, en total 7
Muestra		Se trabajó con todo el universo
Trabajo de campo		Noviembre de 2004
Análisis de información	Técnicas estadísticas	Análisis univariante: frecuencias y tabulaciones simples
	Programas informáticos	Microsoft Excel para Windows

Para la valoración de algunos contenidos, la navegación por el *website* resultó insuficiente, por lo que se hizo necesario contactar telefónicamente con los responsables de esta actividad en la empresa, al objeto de obtener o ratificar la información pertinente. Más concretamente, esto fue lo que ocurrió en el análisis de las promociones utilizadas en los establecimientos virtuales, respecto a las empleadas en el mundo físico, y en el conocimiento de los tiempos de entrega máximos y mínimos una vez efectuado el pedido, por no estar presente esta información en sus páginas *web*.

Otro de los fenómenos objeto de comparación en los siete supermercados virtuales, fue el grado de amigabilidad en su navegación. Entendiendo por navegación amigable la existencia de ciertos servicios, parámetros o simplemente la forma de disponer los contenidos en una página *web*, de manera que se facilite al usuario las labores de búsqueda, evitando la confusión y, por tanto, las posibilidades de abandono de ese *website*.

Para evaluar si la **navegación** a la hora de hacer la compra en un supermercado de este tipo, es **amigable** o no, se estudiaron distintos aspectos como son:

- La existencia de buscador de productos y/o marcas
- La visualización del *ticket* de compra mientras se efectúa el pedido
- La posible ordenación de los productos: ordenación alfabética, por marca o por precio
- La ubicación de las ofertas al buscar cada modalidad de producto
- La existencia de un convertidor euros/ pesetas
- La presencia de menús desplegables
- La existencia de hipervínculos o *links*

Resulta interesante estudiar la presencia de estos parámetros en los distintos *websites*, para ver en que medida las organizaciones cuidan su merchandising virtual (Cristóbal Fransi, 2006).

Al mismo tiempo, mediante la observación directa en el mercado, se efectuó una **comparación de precios** de distintos productos que podrían estar incluidos en la cesta de la compra habitual. Para ello, se escogieron 51 productos, pertenecientes a 14 categorías o familias distintas. En todos los casos, se trata de productos con la misma marca y el mismo contenido, que no se encontraban a un precio diferente del habitual en ninguno de los supermercados virtuales, lo que supuso que, en algunas ocasiones (si el producto se encontraba descontado), hubiese que esperar a que retirasen la promoción.

La 14 categorías consideradas en el análisis se han establecido después de la revisión profunda de todas y cada una de las categorías comparecientes en los siete supermercados virtuales, que ayudaban a la mejor búsqueda del producto, mientras que, la determinación del número de productos a incluir dentro de cada una de las categorías, se ha decidido en función de la amplitud de las mismas y de la importancia en la cesta de la compra, si bien, no ha sido una tarea exenta de dificultades ya que, aunque todos son supermercados

operativos en la red, cada uno aplica una política comercial distinta, siguiendo la filosofía de la empresa matriz que lo ha creado.

Así pues, Gadisa es un supermercado con muy poca variedad de productos y marcas, Eroski se caracteriza por tener poca variedad de marcas en su supermercado virtual y Mercadona es un supermercado con escasa presencia de marcas de fabricante, especialmente en congelados y helados y en productos de limpieza.

Por último, basándose en números índices, se calcularon las **desviaciones del precio de cada modalidad de producto tenida en cuenta, sobre su precio medio** en los siete supermercados analizados, de esta forma, se pudo identificar qué supermercados fijaban precios más altos o más bajos sobre el precio medio calculado para cada variedad de producto y en qué porcentaje.

4. Resultados obtenidos

Los resultados más destacables de la investigación son los siguientes:

El 57,14% de los supermercados virtuales tienen **fotos de todos sus productos**, el 28,57% sólo tienen fotos en algunos de sus productos (Eroski y Gadisa) y el 14,28% (Mercadona) no tiene ni fotos de sus productos ni ofrece una descripción de los mismos. El resto (85,71%) sí disponen de una breve descripción del producto a través de un *link* (ver Cuadro 2).

Todos los supermercados virtuales permiten **navegar por su website sin comprar**, así como la posibilidad de elaborar y conservar, para futuras visitas, listas personales de compra.

Respecto al **ámbito de actuación**, El Corte Inglés y Mercadona (que representan un 28,57% de los sitios *web* analizados) son los que mayor cobertura ofrecen con su servicio de compra *online*, pues sirven sus pedidos en aquellas áreas geográficas que tienen tiendas físicas. Sin embargo, el resto sólo operan en determinadas ciudades españolas.

El 85,71% comercializan todas las **categorías de productos** y no exigen la realización de una **compra mínima**. La excepción la pone Condis que no comercializa pescado fresco y su compra mínima debe ascender a 40 euros.

El medio de pago aceptado por la totalidad de los supermercados virtuales es el pago con tarjeta, solo El Corte Inglés y Mercadona (28,57%) aceptan el pago contra reembolso.

Cuadro 2. Parámetros clave de los minoristas *online* de alimentación en España

Parámetros	El Corte Inglés	Caprabo	Carrefour	Condis	Grupo Eroski	Gadisa	Mercadona
Fotos de los productos	Sí	Sí	Sí	Sí	No en todos	No en todos	No
Descripción del producto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Navegar sin comprar	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Compra anterior/Listas personales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ámbito de actuación	Donde tienen tiendas	Madrid, Cataluña, Baleares, Álava, Aragón, La Rioja, Navarra, Toledo y C. Valenciana	Madrid y Barcelona	Cataluña y Madrid	Vitoria, Gran Bilbao y Pamplona	Coruña, Santiago, Vigo, Pontevedra, Ferrol, Lugo y Orense	Donde tienen tiendas
Productos	Todos	Todos	Todos	Todos menos pescado fresco	Todos	Todos	Todos
Compra mínima	No	No	No	Sí, 40€	No	No	No
Coste de entrega	6 € para pedidos inferiores a 100 €	5,5 € para pedidos inferiores a 96 € (si se recoge en tienda gratuito)	8,99 € para pedidos inferiores a 99 € 5,99 € para pedidos superiores a 99 €	6 € para pedidos inferiores a 90 €	5,98 €	4,5 € para pedidos inferiores a 72 €(si se recoge en tienda gratuito)	7,21 €
Medio de pago	Todas las tarjetas, efectivo o tarjeta El Corte Inglés	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Red 6000	Tarjetas Visa, Mastercard y Visa Pass	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Red 6000, Eurocard	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Maestro y Tarjeta Consumer	Tarjetas Visa, Mastercard, Red 6000, Maestro y 4B Mastercard	Tarjetas Visa, Visa Electrón, Mastercard, Eurocard, Maestro y efectivo

Cuadro 2. Parámetros clave de los minoristas *online* de alimentación en España (Continuación)

Parámetros	El Corte Inglés	Caprabo	Carrefour	Condis	Grupo Eroski	Gadisa	Mercadona
Tiempo de entrega	24h mín. sábados, domingos y festivos, 48h hasta 7 días	24h mín. puede aplazarse hasta 7 días	24h mín. puede aplazarse hasta 15 días	24h mín. puede aplazarse hasta 7 días	24h mín. a elegir día por el cliente	24h mín. puede aplazarse hasta 7 días	24h mín. a elegir día por el cliente
Franjas horarias de entrega	Sí (2 horas)	Sí (2 horas)	Sí (2 horas)	Sí (2 horas)	Sí (2 horas)	Sí (mañanas o tardes)	Sí (2 horas)
Mismas promociones que en mundo físico	Sí y algunas exclusivas de este canal	Sí y algunas exclusivas de este canal	No	No	No hay promociones. Misma política que en sus súper E.Center y E.City	Sí	No hay promociones. Misma política que en sus súper.
Atención al cliente	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono	Sí, e-mail y teléfono
Sitio seguro	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL	Sí, protocolo SSL
Seguimiento de pedidos	No	No	No	No	Sí	Sí	No
Devolución/ abono de productos	Sí	Sí, máx. 7 días	Sí, máx. 7 días	Sí	Sí	Sí, máx. 7 días	Sí

Respecto a los **costes de entrega**, la tónica dominante es que sea gratuito a partir de un determinado volumen de pedido pues, así se observó en el 57,14% de los casos. Un 28,57% (Eroski y Mercadona) cobran un importe fijo independientemente del volumen de pedido y un 14,28% (Carrefour), cobran distinta cantidad en función del importe del pedido.

En cuanto al **tiempo de entrega mínimo**, éste es de 24 horas en todos los casos estudiados, si bien la entrega puede aplazarse hasta siete días en un 57,14% de los mismos (El Corte Inglés, Caprabo, Condis y Gadisa), hasta quince días en el 14,28% (Carrefour) y no existe límite temporal máximo de entrega en el 28,57% de los casos (Eroski y Mercadona).

La **entrega del pedido** se hace en franjas horarias de dos horas excepto Gadisa que sólo ofrece turno de mañana o de tarde para dicha entrega.

Tres de los supermercados virtuales analizados (lo que supone un 42,85% de los casos) reconocieron aplicar en sus supermercados *online*, las mismas **promociones** que en el mundo físico, es el caso de El Corte Inglés, Caprabo y Gadisa, si bien El Corte Inglés y Caprabo también aplican promociones exclusivas para este canal. Un 28,57% aseguraron no hacer promociones (Eroski y Mercadona) siguiendo la misma política que en algunos formatos de sus establecimientos físicos y otro 28,57% (Carrefour y Condis) afirmaron que sus promociones eran distintas en un canal de distribución y en otro.

Tanto Condis como Caprabo y Carrefour son empresas que destacan las ofertas de su supermercado nada más entrar en él, mientras que, Mercadona, Eroski y El Corte Inglés han optado por ofrecer una guía rápida acerca de cómo comprar en su supermercado virtual. Carrefour también ofrece esta información. Destaca el supermercado virtual de Gadisa por no resaltar nada en especial en su página de inicio, únicamente ofrece links para ver las novedades o para hacer una “*compra express*”.

El 100% disponían de una cuenta de correo y de un teléfono para **atender a los clientes** de su supermercado virtual (Caprabo, además, disponía de ayuda *online*), al mismo tiempo que proporcionaban un **espacio seguro** para efectuar las transacciones. Sin embargo, tan sólo el 28,57% (Eroski y Gadisa) permiten que el cliente pueda hacer un **seguimiento de sus pedidos**.

Todos los *websites* analizados contemplan la **devolución o el abono de los productos** defectuosos.

Por otro lado, para evaluar si la **navegación** a la hora de hacer la compra en un supermercado de este tipo, es **amigable** o no, se estudiaron distintos aspectos como son: la existencia de buscador de productos, la visualización del ticket de compra, la posible ordenación de los productos, la ubicación de las ofertas al buscar cada modalidad de producto, la existencia de un convertidor euros/ pesetas o la presencia de menús desplega-

bles (ver Cuadro 3). Todos ellos se erigen como variables fundamentales para incrementar el nivel de implicación en la compra de estos productos (Pérez Cabañero, 2006).

Así pues, la **ordenación por marca** solamente es posible en Carrefour y Eroski (28,57%), la **ordenación alfabética** en El Corte Inglés, Caprabo y Eroski (42,85%) y **por precio** en El Corte Inglés, Caprabo, Carrefour y Eroski (57,14%). Destacan Condis, Gadisa y Mercadona por no incluir ninguna opción de ordenación para la visualización de sus productos.

Todos los *websites* analizados disponen de **buscador de productos** y posibilitan la **visualización del ticket de compra** mientras ésta se efectúa.

En lo que se refiere a la **ubicación de las promociones**, ningún supermercado ha optado por situarlas en los primeros puestos, en su lugar, todos posicionan en estos puestos los productos con marca de distribuidor.

Por último, para la búsqueda de los distintos artículos, el 100% de los *sites* utiliza **menús desplegables** en los que hay que indicar la categoría, familia y subfamilia de productos y el 71,42% incluye un **convertidor euros/ pesetas**, siendo Carrefour y Gadisa (28,57%) los únicos que no disponen de ello.

Cuadro 3. Navegación amigable

Criterios	El Corte Inglés	Caprabo	Carrefour	Condis	Eroski	Gadisa	Mercadona
Ordenación por marca	No	No	Sí	No	Sí	No	No
Ordenación alfabética de los productos	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No
Ordenación por precio	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No
Visualización Ticket de compra	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Buscador de productos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Promociones situadas en primer lugar	No	No	No	No	--	No	--
Menús desplegables	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Hipervínculos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
€/ Ptas.	Sí	Sí (en descripción)	No	Sí	Sí	No	Sí

Para la **comparación de precios** se escogieron 51 productos de la cesta de compra habitual. Se trata de productos con la misma marca y el mismo contenido, que no se encontraban a un precio diferente del habitual en ninguno de los supermercados virtuales lo que supuso que, en algunas ocasiones, hubiese que esperar a que retirasen la promoción, con el fin de comparar siempre la misma modalidad de producto.

Las circunstancias especiales de algunos establecimientos han obligado a que, en determinados casos, la comparación se tornase imposible, bien sea porque no comercializaban esa categoría de producto, como ocurre con el pescado en el caso de Condis, o bien porque la presencia de marcas de fabricante era escasa, como ocurrió en el caso de Mercadona y los productos congelados (en este caso solamente se pudo incluir una modalidad de producto de las dos analizadas en esta categoría).

Además, la característica del supermercado *online* de El Corte Inglés de no ofrecer el precio de sus productos frescos, exigió tener que contactar telefónicamente para conseguir todos los precios de dichos productos.

Así pues, tal y como puede observarse en el Cuadro 4, El Corte Inglés se configura como el supermercado con mayor número de productos con el precio más caro (23 en total), ostentando solamente un producto con el precio más barato. De lejos, le siguen Eroski, con 13 y Carrefour con 10 productos catalogados como más caros. En el lado opuesto, se sitúa Mercadona que acumula un total de 33 productos clasificados con el precio más barato y tan solo uno con el precio más elevado.

A pesar de estas circunstancias, la suma del total¹, sin incluir los costes de entrega, muestra diferencias significativas entre los distintos establecimientos, existiendo una diferencia de 25,9 euros entre el establecimiento más caro, El Corte Inglés (con 143,14 euros), y el mas barato, Mercadona (con 117,24 euros).

Carrefour se posiciona como el segundo supermercado más caro en estas circunstancias, seguido de Caprabo y Eroski con apenas 24 céntimos de diferencia entre ellos. Condis y Gadisa ocupan la quinta y sexta posición respectivamente.

Pero, el *ranking* cambia cuando se añaden los costes de transporte que aplican cada uno de estos supermercados, por llevar a casa el pedido. Tal y como puede apreciarse en el Cuadro 2, en algunos casos no hay que sumar ningún coste porque se supera el importe a partir de cual las empresas asumen estos gastos de entrega, si bien, en otros casos, como ocurre con Eroski y Mercadona el importe es fijo independientemente del volumen de pedido. Carrefour, por su parte, escala los gastos de distribución en función del importe de la compra.

Esto lleva a que los supermercados más caros sigan siendo El Corte Inglés y Carrefour, si bien, Gadisa arrebató el puesto a Mercadona como supermercado más barato. Eroski y Caprabo intercambian su puesto (tercera y cuarta posición respectivamente) aunque las diferencias entre ellos son ahora más notables. El quinto y sexto lugar es para Mercadona y Condis, con 40 céntimos de diferencia.

(1) Para el cálculo del importe total de la compra sólo se sumaron aquellos productos que estaban presentes en todos los establecimientos, es decir, no se incluyó el pescado porque Condis no lo comercializa, ni los filetes de merluza congelados Pescanova, por no estar presentes en Mercadona ya que, como se ha comentado con anterioridad, prácticamente todos los productos congelados que comercializa esta empresa tienen marca de distribuidor o marcas de fabricante no presentes en el resto.

Cuadro 4. Comparación de precios en supermercados *online*

Categorías	Variedades	El Corte Inglés	Caprabo	Carrefour	Condis	Eroski	Gadisa	Mercadona
Alimentación general/ Ultramarcos	Mahonesa Calvé fresco 450ml	1,18	1,25	1,25	1,11	1,19	1,12	1,11
	Azúcar ppte. 1Kg	0,95	0,97	0,96	0,99	1	0,94	0,95
	Cola Cao bajo en calorías bote 250g	2,70	2,82	2,59	2,51	2,69	2,61	2,51
	Chocolate con leche Nestlé extrafino con almendras 150g	1,08	1,12	1,14	1,05	1,12	1,10	1,05
	Fabada Asturiana El Litoral bote 435g. neto	1,50	1,51	1,49	1,49	1,61	1,59	1,49
	Caldo de pollo Avecrem 12 pastillas 126g	1,28	1,25	1,15	1,21	1,29	1,21	1,21
Alimentos dietéticos	Bio Century Barritas Chocolate estuche 6 udes.	5,15	5,01	4,65	4,66	5,08	4,96	4,66
	Edulcorante en comprimidos Natreen 400 udes.	3,09	2,69	2,67	2,59	2,77	2,60	2,59
Bebés	Pañales Dodot T.1 2-5Kg 28 uds.	8,70	8,15	10,95	8,05	8,49	7,95	8,05
	Jabón líquido infantil Denes bote 750ml	3,60	2,89	3,45	2,85	3,18	2,89	2,99
	Tarrito frutas variadas Hero Baby 2x130g	1,25	1,09	1,23	0,96	1,03	0,96	0,96
Bebidas	Coca Cola 2L	1,31	1,19	1,20	1,19	1,21	1,20	1,19
	Agua con gas Vichy Catalán 1L	0,82	0,83	0,80	0,80	0,85	0,81	0,80
	Licor de manzana verde Grand Pomier 70cl	5,55	5,55	5,89	5,25	5,46	5,35	5,25
Carnicería	Filetes de pechuga de pollo 1Kg	6,96	5,85 (1)	7,22	6 (1)	6,75 (2)	7,50	5,7
	Paletilla Cordero	14,25	11,99	11,22	9,99	10,9	9,60	13
	Filetes Panceta cerdo 1Kg	5,15	4,45	4,78	4	4,80	3,95	3 (3)
Congelados/ Helados	Caprichos de calamar Pescanova 400g	2,99	3,09	3,56	2,39	2,07	2,35	1,89

Cuadro 4. Comparación de precios en supermercados *online* (Cont.)

Categorías	Variedades	El Corte Inglés	Caprabo	Carrefour	Condis	Eroski	Gadisa	Mercadona
Congelados/ Helados	Filetes de merluza Pescanova sin piel bolsa 400 g	3,69	3,79	3,62	3,45	3,71	3,79	- (4)
Charcutería/ Quesos	Queso Philadelphia Light tarrina 200g	1,49	1,32	1,38	1,28	1,38	1,31	1,28
	Queso El Caserio 16 lonchas	1,49	1,49	1,57	1,52	1,59	1,59	1,52
	Queso García Vaquero semi 1Kg	10,50	9,65	9,19 (2)	11,75	9,05	9,05	9,05
	Paté de atún Casa Tarradellas bote 125g	0,83	0,82	0,77	0,95	0,81	0,85	0,79
	Taquitos de jamón serrano 150g	2,58	2,35	2,41	2,49	3,07	2,24	1,79
Droguería y limpieza	Limpiador Tenn botella 1,5L	2,30	2,19	2,35	2,19	2,33	2,21	2,19
	Apresto plancha Toke spray 500 ml.	4,07	3,55	3,15	3,35	3,67	3,37	3,35
	Limpia vitrocerámicas Vitro Clen 200ml	3,95	3,09	4,10	3,65	2,93	3,42	2,75
	Sal lavavajillas Calgonit 2Kg	3,05	2,95	2,82	2,79	3,06	2,79	2,79
	Fregona Vileda suave recambio 1 udad.	2,12	1,43	1,54	1,37	1,48	1,37	1,35
	Lejía para ropa Ace botella 2L	1,49	1,22	1,45	1,49	1,30	1,21	1,49
	Limpia calzados líquido incoloro con aplicador 50ml	1,90	1,29	1,25	1,20	1,10	1,22	1,20
Desayunos, dulces y pan	Miel Granja San Francisco frasco 500g. Con dosificador	3,89	4,17	4,45	3,89	3,78	3,69	3,89
	Galletas Maria Fontaneda 800g.	1,50	1,48	1,44	1,39	1,58	1,46	1,48
	Panecillos para perritos Bimbo 330g. 6 udes.	1,25	1,21	1,16	1,12	1,16	1,16	1,12

Cuadro 4. Comparación de precios en supermercados *online* (Cont.)

Categorías	Variedades	El Corte Inglés	Caprabo	Carrefour	Condis	Eroski	Gadisa	Mercadona
Lácteos y huevos	Yogurt Danone natural pack 8 udes.	1,79	1,82	1,82	1,78	1,88	1,88	1,78
	Leche desnatada Pascual brick 1L	0,78	0,77	0,77	0,77	0,82	0,78	0,77
	Flan de huevo Danone pack 4x110g	1,42	1,39	1,37	1,36	1,46	1,37	1,36
	Actimel 0% materia grasa pack 6 100 ml	2,92	2,85	2,80	2,79	2,94	2,79	2,79
Mascotas	Comida para gatos Car Chow Complete 1,5Kg	2,80	2,85	2,85	2,69	2,82	2,72	2,62
Perfumería/ Higiene	Pastilla de jabón Magno pack 3x125g	2,50	1,99	2,19	2,05	2,18	1,95	2,05
	Desodorante roll-on Byly 50 ml sin perfume	2,90	2,09	2,49	2,05	2,24	2,10	2,05
	Discos desmaquillantes Demak Up 70 udes.	1,35	1,29	1,34	1,26	1,38	1,56	1,26
	Colonia S-3 750ml	3,50	2,75	3,19	2,65	2,90	2,95	2,65
	Crema dental kemphor tubo 75ml	2,45	1,39	1,69	1,35	1,44	1,54	1,34
	Protege slips Evax tanga 30 udes.	2,50	2,45	2,65	2,35	2,43	2,37	2,35
Pescadería	Lubina 1Kg	16,45 (2)	8,80	8,94	- (5)	7,95	8,45	5,95
	Salmón al corte 1Kg	8,95 (2)	6,59	6,67	- (5)	6,99	6,75	6,95
Fruta/ verdura	Limonos 1Kg	1,85	1,39	0,98	1,25	0,95	1,25	0,95
	Naranjas 2 Kg	3,16	2,30	1,78	1,70	1,88	1,95	1,80
	Calabacín 1Kg	2,40	1,59	1,92	1,79	1,59	1,45	1,34
	Lechuga Iceberg €/ udad.	0,90	0,79	0,69	0,69	0,69	0,75	0,69
TOTAL (6)		143,14	127,62	133,76	124,05	127,38	123,04	117,24
Costes de entrega		--	--	5,99		5,98	--	7,21
TOTAL CON COSTES DE ENTREGA		143,14	127,62	139,75	124,05	133,36	123,04	124,45

- (1) Pechuga sin cortar
- (2) Precio medio de distintas variedades o marcas
- (3) Entera con costilla
- (4) Producto no presente en Mercadona
- (5) Condis no distribuye pescado fresco en su supermercado virtual
- (6) Sólo se han sumado los productos presentes en todos los supermercados

Precio más caro

Precio más barato

Precios intermedios

Basándose en **números índices**, se calcularon las desviaciones del precio de cada modalidad de producto, sobre su precio medio en los siete supermercados analizados. Los resultados, por categorías, han sido los siguientes:

En la categoría de **Alimentación general/ Ultramarinos**, se aprecia que Eroski vende todos los productos por encima de la media, siendo Mercadona el único que los sitúa todos por debajo.

Caprabo vende todos sus productos por encima del precio medio, a excepción de uno (la fabada asturiana El Litoral), justo al contrario que la política aplicada por Condis que vende todos por debajo de la media, menos el azúcar blanquilla, que la vende más cara.

Caprabo y Carrefour son los que acumulan las mayores desviaciones (positivas o negativas) sobre la media, acumulando hasta un 7% en algunos casos.

El Corte Inglés se posiciona como el establecimiento más caro para adquirir las dos modalidades tenidas en cuenta en la categoría de **alimentos dietéticos**, seguida de Eroski, mientras que Carrefour, Condis y Mercadona ofrecen estos productos hasta con un 5% de descuento sobre el precio medio. Sin embargo, para comprar productos de **bebé o infantil**, son Carrefour y El Corte Inglés los supermercados virtuales que aplican las mayores desviaciones por encima de la media, situándose en el extremo contrario Condis, Gadisa y Mercadona.

En la categoría de **bebidas**, El Corte Inglés y Carrefour, superan hasta en un 8% el precio medio de la Coca-Cola y el licor de manzana verde, respectivamente, si bien, en el caso de El Corte Inglés se constató mediante observación directa en su supermercado virtual, que siempre dispone de una modalidad del producto Coca-Cola en promoción.

Es también El Corte Inglés el establecimiento virtual que mayores desviaciones acumula, al alza, sobre el precio medio de determinados artículos de **alimentación fresca**.

Estas derivaciones alcistas superan el 30% en el caso de los productos cárnicos, el 50% en la sección de fruta y verdura y ronda el 80% en pescadería.

En **charcutería y quesos** Condis, Eroski y Mercadona se presentan como los supermercados con mayores desviaciones de precios respecto a la media. Una vez más, Mercadona, en este caso junto con Caprabo, ofrecen todos los productos considerados en esta categoría, por debajo del precio medio.

El establecimiento virtual que, claramente, aplica los mayores incrementos sobre el precio medio, tanto en productos de **droguería y limpieza** como de **perfumería e higiene**, es El Corte Inglés, en donde las desviaciones sobrepasan el 40% y 50%, respectivamente. Sin embargo, no ocurre lo mismo con los **productos lácteos** donde es Eroski el que alcanza esta posición. No obstante, hay que destacar que en esta categoría las desviaciones a la media apenas superan el 5%, lo que indica la gran competitividad existente en este tipo de productos.

En lo referente a la categoría de **desayunos, dulces y pan** solamente hay un supermercado, Caprabo, que mantiene el precio de todos sus productos por encima de la media, sin embargo las mayores desviaciones de precio corresponden a Carrefour y Eroski, que venden hasta un 12,2% por encima del precio medio, algunas de las modalidades de productos estudiadas. En el extremo contrario se sitúa Condis, como establecimiento que ofrece todos los productos de la categoría por debajo del precio medio.

Por último, destacar que en las categorías de **congelados y mascotas**, no se incluyeron más productos ante la imposibilidad de encontrar la misma clase de producto, presente en todos los establecimientos. Aún así, cabe destacar que los filetes de merluza Pescanova apenas sí sufren variaciones de precio respecto al precio medio, calculado en los seis establecimientos en los que está presente. No ocurre lo mismo con los caprichos de calamar Pescanova que sufren desviaciones en torno al 30% por encima (Carrefour) o por debajo (Mercadona) de su precio medio.

En lo que se refiere a la comida para gatos Cat Chow, claramente Mercadona es el establecimiento que aplica la mayor reducción de precio frente a la media.

5. Conclusiones

Del análisis de los diversos aspectos que configuran el servicio de comercio electrónico en los distintos supermercados virtuales, se han extraído las siguientes conclusiones:

- En lo que se refiere a la **configuración de la oferta** el análisis de contenido efectuado, puso de manifiesto que, la mayoría de los supermercados virtuales disponen de fotos de sus productos así como una breve descripción de los mismos. La excepción la pone Mercadona, que no dispone de ninguna de las dos cosas. Asimismo, se pudo constatar que todos los establecimientos comercializan todas las categorías de productos, salvo Condis que no ofrece pescado fresco a sus clientes, con lo que se rechaza la **H3**.
- Tres de los supermercados virtuales analizados reconocieron aplicar en sus supermercados *online*, las mismas **promociones** que en el mundo físico, es el caso de El Corte Inglés, Caprabo y Gadisa, si bien El Corte Inglés y Caprabo también aplican promociones exclusivas para este canal. Eroski y Mercadona aseguraron no hacer promociones siguiendo la misma política que en algunos formatos de sus establecimientos físicos y Carrefour y Condis afirmaron que sus promociones eran distintas en un canal de distribución y en otro, lo que lleva a rechazar la **H6**.
- Respecto a los **servicios ofrecidos al cliente**, apenas se aprecian diferencias entre unos y otros, tal y como se afirmaba en la **H2**, pues, la totalidad de los supermercados permiten **navegar** por su *website* **sin comprar**, conceden la posibilidad de elaborar **listas de compra personales**, disponen de una cuenta de correo y de un teléfono para **atender al cliente** (Caprabo, además, dispone de ayuda *online*), proporcionan un **espacio seguro** para efectuar las transacciones, mediante la utilización del protocolo SSL (*Secure Socket Layer*) y contemplan la devolución y/o el abono de los productos en determinadas circunstancias.

El seguimiento de pedidos es una alternativa disponible sólo en el caso de Eroski y Gadisa.

- Sin embargo, en lo referente a los **servicios de entrega y de pago y al ámbito territorial de actuación**, sí existen diferencias significativas.

Mercadona y El Corte Inglés son los supermercados que mayor **cobertura geográfica** ofrecen con su servicio de compra *online*, ya que sirven sus pedidos en aquellas áreas en las que tienen tiendas físicas. Sin embargo, Carrefour y Condis sólo operan en la comunidad catalana y madrileña, Eroski opera en las ciudades de Vitoria, Pamplona y Gran Bilbao, Gadisa en Coruña, Santiago, Vigo, Pontevedra, Ferrol, Lugo y Orense y Caprabo en las comunidades de Madrid, Cataluña, Baleares, Aragón, La Rioja, Navarra y Valencia y en las provincias de Álava y Toledo.

El **medio de pago** aceptado por la totalidad de los supermercados virtuales es el pago con tarjeta, tan sólo El Corte Inglés y Mercadona aceptan el pago contra reembolso o en efectivo, con lo que se acepta lo dispuesto en la **H1**.

Ningún supermercado exige una compra mínima, a excepción de Condis, que exige un mínimo de 40 euros.

En lo que se refiere a las **condiciones de entrega**, la tónica dominante es que el pedido se distribuya gratuitamente a partir de un determinado volumen de pedido. La excepción la ponen Eroski y Mercadona, que cobran un importe fijo independientemente del volumen de pedido y Carrefour, que cobra distinta cantidad en función del importe del pedido.

Tal y como enunciaba la **H5**, la **entrega del pedido** se hace en franjas horarias de dos horas de lunes a viernes y los sábados por la mañana. La excepción la pone Gadisa que sólo ofrece turno de mañana o de tarde.

- Por otro lado, para evaluar si la **navegación** a la hora de hacer la compra en un supermercado de este tipo es **amigable** o no, se estu-

diaron distintos aspectos como son: la existencia de buscador de productos, la visualización del ticket de compra, la posible ordenación de los productos, la ubicación de las ofertas al buscar cada modalidad de producto, la existencia de un convertidor euros/ pesetas o la presencia de menús desplegables.

La escasa presencia de todos estos indicadores en Mercadona, unido a la no existencia de fotos ni descripción de sus productos, llevan a afirmar que sea este supermercado el que presenta una navegación menos amigable.

- La cuarta hipótesis (H4) mantenía que **las diferencias en el precio de los productos ofrecidos por Internet, por parte de los distintos supermercados virtuales, son significativas**. En este sentido, la comparación de precios efectuada sobre 51 artículos de la cesta de la compra habitual, puso de manifiesto que, El Corte Inglés, se configura como el supermercado virtual más caro, siendo Mercadona el más barato, con una diferencia entre ambos de 25,9 euros.

Carrefour se posiciona como el segundo supermercado más caro en estas circunstancias, seguido de Caprabo y Eroski con apenas 24 céntimos de diferencia entre ellos. Condis y Gadisa ocupan la quinta y sexta posición respectivamente.

No obstante, al incluir los costes de entrega en los que se incurriría al comprar esos productos, las diferencias se suavizan. El Corte Inglés y Carrefour siguen siendo los más caros, si bien, Gadisa arrebató el puesto a Mercadona como supermercado más barato. Eroski y Caprabo intercambian su puesto (tercera y cuarta posición respectivamente) aunque las diferencias entre ellos son ahora más notables. El quinto y sexto lugar es para Mercadona y Condis, con 40 céntimos de diferencia.

Basándose en números índices, se calcularon las **desviaciones del precio de cada modalidad de producto, sobre su precio medio** en los siete supermercados analizados. La conclusión general de dicho análisis es que Mercadona es una empresa que ofrece sus productos

a un precio inferior al precio medio, mientras que, El Corte Inglés siempre fija sus precios por encima.

Por categorías de productos, destaca que El Corte Inglés es especialmente caro en la compra de sus productos de **alimentación fresca, droguería y limpieza y perfumería e higiene**. Sin embargo, el establecimiento virtual más caro para comprar **productos lácteos** es Eroski, aunque, hay que destacar que en esta categoría las desviaciones a la media apenas superan el 5%, lo que indica la gran competitividad existente en este tipo de productos.

6. Bibliography

- AECE (2005): Estudio sobre Comercio Electrónico B2C. [En línea]. Disponible en: <http://www.aece.org>, consultado el 14 marzo de 2005.
- AIMC (2006): Navegantes en la Red. Octava encuesta AIMC a usuarios de Internet, febrero.
- ALET, J. (2001): *Marketing Eficaz.com*, Gestión 2000.
- CMT (2005): Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de entidades de medios de pago, 3º trimestre.
- CRISTÓBAL FRANSI, E. (2006): “El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad”, *ESIC Market*, núm. 123, enero-abril, pp. 139-163.
- CUESTA VALIÑO, P. (2004): “Treinta Años de Hipermercados en España ¿Saturación o Renovación?”, *Distribución y Consumo*, núm. 74, año 14, marzo-abril, pp. 46-56.
- ESCOBAR, P.G. (2002): “El comercio electrónico: buen futuro aunque con sombras”, *Aral*, núm. 1.481, en *Boletín de Comercio Interior*, núm. 58/59, agosto-septiembre, pp. 75-80.
- ESTEBAN, A. y MATEA, M. LL. (2003): “Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de distribución al por menor de alimentos”, *Boletín Económico*, Banco de España, junio, pp.51-61.
- GONZÁLEZ SÁNCHEZ, M. *et al.* (2006): “Valoración de la influencia relativa de las TI sobre los criterios resultado del modelo EFQM en

- comparación con el efecto del resto de los criterios causa”, *ESIC Market*, núm. 122, septiembre-diciembre, pp. 241-267.
- KING, D. et al. (2002): *Electronic Commerce 2002. A managerial perspective*, Prentice Hall.
- LOZANO GUTIÉRREZ, M.C. y FUENTES MARTÍN, F. (2005): “La imagen de marca en el valor de la empresa en Internet”, *ESIC Market*, núm. 121, mayo-agosto, pp. 241-264.
- MARTÍN ARMARIO, J. y QUERO REVILLA, M.J. (2004): “La página web: ¿una herramienta de marketing relacional?”, *ESIC Market*, núm. 119, septiembre-diciembre, pp. 131-144.
- MORA, C. (2001): “Los supermercados tradicionales amenazan la existencia de los virtuales”, E-Business Center, Artículo semanal Expansión, 20 de julio. [En línea]. Disponible en: <http://www.ebcenter.org>, consultado el 28 de noviembre de 2002.
- PÉREZ CABAÑERO, C. (2006): “La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios”, *ESIC Market*, núm. 123, enero-abril, pp. 93-113.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y HERRERO CRESPO, A. (2001): “Comercio en la red. ¿Oportunidad comercial o espejismo empresarial?”, *Distribución y Consumo*, año 11, núm. 55, diciembre - enero, pp. 11-23.
- ROMÁN NICOLÁS, S. (2005): “Conceptualización, aplicación, beneficios y limitaciones de la venta relacional”, *ESIC Market*, núm. 121, mayo-agosto, pp. 193-218.
- RUIZ MACÉ, C. y SANZ BLAS, S. (2007): “La compra a través de medios directos: beneficiarios y limitaciones desde la óptica del consumidor”, *ESIC Market*, núm. 126, enero-abril, pp. 125-156.
- ZIKMUND, W.G. (2003): *Fundamentos de Investigación de Mercados*, Thomson.

