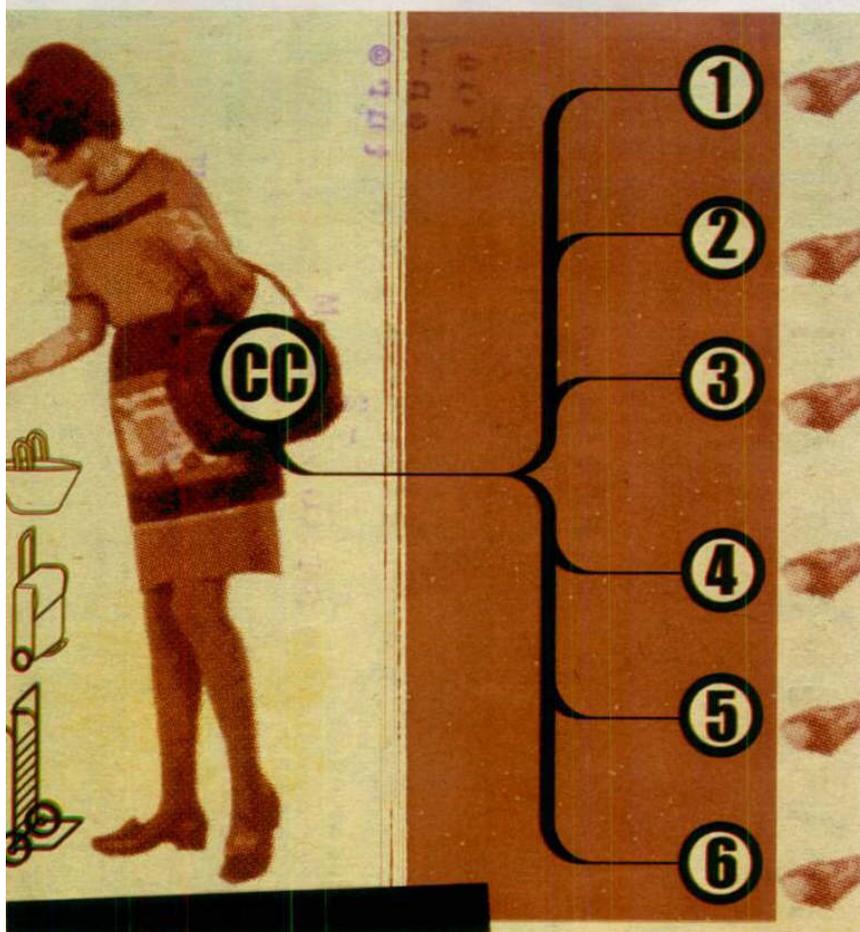


# Los clubes de compra

Las nuevas tecnologías brindan a los consumidores la oportunidad de unirse y conseguir acercarse al equilibrio de fuerzas entre oferta y demanda. Una forma de revolución pacífica para conseguir mejores precios que hagan más fácil llegar a final de mes. Por **Fernando Trías de Bes** y **Alex Rovira Celma**. Ilustración de **Pep Montserrat**.



Para que el precio fluya libremente, las fuerzas de la oferta y la demanda deben estar (aproximadamente) equilibradas. Sin embargo, una gran parte de los productos y servicios de nuestro país se venden en mercados oligopolísticos (en los que existe un número reducido de empresas ofertantes). Los cinco primeros líderes concentran sistemáticamente más de un 70% del mercado. Si bien se han liberalizado sectores como el de las telecomunicaciones, la energía o los medios de comunicación, la concentración de la oferta sigue siendo evidente.

En cambio, el consumidor permanece como un aislado ciudadano que busca con ahínco precios que le permitan llegar a final de mes sin demasiados sufrimientos. De acuerdo, la suma de todos los actos de compra de un país (lo que se denomina demanda) es independiente de la oferta, pero lo que queremos resaltar es que la demanda se configura a partir de unidades de consumo independientes, esto es, hogares individuales no conectados entre sí.

Es aquí donde no puede hablarse de equilibrio de fuerzas. La oferta está concentrada, y la demanda, fragmentada.

► **La unión hace la fuerza.** Hace poco, un diario recogía el caso de una familia de 11 hijos cuya ama de casa acudía a comprar al mayorista en lugar de al mercado. Cada mes adquiría cifras impresionantes. Algo parecido ha sucedido en Italia a nivel de barrio. Acuciados por los precios, vecinos de escalera han comenzado a unir sus compras para lograr mejores precios ante los distribuidores. Obviamente, hay que ajustarse a las preferencias de la mayoría y decidir, entre todos, si se opta por tal o cual marca o producto. Al parecer, la iniciativa está surtiendo efecto, hasta el punto de que han comenzado a organizarse a través de Internet para añadir más vecinos a la cesta de la compra.

El fenómeno no es nuevo. Cuando se produjo la fiebre de Internet, uno de los proyectos que se preveían como más revolucionarios era el de los denominados clubes de compra. Dicen que todo empezó en Estados Unidos cuando a un ama de casa no le llegaba para el modelo de automóvil que deseaba adquirir; se puso de acuerdo a través de Internet con un par de personas que querían comprar el mismo que ella y contactaron con varios concesionarios solicitando un descuento por la compra.

Los clubes de compra no han arrancado aún con fuerza en nuestro país. Cierto es que hay ya varios portales en marcha; sin embargo, todavía no gozan de una acogida

**Es innegable** que durante los últimos años, desde la adopción del euro como moneda de cambio en nuestro país, los precios han aumentado de forma significativa.

Hoy día, entregas en un bar, o en un quiosco, un billete de 50 euros para abonar una consumición, y casi ningún comerciante ofrece una negativa. Una acción similar a intentar pagar un refresco con un billete de 10.000 pesetas de las de antes, y que en muy pocos casos fructificaba. Todo esto es un síntoma muy claro de que la política monetaria de los últimos años ha sido muy laxa, conducida, entre otros factores, por unos tipos de interés extremadamente bajos.

Los datos oficiales, básicamente el índice de precios al consumo (IPC), han venido reflejando incrementos que no casan con la percepción de los españoles. Seamos

sinceros: los precios han aumentado más de lo que dicen las estadísticas oficiales. El IPC está basado en un cálculo sobre una cesta de compra de productos de consumo en los que no se halla, entre otros bienes, la vivienda. Y si a la vivienda se le dedica más del 50% del salario, ¿por qué no se incluye en el cálculo del IPC?

En este contexto, las familias españolas deben hacer en muchos casos verdaderos malabarismos para distribuir su consumo sin perder poder adquisitivo.

► **Oferta concentrada, demanda fragmentada.** El sistema de mercado, modelo de funcionamiento que hemos escogido para nuestro país, parte de la premisa de que la interacción libre de oferta y demanda configura el precio de los bienes y servicios.



Nacional Dominical  
Semanal

Tirada: **908.929**  
Difusión: **725.710**  
(O.J.D)  
Audiencia: **2.978.000**  
(E.G.M)  
**13/02/2005**

Sección: -  
Espacio (Cm\_2): **207**  
Ocupación (%): **35%**  
Valor (Ptas.): **1.953.406**  
Valor (Euros): **11.740,20**  
Página: **99**



Imagen: **Si**

### ¿Demasiado complicado?

Los motivos que hacen que los clubes de compra no acaben de arrancar en España son varios: en primer lugar, la penetración de Internet todavía no es tan elevada como en Estados Unidos. En segundo lugar, aún hay mucha reticencia a facilitar datos personales o de tarjetas de crédito por el ciberespacio. De momento se compran libros, música y viajes, fundamentalmente, pero poco más. Otra opinión es que se considera poco práctico y complicado llenar la cesta de la compra en grupo. "Que si yo quiero las manzanas golden, que si yo las prefiero reineta...".

Después está la dificultad geográfica. Para que un club de compra arranque debe hacerlo desde un barrio determinado, en el que los diversos compradores estén cerca unos de los otros. El ulterior crecimiento permite, *a posteriori*, ir creando lugares de entrega por barrios, mediante socios distribuidores o repartidores convencionales. Obviamente, en el caso de un automóvil o electrodoméstico, esta proximidad no es necesaria. Sin embargo, al ser estos últimos productos que se compran puntualmente, no son los más apropiados para animar a la adhesión y uso continuado de los consumidores a los clubes de compra. ●

popular. Existen seudoclubes de compra que no lo son. A saber: los que ofrecen compra por subastas, o portales y buscadores convencionales que se convierten en distribuidores de productos, dado que gozan de millones de visitas diarias.

► **El club de compra** es algo diferente. No pertenece a ninguna empresa de nuevas tecnologías, sino que es similar a una cooperativa de compradores. Se establecen diversas categorías de productos, y, previa alta del usuario, se trata de adscribirse a las que contienen los productos que cada comprador desea. Los consumidores deben recuperar la propiedad de la demanda que parece haberse diluido en sus propias manos. Desde los barrios puede comenzarse una verdadera revolución pacífica desde el consumo, dentro de las posibilidades que nos brindan las nuevas tecnologías como Internet y las telecomunicaciones. Animamos desde aquí a poner en marcha iniciativas como las que se están llevando a cabo en Italia. No es tan complicado. Solamente hace falta crearlo o... que los precios sigan subiendo más. ●



Fernando Trias de Bes y Àlex Rovira son profesores de ESADE, conferenciantes y escritores. Juntos han publicado el libro 'La buena suerte', con casi dos millones de copias vendidas en el primer año y los derechos adquiridos para 34 idiomas.