



La venta a pérdida: estrategia empresarial y reflexiones sobre su regulación

IGNACIO CRUZ ROCHE. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Este artículo reflexiona sobre el fenómeno de la venta a pérdida y de los mecanismos legales de intervención de las Administraciones Públicas prohibiendo esta práctica. Asimismo, se analizan las diferentes estrategias empresariales de precios, promociones y venta a pérdidas, enmarcadas en una regulación actual muy compleja, con una normativa general vinculada a defensa de la competencia, junto a unas normas específicas para el comercio minorista.

PALABRAS CLAVE. Venta a pérdida, competencia, precios, promociones, comercio, alimentación, consumidores, agricultores.

Recientemente se ha generado una intensa polémica sobre la “venta a pérdida”, a raíz de la oferta que una conocida cadena de supermercados ha realizado en el verano de 2016. Pensamos que es un buen momento para, a partir de este caso concreto, realizar una amplia reflexión sobre este fenómeno de la venta a pérdida y de la oportunidad de la intervención de las Administraciones Públicas prohibiendo tal práctica.

Entre los días 9 al 22 de junio y 25 de agosto y 7 de septiembre, la empresa DIA ofrecía el aceite de oliva de su propia marca a un precio de 2,19 euros la botella de un litro, cuando su

precio habitual era de 3,60 euros. Los resultados económicos fueron 17,52 millones de euros de ventas en las dos promociones, unos 8 millones de botellas, ocho veces más que en el mismo periodo de 2015¹.

No es el único producto ni empresa que ha sido denunciado: una oferta de los supermercados Condis que vende el kilo de pollo a 1,59 euros (frente a 1,90 euros de precio medio de salida de matadero) ha sido considerada “abusiva y supuesta venta a pérdidas”² y también han recibido sanciones Carrefour por parte de la Junta de Extremadura y El Corte Inglés por la Comunidad de Madrid.

¿CUÁNDO EXISTE VENTA A PÉRDIDA?

La venta a pérdida está regulada en el derecho español por tres normas distintas:

1. La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista la prohíbe con carácter general y únicamente la permite si a) quien las realice tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, significativamente, a sus ventas, b) se trate de artículos perecederos en las fechas próximas a su caducidad, o c) se trate de ventas en liquidación (art. 14.2).
2. La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal la sanciona cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento, cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajenos, y cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado (art. 17).
3. Por último, si el distribuidor que realiza la venta a pérdida tiene posición dominante, esa conducta es susceptible de llegar a constituir un abuso de posición de dominio por precios predatorios de acuerdo con el artículo 2 de la Ley de Defensa de la Competencia.

El artículo 14.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, establece que existe venta a 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 aquel o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante, incrementados, en las cuotas de los impuestos diferidos indirectos que graven la operación”.

Para que exista venta a pérdida es necesario que se verifique que el precio de compra del producto incluido impuestos es inferior al precio de venta al público del producto menos el IVA. La denuncia planteada por los agricultores se basa en que el precio medio en origen del aceite de oliva en los últimos doce meses ha sido de 2,75 euros y en ningún caso ha bajado de 2,50 euros por litro. Sin embargo, podría ocurrir que el precio de adquisición fuera excepcionalmente bajo por una serie de circunstancias, como podría ser la urgencia de la empresa productora por reducir sus niveles de stocks o por obtener liquidez a corto, entre otros posibles factores. Es interesante destacar que en este caso sería la industria la que estuviera incurriendo en una venta a pérdida en donde el precio de venta no cubriera el coste de adquisición de la aceituna y los costes de transformación. Sin embargo, este caso no sería relevante ya que la industria no se enfrenta a la prohibición de la venta a pérdida, que tan sólo afecta al comercio minorista.

Para determinar si efectivamente existe venta a pérdida es preciso que se cotejen las facturas de las compras de los pro-



ductos con los precios de venta, y ello exige que un organismo de inspección, como la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), determine la existencia de la infracción, para que posteriormente los organismos de comercio de las Comunidades Autónomas que tienen las competencias sancionadoras en materia de comercio impongan la sanción oportuna. Mientras tanto no se produzca esta comprobación, cualquier acusación de venta a pérdida se fundamenta bajo la apariencia de que un precio de venta al público más bajo que el de los competidores, tan sólo puede lograrse con márgenes negativos y no se considera la posibilidad de una negociación de compra con un precio excepcionalmente a la baja.

La decisiva intervención en nuestra normativa de la AICA hace que la posibilidad de analizar mediante las facturas la existencia de la venta a pérdidas, queda reducida a los productos de alimentación, que son aquellos en los que incide la actividad de la AICA. La utilización de otros productos para la realización de esta práctica como serían productos de higiene personal, productos para el hogar y pequeños electrodomésticos o “gadgets” para el hogar, aunque quedarían también afectados por la prohibición que afecta al comercio minorista, resultaría mucho más difícil de probar su existencia, ya que las Comunidades Autónomas por lo general carecen de capacidad inspectora que sancione los incumplimientos.

LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE LA VENTA A PÉRDIDA

Las decisiones sobre precios

Los productos adecuados para una estrategia de reducción de precios son aquellos que presentan una elevada elasticidad precio. Es decir, que a una reducción de los precios se corresponda un más que proporcional incremento de las cantidades

vendidas. Los datos proporcionados sobre las ventas de aceite por DIA corroboran este hecho:

$$\text{elasticidad} = \frac{\% \text{ modificación de ventas}}{\% \text{ modificación de precios}} = \frac{800\%}{-39\%} = -20,51$$

Con una elasticidad tan elevada, el precio óptimo³ en condiciones de competencia de oligopolio diferenciado de marcas sería:

$$\text{Precio óptimo de venta} = \text{coste de adquisición} \left(\frac{\text{elasticidad precio}}{1 + \text{elasticidad precio}} \right)$$

y con los datos de elasticidad obtenidos, el precio óptimo será tan solo 1,05 veces el coste de adquisición. Es decir, un margen excepcionalmente bajo.

Si suponemos que 2,19 euros se corresponden con el precio de venta óptimo, el coste de adquisición del litro de aceite debería haber sido de 2,08 euros:

$$\frac{2,19}{1,05} = 2,08$$

Como se puede ver con este ejemplo, en productos de muy elevada elasticidad el precio óptimo de venta se acerca mucho al coste de adquisición, aunque por supuesto siempre por encima del coste de adquisición.

Cuando se trabaja con productos de alta elasticidad y en consecuencia márgenes muy reducidos, los precios de venta se encuentran más próximos a los costes de adquisición de los productos, y por ello, una pequeña reducción de los precios y condiciones de compra es más susceptible de ser interpretada como una posible venta a pérdida.

La imagen global de precios

Las empresas minoristas de productos de gran consumo venden por lo general una cesta de productos más que un producto aislado. El ticket medio de las empresas de supermercados e hipermercados está compuesto de promedio por una cifra superior a la decena de referencias. En este contexto se puede plantear una política de márgenes diferenciada por tipos de productos, en función de la elasticidad precio que presenta cada uno de ellos. Un planteamiento extremo de esta estrategia sería situar algún producto en precio por debajo de coste, que se compensaría con márgenes más altos en los restantes productos.

La lógica económica de esta práctica empresarial fue expuesta en los Estados Unidos en la década de los sesenta del pasado siglo⁴. Se parte del dato de que el 85% de los consumidores conocen el precio de 10 artículos, y que sólo un 15% es capaz de recordar 45 precios. Una mediana superficie ofrece en su surtido más de 6.000

referencias, de las que sólo 45 son consideradas por el consumidor para formar su imagen de precio y estas referencias tienden a ser básicamente las mismas en todos los consumidores. La idea es reducir los márgenes en esos productos y compensar con una elevación de los márgenes de los restantes. Bernardo Trujillo caracterizaba esta estrategia como “crear islotes de pérdida en océanos de beneficio”.

Los productos que pueden ser utilizados para esta prácticas son, por lo general, primeras marcas de productos de compra frecuente tales como detergentes, suavizantes, gel de baño, lavavajillas, etc. y también productos de alimentación como brick de leche, aceite envasado, yogur, zumos, café soluble, chocolates, etc. Los productos de alimentación frescos son menos adecuados, ya que un precio anormalmente bajo puede llevar al consumidor a identificarlo como de calidad inferior. En algunos casos, se utilizan como productos gancho artículos de no alimentación, pequeños “gadgets” singulares que atraen a los consumidores a la enseña comercial.

Los precios anormalmente bajos de determinados productos pueden servir para provocar la percepción engañosa de que estas enseñas comerciales practican unos precios medios por debajo de la competencia. Esta percepción engañosa puede ser atajada con la mayor información disponible sobre los niveles de precios. Los estudios comparativos de precios por enseñas comerciales, como los que realiza anualmente la Organización de Consumidores y Usuarios o los que hacía trimestralmente el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, junto con la proliferación de comparadores de precios y de información en la red, hacen que el consumidor actual esté mucho mejor informado y que sea más difícil distorsionar la imagen del nivel real de precios de las enseñas.

Las ventas promocionales

En la medida en que la venta a pérdida es un caso extremo de la promoción de ventas mediante reducciones temporales de pre-



cios, es conveniente reflexionar sobre las promociones en precios para entender mejor este fenómeno.

Una promoción de ventas mediante precio es una reducción temporal del precio de un producto, que posteriormente vuelve a su nivel previo de precios. Se trata de una reducción del nivel previo de precios, que ha de ser lo suficientemente intensa para que el consumidor la perciba y que tiene un carácter temporal durante el periodo de tiempo de la promoción volviendo luego al nivel previo.

Las promociones son muy utilizadas en el sector del gran consumo. Según datos de Nielsen⁵, las ventas en promoción suponen el 21,3% del total de ventas realizadas en 2015, aunque la mayoría de estas campañas promocionales no son rentables. Se estima que pierden dinero el 66% de las promociones de alimentación perecedera y el 52% de las promociones de alimentación seca⁶.

El impacto real de una promoción debe analizarse en el tiempo, como se muestra en el gráfico 1. En el momento de realizarse la promoción se produce un incremento de las ventas, que tiene un triple componente: consumidores que comprando la marca aprovechan la rebaja de precios para acumular más producto en sus despensas, consumidores que cambian de marca atraídos por los precios de la nueva oferta, y consumidores que no compraban en el establecimiento y que son atraídos por la promoción. Una vez finalizada la promoción, las ventas vuelven a su nivel previo minorado por las compras anticipadas por el efecto promoción. Poco a poco estas reservas de producto acumulado por los consumidores se va consumiendo y se vuelve al nivel normal de ventas. A partir de este momento puede repetirse el ciclo con otro periodo promocional.

Para un establecimiento comercial el efecto neto de una promoción está formado por las ventas nuevas atraídas de otras enseñas, ya que el efecto de anticipación de la demanda se verá compensado con las menores ventas posteriores y el cambio de marcas entre los consumidores les supone una modificación en la estructura de las cestas de la compra de sus consumidores, cuyo efecto neto dependerá de los márgenes de los productos, que por lo general son más reducidos en los productos en promoción.

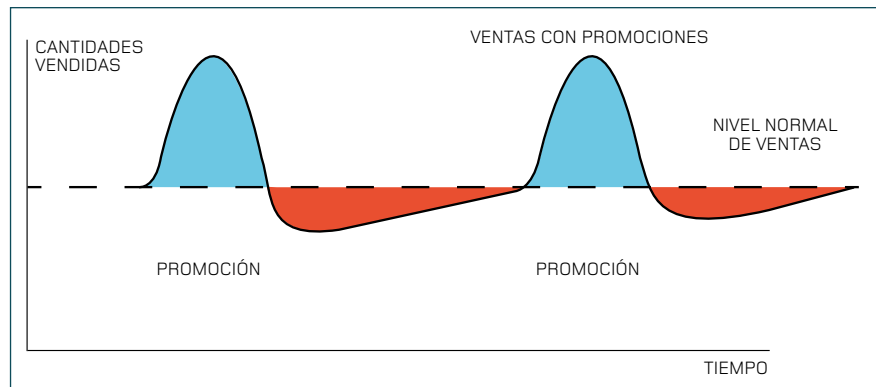
La duración temporal de una promoción suele ser de dos semanas, tiempo suficiente para darse a conocer (folletos, publicidad, etc.) y poder atraer a clientes de otras enseñas. La promoción contribuye a dinamizar las ventas de la enseña comercial por el efecto atracción de nuevos clientes, lo que supone también un incremento de los restantes productos que componen la cesta de la compra.

En la venta a pérdida, entendida como una acción promocional vendiendo un producto por debajo del coste de adquisición, se contaría con los siguientes resultados:

- Beneficios de la promoción: clientes de otras enseñas atraídos por la promoción, por el ticket medio de compra y los márgenes

GRÁFICO 1

Ventas y políticas de promoción de precios



de la cesta de productos adquiridos, que compensen el margen negativo de la promoción. Si estos clientes fueran fidelizados por la enseña, se consideraría el valor cliente en el tiempo

- Pérdida en favor de los clientes de la enseña, que adquieren el producto por debajo del coste de adquisición. Las mayores ventas producidas en el periodo promocional, supondrán menores ventas al precio normal del producto.

RAZONES PARA LA REGULACIÓN DE LA VENTA A PÉRDIDA

La regulación de la venta a pérdida se ha justificado desde la defensa de la competencia, la protección de los consumidores y la defensa de los agricultores en la cadena de valor alimentaria. A continuación, se analizan cada uno de estos aspectos.



Defensa de la competencia

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) considera en el informe al Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria que “es poco razonable prohibir o criticar de forma generalizada la venta a pérdida”, ya que en determinadas situaciones puede resultar pro competitiva y conllevar ventajas para el consumidor. La CNMC opina que en determinadas ocasiones puede resultar incluso una práctica que apoye la competitividad y la eficiencia entre los operadores de los mercados, con ventajas para los consumidores.

La CNMC reconoce en su informe que el desarrollo de los grandes y medianos grupos de distribución ha contribuido a aumentar considerablemente su poder negociador con los proveedores. Pero el supervisor cree que ese desequilibrio en el poder negociador no constituye por sí mismo un fallo del mercado que justifique su intervención. En la misma línea indica que no todas las prácticas comerciales tienen por sí mismas un efecto negativo desde el punto de vista de la eficiencia y la competencia.

“El Tribunal de Defensa de la Competencia⁷ ha manifestado reiteradamente que la práctica de vender por debajo de coste no supone un ilícito antitrust si no va acompañada por otras circunstancias como son que la empresa se encuentre en posición de dominio y que su conducta tenga un efecto predatorio, esto es, que esté orientada de forma directa a perjudicar significativamente a uno o varios competidores mediante el empleo de medios, de apariencia competitiva, pero no basados en su mayor eficiencia empresarial, con el objeto de mantener o reforzar una posición de dominio que permita que el sacrificio de beneficios a corto plazo suponga mayores ganancias a medio y largo plazo”.

“Así, cuando las ventas por debajo de coste no vayan acompañadas de alguna de las condiciones establecidas en la Ley de Competencia Desleal ni incurran en la figura de abuso de posición de dominio establecida en la legislación de defensa de la competencia, lo único que suponen es una ventaja para el consumidor, que adquirirá el producto en condiciones más ventajosas. Esto hace que resulte ilógico prohibir con carácter

general esta conducta como hace la Ley de Ordenación del Comercio Minorista”.

“Efectivamente, esta ley establece el principio general de prohibición de la venta a pérdida, para posteriormente prever dos excepciones:

- que quien realice la venta a pérdida tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar significativamente a sus ventas;
- que la venta a pérdida sea de artículos perecederos en las fechas próximas a su inutilización”.

“En el primero de los casos pueden darse dos situaciones:

- que la empresa que haya bajado los precios primero, lo haya hecho porque su estructura de costes se lo permite. En este caso el seguidor que vende a pérdida intentando no perder cuota frente al competidor más eficiente no podrá mantener esa estrategia por mucho tiempo, y terminará por salir del mercado. No puede hacerse ninguna objeción a esta situación desde el punto de vista de la competencia, puesto que en este caso saldrán beneficiados los consumidores y las empresas más eficientes;
- que el que ha bajado los precios en primer lugar esté vendiendo también a pérdida con la intención de expulsar a otros competidores del mercado. Este sería el caso prohibido por la LCD y por la propia LDC a través de la figura del abuso de posición de dominio, por lo que regularlo nuevamente es redundante.

En conclusión, esta primera excepción no debería estar contemplada”.

“Por otra parte, considerar posible la venta a pérdida sólo en el caso de artículos perecederos se advierte una opción demasiado restrictiva, y discriminatoria, puesto que se debe dejar a las empresas libertad en la gestión de sus stocks, independientemente de que comercien con productos perecederos. Así, simplemente un comerciante podría decidir que no tiene opción de vender sus productos, sean o no perecederos, por ejemplo, por acabarse la temporada o por quedarse obsoletos por la aparición de nuevos productos más avanzados tecnológicamente, de forma que no le quede otra opción que venderlos rebajando su precio por debajo de su coste, recuperando al menos una parte del mismo”.

“En este caso, nuevamente se vería beneficiado el consumidor, siempre que se cumplan los requisitos mínimos de información sobre el precio original del producto y demás que se exigen de acuerdo con la normativa de defensa de los consumidores y usuarios.”

Frente a este planteamiento teórico, existe poca evidencia empírica del impacto de las normas que prohíben las ventas a pérdida. En Estados Unidos, donde algunos Estados prohíben la venta a pérdida y otros lo permiten, Peltier y Skidmore⁸ analizaron el efecto de estas normas en el mercado de la gasolina en los trece Estados que lo prohíben en comparación con los restantes durante los años 1983 a 2003. Las conclusiones apuntan a que en los Estados en los que existía la prohibición de la venta a pérdida se incrementó el número de empresas competidoras, con menores precios minoristas y márgenes, y con la creación de empleo adicional.

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



vel de precios, y unos precios muy bajos les podría llevar a suponer una menor calidad del producto y deterior de esta manera su imagen de marca.

Además, puede afectar a las relaciones comerciales del fabricante con los restantes distribuidores, que pudieran suponer que existe un trato más ventajoso a favor del distribuidor que vende a pérdida y exigir unos precios inferiores.

Los agricultores creen que las ofertas a precios por debajo de coste sólo buscan atraer a los consumidores por el bajo precio y que además pueden servir para “marcar precios del producto al inicio de la campaña al condicionar la posición del resto de operadores de la distribución”.

Los agricultores temen que la venta a pérdida provoque en todo el sector una presión a la baja de los precios de venta de sus productos y deteriore su rentabilidad. Consideran también que puede ser negativa para la imagen del producto que, al estar tan rebajado, puede ser considerado de peor calidad frente a productos sustitutos.

Desde el sector agrario, la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) acusa a Competencia de no tomarse en serio las prácticas comerciales cuando son contrarias a los intereses del campo, mientras reacciona rápidamente ante cualquier intento de los productores de defender precios. Sin embargo, Competencia⁴¹ considera que “la intención subyacente a la prohibición de venta a pérdida, más que la defensa del consumidor o de la competencia es la defensa del comercio tradicional frente a las grandes superficies”.

Conclusión

El sector de la distribución comercial ha experimentado unas transformaciones muy intensas como consecuencia del desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías, así como los cambios en la estructura competitiva de los mercados. Por ello, una regulación que se establece hace más de treinta años debe analizarse desde las nuevas perspectivas, para determinar si tiene sentido mantener el mismo nivel de intervención en unos mercados que hoy en día son muy distintos.

Entre estas transformaciones cabe destacar los cambios en las relaciones de poder en el canal de distribución con una mayor concentración en la distribución pero también con una mayor rivalidad entre ellos. También, la mayor información disponible por los consumidores que lleva a unas decisiones de compra más racionales. Por último, la globalización en los mercados de abastecimiento y la reducción de los costes de transporte que han incrementado la competencia entre los suministradores.

Hay que considerar que la regulación actual es muy compleja: existe una normativa general vinculada a defensa de la competencia, junto a unas normas específicas para el comercio minorista. Además, las normas de comercio minorista son aplicadas por las Comunidades Autónomas que en muchos casos carecen de capacidad inspectora para verificar los hechos sancionables y que inciden sobre una realidad que dado el carácter estatal de las empresas es de ámbito más amplio que el autonómico. Por último, en los casos de productos de alimentación existe una agencia inspectora estatal (AICA) que denuncia los ilícitos a las Comunidades Autónomas competentes a efectos de sanción. ■

Notas

- 1 Guzmán, J.: “UPA. “Día miente. Vender el aceite de oliva a 2,19 euros es ilegal”. El País, 18/10/2016.
- 2 UPA: nota de prensa 19 de octubre de 2016, www.upa.es
- 3 Lambin, J.J. y Peeters, R.: “La Gestión de Marketing de las Empresas”, ICE, Madrid 1981, págs. 393-394.
- 4 Riviere, C.: “L’Oracle de la Distribution Américaine vous parle” *Entreprise*, num. 287, \$ de marzo de 1961.
- 5 Nielsen: “Sólo uno de cada tres euros vendidos en promoción en España son eficientes”, Nota de prensa 01-10-2015
- 6 Nielsen: “La mitad de las promociones en gran consumo pierden dinero”, Nota de prensa 19-06-2015.
- 7 CNMC: “La Reforma de la Ley de Comercio Minorista en el marco de la Directiva de Servicios” 2009, págs. 18 y 19.
- 8 Peltier, J. y Skidmore, M.: “Minimum Markup Laws and Sales-Below-Cost Laws: Effects on Market Structure and Employment” University of Wisconsin, 2006.
- 9 Con carácter anual el estudio que realiza la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).
- 10 El contenido y metodología puede verse en Casares Ripol, J. y Martín Cerdeño, V.J.: “Los precios en el comercio detallista” *Distribución y Consumo*, num.75, enero-febrero 2009 págs. 75 a 93.
- 11 CNMC: “La Reforma de la Ley de Comercio Minorista en el marco de la Directiva de Servicios” 2009, pág. 19.