

LUIS GONZÁLEZ-CARVAJAL SANTABÁRBARA *

LA MORAL DEL MERCADO

Fecha de recepción: enero 2005.

Fecha de aceptación y versión final: marzo 2005.

RESUMEN: Partiendo del principio de subsidiariedad, el autor manifiesta sus preferencias por el mercado libre frente a la economía centralmente planificada, pero analiza los resultados del mercado en cuanto a formación de precios, asignación de recursos y distribución de riqueza, llegando siempre a la conclusión de que es necesario conciliar el derecho a la iniciativa económica con una intervención reguladora por parte de los poderes públicos, en conformidad con la tesis enunciada por la *Gaudium et spes* (65): «No se puede confiar el desarrollo ni al solo proceso mecánico de la acción económica de los individuos ni a la sola decisión de la autoridad pública».

PALABRAS CLAVE: moral económica, mercado, precio justo, competencia.

The morals of the market

ABSTRACT: Resting on the principle of subsidiarity, the author expresses his preference for the free market instead of any central planified economy, but he analyses its effects on price formation, resource assignment, and wealth distribution. The consequence is always the same: it is necessary to conciliate the right to economic initiative with a regulating intervention by public powers, in conformity with the thesis expressed in *Gaudium et spes* (65): «There is need as well of the coordination and fitting and harmonious combination of the spontaneous efforts of individuals and of free groups with the undertakings of public authorities.»

KEY WORDS: economic morals, market, right prices, competition.

* Universidad Pontificia Comillas de Madrid; lgcarvajal@teo.upcomillas.es.

EL MERCADO

Entendemos por «mercado» el conjunto de acciones por las cuales unos sujetos —individuos o empresas— venden los bienes que han producido o los servicios que prestan mientras otros los compran.

Sus orígenes se pierden en la noche de los tiempos. Teóricamente nació cuando se pasó de una economía de autoabastecimiento a una economía de intercambio. Pero, ¿acaso hubo alguna vez una economía de autoabastecimiento absolutamente pura? En opinión de Adam Smith, «la propensión a permutar, cambiar y negociar una cosa por otra» es lo que diferencia al hombre del animal. De modo más bien enfático añade: «Nadie ha visto todavía que los perros cambien de una manera deliberada y equitativa un hueso por otro»¹.

Hasta la edad moderna el mercado era una realidad físicamente visible de la que todos tenían experiencia consciente. El mercado tenía lugar en días y en lugares determinados: Medina del Campo, Brujas, Nantes, Colonia, etc. Prácticamente no había mercaderes profesionales; eran los mismos productores —agricultores y artesanos— quienes acudían al mercado a intercambiar sus productos. Naturalmente, cuando hablo de «intercambiar» no estoy pensando en los trueques directos; desde tiempos remotísimos los intercambios se hacen utilizando el dinero como intermediario, lo que permite diferir el momento de la cesión de un bien y el de la adquisición de otro.

Hoy el mercado resulta menos visible que entonces, pero no por ser más raro sino precisamente por lo contrario. Lo que nos impide «verlo» es que, al estar presente siempre y en todas partes, no se destaca ya frente a una realidad ajena a él. Tan «invisible» se ha vuelto el mercado que ya ni siquiera es necesario un encuentro físico entre compradores y vendedores. El correo, el teléfono, el fax o la red informática son medios de comunicación habituales para realizar las transacciones comerciales.

Llama la atención la escasa atención que han prestado al mercado los clásicos del pensamiento económico. Los tres volúmenes de *El Capital*, la obra maestra de Marx, sólo tienen un capítulo de ocho páginas sobre

¹ A. SMITH, *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, México 21979, 16.

«El proceso del cambio»², y en dicho capítulo la palabra «mercado» aparece únicamente dos veces de pasada. Lo mismo podríamos decir de Adam Smith: En su grueso volumen *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, citado un poco más arriba, sólo menciona el mercado en un capítulo titulado «La división del trabajo se halla limitada por la extensión del mercado»³, cuyo centro además no es el mercado, sino la división del trabajo.

Indiscutiblemente, el mercado es una realidad tan familiar que nos pasa desapercibido. Sin embargo, una visión crítica de la economía no puede eludir la reflexión sobre él.

ECONOMÍA DE MERCADO

Debemos distinguir entre mercado y economía de mercado. Cualquier sistema económico mínimamente organizado tiene mercado —ya hemos dicho que la existencia del mercado se pierde en la noche de los tiempos—, pero no es necesariamente una economía de mercado, la cual exige que el mercado funcione en condiciones de libertad.

Llamamos «economía de mercado» a un sistema de organización económica regido por la libre iniciativa de vendedores y compradores que coordinan sus decisiones a través del mercado, sin que ninguna autoridad recoja información de las necesidades existentes para después planificar los suministros.

Desde el punto de vista ético es preferible la economía de mercado a la economía centralmente planificada. Juan Pablo II ha proclamado lo que llama «derecho a la iniciativa económica» (SRS 15). En realidad, ese derecho a la iniciativa económica estaba ya implícito en el principio de subsidiariedad enunciado hace más de setenta años por Pío XI: «No se puede quitar a los individuos y darlo a la comunidad lo que ellos pueden realizar con su propio esfuerzo e industria» (QA 79).

Cabría citar, incluso, formulaciones explícitas muy próximas a la de Juan Pablo II. Por ejemplo ésta de Juan XXIII: «Como tesis inicial, hay que establecer que la economía debe ser obra, ante todo, de la iniciativa privada de los individuos, ya actúen por sí solos, ya se asocien entre sí de múltiples maneras para procurar sus intereses comunes» (MM 51).

² K. MARX, *El Capital*, t.1, México ^s1973, 48-55.

³ A. SMITH, o.c., 20-23.

La *Sollicitudo rei socialis*, además de dar nombre a ese derecho ya reconocido desde antiguo, desarrolla con clarividencia las consecuencias peligrosas que tiene su negación:

«Se trata de un derecho importante no sólo para el individuo en particular, sino además para el bien común. La experiencia nos demuestra que la negación de tal derecho o su limitación en nombre de una pretendida “igualdad” de todos en la sociedad reduce o, sin más, destruye de hecho el espíritu de iniciativa, es decir, *la subjetividad creativa del ciudadano*. En consecuencia, surge, de este modo, no sólo una verdadera igualdad, sino una “nivelación descendente”. En lugar de la iniciativa creadora nace la pasividad, la dependencia y la sumisión al aparato burocrático» (SRS 15 b).

LUCES Y SOMBRAS DEL MERCADO

Conviene empezar constatando que el mercado no es el principio ordenador de *todas* las actividades económicas que configuran nuestras vidas ni siquiera en las llamadas «economías de mercado». Muchas e importantes transacciones no pasan por él y son reguladas por otros principios. Por ejemplo:

- La producción y acceso a los *bienes públicos*, entendiendo por tales las prestaciones de las autoridades a los ciudadanos: seguridad, justicia, educación, atención sanitaria, infraestructuras, transporte público, etc. Eso no quiere decir que no debemos pagar tales prestaciones, pero incluso cuando pagamos algo, no es su coste real; el resto se paga mediante los impuestos, y no en base a las cantidades y calidades que se consumen, como sucede con los bienes privados.
- En el interior de las familias o entre amigos hay también muchas prestaciones y transacciones que no pasan por el mercado.
- Las donaciones a instituciones privadas sin ánimo de lucro (religiosas, benéficas, culturales, etc.), así como las prestaciones de éstas tampoco pasan por el mercado.

En todo caso, la evolución de los últimos años pone de manifiesto que en algunos ámbitos está avanzando el mercado, mientras en otros se repliega.

Avanza, por ejemplo, en el área de los bienes públicos, muchos de los cuales se van convirtiendo en privados debido a que la mala calidad del servicio provoca la aparición de empresas privadas para llenar el vacío: seguridad, correo, medicina, transporte...

En otros ámbitos el mercado se repliega. Un caso de especial interés es el llamado *comercio intrafirma*, que tiene lugar en el seno de las grandes empresas. Puede ser un comercio internacional y, sin embargo, no salir del interior de la empresa. Es obvio que, en tales casos, el comercio no responde a las leyes del mercado, sino a un sistema de *planificación*.

Así, pues, la realidad del mercado avanza en algunos sectores y se repliega en otros, pero la *ideología del mercado*, es decir, la exaltación teórica del mismo avanza por doquier. Veamos si ese prestigio del mercado está justificado o no analizando tres cuestiones: la formación de los precios, la asignación de los recursos y la distribución de la producción.

FORMACIÓN DE LOS PRECIOS

EL PRECIO DE MERCADO

En un mercado libre los precios dependen exclusivamente de la oferta y la demanda. Si la demanda fuera nula el precio sería cero (así ocurriría, por ejemplo, con la carne de cerdo en un país donde todos fueran musulmanes convencidos). Si la oferta fuera infinita, el precio también sería cero (pensemos, por ejemplo, en el aire). Esto significa que sólo tienen precio los bienes *relativamente escasos*; un precio que será tanto mayor cuanto más demandados y escasos sean.

El precio que fijan en cada momento la oferta y la demanda puede no ser justo. Un ejemplo es el *precio usurario*, que surge cuando el vendedor se aprovecha de las situaciones de necesidad y de escasez. Jaime Balmes explicaba que, en una situación de prolongado asedio, «podrá valer un pan una onza de oro, diez, diez mil si el hambre llega a su máximo. Y ¿por qué? Porque se aumenta la relación que tiene aquel pan con la satisfacción de la primera necesidad; el valor del oro entonces decae rápidamente, y puede llegar a reducirse a la nada. Y ¿por qué? Porque pasa a ser inútil, porque no sirve, *no vale* para satisfacer nuestras necesidades. (...) El valor está en razón compuesta de la directa de la importancia, de

la necesidad, y de su urgencia, y de la inversa de la abundancia de los medios de satisfacerla»⁴.

Pío XII denunció ese abuso durante la Segunda Guerra Mundial: «No se cuente ninguno de vosotros entre el número de aquellos que en la inmensa calamidad en que hoy ha caído la familia humana no ven más que una ocasión propicia para enriquecerse deshonestamente, explotando la necesidad y miseria de sus hermanos, alzando indefinidamente los precios para procurarse ganancias escandalosas. Mirad sus manos: están manchadas de sangre, con la sangre de las viudas y huérfanos; con la sangre de los niños y de los adolescentes, imposibilitados o retrasados en su desarrollo por la desnutrición y por el hambre; con la sangre de mil y mil desgraciados de todas las clases del pueblo, de las que se han hecho verdugos con su innoble mercado. (...) Esta sangre, como la de Abel, clama al cielo contra los nuevos Caínes. Sobre sus manos queda la mancha indeleble, como en el fondo de sus conciencias queda imperdonable el delito hasta que le hayan reconocido, llorado, expiado y resarcido en la medida en que se puede reparar un mal tan grande»⁵.

Otro ejemplo de precio injusto —polarmente opuesto al anterior— es el *precio ruinoso*; cuando el comprador se sirve de una situación de superabundancia o de indefensión por parte del vendedor para aprovecharse de él imponiéndole un precio que a veces ni siquiera cubre los costes.

Vemos, pues, que «*el precio de mercado no equivale al precio justo*. El precio de mercado es el resultado, siempre provisional, de un juego de fuerzas de la oferta y la demanda: es una situación de hecho. El precio justo es un concepto moral que implica ciertas exigencias»⁶.

EL PRECIO JUSTO

Los primeros escolásticos sostuvieron que el precio era justo cuando tenía el mismo valor lo dado y lo recibido (lo que llamaban igualdad *de re ad rem*). «La compraventa —decía Santo Tomás de Aquino— parece haber sido instituida en interés común de ambas partes. (...) Mas lo que se ha establecido para utilidad común no debe redundar más en perjui-

⁴ J. BALMES, *Problemas sociales*: Obras completas, t.2, Barcelona 1948, 1150.

⁵ PÍO XII, *Discurso del 18 de marzo de 1945*, en A. TORRES CALVO, *Diccionario de textos sociales pontificios*, Madrid 1962, 830.

⁶ I. CAMACHO, *Precios y especulación. La cuestión del «precio justo» en la economía moderna*: Sal Terrae 84 (1996) 549.

cio de uno que del otro otorgante, por lo cual debe constituirse entre ellos un contrato basado en la igualdad de la cosa»⁷. Salta a la vista que este criterio no es nada operativo, porque se trata precisamente de determinar el valor de lo que se da y se recibe.

La segunda escolástica, con mayor sentido de las realidades económicas, consideró que el *precio justo* venía determinado por la *estimación común*. «El precio justo de las cosas —escribe el jesuita Luis de Molina— depende, principalmente, de la estimación común de los hombres de cada región; y cuando en alguna región o lugar se suele vender un bien, de forma general, por un determinado precio, sin que en ello exista fraude, monopolio ni otras astucias o trampas, ese precio debe tenerse por medida y regla para juzgar el justo precio de dicho bien en esa región o lugar»⁸. Otras veces habla del «criterio de los prudentes»⁹.

En la estimación común influyen sobre todo dos factores:

- El costo de producción. En general, todos tenían una idea aproximada de lo que valía cada cosa (una espada, unas herraduras, un abrigo de lana, etc.) porque conocían con más o menos precisión el tiempo necesario para producirla y el costo de las materias primas.
- El aprecio que la gente tiene de ellas, que puede variar en función de las circunstancias.

Precisaban nuestros teólogos del siglo XVI que, para ser correcta y fiable la estimación común, era necesario que tanto los compradores como los vendedores dispusieran de la información suficiente para que ninguna de las partes pudiera engañar a la otra. En opinión de Molina, generalmente el vendedor de los bienes, por su familiaridad con los mismos, «tiene mejor conocimiento de ellos del que tiene el comprador»¹⁰ y es más fácil que le engañe, dando lugar a una transacción fraudulenta.

En todo caso, siempre que la compra-venta no se haya realizado por el precio justo, existe la obligación ética de la restitución. «Todo lo que

⁷ TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologica*, II-II, q.77, a.1 (*Suma de Teología*, t.3, BAC, Madrid 1990, 594).

⁸ L. DE MOLINA, *De Iustitia et Iure*, tr.2, disp.348, n.3 (L. DE MOLINA, *La teoría del precio justo*, Madrid 1981, 169).

⁹ *Ib.*, disp.348, n.7 (e.c., 172).

¹⁰ *Ib.*, disp.353, n.2 (e.c., 236).

así de más llevaren —decía el dominico Tomás de Mercado—, ora sean seglares, ora clérigos o frailes, se ha de restituir»¹¹.

Así, pues, el precio de mercado y el precio justo no tienen por qué coincidir. La mayor o menor proximidad entre ambos dependerá del modelo de competencia existente. Como es sabido, los economistas distinguen diversos «modelos» de competencia, situados entre dos *tipos ideales*: la competencia perfecta y el monopolio (naturalmente la expresión «tipos ideales» no tiene connotaciones éticas; la empleo en el sentido de Max Weber¹²). Veámoslos por separado:

COMPETENCIA PERFECTA

El modelo que conocemos como mercado de *competencia perfecta* requiere las siguientes *condiciones*¹³:

- 1) Existe gran número de compradores y vendedores, de modo que ninguno de ellos tiene poder suficiente para fijar precios.
- 2) Los intercambios son completamente voluntarios; es decir, que compradores y vendedores pueden entrar y salir del mercado con absoluta libertad.
- 3) Los productos de los diferentes vendedores resultan indiferenciados, es decir, se compran y se venden por sus caracteres genéricos (por ejemplo, «pan» o «gasolina»), sin que ningún producto pueda considerarse «único» debido a sus cualidades particulares.
- 4) Existe plena información de lo que ocurre en el mercado: Nadie puede modificar los precios o las condiciones de venta sin que los demás se enteren inmediatamente.
- 5) Los poderes públicos no intervienen en absoluto fijando precios ni de ningún otro modo (otorgando subvenciones, imponiendo aranceles aduaneros, etc.).

Pues bien, cuando se cumplen estas condiciones, los mecanismos del mercado dan lugar a un *precio de equilibrio*, independiente de las voluntades de compradores o vendedores.

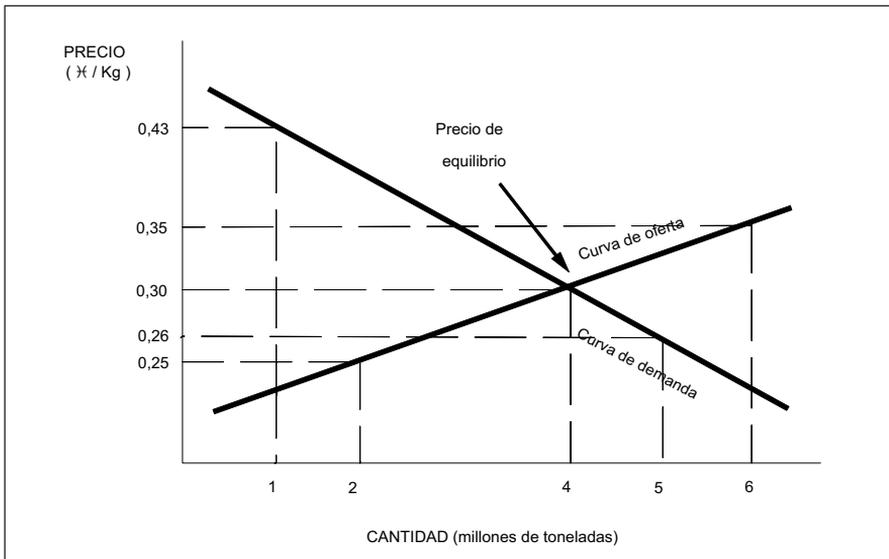
¹¹ T. DE MERCADO, *Suma de tratos y contratos*, n.155, Madrid 1975, 164.

¹² Cf. M. WEBER, *Ensayos sobre metodología sociológica*, Buenos Aires 1982, 79-101.

¹³ D. MELÉ, *El mercado*, en A. A. CUADRÓN (coord.), *Manual de Doctrina Social de la Iglesia*, BAC, Madrid 1993, 487.

Veamos en el gráfico adjunto cómo se fijan los precios en un mercado en competencia perfecta. En el eje de abscisas (horizontal) representamos la cantidad de un producto —pongamos, para que resulte más fácil seguir el razonamiento, que se trata de patatas— y en el eje de ordenadas (vertical), su precio. La «curva de oferta» muestra el precio mínimo que exigen los vendedores. Como puede observarse, cuanto mayor es la cantidad de producto que ofrezcan, mayor es también el precio que exigen cobrar por cada unidad. Esto es debido a la «ley de rendimientos decrecientes». Para aumentar la producción es necesario aumentar los costes unitarios (mejores fertilizantes, recurso a los terrenos menos productivos, transportar desde distancias mayores, horas extra que deben pagarse más caras, etc.). Por ejemplo, si el kilo de patatas se paga a 35 céntimos de euro los vendedores estarían dispuestos a ofrecer hasta seis millones de toneladas; si se pagara a 25 céntimos, ofrecerían tan sólo dos millones de toneladas.

La «curva de demanda» indica el precio máximo que los compradores están dispuestos a pagar por cada unidad de producto. Como puede verse, cuanto mayor sea el precio que les exijan, menor será la cantidad comprada porque preferirán destinar su dinero a otros productos. Si, por ejemplo, les ofrecen el kilo de patatas a 43 céntimos, solamente compra-



rán un millón de toneladas, mientras que si se lo ofrecieran a 26 céntimos comprarían hasta cinco millones de toneladas.

Pues bien, el punto en que se cortan las curvas de oferta y de demanda es el «precio de equilibrio» o «precio de mercado», ya que determina el precio y la cantidad de producto en que coinciden compradores y vendedores. En nuestro ejemplo, cuatro millones de toneladas a 30 céntimos de euro el kilo. En efecto, si el precio fuera menor al de equilibrio, pongamos por caso 25 céntimos, la oferta de patatas (dos millones de toneladas) sería inferior a la demanda, y el mercado estimularía un aumento del precio y, simultáneamente, de la oferta hasta llegar al equilibrio. En cambio, si el precio fuese superior al de equilibrio —por ejemplo, 35 céntimos— no se vendería toda la oferta (seis millones de toneladas) y, para conseguirlo, los vendedores se verían obligados a bajar el precio hasta alcanzar el de equilibrio.

Por tanto, en un mercado en competencia perfecta, los precios relativos deberían ajustarse de manera que eliminasen tanto el exceso de oferta como el de demanda. En otras palabras, el mercado debería «equilibrarse».

Como vemos, en un mercado en competencia perfecta, el precio no lo determina nadie en particular: es el resultado de infinitas decisiones personales incentivadas por los resultados económicos que ofrece el mercado. Los precios altos incentivan a producir más, pero desaniman a los compradores. Los precios bajos animan a comprar más, pero desincentivan a los productores.

En principio, *el «precio de equilibrio» en un mercado de competencia perfecta puede considerarse un «precio justo»*, porque es el que mejor concilia las aspiraciones de productores y consumidores. Lo malo es que esas situaciones de competencia perfecta no existen *en ningún lugar*:

1. Decíamos que debe existir un gran número de compradores y vendedores, de modo que ninguno de ellos tiene poder suficiente para fijar los precios. Todos sabemos, sin embargo, que las grandes empresas fijan las condiciones a sus proveedores; a menudo arruinan a los competidores con una política agresiva de precios y, una vez que se han adueñado del mercado, comienzan a elevar los precios a su antojo, etc.
2. La segunda condición era que los agentes económicos pudieran entrar y salir del mercado con absoluta libertad. Esto era relativamente fácil antes de la revolución industrial, porque la pro-

ducción artesanal requería pocos recursos; pero hoy no ocurre así: puede ser difícil encontrar un local apropiado, o conseguir el capital necesario para instalarse, o hacen falta conocimientos especializados, o existen cualesquiera otras dificultades. No es difícil, por ejemplo, hacer un juguete de artesanía y tratar de venderlo en la calle, pero ya no es tan fácil fabricar televisores...

3. Los productos que compiten en el mercado no suelen ser indiferenciados. Un manantial de agua mineral no es igual que otro; un abogado que gana los pleitos difíciles no es como otro que suele perderlos; etc. A menudo ocurre que incluso los productos objetivamente indiferenciados dejan de serlo en la percepción de los consumidores por efecto de la publicidad.
4. Nunca existe una información perfecta sobre todos los productos disponibles y sus precios, por lo que frecuentemente compramos a un determinado precio sin saber que quizás en una calle muy próxima lo ofrecen más barato. Nuevamente aquí debemos mencionar la publicidad, que a menudo limita la transparencia del mercado porque para mucha gente sólo «existe» lo que les muestran los anuncios.

En definitiva que, como dice Antonio Pulido, «sólo un liberal ingenuo puede actuar como si la economía real estuviera constituida por miles de empresas individuales compitiendo entre sí en el seno de mercados transparentes donde los consumidores expresan libremente sus preferencias y se establecen los precios que permiten equilibrar oferta y demanda»¹⁴. Yo precisaría: un liberal ingenuo... o un liberal cínico. Porque resulta muy útil trasladar a los mercados reales la valoración que merece el régimen de competencia perfecta para legitimar lo que allí ocurre.

MONOPOLIO

Al otro extremo del mercado en régimen de competencia perfecta está el mercado en régimen de *monopolio*, en el cual hay un solo vendedor que impone el precio al producto. Un mercado en régimen de monopolio presenta las siguientes características:

- 1) Hay un solo vendedor de un determinado producto.
- 2) El producto que se vende no puede ser fácilmente sustituido por otros.

¹⁴ A. PULIDO SAN ROMÁN, *Economía para entender*, Madrid 1995, 49.

- 3) Ese vendedor puede abastecer a todo el mercado.
- 4) Ningún otro vendedor puede entrar libremente en el mercado.
- 5) Por último, los poderes públicos no intervienen en absoluto en la fijación de los precios.

Actualmente es común que, cuando existen monopolios en algún producto o servicio (por ejemplo, agua, gas, electricidad, teléfono, comunicaciones, transportes, etc.), los poderes públicos, de algún modo, regulen sus actuaciones (principalmente a través de los precios). En este último caso, estamos ante un *monopolio regulado*, distinto del modelo de monopolio libre del que nos ocupamos aquí.

En general, el precio de monopolio es superior al precio de equilibrio que se alcanzaría en competencia perfecta, y, por tanto, es también menor la cantidad vendida. En un régimen de monopolio, el precio lo fija el vendedor, pero la demanda depende de los consumidores; y para cada precio hay una determinada demanda. Con otras palabras, el monopolista no puede fijar a la vez el precio y la cantidad vendida.

Los precios fijados en una situación de monopolio no tienen por qué coincidir con el llamado «precio justo». Ya en el siglo XVI decía Luis de Molina que el monopolio «resulta normalmente injusto y perjudicial para la República»¹⁵.

MECANISMOS DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Conviene repetir que «la competencia perfecta y el monopolio libre son tipos ideales que representan dos situaciones extremas poco frecuentes. La mayoría de mercados operan en régimen de competencia imperfecta o con oligopolios. En efecto, pocos productos están completamente indiferenciados (hay algunas características diferenciales o se valora de diverso modo la *marca* del producto), la información del mercado no es total (no todos conocen la calidad y precios de todos los productos), con frecuencia algunos vendedores pueden incidir más o menos en los precios, no es tan fácil entrar en el mercado de cualquier producto, ni aumentar o disminuir la producción o cambiar de cultivo un campo a corto plazo, etc.»¹⁶. Veamos por qué ocurre todo esto:

La paradoja es que la libre competencia se destruye a sí misma y, por tanto, paulatinamente los mercados van pasando de una situación de

¹⁵ L. DE MOLINA, *Los seis libros de la justicia y el derecho*, tr.2, disp.345 (e.c., 139).

¹⁶ D. MELÉ, o.c., 490.

competencia perfecta a una situación de oligopolio. Esto ya lo constató Pío XI en 1931: «Esta acumulación de poder y de recursos (...) es el fruto natural de la ilimitada libertad de los competidores, de la que han sobrevivido sólo los más poderosos, lo que con frecuencia es tanto como decir los más violentos y los más desprovistos de conciencia» (QA 107). «La libre concurrencia se ha destruido a sí misma; la dictadura económica se ha adueñado del mercado libre; (...) la economía toda se ha vuelto horrenadamente dura, cruel, atroz» (QA 109).

A medida que se va produciendo esa concentración de empresas vamos alejándonos de las condiciones de la competencia perfecta. Es evidente, por ejemplo, que cuando las grandes empresas negocian con las pequeñas no se someten en absoluto a las leyes de la oferta y la demanda, sino que imponen sus condiciones. Cuando las grandes empresas negocian entre sí tampoco suelen someterse a las leyes del mercado. Sus relaciones «comerciales» son el resultado de decisiones estratégicas y acuerdos de colaboración a largo plazo.

Y a medida que nos alejamos de las condiciones de competencia perfecta va resultando más improbable que resulten unos precios justos. Como dijo Pablo VI en 1967, «los precios que se forman «libremente» en el mercado pueden llevar consigo resultados no equitativos. Es, por consiguiente, el principio fundamental del liberalismo, como regla de los intercambios comerciales, el que está aquí en litigio» (PP 58). Estaba repitiendo respecto a los precios el mismo razonamiento que León XIII había hecho en 1891 respecto a los salarios: «Si el obrero, obligado por la necesidad o acosado por el miedo de un mal mayor, acepta, aun no queriéndola, una condición más dura, porque la imponen el patrono o el empresario, esto es ciertamente soportar una violencia, contra la cual reclama la justicia» (RN 32).

Parece pues que los poderes públicos deben intervenir en el mercado estableciendo mecanismos eficaces de defensa de la competencia, puesto que sólo la competencia perfecta produce precios justos.

ASIGNACIÓN DE RECURSOS

Casi todo el mundo coincide que la gran ventaja del mercado es su eficacia para asignar los recursos (no olvidemos que la economía presupone siempre la escasez de recursos).

El mercado establece un sistema de señales que perciben tanto los productores como los compradores. Dicho de otra forma: el mercado genera información; manipulada unas veces, incompleta otras, pero insustituible al fin y al cabo, para saber lo que conviene producir y lo que se debe comprar. Cuando el mercado funciona con una razonable competencia:

- 1) Estimula la producción de bienes y servicios «vendibles», evitando de este modo despilfarrar recursos en productos no apreciados por los consumidores.
- 2) Promueve *asignaciones* de personas y recursos tendentes a una disminución de los costos o/y aumentar la calidad del producto.

Esto significa que la economía de mercado no sólo realiza una mera distribución de riqueza —aspecto éste que estudiaremos a continuación—, sino que además *crea riqueza*. Conviene llamar la atención, sin embargo, sobre los costos humanos de esa competencia que crea riqueza. Los apologetas del capitalismo dicen que el mercado libre premia a los más capaces, pero a menudo son premiados más bien «los mejores depredadores»¹⁷. Los menos fuertes, y muchas veces también los que piensan que no todo está permitido, corren serio peligro de ser expulsados del mercado. Como diría Rosa Luxemburg, la libertad del mercado sin ningún tipo de trabas sería «la libertad del zorro libre en medio del gallinero libre».

Pero, dejando aparte por el momento esos costos humanos, debemos decir que ni siquiera en lo relativo a la asignación de recursos es oro todo lo que reluce:

En primer lugar, no toda necesidad humana es susceptible de convertirse en una demanda a la cual el mercado asigne recursos, sino sólo aquélla que va acompañada de capacidad de pago (cf. CA 34 a). Como decía Marx, si en un país van todos descalzos, pero son tan pobres que nadie entra en una zapatería para comprar zapatos, el capitalista de lo único que se entera es de que en ese país no hay demanda de calzado¹⁸.

En segundo lugar, el mercado asigna mal los recursos siempre que existe una divergencia entre los costos y beneficios privados —los únicos

¹⁷ J. I. CALLEJA, *Moral social samaritana I*, Madrid 2004, 191.

¹⁸ K. MARX, *Extractos de lectura en 1844 (Obras de Marx y Engels, t.5)*, Barcelona 1978, 296).

que toman en cuenta las leyes de la oferta y la demanda— y los costos y beneficios sociales¹⁹.

Cuando el beneficio privado de un bien es inferior a su beneficio social, el mercado no lo producirá en las cantidades necesarias para satisfacer las necesidades de la sociedad. Éste es el caso de la investigación científica, la cultura, el arte, el deporte, etc.

Por el contrario, cuando el beneficio privado de un bien es superior a su beneficio social nos encontraremos con una abundancia perjudicial del producto en cuestión (cf. CA 36 b). Éste es el caso, por ejemplo, del tráfico de drogas o de la producción y venta de armas. En ambos casos el beneficio privado es mucho mayor que su beneficio social. Reflexionemos a partir de este último caso. El Tratado de No Proliferación de Armas Nucleares es sencillamente un correctivo al mercado libre. Y nadie está en contra de esas limitaciones al libre funcionamiento de la oferta y la demanda de armas nucleares —excepto los fabricantes de armas, naturalmente—. Esto pone de manifiesto que el mercado no puede estar absolutamente libre de controles.

Además, el mercado libre no evita los llamados «efectos externos», o «externalidades», o «factores colindantes», que de todas esas formas se llaman. El mercado no contempla nada más que los costes y los beneficios de los dos sujetos directamente implicados en una transacción, pero muy a menudo las transacciones afectan a terceros sujetos. El deterioro medioambiental es el ejemplo más claro de lo que decimos (cf. CA 40 a). Si un producto puede fabricarse con dos tecnologías distintas, y la más limpia resulta más costosa, el mercado elegirá la más contaminante. De este modo el fabricante ahorra costes y el comprador lo adquiere más barato; pero los demás padecemos la contaminación ambiental. Para el mercado, los daños ecológicos son simples «externalidades» que no se contabilizan, excepto cuando causan daños a la industria turística.

«Un supuesto básico de la economía neoclásica —dice Schweickart— es que el consumo del individuo es un asunto privado que sólo le afecta a él. Lo cual, por supuesto, es manifiestamente falso en muchísimos casos. La decisión de mi vecino de comprar cerveza en botellas desechables tiene consecuencias que me afectan a mí: un aumento de las basuras, una disminución de los recursos naturales de que dispon-

¹⁹ Cf. L. DE SEBASTIÁN, *Mundo rico, mundo pobre*, Santander 1992, 109-113. El capítulo 5 de este libro, al que pertenecen las páginas citadas, fue publicado dos años después con el título de *El mercado* (Madrid 1994).

drán mis hijos y un incremento (finalmente) del coste para el municipio del tratamiento de residuos»²⁰.

Nótese que todas estas limitaciones del mercado son independientes de que funcione o no en unas condiciones de competencia perfecta. Se trata de limitaciones intrínsecas al mercado.

En general podríamos decir que los mercados deben ser regulados con el fin de restringir las actividades perjudiciales para la sociedad y conciliar los costos y beneficios sociales con los privados. Cuando el beneficio privado generado por un bien es inferior al beneficio público, los poderes públicos deben subvencionarlo; cuando ocurre lo contrario, deben gravarlo.

Se trata, pues, de aprovechar en lo posible las ventajas del mercado corrigiendo sus defectos. Esto equivale a disciplinar el mercado desde fuera, porque el mercado, como escribió Korten, «puede ser un buen siervo, pero es un mal amo» (*The market makes a good servant but a bad master*)²¹.

DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Si la asignación de recursos suele ser la gran ventaja del mercado (con las reservas que acabamos de indicar), la distribución de los bienes y servicios producidos suele ser su punto débil. El mercado, en general, *distribuye mal*. Viendo los salarios que, según la revista *Fortune*, perciben los altos ejecutivos uno se pregunta si un solo directivo puede valer tanto. La respuesta implícita del mercado es afirmativa porque una única decisión tomada por un buen ejecutivo de una empresa suele representar para ésta una diferencia importantísima en la cuenta de resultados. Algo parecido podría decirse de los fichajes deportivos multimillonarios.

La Enseñanza Social de Iglesia ha manifestado repetidas veces su preocupación por el hecho de que los mecanismos del mercado, «abandonados a su propio dinamismo, conducen al mundo hacia una agravación, y no una atenuación, en la disparidad de los niveles de vida» (PP 8, cf. MM 58, PT 63), lo cual contradice el antiquísimo principio del *destino universal de los bienes creados*.

²⁰ D. SCHWEICKART, *Más allá del capitalismo*, Santander 1997, 209.

²¹ Cit. en I. SENILLOSA, *La mundialización social: Cristianisme i Justícia, ¿Mundialización o conquista?*, Santander 1999, 162.

Como observó Pablo VI, las ventajas de la competencia «son sin duda evidentes cuando las partes no se encuentran en condiciones demasiado desiguales de potencia económica: es un estímulo del progreso y recompensa el esfuerzo» (PP 58). Pero cuando las partes están en situaciones demasiado desiguales, la competencia «no basta para garantizar la justicia» (PP 59). Los obispos católicos de Inglaterra y Gales dijeron, con frase muy expresiva, que «los mercados donde la libertad es ilimitada tienden a producir lo que es en realidad una “opción contra los pobres”»²².

Buchanan —el Premio Nobel de Economía de 1986, creador de la teoría de la *Public Choice*— rompe una lanza a favor del mercado argumentando que quienes le censuran por sus malos resultados distributivos, en realidad deberían censurar la distribución previa de las dotes entre las personas: «Lo que nosotros observamos es la distribución posterior al mercado. Sin conocer la disposición de las dotes previas al mercado, intentamos imputar al proceso del cambio una influencia causal que sencillamente no posee»²³.

Es obvio que existen capacidades muy diferentes entre los individuos. La cuestión es si esas diferencias deben ser o no aceptadas como un destino fatal o más bien intentar compensarlas. La lógica de los neoliberales, como Buchanan, recuerda a aquellos teólogos que, en tiempos de Felipe IV, se opusieron a un proyecto de canalización del Manzanares a su paso por Madrid argumentando que, si Dios hubiera querido canalizado ese río, ya lo habría creado así²⁴. Si todos coincidimos en que el hombre ha demostrado su grandeza a través de las obras de ingeniería que le permiten evitar los daños naturales, no veo por qué habrían de merecer un juicio menos favorable las obras de «ingeniería social» con las que se intenta evitar que la sociedad se estructure en la desigualdad. De hecho, los años sabáticos y jubilaes del Antiguo Testamento fueron mecanismos correctores periódicos para frenar la tendencia «natural»

²² CONFERENCIA EPISCOPAL CATÓLICA DE INGLATERRA Y GALES, *El bien común y la Doctrina Social de la Iglesia* (octubre de 1996), n.85: Ecclesia 2853-2854 (9 y 16 de agosto de 1997) 1214.

²³ J. M. BUCHANAN, *Igualdad política y propiedad privada: La paradoja de la distribución*, en VARIOS AUTORES, *Mercado y ética*, Madrid 1980, 85.

²⁴ Para no deteriorar la imagen del colectivo al que pertenezco quiero creer que esa anécdota será apócrifa, pero me sirvo de ella porque permite una comparación expresiva.

hacia la desigualdad y conservar la justicia social (cf. Ex 21,2; Dt 15,1-15; Lev 25,8-17.23-34).

Así, pues, parece que, también desde el lado de la distribución, es necesario regular de algún modo los efectos del mercado.

La intervención de la sociedad se materializó tradicionalmente en las limosnas y la beneficencia privada. En cuanto a los poderes públicos, el sistema fiscal y el de la seguridad social, así como en general la producción de bienes públicos por parte de las autoridades son los cauces más habituales de redistribución que hacen más tolerable la desigualdad en la asignación de recursos.

La necesidad de una redistribución que corrija los resultados del mercado vale tanto para las economías nacionales como a nivel internacional, pero con la diferencia de que en este segundo caso no existen instancias políticas capaces de llevarla a cabo. Carácter redistributivo tienen las llamadas *ayudas al desarrollo*, pero son muy modestas y no están garantizadas de un año para otro.

EL MERCADO Y LOS VALORES

Decíamos al principio que muchas transacciones y prestaciones, como las que tienen lugar entre los miembros de una familia o las donaciones altruistas, no pasan por los cauces del mercado. Cabría plantear, incluso, si determinados bienes y servicios, por su propia naturaleza, no deberían estar excluidos del mercado. Pensemos, por ejemplo, en la donación de órganos o, simplemente, de sangre.

Según los neoliberales, si alguien libremente quiere vender uno de sus riñones y otro está dispuesto a pagar la cantidad pedida es porque ambos consideran beneficioso el trueque. Si los poderes públicos lo prohibieran, estarían imponiendo restricciones inaceptables a la libertad de las personas que administran. Pero se trata de situaciones bastante irreales. Nadie se desprende «libremente» de uno de sus riñones. En tales casos la parte más débil de una transacción podría decir, como el boticario que vendió a Romeo el veneno que éste demandaba: «Mi pobreza consiente, pero no mi voluntad» (*My poverty, but not my will consents*)²⁵.

²⁵ W. SHAKESPEARE, *Romeo y Julieta*, acto 5.º, escena 1.ª (*Obras Completas*, t.1, Madrid 161974, 335).

Además, allá donde todo se compra y se vende, la vida se deshumaniza. Ya lo dijo Marx: «Si el *dinero* es el vínculo que me liga a la vida *humana*, con la sociedad, con la naturaleza y los hombres, ¿no será entonces el vínculo de todos los *vínculos*? ¿No podrá atar y desatarlos todos? (...) Él cambia la fidelidad en infidelidad, el amor en odio, el odio en amor, la virtud en vicio, el vicio en virtud, al señor en esclavo, al esclavo en señor, la estupidez en inteligencia, la inteligencia en estupidez»²⁶.

Consideramos que, no sólo por razones de justicia sino también para evitar que se atrofie definitivamente la cultura de la gratuidad, éticamente es preferible el sistema de aquellos países en los cuales la sangre «no se compra ni se vende, sino que los ciudadanos corrientes la dan voluntariamente y sin otra recompensa que una taza de té y una galleta. Está a disposición de todo el que la necesita, sin gastos ni obligaciones. Los donantes no tienen preferencia sobre los no donantes si necesitan sangre. (...) Ni esperan los donantes recibir a cambio de los receptores algún favor, ni siquiera una sonrisa de gratitud. Aunque el don es, en cierto modo, muy íntimo —la sangre que ahora fluye por las venas del donante correrá pronto por las del receptor—, el donante no sabrá nunca a quién ha ayudado»²⁷.

BALANCE

Hemos estudiado el comportamiento del mercado en tres aspectos: la formación de los precios, la asignación de los recursos y la distribución de la producción. En los tres casos hemos visto que el mercado necesita ser regulado. Por eso la Enseñanza Social de la Iglesia, «atacando audazmente los ídolos (*idola*) del liberalismo» (QA 14), ha defendido siempre la intervención del Estado en la economía (cf. RN 23-33; QA 88; MM 21 y 54; PP 33; CA 19b, 35b, 43a...). Afirmación ésta que, naturalmente, debe leerse junto a la defensa del derecho a la iniciativa económica recordado más arriba. Se trata de conciliar el derecho a la iniciativa económica con la intervención del Estado. «No se puede confiar el desarrollo —dice

²⁶ K. MARX, *Manuscritos de París*: Obras de Marx y Engels, t.5, Barcelona 1978, 407 y 409.

²⁷ P. SINGER, *Libertades y ventajas en la distribución de la asistencia sanitaria*, en VARIOS AUTORES, *Mercado y ética*, Madrid 1980, 17.

la *Gaudium et spes*— ni al solo proceso mecánico de la acción económica de los individuos ni a la sola decisión de la autoridad pública» (GS 65).

En este sentido podríamos decir que el liberalismo, confiando únicamente en la actividad de los individuos, y el marxismo, confiando únicamente en la actividad de los poderes públicos, se asemejan a las herejías que rompen el equilibrio de elementos que constituyen una verdad al subrayar de forma unilateral uno de sus elementos. Se trata más bien de alcanzar, en palabras de Juan Pablo II, una «alianza entre mercado libre y solidaridad»²⁸.

El problema es saber qué instancia debe intervenir en cada caso (¿los poderes públicos?, ¿la sociedad civil?) y cómo debe hacerlo. Por eso se ha desarrollado la teoría de la «intervención óptima».

No es un problema de fácil solución. Como ha escrito Ángel Martínez, «de la necesidad no se deriva de forma automática la viabilidad. El que la regulación consciente sea necesaria no quiere decir que sea, sin más, posible. (...) El pragmatismo que intenta combinar mercado y regulación consciente es una línea interesante de trabajo (mecanismos indirectos, basados en incentivos y penalizaciones, códigos éticos, impuestos...), pero no exenta de contradicciones»²⁹.

²⁸ JUAN PABLO II, *Discurso a la Curia* (23 de diciembre de 1991), n.4: Ecclesia 2563 (18 de enero de 1992) 71.

²⁹ A. MARTÍNEZ GONZÁLEZ-TABLAS, *Economía política de la globalización*, Barcelona 2000, 328-329.