

Mercado para las mayorías



Los serios problemas de empleo y la caída en las tasas de crecimiento de la economía han generado una discusión de vital importancia para el país. Todos queremos saber qué debe hacerse para retomar una

senda como la de la década pasada.

Mientras un número creciente de políticos concertacionistas cree que el modelo económico está agotado, líderes de derecha afirman que es urgente profundizar las reformas estructurales iniciadas durante los '70 y los '80. Mientras los primeros quieren que el Estado vuelva a embarcarse en políticas industriales en que elige y subsidia ganadores, los segundos están convencidos de que toda oportunidad de negocio es beneficiosa para el país, ignorando que a veces éstas son el producto de un lobby exitoso con la autoridad, más que un premio a la capacidad emprendedora.

Sin embargo, ambos grupos suelen olvidar un componente clave de una economía de mercado, cual es promover la competencia, de modo que ésta favorezca a las grandes mayorías.

Un primer ejemplo en que la competencia nos beneficia a todos es cuando la autoridad aprovecha los avances tecnológicos para introducir competencia en mercados tradicionalmente monopolísticos.

Por ejemplo, uno de los hitos económicos de los noventa fue la introducción del multitarier en 1994, posibilitando la competencia en la telefonía de larga distancia. La dramática caída de tarifas que siguió a esta innovación benefició a las empresas nacionales más diversas, al hacerlas más competitivas. La reducción de tarifas también benefició a los más pobres, quienes por primera vez pudieron mantener contacto telefónico regular con sus parientes en zonas alejadas del país.

Para que la competencia beneficie a los consumidores, es importante que la legisla-

ción que sanciona las prácticas anticompetitivas funcione adecuadamente. Esto no sucede en la actualidad, por lo cual son alentadores los anuncios recientes del gobierno sobre cambios en esta materia. En particular, se requiere modificar los mecanismos de selección de los miembros de los tribunales antimonopolios. En la actualidad, algunos son seleccionados por sorteo, mientras que aquellos nombrados por el gobierno no tienen la independencia deseable para el cargo. También se requiere que quienes integren estos tribunales tengan dedicación exclusiva a dicha labor; hoy, sólo trabajan una tarde a la semana y, además, lo hacen ad honorem. Los tribunales antimonopolios también deben disponer de recursos para contratar estudios relacionados con los casos que deben fallar.

Lo central en una economía de mercado es que prime la competencia, beneficiando así a las grandes mayorías.

Para que la competencia favorezca a las grandes mayorías también se requiere de una legislación adecuada de protección de los consumidores. Dicha legislación favorece especialmente a los sectores más pobres, quienes tienen menos educación y, en consecuencia, mayores dificultades para informarse y evaluar lo que están comprando. Una legislación de consumidores que funciona bien, permite que estos sectores compren más y mejores bienes y servicios con sus reducidos presupuestos. Un segundo grupo que se beneficia de una buena legislación pro consumidores, son los productores de bienes de buena calidad, ya que les facilita diferenciarse de competidores que producen bienes con una relación calidad-precio inferior.

La Ley del Consumidor aprobada en 1997 fue un paso importante en la dirección correc-

ta. Sin embargo, es urgente legislar sobre varios aspectos que fueron omitidos en dicha ley, a los cuales espero referirme en otra columna.

Una tercera componente central de una economía de mercado es dar incentivos para que la creatividad y capacidad de innovación empresarial se canalice en desarrollar nuevos negocios y no en hacer lobby con la autoridad para obtener favores particulares. Es importante que los empresarios compitan en el mercado y no en el despacho de alguna autoridad.

Dos experiencias contrapuestas ilustran el punto anterior. Mucho se ha alabado en medios empresariales la exitosa gestión de las empresas privatizadas durante los '80. Recibir una empresa que ha sido administrada ineficientemente durante décadas y transformarla en una empresa rentable es algo que pudieron hacer muchos empresarios. Más aún si se trataba de empresas reguladas, donde un determinante central de la rentabilidad es la capacidad de lobby con la autoridad que fija sus tarifas.

En cambio, el boom exportador de la industria del vino sí es impresionante. La creación de nuevas variedades y un marketing exitoso han permitido incrementar el valor agregado en este sector, llevando los vinos chilenos a las ciudades más apartadas del planeta. Y todo esto, sin subsidios estatales ni lobbies con la autoridad.

En una economía de mercado todos debemos desdoblarnos en nuestros roles de consumidores y productores de bienes y servicios. En calidad de consumidores, nos beneficiamos enormemente de la competencia; en calidad de productores, nos molesta la competencia y quisiéramos todo tipo de favores del Estado. No es posible tener ambas cosas. Lo central en una economía de mercado es que prime la competencia, beneficiando así a las grandes mayorías. **qp**

* Académico y director del CEA, Universidad de Chile.
<http://www.dii.uchile.cl/~eengel>