



El coste de las leyes en la cesta de la compra

Recargos derivados de normas como el doble etiquetado en comunidades bilingües pueden aumentar hasta un 4,5% el precio

JULIO POMÉS

MADRID. El IVA supone un coste de entre un 4% y un 21% de lo que pagamos al hacer la compra. Los estudios de los economistas Gerard Llobet, Javier Asensio, María Matea, Juan Mora y Luis Orea (<http://goo.gl/Oh5fX>) nos revelan que existe otro sobrecoste que puede llegar a tener un importe similar y que, sin embargo, permanece oculto. Se trata del impacto que las leyes tienen sobre los precios, recargo que en Cataluña llega a suponer un extra de casi el 4,5% del precio original.

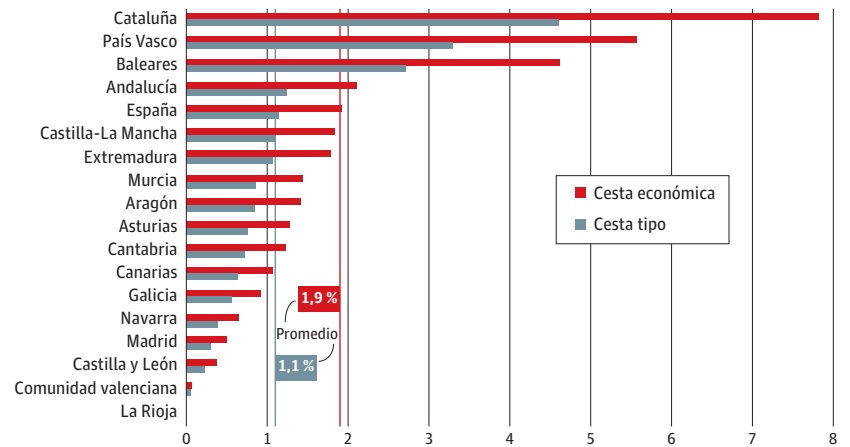
Por un lado, existen leyes que imponen un sobrecoste a los productos, como el doble etiquetado en el caso de que se trate de una co-

munidad bilingüe. Además, hay otro tipo de normativas que pueden restringir demasiado las licencias comerciales, lo que dejaría a la empresa en una situación de dominio y le garantizaría un elevado número de clientes que no tienen otra opción. De acuerdo con los estudios citados anteriormente, la entrada de un competidor que ofrece líneas de descuento provoca una rebaja de los precios en un kilómetro y medio a la redonda.

Un hecho sorprendente es que una cesta económica, la que resulta de los productos básicos más necesarios, sufre un sobrepeso mucho más elevado que la cesta habitual, una diferencia que se eleva hasta tres puntos. Una de las razones es que quienes se decantan por los bienes más baratos quizá no puedan utilizar el coche para hacer la compra, por lo que dependen de las tiendas más cercanas. Si estos comercios no están bien sujetos a una fuerte competencia, pagarán más aquellos con menos recursos.

En el otro extremo de la tabla es-

Efecto de la regulación y concesión de licencias sobre los precios



Fuente: Elaboración propia.

:: R. C./COLPISA

tán las comunidades que tienen una regulación menos exigente. De acuerdo a las investigaciones citadas, Madrid es la comunidad donde el comercio es más autónomo y, aunque no lidere el 'ranking' de precios, sí es un ejemplo para explicar este tipo de políticas.

La libertad de horarios no solo proporciona una mayor comodidad al consumidor, sino que también permite controlar los costes al vendedor. ¿Cuántos productos caducarían desde que un supermercado cierra sus puertas un sábado por la noche hasta que las abre el lunes?

Con la posibilidad de abrir los domingos, resultaría más fácil dar salida al stock de productos perecederos o que caduquen, que de otra forma se perderían al no poderse vender a tiempo.

La posibilidad de hacer rebajas en cualquier momento del año también permite acelerar la rotación del material y, por lo tanto, hacer pedidos más voluminosos a los mayoristas. Esto es crucial a la hora de negociar un descuento.

Finalmente, el que no haya impedimentos significativos a la hora de obtener una licencia adminis-

trativa permite que muchas tiendas se establezcan juntas, en calles especializadas en el pequeño comercio. Al estar tan cerca, el consumidor tiene más posibilidades de comparar, lo que vuelve la competencia mucho más estrecha y obliga a ofrecer mejores precios. Esto no tiene por qué ser malo para los comerciantes: la mayor afluencia de público les puede granjear un éxito que no obtendrían en otro lugar.

JULIO POMÉS ES PRESIDENTE DEL 'THINK TANK' CIVISMO