APORTES A LA REFLEXIÓN SOBRE "PRECIO JUSTO"

LUIS RAZETO M. (*)

Hay un enfoque –que llamaremos economicista– que sostiene que los precios de los bienes y servicios, así como el de los factores productivos, son fijados por el mercado, en forma automática, independientemente de la voluntad de las personas, en base a leyes objetivas entre las cuáles son determinantes las de oferta y demanda, la eficiencia y la competencia. Productores, consumidores, comerciantes, intermediarios, todos buscan maximizar su propia utilidad, y en consecuencia el mercado en que participan todos, le pone a cada uno los límites a su ambición y a sus posibilidades de beneficiarse de más altos o menores precios de aquello (productos, trabajo, dinero, etc.) que venden y compran. El productor que quiera cobrar precios mayores que la competencia será castigado por los consumidores, será desplazado del mercado, o tendrá que aceptar espacios reducidos de mercado para su producción. Para incrementar las oportunidades y las utilidades, el camino real no es otro que el de aumentar la eficiencia y hacerse más competitivos. Así, el mercado termina fijando para cada producto y activo económico, un precio "normal". Tal es la concepción que predomina entre los economistas, y corresponde con importante aproximación a lo que ocurre en el mercado convencional.

Hay otro enfoque –que llamaremos eticista– que considera que el mercado así constituido es injusto, castiga siempre a los más pobres, favorece siempre al poseedor del dinero y el capital mientras perjudica constantemente a los trabajadores y a los consumidores. Por ello se sostiene la necesidad de introducir la ética en la fijación de los precios, de modo que puedan llegar a ser justos, enmarcados en un comercio solidario. Para llegar a determinar tales "precios justos", se enumeran diferentes criterios y normas que deben considerarse, tales como los costos de producción, la necesidad de ingresos dignos, la importancia de crear estímulos que favorezcan a los más débiles, etc.

Diremos que, así como en el enfoque "economicista" es consistentemente racionalista, el enfoque "eticista" es marcadamente voluntarista. El primero exagera el carácter "objetivo" de los procesos económicos, mientras el segundo acentúa en demasía el carácter "subjetivo" de los comportamientos y relaciones económicas. El enfoque economicista considera que el precio es algo inherente al producto mismo, que tiene un "valor de mercado". El enfoque eticista piensa que el precio del producto puede ser modificado por decisión del sujeto que fija el precio.

El propósito de estas reflexiones es avanzar hacia un tercer enfoque del problema, a la vez rigurosamente científico y consistentemente ético, que enmarcamos en la perspectiva de la teoría que fundamenta la propuesta de una **economía de solidaridad**. La brevedad del espacio disponible para este artículo nos obliga a limitarnos a pocos pero importantes aspectos del problema.

Diremos que lo característico de este enfoque (que llamamos "teoría económica comprensiva"), es considerar la economía como procesos socialmente construidos, y el mercado como un sistema de relaciones sociales en que los participantes toman decisiones no solamente pensando en su interés egoísta sino también atendiendo a sus concepciones éticas, a sus valores, a sus aprendizajes sociales, a sus opciones culturales y espirituales, etc. El

* Luis Razeto Migliaro es Director de Postgrados de la Universidad Bolivariana de Chile. Integra el Directorio de la Fundación Solidaridad. Dirige el Magíster en Economía Solidaria y Desarrollo Sustentable (que se ofrece en modalidad e–learning, con la participación conjunta de la Universidad Bolivariana de Chile y UVIRTUAL.NET Educación Universitaria. (www.uvirtual.net)

mercado coordina las decisiones de sujetos complejos que se comportan de variadas maneras, y donde pueden coexistir diversas racionalidades y múltiples opciones voluntariamente asumidas.

Según nuestro enfoque teórico los precios no son algo inherente al producto, ni tampoco pueden ser modificados por voluntad de un sujeto que los fije. Más bien, los precios se forman en una relación entre sujetos, el vendedor y el comprador, el productor y el consumidor, de modo que el precio queda establecido en el momento en que ambos sujetos participantes en una relación de intercambio, llegan a un acuerdo y toman simultáneamente las decisiones de comprar y de vender, en un precio que ambos aceptan. Si uno de los sujetos no acepta el precio que el otro exige, simplemente no se verifica la compra–venta, y el bien o servicio no asume un precio definido.

Lo normal es que los productores (que venden) aspiren a precios más altos, y los consumidores (que compran) deseen precios más bajos. Pero siendo necesario que ambos coincidan en una cifra para que la compra–venta se realice, sucederá que la cantidad de transacciones dependerá de la cantidad de veces en que las partes alcancen el acuerdo. Si los vendedores insisten en precios mayores a los que quieren los compradores, habrá menos ventas; al contrario, las ventas aumentarán cuando los productores estén dispuestos a aceptar precios menores.

Por cierto, esta es otra versión de la antigua "ley" de la oferta y demanda; sólo que ya no podemos hablar de "ley" sino solamente de una tendencia estadística que resulta del predominio de ciertos comportamientos y opciones libres de los sujetos que participan en la economía. Y siendo una versión que incorpora al análisis las decisiones de los sujetos que participan en el intercambio –decisiones que los sujetos toman según sus propios valores, convicciones y maneras de pensar, de sentir y de comportarse– nos ayudará a comprender el significado de lo que pueda ser el "precio justo", respecto al cual la teoría económica convencional no tiene nada que decir. En el marco, pues, de este modo de concebir la economía y los precios, ¿qué podemos decir respecto a lo que sea un "precio justo"?

Partamos de un hecho racional que la práctica del movimiento de Comercio Justo corrobora ampliamente. Simplifiquemos algo el problema, diciendo que un precio "ético" o justo debiera favorecer al sujeto más débil, o al más pobre. De este modo, la aplicación del criterio ético en la determinación de los precios, tenderá normalmente a elevar los precios de los bienes y servicios producidos por los trabajadores y productores pequeños y más pobres, así como a bajar los precios de los bienes y servicios que compran y necesitan los consumidores pobres o de menores ingresos. En efecto, el precio "justo" para un producto producido por un taller popular debiera ser suficientemente alto como para permitir que los ingresos de esos trabajadores les permitan una vida digna; al revés, el precio "justo" para un consumidor popular debiera ser suficientemente bajo como para permitirle el acceso a bienes y servicios de una vida digna.

Es claro que, en tales circunstancias, o sea en el contexto en que se quieran aplicar estos criterios éticos a los precios, los productores "pobres" difícilmente podrán producir bienes y servicios que compren y utilicen los consumidores "pobres". Es difícil que las partes lleguen a ponerse de acuerdo en un precio considerado "justo" por ambos, de modo que rara vez se verificará la decisión simultánea de comprar y de vender.

¿Dónde encontrar consumidores dispuestos a pagar más que los precios "normales" de

mercado? En principio, podemos esperar que sea entre los consumidores “ricos”, o que al menos tengan sus necesidades fundamentales satisfechas e ingresos relativamente elevados. Y ¿dónde encontrar productores dispuestos a aceptar por sus productos precios menores a los que pueden vender en el mercado? En general, ello podrían hacerlo solamente productores “ricos”, o que tengan relativamente elevadas utilidades.

Pero no basta que los consumidores sean “ricos” para que decidan comprar a precios “justos”. La cantidad de operaciones de compra–ventas será proporcional a la ética, esto es, a la solidaridad que se logre integrar en las relaciones comerciales y de intercambio.

Para comprar a precio “justo” los bienes y servicios producidos en la economía popular, los compradores deberán integrar a su decisión de compra los criterios éticos que les motiven a pagar un precio mayor al que encuentran como alternativa en el mercado. Al revés, para que los consumidores “pobres” accedan a los bienes y servicios que necesitan, los productores tendrán que integrar a su decisión de venta los criterios éticos que los lleven a aceptar por sus productos un precio menor al que pueden vender en el mercado.

Nos limitaremos en lo sucesivo a analizar el tema del precio “justo” para los productos generados por productores pobres, que es el ámbito principal de operación del movimiento conocido como Comercio Justo. Para operar, éste se esfuerza en vincular solidariamente a los productores pobres con los consumidores “ricos”. El problema es que los “pobres” y los “ricos” están lejos unos de otros, no sólo socialmente sino también culturalmente y geográficamente. Poner en contactos ambos “mundos” exige una importante actividad de intermediación comercial, que lleve y coloque la producción proveniente de los productores “pobres” al alcance de los consumidores “ricos”. Es lo que hacen –hay que reconocer que éste es su significado económico esencial– las entidades que participan en el movimiento del Comercio Justo, con sus instancias, cadenas y redes de intermediación solidaria.

En base a lo señalado, diremos que no hay para un producto cualquiera un precio “justo” determinable mediante una decisión particular.

Habría que hablar más bien de un precio “solidario”, que estará dado por la diferencia (a favor de la parte más débil o pobre de la relación) entre el precio normal de mercado y el precio en que se realice la transacción. Una diferencia mayor será resultado y expresión de una mayor solidaridad. En efecto, mientras más solidario un comprador, más estará dispuesto a pagar un precio mayor para favorecer a un productor “pobre”; y viceversa.

Ahora bien, difícilmente los precios podrían fijarse caso a caso, en cada compra–venta, siendo en cambio necesario fijar un precio de referencia en el marco de una determinada red o circuito de Comercio Justo. Es aquí que entra en juego un elemento que es esencial considerar.

Alguien podría pensar que hay que establecer precios que sean los máximos posibles, o sea precios altamente solidarios, que beneficien al máximo a los productores pobres. El problema es que, en tales condiciones, será necesario encontrar compradores muy solidarios para que los productos se vendan. Tales consumidores o compradores tan solidarios no son

abundantes, por lo que habrá, en consecuencia, un volumen de transacciones éticas bastante reducidas. Esto, por cierto, no beneficiará a los productores pobres, que tienen necesidad de incrementar sus ingresos más que de aumentar la ganancia que obtengan por cada producto vendido.

Si los precios establecidos en el circuito solidario se alejan demasiado de los precios de mercado, habrá pocas ventas y reducido beneficio para los productores pobres. Si los precios se acercan demasiado a los del mercado "normal", habrá más ventas, pero escasa ganancia por unidad de producto, lo que llevaría a exigir a los productores pobres un ritmo de trabajo excesivo. La conclusión es, pues, que con el criterio de maximizar el beneficio que obtengan los productores pobres en los circuitos del Comercio Justo, los precios "éticos" han de ser aquellos que maximicen sus ingresos, en relación a un nivel de producción potencial que corresponda a una jornada laboral digna.

El camino real para mejorar los ingresos y beneficios de los productores pobres será un proceso de incremento progresivo de la solidaridad que pueda integrarse en los circuitos de la economía solidaria y del comercio justo. Aquí es donde entran en juego los esfuerzos de las instituciones de intermediación comercial.

No sin intención afirmamos que la distancia entre ambos "mundos" es social, cultural y geográfica. En efecto, "poner en contacto" ambos mundos –ponerlos comercialmente en contacto, para que se produzca la compra–venta a precio "solidario"– requiere una actividad de puente (o sea de intermediación) que es a la vez social, cultural y geográfica. La dimensión cultural es más importante de lo que habitualmente se piensa: hay que generar un mutuo conocimiento, hay que motivar simpatías recíprocas, hay que crear vínculos de solidaridad.

Ello puede lograrse de múltiples formas, y en el perfeccionamiento de este mercado solidario pueden participar todos los sectores involucrados. Los mismos productores pobres, que pueden esforzarse en ampliar la producción y la calidad de lo que ofrecen. Algo esencial, en este sentido, es que los productores "pobres" comprendan lo que quieren los consumidores "ricos" y se esfuercen por producir lo que estos desean. A su vez los consumidores "ricos" pueden aprender a valorar el trabajo de los productores "pobres" y las condiciones en que producen. Ambos aspectos, recíprocamente potenciados, es parte relevante de lo que podemos entender como vínculos económicos de solidaridad, que se manifiestan en la relación comercial entre los dos componentes de la relación comercial.

Finalmente, las entidades de intermediación pueden facilitar mucho el proceso, operando con la máxima eficiencia posible. La intermediación comercial tiene costos, que pueden ser mayores o menores en relación a los resultados de su actividad. La solidaridad efectiva de estas entidades de intermediación se demuestra en la eficiencia con que operen, en función del objetivo de maximizar el beneficio real que obtengan los productores pobres. Ello, como hemos visto, es resultado no solamente de un trabajo comercial riguroso, sino también y fundamentalmente de su capacidad de incorporar la mayor y mejor solidaridad posible en los circuitos comerciales solidarios y en el operar de todos sus participantes: productores, consumidores e intermediarios.