

## Salir de compras (2 de 4)

by BIO, A.C. - jueves, junio 22, 2000

<https://vinculando.org/ecologia/compras1.html>

### ¿Perjudica al ambiente el libre mercado?

Comenzaremos por mencionar algunos ejemplos: las empresas ubicadas en el norte y en el sur de los Estados Unidos, causan la lluvia ácida que envenena los bosques canadienses y mexicanos respectivamente; los hindúes contaminan el Ganges, arruinando cultivos de arroz en Bangladesh; el adelgazamiento y desaparición de la capa de ozono en el polo sur (y más recientemente también en el polo norte) es causado por empresas ubicadas (por lo general) en los países tecnológicamente desarrollados; de la misma forma, los accidentes atómicos de Chernobyl en la ex URSS y el más reciente (el 30.09.1999) de Tokaimura, en Japón, perjudican prácticamente a todo el mundo.

En todos los casos anteriores, como en muchos otros más, el problema es ambiental, no comercial, aunque su origen parte de esquemas comerciales.

Por ello, con la pregunta que da el título a esta sección, entre las personas por liberalización del mercado y las ambientalistas, generalmente se desencadena un diálogo de sordos.

En nuestra opinión, quizá la pregunta está mal planteada. Una pregunta más adecuada es: ¿preferimos el cuidado del ambiente o las opciones del libre mercado? De manera que la respuesta es más sencilla: sin "libre" mercado puede haber un ambiente "sano", pero sin ambiente sano no puede existir ni siquiera el mercado.

Sobre lo anterior, un primer punto a considerar es el siguiente: el libre comercio incrementa el costo de políticas ambientales equivocadas. Por ejemplo: si los granjeros contaminan los suelos con el uso de agroquímicos, en el caso de que produzcan más y exportaran sus productos, la contaminación se incrementaría también. Pero la solución no está en cancelar la exportación, sino en imponer sanciones a quien contamina.

El hecho es que las empresas que más contaminan no gastan más del 2% (sí, leyeron bien: dos por ciento) de sus ventas para abatir la contaminación que producen (Cf. *Why greens should love trade*, apud *The Economist* 9.10.1999; p. 17); lo que es más, dichos costos no sólo conllevan otro tipo de ventajas, como una infraestructura más adecuada o el aumentar la calidad de vida de sus trabajadores, sino que mejoran su imagen y reputación.

Un argumento de los pro-mercado es que: "[...] a medida en que la gente es más rica, quiere un ambiente más limpio - a la vez que adquieren los medios para pagarlo [...]" (íbidem). Lo primero sobre lo que habría que dialogar es ¿qué entienden los pro-mercado por riqueza?, por lo que se deduce, es obvio que "su" riqueza implica ser afluente económicamente, en capital (pues por lo general con dinero se compra algo) -lo cual no corresponde del todo a nuestra definición de riqueza.

Otro argumento de los ambientalistas, quizá todavía un poco más contundente que el expuesto antes, es que además, la protección del ambiente es tan legítima (o más) que la liberalización del mercado.

¡Seamos realistas: sin ambiente no hay nada que comerciar!

La forma adecuada para lidiar con los diferentes deseos de las personas, bien se trate de que desean comer camarones que su captura no implique mortandad de las tortugas, o que no les importe comer carne de res

alimentada a base de hormonas, no es el imponer ciertos valores sobre otro; sino el etiquetar y cobrar por los costos ambientales (hasta ahora considerados como externalidades) apropiadamente. De esa manera los consumidores, no los gobiernos ni los comerciantes, podrán escoger lo que quieren y están dispuestos a pagar por consumir.

Pese a parecer sumamente breves, dejaremos hasta aquí el presente tema -a riesgo de poder extenderlo en otro momento- añadiendo una última consideración: a pesar de todo lo hasta aquí expuesto, ningún gobierno tiene urgencia de exigir estándares ambientales más severos a los productores. Y esto es algo que como sociedad civil debemos seriamente de cuestionar en nuestros servidores públicos.

El precio no equivale al valor.

"[...] La gente no necesita coches inmensos; necesita respeto. No necesita armarios atestados de ropa; necesita sentirse atractiva, [...] no necesita entretenimientos electrónicos; necesita hacer con su vida algo que valga la pena [...]"

(Neyra; 20)

- ¿Depende el precio de un producto o servicio del costo de producir dicho producto o servicio?
- ¿Qué tanto influye la oferta?
- ¿Por qué algunas cosas hoy cuestan menos que antes?

Dos de los componentes que mueven significativamente el mercado son:

- a) Satisfacer las necesidades de la gente. ¿Qué le gusta a la gente?, ¿qué necesita a nivel personal, familiar, comunitario?
- b) La tecnología.

Los proyectos de desarrollo tecnológico tienen muchas veredas, muchos cursos de acción que se abren conforme se avanza; ahora se advierte una alta concentración de esfuerzos técnicos para reducir los costos de los productos, vía adecuaciones, desarrollo de materiales, simplificaciones de procesos, ahorros de tiempo, automatizaciones y sustitución de materias primas.

Con la tecnología se hace lo que ya existe más rápido, a mayor velocidad, con más precisión, de forma más automatizada, con más información, con menos peso y en menos espacio.

Por ejemplo, en México, un televisor a color de 20 pulgadas costaba en 1980 el equivalente a \$9,563.00 pesos de hoy. Ahora cuesta unos \$2,699.00 pesos, un 71.78% menos. En 1990, una radiograbadora con unidad para CD costaba alrededor de 300 dólares. Hoy una más chica de la misma marca cuesta alrededor de 60 dólares, 80% menos.

Debido a los avances tecnológicos en las líneas de manufactura ahora se producen 40% más televisiones a color alrededor del mundo, comparado con hace 10 años. Eso se debe a que la tecnología reduce los costos y permite alcanzar economías de escala (a mayor volumen, menor costo unitario).

Otro factor que baja los precios es que los "ciclos de vida" de los productos se han acortado, en parte debido al ritmo en que los cambios tecnológicos hacen obsoletos determinados modelos, en parte porque los productos duran menos y forzan a que el consumidor los vuelva a comprar, por eso es que se hacen más baratos y cuestan menos al momento de adquirirlos. Antes los periodos de los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, por eso los precios tardaban más en bajar.

Además, por aletargados, tendemos a ligar el precio de un producto o servicio al costo de producirlo; en realidad el precio no tiene nada que ver con el costo. El precio tiene que ver con el valor social de los atributos de cada producto o servicio. Por eso en realidad, el precio lo establece el cliente (no el productor) y lo limita o acota el competidor. Aunque muchos clientes consideren como importantes los mismos atributos, la realidad es que les dan diferente prioridad.

Hoy, por ejemplo, los productos hechos a mano, los no contaminados y/o no contaminantes, los que implican consumir menos energía (por ser más eficientes en su ciclo de vida) dn más valor al comprador que los convencionales, por ello tienden a costar más que los hechos en serie (por máquinas) y los hechos en serie (por máquinas) y los hechos para nadie en especial.

El precio no tiene nada que ver con el valor de las cosas.

[Regresa al índice.](#)