

Marketing y
señales de mercado

2013

Pablo Contreras Campano
Tutora: M^a Ángeles Caraballo Pou

Marketing y señales de mercado

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1: CONCEPTOS BÁSICOS	5
1.1. LOS MERCADOS DE COMPETENCIA PERFECTA.....	5
1.2. LA INFORMACIÓN ASIMÉTRICA.....	6
1.3. LA SELECCIÓN ADVERSA.....	8
1.4. LAS SEÑALES DE MERCADO: UNA INTRODUCCIÓN	9
1.4.1. DEFINICIÓN	9
1.4.2. LAS SEÑALES SEGÚN SU ESPECIFICIDAD	10
1.4.3. SEÑALES VINCULANTES Y NO VINCULANTES.....	11
1.4.4. CONTRASEÑALES: SEPARAR A LOS MEJORES DE LOS MEDIOCRES	12
1.4.5. LOS TIPOS DE PRODUCTO Y LA UTILIDAD DE LA SEÑALIZACIÓN	13
CAPÍTULO 2: TIPOS DE SEÑALES DE MERCADO	15
2.1. LA REPUTACIÓN	15
2.1.1. ¿QUE ES LA REPUTACIÓN?.....	15
2.1.2. LA REPUTACIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA.....	16
2.1.3. LA REPUTACIÓN COMO SEÑAL PARA DESINCENTIVAR LA SELECCIÓN ADVERSA.....	17

2.1.4. EL VALOR DE LA REPUTACIÓN DE ACUERDO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	21
2.1.5. LA REPUTACIÓN Y LOS COMPETIDORES.....	21
2.1.6. LA REPUTACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	22
2.2. EL PRECIO	23
2.2.1. LAS PRIMAS AL PRECIO.....	23
2.2.2. LA PRIMAS AL PRECIO COMO SOLUCIÓN A LA SELECCIÓN ADVERSA	23
2.2.3. LA EVOLUCIÓN DEL PRECIO CON EL PASO DEL TIEMPO	24
2.2.4. LA RIGIDEZ EN LOS PRECIOS COMO SEÑAL	25
2.3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	26
2.3.1. LA RSC EN CIFRAS.....	26
2.3.2. LOS BENEFICIOS DE LA RSC	28
2.3.3. LA RSC COMO SEÑAL.....	29
2.4. LAS GARANTÍAS	31
2.5. LAS INDEMNIZACIONES POR DAÑOS Y PERJUICIOS COMO SEÑAL... 33	
2.5.1. MODELO GENERAL	33
2.5.2. CONSUMIDORES INGENUOS	37
2.6. SEÑALIZACIÓN EN MERCADOS ONLINE.....	39
2.6.1. INTRODUCCIÓN	39
2.6.2. EL ESTUDIO DE EBAY	40
CAPITULO 3: LA FORMACIÓN DEL CLIENTE.....	42
3.1. EL CONCEPTO DEL USUARIO LIDER.....	42
3.2. COMO MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRACIAS A LA FORMACIÓN DE LOS CLIENTES.....	43
CONCLUSIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50

INTRODUCCIÓN

En la literatura de Marketing se recoge con frecuencia que resulta de vital importancia conocer al cliente para poder desarrollar estrategias de marketing efectivas. A medida que descubrimos los deseos y necesidades de los usuarios, somos capaces de desarrollar bienes y servicios que les satisfagan.

Los directivos de Marketing consideran la información como un bien muy valioso, que les permite tomar las decisiones adecuadas. Pero, ¿qué ocurre cuando el que sufre carencias de información no es la empresa, sino el consumidor? No se trata solamente de una cuestión de *notoriedad* del bien o servicio, sino de la dificultad que encuentran los posibles clientes a la hora de reconocer *cómo* es lo que les ofrecemos y cuánto pueden *confiar* en nosotros. Es obvio que esta situación va a perjudicar precisamente a las empresas más capaces del sector, que van a tener que aceptar peores resultados o tratar de demostrar su valía al mercado, lo que lleva asociado un coste.

De hecho, es un escenario muy frecuente y, en mayor o menor grado, el cliente no tiene a su disposición toda la información que le permitiría llegar a la decisión óptima. Para afrontar esta situación, he realizado un estudio sobre una disciplina de la Economía, conocida como *Economía de la Información*. La intención de este trabajo es enriquecer la visión del marketing, gracias a las investigaciones en este campo, con la intención de que los directivos de marketing puedan incluir este conocimiento a la hora de llevar a cabo sus estrategias comerciales.

Este trabajo se encuentra dividido en tres capítulos. El primer capítulo consiste en una introducción a algunos de los conceptos más importantes desarrollados en la Economía de la Información, los cuales sirven de base para el posterior desarrollo del trabajo.

El segundo capítulo supone un estudio de una de las herramientas más poderosas de las que disponen los directivos para poder combatir las asimetrías de la información: la señalización. He cubierto un amplio espectro de variables sobre las que puede decidir la empresa, como el precio o las garantías, deteniéndome también a desarrollar el concepto de la reputación, el cual resulta de capital importancia en un entorno de información asimétrica.

El tercer capítulo consiste en una aportación propia. En él, estudio como las compañías pueden mejorar sus resultados empresariales preocupándose de informar a su

consumidor sobre utilidades de su producto que aquellos consumidores más inexpertos pueden desconocer, considerando incluso el hecho de que el competidor reaccione a esta práctica con una reducción de su precio.

CAPÍTULO 1: CONCEPTOS BÁSICOS

Antes de comenzar a tratar el tema principal de este trabajo, estimo conveniente hacer un repaso breve sobre aquellos conceptos que considero importantes para poder tratar la cuestión.

1.1. LOS MERCADOS DE COMPETENCIA PERFECTA

La Ciencia Económica distingue dos tipos principales de mercado de acuerdo al grado de competencia que soportan las empresas que lo conforman: de competencia perfecta y de competencia imperfecta.

Por un lado, se encuentran los llamados *mercados de competencia perfecta*, considerados como los más eficientes desde el punto de vista económico y en los que se alcanza, por tanto, el máximo beneficio social. Este proceso es apreciable por el hecho de que cualquier esfuerzo por tratar de controlar los precios por agentes externos a las fuerzas de mercado, tales como los precios máximos o mínimos, supone la aparición de escasez o exceso de producto, respectivamente, en dicho mercado.

Sin embargo, no se trata solo de una alteración en la demanda física del producto, sino que provoca que una parte del excedente, tanto del consumidor como del productor simplemente desaparezca. En los mercados de competencia perfecta, esta *pérdida irre recuperable de eficiencia* es cero.

Los supuestos fundamentales del modelo de competencia perfecta son:

- Debe existir una perfecta libertad de entrada y salida en el mercado. Esto tiene en cuenta tanto barreras legales como cuestiones de costes.
- Tanto las empresas como los consumidores son precio-aceptantes. Sus acciones no van a afectar a los precios del mercado.

La estructura de un mercado de competencia perfecta, es decir, el entorno económico en el que actúan compradores y vendedores de un sector, es la siguiente:

- Hay una gran cantidad de demandantes, pero de poco tamaño relativo. Esta situación provoca que las acciones que decidan tomar no van a tener especial relevancia, ya que solo representan una pequeñísima fracción del total de la demanda.
- Hay una gran cantidad de oferentes, pero con poco tamaño relativo. Es la misma condición que la anterior, pero aplicado a las empresas oferentes. Sus acciones resultan insignificantes, por lo que tiene que aceptar los precios de mercado.
- Los productos son perfectamente homogéneos. Al ser idénticos, no existen razones técnicas por las cuales preferir el producto de una empresa u otra.
- Existe una información perfecta y simétrica entre oferentes y demandantes. La transparencia del mercado es total
- No existen barreras legales o tecnológicas de entrada al mercado.

No obstante, la competencia perfecta es una idealización. Por ello, es imposible encontrar en la realidad un mercado que cumpla escrupulosamente todos los supuestos de la competencia perfecta, sin la existencia de ningún *fallo de mercado*. Es muy común que los productos no sean homogéneos, sino que estén diferenciados. A menudo el número de oferentes es reducido¹, por lo que con sus decisiones son capaces de alterar los precios de mercado. No es inusual que para entrar en un mercado existen barreras de entrada de mayor o menor envergadura, lo que da lugar a que el número de oferentes no crezca en exceso. Finalmente, la existencia de fallos de mercado, como las externalidades o la falta de información, también suponen situaciones en las que se producen pérdidas de eficiencia.

1.2. LA INFORMACIÓN ASIMÉTRICA²

Como ya comentamos con anterioridad, una de las condiciones para que aparezca la competencia perfecta es que exista información simétrica³ y perfecta⁴ entre las partes.

¹ Situación que se conoce como oligopolio si la oferta la conforman un número reducido de competidores o monopolio en el caso de una única empresa en el mercado.

² La Economía de la Información es un campo de estudio amplio, aunque en el presente trabajo solo nos centraremos en el aspecto de la *señalización*. Otros conceptos importantes de esta disciplina son el *riesgo moral*, el cual aparece cuando una de las partes puede llevar a cabo acciones ocultas que pueden influir en la probabilidad o en la magnitud de un pago relacionado con un acontecimiento, o el *screening*, que son los intentos por parte del agente menos informado para que la parte informada se revele con sus acciones o decisiones. Para encontrar una revisión reciente véase Connelly *et al.* (2011).

³ Ambas partes tiene el mismo grado de conocimiento.

⁴ Ambas partes tienen un conocimiento completo y profundo sobre el asunto. Por ello, la información es así mismo simétrica.

Gracias a esta situación, los agentes son capaces de maximizar su función de utilidad o de beneficio, si es que se cumplen el resto de supuestos anteriormente mencionados.

En el mundo real es prácticamente imposible que un consumidor tenga un conocimiento absoluto y completamente actualizado acerca de los productos, precios y otras condiciones que se ofertan en un sector. Este problema no solo surge de limitaciones en la capacidad analítica o de retención del consumidor, sino que este puede no encontrarse lo suficientemente implicado como para sopesar todas las opciones posibles, como es el caso de los productos de bajo riesgo percibido.

Resultaría absurdo esperar que un consumidor conociese con gran exactitud la calidad y el precio de la lechuga ofertada en los comercios minoristas de 3 kilómetros a la redonda de su casa, cuando la compra de dicha hortaliza puede representar menos de un 5% de su presupuesto de alimentación y quizá no sea especialmente aficionado a comerla.

Otro aspecto que impide que el consumidor pueda contar con información perfecta es la dificultad para determinar la calidad de ciertos productos sin haberlos probado (*experience goods*), o incluso, la incapacidad para determinarla aun habiendo hecho uso de dicho producto por un tiempo prudencial (*credence goods*).

Si el dueño de un vehículo estropeado contrata los servicios de un mecánico para repararlo, seguramente no pueda determinar si su reparación ha sido efectiva o no hasta que haya conducido por un tiempo, ya que el problema podría reaparecer, por no haberse solucionado la causa real del problema o haberse hecho con una chapuza.

Cuando hablamos de información asimétrica sobre la calidad del producto o servicio, lo más probable es que el oferente conozca con más profundidad y seguridad aquello que está vendiendo de lo que podría conocerlo el demandante a la hora de realizar la transacción.

Un ejemplo muy común es el mercado de segunda mano entre particulares, de gran auge en los últimos años gracias a Internet, donde el vendedor generalmente ha usado durante un tiempo el artículo. Por su parte, el comprador solo cuenta con la información que el vendedor le quiera o pueda proporcionar.

Aunque también pueda darse el caso en el que el comprador sabe más del producto que el vendedor, resulta una circunstancia menos probable⁵.

Como conclusión, es preciso considerar que siempre va a existir algún grado de información imperfecta y/o asimétrica, y la empresa debe preocuparse de minimizar sus efectos negativos.

1.3. LA SELECCIÓN ADVERSA

Una de las consecuencias negativas de la información asimétrica en los mercados es un proceso conocido como la *selección adversa*. Se trata de un tipo de fallo de mercado que se produce cuando se venden productos de diferente calidad a un único precio, a causa de la asimetría en la información, por lo que se vende una cantidad excesiva del producto de baja calidad y una cantidad demasiado reducida del producto de mejor calidad.

En una situación de información perfecta, cada producto se vendería en un mercado diferente. Habría un mercado de productos de buena calidad, donde los consumidores estarían dispuestos a pagar precios más altos y otro mercado de saldos, donde los productos de baja calidad se venderían a precios inferiores.

En cambio, cuando los consumidores no pueden conocer la calidad del producto a la hora de la transacción, surge el detonante de la situación. Los demandantes conocen que existen productos de diferente calidad al mismo tiempo en el mercado, y su valor aproximado, pero no son capaces de distinguirlos sin haberlos usado por un tiempo, por lo que se desarrolla un precio único de mercado.

Si suponemos que una vez comprado el artículo no existe posibilidad de quejarse por la calidad recibida, los consumidores se negarán a pagar el precio de equilibrio del supuesto producto de “gran calidad”, porque saben que tienen probabilidades de acabar con un producto de baja calidad.

El precio del mercado general acabará siendo un precio intermedio entre el de “gran calidad” y el “de saldos”, aproximándose más a uno o a otro según sea la proporción de artículos de buena calidad.

⁵ Por ejemplo, un entendido podría llegar a comprar una valiosa pieza de arte a una persona que la guardaba como un trasto sin valor en el desván.

La información asimétrica perjudica a los oferentes de productos de calidad, ya que les obliga a reducir sus precios, debido a la desconfianza de los compradores. Por el contrario, los productos de mala calidad gozan del beneficio de la duda, y consiguen mejores precios de lo sería posible si el consumidor supiera el valor real de lo que compra.

Esta situación pone de manifiesto los incentivos de los oferentes: aquellos vendedores que ofrecían gran calidad van abandonando el mercado, al no merecerles la pena vender por un precio tan reducido, mientras que aquellos que ofrecen poca calidad ven oportunidades muy interesantes de obtener más de lo que sus productos valen.

A largo plazo, lo más probable es que dicho mercado estará inundado de oferentes de artículos de mala calidad, por los cuales se pagara un precio cercano a su valor y encontrar artículos de gran calidad será casi imposible (Akerlof, 1970).

1.4. LAS SEÑALES DE MERCADO: UNA INTRODUCCIÓN

1.4.1. DEFINICIÓN

Como ya se ha tratado con anterioridad, la información asimétrica supone ineficiencias en los mercados. Algunas veces, las empresas pueden verse beneficiadas por este reparto desigualitario de la información, como les ocurría a los vendedores de productos de mala calidad, que obtenían precios mayores de lo que podrían conseguir si la información estuviera repartida de forma simétrica. Es obvio que un agente no va a tener incentivos para revelar su información privada si es que consigue mayores utilidades con el secreto.

Son las empresas cuyas características ocultas son mejores de lo que los consumidores esperan las que tienen mayores incentivos para tratar de revelarse, tal y como desearían poder realizar los vendedores de bienes de buena calidad expulsados del mercado por la desconfianza del consumidor.

La señalización consiste en un intento por transmitir información a la otra parte acerca de características ocultas de nuestro producto o servicio. Debe tenerse en cuenta que a

veces la señalización puede ser muy costosa, por lo que no es seguro que siempre decidan señalar sus buenas características.⁶

1.4.2. LAS SEÑALES SEGÚN SU ESPECIFICIDAD

Como se comentó con anterioridad, existen diversas causas por las que un consumidor puede no tener información perfecta. El sujeto, ya sea por decisión o por imposibilidad, no va a realizar un análisis muy detallado para todos los productos, por lo que sus decisiones pueden estar basadas en heurísticos que reducen notablemente el esfuerzo cognitivo, aceptando una mayor posibilidad de error.

No todas las señales son igualmente eficaces a la hora de afectar a la calidad percibida de un producto de consumo, pues el precio o la reputación de marca han demostrado tener un peso mayor en estos procesos heurísticos que la imagen del distribuidor (Rao y Monroe, 1989).

Algunos investigadores afirman que parece haber una conexión entre lo específico de una señal y su importancia. El nombre de marca es compartido por muy pocos productos de todo un mercado, mientras que el precio o el distribuidor pueden compartirlo un gran número de productos, por lo que su capacidad de señalar una información determinada es más limitada (Dawar y Parker, 1994).

Aquellos sujetos con una mayor aversión al riesgo pueden necesitar señales más potentes, que disminuyan la incertidumbre existente. Por el contrario, aquellos consumidores que tengan un mayor grado de conocimiento de las diversas opciones del mercado pueden resultar menos dependientes de este tipo de señales, porque ya ha interiorizado los niveles de calidad de las alternativas, probablemente debido a la experiencia (Dawar y Parker, 1994). Puede no ser necesaria la experiencia directa, ya que un consumidor experto puede haber aprendido a detectar aquellas señales de un sector que aportan información real sobre la calidad y aquellas que son menos precisas.

Se podría decir que el consumidor experto no tiene por qué obviar las señales, sino seleccionar aquellas más relevantes, lo que de hecho puede suponer una mejora frente a simplemente dejarse llevar por los procesos heurísticos, sin un buen criterio, a la hora de llevar a cabo los comportamientos de compra.

⁶ Solo lo harán si esperan que sus utilidades futuras van a compensar el esfuerzo de señalizarse.

1.4.3. SEÑALES VINCULANTES Y NO VINCULANTES

La utilización de señales para tratar de desvelar características propias que son desconocidas para la otra parte no es un comportamiento que se aplique exclusivamente al ámbito empresarial, sino que es un fenómeno social, que es incluso estudiado por la antropología.

Desde un punto de vista antropológico, aquellos individuos que disponen de muchos recursos personales (o pertenece a un grupo que gracias a su productividad es capaz de producirlos), pueden mostrar su riqueza y su poder mediante regalos a otros individuos, o incluso malgastando parte de sus recursos (Bird y Smith, 2005). Este tipo de comportamiento es una señal clara para la otra parte: quien es tan generoso o descuidado tiene que ser por fuerza un individuo opulento, ya que de no ser así, no podría permitirse esos desmanes. Se trataría de un comportamiento demasiado costoso como para poder falsificarse.

Llevando esta idea al terreno empresarial, para que una señal sirva para diferenciar a dos competidores, es necesario que los incentivos particulares lleven a cada empresa a posicionarse de una manera diferente, y por tanto alcanzar equilibrios diferentes (*equilibrios separadores*). Si una empresa quiere señalar que se preocupa por la satisfacción del cliente no va a tener el mismo efecto:

- Ordenar a sus empleados que sonrían al cliente y le miren a los ojos que
- Devolver el dinero si no se está satisfecho.

La primera señal es muy débil. Ciertamente, si los empleados se preocupan por atender al cliente y son corteses, el consumidor podrá entender que se preocupan de satisfacerle, por lo que la idea de fondo es adecuada. A pesar de esto, tiene poco valor diferenciador, ya que una empresa que no se preocupe en absoluto por sus clientes, también puede ordenar a sus empleados que aparentes ser corteses, pero den largas todo lo posible. El problema está en que ambas empresas tienen incentivos para actuar de la misma manera (*equilibrios agrupadores*), por lo que su potencial como señal identificadora es nulo.

Por el contrario, la opción de devolver el dinero es una señal mucho más nítida. La empresa que se preocupa por satisfacer a sus clientes (y tiene capacidad para hacerlo) puede encontrar incentivos en demostrar su compromiso de esta forma, mientras que para empresas más oportunistas, o con un menor interés por la satisfacción de sus

clientes, se trataría de una política extremadamente costosa. En este caso, la señal sí que permite diferenciar a empresas comprometidas con la satisfacción del cliente frente a las que no.

Ippolito (1990) propone que el verdadero criterio para conocer la “calidad” de una señal es si resulta “vinculante” (*bonding*) o no para la empresa. Una señal vinculante es aquella que en el caso de ser engañosa, suponga unos costes elevados, que alteren los incentivos para engañar y reduzcan los beneficios de las acciones oportunistas. Si una empresa realiza costosas campañas publicitarias para convencer a los consumidores de que su producto es de gran calidad, cuando en el fondo no lo es, con el paso del tiempo se descubrirá la verdad, y los efectos en la reputación de la marca obtenidos por la inversión publicitaria se desvanecerán y solo quedará una inversión perdida.

La idea de las señales vinculantes se extiende no solo al gasto publicitario, sino a diferentes áreas. La reputación y la confianza es un importante activo con el que cuenta la empresa, y arriesgarla a favor de ganancias a corto plazo puede ser un pésimo negocio en determinados casos. La idea subyacente queda reconocida en la expresión popular “*la confianza se tarda una vida en ganarla y un segundo en perderla*”.

1.4.4. CONTRASEÑALES: SEPARAR A LOS MEJORES DE LOS MEDIOCRES

Debido a la existencia de información asimétrica en la práctica totalidad de los mercados, por lo general aquellas empresas que se señalan a menudo y además disponen de un abanico de diferentes posibilidades para señalarse, suelen ser las empresas que gozan de mayor reputación (Basdeo *et al.*, 2006).

En el estudio de la información asimétrica, muchos académicos estructuran sus modelos de tal forma que existe una dicotomía: producto de alta calidad frente a producto de baja calidad, o empleado trabajador frente a empleado vago. Por el contrario, algunos economistas consideran más grados de “calidad”. Al estudiar el comportamiento de los diferentes agentes, se deduce que el comportamiento de los mejores puede ser diferente que el de aquellos que son simplemente aceptables, y a veces, menos señalización puede ser indicativo de mejor calidad (Feltovich, Harbaugh, y To, 2002).

Si suponemos que en un entorno de información asimétrica existen 3 tipos de productos (calidad alta, media o baja) y solamente exista una forma de señalizarse (por ejemplo, una gran campaña publicitaria que alabe la calidad del producto), es muy probable que

aquellas empresas con un producto que sea al menos aceptable quieran diferenciarse de aquellas que ofrecen la peor calidad.

Sin embargo, si es posible señalizarse de otras formas, aunque las otras señales no sean concluyentes para el consumidor, los productos excelentes pueden decidir tomar un perfil más bajo que aquellos de calidad media.

Este fenómeno se produce entre otras cosas porque el grado de esfuerzo en señalarse también puede constituir una señal. Un exagerado intento por transmitir que el bien no es de mala calidad puede ser un signo de inseguridad, propio de un producto mediocre, cuya poca distancia con el bien de mala calidad le hace temer ser confundido.

En cambio, la empresa que comercializa un producto excelente puede trasladar su confianza en sí mismo reduciendo su esfuerzo en señalarse. La señal puede ser vinculante, porque si bien el mejor competidor puede permitirse señalizar a niveles parecidos que los peores productos (por ejemplo, “guardando silencio” al no realizar una costosa campaña publicitaria), aquellas empresas de calidad media pueden sentir miedo que al no señalizarse, resulten indistinguibles de las empresas de bienes de mala calidad. Este proceso de *contraseñales* puede apreciarse también en los individuos⁷.

1.4.5. LOS TIPOS DE PRODUCTO Y LA UTILIDAD DE LA SEÑALIZACIÓN

Además de los *search goods*⁸ y de los *experience goods*⁹ propuestos por Nelson (1974), Darby y Karni (1973) proponen el concepto de los *credence goods*, productos que incluso tras haberlos usado durante un tiempo, el consumidor encuentra problemas para determinar sus características.

Un ejemplo común de *credence goods* es la educación. Una persona puede haber sido instruida por años, pero hasta que no llegue la hora en la que deba probar sus conocimientos o habilidades adquiridas en el mundo real, no va a descubrir si lo que ha aprendido resulta útil o no. Otro ejemplo son las reparaciones en el hogar. Si contratamos a un fontanero para que arregle una tubería, puede que no sepamos determinar si ha realizado una chapuza o un arreglo duradero.

⁷ Por ejemplo, un excelente deportista probablemente sienta menos necesidad de demostrar a los demás su grado de habilidad, debido a su seguridad en sí mismo, mientras que aquellos de nivel promedio pueden desear retarse con otros atletas para demostrar su valía. Generalmente los nuevos ricos adquieren comportamientos ostentosos hasta el punto del ridículo, para hacer notar su riqueza, mientras que los verdaderos ricos pueden preferir pasar más desapercibidos.

⁸ Productos que se pueden evaluar antes de la compra, por ejemplo, mediante la observación directa.

⁹ Productos cuyas características son difíciles de determinar antes de haberlo usado durante un tiempo.

En general se puede alegar que para este tipo de bienes, la opinión de un experto (el Estado, Sanidad, académicos, gurús, etc.) puede ayudar a transmitir las características de este tipo de productos. Como puede intuirse, este tipo de productos pueden dar lugar a acciones de engaño por parte de empresas poco escrupulosas que se aprovechen de la información asimétrica que rodea a este tipo de características.

Brucks, Zeithaml, y Naylor (2000) identificaron 6 características que los encuestados valoraban a la hora de evaluar la calidad de bienes duraderos. Citaron:

1. la versatilidad
2. la facilidad de uso
3. la durabilidad
4. la utilidad
5. el rendimiento
6. el prestigio.

El orden de estos elementos no ha sido aleatorio, sino que la versatilidad y la facilidad de uso son consideradas atributos *search*, la durabilidad y la utilidad atributos *experience*, y el rendimiento y el prestigio atributos *credence*.

Dicho esto, los autores reconocen que estos atributos pueden no corresponderse exactamente con su categoría. Por ejemplo, la durabilidad puede ser juzgada por una persona experta al analizar los materiales del producto, antes de su compra. Sin embargo, si el usuario no es experto, necesitará un cierto uso para determinar su durabilidad.

Lo importante es reconocer que existen pocas asimetrías de la información en atributos *search* donde la información es fácil de obtener, mientras que en los atributos *experience* y *credence*, la dificultad en obtener esta información es creciente, sobre todo si se quiere conocer antes de la compra.

Como ya hemos comentado en este trabajo, mientras más difícil sea obtener la información, más probable es que las señales en los mercados tengan efecto en los consumidores a la hora de tomar sus decisiones.

Las conclusiones de su estudio fueron que los consumidores otorgan diferente valor a variables como el precio o la marca según fuese el atributo que estuviesen observando.

Por ejemplo, el precio parecía no ser una fuente de información importante para los consumidores a la hora de juzgar el rendimiento. Teniendo esto en cuenta, es probable que no exista una fuerte correlación entre precio y calidad percibida si es que el rendimiento es una característica decisiva a la hora de determinar la calidad del producto.

Por el contrario, el precio y al marca eran fuentes de información muy importantes a la hora de señalar el prestigio de un producto duradero para los consumidores. En la opinión de los académicos, los directores de marketing deben investigar que dimensiones de la calidad son importantes para sus clientes a la hora de determinar la calidad de un producto, y determinar si el precio y la marca son pistas relevantes para juzgar dichas dimensiones.

CAPÍTULO 2: TIPOS DE SEÑALES DE MERCADO

2.1. LA REPUTACIÓN

2.1.1. ¿QUE ES LA REPUTACIÓN?

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define reputación como:

“reputación:

1. f. Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.
2. f. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.”

La reputación está vinculada a la información que tenga el consumidor, ya sea por su propia experiencia pasada, como lo que haya podido oír o haya inferido sobre el comportamiento de una empresa. Su principal utilidad para el consumidor es intentar predecir cómo se comportara en el presente o en el futuro.

En nuestra mente entendemos que empresas con buena reputación seguirán siendo honestas y aquellas con reducida reputación seguirán siendo engañosas. Es por ello que la reputación es un activo intangible de la empresa, el cual sirve para aportar información al consumidor.

2.1.2. LA REPUTACIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA

Existen evidencias de que aquellas empresas que tienen una buena reputación tienen más probabilidad de mantener sus buenos resultados financieros a largo plazo (Dowling y Roberts, 2002). Las empresas que destacan por su reputación de hecho poseen una ventaja competitiva, que les permite superar a sus competidores.

Recordemos que para que una cualidad se pueda considerar una ventaja competitiva debe cumplirse que sea sostenible en el tiempo, difícil de copiar por los competidores y valorada por los clientes, todos estos requisitos que la reputación cumple sin problema en la mayoría de mercados.

El utilizar activos intangibles como fuentes de ventajas competitivas tiene las siguientes características según Navarro (2012):

- Inimitable. El hecho de que una ventaja competitiva sea perdurable en el tiempo resulta esencial. Si un competidor puede copiar fácilmente las cuestiones en las que la empresa destaca, no se podría considerar que posea una verdadera ventaja competitiva. En el caso de la reputación, es prácticamente imposible copiarla, ya que como se vio en la definición de la DRAE, es una opinión asociada a algo, en este caso, la empresa y sus productos. Lo único que podría hacer el competidor es desarrollar su propia reputación, lo cual es un proceso largo y costoso.
- No comercializable: En relación con el primer punto, al ser un activo intangible, no se puede comprar en los mercados. Quizás el conocimiento de los empleados y sus habilidades sí que puedan traspasarse al competidor si los contrata la competencia, pero la reputación es un concepto que existe de forma descentralizada, en la mente de los *stakeholders*.
- Rendimientos limitados crecientes: Los activos físicos tienden a desgastarse con el uso, por lo que generalmente con el paso del tiempo son menos eficaces y es preciso renovarlos. La reputación no se “desgasta” con el tiempo y no es preciso sustituirla (si es la que la empresa considera adecuada, por supuesto). Esto puede constatarse en como gracias a la Historia, una persona es capaz de desarrollar opiniones sobre personajes que han podido vivir hace cientos de años. La propia interacción empresa-cliente refuerza la concepción que tenga el consumidor sobre la reputación de una empresa y sus productos.

- Menor inestabilidad de los rendimientos: Los precios de los activos intangibles suelen ser más estables en el tiempo.
- Promueven la innovación radical: La diversidad de puntos de vista y el contacto directo con la realidad físico-social son muy útiles para percibir necesidades reales y adaptarse a ellas.
- Aceptación social: La legitimación social de la empresa y su licencia para operar.
- Precisan de la confianza y la refuerzan

2.1.3. LA REPUTACIÓN COMO SEÑAL PARA DESINCENTIVAR LA SELECCIÓN ADVERSA

En la literatura del marketing, la reputación de la compañía y sus marcas es una fuente de beneficios para el cliente. Se trata de beneficios intangibles, como puede ser el prestigio social de portar un producto de una marca de lujo, o aportar seguridad al cliente por el historial cumplidor de la empresa con sus clientes. Además de dichas ventajas para el cliente, la reputación es un concepto que puede ayudar a combatir la selección adversa.

La concepción de que el producto de baja calidad terminará echando del mercado al producto de buena calidad, contenida en la conocida como Ley de Gresham, no es un resultado inexorable. Una nueva visión del problema es someterlo a la Teoría de Juegos mediante el dilema del prisionero, que paso a reproducir (Heal, 1976):

- Existen dos comerciantes, A y B, que desean intercambiar sus producto, por ejemplo, teléfonos móvil
- Cada comerciante puede elegir si darle a su compañero un móvil en buen estado o un móvil en mal estado.
- En el momento de la transacción no es posible determinar la calidad de los móviles, pero tras la transacción cada uno sabe qué tipo de móvil ha recibido.
- No existen castigos por engañar, más allá de que la otra parte perderá la confianza para futuras transacciones.

Supongamos que las pérdidas o ganancias son las siguientes

- Conseguir un buen producto: 400€
- Conseguir un mal producto: 150€

- Aportar un buen producto: -300€
- Aportar un mal producto: -100€

Los pagos quedan pues recogidos en la Tabla 1.

Tabla 1. Matriz de recompensas de los vendedores

	Vendedor A aporta móvil de buena calidad	Vendedor A aporta móvil de mala calidad
Vendedor B aporta móvil de buena calidad	100 100	-150 300
Vendedor B aporta móvil de mala calidad	300 -150	50 50

Ante esta situación, nos encontramos con el clásico dilema del prisionero. Si ambos decidieran ser honestos obtendrían un beneficio de 100€ cada uno, pero ocurre que independientemente de lo que haga el otro comerciante, la estrategia que aporta más ganancias es engañar¹⁰.

Esta particularidad del dilema del prisionero conlleva que el equilibrio de Nash se encuentra en ofrecer productos de baja calidad. Este comportamiento es propio de un juego no cooperativo, pero la perspectiva puede cambiar si en lugar de realizar el juego una única vez, los comerciantes tienen que enfrentarse al dilema un número desconocido o infinito de veces.

Si consideramos que los dos comerciantes planean realizar transacciones un número desconocido¹¹ de transacciones entre ellos, además de engañarse mutuamente, aparece la posibilidad de actuar de forma cooperativa, intercambiando productos de buena calidad. Debido a que cada uno de los participantes ya no tiene que tener en mente solo lo que va a ganar en *este* juego, sino lo que va a ganar en todo el horizonte temporal, los incentivos han cambiado.

Considerando que la tasa de descuento es del 10%, supongamos las dos posibles estrategias de los comerciantes:

1. Ambos comerciantes optan por colaborar en todas las repeticiones del juego

¹⁰ Obtener 200€ en lugar de 100€ si el otro es honesto y conseguir 0€ frente a perder 200€ si el otro es deshonesto.

¹¹ En el mundo real es imposible que se repita el juego de forma infinita, pero si ambos jugadores saben que se repetirá varias veces, pero desconocen su número, tendrá el mismo efecto.

2. En la primera decisión, uno de los comerciantes engaña al otro, por lo que a partir de ese momento, todas las futuras transacciones serán de productos de mala calidad, por el efecto de la desconfianza.

En el primer caso, ambos comerciantes intercambian se comportan de forma honrada, y esperan la siguiente utilidad en todo su horizonte temporal:

$$U_{cop} = 100 + \frac{100}{0,1} = 1100\text{€}$$

Por otro lado, comprobemos cuales son las utilidades esperadas por uno de los comerciantes que se comporte de forma oportunista:

$$U_{no-cop} = 300 + \frac{50}{0,1} = 800\text{€}$$

$$1100\text{€} > 800\text{€} \rightarrow U_{cop} > U_{no-cop}$$

Es decir, con estos resultados, vemos que las empresas tienen importantes incentivos para ser honestas. Si bien el engaño reporta mayores beneficios a corto plazo, reduce sensiblemente los beneficios a largo plazo, por lo que ser honesto resulta mucho más rentable que ser oportunista.

Pero, ¿qué sucedería si el intercambio de productos de mala calidad reportase 90€ en lugar de 50€ de beneficio?

$$U_{cop} = 100 + \frac{100}{0,1} = 1100\text{€}$$

$$U_{no-cop} = 300 + \frac{90}{0,1} = 1200\text{€}$$

$$1200\text{€} > 1100\text{€} \rightarrow U_{no-cop} > U_{cop}$$

En este caso, los comerciantes tienen incentivos para engañarse, ya que la reducción en los pagos futuros es muy reducida respecto a los beneficios que se pueden obtener a corto plazo.

¿Cuáles son por tanto las conclusiones? Una de las principales causas del engaño es que en el modelo de la selección adversa de una única transacción, los agentes no tienen incentivos para actuar con honradez, porque los beneficios de la reputación son inexistentes, ya que no habrá futuras transacciones. Ante esta situación, el oportunismo es la mejor opción.

Pero en muchos mercados el vendedor no realiza una única transacción con una sola contraparte. Lo más lógico es que si está dentro de una industria, tenga una cierta mirada al futuro, que le permita ver que si bien el engaño le reportará beneficios a corto plazo, a largo plazo puede ser su ruina.

La simple idea de que no se trata de ganar hoy, sino de sobrevivir mañana influye a que los vendedores se comporten de una forma más ética, con el fin de que sus clientes confíen en ellos y quieran realizar más transacciones en el futuro.

La otra clave del asunto son los *cash-flows* descontados. El vendedor tendrá incentivos para engañar siempre que la suma de sus *cash-flows* descontados procedentes de la decisión de engañar sea mayor que los *cash-flows* descontados procedentes de la decisión de ser honesto, en caso contrario preferirá jugar limpio.

Este planteamiento supone la posibilidad de que la selección adversa no sea un proceso por el cual los mercados bajo información asimétrica van empeorando con el tiempo inexorablemente. Las empresas que cumplan sus promesas gozaran de buena reputación, lo que les permitirá continuar en el sector, mientras que las empresas tramposas acabaran siendo expulsadas del mercado.

Aunque en el juego propuesto del intercambio de móviles ambos jugadores continuaran intercambiando móviles a pesar de la desconfianza, en un contexto más real, probablemente un cliente engañado prefiera comprarle a otro proveedor que le aporte mayor confianza.

Es también probable que cada oferente tenga una tasa de descuento diferente, y este sería un punto muy interesante a conocer por los consumidores. Aquellos negocios que tengan tasas de descuento más pequeñas (y por tanto sus *s* se erosionen menos con el paso del tiempo) tienen motivaciones para presentarse al consumidor como tal. A estas empresas les interesa enviar señales al mercado que digan que piensan quedarse, y si piensan quedarse, es obvio que engañar no es la opción más interesante (Heal, 1976).

2.1.4. EL VALOR DE LA REPUTACIÓN DE ACUERDO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El efecto que pueda tener la reputación sobre un determinado bien está relacionado con las características de dicho producto. Si se trata de características sobre las que es posible hacerse una idea antes de la compra (*search goods*), la reputación tendrá una importancia más reducida, ya que la utilidad de dicha señal es pequeña, porque solo mediante la observación o la publicidad se puede llegar a conocer dichas características.

Por el contrario, aquellas características que permanezcan ocultas en el momento de la compra, pueden ser intuida si atendemos a factores como la reputación (Nelson, 1974). Por lógica, es comprensible que los individuos con aversión al riesgo tiendan a escoger marcas con una reputación mayor para productos con características difíciles de observar, siempre que su propia experiencia previa no sea suficiente información.

2.1.5. LA REPUTACIÓN Y LOS COMPETIDORES

Según las investigaciones de Basdeo *et al.* (2006), si bien el hecho de que la empresa señale su reputación de diferentes formas resulta positivo a ojos de los *stakeholders*, este efecto es más débil en industrias poco concentradas. Las industrias más concentradas permiten que la variedad de señales sean más difíciles de manejar por la mente del consumidor, por la reducida cantidad de oferentes.

Además, se debe tener en cuenta que los competidores también reaccionan a las señales que pueda dar una empresa. De hecho, la excesiva tardanza a la hora de responder por parte de los competidores puede dar lugar a una mejora de la reputación de la empresa que la ha mandado¹².

Por último, las señales percibidas como estafalarias pueden reducir la mejora de la reputación producto de una señal. La similitud con las señales de los competidores es visto como algo positivo, ya que refleja la legitimidad¹³ de la empresa dentro de su sector.

¹² Aquellas empresas que mandan señales al mercado suelen obtener mejoras en su reputación (después de todo es el objetivo de las mismas), y mientras más tarde la competencia en reaccionar, por más tiempo disfrutará la empresa de los beneficios de sus señales. Si nadie más ha señalado su reputación, los consumidores asociaran esta característica con la marca proactiva durante un tiempo.

¹³ La legitimidad surge de la comprobación de que la empresa se adaptan a las normas y costumbres propias de sus industrias. Las empresas legítimas suelen tener comportamientos más predecibles a ojos de sus *stakeholders*, lo que influye en que sean vistas como más dignas de confianza (Suchman, 1995).

2.1.6. LA REPUTACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Con la excepción de las empresas que se encuentren en mercados poco competitivos, donde sus clientes pueden ser “rehenes” de sus servicios, unos elevados niveles de recompra suelen estar fuertemente unidos a la satisfacción del cliente. Por ello, las empresas oportunistas o con objetivos a corto plazo pueden llegar a conseguir beneficios durante un tiempo, pero es la satisfacción del cliente la que realmente permite la supervivencia a largo plazo.

Generalmente, los gastos de marketing derivados de obtener nuevos clientes provocan que a menudo no se consigan beneficios (o incluso se incurra en pérdidas) en las primeras transacciones comerciales, sino con las consecuentes recompras, gracias a la menor inversión en marketing requerida en un cliente más satisfecho y fiel. Este principio de gastos al principio de la vida del cliente, para luego obtener rentas futuras por su recompra fruto de la satisfacción y la lealtad, es consecuente con el modelo de Shapiro (1983).

Esta concepción de beneficios a largo plazo, en principio debería conducir a las empresas a no comportarse de forma oportunista, ya que la insatisfacción reiterada provoca que los clientes no solo abandonen la empresa, sino que puede surgir los conocidos como *clientes terroristas*, que airearan su enfado a cuantas personas puedan, dañando la reputación de la empresa y dificultando posteriores captaciones de clientes.

No obstante, existen voces que reclaman que un cliente satisfecho y leal no siempre tiene porque ser rentable (Reinartz y Kumar, 2000). Lo más lógico es que los directivos utilicen estrategias sensatas, tratando de captar a los clientes rentables, dejando pasar a aquellos que no lo son.

Por el propio proceso de adopción de productos en el mercado, la contribución neta del marketing¹⁴ suele ser negativa en las primeras etapas, por la reducida cartera de clientes y los esfuerzos de marketing necesarios para captarlos.

Si bien el perfil de los *innovadores*¹⁵, gracias a su reducida aversión al riesgo, puede verse inclinado a comprar sin necesidad de una importante señalización por parte de la empresa, a medida que se van incorporando al proceso de compra aquellos individuos

¹⁴ Entendida como los ingresos por ventas menos los costes de los bienes y los gastos comerciales.

¹⁵ Aquellos clientes que adquieren los productos nuevos en sus primeras fases, atraídos por la innovación, y están menos preocupados por el riesgo o el precio.

cada vez más adversos al riesgo, la empresa debe preocuparse mucho de ofrecer a sus potenciales clientes las señales correctas. Por supuesto, aquellos productos cuyas características sean más difíciles de determinar antes de la compra tienen la imperiosa necesidad de utilizar de forma inteligente las señales, ya que de no hacerlo, pueden verse abocados al fracaso.

2.2. EL PRECIO

2.2.1. LAS PRIMAS AL PRECIO

Hemos explicado con anterioridad como la preocupación por mantener una buena reputación podía verse desde el punto de vista de un juego cooperativo. Los agentes se veían incentivados a ser honestos si consideraban que el engañar suponía un coste de oportunidad elevado debido a las rentas futuras sacrificadas.

2.2.2. LA PRIMAS AL PRECIO COMO SOLUCIÓN A LA SELECCIÓN ADVERSA

Algunos economistas han tratado de modelizar la situación de la selección adversa y como el cobrar una prima en el precio de los productos de mejor calidad puede ser una solución. Voy a realizar una breve revisión del modelo de Klein y Leffer (1981), que observa esta cuestión en mercados competitivos.

A largo plazo, las empresas en un mercado competitivo no obtienen beneficios, por igualarse el coste marginal con el precio de venta. En este modelo, existen dos precios, uno para un producto de alta calidad y otro para baja. Así mismo, los costes de producción de un producto de buena calidad también son superiores.

El problema consiste en que antes de la compra no es posible determinar si un producto es de alta calidad o baja. Debido a que el precio del producto de alta calidad es superior y a la imposibilidad de conocer la calidad producto de forma previa a la compra, las empresas que traten de maximizar el beneficio pueden verse tentadas a engañar a los consumidores y obtener las diferencias de valor resultantes de vender por bueno lo que es malo. El castigo por engañar es que la empresa es expulsada del mercado, pero tenemos que recordar que al tratarse de un mercado competitivo, a largo plazo no iba a obtener beneficios.

Al añadirse una prima al precio, las empresas que ofrezcan productos de buena calidad obtienen un cash-flow por seguir siendo honestas. Por otro lado, las que prometan un producto de alta calidad, pero luego ofrezcan uno de mala a sus clientes obtendrán mayores beneficios, pero solo a corto plazo. Aun así, no hay que olvidar que mayores primas al precio también incitan al engaño.

En condiciones generales, con una prima del precio, las empresas en un entorno competitivo se verán incentivadas a ser honestas si es que el valor de los clientes satisfechos que recompraran el futuro en el producto es mayor que el ahorro en costes producido por el engaño. En este caso hay que tener muy presente la tasa de descuento de la empresa, que será la que inclinará la balanza de los incentivos hacia la honradez o el engaño.

2.2.3. LA EVOLUCIÓN DEL PRECIO CON EL PASO DEL TIEMPO

Shapiro (1983) considera que cuando la calidad de los productos no es observable antes de la compra, los consumidores pueden inferir la calidad actual basándose en su experiencia pasada con ese vendedor. Antes de labrarse una reputación, la empresa puede tener que bajar el precio al que vendería sus productos, porque el consumidor puede desconfiar sobre su calidad. Una vez que el vendedor se ha establecido y demostrado su valía, puede permitirse poner precios mayores. Shapiro (1983) determina que las primas por el precio de hecho suponen un retorno de la inversión en reputación.

La empresa puede optar por una estrategia distinta. Bagwel y Riordan (1991) proponen que en un entorno de información asimétrica, para introducir un nuevo producto de alta calidad, la empresa debe cobrar un precio superior al que cobraría en una situación de información perfecta.

Su planteamiento es que si solo unos pocos clientes pueden conocer la calidad antes de la compra, todos entienden que producir un producto de mayor calidad supone a la empresa mayores costes. La señal se sustenta en dos hechos:

1. Las empresas que soportan altos costes (y por ello ofrecen alta calidad) están más dispuestas a restringir su volumen a causa de la subida de precios de lo que están aquellas empresas de costes reducidos.
2. Como existen consumidores que sí que pueden determinar la calidad antes de la compra, las empresas de baja calidad perderán las posibles ventas de aquellos

clientes expertos si deciden copiar la estrategia de precios altos de su competidor de altos costes.

Estos dos puntos pueden suponer un equilibrio separador entre empresas que oferten alta calidad y baja calidad, haciendo menos interesante el engañar. Las empresas que oferten productos de baja calidad preferirán decir la verdad (o al menos no engañar), produciendo un mayor volumen, que seguramente le suponga una reducción de costes por economías de escala¹⁶ o el efecto aprendizaje¹⁷.

No obstante, con el paso del tiempo, la información asimétrica va desapareciendo a causa de la experiencia, con lo que así mismo se reduce la distorsión de los precios. Esto significa que la empresa que ofrece alta calidad irá reduciendo sus precios, acercándose a su precio de equilibrio en caso de información perfecta.

2.2.4. LA RIGIDEZ EN LOS PRECIOS COMO SEÑAL

Las situaciones de recesión pueden hacer tentadora la opción de reducir precios, con el fin de poder captar a clientes que han visto su renta reducida y son más sensibles a los precios. Sin embargo, esta estrategia puede pasar factura a la reputación de la empresa.

Como ya hemos observado, es frecuente que el consumidor confíe en que altos precios están relacionados con altas calidades. Las posibles bajadas en los precios con el fin de no perder cuotas de mercado pueden ser interpretadas por el consumidor como una señal de que la empresa así mismo ha reducido su calidad, para no sacrificar su margen.

Las industrias en las que la reputación es importante, pero la calidad de los productos es difícil de comprobar es más frecuente que los ajustes se hagan en la producción y no en los precios (Allen, 1988). De acuerdo con Allen (1988, p.150)¹⁸:

“Cuando la calidad es observable el ajuste de los precios y las cantidades en respuesta a las variaciones estocásticas de la demanda depende solamente de las elasticidades de la oferta y la demanda. Sin embargo, cuando la calidad no se puede observar el grado de la rigidez de precios depende crucialmente de la correlación seriada de la demanda: mientras más grande sea, más rígidos son los precios. (...)

¹⁶ Reducción de los costes unitarios por repartirse los gastos estructurales entre un mayor volumen de producción.

¹⁷ Reducción de costes unitarios asociada a una mano de obra cada vez más habilidosa gracias a un mayor volumen de producción.

¹⁸ Inglés en el original. Traducción propia.

El modelo es por tanto consistente con la observación de que la flexibilidad de los precios en los sectores donde la reputación del productor importa menos que en las industrias donde no es así. Así mismo sugiere que los precios tienen mayor probabilidad de ser más rígidos mientras mayor sea la probabilidad de que una recesión o un boom continúen”

2.3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Aunque ya hemos tratado con anterioridad el concepto de la reputación, principalmente asociado a la espera de que la empresa entregue un producto de buena calidad y sea honesta, existe un tipo diferente de reputación, que ha captado el interés de consumidores y directivos en las últimas décadas: la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Valor y de la Cuesta (2003, p.11) definen la RSC como:

“El reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.”

Si consideramos a las empresas como agentes económicos movidos exclusivamente por el ánimo de lucro, puede parecer ilógico el importante auge que ha supuesto la RSC como nueva forma de interacción de la empresa con su entorno¹⁹. Es por estos matices, y por su importancia como señal, por lo que he considerado adecuado distinguirla de la reputación “común”.

2.3.1. LA RSC EN CIFRAS

En primer lugar, quisiera recoger las conclusiones de estudios realizados recientemente sobre esta materia para poder analizar su potencial.

De acuerdo con los resultados del estudio de PricewaterhouseCoopers (2003), la mayoría de las grandes empresas opinan que la RSC resulta beneficiosa para la rentabilidad del negocio, y aporta una visión a más largo plazo. Destacan como beneficios principales obtenidos la mejora de la reputación y la obtención de ventajas competitivas. Estas conclusiones están en total sintonía con lo defendido en este trabajo.

¹⁹ La RSC permite dos puntos de vista. Por un lado, una visión más “romántica”, entendiéndola como una serie de acciones por las cuales la empresa devuelve a la sociedad parte de lo que ha conseguido de ella. Pero por otro lado, puede ser una estrategia muy rentable, tal y como demostraré en estas páginas.

Observando los resultados del *Informe de RSC* publicado en el 2011 por FORÉTICA un 94% de las medianas y grandes empresas opinan que las prácticas responsables aportan beneficios a la empresa y a la sociedad. El porcentaje de pequeñas empresas que opinan lo mismo es más reducido (79,58%).

En España un 5% de las empresas tienen formalizada por escrito su política de RSC y un 11% están en proceso de formalización. Por lo general, el perfil de la empresa que apuesta por la RSC son grandes empresas, que perciben un beneficio mutuo empresa-sociedad y que a pesar de la crisis económica no ha reducido sensiblemente su gasto en RSC (Forética, 2011).

Desde el punto de vista ciudadano, el estudio analiza cuáles son los atributos que tienen en cuenta los consumidores a la hora de catalogar una “buena empresa”. En cuanto a los factores de mercado (más asociados a la economía), destacan la calidad de los productos y los servicios, la preocupación/atención a sus clientes y la buena gestión. Sobre los factores de la RSC destacan la preocupación por los empleados, la fiabilidad o confianza y el comportamiento ético.

El estudio revela que los ciudadanos consideran de obligado cumplimiento: la creación de empleo, el respeto de los derechos humanos y la intimidad de sus trabajadores y proveedores, la atención y protección de los derechos de sus clientes y la ausencia de discriminación laboral.

A la hora de observar los tipos de programas RSC más implantados por las empresas españolas en la actualidad destacan: los programas de seguridad e higiene de los empleados (80,8%), planes relacionados con la conservación del medioambiente (59,9%) y planes de ahorro de energía, optimización y recuperación de recursos (61,6%).

La aparición del consumo socialmente responsable, donde el consumidor se preocupa de premiar a las empresas responsables y castigar a las irresponsables, es un indicativo no solo de la utilidad a corto plazo de estas políticas, sino también la supervivencia de estos planteamientos a más largo plazo.

Un 45% de los encuestados declaran haber realizado discriminaciones negativas (boicots o evitar comprar en lo posible) a empresas que han considerado irresponsables o poco éticas. Por otro lado, un 21,2% optaría por comprar los productos o servicios de

empresas que consideren responsables, a igualdad de precios con otras empresas. Un 16,2% va más lejos y afirma estar dispuesto a pagar un sobreprecio por empresas que consideren responsables. En su conjunto, un 37,4% de los encuestados estarían dispuestos a premiar en forma de consumo a las empresas éticas.

A pesar de que las grandes empresas suelen estar más concienciadas y aplican más políticas de RSC, los ciudadanos suelen considerarlas menos éticas que las PYMES (si bien la diferencia no es exagerada). El perfil del consumidor socialmente responsable no distingue entre ideología o sexo, pero sí que predominan los mayores de 35 años, con un perfil socio-cultural por encima de la media. Por ello, aquellas empresas cuyos segmentos de mercado más importantes se encuadren en este perfil socio-demográfico tienen más incentivos para mostrarse como socialmente responsables.

2.3.2. LOS BENEFICIOS DE LA RSC

Según Navarro (2012), la RSC supone una creación de valor para ambas partes implicadas (sociedad y empresa). Entre otras ventajas, las empresas que apliquen políticas coherentes con la RSC obtendrán los siguientes beneficios:

- Reafirmar la fidelidad y la lealtad de los clientes, en un entorno en el que cada vez estos ejercen un mayor poder de elección entre las diferentes marcas a su disposición.
- Disminuye las probabilidades de que surja publicidad negativa, boicots y deterioros en la imagen pública.
- Legitimación social para operar en el mercado.
- Mejora la reputación y la imagen de marca.
- Valor añadido y ventajas competitivas: contribuye a la diferenciación y posicionamiento de la marca.
- Facilita la comunicación y transmisión de información entre empresa y cliente.
- Mejora de la adaptación de productos y servicios.
- Mejores relaciones con los *stakeholders*.
- Conexión emocional con los clientes (no solo funcional).
- Puede dar acceso a financiación a través de inversiones que exigen que las empresas sean responsables social y ecológicamente.

2.3.3. LA RSC COMO SEÑAL

Una vez introducida la RSC en la actualidad, es el momento de analizarla desde el punto de vista de la Economía de la Información.

El presentarse al mercado como una empresa socialmente responsable tiene un gran efecto sobre la reputación de la misma²⁰. Ya hemos comentado como los consumidores pueden premiar o castigar con su consumo a las empresas de acuerdo a sus posicionamientos éticos. La cuestión clave es que el cliente medio es totalmente ajeno a como discurre el proceso productivo en términos de RSC, salvo escándalos o comunicaciones positivas por parte de la empresa.

Las “buenas empresas” tienen una ventaja en la mente del consumidor, y es que le agradan. La RSC ha demostrado tener un efecto positivo en la reputación de una compañía (Galbreath, 2010). Más allá del aspecto funcional de sus productos, la persona tiene una opinión favorable sobre lo que la empresa representa y como se relaciona con su entorno. A la hora de negociar con personas o entidades que nos agradan, los individuos han demostrado relajar sus planteamientos egocéntricos, de maximización del beneficio, respecto a la negociación con interlocutores que no les agradan (Corfman y Lehmann, 1993).

En otras palabras, el consumidor no obtiene tanta satisfacción cuando obtiene un rendimiento mayor que su contraparte y cuando es él que obtiene un pago menor, siente una menor insatisfacción.²¹ Esta generosidad producida por la buena relación entre cliente y empresa, facilita la utilización de las primas al precio, cuyos efectos positivos contra la selección adversa ya han sido comentados en este trabajo.

Las inversiones de recursos (tiempo, dinero, etc.) a favor de políticas de RSC son además *inversiones irrecuperables*. Las inversiones irrecuperables son una forma excelente de mandar señales al mercado demostrando que uno piensa ser honesto, ya que comportarse de otra manera le reportaría pérdidas. La empresa que invierta en RSC obtendrá una mejora de su reputación, pero dicho activo intangible no es posible venderlo en el mercado, y de hecho, si la empresa se comporta de forma deshonesto, su

²⁰ Siempre que no existan divergencias claras entre lo que se comunica y el comportamiento real de la empresa, por supuesto.

²¹ Respecto a una situación considerada igualitaria, por ejemplo, un reparto 50% -50% de una cantidad de dinero entre dos partes.

reputación puede sufrir un grave varapalo, por lo que sus inversiones pasadas habrán perdido gran parte de su valor.

Lo que percibe el consumidor es que las empresas que realizan inversiones irrecuperables y/o muy específicas tienen muchos menos incentivos para engañarles que las que no. Las compañías que utilizan estos planteamientos acaban convirtiéndose en *rehenes de su propia industria* (Williamson, 1983).

Otra manera en la que la RSC puede mandar señales a los mercados es mediante la transmisión de su cultura empresarial. Como hemos apreciado en los datos del informe de Forética, en la actualidad los españoles otorgan mucho valor a que las empresas se comporten de responsable con sus empleados.

¿Por qué muchas sociedades tratan de forma poco ética a su personal? Porque la mano de obra supone un coste y la maximización de beneficios pasa por incrementar los ingresos o reducir los costes. En un principio, una compañía cuyo único objetivo sea la maximización de beneficios a toda costa, no tendría incentivos para tratar bien a sus empleados más allá de que estos alcancen el grado de productividad deseado. En determinados entornos con mucho desempleo, como es el caso de España en la actualidad, las firmas saben que tienen un gran poder de negociación, debido a la gran oferta de mano de obra.²²

¿Qué transmite pues una empresa que no trata de “exprimir” a sus empleados? Que no es una compañía cuyo fin sea la maximización de beneficios ante todo. Los consumidores saben que el motor de las empresas es el ánimo de lucro, pero un afán desmedido suele estar asociado con productos o servicios de mala calidad (reducciones del coste y una pobre post-venta) y un intento por atrapar cuanto más ingreso mejor, quizás de formas poco éticas. Las firmas que demuestren estar dispuestas a reducir algo sus márgenes, simplemente porque crean que es lo correcto mandan una fuerte señal a sus compradores de que tienen un lado humano.

Un cliente puede intuir que si una compañía se preocupa de tratar de forma ética a sus empleados, se preocupan del bienestar de la sociedad o se comprometen con ONGs, es muy probable que se comporte de también forma ética en sus relaciones comerciales.

²² No se debe obviar que el trato ético a los empleados mediante la RSC parece estar relacionado a una menor rotación del personal, lo que suele conducir a mejores rendimientos de la mano de obra (Galbreath, 2010).

Por lo general, una buena política de RSC está relacionada con una mayor satisfacción del cliente (Galbreath, 2010).

Si la empresa no está tratando de obtener hasta el último euro de beneficio, probablemente aconseje al comprador el producto que sea más adecuado, y no aquel por el que obtenga mayor margen.

Así mismo, seguramente la empresa se comporte mejor en la post-venta, tratando las reclamaciones de forma más justa, aun cuando podría maximizar sus beneficios si, por ejemplo, esquivara cumplir sus garantías.

2.4. LAS GARANTÍAS

Aunque es obvio que las empresas están sometidas a la Ley, en este trabajo queremos omitir las posibles consecuencias jurídicas de engañar, y centrarnos solo en los incentivos económicos. Después de todo, si la empresa no tiene incentivos para defraudar, no es preciso que actúe la justicia.

Las garantías han sido señaladas como una posible solución a la selección adversa. Si el cliente no sabe distinguir la calidad, el hecho de que el vendedor ofrezca garantías de reparación, devolución, etc. supone una señal de que el vendedor confía en la calidad de su producto. Por el contrario, aquellos que se niegan a asegurarlo, podrían estar demostrando que no confían en su propio producto, y por tanto, puede ser un claro indicativo de escasa calidad.

Aunque este sería el razonamiento más evidente, existen opiniones divergentes sobre los efectos de las garantías como señal. Según Boulding y Kirmani (1993), una garantía objetivamente mejor (que dure más tiempo o que cubra más defectos) puede señalar incluso una peor calidad para el consumidor.

En un entorno donde las garantías suponen un importante compromiso para las empresas (*bonding*), las garantías funcionan tal y como se espera. Las empresas tendrán que hacer frente a importantes costes en el caso de fallos en su producto, por lo que aquellas empresas cuyos productos sean de mayor calidad pueden diferenciarse de sus competidores ofreciendo garantías de mayor envergadura.

La clave está en que aquellos competidores que ofrezcan peores productos no podrían hacer ese frente a ese esfuerzo, teniendo que conformarse con ofrecer una garantía

menor (o ninguna garantía). La señal se ha comportado de forma correcta, ya que se han producido 2 equilibrios separadores: mejores garantías para productos de mejor calidad y peores garantías para productos de peor calidad

Supongamos ahora otro entorno diferente. Puede darse el caso de que existan empresas oportunistas, que quieran obtener beneficios a corto plazo, sirviéndose de promesas vanas de garantías, que no tienen intención de cumplir. Al margen de la legalidad, se puede esperar este tipo de comportamientos de empresas que tengan tasas de descuento muy elevadas, y lo que pueda ocurrir en el futuro no les importe demasiado. O incluso el vendedor puede suponer que para cuando llegue la hora de hacer frente a las garantías, ya no se encontrará en el mercado.

Al contrario de lo que ocurría en el primer entorno, las empresas en esta situación no se preocupan por los efectos que pueda tener el engaño sobre sus ventas futuras. Les resulta indiferente que sus consumidores no quieran recomprar sus productos y puede que tampoco sufran penalizaciones económicas, ya que plantean no hacer frente a sus garantías.

Ante esta situación, donde los beneficios de prometer pueden ser muchos y las penalizaciones por no cumplir pueden ser muy escasas, la estrategia más interesante para estas compañías es tener un comportamiento engañoso.

En esta situación de desconfianza, las garantías no funcionan como señal. Tanto firmas engañosas como honestas pueden optar por ofrecer una garantía de bajo nivel, porque los consumidores no creerían en la promesa de garantías mayores de todas formas. O también puede ocurrir que ambos tipos de empresas ofrezcan altas garantías, después de todo, prometer es gratis para las empresas engañosas.

Independientemente de la elección, la cuestión es que en escenarios donde las señales no parecen vinculantes, las mejores garantías pueden no implicar mejores percepciones de calidad. Incluso puede que empeore la visión con mayores garantías, por considerar que es demasiado bueno para ser cierto, y se tache a la compañía de embustera.

En resumen, una mejor garantía implicara mejores percepciones de calidad cuando la credibilidad de la empresa es alta que cuando es baja. De acuerdo a la investigación de Boulding y Kirmani (1993), los consumidores valoraban mejor el rendimiento del producto, su calidad general y mostraban una mayor predisposición a la compra cuando

las empresas dignas de confianza ofrecían garantías más completas, tanto en duración como en supuestos cubiertos. Además, suponían que las mejoras garantías iban de la mano de productos con menor probabilidad de estropearse.

Para empresas en las que no confiaban, las garantías más potentes no representaban mucha diferencia respecto a las garantías más modestas, a ojos de los consumidores. Sin embargo, sí que se registró una disminución de las percepciones del rendimiento, la calidad general y la intención de compra cuando la garantía ofrecida era incondicional, respecto a cuando la garantía propuesta solo protegía en unos pocos casos concretos.

Al comparar empresas de alta credibilidad y aquellas con baja credibilidad, estas últimas provocaban mayor desconfianza cuanto mejor eran las garantías. Los encuestados valoraron peor sus productos en cuanto a probabilidad de estropearse, rendimiento, calidad general y probabilidad de compra. En el estudio parece revelarse que por lo general, los efectos de garantías incondicionales son más fuertes que las de garantías que duran por mucho tiempo, excepto en cuanto a la probabilidad de estropearse del aparato. Estas conclusiones quedan resumidas en la Tabla 2.

Tabla 2. Efectos de la credibilidad y las garantías en las percepciones de calidad

	Garantías superiores	Garantías inferiores
Credibilidad alta	Mejores percepciones	Peores percepciones
Credibilidad baja	Peores percepciones	Mejores percepciones

Fuente: *Elaboración propia*

2.5. LAS INDEMNIZACIONES POR DAÑOS Y PERJUICIOS COMO SEÑAL

2.5.1. MODELO GENERAL

Ya hemos comentado como las garantías pueden comportarse como una señal de mercado de que el producto es de calidad. Sin embargo, a veces el problema no es que el producto pueda fallar o estropearse, sino que pueden causar daños a los propios consumidores o a sus allegados (personales, económicos o de otra índole), y generalmente esto supone que la empresa que lo fabricó va a tener que afrontar responsabilidades legales más allá de su garantía.

En este caso, la señal de mercado no se basa en la calidad del producto, sino en su seguridad. La empresa posee información privada acerca de la seguridad de sus productos, que puede decidir divulgar o no. En el caso de que la empresa decida no divulgarla (y no sea observable antes de la compra), los consumidores deben buscar

información en las señales que estas empresas manden al mercado, en este caso el precio.

De acuerdo a Daughety y Reinganum (1995), la empresa puede tomar decisiones de investigación y desarrollo que darán lugar a un producto de un determinado grado de seguridad. A falta de más información, los clientes pueden inferir la seguridad mediante su precio. Además, tras el periodo de comercialización, la empresa tendrá que hacer frente a posibles daños y perjuicios.

En primer lugar, supongamos que no existe información privada, y que los clientes son capaces de determinar el nivel de seguridad del producto antes de adquirirlo. En este caso la relación entre precio y seguridad depende sobre quien recae la mayor parte de la responsabilidad. Si el sistema legal no protegiese apenas a los consumidores, los productos más inseguros serían más baratos que los seguros, porque el consumidor sabe que en caso de tener problemas, recibiría poca o ninguna compensación. Por ello, se ofrecerían precios más altos para productos más seguros.

Si, por el contrario, el sistema legal protegiese mucho al consumidor, las empresas proveedoras de productos inseguros establecerían precios más altos que los fabricantes de productos seguros, ya que el tener que hacer frente a las responsabilidades legales provoca que los costes marginales sean más elevados. La Tabla 3 recoge los aspectos fundamentales de los precios en una situación de información completa.

Tabla 3. Precios en una situación de información completa

	Responsabilidad legal de la empresa	Responsabilidad legal del consumidor
Productos inseguros	Precio más elevado (costes marginales elevados por el pago de indemnizaciones)	Precio más reducido (el consumidor tendría que aprovisionarse el mismo para hacer frente a los daños provocados por el producto)
Productos seguros	Precio más reducido	Precio más elevado

Fuente: *elaboración propia*.

En cambio, la situación se complica si consideramos que el nivel de seguridad del producto es una característica privada, que el consumidor no puede conocer antes de su compra. Una empresa segura puede mostrar su confianza en la seguridad de sus productos vendiendo un gran volumen, lo que le supone exponerse a un mayor riesgo de

gastos derivados de las demandas de daños y perjuicios. Para una mayor venta de productos, tendría que reducir sus precios.

Además, una mayor inversión en investigación y desarrollo puede dar lugar a la fabricación de productos más seguros. Dichos productos seguros tendrán un coste marginal de fabricación más alto que los productos inseguros, pero sin embargo, su coste marginal asociado al pago de indemnizaciones es más reducido.

El tamaño de la inversión en investigación y desarrollo depende del coste marginal asociado al riesgo de causar daños al consumidor. Si este coste marginal es negativo, los esfuerzos de I+D de hecho tratarían de reducir la seguridad del producto, ya que sería lo más eficiente económicamente²³. Si el coste marginal asociado al riesgo es positivo, el departamento de I+D tratará de mejorar la seguridad del producto, pero a niveles inferiores de los que trataría de obtener en el caso de que existiese información perfecta.

Δ Costes de producción $>$ ∇ Costes asociados a indemnizaciones

→ Los productos más seguros son los más caros de producir

Δ Costes de producción $<$ ∇ Costes asociados a indemnizaciones

→ Los productos más seguros son los más baratos de producir

²³ Suponiendo que dicha reducción de la seguridad vaya asociada a una disminución de los costes de fabricación.

Las figuras 1 y 2 recogen respectivamente las condiciones anteriores

Figura 1. Entorno en el que la ley favorece a las empresas

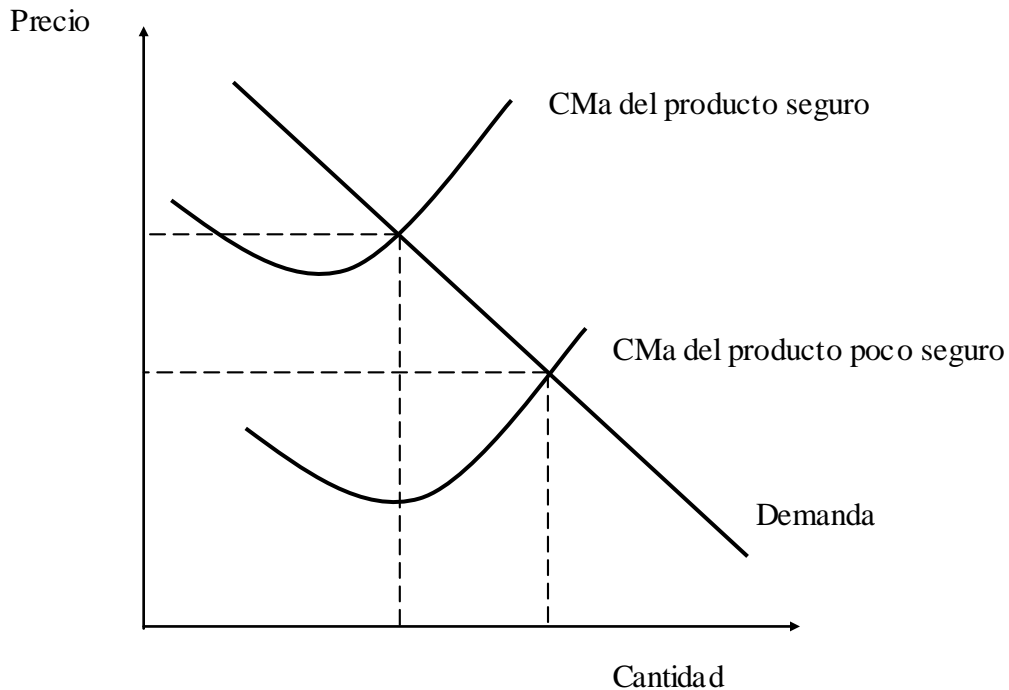
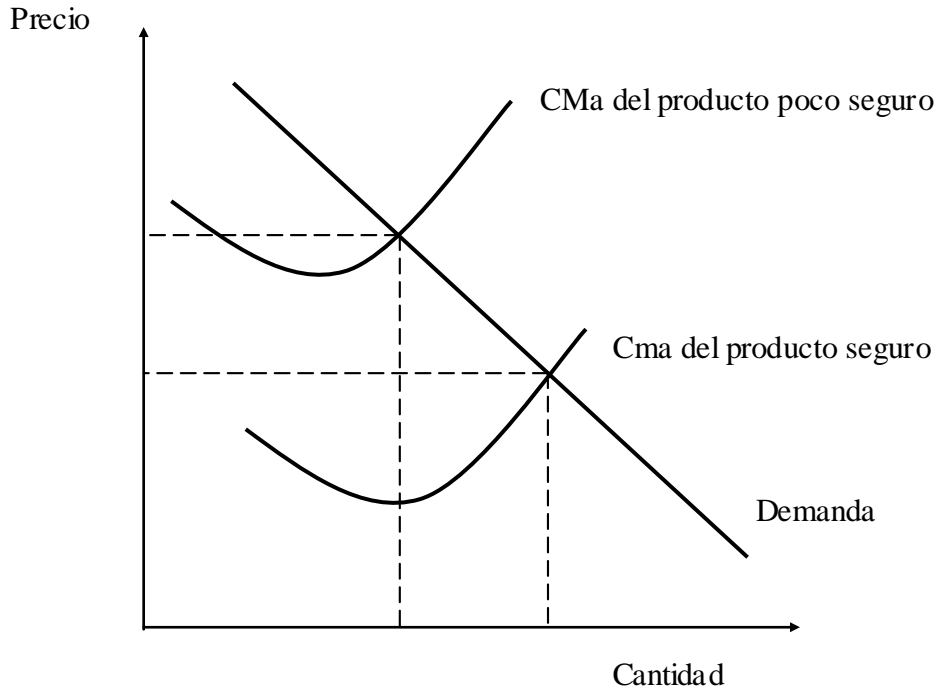


Figura 2. Entorno en el que la ley protege al consumidor



En el caso de que la empresa no tenga que hacer frente a importantes pérdidas por demandas judiciales, lo que implica que los costes marginales totales aumentan en el caso de productos más seguros, la empresa aumentará sus precios para señalarse como

segura²⁴. Hay que tener en cuenta que las empresas seguras pueden tener incentivos en revelar la información privada a sus consumidores, si es que los costes no son exagerados, porque eso le permitiría bajar los precios y aumentar su volumen de producción hasta su óptimo (Daughety *et al.*, 2008).

Si la ley protege a los consumidores, la empresa segura también tiene incentivos para divulgar su información (si es que el coste compensa), ya que podría aumentar sus precios y vender menos producto.

Daughety y Reinganum (1995), proponen que el uso de laboratorios independientes para testar los productos propios y de los competidores supondría un aumento de la información disponible para el consumidor, por lo que se dependería menos de precios distorsionados con el fin de señalar la seguridad del producto.

En definitiva, cuando los costes marginales totales de un producto están principalmente constituidos por costes de producción, las compañías mandan señales al mercado mediante altos precios. Por el contrario, si el coste marginal está compuesto de forma importante por las pérdidas asociadas al pago de indemnizaciones, la señal toma la forma de un aumento del volumen de productos vendidos. En la Tabla 4 podemos observar de forma resumida dichos comportamientos según el entorno.

Tabla 4. Señales de precios en un entorno de información privada

	Responsabilidad de la empresa (coste marginal decreciente respecto a la seguridad)	Responsabilidad del consumidor (coste marginal creciente respecto a la seguridad)
Empresas seguras	<u>Elevado volumen</u> , demostrando que no teme a los costes asociados a las demandas judiciales, por lo que <u>se reducen los precios</u>	<u>Precios elevados</u> , a causa de sus mayores costes

Fuente: *Elaboración propia*

2.5.2. CONSUMIDORES INGENUOS

En el análisis de Daughety y Reinganum (2008), se incluye la existencia de consumidores “ingenuos”, ya sea optimistas o pesimistas²⁵, que actúan de acuerdo a su propia predisposición, sin tomar en cuenta las señales de los precios.

²⁴ Más allá de lo que sería su equilibrio en el caso de información perfecta antes comentado.

²⁵ Pero nunca los dos a la vez en el mismo modelo.

Por un lado los optimistas siempre comparan un producto con la idea de que será de buena calidad, lo cual supone un aumento de los beneficios para todas las empresas, independientemente del grado de seguridad de sus productos. Aquellos que comercialicen productos de reducida seguridad obtendrán más beneficios, ya que este tipo de consumidor demandará más cantidad de productos al mismo precio, respecto a las personas que identifican que se trata de un producto poco seguro.

Por otra parte, las firmas que se preocupen de la seguridad tienen la ventaja de que gracias al aumento de los beneficios de las empresas poco preocupadas por la seguridad, tienen que alterar menos su precio (ya sea a la alza o la baja) y se pueden acercar más al precio que resultaría en una situación de información completa, que es donde se localiza su óptimo.

Así mismo, este tipo de consumidor reduce los incentivos para que las empresas divulguen su información privada sobre seguridad, ya que será un gasto más superfluo para las empresas seguras y las empresas inseguras preferirían no perder a este tipo de cliente crédulo. Mientras más consumidores sean de este perfil, más incentivos tienen las empresas para utilizar la señalización por precios.

También realizaron un análisis sobre cómo afectaría a su modelo la aparición de consumidores que son desconfiados y siempre van a considerar los productos como inseguros, independientemente de la señales de mercado. Este tipo de clientes no afectaría al beneficio de las empresas inseguras, pero sí que los reduciría para las empresas seguras. Encontraron que este tipo de consumidores produce dos efectos en las empresas seguras:

1. Al considerar todos los productos como peligrosos, no están dispuestos a aceptar los precios asociados a productos de mayor seguridad, lo que tiende a reducir los beneficios de las empresas que han invertido en crear productos seguros.
2. Un efecto indirecto por el cual las empresas acercaran su precio al que sería considerado óptimo en el caso de información completa, lo que suele conducir a mayores beneficios.

Sin embargo, aclaran que el primer efecto negativo suele ser más fuerte que el segundo positivo, por lo que en conjunto, los consumidores desconfiados suponen una reducción de los beneficios para las empresas seguras. Esto tiene como consecuencia que dichas

empresas preocupadas por la seguridad tienen más incentivos para divulgar su información privada, ya que la diferencia de beneficios entre señalar con los precios y revelar información se ha incrementado. Mientras mayor sea la proporción de este tipo de consumidores, menos incentivos tienen las empresas para utilizar la señalización por precios. En la Tabla 5 podemos encontrar recogido de forma resumida como afecta la existencia de dichos consumidores a las distintas empresas del mercado.

Tabla 5. Efectos de los consumidores ingenuos

	Consumidores optimistas	Consumidores pesimistas
Productos seguros	*Aumenta el beneficio de la empresa *Reduce la intensidad de la señal enviada en precios y los precios se acercan a los precios bajo información completa *Reducen los incentivos para revelar información a los consumidores	*No están dispuestos a pagar precios mayores por productos seguros *Aumentan los incentivos para revelar la información
Productos inseguros	*Aumenta los beneficios de la empresa *Reduce los incentivos para imitar las señales de precios de las empresas seguras	

Fuente: *Elaboración propia*

2.6. SEÑALIZACIÓN EN MERCADOS ONLINE

2.6.1. INTRODUCCIÓN

A menudo se oye decir que vivimos en la Sociedad de la Información. Las TICs han supuesto una verdadera revolución en nuestra cultura, y han alterado sensiblemente nuestra forma de comportarnos. En 2013, más de 2.700 millones de personas usan Internet, lo que corresponde a un 39% de la población mundial. (International Telecommunication Union, 2013).

Incluso con toda la marea de datos disponible, los comerciantes que ofrecen sus productos de forma online y sus clientes siguen enfrentándose al problema de la información asimétrica. A pesar de las crecientes mejoras en la seguridad, el consumidor puede llegar a sentir un mayor riesgo percibido en la transacción, debido a:

- La imposibilidad de inspeccionar el producto antes de la compra
- El riesgo financiero de no recibir el producto que se espera o ser estafado y no recibir nada en absoluto.
- La aportación de datos personales, tales como nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.

Debido a esto, el riesgo percibido de las compras online es superior respecto a las compras en formatos más tradicionales (Biswas y Biswas, 2004). A causa de este entorno, los comerciantes pueden obtener mejores resultados por señalizarse de los que obtendría si se sirviese de otro canal de distribución. El efecto de la reputación les sitúa muy por encima de sus competidores menos conocidos.

Considero interesante recoger en el siguiente apartado los resultados de algunos estudios empíricos relevantes sobre el efecto de la señalización en el comercio online, ya que Internet supone una gran oportunidad para testar las teorías de la Información asimétrica.

2.6.2. EL ESTUDIO DE EBAY

eBay es tal vez sitio web destinado a las subastas y a la compra-venta entre particulares más famoso del mundo. Dentro de esta página web la reputación de los usuarios es un aspecto clave, que mejora en gran medida la interacción y los beneficios de las partes.

Después de una transacción en el popular portal de subastas, comprador y vendedor pueden puntuar su satisfacción tras el acuerdo con un punto positivo, neutral o negativo. Estos datos son mostrados de diferentes formas, por ejemplo, mostrando el número de votos positivos y negativos, o su relación en forma de porcentaje.

Según el estudio empírico de Livingston (2005), los vendedores de eBay que tenían más de 675 votos positivos obtenían 45,75 dólares más de media en las pujas finales por sus productos, respecto a vendedores que no tenían ningún voto. Otro estudio cifraba que un vendedor con más de 2000 votos positivos obtenía primas de 8.1% del valor del producto, respecto a un vendedor casi sin ninguna valoración (Resnick, Zeckhauser, Swanson, & Lockwood, 2006). Estas primas al precio suponen un fuerte incentivo para que tengan lugar transacciones honestas.

Pero, ¿cómo influyen los votos negativos? Cabral y Hortaçsu (2010), realizaron una investigación donde concluyeron que existe una correlación positiva entre la reputación de un vendedor de eBay y su esfuerzo en prestar un buen servicio de ventas. Descubrieron que tras el primer comentario negativo, la reputación y el nivel de esfuerzo de los vendedores se reducía sensiblemente, lo que conllevaba un descenso en las ventas y en el precio que ponían a sus productos. Incluso se descubrió un aumento de la probabilidad de recibir más comentarios negativos tras el primero.

Según sus datos empíricos, después de haber obtenido el primer comentario negativo, la tasa de crecimiento de las transacciones semanales pasaba desde un 5% positivo hasta 8% negativo. Además, al comparar productos similares para vendedores con diferentes reputaciones descubrieron que un aumento del 1% en la proporción de puntos negativos provocaba un descenso del 7,5% en los precios. Frente a este panorama, aquellos vendedores que eran valorados negativamente, especialmente al principio de su “carrera”, optaban por desaparecer del mercado, aunque muchos seguramente aprovecharan el anonimato del sistema para crearse un nuevo usuario y poder volver a empezar con un historial limpio.

En otro estudio sobre cuáles son las señales más relevantes, se descubrió que además de la reputación del vendedor, también son de utilidad el estado del producto y la calidad de la descripción del producto. (Chiou, Kuo, y Shen, 2011)

Por un lado, el estado del producto influye en el sentido de que si bien todo tenemos un concepto común de un producto “nuevo”, términos como “usado” o “dañado” es mucho más ambiguo. Este menor grado de información conduce a que este tipo de productos reciban un menor número de pujas.

La calidad de la descripción del producto es un asunto de mayor complejidad. Chiou, Kuo, y Shen (2011) comprobaron que en eBay aquellos vendedores que aportaban más información solían obtener mejores precios y un mayor número de pujas. Se estudiaron el número de fotos del producto y su calidad, una descripción detallada, el uso de tablas para presentar las características del producto, las razones por las que se realiza la venta y el uso de un precio de referencia como variables que determinaban la calidad de la descripción del producto.

Su razonamiento es que mientras más explícito sea un vendedor, menos probabilidades tiene de poder cometer un fraude, ya que existen pruebas de su mentira. Además, gracias a la información extra aportada, los compradores pueden hacerse una mejor idea de la calidad del producto, mientras que descripciones vagas pueden ser un indicativo de que se trata de ocultar desperfectos. Si además el vendedor decide aclarar las razones por las que vende el producto, transmitirá más confianza²⁶.

²⁶ Recordemos el problema de la selección adversa. El dueño de un bien de mala calidad estará más dispuesto a deshacerse de él, antes que el dueño de un bien en buen estado.

Como ya hemos comentado, la reputación de un vendedor de eBay es uno de sus activos más importantes. No obstante, la evidencia empírica ha demostrado que hasta que no se consigue un amplio volumen de ventas con valoración positiva, el vendedor se encuentra en una mala posición. Debido a su falta de reputación, debe centrarse en mandar las otras señales que sí que puede enviar (estado del producto y calidad de la descripción) con el objeto de mitigar los efectos negativos de ser un desconocido, hasta que pueda labrarse una carrera en eBay.

CAPITULO 3: LA FORMACIÓN DEL CLIENTE

3.1. EL CONCEPTO DEL USUARIO LIDER

Aunque ya hemos hablado de la información asimétrica acerca de la calidad o las características del producto, en mi opinión pueden existir diferentes grados de información no solo en *cómo* es el producto, sino en *cómo usar* el producto.

Si bien en el caso de la selección adversa era el oferente el que sabía más sobre el producto que venden, sobre las posibilidades de uso puede no estar tan claro. Es lógico pensar que los clientes con poca experiencia van a desconocer posibles usos del producto. En cambio, los clientes que lo utilizan asiduamente pueden, gracias al ingenio, haber descubierto utilidades innovadoras del producto, que incluso resultan novedosas a los fabricantes.

El análisis del usuario líder²⁷ es una disciplina que permite ayudar a la empresa a mejorar sus productos o a descubrir nuevos usos, que posteriormente pueden transmitir a sus clientes menos expertos. La metodología del usuario líder ha demostrado incluso requerir menos recursos en formas de tiempo y dinero que otras técnicas tradicionales a la hora de desarrollar nuevos productos Herstatt y von Hippel (1992).

Para beneficiarse de estos conocimientos es preciso primero identificar a estos usuarios líderes, para posteriormente estudiar como solucionan sus problemas de forma creativa con el producto y poner en práctica mejoras o nuevas funcionalidades que poder transmitir a sus usuarios más inexpertos.

²⁷ Usuarios que usan frecuentemente el producto y extienden sus aplicaciones.

3.2. COMO MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRACIAS A LA FORMACIÓN DE LOS CLIENTES.

El desconocimiento del verdadero potencial del producto por parte del cliente supone una importante traba a la hora de comercializar un producto. Por ello, no es difícil encontrar ejemplos en el mundo empresarial donde los proveedores se preocupan de enseñar a sus clientes utilidades desconocidas. A menudo, los productos alimenticios recogen en el anverso de su envase recetas curiosas que incluyen dicho bien entre sus ingredientes. Incluso los *brokers* de internet suelen proponer tutoriales gratuitos que enseñan a invertir de forma básica utilizando sus plataformas.²⁸

Con el fin de conceptualizar los posibles efectos que pueda tener el “enseñar” a nuestros clientes vamos a desarrollar una situación:

- Existen 2 empresas que venden sus productos en competencia monopolística, X e Y.
- Hay dos tipos de consumidores, expertos y no expertos.
- La empresa que comercializa el producto X ha desarrollado políticas de analizar a los usuarios líderes, por lo que el grado de información (respecto a las funcionalidades del producto) entre usuarios expertos y la empresa es simétrica.
- Al haber simetría de información entre expertos y empresa, la situación ya es “perfecta” respecto a estos clientes, por lo que no son tenidos en cuenta en el modelo.
- El resto de clientes no conoce todas las posibilidades del producto X, por lo que a sus ojos tiene una utilidad reducida, limitando su preferencia hacia él.
- Si la empresa X es capaz de transmitir información al cliente no experto, a fin de reducir todo lo posible la brecha, el cliente percibirá nuevos usos del producto, aumentando su preferencia por él respecto al producto Y.
- Al aumentarse la preferencia por X, se altera la Relación Marginal de Sustitución (RMS)²⁹, lo que provoca que incluso manteniendo la misma restricción presupuestaria, aumenta la compra de producto X que maximiza su utilidad.

²⁸ Es de suponer que mientras más heterogéneo sea el bien respecto al de los competidores, mayores beneficios aportará la formación del cliente. La homogeneidad puede provocar que el consumidor aplique los nuevos conocimientos adquiridos utilizando el producto del competidor.

²⁹ La Relación Marginal de Sustitución (RMS) es la tasa a la que el consumidor está dispuesto a sustituir un bien por otro, manteniendo constante su nivel de bienestar.

- Por ello, reducir la brecha de información aumenta las ventas de la empresa y por tanto, sus ingresos.

Se quiere observar las funciones de indiferencia de los consumidores inexpertos frente al bien de la empresa (X) y el de la competencia (Y). Supongamos que el consumidor inexperto representativo define sus preferencias a través de la siguiente función de utilidad³⁰:

$$U = xy^2$$

A partir de dicha función, podemos obtener la $RMS_{y,x}$ como el cociente de las utilidades marginales del consumidor:

$$RMS_{y,x} = \frac{y}{2x}$$

La resolución del problema de optimización del consumidor nos permite definir la demanda del bien X mediante la expresión:

$$X^* = \frac{R}{3P_x}$$

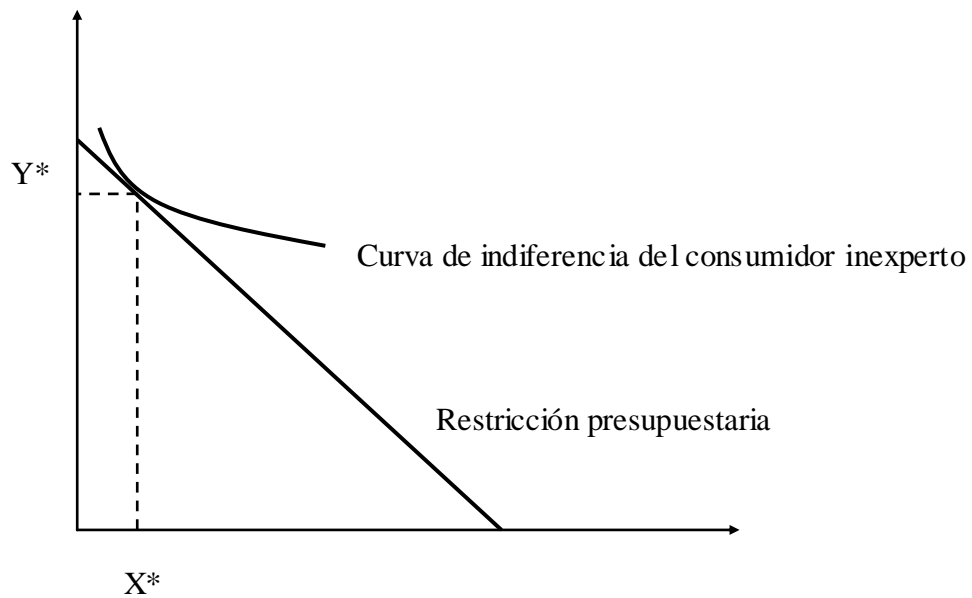
Para determinar el equilibrio X^* e Y^* , donde se maximiza su satisfacción sujeta a su restricción presupuestaria³¹, se debe encontrar el punto en el que la curva de indiferencia³² sea tangente a la recta presupuestaria. Este equilibrio aparece cuando la RMS es igual a la relación de precios, como refleja la Figura 3.

³⁰ La función de utilidad asigna un nivel de utilidad cada conjunto de cestas de mercado que proporcionan el mismo bienestar al consumidor, es decir, a cada curva de indiferencia.

³¹ Restricciones a las que se enfrentan los consumidores como consecuencia de su limitada renta.

³² Curva que representa todas las combinaciones de cestas de mercado que reportan al consumidor el mismo nivel de satisfacción.

Figura 3. Grafica inicial del consumidor inexperto



El consumidor no conoce toda la utilidad del producto, por lo que estaría dispuesto a intercambiar bastantes productos de la empresa a cambio de uno de la competencia. Si la empresa consigue transmitir al consumidor las utilidades desconocidas para él puede suceder que cambie su función de utilidad, y por ello su RMS:

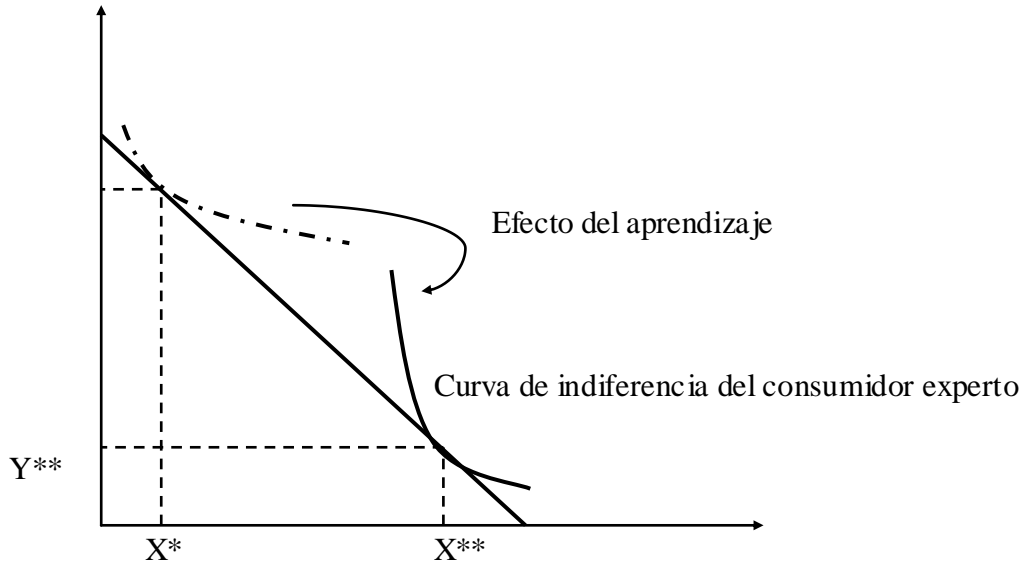
$$U = x^2y$$

$$RMS_{y,x} = \frac{2y}{x}$$

$$X^* = \frac{2R}{3P_x}$$

Por la alteración de la RMS, ha surgido un nuevo equilibrio, que se puede observarse en la Figura 4

Figura 4. Cambios en las preferencias del consumidor por el aprendizaje



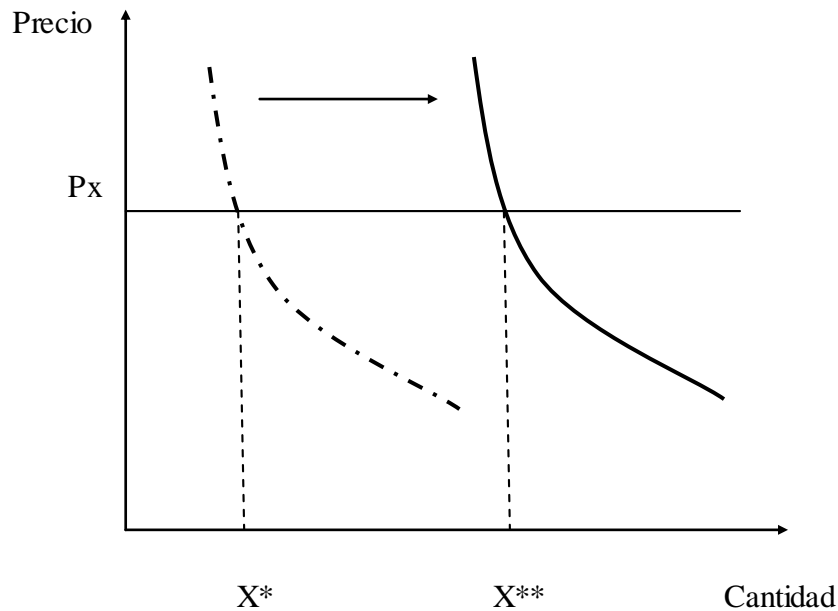
Observamos que manteniendo la misma renta, el consumidor experto está dispuesto a obtener una mayor cantidad del producto. La clave está en el cambio de su RMS y por ello, la pendiente de su curva de indiferencia. Al conocer todos los usos que tiene un producto, reconoce su mayor utilidad, por lo que ya no está tan dispuesto a reducir su consumo del bien de la empresa para comprar el del competidor.

Como se ha podido observar de forma gráfica, el nuevo equilibrio provoca que para un mismo precio, y una misma renta del consumidor, este está dispuesto a aumentar sus compras del producto X, lo cual supone un aumento de los ingresos para la empresa.

$$X^* = \frac{R}{3P_x} < X^{**} = \frac{2R}{3P_x}$$

De este análisis entendemos que si el coste de la formación del consumidor es cero, la empresa mejorara su situación al transmitir información sobre su producto a los consumidores poco preparados. Debido a la alteración en la RMS del consumidor representativo, este se encuentra dispuesto a consumir una mayor cantidad de producto X por el mismo precio, por lo que se ha producido un desplazamiento de la demanda a la derecha, tal y como se recoge en la Figura 5.

Figura 5. Desplazamiento de la demanda por aprendizaje.



Con el fin de acercar más a la realidad este modelo, vamos a considerar que los esfuerzos por formar a los consumidores inexpertos suponen un coste económico para la empresa. Debido a esto, un director de marketing deberá conocer cuánto puede gastarse en formar a cada usuario inexperto para que dicha estrategia resulte más rentable a la empresa que no hacer nada. Para este caso tenemos que:

$I = P_x Q$; P_x = precio bien X; R = Renta disponible; C_f = coste de la formación

$$P_x * \left(\frac{R}{3P_x}\right) = P_x * \left(\frac{2R}{3P_x}\right) - C_f$$

$$C_f = \frac{2R}{3} - \frac{R}{3}$$

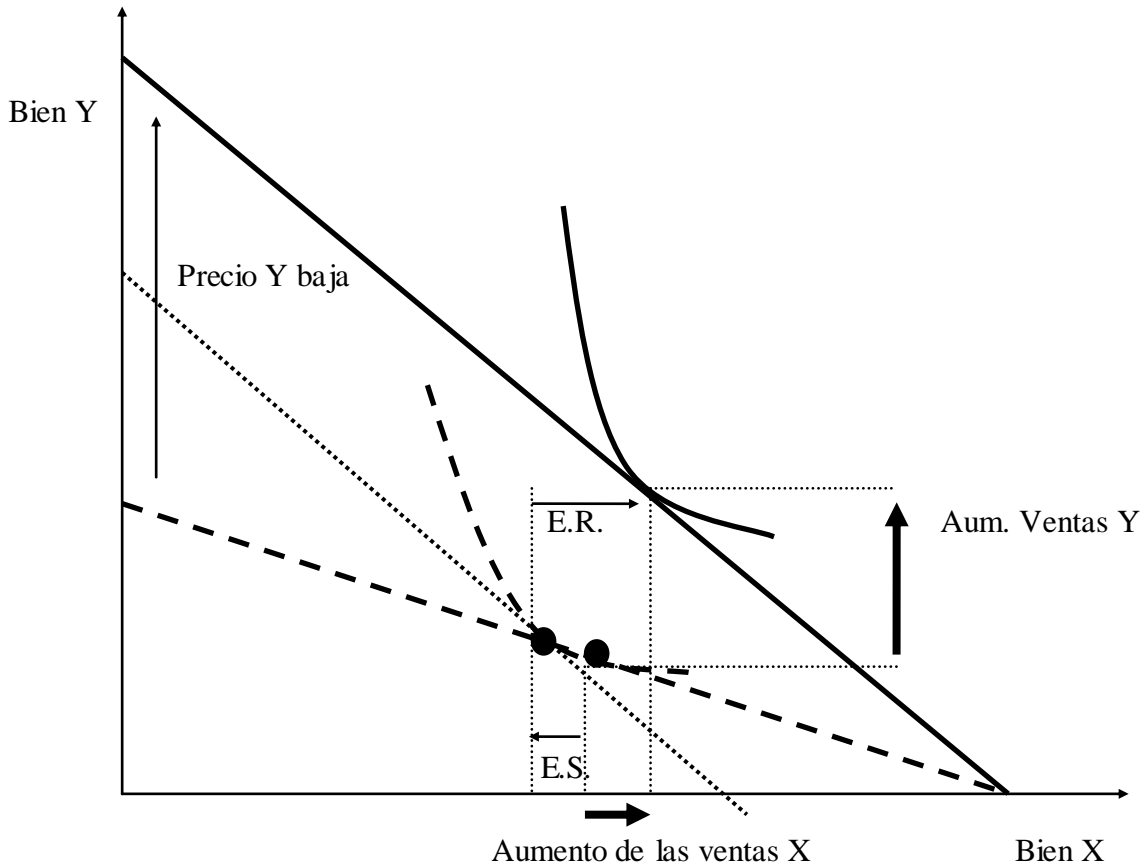
$$C_f = \frac{R}{3}$$

Con estos datos, el gerente de marketing sabe que el límite que puede invertir por consumidor desinformado es un tercio de su renta disponible.

Hasta ahora hemos supuesto un competidor pasivo, que mostraba ninguna reacción a nuestros intentos por reducir la información asimétrica entre nuestro producto y los consumidores. Vamos a plantearnos que el fabricante del bien Y* decide reducir el

precio de su producto, con el fin de recuperar o mejorar su antigua cuota de mercado. Podemos observar el efecto de su reducción de precios en la Figura 6.

Figura 6. Análisis de la nueva situación tras la subida de precios por parte del competidor. Efecto renta y sustitución.



Como se puede observar, al reducir el precio del bien Y, el competidor ha obtenido un importante aumento de sus ventas. Sin embargo, finalmente dicho aumento ha redundado en un ligero aumento de las ventas del bien X. Esto se debe a que si bien entra en juego el *efecto sustitución*, el cual reduce las ventas, el *efecto renta* es aún mayor, de modo que gracias a que los consumidores han visto aumentado su poder adquisitivo, ahora son capaces de adquirir aún más bienes X, que siguen prefiriendo a pesar de que el bien Y es más relativamente más barato.

A modo de conclusión, podemos observar que los esfuerzos por reducir la brecha de conocimiento de nuestros clientes nos ha supuesto una menor sensibilidad cruzada de los precios. El aumento de la utilidad percibida por el cliente nos ha permitido diferenciar nuestro producto y blindarlo contra la reacción en precios de nuestro competidor, que de hecho nos ha ayudado a aumentar ligeramente nuestro volumen de

ventas, a pesar de que nuestro precio y la renta disponible del consumidor han permanecido invariables.

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha realizado una revisión de la literatura sobre las señales de mercado, que constituyen una de las áreas más relevantes dentro de la Economía de la Información. Junto a la conceptualización y descripción de los principales rasgos que deben caracterizar a las señales, hemos analizado aquellas que pueden considerarse más significativas como la reputación, el precio, la RSC, las garantías y la responsabilidad civil. Asimismo, hemos recogido los resultados de algunos estudios empíricos recientes sobre los efectos de la señalización en el mercado de la compra-venta online, mediante el popular portal de subastas eBay, dado el auge que ha adquirido recientemente este tipo de mercado.

Este estudio nos ha permitido constatar, por una parte, la relevancia de la señalización como una estrategia de marketing para las empresas, estrategia que consiste en transmitir información a los consumidores, especialmente en los momentos previos a la compra. La finalidad del uso de las señales es ayudar a los consumidores a tomar las decisiones adecuadas en un entorno de información asimétrica. Gracias a este proceso de señalización, el directivo de marketing puede lograr hacer más atractivo su producto y atraer a un mayor número de clientes. Por ello, los efectos en las ventas y en la rentabilidad de la empresa pueden ser notables. En definitiva, señalizarse correctamente puede ayudar a la compañía a ser más competitiva. Por otra parte, el trabajo realizado pone de manifiesto la importancia de seguir estrategias que si bien a corto plazo pueden resultar más costosas, a largo plazo redundan en un mayor beneficio de la empresa y en un posicionamiento muy favorable de la misma en el mercado. Sería el caso, por ejemplo, de adoptar señales como la reputación o la RSC.

Finalmente, el presente estudio aporta una estrategia de señalización que permite hacer el producto más atractivo a los ojos de sus consumidores: la formación de los clientes inexpertos. En la actualidad, debido a la intensa innovación tecnológica, el cliente medio no sabe utilizar los productos en todo su potencial. Esta asimetría de la información es un problema relevante que evita que la empresa obtenga la máxima rentabilidad de sus esfuerzos de I+D+i, por lo que la formación del cliente puede

suponer una mejora de la rentabilidad empresarial, como ya hemos demostrado a lo largo del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Allen, F. (1988). A Theory of Price Rigidities When Quality is Unobservable. *Review of Economic Studies*, 55(1), 139-151.
- Bagwel, K., y Riordan, M. H. (1991). High and Declining Prices Signal Product Quality. *American Economic Review*, 81(1), 224-239.
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., y Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205-1219.
- Bird, R. B., y Smith, E. A. (2005). Signaling Theory, Strategic Interaction, and Symbolic Capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221-248.
- Biswas, D., y Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the Web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.
- Boulding, W., y Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., y Naylor, G. (2000). Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Cabral, L., y Hortaçsu, A. (2010). The Dynamics of Seller Reputation. *The Journal of Industrial Economics*, 58(1), 54-78.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., y Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Corfman, K. P., y Lehmann, D. R. (1993). The Importance of Others' Welfare in Evaluating Bargaining Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 124-137.
- Chiou, J.-S., Kuo, B.-S., y Shen, C.-C. (2011). Remedies for information asymmetry in online transaction: An investigation into the impact of web page signals on auction outcome. *Internet Research*, 21(2), 154-170.
- Darby, M. R., y Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.

- Daughety, A. F., y Reinganum, J. F. (1995). Product Safety: Liability, R&D, and Signaling. *The American Economic Review*, 85(5), 1187-1206.
- Daughety, F., A., y Reinganum, J. F. (2008). Products Liability, Signaling and Disclosure. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 164(1), 106-126.
- Dawar, N., y Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dowling, G. R., y Roberts, P. W. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1007-1093.
- Feltovich, N., Harbaugh, R., y To, T. (2002). Too cool for school? Signalling and countersignalling. *RAND Journal of Economics*, 33(4), 630-649.
- Forética. (2011). *Informe de RSC*.
- Galbreath, J. (2010). How Does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411-431.
- Heal, G. (1976). Do Bad Products Drive Out Good? *Quarterly Journal of Economics*, 90(3), 499-502.
- Herstatt, C., y von Hippel, E. (1992). From Experience: Developing New Product Concepts Via the Lead User Method: A Case Study in a "Low Tech" Field. *Journal of Product Innovation Management*, 9(3), 213-221.
- International Telecommunication Union. (2013). *The World in 2013: ICT Facts and Figures*.
- Ippolito, P. M. (1990). Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality. *Journal of Business*, 63(1), 41-60.
- Klein, B., y Leffer, K. (1981). The Role of Market Forces in assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
- Livingston, J. A. (2005). How Valuable Is a Good Reputation? A Sample Selection Model of Internet Auctions. *Review of Economics and Statistics*, 87(3), 453-465.
- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica* (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- PricewaterhouseCoopers. (2003). *Responsabilidad social corporativa: Tendencias empresariales en España*.
- Rao, A. R., y Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.

- Reinartz, W. J., y Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., y Lockwood, K. (2006). The value of reputation on eBay: A controlled experiment. *Experimental Economics*, 9(2), 79-101.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *Journal of Economics*, 98(4), 659-680.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Valor, C., y de la Cuesta, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*(2755), 7-20.
- Williamson, O. E. (1983). Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange. *American Economic Review*, 73(4), 519-540.