

## CAPÍTULO 1

# QUÉ ES EL LIBRE MERCADO

Donde se razona sobre que sea de verdad el libre mercado: ¿de qué hablamos cuando hablamos de mercado? ¿De qué modo su historia se entrelaza con el crecimiento económico? El mercado no es una cosa es más bien un proceso; es una manera de estar juntos, es la forma de cooperación entre extraños a larga distancia. Su inteligencia reside en el sistema de precios.

Intercambios más rápidos y tráfico más intenso hacen crecer los contactos de los cuales cada quien puede beneficiarse, las relaciones, las perspectivas. Más cabezas, más ideas, mayores puntos de vista, mayor capacidad para leer las señales del mercado. Los precios dan informaciones no solo entre quien vende y compra, sino a todos los que participan en el juego económico. «Una economía de mercado presupone dos profundos compromisos epistémicos»: el reconocimiento de la ignorancia y la tolerancia de la incertidumbre. Los operadores económicos son siempre ignorantes: nadie posee un conocimiento «perfecto», es decir, comprende las indicaciones sobre el comportamiento futuro. Las empresas aprenden una de las otras. Si el futuro no es previsible, es en el mercado que las expectativas se confrontan, compiten, llegan a ser materia sobre la cual se ajustan los planes. Decidir que algunas cosas deban ser eliminadas del sistema de mercado tiene consecuencias que van más allá de las intenciones.

Parece que el mundo existía también antes del móvil. Pero la vida era considerablemente más difícil. Un conservador menospreciar la cuestión con un levantamiento de hombros está siempre de moda, aún en los círculos culturales más sofisticados, adoptar el papel de la abuela arisca. Pero los mensajes de texto no sirven solo a Giovanna para difundir más rápido el último chisme sobre el novio de Jessica, el móvil no es solo un instrumento con el cual una madre aprensiva puede controlar con implacable rigurosidad que sus hijos siguen con vida.

En uno y otro caso, el móvil reduce drásticamente los costes de comunicación. Hace tiempo Giovanna debería haber ido al peluquero, si queremos seguir un estereotipo, y empezar a divulgar noticias con aparente desinterés, esperando que cayeran a oídos de alguien dispuesto a divulgarlas a su vez. Una madre aprensiva podía vigilar a sus niños en un único modo estando allí. Con ellos, en la misma casa en el mismo cuarto. Para lograr el mismo objetivo, el coste era definitivamente más alto. Por «coste» no hay que entender solamente el precio puesto en la etiqueta del vestido, sino cualquier cosa a la que tenga que renunciar para obtener otra. El verdadero coste de algo son las oportunidades a las cuales renuncié para tenerlo.

El coste de escribir este libro podríamos expresarlo con todas las veces que escogí no ir al cine para quedarme en casa frente al computador. De igual forma el coste de leer este libro, admitiendo que alguien pruebe hacerlo, no es solamente el precio marcado en la portada, sino el tiempo que se requerirá, y como el tiempo es el más escaso recurso, todas las actividades que se podrán hacer ya que estáis leyendo.

Si adoptamos una rigurosa contabilidad horaria, es bastante evidente que el coste de escribir este libro (las películas que dejé de ver) es superior al coste de leerlo (las películas que no veréis). Estuviéramos todavía en la antigua Grecia, a muchos gigantes del pensamiento, esto parecería absurdo e inexplicable. Los griegos estaban convencidos que se intercambiaba en esencia entre iguales cantidades, bienes del mismo valor. Esta es una idea muy común. Desgraciadamente es también una idea muy equivocada.

No se intercambia nunca algo por otra cosa del mismo valor. Se intercambia siempre por otra cosa que se retiene más valiosa de aquella a la cual se renuncia. Es probable que basten pocas páginas para desilusionarlos, pero si han empezado este libro es que ustedes han considerado que leerlo sea un mejor uso de su tiempo, en lugar de volver a ver por enésima vez *El retorno del Jedi*.

Estas valoraciones son distintas de persona a persona. No solo, se trata de uno de los raros casos en que de verdad «las personas cam-

bian», es decir sus preferencias son distintas de acuerdo al momento y situación. Por ejemplo, si yo fuera el segundo esposo de Jessica Alba, probablemente este libro no se hubiera escrito nunca. Los posibles usos alternativos de mi tiempo habrían sido todos muchos más atractivos de mis silenciosas jornadas de lucha greco romana con la pagina blanca de la cual en un momento dado surge un ensayo.

Si el coste de una cosa está en las oportunidades a las cuales debemos renunciar para hacerla o tenerla, hay «costes» de naturaleza particular. Ellos comprenden no de por sí los bienes o servicios que adquirimos; sino las modalidades a través de las cuales podemos conocer sobre la existencia de intercambios que podrían interesarnos realizar y la facilidad con que podemos hacerlos. Simplificando: en cada transacción hay comunicación. No hay intercambio, no hay relación económica que pueda realizarse si las partes no están mutuamente informadas sobre lo que el otro tiene que ofrecer. El intercambio, como el amor, se hace entre dos. Y es difícil enamorarse sin haberse encontrado nunca.

El móvil ha reducido exactamente este tipo de costes para toda una serie de actividades. La innovación tecnológica en el campo de las comunicaciones parece un aceite que lubrica los engranajes de las interacciones entre personas. El secreto es la reducción de las distancias. Como para la madre aprensiva, la proximidad geográfica deja de ser vinculante.

El ámbito en el cual deben realizarse nuestros intercambios es siempre menos limitado. Una llamada telefónica basta para informarse del coste de determinado bien en otro país, una búsqueda en Google es suficiente para confirmar el precio del mismo producto en otro negocio. Internet nos permite conocer vendedores y compradores que estás mucho más allá de las fronteras de nuestra urbanización, ciudad o región.

Se habla de globalización para decir que los únicos límites que conoce el intercambio son las del globo terrestre, no es así exactamente pero los aviones nunca habían volado tan lejos como ahora. Es obvio que existen límites naturales que provienen de la naturaleza del bien intercambiado. Por cuanto puntuales, puedan ser las comunicaciones, eficientes los sistemas de conservación y veloces los barcos, probablemente un queso muy fresco y cremoso no podrá dar la vuelta al mundo y conservar su gusto.

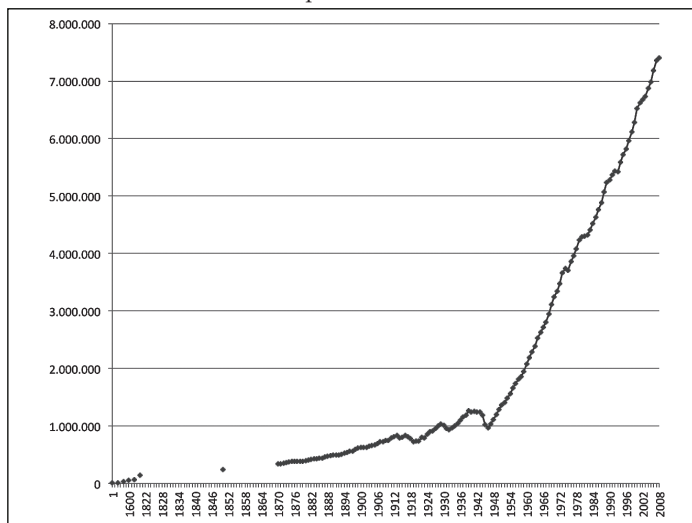
Si la distancia se debilita como vínculo del intercambio lo que se obtiene es la multiplicación de las posibilidades de *cooperar* para los hombres. Cuando la cooperación entre personas se intensifica, podemos registrar una verdadera explosión de innovaciones.

Matt Rindley<sup>1</sup> sostiene que, cada vez que en la historia han habidos picos de innovaciones, éstos corresponde a un incremento en los intercambios.

El mundo empezó a crecer en el verdadero sentido de la palabra, hace aproximadamente trescientos años. Este es el gran «hecho» de la historia moderna: por primera vez observamos un fuerte crecimiento de calidad de vida, al inicio en Occidente, ahora en otras partes del mundo. África por largo tiempo fue considerada un continente sin esperanza; pero en el periodo 2011-2015 los índices de crecimiento de algunos países africanos (Zambia, Ghana, Congo, Mozambique, Tanzania) fueron superiores al 7% anual.

Antes del siglo XVIII, los seres humanos vivían en un contexto mucho más cerrado y por este motivo más o menos estático. Era un mundo pequeño: con excepción de muy pocos (soldados de ventura, mercantes, peregrinos nuestros ancestros morían a pocos kilómetros de donde habían nacido. Las generaciones se sucedían una después de otra sin que se registrara nada de lo acostumbramos a llamar «progreso económico».

FIGURA I  
PIB de Europa occidental, 1-2008



Fuente: Angus Maddison, *The World Economy: Historical Statistics*, Paris, Ocse, 2003.

<sup>1</sup> MATT RIDLEY, *Le origini della virtù* (1996), Turín, Ibl Libri, 2012, pp 255 ss.

La agricultura, queda como la actividad primaria de la humanidad, desde el neolítico hasta la Revolución Industrial, fechable aproximadamente a finales del 1700. Escarbando en las memorias escolares, recordamos que el símbolo de la Revolución Industrial es la máquina a vapor: en 1769 el escocés James Watt patentó un artefacto que le permitía el uso en amplia escala, multiplicando por 7 u 8 la productividad de toda una serie de ocupaciones. La máquina de Watt, en particular, permitió extraer más fácilmente el carbón, la «gasolina», para utilizar una metáfora actual, de la economía, e inició una verdadera revolución en las comunicaciones, transporte, llevando a la difusión del ferrocarril y del buque de vapor. Tan importante como la disminución de las distancias fue el inicio de un espectacular aumento de la productividad: con un menor uso de tiempo y esfuerzo humano se lograba producir muchísimo más. La cocina del rey Sol por cuanto tuviera disponible un pequeño ejército de chef, realizaba menos comidas calientes que cualquier McDonald's actual, con una modesta fracción de personal

«Los historiadores muchas veces a usado y abusado del termino revolución para expresar un cambio radical, pero ninguna revolución ha sido tan dramáticamente revolucionaria como la revolución industrial», sostenía Carlo Maria Cipolla<sup>2</sup>.

Para Ridley, *el* factor dirimente fue la mayor integración económica. La innovación tecnológica redujo los costes de la comunicaciones y del transporte, los países se acercan, las personas pueden realizar transacciones más frecuentemente y más intensamente, independientes de las fronteras nacionales. Nos enriquecimos produciendo nuevas cosas conjuntamente aprendiendo a producir con menor esfuerzo bienes ya conocidos, Lo hemos podido hacer porque la extensión del mercado fue ampliándose. Intercambiando se aprende.

## I. SOMOS TODOS CONSUMIDORES, SOMOS TODOS PRODUCTORES

De vez en cuando las experiencias requieren de esfuerzo para llegar a ser «conceptos». Todos tenemos la experiencia directa de que es una economía de mercado; no hay nadie que esté afuera de una economía de mercado. Al contrario cada uno participa activamente en más mercados. No siempre en estos distintos mercados uno juega el mismo rol.

---

<sup>2</sup> CARLO MARIA CIPOLLA, *Storia económica dell'Europa pre-industriale*, Bolonia, il Mulino, 1975, p. 351.

En primer lugar somos todos *consumidores*. Por cuanto limitadas y básicas sean las necesidades, es muy raro encontrarse con personas que se proveen de todo de forma autónoma; que hayan construido ellos mismos la casa en donde habitan, que amases el pan que comen, que ordeñen la leche que toman en la mañana te hagan a mano la pasta que cocinaran para el almuerzo.

Decir que todos somos consumidores es modo como otro de decir *que necesitamos de otros*. Cuando hablamos de mercado no hablamos de una «cosa», de una entidad. El mercado es uno de los sistemas que los humanos han encontrado para cooperar.

Las personas pueden cooperar voluntariamente o porque alguien los obliga. Los ejércitos son el ejemplo más claro de cooperación basada en la obligación, sobre órdenes que desde lo alto vienen jerárquicamente transmitidos a la base de la pirámide. Los mercados son el contrario de los ejércitos, son realidades donde las personas cooperas sin que nadie imparta órdenes. El mercado, explica el premio Nobel James Buchanan<sup>3</sup>, «no es un medio para realizar fines particulares».

La ausencia de órdenes coincide con la libertad. La libertad de quien participa en él es una condicionante del mercado. Al decir esto, no debemos fingir de creer que cada uno goce de plena libertad de realizar *todos* sus deseos. Sería absurdo.

Vivimos en un mundo que se caracteriza por la escasez.

En la famosa definición de Lionel Robbins<sup>4</sup>, la ciencia económica estudia «la conducta humana como una relación entre fines y medios escasos aplicables a usos variados». Es decir no se puede tener la botella llena y la esposa borracha.

Escasos son los recursos naturales, escaso es el tiempo disponible para perseguir nuestros proyectos, escasos es el talento que poseemos. Cuando discutimos de cosas, la escasez es potencialmente origen de conflictos. En la época de ofertas, en un negocio solo queda un par de zapatos de mi talla. Si lo ve y se lo prueba antes que yo un tipo más alto que yo, pero con el mismo tamaño de pie, ¿soy tal vez menos libre? Los potenciales conflictos derivados de la escasez son un hecho de la vida, como que el fuego quema.

Regularlos es uno de los objetivos de la cooperación entre personas. Para que los seres humanos puedan vivir juntos, se necesita que su

---

<sup>3</sup> JAMES M. BUCHANAN, *What Should Economists Do?*, Indianapolis, Liberty Fund, 1979, p.26.

<sup>4</sup> LIONEL ROBBINS, *Sulla natura e l'importanza della scienza economica* (1932), Turín, Utet, 1947, p. 20.

actividad sea, en alguna medida, coordinada. Esta coordinación no es solo prerrogativa de las estructuras jerárquicamente ordenadas. Desde el punto de vista del individuo, el problema es la escasez: hay un solo par de zapatos de mi talla. Desde el punto de vista de la sociedad, el problema es la coordinación: cada persona tiene proyectos ideas, ambiciones, inclusive el proyecto de comprar ese par de zapatos.

Para que la escasez no origine conflictos, las sociedades humanas se han equipado con los derechos de propiedad. Bien se opine como John Locke, que la propiedad sea un derecho natural, o como David Hume que ella sea de naturaleza convencional, que las personas sean reconocidos los derecho sobre sus «cosas» es necesario para que puedan vivir una con la otra pacíficamente.

La propiedad puede ser definida como el derecho a poseer, disfrutar y disponer de algo tangible o intangible (el caso de la llamada propiedad intelectual). Solo si yo poseo legalmente algo lo puedo legítimamente intercambiar. Adonde esto no pasa, es decir en países donde no está claro quien posee que, los intercambios son menos frecuentes y precarios. Si, cuando compro una casa, no tengo la seguridad de que quien me la está vendiendo, pueda realmente hacerlo, es decir me queda la duda que en determinado momento otro dueño pueda dirigirse a un tribunal para reclamar su posesión, mi intención de negociar cambia drásticamente.

Es muy común relacionar la idea de propiedad, el sentido de posesión, con la codicia, con el afán de acumular. Como en la famosa novela de Verga, en donde Mazzaró quería que sus cosas lo siguieran al más allá.

En realidad, el atribuir los derechos de propiedad claramente definidos es la premisa del intercambio. Las propiedades no necesariamente se cosifican alrededor del propietario. Al contrario, poder intercambiar es la manifestación más evidente del derecho de propiedad. No somos propietarios de algo que tenemos en el salón, pero no podemos venderla.

Por este motivo, una sociedad en la que venga reconocido y garantizado el derecho de propiedad reduce la conflictividad no solo porque certifica que algo pertenece a cierta persona (evitando que otras peleen para disputárselo) sino porque consiente a la misma cosa cambiar de mano, así que ella llegue a quien en efecto la deseaba más y pueda utilizarla para algo más productivo. La distribución de la propiedad, en un sistema de libre mercado, no es «por siempre» pero se redefine continuamente.

Todo esto pasa *espontáneamente*. Muchas veces se piensa que las relaciones en las cuales no queda claro quién manda y quien obedece sean

inevitablemente conflictivas y caóticas. Una cooperación fecunda implicaría entonces la necesidad de cierta, más o menos limitada, coerción.

De vez en cuando las relaciones entre personas están marcadas por la violencia. En el mundo hay violaciones y sexo consensual entre adultos. No diríamos que hay más «coordinación», más «orden» en las primeras que en el segundo.

Podemos imaginar un plan nacional de los noviazgos lícitos y consentidos, o dejar que lo enamorados se encuentren entre sí. En el primer caso es una autoridad «superior» quien escoge para cada persona. En el segundo caso, cada quien obra por su cuenta, pero aprende de las elecciones de otros y ajusta la ruta. El plan nacional de noviazgos asignaría Isotta a Marco e Alberto a Carlota; el éxito es aparentemente ordenado, a cada él corresponde una ella, pero no está dicho que subjetivamente él sea «él» correcto para ella.

Si hay libertad, las personas pagan el incómodo destino de probar ellas misma día tras día, la búsqueda del alma gemela. Se equivocaran y les dolerá, aprendiendo de a poco de los errores. La libertad no garantiza a nadie un mundo perfecto, sino la posibilidad de tratar hacer un poco meno imperfecto el *propio* mundo.

Las relaciones jerárquicas, las de mando y obediencia son muchas veces demasiado *simples* para hacer justicia a nuestra *complejidad*. A ordena, B obedece, es un tipo de relación que funciona muy bien si las metas que buscamos son simples. Imaginemos de estar en un avión que cae en una isla desierta. Para los pocos sobrevivientes, es realmente un *primun vivere*. En esta situación (que no difiere de aquella de muchas empresas y pequeñas organizaciones), es razonable que alguien mande y los demás obedezcan. La autoridad de un jefe puede servir para evitar que los esfuerzos inútiles de los miembros del grupo se dispersen en interminables discusiones y en experimentaciones estériles. Cuando el hambre se aproxima tratar de cultivar una huerta podría llevar a una pérdida de tiempo fatal, mientras que concentrarse en la pesca puede asegurar la vida de todo el grupo.

Pero atención. A una economía basada en el mercado no pedimos la solución de cuestiones meramente «técnicas». No tenemos que lograr un único «fin» con un número limitado de recursos. La economía de un país no es una máquina y el problema que la gobierna no es como alimentar al motor en la manera más eficiente y menos costosa. La economía de un país está formada por miríadas de individuos, cada uno ocupado en perseguir objetivos conocidos solo en parte por los otros.

Todos somos consumidores, pero no somos todos consumidores del *mismo modo*, no estamos necesariamente interesados en consumir



las mismas cosas. Cada quien nace con gustos, preferencias, pasiones y aptitudes distintas. Éstos no son crisálidas de las cuales uno se deshace cuando llega a ser un actor económico. Al contrario, el desafío al cual el mercado responde es exactamente aquel de coordinar personas que quieren cosas distintas por diversos motivos sin ni siquiera tratar de obligarlas a desear las misma cosa.

No somos solo personas que desean *poseer* cosas distintas, también somos personas que desea hacer cosas diferentes.

Si tomos somos consumidores, de igual manera todos somos algún factor de producción. El artesano que afila cuchillos los lleva al mercado. El empleado que trabaja en una gran empresa se servicios, o el obrero que colabora a la producción de una gran fábrica por ejemplo de serraduras, contribuyen con un recurso esencial, ellos mismos, a una más compleja cadena organizativa.

Las metas no son todas iguales, tampoco los medios. Cada quien, como persona, tiene sus propios fines, pero cuanto entra en relaciones sociales con los otros llega a ser en algún modo un «medio» para que los otros puedan satisfacer los propios.

No hay nada de malo en ser un medio para la realización de las metas de otros. En una sociedad compleja todos descubrimos ser medios de modo que los otro puedan lograr sus objetivos.

Por cuando pueda admirar la espléndida sonrisa, o el desenvuelto peinado de una vendedora de helados, cuando compro una barquilla de pistacho o café, ellas es un medio para conseguir algo dulce. Estoy seguro que a ella le haya bastado una mirada para entender que yo soy el hombre de sus sueños, pero en el momento en que pago el helado tres euros y cincuenta, yo soy un medio para que ella pueda vender y por lo tanto seguir teniendo trabajo. El ser cada uno de nosotros un «medio» para los otros, coincide con la más extraordinaria de nuestras libertades: la libertad de hacernos escoger, la libertad de encontrar en nuestro prójimo un consumidor, un financiador de nuestra creatividad y de nuestro estilo de vida. Esta es la más peculiar característica de la economía de mercado: es el único modo de cooperar que nos consiente expresar plenamente nuestra individualidad en confirmarnos como «animales sociales». Un mercado no es la ordenada marcha de un batallón, ni siquiera el cando muy ensayado de un coro, logra coordinar las preferencias de las personas sin pretender que todas usen la misma partidura.

La *libertad de hacerse escoger* es limitada por la extensión del mercado. Más grande sea el mercado, mayor es la oportunidad que haya actitudes,

gustos, preferencias distintas buscando solución. Es mayor el abanico de necesidades a satisfacer, mayor es la posibilidad de especializarnos, satisfaciendo la necesidad de otros y encontrar una fuente de ingresos en un trabajo que nos guste y nos realice. «más grande es el mercado» puede significar: más grande y poblado sea un país, y también más integrado es el intercambio a nivel internacional. Por muchos años los italianos al volver de un viaje en Estados Unidos, se sorprendían de las «extrañas profesiones» que observaban en ese país. Los paseadores de perros, los compradores personales más probablemente encuentran espacio en Nueva York que en una pueblo toscano, exactamente porque Nueva York es una ciudad inmensamente más grande, más personas, mayores oportunidades de obtener una renta adivinando las preferencias de otros.

Concluimos dependiendo de los otros simplemente porque si no lo hiciéramos nuestra vida sería mucho peor. Nuestras necesidades son tales que nadie está en capacidad de satisfacerlas por sí mismo, ni siquiera viviéramos la existencia más sencilla. En cualquier sociedad basada en la división del trabajo los seres humanos están juntos, cada cual produciendo algo. El jefe de la tribu envía a Pocahontas a recoger bayas, el mago Panoramax manda a Astérix y Obélix a cortar leña. «Ninguna comida es gratis»; ni siquiera en el ejército, ni en la Rusia soviética. Todo grupo humano busca fortalecerse con la contribución de hombres y mujeres de quien dispone.

Pero, en un mercado, uno no cuenta por lo que produce: no valemos por el principio «de cada quien según su capacidad». El hombre es lo que intercambia.

Como lo explicó claramente Adam Smith:

Cuando la división del trabajo se afirmó de manera general, solo una muy pequeña parte de las necesidades humanas puede ser satisfecha con el producto de su propio trabajo. El hombre satisface la mayor parte de sus necesidades intercambiando la excedencia del producto de su trabajo en relación a las exigencias de su propio consumo contra partes del producto del trabajo de otros de las cuales el necesita. Así cada quien vive intercambiando, es decir llega a ser en cierta medida mercante, y la misma sociedad se transforma en una sociedad comercial.<sup>5</sup>

Lo que sobre todo caracteriza el orden del mercado es la interdependencia de quien participa en él. Ninguno de nosotros es solo consumidor

---

<sup>5</sup> ADAM SMITH, *La ricchezza delle nazioni* (1776), Turín, Utet, 1975, p. 102.

o solo participante de la producción. No es muy común que un empleado bancario al terminar su horario de trabajo, se encierre en casa, se acueste en su cama y no salga hasta la mañana siguiente. Es más probable, que después de haber contribuido, por algunas horas, a la producción de determinados servicios, utilizará parte del dinero que le corresponde como salario consumiendo, consumiendo una cena en casa con su esposa en lugar de comer en un restaurante, empleando parte de su tiempo libre leyendo la última novela que compró en una librería.

Es igualmente improbable que una persona pueda ser consumidor sin ni siquiera ser un poquito productor. Tratemos de imaginar el caso extremo de alguien quien haya logrado ganar el premio gordo de la lotería y desee vivir solamente de renta por el resto de sus días. Tal vez renuncie a su trabajo, a través del cual por años recibió el salario que le permitió formar una familia y mandar a sus hijos a la universidad. Pero el hecho de que haya dejado de poner en juego un «recurso» en pro de la producción no implica que no empiece a poner en juego otros. Por cuán grande sea la ganancia, ésta deberá ser «empleada» de algún modo para garantizarle la tranquilidad a que aspira. La plata depositada en su cuenta bancaria por cuanto «inerte» se sumará a aquellas que descansan en otras cuentas, el conjunto de ese dinero será prestado por el instituto de crédito, a empresas que buscan el modo de obtener recursos para ejercer actividades productivas. Si quisiera utilizar de manera más creativa sus ganancias, como por ejemplo, invertir las en fondos que prometen mayores intereses que la simple cuenta bancarias, él pone a disposición su propia plata a financieros que intervienen en el capital de las empresas. El recurso que pone en juego en la producción ya no es el trabajo es cierta parte de capital.

Lo mismo puede decirse de otras figuras que han desarrollado, por el curso natural de las cosas, cierta distancia de los lugares de producción. Los pensionados se retiraron de la vida activa, pero durante los años de trabajo lograron ahorros. También sus ahorros normalmente son depositados en una cuenta en un banco, de esta manera concurren a las mesas de dinero que los bancos prestan a las empresas para que puedan desenvolver sus actividades. Los pensionados han apartado, felices o maldispuestos, por toda su vida una parte de su propio salario que fue empleada para garantizarles, llegada la edad apropiada, una pensión. Igualmente estas «inversiones» (a menudo mal gestionadas por los intermediarios públicos) han pasado a través de canales que los han implicados en el sector productivo.

Esta referencia al ahorro de los jubilados nos ayuda a comprender otro elemento esencial con el cual el libre mercado permite la cooperación

entre personas. En un libre mercado la cooperación siempre es voluntaria, pero no es necesariamente consciente.

Nadie se da cuenta, para cada uno, hoy en día tiene a su disposición un ejército de cocineros mayor que el Rey Sol. Una de las cosas que los seres humanos más intercambian son los alimentos. En nuestra sociedad hasta quien gasta pocos euros a las semana para alimentarse, tiene a su disposición verduras frescas, comidas congeladas preparadas por otros, chucherías que pueden comerse caminando. Hasta el meno goloso consume con buenos alimentos preparados para él por la «cocina colectiva» que es la industria alimenticia. Sin conocer ni nombre ni apellido de ninguno de los cocineros. Piensen: en grandes ciudades como Roma o Milán, millones de personas, todos los días, comen, encontrando sin dificultad los alimentos que desean. Y no hay ningún ministro, alcalde o asesor que haya ordenado a nadie saciar a la población.

Cooperamos sin darnos cuenta: de cierta forma yo coopero con quien recogió la uva que exprimida, tratada y madurada en algún momento llego a ser la botella de vino tinto que tomo en la cena. Pero no conozco su nombre o su cara y lo mismo vale para él.

Nuestra cooperación es voluntaria, él trabaja por un salario, yo adquiero regularmente mi botella de vino. El hecho que yo compre su vino ayuda a garantizarle una renta en la recíproca y serena ignorancia el uno del otro. Él no recoge la uva para hacerme un favor, yo no bebo Nebbiolo para hacerle un favor.

Esta es una diferencia crucial entre el mercado y las otras maneras que los seres humanos han encontrado para vivir juntos. El hecho que nuestras acciones hallen en una economía de mercado una forma de coordinación que es perfectamente compatible con nuestro estar y permanecer desconocidos.

Y no solo. Normalmente, la cooperación entre *no* desconocidos, entre personas que se frecuentan, se logra mejor cuando viven cerca y se conocen. Si pensamos en una asociación, a un club, a un equipo deportivo, para funcionar bien es necesario que congenien. Esto de por si limita el número de personas que pueden estar implicadas, ya que nadie dispone de todo el tiempo que necesitaría para conocer la mitad de sus amigos y tener para ellos no solo la mitad del cariño que merecen, parafraseando a Bilbo Bolsón.

El poder cooperar, a gran escala, entre desconocidos nos ha consentido de aventurarnos en producciones cada vez más complejas. *En Los desposeídos: una utopía ambigua*, un clásico de la ciencia ficción moderna por derecho propio, Ursula K. Le Guin imagina dos planetas, Urras y

Anarres, el primero muy semejante al Occidente de la guerra fría, el segundo en cambio «una ambigua utopía» comunitaria en la cual se abolió el dinero y nadie puede ser propietario de nada. El físico Shevek, el primer habitante de Anarres que vuelve a Urras, después de un siglo y medio de reciproca indiferencia, queda asombrado de los resultados de la división del trabajo «de mercado» que observa en el planeta. La economía comunitaria de Anarres, en donde la propiedad no existe y las cosas pueden ser usadas pero nunca tomadas, nunca poseídas, es más simple y primitiva para producir «cosas». En un mundo que es un gran kibutz, la cooperación es obligatoriamente «cara a cara» por lo cual las exigencias que logra satisfacer son pocas: «hasta la sola construcción de una balsa que transporte el grano de una orilla a la otra, una barcaza, exige una planificación de un año, constituye un gran esfuerzo para nuestra economía», explica Shevek en una visita a una fábrica aeroespacial de Urras<sup>6</sup>.

Contrariamente, el tipo de cooperación entre desconocidos que tiene Urras, y en una economía de mercado, es mucho más interesante, logra ser más productiva cuantas más personas están implicadas.

Esta cooperación pasa, se desarrolla en un orden basado en la libertad. Se alimenta de ella, la garantiza. Como escribió Milton Friedman, «el consumidor es tutelado de la coerción del vendedor gracias a la presencia de otros potenciales vendedores a los cuales puede dirigirse. A su vez el vendedor es protegido de la coerción del consumidor porque hay otros consumidores a los cuales puede vender sus productos. El empleado está abrigado de la coerción de su empleador en cuanto existen otros sujetos para los cuales trabajar y así seguido. El mercado logra realizar esta función de modo impersonal y sin que sea necesaria una autoridad central»<sup>7</sup>.

El consumidor está protegido del vendedor, el vendedor está protegido del consumidor «porque hay otros», sugiere Friedman.

La libertad de poder dirigirse a otros tiene el efecto disciplinario para quien vende y quien compra. Este último es justamente cauto. Informarse sobre la contraparte comercial tiene un coste, hoy un coste inferior gracias a las telecomunicaciones, pero superior a cero. No tendría sentido

---

<sup>6</sup> URSULA K. LE GUIN, *I reietti dell'altro pianeta* (1074), Milán, Editrice Nord, 1976, p.75. El título original de la novela es el mucho más evocativo *The Dispossessed: An Ambiguous Utopia*.

N.del T: En español: *Los desposeídos: una utopía ambigua*.

<sup>7</sup> MILTON FRIEDMAN, *Capitalismo e libertà* (1962), Turín, Inl Libri, 2010, pp 48-49.

informarse sobre un vendedor de cocos que encontramos en la playa. Tiene mucho tratar de conocer quien nos vende un coche usado, y aún más informarse sobre la reputación del médico que nos va a operar el fémur.

Uno de los mercados más frecuentados en el mundo es eBay, y lo es también porque los fundadores de este sitio de subasta entendieron desde el principio, que el éxito de una economía de mercado descansa además sobre la eficiencia de los mecanismos para transmitir información acerca de la reputación de las contrapartes. Estas informaciones no son *dadas*, pero se producen transacción tras transacción.

En eBay, como es conocido, antes de una adquisición el potencial comprador se informa sobre el vendedor, mirando el porcentaje de *feedback* positivos que él ha recibido de los anteriores clientes. Al contrario, a un comprado con mala reputación se le dificulta encontrar quien le venda, especialmente a crédito. eBay es una plataforma que permite el intercambio entre personas totalmente desconocidas. Esto, ya lo hemos dicho, es el milagro del mercado, no necesitamos llegar a ser «una gran familia» para cooperar. Pero, exactamente porque no nos conocemos, necesitamos adquirir rápidamente informaciones esenciales los unos de otros. Aprender a conocernos requiere algún esfuerzo. Aprender algo demanda energía y tiempo. Invertiremos mucho o poco de acuerdo a la relación que queremos desarrollar: la primera impresión no es necesariamente la que cuenta, pero en algunos casos puede bastar. Normalmente, no necesito ni me interesa, llegar a ser el mejor amigo de la persona a quien compré una botella de brandy en eBay. Lo que me interesa es «quedar libre de la coerción del vendedor». En contra de esto me protege quien antes que yo, ha sido su consumidor: volviendo o al contrario jurando no hacerlo nunca más, posiblemente en voz alta y en una gran plaza.

## II. LA INTELIGENCIA DEL DINERO

Ya lo hemos dicho: todos somos consumidores y todos somos productores. Deberíamos tener cierto conocimiento de cómo funciona una economía de mercado. Ella es fruto, según Adam Smith, de una tendencia innata de la naturaleza humana: «la tendencia a traficar, realizar trueque e intercambiar una cosa por otra».

Si esta predisposición natural es también observable en grupos que viven en economías retrasadas y cerradas, es igualmente cierto que hay una análoga tendencia a aislarse, a lograr la autosuficiencia y la inde-

pendencia del grupo. El problema es que esta vía no es practicable. Las necesidades que podemos satisfacer solos son pocas: nosotros escogemos estar con los otros, decidimos entrar en relaciones de intercambios con ellos, porque el coste de no hacerlo sería una vida más pobre.

Que los seres humanos intercambien por vocación o por necesidad, en el curso de la historia el intercambio ha encontrado por centenares de años su lugar: la plaza.

Se piense en mercado en las plazas de los pueblos: aquellos en el cual nuestras abuelas iban a vender fruta y verdura, y las abuelas de otros iban a comprarlas. El mercado de la fruta y verdura es un caso relativamente simple, exceptuando unos pocos distribuidores que pueden ser al mismo tiempo compradores y vendedores, para el resto, cada participante esta de forma estable «de un lado» del mercado. Lo que cambia con el tiempo es la cantidad de frutas y verduras disponibles para los vendedores y las preferencias de los consumidores. En un mercado al abierto de este tipo veremos los varios mostradores tratando de especializarse cada uno a su modo para satisfacer los gustos de los clientes. Habrá el vendedor que siempre tendrá espárragos blancos de Terlano y aquel que buscará obtener lo más pronto posible los verdes de Santena. Tanto uno como el otro tratarán así de ganarse con el tiempo la confianza de los clientes.

Nuestras madres y abuelas, sabían y saben a menudo cual mostrador tiene los precios más bajos, que vendedor tiene los duraznos más frescos y conforman inquebrantables convicciones sobre quien sabe tratarlas mejor. Por consiguiente, escogen uno u otro, listas a cambiar idea y cambiar mostrador, en caso sufran una descortesía o el precio suba a su manera de ver de forma injustificada. El mercado funciona así, es en este modo que el que vende aprende a conocer quien compra, que espárragos le gustan y a cuanto está dispuesto a pagarlos. Es de esta forma que quien compra aprende a conocer a quien vende: la calidad de su mercancía, la habilidad en ganarse clientes y la propensión de dar descuentos.

Todo esto no es otra cosa que una experiencia que hemos hecho miles de veces en nuestra vida. El mercado no es un monstruo bíblico, no es la Spectre, no es una gran pizarra donde solo escriben los miembros del Bilderberg Group. Más bien, en su lugar se podría decir: *El mercado somos nosotros.*

En las páginas de los periódicos, sobre todo desde que surgió la crisis de la deuda pública, nos dirigimos a los «mercados» como fueran seres de carne y huesos, dotados de voluntad propia, que de vez en cuando «están nerviosos», «nos castigan», «preman las elecciones del gobierno», «apuesta sobre Monti», «esperan el éxito de la nueva cumbre

de Bruselas», «reaccionan bien». En realidad el mercado no está nervioso o calmado, no castiga ni premia, no frecuenta casinos, no espera algo, ni reacciona ni siquiera al peor de los insultos. El mercado no es un ser vivo dotado de voluntad propia. Entre los comunicadores, gente que por profesión debe hacerse entender, existe siempre la tentación de cosificar conceptos abstractos. Con el mercado es aún peor se le humaniza, convirtiéndolo en una especie de héroe negativo constantemente ocupado a desmontar los benévolo proyectos de los grandes del planeta.

El mercado ya es una metáfora: nos referimos a un espacio, con el cual todos o casi nos hemos acostumbrado, para hablar de un conjunto de relaciones humanas, cada cual con sus propios fines.

Volvamos mentalmente a la plaza, a la selva de mostradores, a los gritos que prometen descuentos y al sano escepticismo de nuestras madres, compradoras siempre atentas. Ahí está: nosotros, el mercado.

Lo que es, el mercado, se evidencia en esta plaza: de un lado hay unas personas con algunas demandas, en el otro, personas que se la ingenian para dar respuestas a esas exigencias.

El objetivo de estas últimas es encontrarse con una necesidad, una demanda. Los recursos son limitados, empezando por las más básicas: el tiempo y el espacio. Es por este motivo que ellas deben encontrar usos alternativos: en la misma parcela no se pueden construir contemporáneamente dos casas. Ni el mismo obrero especializado puede trabajar al mismo tiempo para una empresa que realiza relojes y para una que produce neveras.

Entonces en un mundo de escasez, inevitablemente surge un problema: ¿Cómo distribuir estos recursos escasos? Ya hemos visto que el derecho a propiedad claramente definido limita el grado de conflicto alrededor de la posesión de determinado recurso. Pero ¿Quién asigna a alguien un derecho de propiedad sobre algo?

Muchas veces se habla de «eficiencia» en la distribución de los recursos, como si fuera un problema para la «sociedad» en su conjunto. Cuando decía que «no existe ninguna cosa como la “sociedad”, sino solo hombres, mujeres y familias», el primer ministro británico Margaret Thatcher no quería ciertamente sostener que hombres y mujeres no estuvieran, uno con los otros en relaciones sociales. Quería decir que no existen relaciones entre hombres y mujeres que puedan prescindir de aquellas mujeres y aquellos hombres en carne y huesos.

Si la sociedad existiera independientemente de los individuos, es decir tuviera deseos, exigencias, principios, preferencias, necesidades propias, se podría pensar que los recursos deberían ser distribuidos



siguiendo esos deseos, exigencias, principios, preferencias y necesidades. Si así se piensa, el mercado no tiene razón de ser, es inútil.

El mercado sirve exactamente para coordinar el comportamiento de personas que no son consideradas exclusivamente a modo de peones en un tablero de ajedrez.

Volvamos a nuestro mercado en la plaza. El vendedor ambulante de verduras se dirige a una vasta platea de señoras y señores presuntamente interesados a llevarse a casa un kilo de duraznos o peras.

¿Lo lograrán? Sus posibilidades de adquirir efectivamente lo que desean está regulada por dos cosas: la disponibilidad de gastar (estoy listo para invertir hasta  $x$  euros por un kilo de ciruelas, pero ya no lo estoy si el precio supera el valor que creo más adecuado para comprar, por ejemplo, un chocolate) y el tiempo. Hasta donde el más listo y capaz verdulero las primicias están presentes en número limitado. Quien llega antes mejor encuentra. Por lo cual en el mundo real, una persona debe estar preparada para emplear dos cosas de naturaleza muy distinta para obtener lo que desea: su dinero (el «medio» de intercambio en una economía) y su tiempo.

Demos un paseo en una plaza imaginaria, en donde en cambio gobierne «la sociedad». Si la sociedad tuviera deseos, exigencias, principios, preferencias y necesidades propias, los compradores de verdura, en sentido estrecho, no existirían.

La «sociedad» habría ya decidido donde es más oportuno que lleguen las verduras, a su vez cultivadas por las personas que la misma «sociedad» habría encargado tal tarea. La «sociedad» podría considerar que los diversos productos de la tierra deban encontrar una distribución acorde a algún principio de orden «nutricional»: más verdura a los niños, por ejemplo, porque es indispensable en la fase de crecimiento.

O bien, la «sociedad» podría considerar más económico y eficiente que cada quien comiera solamente los alimentos que provengan de las cercanías del lugar donde reside. Es una idea muy de moda: los consumos «kilómetro cero» respetarían más al ambiente, ya que como resulta obvio, al tener costes de transportes inferiores dejarían una «huella carbónica» (las cuotas de emisiones que se estima ligada a los viajes aéreos de cada bistec, lata de Coca Cola, etc.) más pequeña. Es posible que sea más sabroso comer las verduras cultivadas en la huerta de casa. Pero quien puede comer *exclusivamente* de su huerta es una persona que se siente poco libre y muy pobre. Enfrentada al cultivo de su primer jardín mi madre se apasionó para conservar en salmuera sus aceitunas y a freír las hojas de menta que recogía en su huerto.

Sabrosísimas, estas últimas, pero es difícil que basten para una dieta equilibrada.

Si hay mercado, la sociedad no reparte los recursos según su propio criterio, sea cual sea. Es un almuerzo *à la carte*, no un menú fijo. Es por este motivo que el mercado *exalta* nuestra libertad de escoger. Pero, al mismo tiempo, es evidente que las dinámicas a través de las cuales vive son inevitablemente más complejas de aquellas en una realidad en la cual exista «un quid que se puede ignorar, no visto, no sentido, impalpable, creado expresamente, no se sabe cuándo ni cómo, para dominar todo el orden social»<sup>8</sup>, que por consiguiente decide qué lugar cada cosa deba ocupar en esta tierra.

Gestionar un comedor a menú fijo es un problema bastante simple: otra cosa es coordinar miríadas de personas con gustos diversos.

Una cooperación tan compleja se basa en el hecho que cada uno de nosotros aprende, en la continua interacción con los otros, a mantener unas razonables expectativas sobre la forma en ellos, a su vez, se comportaran. Si no fuera así, la convivencia sería increíblemente difícil. Pasa que las personas no se entiendan, que se equivoquen, aunque no sea Tristán e Isolda o Carlota y Werther. Pero el carnicero está bastante claro respecto a lo que espera de él quien entra en su negocio. Detrás del letrero «carnicería» nadie imagina conseguir fruta y verdura.

Nuestras expectativas son en gran medida fruto de la experiencia, pero no son su cristalización. Las llamamos expectativas, porque incluyen nuestra visión del futuro. Cuando compramos fruta y verdura, la parte de futuro que tendemos a anticipar es bastante limitada: pensamos en que tendremos ganas de comer y cual parte de nuestros ingresos podemos utilizar en espárragos en los próximos días. Pero imaginemos de ir a comprar una Tablet. Si vamos a adquirir algo de cierta importancia, pensamos que podemos permitirnoslos, esperamos no perder el trabajo en pocos días. No solo, pero comprando esa particular Tablet en lugar de otras, realizamos una pequeña apuesta sobre la evolución de la tecnología. Si asumimos que quien compra este tipo de herramienta esté interesado en tener con el tiempo más y no menos aplicaciones a su disposición, por ejemplo, escoger una marca en lugar de otra, revela nuestra expectativa que aquel productor pueda iniciar (o continuar) a atraer nuevos desarrolladores independientes.

---

<sup>8</sup> FRANCESCO FERRARA, *Il problema ferroviario e le scuole economiche in Italia* (1884), ahora en Id., *Opere complete*, a cura de Riccardo Faucci, VIII, Roma, Bancaria Editrice, 1976, p. 357.

El hecho de tener expectativas no significa necesariamente que sean fruto de reflexiones muy sólidas o bien investigadas. Muy a menudo seguiremos de las opiniones prevalentes, otras veces nos basaremos en las opiniones de amigos, en muy pocos casos seremos propietarios de una perspectiva auténticamente original. En ningún caso podremos predecir el futuro. Pero, entre todos, trataremos de *imaginarlo*. Esto resulta aún más claro si se adopta el punto de vista de quien vende en lugar de aquel de quien compra. El vendedor de verdura escogerá abastecerse de cinco espárragos verdes por cada blanco o al contrario, porque trata de anticipar el futuro: espera, para empezar, que sus clientes prefieran unos en lugar de los otros.

Pensar el mercado como un encuentro entre demanda y oferta, como una foto tomada en un momento en el tiempo, es rebajarlo. El hecho que cada cual actúe en consecuencias a sus expectativas hace que el mercado se revele como un gran proceso de aprendizaje. No solo aprendemos los unos lo que desean los otros, sino que aprendemos, más o menos conscientemente, a enfocar nuestra visión de futuro en base a la de los otros. El mercado es un tipo de texto; participando en él aprendemos a leerlo. La lengua con el cual está escrito es el lenguaje de los precios.

Para que de hecho nosotros podamos *aprender* unos de los otros no es necesario llegar a tener profundas conversaciones filosóficas. Hemos dicho que el mercado permite cooperar entre desconocidos quedándose desconocidos. No necesitamos que nuestro frutero nos entregue una relación sobre la marcha de la producción agrícola para aprender algo de él.

Todas las informaciones relevantes se concentran en un sintético índice: el precio de alguna mercancía. Friedrich von Hayek nos invita a ponernos en los zapatos de quien produce un determinado bien, en alguna circunstancia de tiempo y lugar:

«No hay prácticamente nada que se verifique en alguna parte del mundo que *podría* no tener efecto sobre las decisiones que tendría que tomar. Pero él no necesita conocer estos eventos como tales, no todos sus efectos. No importa que sepa porque en este momento particular son más solicitados destornilladores de un tamaño en lugar de otro, porque las bolsas de papel son más disponibles de las de tela, o porque en el momento el trabajo especializado o determinadas herramientas son más difíciles de obtener. Para él solo es relevante cuanto más o menos haya llegado a ser difícil encontrarlos con respecto a otras cosas en las cuales

también está interesado, o con cuanta mayor o menor prontitud le son solicitadas las diversas cosas que él produce o utiliza.»<sup>9</sup>

Vivimos en un mundo de escasez: pero las escaseces no son inmutables, no son siempre las mismas. La demanda de alguna mercancía puede aumentar o disminuir. Los gustos de los consumidores evolucionan. La tecnología puede cambiar la manera de producir, permitiendo ahorros o aumentando la cantidad del producto. Pasa que algún objeto se ponga de moda: y así velozmente llegan a escasear, simplemente porque le agrada a un montón de gente que busca procurárselo rápidamente.

Hay siempre, en la red casi infinita de relaciones de las cuales se compone el mercado, un nudo a nivel del cual se observa la más desarrollada competencia técnica cerca de una fecha problemática. Pero no es necesario que todos los demás tengan a disposición los mismos conocimientos. El verdulero no debe necesariamente entender porque la estación no ha sido generosa con cierto tipo de duraznos. Solo le sirve saber que éstos están más escasos que otros: noticia que le será transmitida por el precio. Estas informaciones no nunca «dadas», pero cambian de acuerdo de como varía la cantidad ofertadas y demandadas. Esta es la característica más evidente de los precios: *cambian*.

Los precios son indicadores sintetizados: transmiten una señal simple, capaz de hablar a personas que no se conocen y no están en la posibilidad, ni tendrían porque, de avisarse de sus respectivas intenciones. Así se expresa la inteligencia (colectiva) del dinero.

Un precio funciona un poquito como la formación de una cola en proximidad de las atracciones de un zoológico. Más grande es el grupo hay más probabilidad que la atracción sea del agrado del público.

Gracias a la distribución de las personas frente a esta o aquella jaula, los demás podrán colocarse de un lado u otro. Es probable que detrás de una larga cola se esconda el león o el hipopótamo. Los grupos más pequeños y educados esperan pacientemente frente a la pajarera.

Gracias a la disposición de los otros visitantes, es decir por un parámetro endógeno, cada quien puede evaluar y buscar el sitio que más desea en ese mismo momento. Quien quisiera analizar las atracciones para agregar al zoológico, de igual modo buscará considerar lo que agrada a los visitantes.

---

<sup>9</sup> FRIEDERICH A. VON HAYEK, *L'uso della conoscenza nella società* (1946), ahora en Id., *Conoscenza, mercato, pianificazione*, a cura de Franco Donzelli, Bologna, il Mulino, 1988, pp. 284-285.

Mirar alrededor en la busca de personas en cola es una actividad como otra, pero resulta fácil llegar, a primera vista, a conclusiones demasiado vagas. En cambio, los precios están expresados con precisión, en moneda. El dinero es una mercancía de particular naturaleza. La moneda sirve para permitir intercambios más cómodos de cuanto se podrían hacer en un régimen de trueque. También el panadero y el carnicero requieren comprar verduras, pero no está dicho que el verdulero esté disponible para intercambiar durazno por pan o alcachofas por pechugas de pollo.

Un intercambio «directo» presupone una doble coincidencia de deseos: que cada parte persiga lo que el otro puede darle en cambio a lo que ella ofrece. Serían circunstancia bastantes raras y aún más raras a medida que crece la división del trabajo. Más son los productos y los servicios ofrecidos, más improbable es que cada cual encuentre una contraparte lista para ofrecer el bien o el servicio que se requiere, y en cambio a exactamente lo que se puede ceder.

El economista austriaco Carl Menger explicaba el origen de la moneda refiriéndose al concepto de «vendibilidad»<sup>10</sup>. La «vendibilidad» es para Menger la facilidad con la cual una mercancía puede ser vendida en el mercado. Algunos bienes son más fáciles de vender que otros: la harina tiene más mercado, encuentra más fácilmente compradores de cuanto no pase con los saxófonos.

Esto no implica que los productores de saxófonos no puedan encontrar compradores, pero estarán en una posición más difícil cuando tendrán que intercambiarlos por otros bienes. Es por este motivo que en un determinado momento los bienes más «vendibles» llegaran a ser una clase de unidad de medida para aquellos menos vendibles: el saxófono será intercambiado por treinta paquetes de harina. Para el productor de saxófonos resulta más cómodo disponer de los paquetes de harina para ir al mercado y adquirir pescado y verduras.

El dinero es una evolución de los paquetes de harina: la mercancía más «vendible» termina por ser usada por cada vez más personas, ya que agiliza enormemente las transacciones. El dinero es la lengua en que se expresan los precios: él permite, también al más superficial de los consumidores, valorar rápidamente la conveniencia de una compra.

Como explicaba Ludwig von Mises:

---

<sup>10</sup> Véase CARL MENDER, *Principi di economia politica* (1871), Soveria Manelli, Rubbettino, 2001, pp. 279-284.

Nadie sería capaz de dominar todas las innumerables posibilidades de la producción en modo de estar preparado para hacer directamente juicios de su valor, sin la ayuda de algún sistema de cálculo<sup>11</sup>.

Los precios no son un asunto privado entre quien vende un bien en algún momento y quien lo adquiere. Ésos «hablarán» también a otros, en primer lugar, a los productores competidores. Si un mercado es un texto, ellos son evidentemente los que tienen más facilidades para leerlo.

Quien «con referencia a los precios actuales del mercado, no logra producir con beneficios, tiene la prueba que los otros saben dar un mejor uso de los bienes de orden superior que el utiliza»<sup>12</sup>. Mejor dicho: si una empresa no logra arreglar sus propios factores de producción de tal manera en que pueda competir con los otros productores de su sector, los mismos factores de producción deben reorganizarse o puestos al servicio de otras producciones.

Este no es un hecho secundario. El proceso de mercado es en esencia un proceso de *adaptación*, un cambio provoca otros cambios. Los actores económicos no tienen la verdad en el bolsillo: se equivocan, pierden tiempo, hacen previsiones desmentidas por la realidad, demostrando que sus expectativas y sus interpretaciones eran incorrectas.

Es posible y hasta probable que, en cualquier momento y en cualquier sector industrial haya empresas privadas que utilizan mal sus recursos: que desperdician. Cuando una empresa obtiene beneficios, es un «señal» para quien la gerencia y para los otros, y lo mismo pasa cuando acusa pérdidas. Pérdidas y beneficios no son un destino inmutable: quien no tuvo razón ayer puede tenerla hoy. Los precios pueden señalar prácticas exitosas o clamorosos errores gerenciales: son un subrogado del conocimiento obtenido a través de pruebas y errores, y como tales permiten aprender a todos de los esfuerzos de algunos.

La competencia muy a menudo es presentada<sup>13</sup> como un elemento que garantiza la libertad de los consumidores (es el caso de la cita de Milton Friedman que utilizamos en este capítulo), o sea una especie de muro de contención contra deseos predatorios de los productores. Es un argumento con sentido común, el hecho que un determinado servicio no sea ofrecido en un régimen de monopolio me permite escoger entre distintos productores. Por año las «*Ferrovie di Stato*» [N. del T.: Ferrocarriles

---

<sup>11</sup> LUDWIG VON MISES, *Socialismo* (1922), Milán, Busconi, 1990, p. 145..

<sup>12</sup> *Ibid.*, p.141.

<sup>13</sup> Un ejemplo reciente es LUIGI ZINGALES, *Manifiesto capitalista*, Milán, Rizzoli, 2012.

Estatales] han agradecido a los pasajeros «por habernos escogido» en los trenes de lardos trayectos. En rigor, es cierto que una persona habría podido viajar en coche, avión o en bicicleta. Pero la frase sonaba irónica ya que cualquiera que quisiera viajar en tren tendría forzosamente que utilizar las *Ferrovie de lo Stato*.

Si en mi ciudad existen tres fuentes de soda en lugar de una, mi libertad de tomarme mi café está, sin lugar a dudas, más tutelada. Pero quedarse aquí, equivale a tener una visión estática de la competencia. Sus más relevantes beneficios no son estáticos sino dinámicos: no miramos una foto, sino una película. ¿Cuántas otras fuentes de soda abrirán, tal vez especializándose en exóticas mezclas de café o en cocteles, si las tres existentes tienen un gran éxito?

La verdadera ventaja para los consumidores no proviene de la existencia de una pluralidad de productores, sino del hecho de que estos pueden confrontarse, aprender unos de otros. El precio que cada uno pone, y las distintas maneras en que ofrecen sus servicios, servirán a los otros para aprender a mejorar su trabajo.

Vistos desde la perspectiva de un productor, los otros son un problema y una ayuda, como siempre. Para quien práctica un deporte es fácil entenderlo. Imaginemos de participar en una carrera de diez kilómetros. Con nosotros, en la línea de partida, hay miles de personas, tendremos que encontrar espacio, literalmente, empujando. Maldeciremos, aquellos que corren más despacio que parecen comprometidos a entorpecer nuestra marcha. Y maldeciremos también los más veloces que nos hacen morder el polvo.

Pero la presencia del otro, en este contexto, no representa solamente un obstáculo, sino también una oportunidad. En el nivel más superficial los corredores inexpertos, observarán el tipo de zapatos o los relejes cronometro usados por los más rápidos. Menos superficialmente los que están entrenando en serio mirarán curiosos alrededor espionando como los otro mueven los brazos, que ejercicios de calentamiento realizan, como modulan la respiración en el trascurso de la competencia.

En ningún deporte esto es tan evidente como en la vela. Quien navega a vela, no corre solo con sus pies: está él, su equipaje y el «medio», la barca. El que navega a vela es un espía. Cuando compite con personas del mismo nivel de experiencia, cuando la competencia es cerrada, cuando se avanza proa a proa contendiéndose metros mutuamente, la puesta a punto de la embarcación es fundamental. Es regatista observa con atención meticulosa como navegan los mejores, estudia sus velas, tira aquí, suelta allá, trata de imitar su ejecución. Para lograr la velocidad

de los más rápidos trata de copiarlos. Con el tiempo, aprende, descubre las regulaciones correctas con el viento fuerte o ligero, entiende como desplazar el peso, asimila como es cierta área de la regata. Pero los conocimientos recolectados no «terminan», no equivalen a memorizar una poesía. Más bien corresponde a un tentativo constante de ser mejores y de mejorar, enfrentándose a circunstancias externas (intensidad del viento, condiciones del mar o lago donde se compite) que cambiando, te obligan a cambiar a tu vez.

Esto es exactamente lo que pasa con la competencia de mercado: con una diferencia, en las regatas uno compite con quien tiene la embarcación en el agua, no con quien decide hacerlo en breve. En cambio, contribuye a orientar las valorizaciones, las escogencias de una empresa, los rivales que no tengo pero que podría tener.

El hecho de que una empresa practique cierto precio revela sus expectativas acerca del futuro de un producto determinado. El precio las hace públicas, dando ventaja a quien quiera ejercitarse a interpretarlas. Es decir a todos aquellos que piensen en competir con aquella compañía en su mismo campo, ya estén activos en un mercado particular o que estén pensando entrar.

No todas las informaciones son iguales, ni todas son igualmente significativas. Un aumento de los precios puede ser consecuencia de un evento externo que conlleve a un aumento de las materias primas, con efectos similares para todos los productores (pensemos al impacto del precio de la energía) o de retoque hacia el alza de los impuesto fiscales (que afecta por igual a todas las empresas involucradas). Eventos desagradables, a los cuales no queda sino adaptarse.

Pensemos en lo que ocurre en caso de un desastre natural. Después de un huracán, de una inundación, de un terremoto es muy probable que los bienes de primera necesidad (como el pan o la gasolina) aumenten de precio. Normalmente los políticos reaccionan definiendo el encarecimiento del todo injustificado y amenazando con penas severas a los «aprovechadores». Este encarecimiento, en última instancia, es simplemente un nuevo precio. Llevar la gasolina de un sitio en la periferia de una ciudad, es muy distinto a transportarla entre miles dificultades, en lugares recién devastados por un sismo. Para las mismas personas que trabajan en las estaciones de servicio una cosa es levantarse todas las mañanas para ir al trabajo y otra es hacerlo cuando existe la amenaza de un nuevo temblor. Si los precios son «señales» ellos deben exactamente señalar como ha cambiado la realidad: como se ha reducido la disponibilidad de ciertos bienes (falta pan porque se han destruido los cultivos de



trigo, falta gasolina porque hay problemas con el transporte) y también por cómo se modifique la disponibilidad de las personas para cumplir con su trabajo. Ya Alessandro Manzoni escribía que el encarecimiento era «saludable como inevitable efecto» de la miseria, y en el décimo segundo capítulo de *Los novios*, que es un micro ensayo de economía y por eso mismo en el liceo todos lo hemos leído a toda prisa, describe como fuesen causas naturales («la mayor contrariedad de las estaciones») y sociales («el daño y el derroche de la guerra») a ser *reflejadas* en el aumento de los precios.

Al igual que los seres humanos de hoy en día, los milaneses del Seiscientos miraban el dedo en lugar de la luna y pedían gritando «establecer el precio máximo de alguna mercancía, de condenar a quien se negase a vender, y otros decretos de ese tipo».

«Dado que todas las medidas de este mundo, por cuanto fuertes, no tienen la virtud de disminuir la necesidad de alimentos, ni de hacer llegar mercancías fuera de temporada; y dado que éstas en especial no tenían la de atraerlas de donde había en abundancia; así el mal duraba y crecía. La multitud atribuía tal efecto a la escasez y a la debilidad de las medidas y a gritos solicitaba algunas más generosas y decisivas»<sup>14</sup>.

Precios más altos, sugiere Manzoni, habrían atraído mercancías de donde había sobreproducción, tal como hoy, una remuneración más elevada puede convencer a los comerciantes levantarse en la madrugada e ir a trabajar también en un lugar devastado por un terremoto. Los precios no son culpables, comunican simplemente que han cambiado las condiciones y las distintas expectativas de las personas. Ellos registran el cambio.

Pero no siempre una variación de precio equivale al balance de una tragedia. Al contrario puede «contar» una importante innovación productiva o la individuación de un nuevo mercado. El vino Barbera en Piamonte fue considerado durante años como un simple vino de almuerzo, hasta cuando unos productores no empezaron a realizarlo de otro modo, esperando que los consumidores más refinados y con mayor disponibilidad a gastar pudieran considerarlo un vino interesante. Cuando la intuición de los innovadores se demostró correcta, y se articuló una alta demanda de tal tipo de vino, otros productores

---

<sup>14</sup> ALESSANDRO MANZONI, *I promessi sposi* (1842), con comentario crítico de Luigi Russo, Firenze, La Nuova Italia, 1977, pp.230-231.

tomaron nota, interpretando cada uno a su manera la existencia de ese mercado del cual ignoraban la existencia o peor aún consideraban que no existía. El distinto precio del nuevo Barbera, en barrica y elegante, sintetiza maravillosamente esta historia.

En el lenguaje común la palabra «economía» y la palabra «datos» van juntas, pero en una economía de mercado de «dato» hay bien poco. Pensemos nuevamente en teléfonos celulares. Está claro que en un «dado» momento en el tiempo la oferta de celulares está determinada y acabada, es aquella, pero pensemos a como esta oferta cambia en el tiempo. En pocos meses nuevos artefactos aparecen en el mercado. Nadie tiene la seguridad que un producto «funcione», es decir encuentre el favor de los consumidores. El columpio de éxitos y fracasos, también para los productores de mayor éxito (recordemos a Nokia que pasó del estrellado al establo en un par de temporadas), nos confirma que en el mercado no basta con haber acertado el producto de ayer para atinar aquel de mañana.

Lo mismo puede decirse sobre la demanda. Las expectativas de los consumidores cambian, son influenciadas por las innovaciones, evolucionan.

Es normal recurrir a generalizaciones útiles para explicarse en el modo más sintético y eficaz posible, pero algunas pueden ser engañosas. Un típico texto de economía, inicia con las dos curvas de demanda y oferta, que se cruzan en el mágico punto del precio de equilibrio: el precio en el cual quien compra está disponible para comprar a quien vende y viceversa. Ning Wang y el premio Nobel Ronald Coase han escrito:

Las curvas de demanda y oferta son conceptos teóricos. Los verdaderos motores detrás de ellos son los consumidores y las empresas. El énfasis que en forma convencional se pone sobre la demanda y oferta en los libros de texto de economía es engañoso, si tomado literalmente. Más bien, la fuerza de la demanda y de la oferta resulta del continuo proceso de ofertas de venta y ofertas de pago entre compradores y vendedores, que están en constante alerta en un contexto de variables oportunidades<sup>15</sup>.

El mercado es una subasta permanente, en la cual, exactamente como en eBay, los consumidores, «pujan» sobre el precio de los bienes que les interesan, o al contrario, los vendedores se encuentran a poner a la venta

---

<sup>15</sup> RONALD COASE, NING WANG, *How China Became Capitalist*, New York, Palgrave Mcmillan, 2012, p. 124.

a un precio menor, mercancías que al precio anteriormente ofertado, no encontraron compradores.

Para observar de cerca cómo funciona un mercado, la cosa más fácil hoy en día es tratar comprar alguna publicidad en Google. Una de las causas del éxito de Google, consiste precisamente en la manera en la cual el principal motor de búsqueda del planeta «vende» publicidad a los anunciantes. Por una parte al anunciante se le pide identificar algunas palabras clave: aquellas que correspondan a lo que se desea aparezca en el anuncio, junto a los resultados producidos por el buscador de Google. Por otra parte para cada una de estas palabras se le pide hacer su máxima oferta. Éste, contextualmente, indica un presupuesto válido por cierto periodo de tiempo: este presupuesto constituye el «carrito de compras» desde el cual vendrán extraídos los fondos para financiar la campaña publicitaria hasta su agotamiento.

El sistema compara después las ofertas de los distintos anunciantes, su máxima disponibilidad de gastar para cada palabra clave y las dispone según un orden de prioridad. Google no es un periódico o una televisora que «vende» un espacio publicitario. El anunciante paga su oferta máxima no simplemente cuando el anuncio se muestra, sino cuando un usuario del motor de búsqueda hace clic sobre él.

Esto hace que Google muestre para alguna clave de búsqueda en primer lugar los anuncios de los cuales espera ganar más, y seguidamente aquellos para los cuales la oferta máxima resulto inferior. Cada anunciante puede monitorear en vivo como función su anuncio y por lo consiguiente adaptar su oferta. Esto significa cambiar las palabras clave, pero también arreglar su presupuesto según la frecuencia con que los anuncios aparecen y son cliqueados y de allí el gasto económico completo para cierto periodo de tiempo.

No hay nada «estático». Una palabra clave poco relevante por meses puede tener un repunte de atención, según cambien las preferencias e interés de los usuarios. El precio en el cual se encuentran la oferta y la demanda, el precio por el cual Google muestra el anuncio, por consecuencia, varía. «La fuerza de la demanda y de la oferta resulta del continuo proceso de ofertas de venta y ofertas de pago entre compradores y vendedores, que están en constante alerta en un contexto de variables oportunidades».

### III. EL MOTIVO DEL BENEFICIO, LA COOPERACIÓN ENTRE DESCONOCIDOS VUESTRA CARTA DE CREDITO

¿Por qué las personas *intercambian*? Mises explicaba que «cada acción humana, en la medida en la cual es racional, aparece como el intercambio de una condición por otra»<sup>16</sup>. En fin, las personas están *insatisfechas*, por eso se ponen en juego para mejorar su situación *actual*. La compra de cierto bien o servicio es desde su punto de vista un pasar adelante para llevar una existencia más satisfactoria. En la vida, como siempre, buscado avanzar un paso podemos tropezar, pero esto no cambia la razón por la cual los individuos actúan que es inevitablemente la de mejorar su posición.

¿Es este un punto de vista materialista? Decir que las personas que compran un iPad creen que su vida será mejor después de haberlo comprado significa describir el comportamiento, no sostener que el iPad rinda su vida más digna de ser vivida.

Hay existencias que transcurren entre lujos pero vacías de contenido. El psicólogo Victor Frankl sostenía que cuando se vive por un *porque*, nos adaptamos a cualquier *como*. No por casualidad Frankl (quien se refería a la experiencia del amor por su esposa, cuyo recuerdo lo había mantenido con vida en el campo de concentración) no sostenía lo contrario: es decir que fuera el *cómo* (de la manera y circunstancias en la que se vive) que pudiera derivar un *porque* (el sentido de la vida). Personas de gran determinación, impulsadas por un ideal, logran enfrentar con felicidad las condiciones más pobres. Pero es la fe de Madre Teresa que le permitió soportar la miseria, no lo contrario. Para la mayoría, cuando se llega al *cómo*, vivir mejor es preferible a vivir peor. Vivir mejor significa, de forma abstracta, hacerlo en un modo más confortable. En la práctica, es adquirir un iPad en lugar de un coche o una lavadora. Cuando una persona compra una de estas cosas, por el simple hecho de hacerlo, de considerar que su vida sería *mejor*, teniendo a su disposición el objeto deseado.

Las escogencias dependen de valoraciones individuales, que, a su vez, pueden cambiar de acuerdo al contexto y momento en el cual nos encontramos. Se habla de utilidad marginal decreciente: a menos que no seamos un veleidoso coleccionista, la vigésimo segunda corbata que se compra, valdrá menos que la vigésimo primera. Por el mismo motivo por el cual la última cucharadita de tiramisú sacia menos que la primera

---

<sup>16</sup> Mises, *Socialismo*, cit., p. 140.

y también, el día más caluroso del año, el cuarto vaso de agua seguido, quita la sed en menor grado que el primero. El principio marginal nos dice que la cantidad adicional de bienes valen siempre menos al aumentar su disponibilidad.

No tiene sentido preguntarse cuánto vale un vaso de agua por sí mismo. La pregunta relevante es cuando estamos dispuestos a gastar, es decir, que estamos dispuestos a hacer, para obtener una cantidad mayor a la que ya poseemos. La respuesta a esta pregunta puede cambiar drásticamente, es distinto el valor que le atribuiremos a un vaso de agua en el medio del desierto o flotando tranquilamente el medio de una piscina.

Está claro cuál de las situaciones es más atractiva: seguramente la segunda. Es evidente que se satisfacen primero los fines más apremiantes y después los que lo son menos. Un jefe de familia antes que todo se asegura que no falte comida para sus hijos, después pensará en comprar un perro, y posteriormente el problema del segundo coche. Pero ninguna persona, sana de mente, sostendría que es preferible tener que contar los céntimos para asegurarse dos comidas diarias, en lugar de pensar en la posibilidad de comprarse un descapotable para gozar plenamente el verano.

Existen también los ascetas, por favor. Pero para la gran mayoría, tener una vida *marginalmente mejor* (más confortable, menos dura, con mayores opciones de escogencia) es preferible a tener una vida marginalmente peor (menos confortable, más ardua, con un más restringido abanico de opciones).

El progresivo mejoramiento de las condiciones de vida, en los últimos doscientos años, coincide con el aumento de las cosas que se pueden comprar. Incluso se podría sostener que es precisamente el aumento de las cosas que se pueden comprar a señalar el mejoramiento de las condiciones de vida. Es mejor poder comprarse tres comidas diarias a que no. Es mejor poder pagar la calefacción a que no. Y es mejor tener un aire acondicionado en el verano a que no.

Este proceso coincide con el crecimiento de la libertad de hacerse escoger. Las tres comidas diarias deben ser cocinadas por alguien, los equipos de calefacción deben ser instalados por alguien, los acondicionadores de aire también. Crece el conjunto de deseos que pueden ser cumplidos, y con ello, la posibilidad de cada uno de candidatearse a cumplir alguno.

Hay personas que consideran que a medida que aumenta la posibilidad de hacerse escoger, los seres humanos llegar a ser más ávidos. Por aumentar las oportunidades de ser escogidos, de encontrar una remuneración gracias a lo que se puede ofrecer a otros, terminaremos por medir

todo en dinero. El avance de la sociedad de mercado portaría consigo la corrupción moral. La corrupción moral coincide con la «transformación en mercancía» de las relaciones y contactos entre personas.

Los que sí piensan, no sostienen que los seres humanos no puedan ni deban cooperar. Pero creen que cuando lo hacen por buscar un beneficio, esta cooperación llegue a ser necesariamente menos noble. Es un razonamiento por el cual la actividad de un grupo de amigos quienes se juntan y con pasión limpia un bosque sin pedir ninguna recompensa, sería moralmente más elevada que el trabajo de investigación, muy bien remunerado, de un grupo de inmunólogos que estudian como derrotar el sida.

Las cosas más importantes de la vida, lo aprendemos desde niños, no están a la venta. Probablemente sea verdad. En Internet podemos comprar una muñeca inflable, pero no la estima y el cariño de una compañera de vida. El respeto de las personas que queremos se gana con el comportamiento, no con las propinas. Es difícil ganar amigos dignos de este nombre, aunque les invitemos constantemente a cenar, etcétera.

Sin embargo, con nuestro carnicero, con nuestra costurera, también con nuestro médico y con la profesora que da clase de repaso a nuestra hija, tenemos un contacto distinto de aquello que quisiéramos tener con las personas de la cual estamos enamorados.

La gratuidad no consiste solamente en el obtener lo que se desea sin que nadie nos presente factura. Reside también en la falta de expectativas precisas acerca de lo que podríamos recibir. Contamos con los amigos para que estén cerca cuando tenemos problemas y nos pongan una mano en el hombro cuando sufrimos. Pero no está dicho que eso pase. En una buena amistad no hay una cláusula de «satisfechos o reembolsados».

Al contrario las relaciones comerciales tienen la ventaja de la precisión. A la costurera no pedimos cariño de por vida, sino de hacernos el ruedo del pantalón, en un x número de días y a un precio determinado. Está claro que la palabra de un amigo, en el momento oportuno, vales miles de veces más que la costura más perfecta. Pero es necesario entender que son cosas distintas.

Jamás esta cuestión ha sido expresada con tanta claridad como en la famosa campaña publicitaria de una de las más utilizadas tarjetas de crédito: «Festejar el primer viaje en tren no tiene precio, para todo lo demás está MasterCard»<sup>17</sup>. Hay cosas en la vida que no se pueden adquirir: *can't buy*

---

<sup>17</sup> La afortunada campaña de MasterCard señalaba además como no tuviera precio «Tocar en el matrimonio de quien te ha dicho "o yo o la música" ni "convencer a tu

*my love*, cantaban los Beatles. Sin embargo no se vive solo de aquellas y hasta el amor más profundo requiere de alguna cena romántica y de un ramo de flores. Estas otras cosas, para las cuales «existe MasterCard» las pedimos a personas dispuestas a darnoslas por su propia conveniencia, no por el cariño que nos tienen.

Adam Smith nos ha dejado dos grandes libros: *Teoría de los sentimientos morales* y *La riquezas de las naciones*.

El primer capítulo de *Teoría de los sentimientos morales* se titula *De la simpatía*. El primer capítulo de *La riqueza de las naciones* lleva por título *De la división del trabajo*. Sea el uno como el otro *declaran* lo que será uno de los temas centrales del libro.

En *Teoría de los sentimientos morales*, Smith describe a las personas como llevadas a identificarse con el prójimo, a participar a través de la propia «imaginación moral» a las alegrías y desgracias de los otros. Nadie sabe con precisión que prueban los otros, pero podemos suponerlo porque podemos «ponernos en sus zapatos». Nuestro sentido moral se basa por ende en este esfuerzo imaginativo («juzgo tu vista a través de mi vista, tu oído a través mi oído, tu razón a través de mi razón, tu resentimiento a través de mi resentimiento, tu amor a través de mi amor»<sup>18</sup>). La moral se desarrolla en las relaciones, en el contacto con otros: las personas buscan formas para compartir con el prójimo. Es un «imaginario intercambio de situación» que da base a nuestro estar juntos.

De este modo, Smith explora las relaciones en un pequeño grupo; la moral como proceso tiene lugar en el interior de un grupo de personas que se conocen. Su filosofía es de sello «estoico»: las virtudes de Smith tienen la característica de promover una conducta equilibrada y él sostiene la equivalencia de autocontrol y virtud. La corrección moral consiste para Smith en un «equilibrio» y son «la sociedad y la conversación» los «remedios más potentes» para devolver a la mente la tranquilidad.<sup>19</sup>

Nuestra imaginación moral da vida a un «espectador imparcial»: la conciencia, que nos obliga a mirar nuestras acciones como lo harían otros. Para Smith el ser humano no solo desea el elogio y huye de la vergüenza, sino que quiere ser digno de alabanzas.

*La Teoría de los sentimientos morales* explica como la vida en sociedad, en los grupos pequeños, ve a los hombres superar sus propios egoísmos a causa del deseo de ser «estimables».

---

novio de inscribirte contigo al gimnasio”»

<sup>18</sup> ADAM SMITH, *Teoria dei sentimenti morali* (1759), Milán, Bur Rizzoli, 1995, p. 98.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p.105.

En *La riqueza de las naciones* Smith, al contrario, como es bien conocido, escribe:

No es por la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero que esperamos nuestro almuerzo, sino del hecho que ellos cuidan sus propios intereses. Nosotros no nos dirigimos a su humanitarismo, sino a su egoísmo y con ellos no hablamos de nuestras necesidades sino de sus ventajas.<sup>20</sup>

El problema de Smith es siempre el mismo: cómo hacen los hombres para estar juntos, eliminando sus respectivos egoísmos. Pero la respuesta parece distinta: por un lado la necesidad de ser aceptado y apreciado por quien está cerca. Del otro, el simple interés personal.

En la cooperación entre desconocidos, cada quien se pone en condiciones de depender de los otros porque solos nos sería imposible satisfacer nuestras necesidades. Cada cual intercambia sus productos con dinero, siendo el trueque ineficiente ya que la doble coincidencia de deseos es muy rara (quien vende saxofones debería desear comprar telescopios y viceversa). Todos queremos consumir: nuestro trabajo es el medio por el cual compramos la posibilidad de hacerlo. La maestría del carnicero en cortar bistec le sirve para comprarse el coche nuevo que desea. Nosotros nos beneficiamos sin ser vendedores de coches. Cooperamos entre desconocidos, en la mutua ignorancia de los respectivos fines.

¿Había cambiado de opinión Adam Smith, en el transcurso de los veinte años que separan los dos libros? Para nada. La *Teoría de los sentimientos morales* se refiere a la cooperación en grupos pequeños, las relaciones *personales* entre seres humanos. La simpatía puede conectarnos unos a otros cuando nos conocemos, o ser «activada» por otros, muy lejanos, que no conocemos, frente a una tragedia que remueva nuestro sentido humanitario. Pero, si la entendemos como pegamento de relaciones continuas y duraderas, es evidente que para establecerse debe basarse en frecuentarse. Es necesario conocer por lo menos la existencia del uno y del otro, no como personas en general, sino como *aquella persona*, para simpatizar.

La cooperación entre desconocidos sería imposible si la basáramos en la simpatía, en ser coparticipes los unos con los otros.

Esto hay que tenerlo bien presente, cada vez que oigamos hablar de una tendencia a volvernos mercancías, o en general veamos agitar el

---

<sup>20</sup> SMITH, *La ricchezza delle nazioni*, cit., p.92.



espíritu de la corrupción moral, para justificar un «límite» al mercado. Decir que algunas relaciones o algunos bienes no pueden ser «dejados al mercado» quiere decir quitarlos del ámbito de la cooperación entre personas que no se conocen.

Esto no quiere decir que no haya «cosas que no se pueden comprar»: el amor de una compañera, o compañero. El cariño de un amigo. La estima de los colegas. Un buen administrador delegado no es estimado, por sus colegas por la generosidad con que les entrega una bonificaciones. El amante no es correspondido en función de lo espectacular de sus regalos (normalmente sin embargo no molestan). Si un amigo te considera *solamente* un puntual financiador de cenas y almuerzos, probablemente no es un amigo.

Las cosas que no se compran pertenecen siempre al género de las relaciones *personales*, para estimar su valor es más eficaz «el espectador imparcial» de Smith que el sistema de precios. El colega no es la cajera del supermercado: respeto, cariño, amor, son entramados de relaciones prolongadas, frecuentes, en las cuales ponemos gran parte de nuestro ser. Si vamos a comprar yogurt, no ponemos nuestro corazón al abrir el monedero.

Distinto es el caso de las cosas que se podrían, hipotéticamente, vender o comprar, pero que por diversos motivos, no se venden ni se compran. ¿Por qué ellas no deben «tener un precio»?

Según algunos, como el filósofo Michael Sandel<sup>21</sup>, algunas cosas no deben poder ser compradas.

Se requiere, en este caso, hacer una diferenciación de principios. Hay cosas que no se pueden comercializar, ya que sería trasgredir una serie de normas comúnmente y voluntariamente aceptadas. Comprar el favor de un árbitro, en una competencia deportiva, no equivale a tratar como se trata de elecciones fruto de convenciones, no mercancía a la competición: es más banalmente, una violación a las reglas que voluntariamente hemos aceptado para poder participar en ella.

Si vemos al mercado como un proceso de descubrimiento de valores, como ya lo hemos descrito, si se violan las reglas del juego, estamos de hecho, distorsionando el proceso, se altera artificialmente su éxito. Un fraude equivale a la producción de informaciones falsas que alteran la percepción de los actores económicos, produciendo en consecuencia un precio incongruente con la realidad.

---

<sup>21</sup> MICHAEL SANDEL, *What Money Can't buy: The Moral Limits of Market*, London, Mcmillan, 2012.

Distinto es el caso de las cosas que técnicamente se podrían comprar, pero no se puede hacerlo en razón a un tabú social.

Una sociedad puede decidir de no aceptar que algunas relaciones (por ejemplo entre un donador de órganos y el beneficiario de su donación) vean la presencia de su correspondiente en dinero. Pero se trata de elecciones fruto de convenciones, no comprometidas con la «naturaleza» intrínseca de un intercambio. En este caso, se decide que no nos interesa que estas decisiones formen parte de un proceso de descubrimiento.

Los filósofos pueden distinguir a priori con las armas de raciocinio, que podría y debería estar «libre» del sistema de precios. Tal vez resulte más interesante limitarse a tomar nota de la existencia de los tabúes. Éstos no siempre y no necesariamente pueden justificarse racionalmente. Muchas veces, eran racionalmente justificables, en la época en la cual surgieron: por ejemplo gracias a normas higiénicas que se han vuelto menos estrictas con el progreso de la tecnología.

Cuando se llega al problema de vender y de comprar, un tabú para sobrevivir debe superar la prueba de la escasez. La prohibición de la posibilidad de intercambiar legítimamente cierto bien o servicio por dinero, no influencia su disponibilidad, si no es escaso.

Un caso interesante, desde este punto de vista, es aquel de las donaciones de sangre. La donación de sangre de parte de un individuo corresponde a una exigencia objetiva: la necesidad de plasma de los hospitales. El procedimiento dura aproximadamente cuarenta minutos, es ligeramente pero no demasiado debilitante, no prevé ninguna remuneración. Una directriz europea prohíbe explícitamente el pago de las donaciones si bien autoriza (limitando severamente) la posible indemnización.

Se estima que en Italia los donadores sean el 5% de la población que potencialmente podría donar sangre.<sup>22</sup> Su compromiso aparentemente todavía suficiente para suplir la necesidad de los hospitales. Si ya no fuera así ¿podría contemplarse el uso de un incentivo monetario (una remuneración) para ampliar la cantidad de donadores?

Escribió Peter Singer:

Si la sangre fuera un bien marcado con un precio, donar sangre significaría simplemente hacer ahorrar plata a alguien más. La sangre tiene determinado valor in contantes y la importancia del regalo variará de acuerdo a la

---

<sup>22</sup> SANGUE, *Emergenza «sacche» entro 9 anni dovremo reimportarlo dall'estero*, in «la Repubblica», 9 marzo 2011.

riqueza de beneficiario. Si la sangre no puede ser comprada, sin embargo, el valor del regalo dependerá de la necesidad de su destinatario<sup>23</sup>.

El argumento de Singer es doble. Por una parte, se opone al comercio de plasma porque el coste y oportunidad es distinto de acuerdo a las posibilidades económicas del eventual comprador. Por la otra, pragmáticamente sostiene que la presencia de «compradores» de plasma, junto a sistema de donaciones, cambiaría la naturaleza de las transfusiones, haciendo que su valor fuera expresado con un precio. Esto, de por sí, no es motivo suficiente para pensar que es imposible compensar una donación, a menos que no se sostenga, desde el punto de vista del beneficiario, que es mejor recibir un regalo que hacer una adquisición.

El esquema de la donación parece estar funcionado bastante bien para la sangre. En una sociedad libre, tienen todo el derecho de *regalar* lo que desean. La falta de incentivos monetarios no tiene sobre la oferta efectos negativos que puedan provocar un cambio en el sistema. No se requiere descubrir el precio de la sangre porque no parece ser escasa.

La cuestión es distinta cuando se habla, por ejemplo, de células de la medula ósea, cuyo trasplante es esencial en caso de leucemia. Recientemente, la Corte de Apelación para el Noveno Circuito en los Estados Unidos desreglamentó el mercado para las células de medula. La Corte sostuvo que el *National Organ Transplant Act*, que en los Estados Unidos vuelve ilegal el comercio de órganos, no se aplica a la sangre y a sus componentes, por lo cual ha legalizado la venta de células de medula ósea, en el caso que sean extraídas de la sangre en lugar de la medula misma. Esta decisión tuvo una acogida favorable por algunas asociaciones que querían recompensar las donaciones, no necesariamente con dinero, sino a través de becas o ayudas para pagar el alquiler o un préstamo, para incentivar los donadores.

El Institute for Justice<sup>24</sup>, un *think-tank* observador de temas jurídicos quien patrocinó fuertemente este caso, explica que la ausencia de donantes se nota particularmente entre las minorías: los afroamericanos que lo necesitan encuentran un donante solo en 25% de los casos, los hispanos en el 12,5% (versus el 75% de los blancos) Todas las elecciones en la vida

---

<sup>23</sup> PETER SINGER, *Altruism and Commerce: A Defense of Titmuss against Arrow*, in «Philosophy and Public Affairs», 3, 1973, p. 314.

<sup>24</sup> *Vease Litigation Background. Saving lives: Challenging the Federal Ban on Compensating Bone Marrow Donors*, Washington Dc, Institute for Justice, 2009, free. [lj.org/bone-marrow-background-3](http://ij.org/bone-marrow-background-3).

tienen un coste. El coste oportunidad de donar células de medula ósea, es evidentemente mayor para los más pobres. Dejar el trabajo para ser hospitalizados y proceder a la donación, en su caso, tiene un impacto más tangible respecto a personas que tienen una renta superior.

El hecho que la donación de medula ósea tenga un coste oportunidad, percibido como más relevante en estas categorías de personas no solo reduce la disponibilidad de donantes, sino que hace que uno esté dispuesto a sostener el coste solamente en el caso en que la donación sea ventajosa para alguien querido y cercano y por eso se siente involucrado con lo que le pase.

Impedir que algún bien sea objeto de un proceso de descubrimiento del precio al cual algunos están dispuestos a comprar en presencia de una fuerte escasez, no imposibilita el intercambio: simplemente lo circunscribe al ámbito del pequeño grupo. Es este el ámbito gobernado por nuestra «simpatía» con el prójimo en donde quedan confinadas las donaciones de medula ósea. Se acepta una elección que parece onerosa para el bien de un hermano, un padre o a un amigo.

Los precios emergentes de la negociación permiten el encuentro entre demanda y oferta: en la subasta continua que es el libre mercado, se llega al valor oportuno porque quien puede vender decida hacerlo, encontrando alguien que compre.

Excluyendo las células de medula ósea a este proceso, confirmamos un principio: el cuerpo humano es un bien indisponible. No obstante, como el mundo está hecho de otras cosas además de declaraciones de principios, determinamos sin quererlo, una serie de consecuencias (el hecho de que algunas personas sean destinadas a morir, por no encontrar donantes) que nadie, ni siquiera quien más apasionadamente sostiene dicho principio, quisiera.

Como siempre, más que ser blancas o negras las cosas presentan muchos matices de gris. La compraventa de partes del cuerpo humano (no es el caso de la sangre y las células de la medula) puede provocar a los donantes problemas permanentes. Que un riñón pueda ser vendido en una situación desesperada, y posteriormente su falta pueda dar lugar a problemas médicos, es un buen argumento contra la posibilidad de que se comercie con él. Por otro lado, nos podemos preguntar, en qué sentido podemos considerarnos «dueños de nuestro cuerpo» (como sostenían tanto John Locke como las feministas de los años setenta) se no podemos cederlo.

No son temas simples y sondearlas supere las ambiciones de este libro. Pero es oportuno, por lo menos aceptar que, toda vez que se quita

espacio al proceso de descubrimiento del mercado las consecuencias superan las intenciones.

Un ejemplo muy evidente: normas que prohíben comerciar con el propio cuerpo, hablando en este momento de sexo y no de órganos, llevan a la formación de un mercado negro, con los mismos intercambios que acontecen de forma ilegal. Puede gustarnos confirmar un tabú contra el «alquiler» del cuerpo, pero la prostitución es considerada *«el trabajo más antiguo del mundo»*. Evidentemente, la prostitución, satisface una necesidad muy fuerte y arraigada, que hacerlo ilegal tiene solo el efecto de entregar todo este mundo a grupos criminales: con las consecuencias que esto trae.