

“Precios Predatorios y Competencia”.

José Antonio Varela González. Presidente del TGDC.

**Artículo publicado el domingo, 13 de septiembre de 2009 en el
suplemento Mercados de “La Voz de Galicia”**

Fijar el precio de un producto por debajo del precio de los productos rivales es una estrategia competitiva frecuente, que tiene como objetivo aumentar las ventas y ganar cuota de mercado. La utilización de esta estrategia es viable cuando la empresa es más eficiente o está dispuesta a obtener un margen menor que sus rivales. Dado que esta conducta empresarial favorece a los consumidores y estimula la innovación, la intervención de las autoridades administrativas en denuncias por precios bajos debe ser prudente para no desalentar a las empresas a competir en precios y privar a los consumidores del beneficio derivado.

En las denuncias por abuso de posición de dominio o por competencia desleal realizadas ante las autoridades de defensa de la competencia suele aparecer la expresión “precio predatorio”. Este concepto hace referencia a un precio anormalmente bajo, en general por debajo de alguna medida del coste del producto, generalmente fijado con el objetivo de expulsar a empresas rivales del mercado, aunque también puede buscar evitar comportamientos “gravosos” de las firmas competidoras o disuadir la entrada de nuevos rivales en el mercado. Dada su naturaleza, los precios predatorios se vinculan a estrategias competitivas muy agresivas.

Los precios predatorios se pueden relacionar con conceptos como la venta a pérdida y el dumping. La venta a pérdida supone, en el caso de un distribuidor, que el precio de venta del producto es inferior a su precio de compra y, en el caso de un productor, que el precio de venta del producto es inferior a su coste de fabricación. La venta a pérdida no siempre es predatoria, ya que en algunos casos puede llevarse a cabo para lograr objetivos de otro tipo, como dar salida a productos perecederos, realizar una liquidación, etc.

Por su parte, el dumping se refiere a la venta de un producto en un mercado extranjero a un precio inferior que en el mercado local. De nuevo, para que sea predatoria, la práctica del dumping debe tener ánimo predatorio.

Los precios predatorios no son permanentes. Por su propia naturaleza son necesariamente temporales; ya que una vez conseguido el objetivo de expulsar al rival, los incentivos de la empresa predatoria le llevarán a incrementar el precio del producto para, de este modo, compensar las pérdidas generadas en el intervalo depredador. Las pérdidas temporales están

justificadas, entonces, por el logro de un objetivo de beneficio superior a largo plazo.

El resultado a corto plazo de la utilización de una estrategia de precios predatorios es un beneficio para los consumidores, consecuencia de precios temporalmente más bajos. A más largo plazo, esta conducta, si ha sido efectiva, tendrá como resultado precios más elevados y menos empresas competidoras. Estos resultados, negativos desde el punto de vista de la competencia, justifican que tales conductas sean evaluadas por los organismos responsables de la defensa de la competencia.

Los precios predatorios fueron considerados por primera vez un abuso de posición de dominio (artículo 82 del TCE) en 1991, concretamente en la Sentencia AZKO Chemie B.V./Commission, del TJCE. Esta sentencia estableció el criterio de doble test para determinar cuándo un precio es predatorio o abusivo. Así, cuando el precio es inferior al coste variable medio, debe considerarse abusivo per se; mientras que cuando el precio es inferior al coste total medio, pero superior al coste variable medio, sólo será abusivo si está fijado en el marco de una estrategia orientada a eliminar competidores.

Aunque algunas informaciones indican que las PYMES tienden a pensar que las empresas grandes utilizan con frecuencia precios predatorios, entendidos como precios por debajo del coste, para eliminar competidores, la literatura especializada informa de que esta práctica no es común, dada la necesidad de que la firma que la aplica sea dominante, esté dispuesta a afrontar el elevado riesgo que esta conducta conlleva y se den determinadas condiciones de asimetría, especialmente financiera, entre las empresas que compiten.