

¿Vale la pena un Código de Ética para los supermercados?

Viernes 22 de abril de 2005

Podría limitar el uso de prácticas objetables, pero a cambio de aumentar el costo del intercambio.

JULIO PEÑA TORRES y MANUEL WILLINGTON

Junto con producir directos beneficios a los consumidores, el proceso de concentración y consolidación que se ha venido gestando en la industria de grandes supermercados ha generado crecientes controversias entre las principales cadenas y agrupaciones de proveedores. Estas últimas han denunciado a los primeros por utilizar prácticas comerciales abusivas, tales como la imposición unilateral de cambios en los plazos de pago y en los cobros inicialmente pactados.

Como posible solución se ha sugerido un Código de Ética Comercial para el sector, a modo de autorregulación voluntaria de las partes en conflicto. ¿Qué efectos podría generar este esquema?

Es útil pensar en dos áreas de debate. La primera se relaciona con juicios morales sobre lo que se considera una forma justa de comerciar y ganar. Cambios de último minuto en las reglas del contrato sin duda generarán un conflicto distributivo, aunque también distintos juicios de valor sobre las prácticas usadas. En este sentido, la adscripción voluntaria a un Código de Ética Comercial podría generar alivios, siempre y cuando sea posible hacer cumplir sus reglas.

La segunda área de debate es económica y dice relación con problemas de eficiencia ("el tamaño de la torta") y de tipo distributivo ("cómo se reparte la torta").

Respecto del "tamaño de la torta", la introducción del Código podría generar efectos contrapuestos. Por un lado, mayor certidumbre sobre las condiciones comerciales podría favorecer la realización de inversiones por parte de proveedores; las que en ausencia del Código no se harían por temor a cambios ex-post en las condiciones contractuales. Por otra parte, algunas de las prácticas consideradas como abusivas pueden estar relacionadas a dinámicas fundamentales del negocio. Por ejemplo, la necesidad de responder rápidamente a campañas publicitarias de la competencia o realizar un manejo eficiente de inventarios. Aquí, imponer restricciones sobre las relaciones comerciales en el sector aumentaría los costos del intercambio; lo que podría derivar en mayores precios al consumidor.

"Cómo se reparte la torta" es, sin embargo, el tema de fondo que ha originado el debate. Cambios unilaterales impuestos por los supermercados les ayudarían a aumentar, a costa del proveedor, su porción (al menos en el corto plazo). Al respecto, es importante reafirmar dos ideas básicas. Primero, si los cambios unilaterales que imponen los compradores son reiterados, difícilmente tomarán por sorpresa a los proveedores. Segundo, es en directo interés de los supermercados el mantener y hacer viables a sus proveedores de buena calidad. Dado este contexto, ¿podrían generarse efectos distributivos a partir del uso del Código?

Imaginemos un caso de negociación entre el gran supermercado "Limbo" y su proveedor "Bob Marraqueta", donde el costo de producir cada marraqueta para Bob es de 9 y Limbo la vende a 15. Sin Código, la situación podría ser la siguiente: Limbo se compromete a comprar a un precio de 11, pero día por medio le cobra a Bob un gasto de 2 por marraqueta, por concepto de publicidad (no acordado previamente). Supongamos que ésta es una práctica repetida en la relación entre Bob y Limbo.

¿Qué debiéramos esperar en caso de existir un Código que efectivamente limite las prácticas abusivas? Sería ingenuo pensar que las partes acordarán un precio inamovible de 11. Si el precio efectivo sin Código era 10 y Bob decidía, mes tras mes, seguir vendiendo marraquetas a Limbo, ¿por qué no habría de aceptar ahora un precio fijo de 10?

Lo fundamental para entender el resultado en negociaciones es la situación en que cada parte queda si la negociación falla. Si para Limbo es relativamente fácil reemplazar a Bob por otro proveedor, mientras que para Bob es difícil conseguir otro gran comprador, es probable que Limbo se apropie de una parte sustancial del excedente en esta transacción.

¿Podría el Código cambiar las mejores alternativas de las partes? Quizás. Una posibilidad sería que el uso del Código facilitara, a un proveedor de buena calidad, cambiar al comprador de su producción. Mientras menor sea el costo de traslado asociado a esta decisión, el proveedor ganará poder de negociación. Imaginemos, por ejemplo, que el proceso de resolución de conflictos, asociado al Código, lograra operar como un mecanismo revelador de información privada, sobre calidades de proveedor, de una forma más costo-efectiva que el propio libre mercado. Sin embargo, para desánimo de Bob, no es nada evidente que fruto de la introducción del Código esta posibilidad pudiese efectivamente ocurrir.

Moraleja: un Código de Ética Comercial podría limitar el uso de prácticas comerciales cuestionables moralmente, aunque quizás a cambio de aumentar el costo del intercambio. Desde el punto de vista distributivo, cuesta imaginar que puedan ocurrir cambios significativos: el reparto de la torta se explica por factores que el Código difícilmente afectará.

"Cuesta imaginar que (con un Código de Ética Comercial) puedan ocurrir cambios significativos".