

OTRA INTRODUCCIÓN HETERODOXA A LA ECONOMÍA POLÍTICA

por Juanca Martínez Coll
Universidad de Málaga

Tema 3.- El poder en los mercados

Primera parte: el modelo liberal ortodoxo

3.1.- La teoría de los mercados “libres”

Los mercados surgieron a la vez que los Estados. Fueron los Estados nacientes los que, mediante la protección de los derechos de propiedad y ofreciendo garantías y protección jurídica para el cumplimiento de los contratos, permitieron el surgimiento, progreso y expansión de los mercados. Hoy, y en cualquier momento histórico, no sería posible el funcionamiento de los mercados sin un aparato legislativo que regule los derechos de propiedad y defienda al consumidor, sin un aparato judicial que resuelva conflictos e imponga el cumplimiento de normas y contratos, y un aparato ejecutivo que desarrolle políticas fiscales y monetarias que estabilicen el sistema.

Sin embargo vamos a empezar describiendo el modelo "ideal" de mercado, sin intervención estatal, en el que se basan las teorías de los economistas liberales y sobre el que está construida la teoría económica ortodoxa. Dejaremos para más adelante el estudio de las diferencias que hay entre la realidad y este modelo teórico.

Los mercados que describen los modelos teóricos liberales tienen las siguientes características:

Libre competencia. Todos los consumidores son libres de comprar cualquier producto siempre que estén dispuestos a pagar su precio. Todas las empresas tienen libertad para ofrecer cualquier producto al precio que quieran; no hay barreras que impidan a una empresa dedicarse a producir cualquier bien o servicio.

Información perfecta de los agentes. Todos los agentes económicos que intervienen en el mercado conocen los precios de todos los productos o factores productivos, todas sus características y la existencia de posibles sustitutos.

Racionalidad de los agentes. En el momento de decidir entre diferentes alternativas, los consumidores elegirán aquellas que maximicen (obtingan el máximo posible) su utilidad y los productores las que maximicen sus beneficios. No hay ninguna otra motivación en las decisiones de los agentes más que su interés individual egoísta. Sus preferencias son racionales y, por tanto, estables.

Homogeneidad del producto. Todos los productos del mercado de un bien o servicio son exactamente iguales y el consumidor es indiferente a comprar el producto de una empresa o de otra. Es por esto que si una empresa pone el precio por encima del establecido por el mercado, los consumidores dejarán de comprarlo. La homogeneidad incluye todas las condiciones de venta tales como el envoltorio, las garantías o la financiación.

Libre competencia. Ningún agente puede influir en el mercado. El número de compradores y vendedores es muy alto y las cantidades producidas o demandadas por cada uno de ellos son tan pequeñas en relación con el total que su influencia sobre los precios es inapreciable.

Y, por supuesto, **no hay Estado**, no hay ningún gobernante que intente controlar mediante leyes el comportamiento de los agentes, las características de los productos o el funcionamiento del mercado.

Obsérvese también una característica que subyace oculta en esa descripción: **Todos los agentes económicos tienen el mismo poder.**

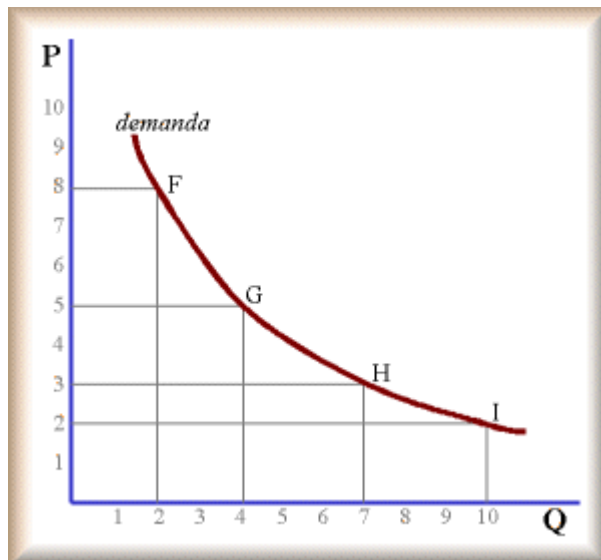
3.2.- La función y curva de demanda

La cantidad demandada de un producto depende de su precio: si el precio es alto se demanda poco y cuando bajan los precios la cantidad demandada aumenta. Si se representan gráficamente la relación entre precios y cantidades demandadas el resultado es una línea curva descendente llamada función o, simplemente, curva de demanda.

La curva de demanda de trigo

Utilizaremos como ejemplo el mercado del trigo de un país imaginario. Los consumidores estarán dispuestos a comprar más trigo si el precio es bajo que si el precio es alto. Supongamos que si el precio del trigo fuese, digamos, de 8 mil euros la tonelada, los consumidores de ese país estarían dispuestos a consumir 2 millones de toneladas al año. Si el precio de la tonelada bajase a 5 mil euros, se podría comprar más, por ejemplo, 4 millones al año. Si bajase aún más, a 3 mil euros el consumo aumentaría a 7 millones. Por último, si llegase a 2 mil euros se adquirirían hasta 10 millones de toneladas. Las cuatro posibilidades descritas, señaladas con las letras F, G, H e I, están resumidas en el cuadro adjunto en el que P significa precio de la tonelada de trigo en miles de euros y Q la cantidad que sería demandada anualmente en millones de quintales.

	P	Q
F	8	2
G	5	4
H	3	7
I	2	10



Si el precio del trigo fuese alguna cantidad intermedia no descrita en el cuadro, por ejemplo, 6 o 7 mil euros, es evidente que la cantidad demandada estaría entre 2 y 4 millones. Para tener una idea más clara de cuál será la cantidad demandada para precios intermedios a los descritos se pueden representar las situaciones conocidas como puntos en un eje de coordenadas y unirlos mediante una línea curva. La curva resultante se llama función o curva de demanda.

La forma de la curva que hemos representado, con su pendiente decreciente y su curvatura convexa hacia el origen, es típica de las curvas de demanda de todos los bienes, servicios y factores productivos. Cada mercancía tendrá su curva de demanda característica, más o menos inclinada, más o menos convexa. Además, **la posición de la curva**, más alta, más baja, desplazada hacia la izquierda o hacia la derecha, dependerá de la mayor o menor renta que perciban los consumidores, de los gustos y las modas y de los precios de otros bienes relacionados. En cualquier caso todas las curvas de demanda serán decrecientes ya que ello es consecuencia de la ley universal de que a precios más bajos los consumidores demandarán más cantidad del producto.

Los aumentos en la renta de los consumidores provocarán **desplazamientos** hacia la derecha de la curva de demanda ya que a igual precio la cantidad demandada será mayor. Igual fenómeno se

producirá por un cambio positivo en los gustos o la moda. Variaciones en los precios de bienes relacionados también provocarán desplazamientos de la curva de demanda; por ejemplo, el abaratamiento del aceite de oliva provocará un desplazamiento hacia la izquierda de la demanda de aceite de girasol.

Obsérvese, sin embargo, que el abaratamiento del propio producto no produce desplazamiento de la curva ya que la curva está indicando precisamente las cantidades demandadas a cualquier precio. Las variaciones en los precios sin que se modifiquen las demás condiciones (rentas, modas, precios de otros productos) provocarán **movimientos a lo largo de la curva**. Esa frase “sin que se modifiquen las demás condiciones” los economistas listillos la solemos decir en latín: “*ceteris paribus*”.

3.3.- La función y curva de oferta

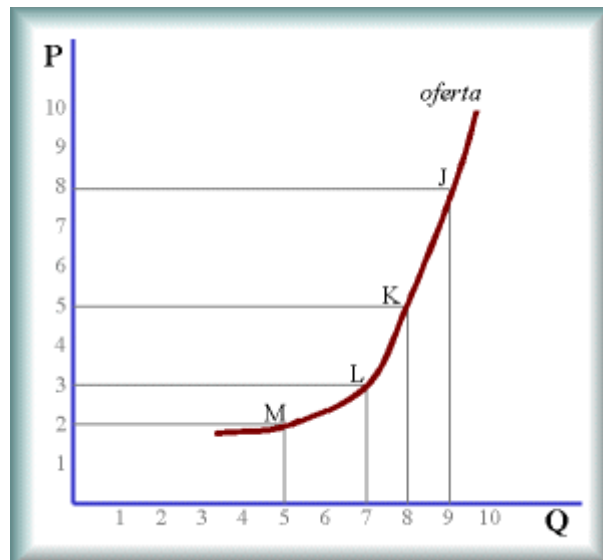
Veamos ahora los argumentos de los oferentes y cómo se configura **la curva de oferta**. Su reacción a los precios será la opuesta: si los precios son altos se producirá mucha cantidad, pero si los precios bajan, los productores se dedicarán a fabricar otra cosa y la cantidad que llegará al mercado será menor. Recordemos aquí que entre las condiciones del libre mercado está que no haya barreras que impidan a una empresa dedicarse a producir cualquier cosa por lo que una empresa que fabrique trigo, por ejemplo, si el precio es muy bajo se podrá dedicar el año siguiente a producir fusiles o teléfonos.

La curva de oferta de trigo

Siguiendo con el ejemplo anterior, en la tabla adjunta están descritas las situaciones J, K, L y M con los precios que les corresponden y las cantidades que se ofertarían en cada caso. Esos datos han sido trasladados a la figura de la derecha representando así una curva de oferta típica.

	P	Q
J	8	9
K	5	8
L	3	7
M	2	5

Cada producto tiene su curva de oferta característica que puede ser también más o menos inclinada, más o menos cóncava y estará situada más hacia la derecha o hacia la izquierda. En la forma y posición influirán el precio de otros bienes, el precio de los factores de producción que se requieran para fabricar ese bien, el estado de la técnica y los objetivos estratégicos de las empresas productoras.



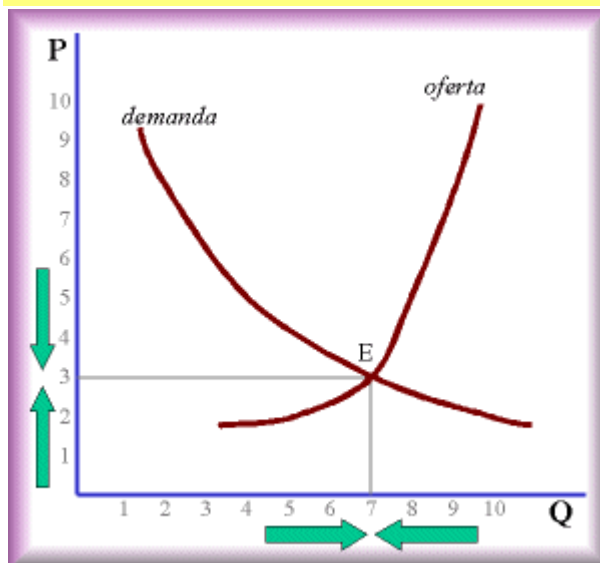
3.4.- El equilibrio de las fuerzas del mercado

Habrà una situación de **equilibrio entre la oferta y la demanda** cuando, a los precios de mercado, todos los consumidores puedan adquirir las cantidades que deseen y los oferentes consigan vender todas las existencias.

El precio y la cantidad de producto que se intercambiará realmente en el mercado queda determinado automáticamente como consecuencia de la forma de las curvas de oferta y demanda del producto. Si el precio es muy alto, los productores estarán ofreciendo mucho más producto del que demandan los consumidores por lo que se encontrarán con **excedentes**, cantidades que no pueden vender, por lo que reducirán sus producciones y bajarán los precios. Por el contrario, si el precio resulta ser demasiado bajo, las cantidades demandadas serán mayores que las ofrecidas por lo que se producirá **escasez**. Algunos consumidores estarán dispuestos a pagar más dinero por ese bien. El precio y la cantidad producida aumentarán. **Las fuerzas del mercado**, es decir, la competencia entre productores y consumidores, entre oferentes y demandantes, buscando cada uno su propio interés, conducirá a una situación de equilibrio en la que todos quedarán plenamente satisfechos.

El equilibrio en el mercado de trigo

P	D	O	situación	tendencia precios	tendencia producción
8	2	9	excedentes	bajar	disminuir
5	4	8	excedentes	bajar	disminuir
3	7	7	equilibrio	equilibrio	equilibrio
2	10	5	escasez	subir	aumentar



Si el precio fuese de 8 mil pesetas el quintal, los agricultores producirían 9 millones de quintales, los consumidores sólo demandarían 2 millones por lo que se acumularían unos excedentes de 7 (9 menos 2) millones de quintales. Sin duda ninguna el precio tenderá a bajar y en la temporada siguiente se habrá cultivado mucho menos trigo. En el caso opuesto, cuando el precio es de 2 mil pesetas el quintal, se habrían producido 5 millones de quintales mientras que la cantidad demandada es mucho mayor, 10 millones. Se produciría escasez, tendencia a subir los precios y a que los agricultores aumentasen su producción. En el caso de que el precio fuese de 3 mil pesetas, las cantidades ofrecidas y demandadas serían idénticas, tanto los productores como los consumidores estarían satisfechos y no habría ninguna razón para cambiar las cantidades producidas ni el precio. La figura muestra cómo el punto de equilibrio, E, se produce donde se cortan las curvas de oferta y demanda, es decir, en el punto en que se igualan precios y cantidades.

Conviene insistir que esa situación de equilibrio en la que todos quedan satisfechos solo se puede producir si se dejan a las fuerzas del mercado que actúen libremente. Si un gobernante, quizá con la mejor de las intenciones,

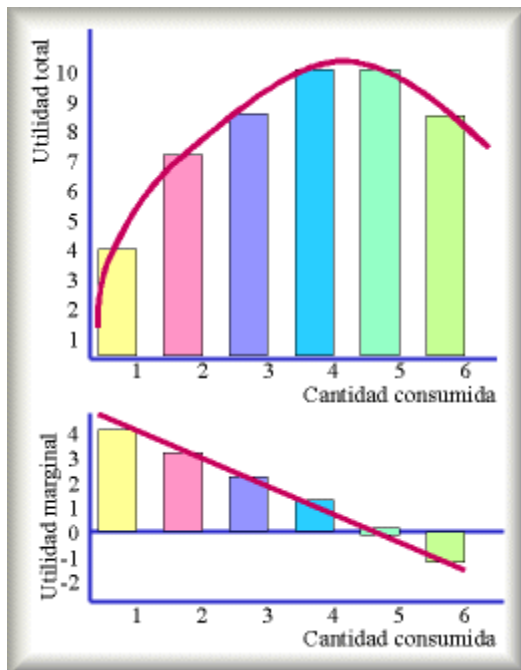
ordena que los precios sean más bajos para que sus súbditos sean más felices, ocurrirá justamente lo contrario: al ser el precio más bajo que el de equilibrio la cantidad demandada será mayor y la cantidad ofrecida menor por lo que habrá demandantes que no encuentren lo que buscan, aparecerán mercados negros ilegales a un precio superior al del libre mercado, habrá que gastar dinero en policías y cárceles y otros males que provocarán infelicidad.

Conviene también recordar aquí que en los mercados se intercambian no solo los bienes y servicios sino también los factores productivos, tierra, trabajo y capital. El precio de la tierra se llama renta, el precio del dinero se llama interés, el precio del trabajo se llama salario. En los mercados de factores productivos, si funcionan libremente, también se alcanzarán precios de equilibrio. Si el gobernante, quizá con la mejor de las intenciones, ordena que haya un salario mínimo que esté por encima del de equilibrio, el resultado será que habrá muchos más trabajadores ofreciendo sus servicios que empresas que deseen contratarlos. Entonces habrá

desempleo y sufrimiento. Un salario de equilibrio, aunque fuera más bajo que el que quisiera el gobernante, hará que haya más empresas dispuestas a contratar trabajadores y que las familias ofrezcan menos trabajo y se conformen con las rentas que obtengan de sus tierras y los intereses y beneficios que obtengan de su capital. Todo el que quiera trabajar por el salario de equilibrio podrá hacerlo y las empresas podrán contratar todos los trabajadores que necesiten. Todos felices.

3.5.- Utilidad total y marginal

Vamos a analizar con un poco más de detalle cómo es la curva de demanda y porqué es así. Uno de los requisitos exigidos para el libre mercado es que el móvil de los individuos al demandar bienes y servicios sea obtener el máximo posible de utilidad. La utilidad que proporciona el consumo de un bien depende, entre otras cosas, de la cantidad de ese bien que haya consumido el individuo. Hay que distinguir por tanto entre **utilidad total**, la utilidad que proporciona toda la cantidad consumida del bien, y la **utilidad marginal**: **el aumento en la utilidad total que produce la última unidad consumida de ese bien**. Al aumentar el consumo de un bien la satisfacción producida por cada nueva unidad es menor que la producida por la anterior, es decir, **la utilidad marginal es decreciente**.



Supongamos, por ejemplo, que entramos en una pastelería para merendar. El primer dulce nos producirá mucha satisfacción; el segundo ya no nos gustará tanto. Si seguimos tomando pasteles llegará un momento en que nos sentiremos saciados. Cualquier pastel consumido después de la saciedad nos resultará desagradable. La utilidad marginal de los pasteles, es decir, la utilidad proporcionada por el último pastel consumido, se ha ido haciendo cada vez menor hasta llegar a ser negativa.

La imagen representa gráficamente la utilidad total, en la parte superior, y la utilidad marginal producida por los pasteles de nuestro ejemplo. Obsérvese que la diferencia en la altura de los "escalones" de la utilidad total coincide con el tamaño de los escalones de la utilidad marginal. En efecto, la utilidad total percibida por el consumo de cuatro pasteles es igual a la utilidad total percibida por el consumo de tres pasteles más la utilidad producida por el cuarto, es decir, por su utilidad marginal.

La forma de la curva de demanda, su pendiente decreciente y su convexidad hacia el origen, es precisamente consecuencia del análisis de la

utilidad marginal: al aumentar la cantidad demandada, su utilidad marginal es cada vez menor por lo que estaremos dispuestos a pagar cada vez menos dinero por el producto.

Si a un individuo se le ofrece la posibilidad de adquirir unidades de dos tipos de bienes elegirá aquel que le produzca mayor satisfacción, es decir, aquel cuya utilidad marginal sea mayor. Si se le ofrece la posibilidad de elegir de nuevo utilizará el mismo criterio una y otra vez. Como consecuencia de ello la utilidad marginal del bien más apetecible irá disminuyendo hasta igualarse con la del otro. Si consideramos muchos bienes el argumento sigue siendo el mismo por lo que **la utilidad marginal de todos los bienes consumidos tiende a igualarse**.

El dinero es útil: nos permite adquirir otros bienes y servicios y nos proporciona mucha tranquilidad y seguridad para el futuro. **La utilidad marginal del dinero**, como la de cualquier otro bien, es decreciente. Si hemos adquirido muchos bienes y nos queda poco dinero, su utilidad marginal será alta por lo que lo conservaremos sin intercambiarlo por otros bienes. Si nuestra

renta aumenta, es decir, si aumenta la cantidad de dinero disponible, la utilidad marginal de cada euro será menor que la de los otros bienes, por lo que aumentará nuestra demanda de ellos.

Siguiendo este argumento llegamos a la conclusión de que mil euros proporcionan mayor utilidad marginal a un pobre que a un rico. Por tanto, si queremos aumentar la “utilidad total de la sociedad”, lo tenemos muy fácil: quitamos dinero a los ricos y se lo damos a los pobres. ¿Hasta cuándo? Hasta que todos tengan la misma riqueza.

Pero esta conclusión lógica a la que llevaba el pensamiento económico utilitarista y marginalista, debía tener algún fallo. Algunos economistas entre los que destacó el italiano Wilfredo Pareto encontraron esos errores y propusieron alternativas.

En primer lugar, **la utilidad no es medible con precisión**: no es una magnitud cardinal sino ordinal. Podemos decir que preferimos tomar tres pasteles a tomar solo dos, pero no podemos decir que la utilidad de tres pasteles sea el doble o dos veces y media la utilidad de un solo pastel. Podemos establecer un orden de preferencias pero no disponemos de peso o regla que nos permita medir cantidades exactas de utilidad.

Y además, no se pueden hacer **comparaciones interpersonales de utilidad**. Como no podemos medir cuánta utilidad o satisfacción producen 1000 € a un mendigo y a un multimillonario, no podemos comparar las utilidades o la satisfacción que les produce a cada uno. ¿Cómo podemos saber el gustirrinín que recibe Amancio Ortega por tener 1.000 € adicionales o el disgusto que le produce si se los quitan? Si le quitamos al Sr. Ortega 1.000 € para dárselos a un indigente ¿Podemos estar seguros de que la satisfacción del indigente compensará el disgusto del Sr. Ortega? Por tanto no podemos afirmar que una sociedad en la que se haya quitado dinero a los ricos para dárselo a los pobres sea mejor o más feliz (tenga una utilidad mayor) que otra.

Los economistas liberales afirman por tanto que solo estamos seguros de que una sociedad está mejor que antes cuando algún miembro de esa sociedad ha mejorado (ha aumentado su utilidad o beneficio) sin que ningún otro haya empeorado. Se llama **mejoramiento paretiano** (por aquel Wilfredo Pareto) a un cambio en el que alguien mejora (aumenta su utilidad o beneficio) sin que ningún otro empeore. Las transacciones en los mercados libres son mejoramientos paretianos. Por ejemplo, cuando el Sr. Ortega vende una camiseta a su precio de mercado y un pobre la compra, ambos han actuado libremente, sin que nadie les obligue, por lo que podemos deducir que los dos han mejorado sin que nadie haya empeorado.

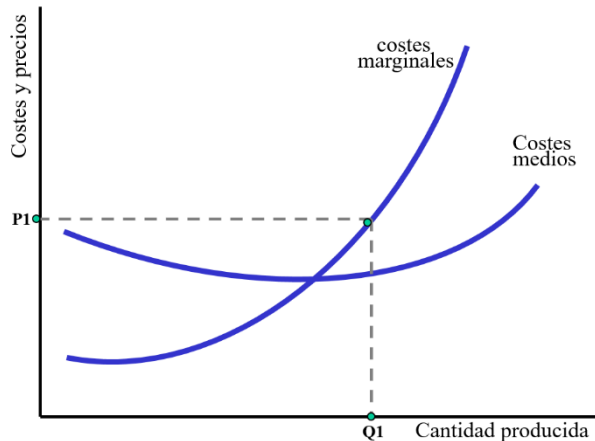
Se llama **óptimo paretiano** a una situación en la que se han producido todos los mejoramientos paretianos posibles y ya nadie puede mejorar sin que otro empeore.

A comienzos del siglo XX los economistas neoclásicos, incluyendo a Pareto, elaboraron otros argumentos que explicaban la forma de la curva de demanda sin necesidad de recurrir a los errores de los utilitaristas marginalistas con lo que el mecanismo de los mercados libres seguía plenamente justificado y depurado de errores.

3.6.- Costes medios y marginales

Al montar una empresa los empresarios la diseñan de cierto tamaño, adecuado para producir la cantidad de bienes o servicios que consideren posible de producir y vender según sus estimaciones de la demanda existente y de su capacidad de financiación y gestión. Una vez en marcha, encontrarán que tienen unos **costes fijos** (el alquiler del local, los intereses que deben pagar al banco) que son independientes del volumen producido. También tendrán **costes variables** que serán mayores o menores según la cantidad producida. El **coste total** resulta de la suma de los fijos más los variables.

El **coste medio** es el resultado de dividir el coste total por la cantidad que efectivamente se esté produciendo. Si se está produciendo muy poco, menos de lo que se había previsto, el coste medio será muy alto. Por ejemplo, si montamos una empresa de patatas fritas y solo vendemos cien bolsas al mes, el coste medio de producir cada bolsa será muy alto porque los costes fijos (alquiler, intereses) hay que repartirlos entre esas unidades producidas. Si se produce la cantidad para la que se ha diseñado la empresa, el coste medio será mucho menor. Si se trata de forzar la producción por encima de lo previsto, mediante horas extraordinarias a los trabajadores y un uso más intensivo de la maquinaria que puede deteriorarla, el coste medio aumentará.



Se llama **coste marginal** al aumento en el coste total como consecuencia de producir una unidad más. En otras palabras, el coste marginal es el de la última unidad producida. La curva de costes marginales corta a la curva de costes medios por su punto más bajo, siempre. ¿Por qué? Porque cuando el coste de una nueva unidad producida es inferior al coste medio, eso hace que el coste medio disminuya: y al revés, si el coste de una nueva unidad producida es superior al coste medio eso hace que el coste medio suba. Ese punto de

corte entre las curvas de costes medios y de costes marginales indica *grosso modo* la producción para la que se diseñó la empresa.

En los mercados en libre competencia ninguna empresa tiene poder suficiente para influir en el precio. Por tanto la empresa lo que hará será observar cuál es el precio en el mercado y producir la cantidad que más le convenga. Esa cantidad será siempre aquella para la que el coste marginal sea igual al precio. ¿Por qué? Porque si produjera una unidad más el coste de esta unidad adicional (el coste marginal) sería superior al precio y eso no le conviene. Tampoco producirá menos porque entonces el precio sería superior al coste marginal y estaría perdiendo la posibilidad de obtener un beneficio adicional.

Ejemplos: Según este razonamiento el precio de venta de una bolsa de patatas fritas es igual al aumento en el coste total de la empresa por producir una bolsa más; el precio de una llamada telefónica debe ser igual al aumento en el coste total de la empresa operadora generado por esa llamada telefónica; el precio de una novela de Vargas Llosa o de una canción de Bruce Springfield debe ser igual al coste de hacer una copia más de la novela o de la canción, hoy día, con las nuevas tecnologías, prácticamente cero.

La forma de la curva de oferta de una empresa es la de su curva de costes marginales. La curva de oferta en un mercado es la suma de las curvas de costes marginales de todas las empresas de ese mercado.

3.7.- Relaciones entre mercados y equilibrio general

Hay ciertos productos que tienen un uso parecido y son más o menos **sustitutivos** entre sí. Por ejemplo, el aceite de oliva y el de girasol o el de la mantequilla de origen animal y la margarina de origen vegetal. En esos casos la subida por cualquier circunstancia (una mala cosecha, por ejemplo) del precio de uno provocará un aumento de la demanda de otro, un desplazamiento de su curva de demanda. Ya dijimos que la posición de las curvas depende, entre otras cosas, de los precios de otros bienes. También hay productos **complementarios**, que se utilizan conjuntamente, como los jilgueros y las jaulas o los coches y la gasolina. También aquí las variaciones en el precio de uno (por ejemplo, una subida del precio de la gasolina) pueden provocar

desplazamientos en la curva de demanda del complementario (una disminución de la venta de coches acompañada de un aumento de la venta de bicicletas, sustitutivo de los automóviles).

¿Es posible que todos los mercados estén simultáneamente en equilibrio? ¿Cómo sería una sociedad en la que todos los mercados fueran mercados libres y estuvieran en equilibrio? Esta situación teórica se llama **Equilibrio General Competitivo** y miles de economistas y matemáticos se han dedicado a su estudio. Al parecer los problemas matemáticos que genera resultan muy interesantes. Varios economistas han sido galardonados con el Premio Nobel de Economía por su trabajo en este campo teórico. Y sus conclusiones científicas son que sí, que sí es posible conseguir el Equilibrio General Competitivo y que en esa situación la sociedad sería maravillosa:

- No habría desempleo. Todos los que desearan trabajar encontrarían dónde hacerlo y todas las empresas encontrarían a todos los trabajadores que necesitaran. Al salario de equilibrio.
- Todos los consumidores podrían adquirir todos los productos que demandaran y todas las empresas venderían todo lo producido. A los precios de mercado.
- La situación sería un **óptimo paretiano**: Los consumidores obtendrían la máxima utilidad posible y los empresarios obtendrían el máximo beneficio posible sin que nadie fuese perjudicado.

¿No es maravilloso? ¡Vayamos a ello! ¡Construyamos una sociedad con mercados libres, sin la intervención de los gobernantes! Varios científicos premiados con el premio Nobel han demostrado que es posible. ¡Abajo el Estado!

Temas para debate

Siempre ha habido mercados, incluso antes de que se inventara el dinero: sabemos que las tribus más primitivas que hemos conocido tenían pautas de comportamiento y rituales para realizar intercambios con otros. Como en los intercambios hay siempre una parte más poderosa que otra los rituales tenían como objetivo proteger a los más débiles y permitir así que se produjeran los intercambios con seguridad. Los poderosos estaban interesados en que se produjeran intercambios y establecían las normas que servían de garantía. Los Estados organizados han regulado siempre los mercados. El Código de Hanmurabi, de hace 3.750 años, es un conjunto de normas que regulan los mercados de cereales, de ganado, de esclavos, los préstamos, el mercado de la salud, los contratos laborales de arquitectos y constructores y la forma de proceder de los tribunales para dirimir pleitos. **Los Estados han regulado siempre los mercados proporcionando así seguridad a los contratos y por tanto favoreciendo su eficacia y el crecimiento económico.**

¿Estás de acuerdo? ¡Da tu opinión en el foro de este tema!

¿En qué se parece y en qué se diferencia el sistema económico de la Babilonia de Hanmurabi del actual? Varios economistas del siglo XIX hicieron clasificaciones de los sistemas económicos según su grado de evolución, según su complejidad o según el peso de los diferentes sectores productivos en la economía. Una de esas clasificaciones, por ejemplo, distinguía entre el sistema económico agrícola, el mercantil y el industrial; con ese criterio ahora podríamos calificar al actual como sistema económico de servicios o sistema económico financiero. K. Marx se fijó especialmente en el tipo de contrato entre los ricos propietarios y los trabajadores para su clasificación de los sistemas económicos (él los llamaba “modos de producción”) y, aunque no conoció el Código de Hanmurabi que fue descubierto por arqueólogos en 1901, dejaba a Babilonia en el modo de producción esclavista.

¿Crees que sigue siendo útil la clasificación de Marx? ¿Para qué sirve esa distinción? ¡Da tu opinión en el foro!

En la Unión Soviética los que decidían los precios y las cantidades producidas no se apoyaban para la legitimidad de sus decisiones en títulos de propiedad sino en nombramientos por el Comité Central del partido gobernante. En cualquier caso los poderosos que tomaban decisiones económicas eran muy poderosos y el resto de la población era muy débil. **Si hiciéramos una clasificación de los sistemas económicos según la diferencia de poder entre los fuertes y los débiles, el sistema socialista soviético mostraría una mayor diferencia de poder que el sistema capitalista.**

¿Estás de acuerdo con esta afirmación? ¡Da tu opinión en el foro!

Segunda parte: El funcionamiento real de los mercados

Las condiciones de los mercados “libres” no se cumplen nunca

Conceptos clave: Costes de transacción. Barreras de entrada en los mercados. Los costes de la información. Teoría del Contrato. Homo Oeconomicus. Racionalidad limitada. Decisiones bajo incertidumbre. Transitividad de preferencias. Homogeneidad y diferenciación del producto. Poder de monopolio. Elasticidad o rigidez de oferta y demanda. Externalidades y costes externos. Internalización de costes. Tasa ecológica. Bienes públicos. Provisión óptima. Los gorriones. La revelación de preferencias.

3.8. No existe la libre competencia.

La condición de libre competencia presupone que todos los agentes pueden intervenir libremente en cualquier mercado y ofrecer o demandar la cantidad que se quiera del producto al precio de equilibrio. Pero lo cierto es que para intervenir como demandante u oferente siempre hay costes que pueden ser menores o mayores pero que suponen una distorsión del supuesto equilibrio y pueden llegar a ser barreras imposibles de superar.

Se llaman **costes de transacción** al coste, diferente al precio, que requiera una compra-venta. Empecemos con un ejemplo sencillo, casi trivial. Para comprar un kilo de manzanas en el mercado tengo que coger el coche, perder media hora y pagar el aparcamiento; es posible que al volver a casa descubra que algunas de las manzanas que acabo de adquirir están en mal estado y tenga que volver al mercado para devolverlas; es posible que tenga que discutir con el tendero sobre si tengo derecho o no a devolver los productos en mal estado, qué plazo tengo para devolverlos, si puedo obtener que me devuelvan el dinero o conformarme con otros productos del mismo valor, si tengo derecho a presentar una reclamación en algún tribunal. Un kilo de manzanas puede resultar mucho más caro que el precio de equilibrio del mercado.

Hay veces que el coste del transporte hasta el mercado puede ser muy bajo pero hay otras en que puede ser muy alto. Hay ciertos productos o servicios o factores productivos que no se encuentran en mi pueblo y que requieren un coste de transporte muy alto. **Los que viven en una gran ciudad tienen mucho más poder económico que los que viven en una aldea, aunque tengan la misma renta,** simplemente porque tienen más fácil acceso a una mayor diversidad de bienes y servicios.

Pero cuando hablamos de costes de transacción los economistas pensamos principalmente en los costes legales, en el coste de garantizar el cumplimiento de los contratos. La **Teoría de los Contratos** parte de reconocer que **toda transacción económica implica la existencia de un contrato que puede ser explícito (oral o escrito) o implícito y que los contratos siempre son incompletos porque es imposible prever todas las incidencias que se pueden producir en una transacción.** El contrato que regula la compra-venta de manzanas, por ejemplo, es implícito, pero aunque fuera explícito y por escrito no podría afinar hasta el punto de determinar con precisión cual es el grado de madurez máximo de una manzana a partir del cual el consumidor tiene derecho a devolver la mercancía.

La compraventa de una vivienda implica costes de elaboración del contrato y de consecución de garantías jurídicas (notarios, registro de la propiedad). En cierto tipo de contratos resulta difícil identificar quienes son los legítimos propietarios o detentadores del derecho que se quiere adquirir. A veces lo que se intercambia son productos o servicios complejos con costes de transacción tan altos que impiden que se realice la transacción. ¿Quién paga los costes de la transacción? La parte más débil del mercado.

El requisito de libre concurrencia se basa en el supuesto de que un fabricante de trigo, por ejemplo, no encontrará ninguna dificultad ni incurrirá en costes si decide salir de ese mercado y transformar su empresa para producir otro bien o servicio como maíz, o pantallas de ordenador, o fusiles automáticos. Pero sí hay **barreras para entrar en otros mercados**, sí hay costes en la transformación de una empresa para producir otras cosas y, frecuentemente esos costes constituyen barreras infranqueables. Por eso tendrá que seguir produciendo lo mismo, aunque la demanda, sus ingresos y sus beneficios estén decayendo. Por el contrario, en los mercados protegidos por barreras de entrada muy altas se podrán mantener indefinidamente precios muy altos, superiores a los que marcaría el equilibrio de mercado si hubiera libre concurrencia. **Los que ofrecen productos en mercados protegidos por altas barreras de entrada disponen de más poder.**

3.9.- La información de los agentes es siempre imperfecta.

El funcionamiento correcto de los teóricos mercados libres requiere que todos los agentes económicos que intervengan en el mercado conozcan los precios de todos los productos o factores productivos, sus características y la existencia de posibles sustitutos. Eso no ocurre jamás en el mundo real. El productor de un bien siempre conoce con mucho más detalle cuales son las características de lo que ha fabricado y de sus componentes, y mantendrá oculta al demandante las características insatisfactorias que pueda tener su producto.

La información tiene un coste. Cualquiera que haya comprado un vehículo sabe el tiempo que requiere visitar los distintos proveedores y la cantidad de folletos que hay que leer para tomar una decisión más o menos bien informada. Pero por mucha información que obtenga, incluso después de estudiar un curso de ingeniería automovilística seguirá sin ser capaz de comparar la calidad de las aleaciones con las que se hacen las bielas y los cigüeñales. Y, por supuesto, seguirá sin saber si se ha falseado el certificado que acredita que los gases que emite su vehículo cumplen las reglas de protección del medio ambiente de la UE.

Porque algunos proveedores, de vehículos, de manzanas y de cualquier otro producto, mienten sobre las características de la mercancía que ofrecen.

El caso Volkswagen, en el que se demostró que falseaba los resultados de las mediciones de sus gases, proporciona varias enseñanzas en relación con **el poder de la información en la economía.** Los fabricantes de vehículos tienen poder para ocultar y falsear la información requerida para el funcionamiento del mercado. Esa ocultación y falseamiento no solo perjudica a

los consumidores y usuarios sino que distorsiona el mercado haciendo competencia desleal a los demás fabricantes de automóviles. Si un fabricante de automóviles oculta o falsea informaciones sobre su producto, los demás fabricantes estarán tentados de hacer lo mismo para no perder poder de mercado. Cuando el Estado (en este ejemplo la UE) interviene poniendo normas reguladoras del mercado lo hace no solo para defender a los consumidores y usuarios sino para proteger a los productores de sí mismos, de la competencia desleal. Es imprescindible que el Estado tenga más poder que las empresas, y lo ejerza, para que el mercado funcione correctamente. **Sólo el Estado puede tener la información necesaria para controlar los mercados, establecer normas y sancionar las infracciones. Para que los mercados funcionen correctamente es imprescindible que estén controlados por el Estado.**

3.10.- La racionalidad de los agentes es limitada.

El modelo teórico del libre mercado requiere que los agentes tomen sus decisiones económicas motivados exclusivamente por sus objetivos económicos: maximizar (obtener el máximo posible) la utilidad total en el caso de los consumidores y maximizar los beneficios en el caso de las empresas. Además se supone que no hay error en los cálculos para medir los costes y los beneficios. Además se supone que las preferencias son transitivas y estables.

No existe ningún ser humano que cumpla esas condiciones. Los seres humanos no somos así. Tan diferente es el modelo teórico de la realidad que se acuñó la expresión *homo oeconomicus* para referirse a ese ser imaginario descrito por los economistas.

Los seres humanos reales no somos absolutamente egoístas, no somos indiferentes a la riqueza o pobreza de los demás. Todos tenemos instintos de solidaridad con los débiles y de animosidad, desconfianza, envidia o agresividad (y también de admiración, miedo y sumisión) ante los fuertes. Culturalmente podemos reprimir, modular o modificar esos instintos, pero en cualquier caso ahí están. Una encuesta realizada entre estudiantes universitarios estadounidenses para medir su grado de **egoísmo o altruismo** dio el sorprendente resultado de que los estudiantes de Ciencias Económicas, especialmente los de cursos más avanzados, eran notablemente más egoístas que los estudiantes de las demás ciencias. Entre los economistas se debatió si ese resultado era debido a que los egoístas elegían estudiar Ciencias Económicas o si eran los profesores de Economía los que estaban adoctrinando a sus estudiantes para que fueran egoístas.

Las campañas del tipo “Compre productos andaluces” están apelando al instinto de solidaridad tribal de los consumidores andaluces para que prefieran los productos de su tierra, es decir, para que estén dispuestos a pagar un precio más alto o a aceptar una calidad inferior que los productos de, por ejemplo, Cataluña. En cambio los empresarios andaluces son estimulados a exportar los productos de mayor calidad ofreciéndolos a un precio inferior. Los mejores jamones andaluces se venden en New York a un precio inferior que en Andalucía. Los consumidores son solidarios pero los empresarios no.

El requisito de la **transitividad de las preferencias** significa que si $A > B$ y $B > C$ entonces $A > C$ en donde A, B y C son mercancías y “ $>$ ” significa “preferido a”. Por ejemplo, si preferimos las uvas a las peras y las peras a los plátanos entonces preferimos las uvas a los plátanos. Pero los seres humanos no somos fórmulas matemáticas ni compuestos químicos y resulta que hoy puedo preferir las uvas a los plátanos y mañana pueden haber cambiado mis apetencias.

En cualquier caso a los humanos reales nos resulta muy difícil hacer cierto tipo de cálculos. El psicólogo Daniel Kahneman fue galardonado con el Premio Nobel de Economía por sus estudios sobre el juicio humano al adoptar **decisiones bajo incertidumbre**. Salvo que tengamos una mente entrenada especialmente para ello nos resulta muy difícil comprender la dimensión de números

muy grandes o muy pequeños. Es por eso que no podemos calcular bien los riesgos que adoptamos.

Por ejemplo ¿Cuál es el coste que puede tener para nosotros saltarnos un semáforo en rojo? Para calcularlo debemos multiplicar la probabilidad de que aparezca otro vehículo en trayectoria de impacto por el coste estimado de cada una de las potenciales lesiones que podamos recibir y sumar el coste de una multa multiplicado por la probabilidad de que aparezca la policía: imposible saberlo. Estamos arriesgando continuamente nuestras vidas porque para nosotros el coste de perder la vida es extraordinariamente alto y el riesgo de perderla en un paso de peatones es muy bajo y no sabemos estimar, ni siquiera aproximadamente, el resultado de multiplicar un número muy alto por un número muy bajo. Eso nos pone en inferioridad de condiciones para el regateo frente a las empresas de seguros que disponen de grandes bases de datos estadísticos que les permiten calcular con gran precisión la probabilidad de que un varón de 19 años conduciendo una moto tenga un accidente antes de cumplir los 21 y cuál será el coste médico de sus daños.

Kahneman propone también que nuestras mentes tienen dos formas de tomar decisiones, una vía racional, lenta y precisa y una vía instintiva, rápida e insegura. Cuando nos resulta difícil seguir la vía precisa optamos por la vía instintiva que muy frecuentemente conduce a errores. Los expertos en marketing estudian y conocen cómo adoptan decisiones los consumidores y utilizan ese conocimiento para provocar ventas que para el consumidor son irracionales. Las técnicas de marketing otorgan un extraordinario poder a las grandes empresas para distorsionar el mercado a su favor.

3.11.- Los productos no son homogéneos.

El modelo teórico de los mercados libres requiere para su funcionamiento que en cada mercado solo se intercambie una mercancía única “homogénea”, es decir, que es idéntica sea quien sea el productor que la ofrezca. El requisito de la homogeneidad es necesario para que el consumidor sea indiferente a comprar el producto de una empresa o de otra y solo tenga en cuenta el precio. La homogeneidad debe incluir todas las condiciones de venta tales como el envoltorio, las garantías o la financiación.

Hay algunos mercados en los que el requisito de homogeneidad sí se cumple, pero son casos especiales y que no cumplen otros requisitos; es el caso en los mercados de valores y mercados financieros. Por ejemplo, las acciones del Banco de Santander que se intercambian en la Bolsa de Madrid son realmente homogéneas, todas iguales; hay muchos agentes que compran y venden esas acciones cada día, pero hay notables diferencias en la información que poseen esos agentes y las decisiones de compra o venta se toman frecuentemente por impulsos instintivos irracionales. En cambio en el mercado laboral la falta de homogeneidad es absoluta: no hay dos trabajadores que sean exactamente iguales.

En todos los mercados los productores se esfuerzan en **diferenciar sus productos**: cada empresa quiere que el consumidor considere a su producto como único por lo que procurará diferenciarlo lo más posible, aunque sea tan solo en su aspecto exterior, con el fin precisamente de generar una situación similar a un monopolio y poder fijar un precio superior al que habría en un libre mercado. Por ejemplo: las patatas fritas podrían ser un producto muy homogéneo ofrecido por multitud de empresas, pero cada empresa pone su propia marca en el envoltorio y trata de diferenciarse de las demás en el tamaño, el corte, el aceite utilizado, el tipo de ondulación, el material utilizado para el envoltorio y su forma; las Pringles Memphis BBQ Chips son un producto único, diferente de todas las demás patatas fritas del mundo, monopolizado por una empresa; “¡Únicas! ¡Sin igual!” dicen.

Este esfuerzo de diferenciación, sin embargo, puede ser beneficioso para los consumidores y contribuir al progreso de la sociedad. Cada empresa trata de diseñar un producto lo más adaptado posible a los gustos y preferencias de los consumidores o, aún mejor, identificar necesidades insatisfechas por el mercado para ofrecer un producto nuevo. En muchos casos el resultado es tan solo un estímulo al consumismo irracional, pero en otros suponen sin duda un progreso para la humanidad. Por ejemplo, los teléfonos móviles inteligentes han representado un progreso indudable en comparación

con los teléfonos fijos, han facilitado extraordinariamente la comunicación social y, entre otras cosas, han aumentado la eficiencia y reducido costes en redes logísticas de distribución. Otro ejemplo: el esfuerzo de los profesores de Economía para ofrecer manuales diferentes, diferenciados y adaptados a necesidades especiales de algunos estudiantes puede llegar a producir algo único y sin igual: el interesante, ameno y formativo texto que está leyendo el lector ¿Puede haber mejor ejemplo de que el esfuerzo de diferenciación conduce al progreso?

3.12.- La libre competencia no existe.

Una de las condiciones de existencia de los mercados libres es que ningún agente pueda influir en el precio, que el número de compradores y vendedores sea tan alto y las cantidades producidas o demandadas por cada uno de ellos sean tan pequeñas en relación con el total que ninguno pueda influir sobre los precios aumentando o disminuyendo la cantidad producida. Esta condición no se cumple en los casos de monopolio (un solo productor u oferente), monopsonio (un solo demandante), duopolio u oligopolio (dos o un grupo reducido de oferentes),

Los economistas clásicos y liberales han sido siempre muy activos en denunciar y combatir la existencia de **monopolios**: demostraron “científicamente” lo que todos sabíamos desde hace milenios, que cuando alguien monopoliza un producto **ofrece una cantidad menor a la que se podría producir y la vende a un precio mucho más alto**, lo cual dificulta el equilibrio general en todos los mercados. Y, sin embargo, en la práctica estaban promoviendo los monopolios. La protección de las marcas comerciales y de las patentes lo que hace es conceder monopolios sobre el uso de esas marcas y patentes. La protección de la propiedad intelectual concede el monopolio de las obras a los literatos y artistas (monopolio que a su vez es adquirido y gestionado por las empresas editoriales o discográficas).

En realidad **los monopolios aportan beneficios al conjunto de la sociedad**. Estimulan la creación artística, la investigación en medicina y los avances tecnológicos. Los Estados, a pesar de que afirmen lo contrario, siempre han favorecido a los monopolios. Pero **el poder de los monopolios, si escapa al control del Estado, puede distorsionar excesivamente los mercados y resultar extremadamente dañinos**. Es el caso, por ejemplo, de medicinas que pueden salvar vidas pero que se venden a un precio cientos de veces superior al coste.

En realidad no existe ningún monopolio puro. Facebook puede tener el monopolio de su sistema de mensajería, pero tiene que competir con otros sistemas de redes sociales como Twitter o Telegram. La venta de Ipads es monopolio de la empresa Apple, pero tiene que competir con las tabletas de otras empresas. Los economistas tenemos una forma de medir lo que llamamos el **poder de monopolio o poder de mercado: la diferencia entre el precio de venta y el coste marginal**. Todas las empresas tienen mayor o menor poder de mercado sobre los productos y servicios que ofrecen y mediante el continuo esfuerzo por la diferenciación de sus productos intentan aumentar su poder de mercado.

3.13 La elasticidad como diferencia de poder

La elasticidad mide la sensibilidad de la demanda o la oferta a las variaciones en los precios.

Veamos el caso de la elasticidad de la demanda. Está claro que la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio sube, pero ¿Disminuye mucho o poco? Hay cierto tipo de productos en los que la cantidad demandada varía muy poco. Por ejemplo, la sal. Si el precio de la sal disminuye a la mitad ¿Nos lanzaremos los consumidores a comprar el doble de sal que antes? ¿Para qué? La sal que compramos es solo la que necesitamos para nuestro consumo y su precio es tan bajo en comparación con nuestra renta que las variaciones en su precio no influyen en la cantidad que compramos. Además, no hay buenos sustitutivos de la sal por

lo que si sube el precio seguiremos comprando lo mismo. Se dice que **la demanda de un bien es rígida (de elasticidad baja) cuando es muy poco sensible a las variaciones en los precios. Esa rigidez hace que la parte demandante sea muy débil** por lo que los oferentes podrán subir los precios mucho y obtener así beneficios extraordinarios. Otros ejemplos de bienes de demanda rígida son la gasolina para vehículos, las bebidas alcohólicas y la heroína. **Los bienes de demanda rígida son frecuentemente recargados con fuertes impuestos** ya que, aunque los impuestos provoquen una fuerte subida de los precios, la cantidad demandada variará muy poco.

En el caso de la oferta ocurre lo mismo: **la oferta es rígida cuando la cantidad ofrecida es muy poco sensible, varía muy poco, al cambiar los precios y eso hace que la parte oferente sea la más débil en el mercado.** Es el caso del mercado laboral. Las familias que carecen de tierra y de capital y por tanto solo disponen del factor trabajo para obtener sus medios de vida tendrán que trabajar sea cual sea el salario que obtengan. Dicho en el lenguaje de la ciencia económica, **la oferta de trabajo es muy rígida.** Por tanto los trabajadores son la parte débil del mercado laboral. De hecho son extremadamente débiles ya que si el mercado laboral fuera totalmente libre se verían obligados a trabajar aunque tan solo recibieran el salario estrictamente necesario para su subsistencia. Esa era la situación en la Inglaterra liberal de los tiempos de Karl Marx: si eran despedidos de su empresa se arriesgaban a morir de hambre por lo que tenían que aceptar salarios miserables y condiciones de trabajo degradantes. Es por eso que los trabajadores necesitan una protección especial que los empodere lo que se consigue mediante su unión en sindicatos y la protección del Estado estableciendo un salario mínimo, una jornada laboral máxima y normas de seguridad e higiene en las fábricas. **Todas las medidas de “liberalización” del mercado laboral lo que hacen es erosionar esa protección, debilitando a los débiles y fortaleciendo a los fuertes.**

3.14 Los costes externos

Además de la manipulación del precio por agentes con poder de mercado, hay otras razones que impiden el funcionamiento de la competencia perfecta. Frecuentemente las empresas industriales pueden (tienen poder suficiente para) hacer recaer sobre otros una parte de los costes de su proceso productivo.

Los economistas llamamos **externalidades o efectos externos** a las consecuencias que tiene un proceso productivo sobre los individuos o empresas ajenos a su industria.

Por ejemplo, si los productores de girasol deciden aplicar a sus plantaciones un nuevo pesticida, conseguirán así una mayor producción pero se pueden derivar de ello varios tipos de efectos externos. Por una parte habrá **efectos pecuniarios** sobre otras industrias si sus productos están relacionados; como sabemos, la mayor producción de aceite de girasol provocará la disminución de su precio lo que afectará a los mercados de aceite de oliva y de patatas fritas, entre otros. Otras industrias sufrirán **efectos tecnológicos**, es decir, cambios en la estructura de costes; los nuevos pesticidas serán arrastrados por la lluvia hasta los ríos próximos a las plantaciones de girasol, causando mortandad entre los peces; las piscifactorías instaladas en esos ríos verán muy reducida su producción por lo que aumentará su relación costes/producto. Puede haber también efectos externos tecnológicos positivos: las plantaciones de tomates próximas a las de girasol quedarán igualmente protegidas contra algunos insectos consiguiendo así un aumento de la producción sin necesidad de aumentar los factores.

Se llama **coste externo** al coste que tiene un proceso productivo sobre otros agentes económicos. La consecuencia económica de los efectos externos es la disminución de la eficiencia en la asignación de recursos: La producción de bienes con efectos externos negativos será superior a la socialmente deseable y las producciones con efectos externos positivos serán insuficientes. Todos los procesos de producción o consumo que causan un impacto nocivo sobre el medio ambiente tienen efectos externos negativos sobre otros agentes productores o consumidores. La clasificación de esos efectos es desgraciadamente larga:

- destrucción del suelo mediante deposición de residuos o alteración de la cubierta vegetal provocando su erosión o empobrecimiento en nutrientes;
- contaminación de aguas superficiales, subterráneas y marinas por focos industriales o urbanos;
- contaminación atmosférica por industrias, calefacciones, vehículos, aerosoles;
- emisiones de ruido y vibraciones de baja frecuencia, de calor o de radiaciones ionizantes;
- contaminación biológica por provocar la proliferación de virus o bacterias o por la introducción de especies animales y vegetales exógenas que alteran las cadenas tróficas;
- degradación del paisaje mediante urbanización incontrolada o modificación de parajes vírgenes.

No es posible que haya producción industrial sin que haya contaminación y costes externos. Reducir la contaminación tiene un precio que será tanto más alto cuanto mayor pureza ambiental busquemos. Eliminar el 30% de las emisiones contaminantes de una industria puede ser relativamente barato, pero llegar a eliminar el 60% costará mucho más del doble y eliminar el 90% puede tener un coste tan alto que impediría en la práctica el funcionamiento de la empresa. Solo se puede conseguir contaminación cero si la producción industrial es cero. El objetivo por tanto, no es eliminar totalmente la contaminación sino reducirla y hacer que el causante de la contaminación pague y compense a la sociedad por el daño causado.

La solución más obvia consiste en la **internalización de costes**: hacer que cada industria se encargue de la depuración o eliminación de sus propios residuos. Al repercutir el coste de la depuración directamente sobre el precio de sus productos se consigue satisfacer dos criterios, el de equidad, porque pagarán sólo los que se benefician de esos productos, y el de eficiencia, porque al aumentar el precio disminuirá la demanda y consiguientemente la producción. Cuando la naturaleza del proceso productivo no permita la depuración podría establecerse un impuesto sobre contaminantes o **tasa ecológica** por igual cuantía al coste externo causado; el criterio de equidad requeriría en este caso que el impuesto detraído se destinase a indemnizar precisamente a los perjudicados.

El problema de los costes externos pone en evidencia que dejando solo a las fuerzas del libre mercado la determinación de los precios y cantidades producidas de productos industriales el resultado es ineficiente y muy perjudicial a la sociedad por lo que es imprescindible la actuación del poder del Estado que ponga normas para el control de la contaminación e impuestos sobre las empresas contaminantes.

Pero esas soluciones son desgraciadamente muy difíciles de aplicar y también muy costosas. ¿Cuántos inspectores se necesitarían para revisar todas las industrias del país? ¿Cuántos técnicos tendrían que dedicarse a estudiar los medios de reducir o depurar las emisiones? ¿Cuántos economistas podrían calcular los costes de la contaminación y el precio de su depuración? ¿Cómo descubrir quiénes son los damnificados y en qué cuantía para poder compensarles?

La solución por tanto tiene que ir más allá de la aplicación del poder duro y coactivo del Estado. Los movimientos ecologistas utilizan su poder blando, su capacidad de concienciar y convencer, para crear ejércitos de voluntarios, una red ciudadana de inspección y denuncia que ha permitido hasta ahora la corrección de un gran número de situaciones extremas. La internacionalización del movimiento ecologista y sus espectaculares éxitos están consiguiendo de forma cada vez más generalizada la reducción de costes externos y su repercusión directa sobre los precios.

La educación y la salud son casos especiales de efectos externos positivos. Cuando un individuo está sano y educado, el beneficio no es solo suyo sino que toda la sociedad se beneficia. Y al revés, las personas mal o deficientemente educadas pueden crear perjuicios a su entorno social. En el caso de la salud, un enfermo contagioso es un peligro evidente para toda la sociedad,

pero aunque la enfermedad no sea contagiosa el hecho de que una persona no esté sana y no pueda trabajar supone un coste social. **Si la educación y la salud estuvieran regidas por las leyes del libre mercado los individuos invertirían en cuidarse y cultivarse a sí mismos mucho menos de lo socialmente conveniente.** Esto es debido no solo a que no tendrían en cuenta el beneficio que su inversión en sí mismos produce a los demás sino especialmente a **nuestra racionalidad limitada: valoramos mucho más el presente que el futuro.** Nuestra limitada racionalidad nos hace infravalorar los beneficios futuros de una buena educación, por tanto preferimos más tiempo de ocio y menos de estudio porque valoramos más el tiempo que ahora disfrutamos que el que una mayor cultura nos permitiría disfrutar en el futuro. De igual forma somos muy torpes calculando los riesgos de accidentarnos o enfermarnos en el futuro por lo que no ahorraremos o no nos aseguraremos suficientemente para prevenir nuestros futuros gastos en medicina y hospitales. Es por todo ello que el Estado debe invertir en educación y usar su poder coactivo para obligar a todos los miembros de la sociedad a que inviertan en un seguro obligatorio. Como las empresas se benefician especialmente del grado de educación y salud de sus trabajadores, proveedores y consumidores, presentes y futuros es legítimo obligarlas a que contribuyan de forma especial a estos gastos sociales.

3.15 Los bienes públicos

Hay algunos bienes cuyo suministro no varía por el hecho de que una o muchas personas los estén consumiendo; por ejemplo, las emisiones de radio: sea cual sea la cantidad de receptores que tengan sintonizada una emisora, cualquier otro podrá sintonizarla también sin que haya ninguna pérdida de calidad. No hay por tanto rivalidad en su consumo y el aumento de la audiencia no implicará nunca un aumento de los costes de producción y emisión de programas. Además, no es posible impedir a nadie que escuche la radio. Ambas características, **la no rivalidad en el consumo y la imposibilidad de exclusión** son las que definen a los bienes públicos.

Conviene por tanto evitar la confusión entre los bienes públicos y los bienes de titularidad pública. Estos últimos son todas las propiedades del Estado; los bienes públicos pueden que sean servidos por el Estado y puede que no.

Los bienes públicos pueden ser **opcionales o no opcionales**. Las emisiones de radio son opcionales ya que la decisión de sintonizar o no la emisora es potestativa del consumidor. La defensa nacional en cambio es un bien público no opcional ya que inevitablemente se proporciona la misma cantidad de ella a todos los ciudadanos del país, sea cual sea su interés en ser defendidos.

Algunos bienes públicos no presentan claramente las características que requeríamos en su definición, son los llamados **bienes públicos impuros**. La educación es el ejemplo más habitual. En principio, el hecho de que asista un alumno más a un aula no provoca que la cantidad de educación recibida por sus compañeros disminuya por lo que no parece que haya rivalidad en el consumo, pero lo que es cierto para un sólo individuo no se cumple para un número más elevado; una Universidad masificada y un aula abarrotada implican una disminución evidente de la calidad de la enseñanza.

Si se dejara exclusivamente a la iniciativa privada la provisión de los bienes públicos, estos serían ofrecidos en una cantidad muy inferior a la socialmente eficiente. Como la producción de esos bienes tiene un coste, pero no puede excluirse a nadie de su uso aunque no hayan pagado por ellos, la iniciativa privada no podría percibir los ingresos necesarios para compensar la producción. La intervención del Estado, bien encargándose directamente de la producción, bien subvencionando a empresas privadas, es la solución que puede garantizar el suministro suficiente de bienes públicos. Pero esa intervención plantea dos problemas: determinar cuál es la **provisión**

óptima, en qué cantidad deben ser suministrados, y determinar sobre quién deben repercutir los costes y en qué cuantía descubriendo a los **gorrones o parásitos** mediante sistemas de **revelación de preferencias**.

Por ejemplo: Supongamos que se está planeando la construcción de una presa en el cauce de un río. Muchas personas se beneficiarán con ello en diferentes formas: los campesinos que podrán utilizar las aguas del pantano para regadío, la empresa hidroeléctrica que explotará su capacidad energética, los habitantes de los pueblos que reciben protección ante las crecidas del río, los que acudirán a las instalaciones deportivas de las orillas del pantano. Pero si se intenta que la presa sea costeadada por los beneficiarios y en proporción al beneficio que van a obtener, aparecerán muchos parásitos o gorriones (free-riders) que no reconocerán estar interesados en su construcción para eludir el pago, confiando en que las aportaciones de los demás sean suficientes y poder así disfrutar del servicio sin tener que costearlo.

Para que el Estado pueda estimar la cantidad óptima de bienes públicos que deben ser suministrados es necesario que se revelen las verdaderas preferencias de los consumidores. Pero aunque los bienes vayan a suministrarse de forma gratuita, los consumidores estarán tentados de falsear sus preferencias, exagerándolas, para obtener con mayor probabilidad sus deseos. Por ejemplo: Si se realiza una encuesta para conocer los beneficios e inconvenientes que reportará la construcción gratuita de una carretera para un pueblo, los partidarios de su construcción declararán una previsión de beneficios muy superior a la real mientras que los posibles perjudicados exagerarán también el probable daño. Se han diseñado técnicas complejas que permiten descubrir las verdaderas preferencias aunque existen muchas dificultades para su aplicación práctica. Más realizables, aunque también muy sofisticadas matemáticamente, son las técnicas que permiten la asignación equitativa de los costes. **Debido a estas dificultades y costes, a la hora de la verdad serán decisiones políticas orientadas por la ideología de las autoridades las que determinarán en qué bienes públicos se invertirán los escasos recursos del Estado.**

3.16 Las manos invisibles del mercado y la visible del Estado

"No es de la benevolencia del carnicero, del cervecero y del panadero que podemos contar con nuestra cena, sino de su egoísmo". "Cada individuo está siempre esforzándose para encontrar la inversión más beneficiosa para cualquier capital que tenga [...] Al orientar esa actividad de modo que produzca un valor máximo, él busca sólo su propio beneficio, pero en este caso como en otros una mano invisible lo conduce a promover un objetivo que no entraba en su propósitos [...] Al perseguir su propio interés frecuentemente fomentará el de la sociedad mucho más eficazmente que si de hecho intentase fomentarlo". (Adam Smith: La riqueza de las naciones 1976).

Efectivamente, no es la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero la que nos procura el alimento, sino su egoísmo, porque hay una mano invisible que hace que, al buscar cada uno de ellos su propio interés, fabriquen la carne, la cerveza y el pan con los que todos nos alimentamos y nos beneficiamos. Es un relato elegante y seductor. Aceptemos por un momento que en el mercado del pan, de la carne, de la cerveza y en todos los mercados en libre competencia si cada uno busca su propio interés hay **una mano invisible bondadosa** (las fuerzas del mercado) que conduce a que todos obtengamos beneficios y utilidades en mayor o menor proporción.

Pero lo que Adam Smith no tuvo en cuenta y los liberales actuales no quieren reconocer es que en todos los mercados el egoísmo actúa también como **una mano invisible perversa** que conduce a que todos resulten perjudicados. El robo, el fraude y el engaño, el abuso de las situaciones de poder monopolista o de la necesidad extrema de los demás o de la falta de información e irracionalidad de los consumidores, el hacer recargar los costes de producción sobre otros, el utilizar triquiñuelas, legales o ilegales, para eludir o evadirse de la necesaria contribución a los bienes comunes, todas son actuaciones estimuladas por el egoísmo que, si se permitiera que actuaran libremente, impedirían el funcionamiento y el desarrollo de los mercados.

Para que los mercados funcionen correctamente es necesaria la defensa de la propiedad privada y la penalización del fraude o del incumplimiento de los contratos, la protección de la salud de los ciudadanos, la inversión en el abastecimiento de aguas y construcción de caminos, la persecución de los que no contribuyen a su mantenimiento, la defensa ante enemigos exteriores y la seguridad frente a los interiores. Solo **la mano visible del Estado, el poder institucional, duro, blando y económico del Estado**, ha permitido siempre ofrecer las garantías imprescindibles para el correcto funcionamiento de los mercados. Sólo gracias a Estados cada vez mejor organizados y más fuertes ha sido posible desarrollar y expandir los mercados y construir las sociedades avanzadas en las que vivimos. Pedir que el Estado se retire y que los mercados actúen libremente sin su interferencia significa que los poderosos aumenten su poder y sus beneficios y a la vez retroceder en el tiempo y poner en grave peligro las conquistas sociales que asociamos a la idea de desarrollo y progreso. Eso sí, tienen que ser Estados democráticos, controlados por el pueblo, y no Estados corruptos al servicio de oligarquías capitalistas o burocráticas.

Temas para debate

Somos animales ¿racionales?

Los monopolios son beneficiosos para la sociedad porque generan progreso.

¿Debe ser la educación gratuita para todos? ¿Para todos, todos?

¿Debe ser la salud gratuita para todos? ¿También para los inmigrantes ilegales?

Para reducir la contaminación hay que reducir la producción. El “crecimiento cero” es una propuesta de grupos ecologistas radicales para reducir la contaminación. Algunos ecologistas están a favor del “decrecimiento”. ¿Hasta cuanto estamos dispuestos a reducir nuestro bienestar para mantener la salud del planeta? ¿Podemos obligar a alguien, contra su voluntad, a reducir su bienestar en nombre de la salud del planeta? ¿Es necesaria una dictadura ecológica?