

LA VENTA A PERDIDA EN LAS RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR

■ IGNACIO CRUZ ROCHE



En la mayoría de los comercios minoristas las decisiones de fijación de precios son la cuestión más difícil y más importante del marketing de estas compañías. Mientras que un fabricante que se enfrenta a marcar precios de un amplio surtido no llega al centenar de productos, un distribuidor minorista lo ha de hacer para un surtido de 10.000 a 15.000 productos.

Además, mientras que el fabricante marca precios de forma uniforme para cada producto, el minorista suele introducir ciertas diferencias entre los productos para cada establecimiento en función de las características de los mercados locales (costes de transporte, costes de operación e implantación, imagen, competencia, etc.).

La teoría tradicional de la determinación de los precios se apoya en la existencia de clientes bien informados sobre los niveles de precios. En la práctica, los clientes poseen una información muy escasa sobre los precios, e incluso, se puede afirmar que ni siquiera los responsables de determinar los precios por parte del comercio minorista conocen con detalle cuáles son los niveles actuales y anteriores de los precios de sus competidores. Se pueden distinguir un conjunto de factores explicativos que justifican una menor información sobre precios:

1. Efectos de la diferenciación de productos: ante la proliferación de marcas de un mismo tipo de producto, con precios diferenciados, el consumidor

no retiene los precios de tantos productos. La existencia de envases de contenidos distintos dificulta la comparación del coste por unidad de producto.

2. Los productos presentan múltiples dimensiones y atributos, que hacen difícil la comparación en precios de realidades que no son homogéneas. Además, los consumidores que tienen dificultad para valorar la calidad de un producto, tienden a considerar que los productos de mayor precio suelen ser también los de mayor calidad.

3. Los procesos inflacionistas de épocas pasadas han trasladado al consumidor la idea de la reducida utilidad de memorizar o retener unos niveles de precios que van a ser próximamente sustituidos.

4. La lealtad o fidelidad del consumidor a productos o tiendas contribuye a la menor información. Si existe lealtad hacia la marca, no se presta atención a los precios de los productos competidores, salvo que la diferencia sea muy notoria. Si la fidelidad es hacia el establecimiento en que por las razones que sean (por ejemplo, proximidad) se realizan las compras, no existe información respecto a otros niveles de precios.

5. Los consumidores eligen el establecimiento en el que realizan sus compras en un ámbito territorial definido (por lo general, proximidad a su domicilio), con lo que tan sólo le resultará relevante la información sobre precios de los establecimientos que forman parte de su conjunto elegible. Las diferentes condiciones competidoras locales conformarán un conjunto más o menos amplio e integrado por formas comerciales distintas u homogéneas.

6. Los cambios en los hábitos de vida y, en especial, el menor tiempo



disponible para la compra, reduce el tiempo necesario para obtener información respecto a los precios. El consumidor prefiere comprar todos los productos (al menos los de abastecimiento frecuente y repetitivo) en un único establecimiento, antes que repartir sus compras entre los establecimientos que ofrecen sus productos a un precio más barato, ya que valoran en mayor medida el tiempo empleado en la compra que la reducción en precios que pudieran obtener comprando cada producto en los establecimientos de menores precios. Sólo los compradores con mucho tiempo disponible pueden aprovechar las ofertas de los diferentes establecimientos competidores y obtener así un abastecimiento más barato mediante la compra de ofertas.

Ante estas carencias de información, en general, se asume que el consumidor tiene dos límites de precios en su mente: un límite superior, a partir del cual el producto se considera demasiado caro, y un límite inferior, por debajo del cual el producto se considera "sospechoso".

Estos límites suponen dos elementos adicionales respecto al análisis tradicional de la elasticidad: la demanda es más sensible a los precios a partir de un cierto umbral (producto caro), y un producto demasiado barato introduce dudas sobre la calidad y puede tener el efecto de reducir las ventas.

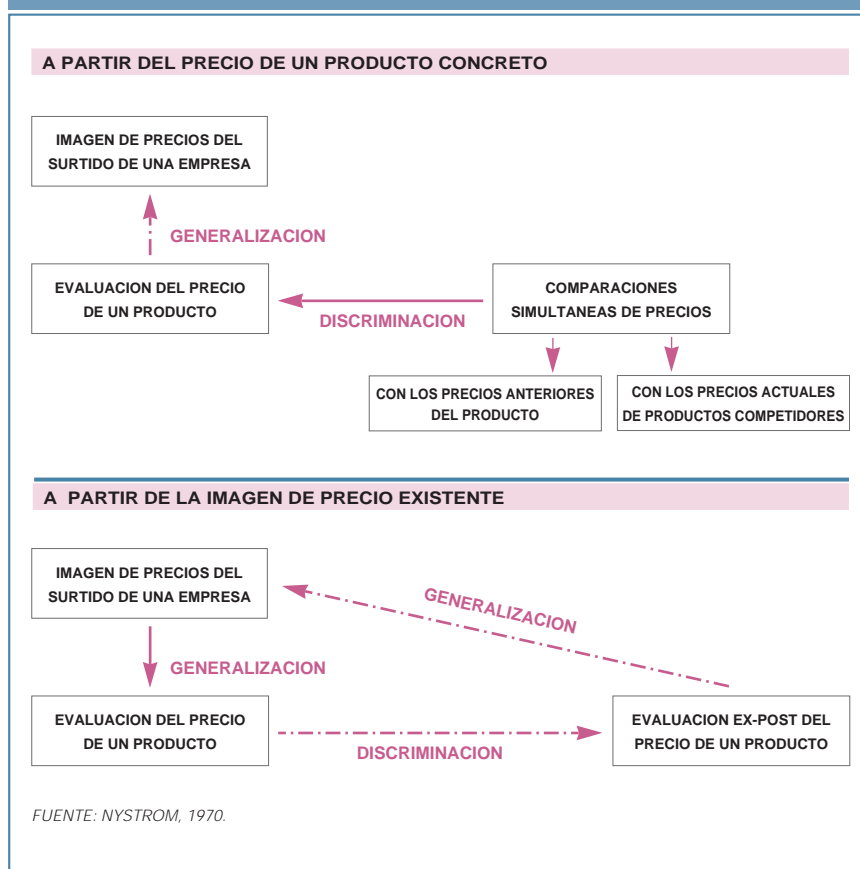
Como el consumidor no compra un sólo producto en la mayoría de los establecimientos (comercio no especializado, grandes superficies, alimentación, etc.), hay que considerar las interrelaciones de la demanda de otros productos (elasticidades cruzadas).

LOS PRECIOS EN EL COMERCIO MINORISTA. LA FORMACION DE IMAGENES DE PRECIOS

Los consumidores, incluso los más racionales, se enfrentan a una falta de información y/o a limitaciones cognitivas. Por ello, están dispuestos a generalizar una imagen del nivel de precios de un establecimiento basándose en un número muy reducido (a veces uno) de

GRAFICO Nº 1

EVALUACION DE LA IMAGEN DE PRECIO DE UN MINORISTA



comparaciones de precios. Esta imagen del establecimiento es la que explica, en parte, la decisión de elección de un establecimiento determinado.

McGoldrick (1990) a partir de los trabajos previos de Nystrom (1970), expone dos planteamientos teóricos explicativos de este proceso:

A) Domina la información sobre producto: a partir de la información sobre un producto concreto, se generaliza y se extiende a todo el surtido del establecimiento. La comparación se establece para un producto o referencia concreta con respecto a los precios previos de éste mismo producto o respecto a los precios actuales del mismo producto o referencia en las otras enseñanzas competidoras (ver gráfico).

B) Domina la imagen de precios: el consumidor a partir de la imagen de precio existente de una enseña o establecimiento, generaliza y extiende

dicha imagen al producto o referencia que acaba de comprar. Posteriormente, compara el precio de alguno o algunos de los bienes adquiridos, con los similares de otros establecimientos y con los resultados de esta comparación refuerza o modifica su imagen de precios (ver gráfico).

En la medida en que el consumidor no obtiene su imagen de precios de establecimiento de todos los productos ofrecidos, sino tan sólo de una muy pequeña parte de este surtido, cobra especial interés determinar cuáles son los productos que en mayor medida intervienen en el proceso de formación de la imagen de precios. Los productos de compra más frecuente y más homogéneos suelen ser utilizados por los compradores para inferir su imagen de precios, como son detergentes, lavavajillas, aceite, leche, yogures, huevos, atún en conserva, etc.





También es importante determinar cuál es la cuantía de la reducción de precios necesaria para que el consumidor capte y valore dicha diferencia. Un reciente estudio realizado por Nielsen (1) muestra que los consumidores aceptaban las ofertas de precios cuando la reducción era al menos de un 15%.

ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LAS EMPRESAS

La gestión de precios del comercio minorista se apoya en la búsqueda de precios que maximicen la rentabilidad de la empresa. En la medida en que una empresa distribuidora dispone de un espacio limitado (superficie de ventas o lineales), deberá buscar la combinación de productos (surtido) y precios que le maximice el margen bruto total obtenido. Los avances experimentados por técnicas de gestión tales como el D.P.P. (Direct Product Profit) y la información proporcionada por los lectores ópticos, permiten buscar una configuración de surtido, asignación de lineal y precios que maximicen la rentabilidad global del establecimiento.

El precio o margen en cada producto es función de: precios de la competencia, conocimiento por parte del con-

sumidor de los precios, sensibilidad a los cambios de dichos precios y efecto que el precio del producto tiene en la imagen global.

ESTRATEGIA DE OFERTAS TEMPORALES

Consiste en seleccionar adecuadamente los productos, descuentos y el tiempo en que se producen de forma que el consumidor, atraído por las ofertas o por el nivel de precios que se deduce de ellas, dirija su compra hacia la enseñanza comercial.

El éxito de esta estrategia depende de ofertar aquellos productos que son utilizados por el consumidor en mayor medida como referentes del nivel de precios, reducir el nivel de precios en la cuantía adecuada para que produzcan un incremento de ventas suficiente tanto en sus ventas como en las de los restantes productos y, por último, negociar que el proveedor asuma una parte del coste de la promoción. De esta forma la reducción del margen unitario que supone la promoción es compartida por fabricante y distribuidor, y puede ser más fácilmente absorbida por el incremento de demanda del propio producto (que beneficia a fabricante y

distribuidor), y por el incremento de las ventas de otros productos (que beneficia directamente al distribuidor).

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN PRECIOS O DE "SIEMPRE PRECIOS BAJOS"

Frente a la estrategia de promociones, cabría oponer una opción de canalizar el esfuerzo de las promociones hacia un menor margen comercial que afectara a todos los productos del surtido. Se estima que los clientes prefieren reducciones menores de más productos que las "ofertas". Los consumidores percibirían que el nivel de precios del establecimiento comercial es inferior al de la competencia, aunque en productos concretos, los que la competencia sitúa en oferta, pudiera presentar precios más altos. En teoría, esta estrategia favorece al consumidor que no es buscador de ofertas, es decir, que realiza la totalidad de su compra en un establecimiento; mientras que el consumidor que dispone de mucho tiempo, o que no valora el tiempo empleado en la compra, preferirá distribuir sus compras entre varios establecimientos en búsqueda de las ofertas.

Sin embargo, en las aplicaciones concretas de esta estrategia no se ha producido la eliminación total de las ofertas, sino una menor incidencia de las mismas.

De hecho, la diferencia con la estrategia de ofertas es que las reducciones de precios no son tan intensas, hay más productos afectados y la estrategia debe ser evaluada a largo plazo.

En España, Mercadona es un exponente de esta política de mejora de la imagen de la enseña (Mercadona). Esta política tuvo su origen en la confrontación de Tesco y Sainsbury en el mercado británico en 1967. Frente a unas actuaciones de Sainsbury muy agresivas en ofertas, la respuesta de Tesco consistió en reducciones de las marcas líderes en 150 líneas de producto, junto con 6 ó 10 promociones a corto plazo y una fuerte inversión publicitaria, obteniendo unos mejores resultados en términos de ventas y beneficios.



EL CONOCIMIENTO DE LOS PRECIOS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

Ambas estrategias promocionales (a corto y a largo plazo) se basan en que el conocimiento de precios de los consumidores es muy reducido. Los estudios realizados sobre conocimiento de precios muestran que, por lo general, menos de la mitad de los consumidores son capaces de recordar el precio exacto de los productos que han comprado.

En efecto, los estudios de Gabor y Granger (1961) en el Reino Unido mostraban que de 15 categorías de productos que habían comprado en la última semana, el 57% eran capaces de mencionar el precio correcto, el 25,4% se equivocaba y el 17,6% no contestaba.

Allen, Harrell y Hutt (1976) en Estados Unidos eligieron al azar tres productos de los que el comprador llevaba en su carro preguntándoles el precio. El porcentaje de respuesta correcta para los tres productos fué del 55,8%, con un error promedio en el precio de un 8%. Sin embargo, cuando a los mismos consumidores se les preguntaba por el precio de tres productos comprados una semana antes, tan sólo el 16,8% era capaz de mencionar el precio correcto.

La revista americana *Progressive Grocer* ha realizado sucesivos estudios desde 1964. En el estudio de 1964, con referencia a 59 productos conocidos y anunciados, menos del 20% eran capaces de acertar el precio exacto de 41 de los 59 productos. En el estudio de 1974 tan sólo el 8% mencionaron el precio exacto, además los precios de las marcas del distribuidor eran más recordados que las marcas del fabricante (lo que es lógico, ya que estos compradores son más sensibles a los precios). estudios posteriores de la misma revista realizados en 1977 y 1980 mostraban unas tasas de recuerdo del precio exacto de tan sólo el 8%.

En un reciente estudio, Dickson y Sawyer (1990) abordaban a los compradores dentro del supermercado y les preguntaban sobre el producto que acababan de colocar en su carro de la



compra. Lógicamente, con este procedimiento cabría esperar altas tasas de recuerdo del precio exacto.

Sin embargo, uno de cada cinco compradores (21,1%) no era capaz de dar una estimación del precio del producto que acababa de comprar. Menos de la mitad (47,1%) eran capaces de recordar el precio exacto y el 31,8% daba una estimación errónea.

El error promedio de los que se equivocaban se situaba en el 15%, y existía una tendencia sistemática a citar un precio inferior al real.

Hay diferentes causas explicativas de este bajo nivel de recuerdo de precios, como son la inflación, que lleva al convencimiento de la poca utilidad de recordar precios que van a cambiar próximamente; la proliferación de marcas diferentes y tamaños de envases, que complican la comparación; la separación espacial entre establecimientos, que dificulta la labor de toma de precios previa a la compra; etc.

Además, también los mecanismos de percepción de los consumidores intervienen en el proceso. Así, es bien conocido el dato de que algunos finales de precios 99 ó 95 son percibidos como mucho más baratos que otros finalizados en 100.

LA POLITICA DE PRECIOS DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION

La política de precios de los diferentes establecimientos de una misma cadena puede no ser uniforme, sino que cada establecimiento fija sus precios atendiendo a su mercado. Así, para una misma enseña, dos establecimientos pueden presentar diferentes niveles de precios en función de los diferentes costes logísticos y de aprovisionamiento, de las diferentes elasticidades precio que muestren sus clientes, o de la diferente situación competitiva. Una política de precios iguales en toda la cadena de establecimientos, llevaría a decisiones no óptimas al no tener en cuenta los factores antes citados.

En un reciente trabajo, M^a Jesús Yagüe (1995, págs. 239 y 240) muestra la diferenciación de precios geográfica que han practicado algunas cadenas de hipermercados y supermercados en nuestro país. "En el caso de Pryca, por ejemplo, llega a observarse un 19% de diferencia entre el establecimiento más barato, situado en Murcia con un índice 100, y el más caro, instalado en Madrid con un índice 119. En el caso de El Corte Inglés, la dispersión es mucho menor, oscilando sus índices



entre el 121 de Murcia y el 130 de Barcelona y Valencia. En el caso de la cadena de supermercados Sabeco, la diferenciación es muy pequeña, entre el 101 y 106 y se produce en el interior de la misma ciudad, Zaragoza".

Ante la dificultad de obtener información precisa sobre el nivel de precios de los establecimientos comerciales, el consumidor se forma unas imágenes de precios relativas de un establecimiento respecto a otro (p.j., la mayoría de los consumidores considera que Hipercor es más caro que Alcampo), aunque no dispongan de datos reales en los que apoyar esta imagen.

La realización de estudios de niveles de precios por enseña basados en la toma de precios de una cesta de productos homogéneos en una muestra de establecimientos, como realiza la revista OCU-Compra Maestra (2), constituye una información útil para los consumidores. No obstante, el nivel de difusión de este tipo de estudios es reducido, por lo que no se puede decir que tengan una gran influencia en las imágenes que los consumidores se forman de la carestía de los establecimientos.

CONCEPTO Y ESTRATEGIA DE LA VENTA A PÉRDIDA

Existe venta a pérdida cuando se realiza la venta de un producto por un precio tal que resulta inferior a su coste de obtención. El problema básico es determinar cuál es el concepto de coste del producto que se utiliza. Mientras que para el distribuidor, el coste total estaría formado por el precio neto de compra más los gastos inherentes al abastecimiento y los impuestos que gravan la compra, para un fabricante (o un distribuidor que produjera el producto), el coste total estaría formado por el coste variable unitario más la imputación de los costes fijos correspondientes y los gastos comerciales.

Obviamente, los criterios de determinación pueden ser más o menos exigentes. En el caso del distribuidor, el coste se puede considerar desde únicamente el precio de compra menos los descuentos, hasta incluir transporte e



impuestos, e incluso la imputación de costes de almacenaje, ventas y comerciales. La similitud con la figura del "dumping" lleva a que parezca más oportuno centrarse en el concepto de coste directo de adquisición (coste de compra menos descuentos más transportes e impuestos) y no considerar la imputación de costes fijos.

Aparentemente, podría parecer una contradicción económica frente al objetivo de maximizar o al menos de obtener beneficio, la realización de la venta con pérdidas. Sin embargo, puede estar indicada en determinados casos, como evitar una pérdida mayor (productos perecederos próximos a su fecha de caducidad o productos obsoletos comercial o tecnológicamente), en aquellos casos de venta cruzada con otros productos (por ejemplo, maquinillas de afeitar por debajo de coste, pero que obligan a la utilización de un tipo determinado de cuchillas), o en aquellos casos en que la competencia ofrece un precio tan bajo que es necesario igualarse con ella para intentar vender el producto.

La formulación actual de la venta con pérdida en la distribución responde al supuesto de venta cruzada con otros productos. La venta con pérdida atrae a los compradores que van a adquirir no sólo los productos ofertados bajo coste, sino también otros productos del surti-

do cuyos márgenes van a compensar las pérdidas de los primeros.

El origen de esta práctica está en Estados Unidos en la década de los sesenta. Bernardo Trujillo, en unos seminarios organizados por la National Cash Register Co (3) señalaba que, según sus estudios, el 85% de los consumidores conocen el precio de 10 artículos, y que sólo un 15% era capaz de recordar 45 precios. Aunque una gran superficie tiene más de 10.000 artículos, su imagen de precios se va a formar tan sólo a partir de 45 artículos, que tienden a ser básicamente los mismos. La idea es reducir los márgenes en esos productos y compensar con una elevación en los márgenes de los restantes. En palabras del propio Trujillo: "Crear islotes de pérdidas en océanos de beneficios" (4).

Los distribuidores argumentan que los descuentos promocionales que los fabricantes negocian con el distribuidor, en vez de repartirlos entre todos los productos que adquieren, consideran que tienen mayor impacto si los concentran en uno sólo, con lo que, de hecho, no están vendiendo a pérdidas respecto al cliente sino sólo con un producto concreto.

El problema surge de la gran variedad de descuentos que aparecen en las negociaciones fabricante-distribuidor. A título de ejemplo se recogen en el cuadro nº 1 las condiciones de venta de un mismo fabricante respecto a seis grandes distribuidores (hipermercados y cadenas de supermercados). La cifra de venta bruta o precio según tarifa se va a ver sometida a un conjunto de descuentos en función de diferentes criterios. El primer descuento es un porcentaje global en atención a la importancia del cliente, y no está sometido a ningún tipo de contrapartida (puede alcanzar hasta el 30% en algunas enseñas). Los rapeles son descuentos vinculados a la consecución de unos determinados objetivos de venta. A continuación, existen un conjunto de descuentos derivados de la prestación de determinados servicios: pago centralizado y gestión centralizada. La colocación en cabecera de góndola o en un lugar preferente



CUADRO Nº 1

CONDICIONES DE COMPRA DE DIFERENTES CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS PARA UN MISMO FABRICANTE

DISTRIBUIDOR	A	B	C	D	E	F
VENTA BRUTA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
DESCUENTO	16,1	9,1	30,6	27,2	12,4	4,7
VENTA NETA	83,9	90,9	69,4	72,8	87,6	95,3
RAPPEL	8,4	4,2	6,9	0	3,9	3,7
CABECERA	0,0	1,5	0	3,6	0,08	0,2
APERTURA	0,3	3,6	0	0	0,4	0
PAGO CENTRALIZADO	0,0	0,0	0	0	1,8	0
FOLLETOS Y REVISTAS	1,0	1,9	0	0	0	0,2
OTRAS PUBLICACIONES	12,6	2,8	0	0	9,6	1,9
GESTION CENTRALIZADA	0,0	0	0,7	0	0,1	0,1
VENTA ANIVERSARIO	0,0	1,3	0	0	0	0
COSTES FINANCIEROS	2,9	2,3	2	0,2	2,4	2,2
SUMA: OTROS DESCUENTOS	25,2	17,6	9,6	3,8	18,2	8,3
TOTAL INGRESO	58,7	73,3	59,8	69,0	69,4	87,1
TRANSPORTE	2,1	1,6	1,8	2,9	5,0	5,5
RECEPCION	1,3	1,8	1	2,0	1,3	0,3
COMISION VENTA	3,1	3,1	2,7	3,3	3,9	2,1
MERCHANDISING	5,3	0	0	0	0	0,01
PROVISION FALLIDOS	0,8	1	0,9	1	1	1,0
GASTOS DIVERSOS	0,07	0,05	0,08	0,09	0,1	0,05
TOTAL GASTOS VENTA	12,6	7,6	6,6	9,3	11,3	9,0
TOTAL INGRESO NETO	46,1	65,7	53,2	59,7	58,1	78,1
COSTE FABRICACION	49,8	72,2	54,1	51,9	61,8	74,1
MARGEN NETO	-3,7%	-7,8%	-1%	7,8%	-3,8%	3,8%

del lineal suele venir acompañada de una contraprestación económica.

Otros descuentos, como folletos, revistas y otras publicaciones, suponen una contribución del fabricante a las acciones promocionales que realiza el distribuidor. En ocasiones, aparecen descuentos como la contribución a determinados acontecimientos (venta aniversario, apertura de un nuevo centro, etc.) que tiene más que ver con las circunstancias que atraviesa el distribuidor que con un servicio al fabricante. En este sentido, se pueden mencionar recientes solicitudes de descuentos adicionales para remodelar el grupo (Simago), para financiar la expansión (Alcampo por la compra de Sabeco y Jumbo), para mejorar el funcionamiento del

grupo (Sánchez Vázquez y Supermercados Alcosto), para conmemorar el 30º aniversario (IFA), etc.

Todos estos descuentos llevan a que el ingreso total, en el caso que mencionamos, descienda entre el 58% y el 87% de los precios fijados. Obviamente, sobre esta cifra hay que deducir los gastos comerciales soportados por el fabricante (transporte, gastos de venta, logística, costes financieros, etc.), y los costes de fabricación. En el ejemplo expuesto, se muestra como en cuatro casos el ingreso neto acabó siendo inferior a los costes de fabricación generando una situación de pérdida al fabricante. En este contexto, cobra especial relevancia la preparación técnica de la negociación, superando la figura tradi-

cional del vendedor, tanto por la complejidad técnica de la negociación como por el volumen de ventas de cada operación.

Un problema adicional surge de las condiciones asimétricas en que se realiza la negociación: obtendrán más descuento los distribuidores de mayor tamaño y se ofrecerá menos descuento en marcas reconocidas.

EFFECTOS DE LA VENTA A PERDIDA

Con la venta a pérdida, el consumidor obtiene algunos productos más baratos, pero salvo los compradores exclusivos de promociones, los financian con los restantes productos. Los compradores de promociones, que disponen de





mucho tiempo libre o que no valoran el tiempo empleado en la compra, pueden obtener un abastecimiento más barato. Por los mecanismos de obtención de imagen de precios, antes expuesto, el consumidor tiene una imagen de precios del establecimiento distorsionada, que no se corresponde con la realidad. Por su parte, los fabricantes, a través de la negociación, financian parte del proceso y contribuyen con descuentos a la operación.

Cuando se ha establecido una imagen de calidad alta, por lo general vinculada a precios superiores a los de los competidores, la oferta del producto a bajo precio puede deteriorar la imagen de marca del fabricante construida durante mucho tiempo y con un alto coste publicitario. Por ejemplo, Alcampo ofreció leche Pascual a un precio anormalmente bajo, lo que suponía un deterioro de la imagen de calidad del producto que se apoya en una política de precios altos. Por último, resta credibilidad a la negociación del fabricante frente a otros distribuidores, que pueden estimar que se vende a otros a precios más bajos.

Y, finalmente, en relación con el resto de distribuidores, hay que valorar que, en general, el objetivo de una estrategia de venta a pérdidas es ganar cuota de mercado a costa de otros minoristas, que pueden no utilizar estas prácticas o que no tienen suficiente poder para emplearlas.

Los pequeños comerciantes, que no tienen suficiente poder de mercado, pueden encontrar el producto en los

grandes distribuidores o cadenas en condiciones más ventajosas que las que le ofrece su mayorista o fabricante. En estos casos, les resulta más conveniente comprar en el minorista que vende a pérdidas. Hasta la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, los minoristas dificultaban estos abastecimientos limitando el número de artículos por comprador, aunque no pudieron impedir la existencia de intermediarios (denominados "buitres" en el argot comercial) que ofrecían los productos de "oferta" a los pequeños comerciantes.

REGULACION DE LA VENTA A PERDIDA EN ESPAÑA. SITUACION PREVIA A LA LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA

Los supuestos de venta a pérdida en España debían ser contemplados con relación a la Ley de Defensa de la Competencia (Ley 16/1989), que en sus artículos 1 y 6 prohíbe las prácticas colusorias y el abuso de posición dominante. El artículo 1 prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela que tengan por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir, o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional.

El artículo 6 prohíbe la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición de dominio en todo o parte del mercado nacional. Sólo a través de la interpretación de que la venta a pérdida persigue, mediante la competencia desleal, la eliminación de los competidores, era posible denunciar estas prácticas.

Sin embargo, la exigencia por el Tribunal de Defensa de la Competencia de colusión o práctica concertada o de posición de dominio de mercado, hizo que ninguna reclamación contra la venta a pérdida prosperara. La Ley de Competencia Desleal (Ley 3/1991), en su artículo 17 establece:

"1. Salvo disposición contraria de las leyes o de los reglamentos, la fijación de precios es libre.



2. No obstante, la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición, se reputará desleal en los siguientes casos:

a) Cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento.

b) Cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajeno

c) Cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o a un grupo de competidores del mercado".

El principio general que se establece es la aceptación de la venta a pérdida, que sólo se prohíbe en los casos de provocar error en los consumidores, deterioro imagen de marca o establecimiento, o práctica predatoria.

La aplicación estricta de este principio debería haber llevado a la prohibición de la mayoría de las ventas a pérdida, ya que como se ha expuesto con anterioridad, su función económica es contribuir a formar una imagen de precios favorable del establecimiento frente a los consumidores y, sin duda, "es susceptible de inducir a error a los consumidores". Sin embargo, su aplicación por la jurisprudencia ha sido contradictoria y poco efectiva.

Así, por ejemplo, mientras que la sentencia 22/12/95 del Tribunal de 1ª Instancia nº 6 de Sabadell, en un caso de venta de juguetes con 4 productos con venta al público por debajo de coste de facturación del fabricante, condena por el supuesto a) al ser "sus-





ceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios". A su vez, la sentencia 16/6/95 del Juzgado de 1ª Instancia nº 38 de Barcelona, en un caso similar al anterior, concluye absolviendo, ya que el Tribunal estima que "vendía fijando precios por debajo del coste para captar clientes que adquiriesen otros de los productos que ofertaba, lo que no afecta en modo alguno a la libre competencia".

La conclusión de la situación previa a la implantación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista era de una práctica fuertemente extendida en las grandes superficies y cadenas de supermercados, que estaba escasamente sancionada y que derivaba en una litigiosidad costosa, lenta y por lo general ineficaz (tarde o no llega). Por otra parte, las relaciones de poder existentes entre distribuidor y fabricante, de las que la venta a pérdida es un exponente, hacen que las denuncias sean escasas por temor a las represalias comerciales del denunciado.

LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA

El artículo 14 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (ley 7/1996), establece frente a la autorización anterior de la venta a pérdida, salvo supuestos concretos, el principio general de su prohibición, pasándose a enumerar los casos en los que está permitida.

Así, el artículo 14 establece:

"1. No se podrán ofertar ni realizar ventas al público con pérdida, fuera de

los supuestos regulados en los capítulos IV y V del Título II de la presente Ley, a menos que quien la realice tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, significativamente, a sus ventas, o se trate de artículos perecederos en las fechas próximas a su inutilización. En todo caso, deberá respetarse la Ley sobre Competencia Desleal.

2. A los efectos señalados en el apartado anterior, se considerará que existe venta con pérdida cuando el precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según factura, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma, o al de reposición si éste fuese inferior a aquél o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante, incrementados, en las cuotas de los impuestos indirectos que gravan la operación.

3. No se computarán, a los efectos de la deducción en el precio a que se refiere el párrafo anterior, las retribuciones o las bonificaciones de cualquier tipo que signifiquen compensación por servicios prestados.

4. En ningún caso, las ofertas conjuntas o los obsequios a los compradores podrán utilizarse para evitar la aplicación de lo dispuesto en el presente artículo."

La prohibición de la venta a pérdida se establece con carácter general, prohibiéndose no sólo la venta, sino también la oferta. Se considera venta a pérdida, la venta por debajo del coste de adquisición según factura, deduciéndose la parte proporcional de los descuentos, con objeto de evitar la imputación de los descuentos a un sólo producto, e incrementándose con los impuestos indirectos. No se aceptan los descuentos que sean retribuciones o compensación por servicios prestados, como sería el caso de folletos, cabecera de góndola, etc. Mayor problema presentan los descuentos de carácter anual, vinculados a la consecución de una cierta cifra de ventas (rápel), ya que sería necesaria una factura final rectificativa, cuya existencia podría reducir la eficacia del precepto.



En los casos en que el distribuidor es el fabricante del artículo se estará al coste efectivo de producción, lo que comprendería no sólo los costes variables de fabricación sino también la imputación de los costes fijos. Con ello, se intentan evitar problemas como los experimentados en Francia con la venta en grandes superficies de pan con precios "gancho" muy inferiores a los de las panaderías.

La referencia a la Ley de Competencia Desleal expresa que la LOCM no es obstáculo para ejercitar las acciones previstas en la Ley de Competencia Desleal cuando concurren los requisitos de deslealtad del art. 17, 2º.

Los supuestos en que la venta a pérdida está autorizada son los siguientes:

1. Venta de saldos.
2. Venta en liquidación.

3. Venta a pérdida "cuando quien la realice tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, significativamente, a sus ventas".

4. Venta de artículos perecederos en las fechas próximas a su inutilización.

La implantación de la Ley se ha producido con algunos problemas iniciales derivados de la dificultad de denuncia, procedimiento y sanción. No obstante, las asociaciones de comerciantes y fabricantes han intervenido denunciando situaciones en las que la denuncia individual de una empresa hubiera podido dar lugar a represalias. Por otra parte, los pequeños comerciantes se han organizado en algunas



comunidades autónomas realizando compras masivas de los productos ofertados bajo coste, ya que tras la aprobación del artículo 9º.2 de la LOCM "los comerciantes no pueden limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por cada comprador". El efecto conjunto de denuncias antes las autoridades autonómicas y de las acciones de compra, ha llevado a una disminución considerable de esta práctica comercial. En este caso, la prohibición establecida en la Ley ha llevado al sector a establecer mecanismos de autorregulación, que suelen ser mucho más eficaces que intervenciones estatales de difícil implantación.

CONCLUSIONES

La venta a pérdida se incluye dentro de las decisiones de precios de la empresa minorista, como un caso extremo de la estrategia de ofertas en precios. Estas estrategias se apoyan en el escaso nivel de información sobre precios con que actúa el consumidor y pretenden influir

en la imagen de precios que el consumidor se forma de un establecimiento, mediante la rebaja de los precios de los productos más sensibles.

Cuando la reducción de precio del artículo en oferta cae por debajo del coste de adquisición del producto nos encontramos con los supuestos de la venta a pérdida. La venta a pérdida es posible por la existencia de un conjunto de descuentos en la negociación entre fabricante y distribuidor, y es un exponente del creciente poder de negociación de los distribuidores. La venta a pérdida establece un conjunto de efectos negativos tanto sobre los consumidores, como sobre los fabricantes y los distribuidores.

La legislación española anterior a la LOCM de 1996 regulaba de forma muy poca efectiva estos supuestos, lo que de hecho había generalizado su práctica. El artículo 14 de la nueva Ley establece de forma clara cuáles son los supuestos admisibles y en qué casos esta práctica está prohibida. No obstante, es difícil la presentación de una denuncia, dadas

las relaciones de subordinación del fabricante (denunciante) frente al distribuidor. Además, la prueba de la venta con pérdida exige una comprobación detallada de las facturas, por unas administraciones autonómicas que no disponen de los adecuados servicios de inspección.

Ante esta situación, las organizaciones existentes en el sector (pequeños comerciantes y asociaciones de fabricantes) pueden desempeñar, y de hecho están teniendo ya, un papel protagonista en la denuncia de los incumplimientos. Como consecuencia de ello, se puede decir que la venta a pérdida es una práctica mucho menos frecuente. Parece oportuno que los diferentes intereses en el sector (fabricantes y distribuidores) establezcan los oportunos mecanismos de autorregulación, como forma más adecuada de mantener unas relaciones de intercambio satisfactorias para ambas partes y para la economía en su conjunto. □

IGNACIO CRUZ ROCHE
Universidad Autónoma de Madrid

NOTAS

(1) Gómez Gómez, C.: "¿Qué pasa con las promociones en el punto de venta?". IPMARK, nº 482, marzo 1997, págs. 44 a 46.

(2) Véase, por ejemplo, los últimos estudios OCU-Compra Maestra: "Guía de Tiendas y Precios 1996", Suplemento a OCU-Compra Maestra nº196, diciembre 1996 y "Los Supermercados más Baratos", OCU-Compra Maestra nº 183, noviembre 1995 págs. 33 a 41.

(3) Rivière, C.: "L'Oracle de la Distribution Américaine vous parle", Entreprise, núm. 287, 4 de marzo 1961.

(4) A pesar de su origen norteamericano, esta práctica está prohibida por la legislación de numerosos Estados norteamericanos.

BIBLIOGRAFIA

– ALLEN, J.W., HARRELL, G.D. Y HUTT, M.D.: "Price Awareness Study", The Food Marketing Institute, Washington, 1976.

– CRUZ ROCHE, I.: "Promociones en precios y ventas a pérdida", Información Comercial Española, nº 739, julio 1995, págs. 110 a 116.

– DICKSON, P.R. Y SAWYER, A.G.: "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", Journal of Marketing, vol.54, julio 1990, págs. 42 a 53.

– GABOR, A. Y GRANGER, C.W.J.: "On the Price Consciousness of Consumers", Applied Statistics, 10, noviembre 1961, págs. 170 a 188.

– GOMEZ GOMEZ, C.: "¿Qué pasa con las promociones en el punto de venta?" IPMARK nº 482, marzo 1997, págs. 44 a 46.
McGoldrick, P.J.: "Retail Marketing", McGraw Hill, Londres 1990.

– NYSTROM, H.: "Retail Pricing: an Integrated Economic and Psychological Approach" Stockholm School of Economics, 1970.

– OCU-COMPRA MAESTRA: "Guía de Tiendas y Precios 1996", Suplemento a OCU-Compra Maestra nº196, diciembre 1996.

– OCU-COMPRA MAESTRA: "Los Supermercados más baratos", OCU-Compra Maestra nº 183, noviembre 1995 págs. 33 a 41.

– PROGRESSIVE GROCER: "How Much Customers Know About Retail Prices?", Progressive Grocer, febrero 1964, págs 104 a 106.

– PROGRESSIVE GROCER: "Then and Now: Shopping Behavior 10 Years Apart", Progressive Grocer, octubre 1975, págs 37 a 41.

– PROGRESSIVE GROCER: "What Consumers Say About Scanning Without Prices", Progressive Grocer, dic. 1975, pág. 58.

– PROGRESSIVE GROCER: "What Shoppers Want Now", Progressive Grocer, septiembre 1981, págs. 136 y 137.

– PROGRESSIVE GROCER: "Shopping Habits: Prices Aren't Affecting Everything", Progressive Grocer, abril 1982, págs. 141 a 144.

– TORNOS, J. Y OTROS (EDIT.): "Ordenación del Comercio Minorista: Comentarios a la Ley 7/1996 y a la Ley Orgánica 2/1996, ambas de fecha 15 de enero" Praxis, Barcelona 1996.

– YAGÜE, M^a.J.: "La Formación del Precio en la Empresa Minorista" Derecho Privado y Constitución, nº 45, enero-abril 1995, págs. 217 a 249.

