

Gracias por nada

28 de Febrero de 2018



***Por Enzo Defilippi, Profesor de posgrado de la Universidad del Pacífico
El Comercio, 28 de febrero de 2018***

Cada vez es más frecuente encontrar propuestas para normar temas económicos o decisiones sobre cómo deben venderse los productos que revelan un escaso conocimiento de cómo funcionan los mercados. En las últimas semanas, por ejemplo, se ha propuesto fijar los precios de las medicinas a pesar de que ello generaría escasez y aumentar el sueldo mínimo aunque haga más difícil encontrar un empleo formal.

El fin de semana pasado conocimos la última de estas decisiones

“controversiales”. Resulta que los cines ya no podrán prohibir que en sus instalaciones se consuman productos comprados afuera. La Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi, dice, literalmente, que esta prohibición “vulnera el derecho de los consumidores a elegir libremente los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, así como el lugar donde desea comprarlos”.

Veamos. La gente va al cine a ver una película. Si compra canchita es porque quiere (como sabemos, allí es carísima). Pero no solo eso. Si la entrada cuesta S/16 y la canchita S/14, la gente que la compra está revelando que está dispuesta a pagar S/30 por el combo entrada más canchita. Por lo tanto, si el cine se ve obligado a cobrar solo S/5 por la canchita, podrá subir la entrada a S/25 y todo seguiría igual. Lamentablemente, al hacerlo perjudicaría a quienes no compramos canchita, pues ver una película nos costaría S/25 cuando antes pagábamos S/16. Y si eso no funciona, puede cobrar más caro por el 2x1 o por la entrada de niños. Ni sus costos ni su objetivo de maximizar ganancias han cambiado. Si algo cambia será la composición de sus ingresos y nada más. Y todo después de un procedimiento de varios meses que ha costado miles de soles a los contribuyentes. ¡Gracias por defender “nuestros” intereses, defensores de los consumidores!

El gran problema no es la canchita sino las consecuencias que acarreará esta decisión. ¿Podrán las discotecas impedir que sus clientes lleven su propio trago? ¿Podrá la empresa que auspicia un evento esperar exclusividad a cambio de su inversión? Con este precedente, y el cuestionable razonamiento que lo sustenta, me parece que no. Yo creo que la sala, al tomar esta decisión sin entender sus consecuencias, ha abierto la caja de Pandora.

En mi opinión, el origen de tremendo error está en el equivocado supuesto que fundamenta la decisión: que para preservar la libertad de elección hay que obligar a los negocios a ofrecer todas las opciones que desean los consumidores, así no les convenga hacerlo. Nada que ver. La competencia, para que exista, no tiene que producirse al interior de cada local. Al creer que sí, la sala supone que cualquiera puede obligarnos a comprar cualquier cosa al precio que les dé la gana; lo que implica, necesariamente, que todos los negocios poseen poder de mercado al mismo tiempo. Y eso es absurdo.

Entiendo que haya gente que defienda esta decisión. A fin de cuentas, saber de economía no es un prerrequisito para opinar. Lo que no entiendo es por qué los miembros de la sala creen que, sin su intervención, los consumidores compraríamos productos que no queremos cuando no estamos obligados a hacerlo (encima, pagando precios altos). Es decir, que somos unos idiotas.