

**Nuria Viejo Fernández**

Universidad de Oviedo

E-mail: nuriavjf@uniovi.es

## Showroomer, ¿enemigo o aliado?

### RESUMEN

*El showrooming se ha convertido en una práctica de compra habitual. El objetivo de este trabajo consiste en analizar si el showroomer es, tal y como piensan los detallistas, una amenaza para sus establecimientos físicos. Este estudio utiliza la base de datos elaborada por GfK España que contiene información detallada sobre el proceso de compra de 4.067 clientes de diferentes sectores minoristas. Los resultados derivados del uso de la Regresión Lineal Múltiple revelan que los showroomers son más propensos a comprar productos de mayor precio, lo que explica por qué estos clientes pueden ser de especial interés para los detallistas.*

**Palabras clave:** Showrooming; comportamiento de compra exploratorio; omnicanalidad; móvil; retail

## Showroomer, friend or foe?

### ABSTRACT

*Showrooming has become a common shopping practice. The aim of this study is to analyze whether the showroomer is, as retailers think, a threat to their physical stores. This study uses the database developed by GfK Spain containing detailed information on the buying process of 4,067 customers from different retail sectors. Results derived using Multiple Linear Regression reveal that showroomers are more likely to buy higher priced products, which explains why these customers may be of particular interest to retailers.*

**Keywords:** Showrooming; exploratory customer behavior; omni-channel; mobile; retail

**JEL classification:** M30; M31; L80



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



Universidad de  
Oviedo

## **DIRECTORES**

**D. María José Sanzo Pérez**  
Catedrática Comercialización e  
Investigación de Mercados.  
Universidad de Oviedo

**D. Eduardo Estrada Alonso**  
Profesor Titular de Derecho Civil.  
Universidad de Oviedo

## **COORDINADORES**

**D. Nuria Viejo Fernández**  
Profesora Ayudante Doctor  
Comercialización e Investigación de  
Mercados. Universidad de Oviedo

## **CONSEJO EDITORIAL**

**D. Raimundo Pérez Hernández y Torra**  
Director de la Fundación Ramón Areces

**D. Jaime Terceiro Lomba**  
Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

**D. Miguel Jerez Méndez**  
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

## SHOWROOMER, ¿ENEMIGO O ALIADO?

*Nuria Viejo Fernández*  
*Departamento de Administración de Empresas*  
*Área de Comercialización e Investigación de Mercados*  
*Universidad de Oviedo*  
*Avda. del Cristo, s/n 33006 Oviedo*  
*nuriavjf@uniovi.es*

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante la Revolución Industrial surgió un movimiento social denominado “ludismo” en el que los artesanos británicos destruían los telares mecánicos, por considerarlos el fin de su empleo. Así, el término ludita se utiliza para referirse a aquellas personas que se oponen al avance de la tecnología, al considerar que provoca cambios culturales y socioeconómicos negativos. En este sentido, cabe plantearse si con el auge del comercio electrónico en el sector detallista, las empresas que disponen de tiendas físicas podrían calificarse como los luditas del Siglo XXI.

La respuesta parece ser afirmativa cuando se trata de la práctica showrooming. Muchos minoristas consideran que este tipo de comportamiento de compra omnicanal es una amenaza para sus establecimientos comerciales. Parten de la idea de que los consumidores denominados showroomers utilizan las salas de venta como un “mero escaparate” para ver, tocar o probar el producto, y terminar el proceso de compra online. De esta forma, aunque los detallistas no se dedican a la destrucción de la tecnología como los artesanos de la Revolución Industrial, sí ofrecen una fuerte resistencia a la práctica showrooming. Reaccionan con medidas como, por ejemplo, la denominada “tasa del probador” (cobro de una cuota por probar una prenda en caso de que el cliente no la compre finalmente en la tienda física), o instalando inhibidores WiFi que restringen el acceso a internet dentro de las salas de venta, con el objetivo de que los visitantes no puedan realizar comercio electrónico dentro de las mismas.

La revisión de la literatura académica muestra una visión negativa del showrooming. De igual forma, los escasos trabajos existentes se centran en potenciar la amenaza que esta práctica supone para los negocios físicos de los minoristas (Daunt & Harris, 2017; Rapp et al., 2015). Se describe al showroomer como un consumidor oportunista que se informa sobre el producto que desea adquirir en la tienda física de un detallista y que, finalmente, compra en la tienda virtual de aquella empresa que ofrezca el precio más económico. Por su parte, los informes profesionales como, por ejemplo, el elaborado por iVend Retail (2018) refleja que dentro del 84% de los compradores que admitieron haber realizado showrooming, el grupo más numeroso es el de los showroomers que se denominan desleales. Estos individuos se caracterizan por tener un comportamiento de compra planificado en el que dedican tiempo y esfuerzo a comparar los precios de distintas enseñas comerciales, eligiendo aquel detallista que disponga del precio más bajo (Schneider & Zieke, 2020).

No obstante, y contrariamente a la habitual percepción negativa que se tiene hacia los showroomers, tratados como una amenaza que hay que combatir, los detallistas podrían considerarlos como una oportunidad de negocio. Probablemente, hacer frente a estos consumidores, dado el arraigo que tiene entre los individuos el canal online y, en particular, internet, tenga pocas posibilidades de éxito a largo plazo, como ocurrió con los luditas.

En este sentido, cabría plantearse si realmente los showroomers tienen un comportamiento de compra planificado o si existe la posibilidad de que desarrollen una conducta más impulsiva. Asimismo, también habría que reflexionar sobre si el uso del smartphone dentro de las salas de venta afecta a la impulsividad de este tipo de consumidores.

Para responder a estas cuestiones, este documento de trabajo se estructura en cinco partes. En la primera se realiza una revisión de la literatura existente sobre el showroooming y el comportamiento de compra exploratorio planteando la hipótesis de investigación. En la segunda parte se detalla la investigación empírica llevada a cabo para el contraste de la hipótesis previamente expuesta. La tercera sección ofrece los principales resultados. En la cuarta parte se exponen las conclusiones e implicaciones para la gestión. La quinta sección presenta las principales limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **2. LA INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EXPLORATORIO EN LA PRÁCTICA SHOWROOMING**

El showroooming es una de las prácticas omnicanal más recurrentes en la actualidad (Flavián et al., 2020). No obstante, la literatura académica tiende a considerar el showroooming como una conducta oportunista en la que los individuos visitan las tiendas físicas con el objetivo de ver, tocar y probar el producto, y recibir asesoramiento personalizado por parte de la fuerza de ventas, para comprar finalmente online a un precio más económico (Balakrishnan et al., 2014; Flavián et al., 2016; Kuksov & Liao, 2018). Los trabajos de Gensler et al. (2017) y Kucuk & Maddux (2010) se refieren a esta práctica como “showroooming competitivo”, entendida como aquella conducta en la que el consumidor busca información sobre los productos en la tienda física de un minorista y compra en la tienda virtual de un minorista competidor.

El auge de la tecnología móvil y el uso intensivo que los individuos hacen de sus smartphones ha provocado que el comercio electrónico no se realice únicamente desde casa o desde el lugar de trabajo, sino también dentro de la propia sala de ventas. Surge así, el denominado “showrooming móvil” (compra online dentro de la tienda física desde un dispositivo móvil) que cada vez, con mayor frecuencia, no se trata como un comportamiento omnicanal específico, sino que se incluye dentro de la propia definición de showrooming. De esta manera, autores como Rapp et al. (2015), Verhoef et al. (2015) y Yurova et al. (2016) consideran que el showrooming es el comportamiento en el que el cliente utiliza su smartphone dentro de la tienda física para obtener información completa sobre el producto y hacer comparaciones entre diferentes proveedores con el objetivo de obtener el mejor precio, adquiriendo finalmente el producto de que se trate en la tienda virtual.

Con independencia de cómo se defina el showrooming, la revisión de la literatura considera que los consumidores que realizan este tipo de práctica tienen una alta orientación hacia la búsqueda de precios económicos y considera a los showroomers como si fueran compradores online puros. Sin embargo, si bien estos consumidores utilizan el canal electrónico para comprar, además también usan la tienda física como canal para informarse y formarse una opinión de los artículos que quieren adquirir. De acuerdo con IAB España (2018), los showroomers pueden definirse como individuos inteligentes que no buscan necesariamente el precio online más económico o consumir marcas de bajo valor (aunque una vez elegidas, intentarán adquirirlas al menor precio posible), sino una experiencia de compra personalizada y un cierto vínculo con el minorista donde compran. En este sentido, pueden ser vistos como una oportunidad, ya que es probable que puedan realizar un desembolso elevado si la marca seleccionada es premium o si experimentan emociones únicas, positivas y diferenciadoras durante las distintas etapas que componen el proceso de compra. De esta forma, el establecimiento comercial puede ser visto como un elemento para conseguir el ansiado engagement.

No obstante, los estudios existentes que analizan la figura del showroomer tienden a centrarse únicamente en una de sus características, su naturaleza de comprador inteligente y su mayor sensibilidad al precio. Esta definición deja sin explorar otros rasgos importantes de los consumidores que realizan showrooming como, por ejemplo, su carácter de comprador explorador. Este perfil de consumidor se define como aquel individuo que realiza desembolsos considerables, pero que tiene una conducta de compra poco planificada. Por

tanto, resulta conveniente profundizar en esta área, puesto que podría contribuir a entender mejor cómo es el showroomer y determinar su potencial para los detallistas.

De acuerdo con Steenkamp & Baumgartner (1992), la toma de decisiones en el proceso de compra está directamente relacionada con el “nivel óptimo de estimulación” de los consumidores, entendido éste como la propensión de los individuos a responder a estímulos ambientales. En este sentido, cuando los consumidores experimentan un nivel de estimulación bajo intentan aumentarlo, dando lugar a lo que se conoce como “comportamiento de compra exploratorio”. Dentro de esta conducta, el trabajo de Baumgartner & Steenkamp (1996) diferencia dos dimensiones: (1) búsqueda de información exploratoria y (2) compra exploratoria. La primera dimensión se refiere a la búsqueda de información activa y a la adquisición de conocimientos sobre los productos que el consumidor tiene previsto comprar. La segunda dimensión implica riesgo, innovación o experimentar nuevas sensaciones en la compra de un producto. De esta forma, la principal diferencia entre estas dos dimensiones reside en el tipo de estímulos que activan.

La dimensión “búsqueda de información exploratoria” parece estar vinculada a la estimulación cognitiva, que se potencia cuando los clientes tienen una alta implicación en la compra. La implicación está asociada a la mayor motivación que desarrollan los individuos por adquirir los conocimientos necesarios que les guíen, en la medida de lo posible, a realizar una buena elección de compra y evitar así, tomar la decisión equivocada (Baumgartner & Steenkamp, 1996). La implicación y motivación se intensifican cuando los productos tienen un precio elevado o representan un riesgo alto para el comprador (Steenkamp & Baumgartner, 1992). Además, de acuerdo con Bloch et al. (1986), los consumidores realizarán una búsqueda de información exploratoria cuando quieran satisfacer su curiosidad natural sobre los nuevos productos que llegan al mercado, para averiguar si se han producido cambios en los productos existentes y de qué tipo. También para indagar y adquirir información suficiente para formarse una opinión razonada sobre una posible compra futura.

Por su parte, la dimensión “compra exploratoria” está vinculada a la estimulación sensorial (Baumgartner & Steenkamp, 1996). De acuerdo con Baumgartner & Steenkamp (1996) y Swati & Sandeep (2012), la estimulación sensorial se potencia cuando los individuos experimentan emociones nuevas, únicas y diferenciadoras. También cuando asumen riesgos durante su proceso de compra como, por ejemplo, cuando prueban productos nuevos, o cuando quieren salir de las compras rutinarias y se deciden a explorar nuevas alternativas o

posibilidades. El desarrollo de la estimulación sensorial se debe a que la utilidad y el placer que experimentan los consumidores cuando realizan un proceso de compra novedoso es superior al que sienten cuando adquieren productos habituales o realizan una compra repetitiva.

Los showroomers si bien muestran implicación en la compra utilizando los canales físicos y virtuales, no siempre disponen de información plena y completa sobre las características del producto en el momento que acuden a la tienda física (Viejo-Fernández et al., 2018). En este sentido, es posible que no tengan una actitud u opinión consolidada cuando llegan a la sala de ventas (Rapp et al., 2015; Yurova et al., 2016). Así, podrían sentirse más atraídos por los estímulos sensoriales asociados al producto como, por ejemplo, la imagen de marca de un determinado artículo, o la moda o novedad que tenga el mismo entre el grupo de pertenencia o referencia del comprador. De igual forma, los showroomers también pueden verse atraídos por estímulos asociados a la enseña comercial, como puede ser su reputación, el ambiente que recree dentro de las salas de venta (disposición del espacio, merchandising, aromas o brand sense, música ambiente o sonic branding...), o la actividad promocional.

De igual forma, de acuerdo con Chatterjee & Kumar (2016), Herhausen et al. (2015), Rapp et al. (2015) y Yurova et al. (2016), los minoristas podrían aprovechar la actitud menos consolidada de los showroomers para desarrollar estrategias encaminadas a lograr su lealtad a través de la fuerza de ventas. Los vendedores podrían persuadir a estos consumidores con argumentos a favor sobre ciertos productos de mayor nivel de calidad-precio (aunque una vez seleccionado el producto, el consumidor showrooming buscará esa marca en el minorista que la ofrezca al precio más bajo online).

La consecuencia de todas las cuestiones previas comentadas sería que, el showroomer en comparación con un consumidor online puro que no ha ido a la tienda física y, por tanto, no ha visto potenciada su estimulación sensorial, y/o ha recibido una experiencia de compra personalizada a través del personal de ventas, podría pagar un precio online superior (debido a la mayor relación calidad-precio del producto que adquiere o a su imagen de marca superior).

Por otra parte, el informe de IAB España (2018) refleja que los individuos que practican de manera recurrente showrooming tienen un perfil más tecnológico. De esta forma, los showroomers realizan un uso intensivo de las nuevas tecnologías y de los dispositivos electrónicos, especialmente, del smartphone, para realizar sus compras tanto dentro como

fuera de las tiendas físicas. En este escenario, cabe preguntarse si el uso de los dispositivos móviles dentro de las salas de venta supone únicamente una amenaza para los detallistas (ya que los showroomers buscan información sobre el producto y su precio, realizan fotografías para comparar con otros productos y efectuar evaluaciones...), o si también influye en el desarrollo de un comportamiento de compra más impulsivo, que implica un mayor desembolso y/o la compra de productos de mayor precio.

La revisión de la literatura muestra a este respecto evidencias que son contradictorias. En general, sin centrarse en el caso concreto del showrooming, de acuerdo con Mosquera et al. (2018), las aplicaciones que incluyen los smartphones como, por ejemplo, las que permiten escanear los códigos QR de los productos, aquellas que realizan comparaciones de precios o establecen rankings de productos, o las aplicaciones de las diferentes redes sociales donde los compradores valoran los artículos y/u opinan sobre sus experiencias de compra, facilitan la toma de decisiones y permiten que los consumidores tengan una opinión más consolidada de lo que quieren comprar. Por su parte, Huang et al. (2016) y Lee et al. (2014) proponen que estos dispositivos móviles potencian un comportamiento de compra impulsivo. El tamaño de los smartphones permite su movilidad y que los consumidores siempre estén conectados. En consecuencia, los individuos pueden acceder a información sobre los productos (tanto de sus características como de sus precios) que desean comprar de forma fácil, inmediata y en cualquier momento o lugar, acelerando su toma de decisiones.

No obstante, el tamaño de los dispositivos móviles también lleva implícito una serie de limitaciones que incrementa los costes de búsqueda de información (Huang et al., 2016). Por ejemplo, los smartphones no permiten que los individuos consulten varios sitios web al mismo tiempo (multitasking). Además, el tamaño de las pantallas (en comparación con los ordenadores –PC o portátil–) impide que los consumidores puedan ver todo el contenido de una página web, siendo necesario realizar el denominado scrolling. Por scroll se entiende la realización de un movimiento con la rueda del ratón o utilizando el dedo en las pantallas táctiles, con el objetivo de poder visualizar los contenidos de una página web.

Estas limitaciones incrementan los costes de búsqueda de información (Huang et al., 2016). Los individuos no pueden visualizar todos los contenidos completos y, por tanto, lo más probable es que una parte de la información pase desapercibida, teniendo mayor dificultad para encontrar las enseñanzas comerciales que proporcionen los precios más bajos. Así, el comportamiento de compra podría ser menos planificado en comparación con el que se

realizaría a través de los ordenadores, y que el precio pagado online resultase finalmente mayor.

Esta conducta impulsiva podría acentuarse por el hecho de que, en los últimos años, los consumidores tienen una elevada dependencia de sus smartphones para realizar diversas actividades. En este sentido, Sciandra & Inman (2016) muestran que aquellos consumidores que realizan la compra mientras hablan con sus amigos/familiares o mientras que utilizan las aplicaciones que proporcionan entretenimiento, efectúan la compra “distraídos” y, consecuentemente, incrementan el número de compras no planificadas.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, aquellos showroomers que tengan una implicación elevada en la toma de decisiones del proceso de compra y quieran conocer con mayor detalle los productos, sus precios y qué detallistas los ofrecen buscarán información, con mayor probabilidad, a través de sus ordenadores, sobre todo, si se trata de artículos que suponen un alto riesgo para el comprador o de productos de alta gama (Huang et al., 2016). El informe de Kantar TNS (2013) refleja que los individuos que realizan showrooming utilizando sus ordenadores tienen un comportamiento de compra más planificado y una vez elegido el producto son inflexibles en cuanto a su actitud hacia la compra. El trabajo de Shneider & Zielke (2020) hace referencia a estos consumidores como showroomers orientados al confort y al precio. Estos individuos acuden a la tienda física en busca de información y, posteriormente, en su domicilio ya tranquilamente, el ordenador será el dispositivo elegido para invertir tiempo y esfuerzo en buscar la enseña comercial con el mejor precio. Dicha empresa puede ser el competidor del minorista que visitaron los showroomers para buscar información sobre el producto adquirido.

El comportamiento de compra impulsivo de aquellos showroomers que utilizan sus dispositivos móviles dentro de las salas de venta podría suponer una oportunidad para los detallistas, ya que estos consumidores podrían llegar a pagar un precio online superior por sus compras (que, si la fuerza de ventas es eficaz, se realizarán en el mismo detallista, ya sea en su tienda física o virtual). Así, tal y como se ha mencionado previamente, parece que los showroomers no siempre disponen de información plena y completa sobre las características del producto que desean comprar cuando acuden a la tienda física en búsqueda de información. A pesar de utilizar sus smartphones, la complejidad que supone realizar scrolling de forma repetida para acceder a información completa, puede hacer que estos consumidores pidan asesoramiento al personal de ventas. De acuerdo con Gensler et al. (2017), si los

vendedores ofrecen una propuesta personalizada a los showroomers (combinada con las técnicas cross-selling y up-selling), y si, además, animan a estos compradores a consultar y contrastar la información online, podría suponer que los showroomers estuvieran dispuestos a pagar un precio más alto por sus compras y hacerlo en el mismo detallista.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, se puede proponer que:

H1: Los showroomers que dentro de las tiendas físicas hayan usado sus smartphones y, además, su estimulación sensorial se haya visto potenciada, tienden a pagar un precio online más alto que los compradores online puros.

### 3. METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis propuestas, la investigación empírica analiza cinco sectores de la distribución minorista en España: electrónica de consumo (Technical Consumer Goods–TCG), electrodomésticos, productos de gran consumo (Fast Moving Consumer Goods–FMCG), deportes y belleza. Para su elección se ha tenido en cuenta el hecho de que si bien el 54% de los consumidores españoles son omnicanal (IAB España, 2018), no todos los productos son susceptibles a la práctica showrooming (Dans, 2016).

En general, el sector TCG, los electrodomésticos, el equipamiento deportivo, así como los productos de belleza son buenos candidatos para el desarrollo de la práctica showrooming debido al auge que ha experimentado el comercio electrónico en estas áreas (GfK, 2017), y a que el comprador puede querer probar o “experimentar” antes de comprar. Por su parte, el sector FMCG ha cambiado drásticamente desde la pandemia del coronavirus. Hasta el año 2020 poseía un índice de comercio online relativamente inferior a otros sectores en el mercado español, pero el confinamiento y el miedo al contagio ha supuesto que este indicador haya crecido, en especial, por el auge de los clientes senior (Kantar WorldPanel, 2021). Por este motivo, el mercado FMCG también puede ser objeto de que los individuos realicen showrooming.

Para alcanzar los objetivos de este estudio, se recurre a la base de datos elaborada por GfK España. La Tabla 1 detalla la ficha técnica del “Observatorio de e-commerce”.

**Tabla 1. Ficha técnica del “Observatorio de e-commerce” de GfK España**

<b>UNIVERSO</b>	Población internauta española mayor de 15 años, que haya realizado compras de algún producto durante los últimos 6 meses
<b>RECOGIDA DE INFORMACIÓN</b>	Encuesta semiestructurada (CAWI)
<b>ÁMBITO DE ESTUDIO</b>	España
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	4.067 individuos
<b>PROCEDIMIENTO DE MUESTREO</b>	Aleatorio y estratificado por núcleo de población, sexo y edad
<b>ERROR MUESTRAL</b>	±1,6% (p=q= 0,5; nivel de confianza= 95%)

La variable dependiente es el precio pagado por los productos adquiridos en el canal online (pxonline). Esta variable continua se midió a través de una pregunta directa incluida dentro del cuestionario elaborado por GfK España.

Para evaluar el tipo de comportamiento de compra desarrollado por el consumidor se han tenido en cuenta dos preguntas directas que aparecían dentro de la base de datos “Observatorio de e-commerce”. Para aquellos individuos que habían adquirido algún producto online, el cuestionario de GfK España incorporaba una pregunta que permitía conocer si los encuestados habían utilizado únicamente el canal virtual durante su proceso de compra (consumidores online puros) o si habían acudido también a la tienda física a buscar información sobre los productos comprados (showroomers). Posteriormente, para aquellos consumidores que contestaban afirmativamente haber realizado showrooming, el cuestionario incorporaba una segunda pregunta que analizaba si habían utilizado el smartphone o no dentro del establecimiento. Como resumen de estas dos cuestiones se ha creado una variable dicotómica con dos categorías mutuamente excluyentes, que toma el valor 0 cuando los encuestados realizan todo el proceso de compra a través de internet (consumidor puro online) y el valor 1 cuando los encuestados han acudido a la tienda física a buscar información y compran finalmente online, empleando el dispositivo móvil dentro del establecimiento físico (showroomer).

Puesto que la literatura previa ha evidenciado que la disposición a pagar un precio online mayor o menor depende de otro tipo variado de factores, en este trabajo se han incluido una serie de variables de control disponibles en la base de datos elaborada por GfK España: (1) atributos que los compradores han considerado relevantes a la hora de realizar la compra (que pueden reflejar su mayor o menor sensibilidad al precio) relacionados con el producto y con el detallista; (2) tipo de dispositivo empleado para realizar la compra online (smartphone/tablet versus ordenador); y (3) características socio-demográficas de los compradores.

#### 4. RESULTADOS

Para contrastar las hipótesis y, dado que la variable dependiente es una variable continua, se procedió a aplicar un Análisis de Regresión Lineal Múltiple para cada uno de los sectores considerados, utilizando el paquete estadístico Stata 12. La Tabla 2 recoge los resultados, mostrando los valores de los coeficientes de las distintas variables independientes, su error estándar robusto y una indicación de su nivel de significatividad. Los modelos presentan una buena significatividad global de los parámetros.

**Tabla 2. Estimaciones del Análisis de Regresión Lineal Múltiple para el precio pagado online**

Variable	TCG	Electrodomésticos	FMCG	Deportes	Belleza
	Coeficiente (E.E.R.)	Coeficiente (E.E.R.)	Coeficiente (E.E.R.)	Coeficiente (E.E.R.)	Coeficiente (E.E.R.)
<b>Comportamiento de compra del consumidor</b>					
<i>Showroomer</i>	<b>0,099**</b> (0,099)	<b>0,221*</b> (0,157)	<b>0,393*</b> (0,299)	<b>0,139*</b> (0,153)	<b>0,220*</b> (0,163)
<b>Criterios de decisión determinantes relacionados con el producto</b>					
<i>Precio producto</i>	0,135 (0,119)	0,230 (0,178)	0,416 (0,266)	<b>-0,175*</b> (0,165)	<b>0,449***</b> (0,126)
<i>Características</i>	<b>0,185*</b> (0,103)	-0,007 (0,173)	0,297 (0,233)	<b>0,275*</b> (0,148)	0,104 (0,138)
<i>Recomendaciones (WOM)</i>	0,104 (0,080)	0,117 (0,137)	-0,364 (0,266)	<b>0,271*</b> (0,143)	<b>0,216*</b> (0,123)
<i>Comparativa con otros productos</i>	<b>0,156**</b> (0,078)	<b>0,284**</b> (0,140)	<b>0,752***</b> (0,203)	-0,070 (0,127)	<b>0,323**</b> (0,125)
<b>Criterios de decisión determinantes relacionados con el detallista</b>					
<i>Precio retailer</i>	-0,109 (0,095)	-0,034 (0,163)	-0,201 (0,224)	0,091 (0,134)	<b>-0,302**</b> (0,134)
<i>Disponibilidad en tienda</i>	0,054 (0,083)	<b>-0,374***</b> (0,136)	0,029 (0,181)	0,156 (0,131)	0,012 (0,134)
<i>Servicios online</i>	-0,118 (0,156)	<b>0,233*</b> (0,273)	0,083 (0,363)	<b>0,045*</b> (0,138)	-0,338 (0,252)
<b>Dispositivo electrónico utilizado para comprar online</b>					
<i>Smartphone</i>	-0,121 (0,081)	<b>0,067*</b> (0,127)	0,039 (0,259)	0,140 (0,114)	<b>0,205*</b> (0,122)
<b>Variables demográficas y socioeconómicas</b>					
<i>Sexo</i>	0,092 (0,076)	0,107 (0,121)	-0,049 (0,183)	-0,351 (0,225)	0,091 (0,120)
<i>Edad</i>	<b>0,008**</b> (0,004)	0,004 (0,006)	0,003 (0,008)	0,060 (0,124)	<b>0,014**</b> (0,006)
<i>Educación primaria</i>	-0,394 (0,294)	<b>-1,116***</b> (0,406)	0,440 (0,506)	<b>-1,152***</b> (0,403)	-0,603 (0,434)
<i>Educación secundaria</i>	-0,184 (0,238)	<b>-0,847***</b> (0,302)	0,270 (0,400)	<b>-0,715**</b> (0,324)	-0,045 (0,388)
<i>Estudios universitarios</i>	0,034 (0,248)	<b>-0,679**</b> (0,308)	0,219 (0,418)	<b>-0,543*</b> (0,326)	0,109 (0,419)
<i>Estudios postgrado</i>	-0,117 (0,244)	<b>-0,700**</b> (0,311)	0,630 (0,395)	<b>-0,720**</b> (0,329)	0,166 (0,418)

**Tabla 2. Estimaciones del Análisis de Regresión Lineal Múltiple para el precio pagado online (continuación)**

<i>Trabajadores con cualificación</i>	-0,079 (0,123)	0,267 (0,209)	-0,193 (0,307)	-0,059 (0,169)	0,147 (0,229)
<i>Trabajadores sin cualificación</i>	-0,096 (0,216)	0,105 (0,349)	-0,093 (0,458)	-0,040 (0,269)	0,408 (0,314)
<i>Otros</i>	<b>-0,250*</b> <b>(0,146)</b>	0,045 (0,269)	0,195 (0,306)	-0,111 (0,217)	0,043 (0,242)
<i>Clase social alta</i>	0,248 (0,282)	<b>1,052**</b> <b>(0,419)</b>	-0,414 (0,625)	<b>0,731**</b> <b>(0,361)</b>	<b>0,547*</b> <b>(0,330)</b>
<i>Clase social media</i>	0,098 (0,243)	<b>0,606*</b> <b>(0,331)</b>	-0,342 (0,490)	<b>0,561*</b> <b>(0,307)</b>	<b>0,483*</b> <b>(0,270)</b>
<i>_cons</i>	<b>4,004***</b> <b>(0,353)</b>	<b>3,832***</b> <b>(0,546)</b>	<b>3,100***</b> <b>(0,658)</b>	<b>5,775***</b> <b>(0,877)</b>	<b>3,337***</b> <b>(0,774)</b>
TCG → <i>Observaciones</i> =545; F (24, 520)=2,35***; R <sup>2</sup> =0,1887					
Electrodomésticos → <i>Observaciones</i> =215; F (24, 190)=2,75***; R <sup>2</sup> =0,2054					
FMCG → <i>Observaciones</i> =147; F (24, 122)=3,02***; R <sup>2</sup> =0,2659					
Deportes → <i>Observaciones</i> =239; F (24, 214)=2,51***; R <sup>2</sup> =0,1555					
Belleza → <i>Observaciones</i> =269; F (24, 244)=4,32***; R <sup>2</sup> =0,2307					

\*p<0,10; \*\*p<0,05; \*\*\*p<0,01. Nota: E.E.R.=Error Estándar Robusto.

Los resultados de la Tabla 2 muestran que la variable “showroomers” tiene un efecto significativo y positivo en todos los sectores analizados. En este sentido, los resultados permiten aceptar la hipótesis de trabajo planteada (H1). Se puede concluir, por tanto, que los showroomers que utilizan sus smartphones dentro de la tienda física y que han visto potenciada su estimulación sensorial, tienen una probabilidad de pagar un precio final más alto en comparación con los consumidores online puros.

Algunos criterios de decisión directamente relacionados con el producto en cuestión también afectan a la probabilidad de pagar un precio final más alto online. La variable “precio del producto” presenta coeficientes negativos y significativos para los productos deportivos. En cambio, para los productos de belleza, esta variable presenta un coeficiente positivo y significativo. Aquellos consumidores que consideran como criterio de decisión las características técnicas de los productos presentan una mayor probabilidad de pagar un precio final online superior en los sectores TCG y deportes. Por su parte, la variable “comparaciones con otros productos similares” presenta resultados positivos y significativos en los sectores TCG, electrodomésticos, FMCG y belleza. Destaca la influencia positiva y significativa que tienen sobre el precio online los comentarios y recomendaciones realizados por otros consumidores para los productos de deportes y belleza.

En cuanto a los criterios específicos asociados directamente con los detallistas, ninguna de estas variables es significativa para los sectores TCG y FMCG. Los coeficientes negativos y significativos parecen estar asociados a las siguientes variables: “disponibilidad del producto”

en el caso de los electrodomésticos y “precio fijado por el distribuidor” para los productos de belleza. Por su parte, los coeficientes positivos y significativos se asocian a las variables que hacen referencia a los “servicios que facilitan la compra online” en el caso de los electrodomésticos y de los productos deportivos.

En cuanto al dispositivo de compra, los resultados de la Tabla 2 revelan que los consumidores que compran a través de sus smartphones electrodomésticos y productos de belleza pagan un precio final online superior que aquellos que utilizan el ordenador.

El análisis de los efectos de las características demográficas y socioeconómicas no proporciona resultados concluyentes, dependiendo del sector y del producto en cuestión. Así, en el caso de los sectores TCG y belleza, la variable edad afecta positiva y significativamente al precio pagado online. Con relación a los encuestados que no poseen formación académica de ninguna clase (categoría de referencia) el precio online se ve influido negativamente por cualquier otro nivel educativo para los electrodomésticos y los productos deportivos. La variable “trabajadores sin cualificación” parece mostrar un efecto negativo y significativo para la industria TCG. Los encuestados de clase social alta y media son más propensos a pagar un precio superior cuando adquieren electrodomésticos, productos deportivos y artículos de belleza.

## 5. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio ha sido analizar hasta qué punto los showroomers podían resultar un segmento especialmente interesante para los detallistas con tienda física. La percepción habitual del comercio minorista es contemplar a esta clase de comprador como una amenaza que hay que combatir. Sin embargo, los resultados de este estudio demuestran, en línea a los trabajos desarrollados por Chatterjee & Kumar (2016), Herhausen et al. (2015), Rapp et al. (2015), Verhoef et al. (2015) y Yurova et al. (2016), que los consumidores que realizan showrooming también representan una oportunidad, ya que están dispuestos a adquirir online productos de mayor precio. Concretamente, los showroomers que utilizan sus smartphones dentro de la tienda física presentan una probabilidad mayor de pagar un precio superior por sus compras online en una gran parte de los productos que suelen ser adquiridos con regularidad o que suponen ingresos considerables para las enseñas comerciales (TCG,

electrodomésticos, FMCG, deportes y belleza). Consecuentemente, se trata de un segmento de consumidores que puede resultar potencialmente atractivo. En este sentido, y dada la afinidad de los showroomers con las nuevas tecnologías y, concretamente, con los smartphones en la etapa de búsqueda de información, los minoristas deben tener en cuenta la implantación de herramientas tecnológicas dentro de sus salas de venta y, especialmente, la aplicación de acciones de marketing móvil.

Es aconsejable que los retailers de moda (uno de los sectores estudiados) o relacionados con la misma como, por ejemplo, los de moda deportiva y los detallistas del sector belleza sigan estrategias como la implementada por firmas como Burberry, Nike o L’Oreal. Estas enseñanzas cuentan con tiendas físicas donde la experiencia phygital es una realidad. Los sectores como TCG o FMCG no tienen por qué ser ajenas a esta tendencia. Empresas como, por ejemplo, Media Markt o Sainsbury's ya han implantado establecimientos en los que se proporciona esta experiencia como buenos resultados.

De acuerdo con PwC (2018), la experiencia phygital supone aunar lo mejor del panorama offline y online para dar una respuesta más completa y satisfactoria al consumidor actual que interactúa con ambos entornos. Las salas de venta se convierten en showrooms en los que se instalan mobiliario, pasarelas o cualquier elemento que permita mostrar los artículos de la firma más innovadores o destacados. Los productos expuestos se acompañan de tablets que forman parte del mobiliario de la tienda física y actúan como un vendedor silencioso. Los showroomers tienen así, acceso a información relevante para ellos como, por ejemplo, el precio, la talla, los colores, ingredientes, la cantidad de mercancía disponible, composición del artículo, proceso de fabricación... Incluso, se pueden utilizar estos dispositivos electrónicos para facilitar la posibilidad de realizar la compra en el mismo establecimiento, evitando que los compradores acudan a una enseña comercial por una competidora.

Por su parte, el uso de la tecnología móvil lejos de inhibirse, conviene que se fomente debido a que incrementa la impulsividad de los showroomers y, consecuentemente, su ticket medio. Dentro de las opciones que ofrece el marketing móvil, una posibilidad consistiría en lanzar cupones –basados en intereses o compras anteriores o al pasar por delante de un producto en la sala de ventas–(IAB España, 2018), que son elementos especialmente relevantes para los sectores TCG o FMCG (Kantar TNS, 2013). Otra alternativa sería ofrecer la posibilidad de verificar la disponibilidad del producto en la tienda online después de haberlo inspeccionado físicamente en el establecimiento comercial para captar a los compradores más impulsivos

que desean disponer del producto lo más pronto posible, sin renunciar a la comodidad del canal online.

La actuación del equipo comercial también resulta esencial. En este sentido, sería especialmente interesante que los detallistas contaran en sus establecimientos físicos con el denominado “vendedor 4.0” (Gil, 2017). Esta nueva tipología de vendedor conoce qué puntos de contacto online utiliza el showroomer en la etapa de búsqueda de información, sabe qué comenta en las redes sociales y es capaz de minimizar el ruido que se genera en estos medios sociales, y qué prefiere o rechaza de la oferta de la empresa y de sus rivales. Asimismo, busca la excelencia de los resultados. De esta forma, el asesoramiento personalizado y adaptado a las necesidades de los showroomers, informando en mejor y mayor medida que internet, y destacando las ventajas de comprar en esa enseña comercial, permitiendo en todo momento que este individuo compre en el canal online, incluso, facilitando esta labor en la propia tienda física, generará una experiencia de compra valiosa.

Este trabajo también ha permitido obtener conclusiones que avalan los resultados derivados de estudios previos sobre otros factores relevantes en la predisposición de los compradores a pagar un precio online mayor o menor. Los resultados muestran que aquellos individuos que consideran como criterio determinante el precio del producto (por tanto, con una mayor orientación al precio) están dispuestos a pagar menos por sus compras online (particularmente, en el sector deportes). Estos resultados están en línea con otras investigaciones similares que describen a los compradores online como aquellos que buscan el mejor precio, el ahorro de tiempo y esfuerzo, o la comodidad (Gensler et al., 2017; Kantar TNS, 2013). No obstante, también se ha podido comprobar que esta variable tiene un efecto positivo para los productos de belleza. La explicación puede residir en que los productos de belleza utilizados en este estudio son aquellos cosméticos que cuentan con un elevado componente hedónico. De acuerdo con IFA (2018), los consumidores relacionan el precio con la imagen de marca de la empresa productora de cosméticos y, consecuentemente, con la calidad de sus productos. Asimismo, existe una tendencia a utilizar cosméticos naturales y que no incluyan ensayos con animales. En este sentido, el mayor precio de los productos de belleza refleja, en muchos casos, la producción de cosméticos más naturales influyendo positivamente en que los consumidores estén dispuestos a pagar más por este tipo de artículos.

Por lo que se refiere a los criterios de decisión vinculados con el detallista, nuevamente, el precio es una variable importante. De esta forma, se puede concluir que aquellos

consumidores online y que consideran el precio fijado por los minoristas como un criterio relevante para tomar la decisión de compra, tienden a pagar un precio menor cuando adquieren productos de belleza. Por su parte, los individuos que tienen en cuenta los servicios online proporcionados por los retailers como factor determinante para realizar la compra tienden a pagar un precio online mayor en sectores como son los electrodomésticos y los artículos deportivos. De acuerdo con Dans (2016), las empresas deben ser conscientes de que proporcionar servicios asociados al comercio electrónico que superen los servicios ofrecidos en las tiendas físicas es una vía para conseguir un ciclo de vida del consumidor más duradero en el tiempo. Este hecho es especialmente relevante cuando se facilita la posibilidad de financiar las compras (debido a que muchos de estos productos cuentan con un precio elevado) y se facilitan las devoluciones, dos de los servicios más valorados por los individuos que realizan comercio electrónico (IAB España, 2018).

Por último, este estudio evidencia que aquellos consumidores que adquieren el producto de que se trate a través del smartphone/tablet están dispuestos a realizar desembolsos superiores, al menos cuando adquieren electrodomésticos o artículos de belleza. Frente a la compra a través de un ordenador, estos dispositivos móviles parecen fomentar un comportamiento más impulsivo. Al igual que ha ocurrido en estudios previos, de nuevo se encuentran evidencias contradictorias con relación a las variables demográficas y socioeconómicas. Su efecto en el precio parece depender del tipo de producto de que se trate.

## **6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Como una de las limitaciones más importantes de esta investigación, destaca que se trata de un estudio de carácter transversal y, por tanto, se centra en un momento determinado en el tiempo. La investigación analiza cinco sectores, y productos específicos dentro de ellos, lo que recomienda precaución a la hora de extender o generalizar los resultados a otros sectores y productos de la distribución comercial. Asimismo, la utilización de una base de datos ya recopilada obliga a utilizar las variables que están disponibles en ella, aunque en ocasiones no se ajusten exactamente al concepto que se pretende medir.

También se puede observar que, al centrarse en dos tipos de comportamientos de compra vinculados con el comercio electrónico (compra online pura y showrooming), otros

comportamientos omnicanal relevantes como, por ejemplo, el webrooming, o una de las prácticas que más ha crecido en los últimos tiempos conocida como click & collect, en la que el cliente compra online y recoge en la tienda física sin pagar gastos de envío, no se han explorado. Por tanto, la investigación futura podría ir encaminada a superar estas limitaciones y entender qué puntos de contacto concretos utilizan los compradores en cada una de las etapas de la compra, por qué hacen uso de esos puntos de contacto y no de otros, y cómo se comportan en cada etapa. Estas cuestiones permitirían seguir avanzando en la literatura omnicanal.

Igualmente, de cara a seguir profundizando en el análisis de la figura del showroomer, también sería de gran valor realizar un estudio conjunto de los antecedentes que influyen en el desarrollo de esta conducta y las consecuencias que este comportamiento supone para los detallistas desde una perspectiva que no contemple únicamente el aspecto económico, sino también un enfoque cognitivo-afectivo. Finalmente, las investigaciones futuras podrían llevarse a cabo en otros sectores de consumo y con más productos de cara a evaluar si las variables estudiadas presentan los mismos resultados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balakrishnan, A., Sundaresan, S. y Zhang, B. (2014), "Browse-and-switch: Retail-online competition under value uncertainty", *Production and Operations Management*, 23, 7, 1129-1145.
- Baumgartner, H. y Steenkamp, J.B.E.M. (1996), "Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement", *International journal of Research in Marketing*, 13, 2, 121-137.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. y Ridgway, N.M. (1986), "Consumer search: An extended framework", *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Chatterjee, P. y Kumar, A. (2016), "Customer willingness to pay across retail channels", *Journal of Retailing and Customer Services*, 34, 264-270.
- Dans, E. (2016), "Desaprendiendo en el entorno online", recuperado de: <https://www.enriquedans.com/2016/10/desaprendiendo-en-el-entorno-online.html>.
- Daunt, K.L. y Harris, L.C. (2017), "Consumer showrooming: Value co-destruction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
- Flavián, C., Gurrea, R. y Orús, C. (2016), "Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch", *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 5, 459-476.
- Flavián, C., Gurrea, R. y Orús, C. (2020), "Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Gensler, S., Neslin, S.A. y Verhoef, P.C. (2017), "The showrooming phenomenon: It's more than just about price", *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- GfK (2015), "Observatorio de e-commerce". Base de datos proporcionada por GfK.
- GfK (2017), "GfK Clima de Consumo para Europa, tercer trimestre de 2017", recuperado de: <http://www.gfk.com/es/insights/press-release/gfk-clima-de-consumo-para-europatercer-trimestre-de-2017/>.
- Gil, J. (2017), "Competencias clave del vendedor 4.0", recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/competencias-clave-del-vendedor-40-jos%C3%A9-gil>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. y Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, New Jersey.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. y Herrmann, A. (2015), "Integrating bricks with clicks: Retailer-Level and Channel-Level outcomes of online-offline channel integration", *Journal of Retailing*, 91, 2, 309-325.
- Huang, L., Lu, X. y Ba, S. (2016), "An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels", *Information & Management*, 53, 265-278.
- IAB España (2018), "Estudio anual e-commerce 2017", recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf).
- IFA (2018), "Beauty Industry Analysis 2018-Cost & Trends", recuperado de: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-analysis-2020-cost-trends/>.
- iVend Retail (2018), "Global Path to Purchase Survey", recuperado de: <https://ivend.com/annual-shopper-survey-report-2018/>.
- Kantar TNS (2013), "Showrooming móvil. No hay mal que por bien no venga", recuperado de: [https://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/TNS\\_Showrooming\\_movil-gs%20final%20optimizado.pdf](https://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/TNS_Showrooming_movil-gs%20final%20optimizado.pdf).

- Kantar WorldPanel (2021), “La compra de alimentos online sigue impulsando el crecimiento en 2021”, recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/la-compra-de-alimentos-online-seguira-impulsando-el-crecimiento>.
- Kucuk, S.U. y Maddux, R.C. (2010), “The role of the internet on free-riding: An exploratory study of the wallpaper industry”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17, 4, 313-320.
- Kuksov, D. y Liao C. (2018), “When showrooming increases retailer profit”, *Journal of Marketing Research*, 55 (august), 459-473.
- Lee, T., Park, C. y Jun, J. (2014), “Two faces of mobile shopping: Self-efficacy and impulsivity”, *International Journal of E-Business Research*, 10, 1, 15-32.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda Ayensa, E. y Sierra Murillo, Y. (2018), “The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22, 1, 63-82.
- PwC (2018), “Rethinking retail: The role of the physical store”, recuperado de: <https://www.pwc.be/en/documents/20180627-rethinking-retail.pdf>.
- Rapp, A., Bakera, T.L., Bachrachb, D.G., Ogilviea, J. y Beitelspacherc, L.S. (2015), “Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance”, *Journal of Retailing*, 91, 2, 358-369.
- Schneider, P. y Zielke, S. (2020), “Searching offline and buying online—An analysis of showrooming forms and segments”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919.
- Sciandra, M. y Inman, J. (2016), “Digital distraction: Consumer mobile device use and decision making”, disponible en: SSRN 2439202.
- Steenkamp, J.B.E.M. y Baumgartner, H. (1992), “The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.
- Swati, K. y Sandeep, S. (2012), “Study on the three-way influence of self-concept, ethnocentrism and impulsiveness on consumer’s exploratory tendencies”, *Asian Journal of Management Research*, 3, 1, 139-152.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. y Inman, J.J. (2015), “From multichannel retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the special issue on multichannel retailing”, *Journal of Retailing*, 91, 2, 174-181.
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, N.J. y Vázquez-Casielles, R. (2018), “Webroomers versus showroomers: Are they the same?”, *Journal of Business Research*, 92, 300-320.
- Yurova, Y., Rippé, C.B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F. y Arndt, A. (2016), “Not all adaptive selling to omnichannel customers is influential: The moderating effect of product type”, *Journal of Retailing and Customer Services*, 34, 271-277.