

*Ph.D. en Economía, Cornell University, EE.UU. Profesor Facultad de Economía y Negocios, UAH.

sumo frente a estas alzas sostenidas en los precios de los productos básicos.

Los fondos del cobre se necesitan mayoritariamente para enfrentar futuras crisis y financiar importantes gastos destinados a educación, salud y previsión, todo en función de un mayor desarrollo económico para los próximos años. Sin embargo, programas focalizados destinados a todos aquellos que no pueden enfrentar este severo *shock* en los precios de los alimentos es un tema de mínima dignidad. En especial en un futuro cercano: en estos momentos los precios de muchos *commodities* no están subiendo con toda la fuerza que podrían hacerlo producto de la crisis financiera internacional que tiene en recesión a Europa y estancado a Japón y a los Estados Unidos. Pero una vez que estas economías retomen su crecimiento, ellas impulsarán el crecimiento de grandes bloques emergentes como China, Brasil e India, y con ello los precios de los alimentos subirán aún más, colocando en una situación alimentaria compleja a muchos de nuestros compatriotas.

En otras palabras, el *boom* del cobre es también la maldición de los alimentos y la energía. Debemos reconocer esa dualidad en el actual ciclo. Los buenos precios del cobre no son libres de carga: vienen acompañados de malos precios para otros productos. No podemos omitir esa realidad y pensar que podemos ahorrar todos los ingresos del cobre para educación superior, por ejemplo: también deben servir para moderar el actual ciclo de los otros precios de los *commodities*. De lo contrario, aquellos que no pueden suavizar este fenómeno sufrirán pérdidas netas y quizás irrecuperables en el largo plazo. Estas personas –a diferencias de otras que están organizadas en grupos de interés más efectivos (como los estudiantes o las personas que viven en una región específica)– están dispersas y tienen escaso poder político y económico. Por eso, debemos ser conscientes que este *shock* silencioso que sórdidamente está corroyendo el poder de compras de muchos chilenos. Así, en unos años más para muchos de ellos será más barato comprar o conseguir un teléfono celular o una TV de HD que alimentarse en forma apropiada. ■

Comercio justo: La mano invisible requiere de una ayuda para funcionar

Por Eduardo Saavedra P.*

¿Hasta dónde es “justa” una economía de mercado? Con una institucionalidad que fortalezca relaciones de intercambio basadas íntegramente en aspectos de eficiencia económica, bastante: plenamente consistente con la famosa “mano invisible” de Adam Smith.

El mercado asigna eficientemente los recursos en una economía de libre mercado siempre que haya ausencia de poder de mercado y existan mercados para todos los bienes. El supuesto de mercados completos se rompe cuando hay externalidades y bienes públicos (medio ambiente, educación obligatoria, salud básica, necesidad de defensa nacional) y cuando se está en presencia de asimetrías de información.

Políticas de apoyo a la pequeña empresa, de protección del consumidor, de apoyo al aseguramiento de la calidad de la educación, salud y otros servicios públicos, entre otras, tienen como función corregir asimetrías de información. Ello puede llevar a que en el mercado no se transen los productos de mejor característica (calidad o productividad). A este fenómeno se le conoce como selección adversa. La práctica conocida como “comercio justo” preserva bienes deseables que, en vista de la falta de información, pueden desaparecer.

El tema del comercio justo surge en los Países Bajos a fines de los años cincuen-

ta. Preocupaba la posibilidad de que los productos provenientes del Tercer Mundo pudiesen haber sido producidos bajo condiciones consideradas indignas o impropias de una relación comercial bien fundada, de cuya trazabilidad no se tenían antecedentes, y como denuncia por la explotación laboral en dichos lugares. Así, el comercio justo tiene como objetivo que los productores de países pobres reciban una compensación “justa” por el trabajo que realizan. Sin embargo, la definición va más allá y considera al menos las siguientes premisas: 1) Los productos se compran directamente a los productores, evitando los intermediarios que no agregan valor en la cadena de distribución. Así, se ajustan los precios y se garantiza un salario “justo” y condiciones de trabajo dignas. 2) Se asegura la igualdad de género, la ausencia de explotación infantil, el respeto ambiental y de comunidades relacionadas con la producción y elaboración de productos de alta calidad.

3) Se previene del abuso de poder de mercado y prácticas anticompetitivas, acciones de desestabilización a la democracia por parte de transnacionales, guerras y otras acciones de fuerza relacionadas con odio y la discriminación racial.

Respóndase estas preguntas suponiendo que tiene sustitutos a un costo le-

vemente superior: ¿Consumiría usted bananas Chiquita si sabe que esta empresa estuvo involucrada en golpes de Estado, crímenes, corrupción y otras pestes modernas en Honduras? ¿Compraría para su empresa maquinaria israelí producida en fábricas en zonas ocupadas? ¿Le regalaría a su mujer un anillo de brillantes extraídos de la tierra por niños que son subpagados y no tienen derecho a una buena educación? ¿Compraría sus remedios en farmacias que se coludieron y pusieron en riesgo la vida de pacientes insulino/cardiaco dependientes? ¿Consumiría uvas chilenas cuyos productores usaron plaguicidas que no cumplen la norma europea? Si usted está dispuesto(a) a cambiar su decisión de consumo por unos centavos más, entonces hay un espacio para una política de comercio justo que sea beneficiosa socialmente. Esto es, en un ambiente en donde existen empresas más y otras menos responsables socialmente (en todas las dimensiones aludidas) y en donde existen usuarios que valoran ciertas dimensiones de justicia y están dispuestos a pagar por ello, se amplían los mercados.

Una institucionalidad que dé espacio a organismos públicos y privados que reduzcan las asimetrías de información entre consumidores y usuarios respecto de los problemas aludidos permite la

creación de mercados para productos de comercio justo más valorados por esos usuarios. Esto es válido incluso en el contexto de empresas que buscan sólo el lucro: las que utilizan estas buenas prácticas como un marketing estratégico. Más aún, la coexistencia de empresas que genuinamente valoran la equidad de género, los derechos infantiles, el medioambiente, etc., genera un espacio para la existencia del comercio justo, que puede tener consecuencias más lucrativas aún para estas empresas.

Algunas políticas norman el uso de información, educan a los usuarios e informan de prácticas contrarias a los valores enunciados. Estas políticas protegen a los consumidores, pero también potencian la certificación del comercio justo. ■

Observatorio Económico >

Decano: Jorge Rodríguez Grossi.
Fono Facultad: 889 7366
e-mail: jrodrigu@uahurtado.cl
economaiynegocios.uahurtado.cl/observatorio
Producción OE: Comunicar, Escuela de Periodismo UAH.