

PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN



¿Cómo afectan los mensajes a favor y en contra del comercio la opinión pública?



Pese a que en general el electorado en América Latina estaba muy a favor de incrementar el comercio con otros países, basándose principalmente en los beneficios percibidos en materia de empleo, la opinión pública se ve afectada por los argumentos comunes a favor y en contra del comercio.



El apoyo generalizado al comercio no se ve afectado por la información sobre los beneficios del consumo, pero en cambio sí es muy sensible negativamente a la información sobre la pérdida de empleo. Al proporcionar una perspectiva más equilibrada de los costos y beneficios generados por el incremento del comercio, se redujo el efecto del mensaje negativo.



Las respuestas a los mensajes son más fuertes en los países con alta dependencia de las importaciones. El mensaje positivo es más efectivo en aquellos contextos con un creciente sentimiento económico, mientras que el mensaje negativo es más efectivo en economías con mayor desempleo.

CONTEXTO

La opinión pública suele estar expuesta a mensajes contradictorios sobre el comercio. Los consumidores generalmente se benefician de la liberalización del comercio gracias a los precios bajos y a la mayor variedad de bienes y servicios. Si bien algunos trabajadores pueden encontrar nuevas oportunidades de empleo en el sector de las exportaciones, otros pueden sufrir pérdidas de empleo en determinadas industrias u ocupaciones. Dado que las opiniones potencialmente divergentes del electorado sobre el comercio definen las políticas públicas con viabilidad política, es importante determinar qué factores influyen en la opinión pública sobre el comercio en los países en desarrollo de América Latina. ¿Qué mensajes sobre el comercio son más o menos eficaces para cambiar la opinión pública, y por qué?

PROYECTO

Este estudio mide las preferencias y creencias individuales respecto al comercio utilizando datos recogidos a través de un módulo incluido en el Latinobarómetro 2018, una encuesta representativa a nivel nacional de 18 países latinoamericanos. Nuestro diseño de la encuesta asigna aleatoriamente mensajes comunes a favor y en contra del comercio a fin de formular la pregunta principal sobre en qué medida el individuo apoya al comercio. Los mensajes a favor hacen hincapié en los beneficios de los precios y la variedad de productos para el consumidor, mientras que los mensajes en contra resaltan la pérdida de empleo en los sectores que compiten con las importaciones. También incluimos un mensaje que presenta tanto posiciones a favor como posiciones en contra del comercio, llamado mensaje mixto.

Concepto clave



EFECTO DE LOS MENSAJES

Un cambio en la opinión pública causado por los aspectos específicos de una cuestión política en los que se está haciendo hincapié. Esto ocurre ya sea porque la cuestión adquiere más importancia o porque la formulación logra cambiar las convicciones al respecto.

Concepto clave



DOTACIÓN DE FACTORES

Los países difieren en su dotación de ciertos factores de producción. En el comercio internacional, los países tienden a especializarse en la producción de bienes en los que tienen una ventaja de dotación de factores.

RESULTADOS

Los datos muestran que los encuestados que no recibieron ningún tipo de información están, en general, muy a favor de incrementar el comercio con otros países, basado en los beneficios percibidos para el empleo y el consumo. En este contexto, la información positiva no aumenta significativamente el apoyo a la liberalización del comercio. El mensaje positivo induce a una revisión al alza de las creencias de que el comercio reduce los precios de consumo, pero también suscita preocupación por los bajos salarios. El mensaje negativo redujo sustancialmente el apoyo al comercio, impulsado por una gran reducción en la opinión predominante de que el comercio tiene efectos positivos en el empleo, y sin un cambio creciente compensatorio en las creencias acerca de los beneficios del consumo. El mensaje mixto también reduce el apoyo al comercio, pero en menor medida. Esto sugiere que los argumentos a favor del comercio pueden mitigar significativamente el efecto de los argumentos en contra del comercio, aunque no funcionan por sí mismos.

Los datos indican que las creencias sobre la forma en que el comercio afecta el empleo y los salarios son fundamentales para la formación de actitudes. Además, los efectos de la formulación reflejan patrones de comportamiento comunes, como la aversión al riesgo, el sesgo de negatividad y la elección racional. Así pues, los mensajes afectan actitudes mediante el cambio no solo de las creencias sino también de la importancia relativa de las consideraciones relacionadas con el comercio.

También documentamos cómo los efectos de los mensajes varían con los factores a nivel de país, así como a nivel individual. Los efectos de los mensajes son mayores en los países que han experimentado recientemente un aumento de las importaciones. El mensaje positivo tiene mayor efecto en los países con un mejor sentimiento económico, y el mensaje negativo en aquellos con mayor desempleo. Entre las características individuales, la educación está estrechamente asociada con cómo se responde al mensaje. Si bien nuestros datos confirman las conclusiones anteriores de que los más educados están, en promedio, más a favor del comercio, también indican que los más educados son, en promedio, más sensibles a la información sobre la pérdida de empleo, en particular en los países con bajo desarrollo de competencias, lo que implica que las dotaciones de factores relativos importan. Esto sugiere que, si bien la educación puede impulsar las actitudes hacia el comercio mediante mecanismos como conocimientos de las cuestiones y valores culturales, los intereses económicos también desempeñan un papel importante en la explicación de los efectos de los mensajes relacionados con el empleo.

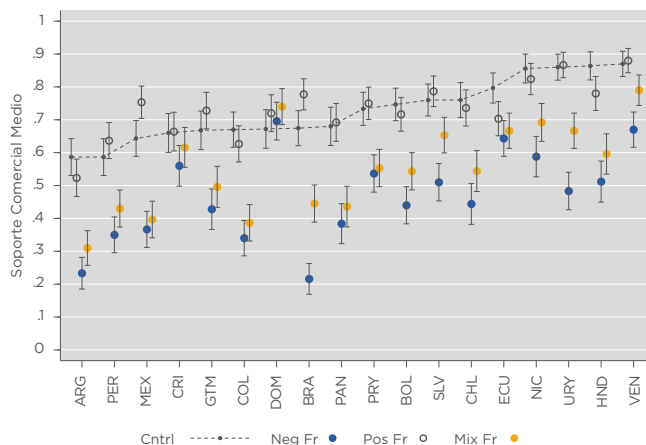
Concepto clave



SENTIMIENTO ECONÓMICO

Las percepciones subjetivas del público sobre el estado de la economía, las cuales reflejan el optimismo o el pesimismo sobre las condiciones económicas.

Impacto de los mensajes en el apoyo al comercio



Notas: El gráfico muestra el porcentaje de encuestados del Latinobarómetro 2018 de cada país a quienes se les formuló la pregunta experimental "¿Está a favor o en contra de que su país aumente el comercio con otros países?" Los rangos alrededor de los promedios estimados son intervalos de confianza del 95%.

IMPLICACIONES PARA LAS POLÍTICAS

1. En 2018 los latinoamericanos estaban ampliamente a favor de que sus países participaran en el comercio con otros países, alcanzando una favorabilidad del 72%. El principal impulsor de este apoyo fue la creencia de que el comercio se asocia con oportunidades de empleo, ya que cerca del 58% de los latinoamericanos asocia el comercio con un mayor empleo.
2. Sin embargo, la opinión pública puede mostrar un alto nivel de sensibilidad ante los mensajes sobre el comercio, en particular ante aquellos en contra del comercio que hacen hincapié en sus efectos negativos en materia de empleo, como los de los sectores que compiten con las importaciones. Al proporcionar una visión más equilibrada tanto de los beneficios como de los

costos que supondría aumentar el comercio se logran atenuar las preocupaciones de la mayoría de los electores en materia de empleo.

3. Los mensajes a favor del comercio que hacen hincapié en los efectos positivos sobre el consumo, en particular sobre los precios bajos y la mayor variedad de bienes y servicios, pueden resultar eficaces en contextos con un creciente sentimiento económico. Por otra parte, en una crisis económica, los mensajes a favor del comercio que se centran en los precios y en la variedad parecen ineficaces, mientras que el efecto de los mensajes contra el comercio aumenta.
4. Los grupos sociales más sensibles a los mensajes contra el comercio son los más educados en los países de bajos ingresos. Estos son los países en los que los puestos de trabajo de alta calificación son escasos y en donde se espera que el comercio represente una amenaza, lo que crea inseguridad entre las personas altamente calificadas.

EL BID Y LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMERCIO

Este estudio surge de una colaboración entre el Departamento de Investigación y el Departamento de Integración y Comercio del BID.



ESTUDIO COMPLETO

[Rodríguez-Chatruc, M., E. Stein, and R. Vlaicu. 2019. "Trade Attitudes in Latin America: Evidence from a Multi-Country Survey Experiment."](#)

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y ECONOMISTA JEFE

El Departamento de Investigación y Economista Jefe es un generador de ideas innovadoras que apoyan la agenda de políticas estratégicas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y sus países miembros con el fin de lograr un desarrollo económico sostenible y equitativo de la región. Para maximizar el impacto de su investigación, el Departamento de Investigación lleva a cabo actividades que sirven de insumos a otros departamentos del Banco, los gobiernos, la comunidad académica y la sociedad civil en la región.

Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

