

Defensa de los consumidores

Una de las razones en que se apoya la justificación de la prohibición de la venta a pérdida en el comercio minorista es la confusión que pudiera crearse en la percepción por parte de los consumidores del nivel de precios del establecimiento comercial. En efecto, el consumidor que se fijara de forma predominante en las referencias en promoción y de forma destacada en los artículos en venta a pérdida, podría inferir un nivel de precios del establecimiento inferior al nivel real.

Sin embargo, este resultado de desinformación del consumidor está siendo cada vez menos importante por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información. Los comparadores de precios, cada vez más desarrollados, permiten al consumidor tomar decisiones con mayor información de las ofertas de los mercados. También la existencia de estudios comparativos de los niveles de precios de las enseñas, que si bien tienen una periodicidad más amplia, permiten al consumidor ordenar los establecimientos comerciales por niveles de precio. Entre estos estudios destaca el que realiza la organización de Consumidores y Usuarios⁹ (OCU) y los que realizó el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio¹⁰ en el Observatorio de Precios de la Distribución Comercial entre 2004 y 2011.

La mayor información disponible, junto con la creciente importancia que el consumidor otorga a los precios, ha llevado especialmente en los años de la crisis económica a un nuevo consumidor con más tiempo disponible para buscar las promociones y las gangas. Este nuevo segmento de consumidores, "cazadores de gangas" o "cherry pickers", que visitan varios establecimientos comerciales entre los que reparten su cesta de la compra en función de las ofertas disponibles, obtienen mejores precios a cambio de más tiempo para realizar la compra.

Competencia vertical

La venta a pérdida puede afectar a las relaciones verticales en el canal de distribución y especialmente a las relaciones entre el fabricante o productor y el minorista distribuidor.

La industria se ha enfrentado a la distribución por algunos casos de promociones de venta por debajo del coste de adquisición de los productos, ya que entendía que estos precios anormalmente bajos contribuían a deteriorar la imagen de marca de sus productos. En efecto, los consumidores infieren el nivel de calidad de los productos a partir del ni-



Controle su reparto y aumente su rentabilidad

LOCALIZACIÓN Y CONTROL
DE VEHÍCULOS DESDE

8 €
al mes*



*Pvp del servicio Mini Nacional. Equipo, instalación e IVA no incluido.

¡Consúltenos como sin compromiso!



968 225 511



www.movildata.com