

LEY DE GÓNDOLAS: YO TAMBIÉN, POR FAVOR

El miércoles pasado la Cámara de Diputados dio media sanción a la denominada “ley de góndolas”.

No tuve acceso al texto aprobado, de manera que las reflexiones que siguen se basan en lo que dicen los diarios.

Digresión¹. Una de las autoras del proyecto, la diputada Elisa Carrió, expresó que si como consecuencia de la aplicación de la ley “se tienen que fundir los supermercados, y tienen que renacer los almacenes, mejor para la historia del país”. Quiero creer que las otras autoras del proyecto, así como los legisladores que votaron de manera afirmativa (180, contra 18 abstenciones y ningún voto en contra), lo hicieron en base a consideraciones menos pasionales.

Pues bien, la legislación aprobada en Diputados dispone que, en el caso de la comercialización de alimentos, bebidas, productos de higiene personal y artículos de limpieza del hogar, en las góndolas un mismo proveedor, o grupo empresario, no podrá superar 30% del espacio disponible que comparte con productos similares; que la participación deberá involucrar a no menos de 5 proveedores o grupos empresarios; que 25% de la góndola debe exhibir productos elaborados por micro y pequeñas empresas nacionales, y 5% adicional productos originados por la agricultura familiar, campesina o indígena, y sectores de la economía popular.

Ejemplo: un supermercado que destina 100 metros a la comercialización de gaseosas, no puede dedicar más de 30 metros a una única marca; debe incluir por lo menos otras 4 marcas en 40 metros; estando obligado a vender gaseosas producidas por alguna pyme, en 25 metros; y por algún fabricante individual, indígena o proveniente de la economía popular, en los 5 metros restantes.

Las preguntas son obvias. Ejemplo: ignoro si algún fabricante individual, indígena o proveniente de la economía popular, fabrica gaseosas. Si nadie lo hace, ¿tiene que quedar libre el espacio?

¿Por qué razón un supermercado se negaría a comercializar una excelente marca de gaseosa, producida por una pyme? Teorías conspirativas sobran, pero en la pregunta hice trampa, porque en realidad debería preguntar: ¿por qué todos los supermercados se negarían a comercializar una excelente marca de gaseosa, producida por una pyme? Quien responda “porque se ponen de acuerdo para joder a los consumidores”, no tiene la menor idea de lo que es la competencia, aún en el caso de los supermercados.

Escuché que como consecuencia de esta ley, bajarían los precios. No juguemos con las palabras ni con los conceptos. Si a raíz de la ley, junto a las primeras marcas de gaseosas aparecen las segundas marcas, y entonces cambio de marca, eso no es una reducción de precios. Reducción de precios implica que a raíz de la proximidad “geográfica” de la segunda marca, con el correspondiente desvío de parte de la demanda, para no perder muchos clientes bajará de precio la primer marca. Veremos. Pero nótese que, también como consecuencia de la medida, van a subir los costos, porque obligará a tener más personal para reponer las mercaderías. Y me gustaría que alguien me explicara cómo es que van a bajar “los precios”, como consecuencia de una medida que aumenta “los costos”.

¿Quién puede estar contento con esta legislación? El productor que va a poder comerciar en los supermercados, y que hasta ahora no había podido lograrlo. El día que una ley obligue a las librerías a exhibir todos mis libros en sus vidrieras, diré que como economista me parece una barbaridad, pero como autor me parece fantástico. Clarifiquemos, entonces, desde dónde estamos hablando.

Digresión2. El auge del supermercado, con el consiguiente impacto sobre el almacén (estoy simplificando al máximo, porque la realidad -y sobre todo la dinámica- es más complicada), deriva del auge del auto. El auto destruyó el barrio, porque antes del auto se compraba en almacén de la esquina, se iba al club y al cine del barrio, y se novió con la vecina. De manera que quienes ven con nostalgia Luna de Avellaneda, deberían ¡prohibir los autos!

¡Animo!