

## Los mercados perfectos y «el mundo de la verdad»

Quizá no imagines que las películas de Jim Carrey y la economía tengan demasiado en común; pero, en realidad, podemos aprender mucho del actor cómico «con cara de goma». Piensa en su película *Mentiroso compulsivo*, que cuenta la historia de Fletcher Reede. Debido al deseo de cumpleaños de su hijo, Fletcher Reede se ve obligado a decir la verdad durante veinticuatro horas. Esta situación resulta problemática para Fletcher, ya que es abogado —o «mentiroso», según entiende su hijo—; y a partir de ahí, como era de esperar, se suceden las situaciones hilarantes, a medida que un aterroizado Fletcher se autoincrimina inevitablemente al responder con sinceridad cada vez que se le hace una pregunta. Aun cuando los mercados libres no son exactamente como una película agradable, se comportan como el hijo de Fletcher Reede: te obligan a decir la verdad. Y, a pesar de que el resultado fue humillante para el personaje de Jim Carrey, descubriremos que un mundo donde prima la verdad conduce a una economía perfectamente eficiente: una economía en la que resulta imposible beneficiar a alguien sin que alguien salga perjudicado.

En este capítulo, veremos lo que significa «la verdad» en términos económicos, cómo conduce a la eficiencia y por qué esta última es positiva. También analizaremos las desventajas que la eficiencia presenta: cómo no siempre es justa y por qué existen los impuestos. Como veremos, los impuestos son como las mentiras: interfieren en el mundo de la verdad. Pero te revelaré una forma de implementarlos que es a la vez realmente justa y eficiente. (Esto podría ser una buena noticia para los ancianos que luchan por pagar el coste de la calefacción en invierno, aunque mala para Tiger Woods.)

Imagínate, si quieres, que el hijo de Fletcher consigue que su deseo de cumpleaños sea cumplido no sólo por su persuasivo padre, sino también por todo el mundo. Entonces, vayamos a comprar un capuchino en el mundo de la verdad. Antes de hacer espumar el capuchino no mitad leche y mitad café, el *barista* (un profesional en el mundo del café) te mira de arriba abajo y te pregunta:

—¿Cuánto es lo máximo que estás dispuesto a pagar por este café? Te gustaría mentir y fingir que en realidad no lo quieres, pero la verdad se desliza por tus labios:

—Tengo «mono» de café: 15 dólares.

Con una sonrisa de satisfacción, el *barista* se prepara para marcar en la caja registradora una suma exorbitante, pero tú también tienes algunas preguntas que hacerle:

—¿Cuánto costaron esos granos de café?

—¿Cuánto pagaste por la taza? ¿Y por la tapa de plástico?

—¿Cuánto cuesta criar a una vaca y cuánta leche puede dar?

—¿Cuánto costó la electricidad para la refrigeración, calefacción e iluminación de este lugar?

Ahora, le toca al *barista* experimentar un momento «Fletcher Reede». Da igual que intente evadir las preguntas o inflar el coste del capuchino... no puede mentir. Resulta que el capuchino no cuesta 15 dólares, sino menos de uno. El *barista* trata de regatear, pero todavía tienes una última pregunta «matadora»:

—¿Existe algún otro lugar a menos de treinta metros a la redonda que venda un café como éste?

—Sí... —gime, mientras su cabeza cae sobre la caja registradora con un golpe seco, en un gesto de humillante derrota.

Finalmente, sales del negocio con el café tranquilamente en tus manos y que has conseguido por el insignificante precio de 92 centavos de dólar.

Los precios son optativos, lo que significa que revelan información

• Existe una verdad constante en cada sistema de precios. Esa verdad emana del hecho de que las tiendas y los clientes no tienen que ven-

der o comprar a un determinado precio: siempre pueden decidir no hacerlo. Si hubieras estado dispuesto a pagar tan sólo 50 centavos de dólar por el café, nadie podría haberte forzado a que ofrecieras más dinero por él u obligado al *barista* a que rebajase el precio. Sencillamente, no se hubiese realizado la venta.

Por supuesto, algunas veces oyes a gente quejándose de que, si de sean algo —digamos, un apartamento en Central Park West—, entonces deben pagar el exorbitante precio que se pide por ello. Es verdad pero, aunque en ocasiones los precios parecen injustificadamente altos, casi nunca tienes necesariamente que pagarlos. Siempre tienes la posibilidad de utilizar el dinero para comprar, en cambio, un apartamento en Harlem o una casa en Newark o un millón de tazas de café.

• En un mercado libre, las personas no compran cosas que para ellos valen menos que el precio que les piden. E igualmente, la gente no vende cosas que tienen más valor para ellos que el precio que puede obtener por ellas (o si lo hacen, nunca es por mucho tiempo; las empresas que como rutina venden la taza de café a la mitad del precio de coste de producción terminan cerrando con bastante rapidez). La razón es sencilla: nadie les obliga a hacerlo, lo que significa que la mayoría de las transacciones comerciales que se realizan dentro de un mercado libre mejoran la eficiencia, pues ambas partes salen beneficiadas —o, por lo menos, no salen perjudicadas— sin dañar a nadie.<sup>x</sup>

• Ahora ya puedes empezar a darte cuenta de por qué digo que los precios «dicen la verdad» y además revelan información.<sup>y</sup> En un mercado libre, todos los compradores de café preferirían poseer el café en lugar del dinero que éste cuesta, lo cual es una manera sucinta de decir que prefieren el café a cualquier otra cosa en la que podrían haberse gastado los 92 centavos de dólar. Así pues, para el cliente el valor del producto es igual o superior al precio que éste tiene, y para el fabricante el coste del producto es igual o menor que su precio. Parece muy obvio, tal vez, pero las repercusiones resultan espectaculares.

Puede parecer insustancial decir que en el mercado libre sabemos que los clientes valoran el café más que el dinero que pagan por él. Sin embargo, no es tan insignificante como parece. Para empezar, esta información tan «trivial» es más de lo que podemos decir sobre cualquier cosa que sea comprada fuera del mercado —por ejemplo, el tan

convertido estadio de béisbol de Washington D. C.—. El equipo de béisbol Montreal Expos aceptó mudarse a Washington con la condición de que el Ayuntamiento de esa ciudad subsidiara el costo del nuevo estadio. Algunos dicen que el subsidio será de 70 millones de dólares, otros dicen que será mucho más que eso. Tal vez sea una buena idea o, tal vez, no. No queda claro cómo decidir si ésta es o no una buena manera de gastar el dinero de los impuestos.

Cuando las decisiones se toman dentro de un sistema de mercado, no se produce tal controversia. Si decido pagar 70 dólares por una entrada para ver un partido de béisbol, nadie cuestiona si vale la pena el gasto; hice mi elección, así que, obviamente, pensé que sí. \*Esta libre elección suministra información sobre mis prioridades y preferencias, y cuando millones de nosotros elegimos, los precios del mercado «agrupan» las prioridades y preferencias de todos nosotros. \*

Los mercados perfectos:

la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad

Así que, después de todo, la trivial información de que, en un mercado libre, los clientes le conceden al capuchino un valor mayor de lo que finalmente pagan por él no es tan insignificante. Pero no debemos detenernos allí.

Ahora, imagina que el mercado del café no es sólo un mercado libre, sino, además, extremadamente competitivo; que siempre hay empresarios que, con ideas originales, crean nuevas empresas y que entran al mercado con la intención de vender sus productos a un precio más bajo que las empresas ya existentes. (Los beneficios en una industria competitiva son sólo lo suficientemente altos como para pagarles a los trabajadores y convencer a los empresarios de que no es más beneficioso para ellos que su dinero esté depositado en una cuenta de ahorros, pero en verdad no más altos que eso.) La competencia forzará a que el precio del café baje hasta alcanzar el «coste marginal» (el gasto que contrae la cafetería cada vez que prepara un capuchino, que, debemos recordar, es inferior a un dólar). En un mercado perfectamente competitivo, el precio del café sería igual a su cos-

te marginal. Si el precio fuera menor, las empresas se retirarían del mercado hasta que subiera. Si el precio fuera mayor, accederían nuevas empresas al mercado o las antiguas aumentarían su producción, hasta que cayera el precio. De pronto, el precio no transmite una noción vaga («este café vale para el comprador 92 centavos de dólar o más y le cuesta al vendedor 92 centavos o menos»), sino un verdad precisa («este café le cuesta a la cafetería, exactamente, 92 centavos»).

¿Qué sucedería si otras industrias fueran también perfectamente competitivas? Significaría, entonces, que, para cada uno de los productos, el precio sería igual a su coste marginal. Cada producto estaría conectado con los demás por medio de una ultracompleja red de precios, de forma tal que, cuando algo cambiara en la economía en alguna parte del mundo (una helada en Brasil o una fuerte demanda de iPods en Estados Unidos), todo lo demás cambiaría —quizá de un modo imperceptible, quizá no— para ajustarse a ese nuevo escenario. Por ejemplo, una helada en Brasil arruinaría la cosecha de café de ese país y reduciría las existencias mundiales de este producto; esto, a su vez, incrementaría el precio que los fabricantes de café tendrían que pagar y lo llevaría a un nivel que desalentaría el consumo del café en una proporción suficiente como para compensar la caída de su oferta. La demanda de productos alternativos, como el té, aumentaría un poco y eso fomentaría un incremento tanto del precio del té como del volumen de su oferta. La demanda de los productos que suelen ser complementarios del café, como el *coffee creamer* o el «café irlandés», caería un poco. En Kenia, los cultivadores de café disfrutarían de un nivel récord de ganancias e invertirían el dinero así ganado en distintos tipos de mejoras como, por ejemplo, tejados de aluminio para sus viviendas; como consecuencia de ello, aumentaría el precio del aluminio y, entonces, algunos agricultores decidirían esperar un poco antes de comprarlo. Eso significa que aumentaría también la demanda de cuentas bancarias y de cajas de seguridad, aunque a los desafortunados agricultores en Brasil, con sus cosechas fallidas, quizá les ocurra, precisamente, lo contrario. El *superordenador* del mercado libre procesa la verdad sobre demanda y costes, e incentiva a las personas a reaccionar de un modo asombrosamente intrincado.

Este escenario puede parecer absurdamente hipotético, pero los eco-

nomistas son capaces de medir, y de hecho han medido, algunos de estos efectos: cuando las heladas azotan a Brasil, los precios internacionales del café, en efecto, aumentan; los agricultores kenianos compran tejados de aluminio, los precios de éstos aumentan y, entonces, aquéllos, de hecho, se toman su tiempo para efectuar dicha inversión, para no tener que pagar demasiado. Aun cuando los mercados no son perfectos, pueden transmitir información profundamente compleja.

A los Gobiernos —o a cualquier tipo de organización— les cuesta reaccionar ante un nivel de información tan complicado. En Tanzania, el café no se produce dentro del mercado libre, y es el Gobierno, más que los granjeros, el que recibe las inesperadas ganancias producidas por los altos precios del café. Históricamente, el Gobierno no ha logrado gastar ese dinero de un modo sensato y ha destinado una excesiva parte del mismo a unas insostenibles subidas de los salarios de sus funcionarios, sin darse cuenta de que la marcada alza del precio era sólo temporal.

Para entender cuál es la razón por la cual los mercados hacen tan buen trabajo a la hora de procesar información compleja, piensa primero en el cliente. Sabemos que no comprará un capuchino a menos que lo valore más que a cualquier otra cosa que pudiera comprar con esa misma cantidad de dinero. Pero ¿qué más podría comprar con ese dinero? En nuestro mundo de la verdad, podría comprar cualquier producto que costara igual o menos que un capuchino. Al elegir el café está diciendo que, de todas las cosas del mundo que cuestan lo mismo que el café, prefiere que sea éste el que se produzca.

En otras partes, claro está, hay personas que gastan su dinero no en café, sino en entradas para el cine, billetes de autobús o ropa interior; y otras que eligen no gastar en absoluto su dinero y guardarlo en el banco.\* Todas estas demandas compiten entre sí y fuerzan a los productores a responder.\* Si la gente desea ordenadores, entonces los fabricantes construirán fábricas, contratarán trabajadores, y comprarán plástico y metal, que serán desviados de otros destinos para ser utilizados en los ordenadores. Si la gente quiere café en lugar de ropa interior, entonces se destinará mucha más tierra a plantar café que a

otros usos, como parques, viviendas o cultivo de tabaco. Las tiendas de lencería serán reemplazadas por cafeterías. Por supuesto, las empresas que acaban de ponerse en marcha solicitarán créditos de los bancos y los tipos de interés subirán o bajarán, según el equilibrio entre el número de personas que quiere ahorrar y el número de personas que desea solicitar un préstamo. Los tipos de interés son otro precio: el precio de gastar el dinero hoy, en vez de hacerlo el año que viene. Tal vez pensabas que los tipos de interés eran establecidos por los dirigentes de los bancos centrales, como Ben Bernanke, de la Reserva Federal de Estados Unidos —que sustituyó en febrero de 2006 al conocidísimo Alan Greenspan, que desempeñó el cargo durante más de dieciocho años—, o Mervyn King, del Banco de Inglaterra. En realidad, Bernanke y King presiden las comisiones que establecen el «nominal» de los tipos de interés. Los verdaderos tipos de interés son los «tipos de interés después de la inflación», que son fijados por el mercado en respuesta a lo establecido por los dirigentes de los bancos centrales.

Los cambios no terminan ahí. Las ondas en el sistema de precios trascienden al exterior: golpean algunas partes de la economía a una velocidad increíble y provocan lentos, pero poderosos, movimientos sísmicos en otras, como la educación o la tecnología. Por ejemplo, si no hay suficientes trabajadores capacitados para producir ordenadores, los fabricantes como Dell y Compaq tendrán que instruirlos o deberán aumentar los salarios que les pagan como para «robárselos» a otros fabricantes, como Apple y Gateway. A medida que suben los salarios de los trabajadores especializados, la gente se dará cuenta de que merece la pena dedicarle un tiempo —y pagar por ello— a ir a la universidad. El interés, suscitado entre los fabricantes, por producir mejores o más baratos ordenadores dará un impulso a los laboratorios de investigación y a las escuelas de ingeniería. Una mayor demanda de plástico hará subir el precio de la materia prima (el petróleo crudo), lo que, a su vez, alentará a quienes utilizan el petróleo como fuente de energía a cambiarlo por combustibles sustitutos más baratos o a invertir en tecnologías para el ahorro de energía. Y así sucesivamente. Algunos de estos efectos serán minúsculos; otros serán enormes. Algunos provocarán una consecuencia inmediata; otros no serán

preciables hasta después de décadas. No obstante, en el mundo de la verdad —en el mundo de los mercados perfectos— todos tendrán un impacto determinado.

¿Cuál es el resultado de un escenario de mercados perfectamente competitivos e interconectados como el que acabamos de analizar?

**Las empresas fabrican los productos de forma adecuada.** Cualquier empresa que malgaste sus recursos, produzca más de lo necesario o utilice una tecnología inapropiada cerrará. Cada producto se fabrica del modo más eficiente.

**Las empresas fabrican los productos adecuados.** El precio de un producto es igual al coste de producción y también refleja las condiciones en las que los clientes pueden cambiar una prioridad por otra. (Dos tazas de café cuestan lo mismo que un café danés, ¿cuál prefieres?) El precio es una línea de comunicación directa entre lo que cuesta un determinado producto y lo que los clientes prefieren, y viceversa.

**Los productos se fabrican en las dimensiones adecuadas.** Si se produjera demasiado café, los fabricantes reducirían los precios; y si, por el contrario, se produjese muy poco, los precios aumentarían. Cualquiera de esos dos supuestos se corregiría automáticamente. En un mercado competitivo, el precio es igual al coste; nadie es incentivado para producir menos (renunciando a ventas rentables) o para producir más (creando productos que cuestan más de lo que cualquiera esté dispuesto a pagar). La regla competitiva —precio, igual a coste, igual al valor que tiene para el consumidor— mantiene la eficiencia.

**Los productos llegan a las personas «adecuadas».** Las únicas personas que compran productos son aquellas que están dispuestas a pagar el precio adecuado. Supongamos que le quito un capuchino a Axel y se lo doy a Bob. En el mundo de la verdad, esto supone un desperdicio de recursos. Axel estaba dispuesto a pagar por el café, no así Bob; y esto significa que Axel valora el café más que Bob y que mi incautación es ineficiente. Fíjate que aquí estoy igualando «adecuado» y «eficiente»: una suposición que analizaremos y pondremos en cuestión en breve.

\* Entonces: si los productos adecuados se fabrican de la forma adecuada, en las cantidades adecuadas y llegan a las personas adecuadas, esto es, las que más los valoran, ya no hay espacio para un aumento de la eficiencia. Por decirlo de otro modo: «No puedes ser más eficiente de lo que ya lo es un mercado perfectamente competitivo». Y todo se desprende con total naturalidad de la verdad que yace en el sistema de precios: éstos son el verdadero reflejo del coste para las empresas y también el verdadero reflejo del valor para los clientes.\*

### La vida sin mercados

Ya que la sociedad occidental se basa totalmente en los mercados libres, se nos hace difícil tanto imaginar lo que sucedería de no hacerlo como analizar la cuestión con perspectiva y ver cuán profundo es el efecto del mercado. Todavía ninguna democracia moderna suministra productos al margen del sistema de mercado, y si miramos la forma en que esos bienes son provistos, tendremos un indicio sobre las virtudes y defectos de los mercados. Piensa en la policía local del lugar donde vives, que es retribuida mediante un sistema de impuestos que no forma parte del mercado. Que dicho sistema sea ajeno al mercado tiene algunas ventajas (para empezar, cuando marcas su número de teléfono, nadie te pide los datos de tu tarjeta de crédito). Se supone que el Gobierno brinda a ricos y pobres el mismo nivel de protección, aunque no siempre parezca así.

No obstante, este sistema también tiene algunas desventajas. Por ejemplo, si un agente de policía se comporta de manera incompetente o grosera, no cuentas con la opción de ir a «comprar» una fuerza policial disrta. Si consideras que el nivel de protección policial que recibes es excesivo, no te corresponde a ti reducirlo. Tampoco puedes gastar más dinero en él, si decides que te gustaría tener un servicio adicional. No, debes ejercer presión sobre los políticos de tu zona con la esperanza de que consideren tu petición.

Otro ejemplo de un servicio ajeno al mercado y que muchos de nosotros utilizamos es la educación pública. Tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos, la mayoría de las personas envían a sus hijos

a escuelas públicas; pero esas escuelas difieren entre sí: ambientes diferentes, prioridades diferentes... Y lo más importante: algunas son buenas y otras no lo son. La solución propuesta por el mercado para las escuelas es similar a la que propone para la cuestión de los alimentos: los mejores alimentos van a quienes están dispuestos (lo que implica también que pueden hacerlo) a pagar más por ese producto. Sin embargo, en el sector público no hay precios. ¿Qué sucede en su lugar? Los padres hacen largas colas, negocian y protestan; y se mudan a zonas con mejores escuelas. En Gran Bretaña, a menudo, las escuelas religiosas administradas por el sector público tienen el mejor historial académico; así que los ateos llevan a sus hijos a la iglesia todos los domingos para conseguir buenas referencias de los curas y lograr así que entren sus hijos en esas escuelas.

Al igual que lo que sucede con la policía, este sistema que no es parte del mercado presenta la «conveniente» ventaja de ocultar el hecho de que los pobres no reciben la misma calidad educativa que los ricos. Pero, al mismo tiempo, dicho sistema padece un serio problema: la verdad sobre precios, costes y beneficios ha desaparecido. No hay forma de distinguir qué padres inscriben a sus hijos en las escuelas religiosas por razones espirituales y quiénes lo hacen sólo en busca de mejores resultados. También es imposible saber cuántos padres estarían dispuestos a pagar por un número mayor de maestros y por mejores materiales. En un sistema de mercado, en cambio, saldría a la luz la verdad respecto a cuánto cuesta suministrar buenas escuelas y quién estaría dispuesto a pagar por ellas. El sistema que no es parte del mercado entra en contradicción con estas cuestiones básicas.

Al parecer, hay una predisposición a pagar por escuelas de buena calidad y se hace notoria porque los precios de las viviendas son más altos en las zonas donde se encuentran las escuelas con mejor reputación. El sistema en cuestión, que da preferencia al niño que es vecino de la zona de la escuela, canaliza el dinero que los padres están dispuestos a pagar por una buena educación hacia las manos de los propietarios de las viviendas próximas a esas instituciones. Esto no parece muy acertado. El sistema de mercado, sencillamente, destinaría ese dinero a generar más escuelas de mejor calidad.

La función indicadora de los precios

Los precios cumplen dos funciones y no sólo una. En un sistema de mercado, los precios constituyen una forma de determinar quién disfruta de una oferta limitada de escuelas: el que paga más logra enviar a sus hijos a las mejores escuelas; sin duda, una situación desagradable para cuya prevención se diseñó el sistema de escuelas públicas. Por lo demás, los precios también indican que es momento de construir más escuelas, contratar más maestros o aumentar sus salarios, si no hay suficiente oferta disponible, y comprar mejores materiales. A largo plazo, el sistema de precios transformará la gran predisposición a pagar por buenas escuelas en la creación de muchas de ellas, con la misma seguridad con la que la gran demanda de café se transformará en muchos capuchinos.

¿No saben ya los políticos que valoramos las escuelas de buena calidad? ¿Deberían destinarles más dinero? La dificultad estriba en que los políticos oyen que queremos mejores escuelas, pero también oyen que queremos más presencia policial en las calles, un mejor sistema de salud, muchas y amplias carreteras, prestaciones de Seguridad Social, impuestos bajos y un café *Venti latte* con doble ración de caramelo. Para nosotros, es fácil exigir todas estas cosas, pero los precios, al obligarnos a respaldar con dinero lo que pedimos por nuestra boca, permiten que se descubra la verdad. Los impuestos tienen sus ventajas; sin embargo, muchos de ellos no contribuyen a que se esclarezca la verdad, ya que no podemos elegir pagarlos o no, dependiendo de si cada centavo es gastado de acuerdo con nuestros deseos. En cambio, como los precios son optativos, brindan información.

Nada de ello implica un demoleedor argumento contra la provisión de un servicio policial o de un sistema de escuelas mediante un procedimiento ajeno al mercado. Los sistemas fuera del mercado tienen sus ventajas, pero también hacen perder algo importante: información, información sobre lo que se quiere, lo que se necesita y lo que se desea y también sobre los inconvenientes y los costes. A veces, perder información merece la pena, porque se compensa con lo que se gana en igualdad y estabilidad. Pero, otras veces, la pérdida de información puede dejar a una economía, y a una sociedad, tambaleán-

dose entre el derroche y la confusión. Creemos que el valor que las escuelas y la policía tienen para nosotros es mayor que lo que nos cuestan en impuestos, pero no estamos seguros. No sucede lo mismo con el capuchino.

Eficiencia *versus* justicia: ¿podemos manejar la verdad?

Un mercado perfectamente competitivo es similar al sistema de un superordenador gigante. Con una increíble capacidad procesadora y sensores dispuestos por todas partes de la economía —introduciéndose, incluso, en nuestro cerebro para leer nuestros deseos—, el mercado está constantemente reoptimizando la producción y distribuyendo los resultados de una forma perfecta.\* Recuerda que cuando los economistas dicen que la economía es ineficiente se refieren a que hay un modo de hacer que alguien se beneficie sin dañar a nadie.† Si bien un mercado competitivo es completamente eficiente, la eficiencia no basta para asegurar una sociedad justa o, al menos, una sociedad en la que deseemos vivir. Después de todo, puede ser una sociedad eficiente aun si Bill Gates tiene todo el dinero del mundo y los demás se mueren de hambre... ya que no hay forma de mejorar la situación de alguien sin dañar la de Bill Gates. Necesitamos algo más que la eficiencia.

Por lo tanto, no es sorprendente que, a veces, nos inclinemos en favor de las convenientes mentiras piadosas: por ejemplo, resulta caro calentar la casa de una anciana en Minnesota, pero, como no deseamos que afronte la realidad de ese gasto, tal vez prefiramos subsidiar el combustible.

Los impuestos son también una causa común de ineficiencia (aún más que los subsidios): los Gobiernos establecen impuestos sobre las transacciones comerciales y gastan ese dinero, esperamos, en cosas buenas, como policía o escuelas. ¿Por qué, entonces, son ineficientes los impuestos? Porque destruyen la información suministrada por los precios en los mercados eficientes y totalmente competitivos: el precio ya no equivale al coste, por lo que este último tampoco equivale al valor. Por ejemplo: un impuesto sobre las ventas de un 10 por ciento genera una «mentira» en las siguientes circunstancias:

Costo del capuchino: 90 centavos.

—Precio del capuchino en un mercado totalmente competitivo: 90 centavos.

—Precio del capuchino después de impuestos: 99 centavos.

—Disposición a comprar el capuchino: 95 centavos.

—Capuchinos vendidos: ninguno.

—Impuesto recaudado: cero.

Podría haber habido una venta que hubiese generado 5 centavos de ganancia proveniente de la eficiencia (el capuchino cuesta 90 centavos, pero se valoró en 95 centavos), mas ello nunca sucedió, debido, precisamente, al impuesto; y lo que es peor: el impuesto ni siquiera se pagó. Si el Gobierno hubiese renunciado a ese impuesto en tales circunstancias, no habría salido perjudicado; y, sin embargo, el comprador del café habría resultado beneficiado: un claro aumento de la eficiencia.

Para los funcionarios del área fiscal es difícil determinar cuándo deben cobrar el impuesto (aquellas situaciones en las que los impuestos no cambiarán el comportamiento de los compradores) y cuándo no deben exigirlo (porque los potenciales compradores lo habrían sorteado de todos modos al no comprar el café). Sin embargo, tratan de hacerlo por medio de las estrategias de fijación de precios según el cliente, ya descritas en el capítulo dos. A menudo, los impuestos son más altos cuando la sensibilidad al precio es baja. Por ejemplo, el Gobierno establece impuestos altos sobre la gasolina y los cigarrillos, y no lo hace por razones medioambientales o de salud, sino porque las personas que compran estos productos necesitan conducir o son adictas al tabaco; no cambiarán su comportamiento, mucho menos debido a una fuerte presión tributaria.

Nos enfrentamos a un dilema: queremos evitar la ineficiencia, pues en otro caso desperdiciáramos la oportunidad de mejorar la situación de alguien sin coste alguno para los demás. Sin embargo, los impuestos provocan ineficiencia y la mayoría de nosotros creemos que son necesarios para redistribuir la renta (en mayor o menor medida) de los ricos a los pobres. Parece, pues, que contraponemos dos imperativos contradictorios: evitar la innecesaria pérdida que significa la «ineficiencia», pero asegurarnos de que la riqueza está, un poco al menos, equitativamente repartida. Lo que necesitamos es encontrar una forma de hacer que nuestras economías sean tanto eficientes como equitativas.

¿Podemos contar con que los mercados nos ayudarán a alcanzar la equidad?

¿Es verdad que debemos elegir entre la eficiencia de los mercados perfectos y la equidad de la benéfica intervención estatal? Ésta parece ser la conclusión a la que llegaron los Gobiernos de todo el mundo libre, después de la experiencia vivida durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial. Los programas que formaron parte del *New Deal* (la política económica aplicada en los años treinta por la Administración del presidente Roosevelt, consistente en una serie de energéticas medidas que actuasen sobre lo que se consideraban las causas de la crisis de 1929) expandieron el rol del Gobierno de Estados Unidos, precisamente en respuesta a la Gran Depresión. En Gran Bretaña, el Gobierno de posguerra de Clement Atlee tomó el control de la mayor parte de las industrias sanitarias, siderúrgicas, aéreas, petroleras, ferroviarias y telefónicas. Las empresas estatales asumieron el control, en parte debido a que, durante los carenciales y exhaustos, aunque también esperanzadores, años posteriores a la guerra, los economistas tenían algo de confianza en los expertos que habían planeado y organizado la campaña solidaria de la población civil durante la guerra y pensaban que quizá no harían un mal trabajo en la organización de la economía de manera eficiente. Pocas personas previeron el posterior colapso de estas economías dirigidas por los Estados, ya fueran inmensos, como la Unión Soviética y China, o pequeños, como Tailandia o Corea del Norte. Pero incluso si hubieran creído que los mercados privados eran más eficientes, esto les habría tenido sin cuidado en la década de los cuarenta: en Gran Bretaña, el Gobierno de la posguerra del Partido Laborista hubiera estado contento con vivir con un poco de ineficiencia, si ello significase una sociedad más justa.

No obstante, el viejo dilema entre eficiencia y equidad estaba a punto de ser hecho trizas por un joven neoyorquino llamado Kenneth Arrow, quien había aprendido absolutamente todo lo que había que saber sobre la injusticia, tras haber contemplado, con la impotencia del adolescente que era, cómo, durante la Gran Depresión, su padre perdía su próspero negocio y todos sus ahorros. El anhelo de una justicia social siempre permaneció en el interior de Arrow, pero, intelectu-

tualmente, no podía ignorar la cuestión de la eficiencia. El joven economista puso su mente lógica a bregar con la tensión existente entre la infalible eficiencia del mercado libre y la imperiosa necesidad de que reinase cierto grado de equidad. Su solución fue brillante, dando una vuelta de tuerca a las tradicionales ideas sobre los mercados competitivos y la eficiencia. Demostró que no sólo todos los mercados perfectos son eficientes, sino que, además, se puede lograr cualquier resultado eficiente en un mercado competitivo mediante el ajuste del punto de partida. Arrow llegó a obtener todos los reconocimientos posibles para un economista y sigue siendo el hombre más joven en recibir el Premio Nobel de Economía. Pero ¿por qué fue tan importante su descubrimiento?

Yo lo llamo el «teorema de la ventaja». En lugar de concentrarte en la gran complejidad de una economía real, piensa en un desafío humano muy simple y, por así decirlo, superficial: los cien metros lisos. El mejor velocista ganará la carrera. Si quisieras que todos los atletas cruzaran simultáneamente la línea de llegada, bastaría con que cambiaras las reglas de la carrera y que ordenaras que los corredores más veloces corrieran más lentamente y que todos cruzaran la línea cogidos de la mano: un total desperdicio de talento. O podrías mover un poco hacia atrás algunos de los tacos de salida y adelantar un poco otros, de modo que, aunque cada velocista corriera tan rápido como le fuera posible, obediendo las reglas habituales y los objetivos de este tipo de carreras, el atleta más veloz tendría que cubrir una extensión de pista extra lo suficientemente grande como para terminar cruzando la línea de llegada a la par con el atleta más lento.

Arrow demostró que este mismo enfoque podía funcionar para intentar equilibrar los excesos de los mercados competitivos: en lugar de interferir en los propios mercados, el truco está en ajustar «los tacos de salida» realizando pagos únicos («de suma global») —*lump-sum payments*— o exigiendo impuestos instantáneos (por una sola vez) —*one-time taxes*.

Un ejemplo de un «impuesto de suma global» (*lump-sum tax*) sería que el Gobierno le exigiese a todo el mundo un gravamen de 800 dóla-



res; o bien gravar con esa misma cantidad sólo a los mayores de sesenta y cinco años, o a las personas cuyo apellido comience con la letra H. La cuestión es que, a diferencia de un impuesto sobre la renta o del impuesto sobre las ventas relativo al café, un *lump-sum tax* —al ser un tributo de cantidad fija, sin importar el nivel de renta— no afecta al comportamiento de nadie, ya que nada puede hacerse para eludirlo. Por lo tanto, al contrario de lo que sucede con el impuesto sobre las ventas, no conduce a una pérdida de eficiencia. Del mismo modo, un ejemplo de un pago único redistributivo sería *dar* 800 dólares a todas aquellas personas cuyo apellido comenzase con la letra H (una política que yo mismo estaría encantado de apoyar).

En el ejemplo de la carrera de los cien metros lisos, la imposición de suma global se asemeja a desplazar los tacos de salida algunos metros hacia atrás; en cambio, el impuesto sobre la renta y el impuesto sobre las ventas vendrían a ser como pedirles a los mejores corredores que corran hacia atrás. Ambos tendrían el efecto de asegurar un final de la carrera más igualado; pero la diferencia estribaría en que moviendo los tacos de salida de la posición inicial no se hace más lento a ningún corredor.

En el contexto de una carrera, resulta bastante obvio que una de las formas de obtener un resultado apretado es dando ventaja a los corredores más lentos. En el contexto de una economía, con, literalmente, millones de diferentes productos, deseos, materias primas y talentos, el «teorema de la ventaja» constituye una afirmación mucho más audaz. Sin embargo, es verdad: puedes dejar que la economía competitiva utilice cada capacidad y cada materia prima disponible; aproveche cualquier oportunidad de comerciar, cooperar, educar o invertir... y aun así obtener un resultado equitativo moviendo los tacos de salida hacia atrás o hacia adelante y dejando que los mercados perfectos hagan el resto.

La conclusión es que, en un mundo de mercados perfectos, lo único que se necesita para asegurar eficiencia y equidad es una estrategia «de la ventaja»: un programa que contemple la existencia de adecuados impuestos por una sola vez y subsidios que sitúen a todos en igualdad de condiciones. Entonces, el mercado perfecto encontrará la oportunidad de hacer que todos mejoren su situación a partir de esos modificados puntos de partida. La pregunta es: ¿todo esto puede ser llevado a la práctica?

### Ejemplos poco prácticos

Veamos un ejemplo. El estadounidense Robert Nozick, filósofo político, hacía uso de un famoso argumento contra la opinión de que «justicia es igual a equidad». En otras palabras, se oponía a la idea de que una distribución de la riqueza determinada pudiera ser considerada como la «mejor» o «más equitativa» distribución. El razonamiento de Nozick recurre como ejemplo a Wilt Chamberlain, una famosa estrella del baloncesto entre los años sesenta y setenta, período en el que Nozick realizaba sus escritos. El talento de Chamberlain lo convirtió en un hombre rico; y Nozick consideraba que esto era «justo», puesto que su riqueza era el resultado de las decisiones legítimas de sus seguidores, encantados de pagar la entrada para verlo jugar. La situación quizá haya sido «justa», en el sentido que Nozick da al término, pero ¿puede considerarse «equitativa» una situación que conduce a una distribución profundamente desigual del dinero?

Quizá gravando fuertemente la renta de Chamberlain la situación sería más equitativa, pero Nozick nos advierte de que si Chamberlain no disfrutara realmente jugando al baloncesto y, además, se le impusiera una pesada carga tributaria, tal vez dejaría, radicalmente, de practicar este deporte. Por lo tanto, aun cuando esta situación pudiere parecer más «equitativa», no tendríamos ni impuesto sobre los ingresos ni baloncesto: de nuevo el problema del impuesto sobre las ventas del capuchino. Entonces, ¿cómo puede ser razonable llamar «equitativa» a una distribución de la renta si todos los que están involucrados en ella, tanto los fans como el jugador mismo, preferirían la situación «desigual»?

Gracias a Kenneth Arrow, ahora sabemos que cuando nos enfrentamos a una estrella deportiva de nuestro tiempo, como Tiger Woods, la solución es cobrarle un impuesto por una sola vez y de suma global (*one-time lump-sum tax*) de varios millones de dólares. De este modo, conservaría el estímulo de ganar dinero jugando al golf, ya que no podría eludir el impuesto jugando menos partidos (como tendría que hacerlo si quisiera evitar un severo impuesto sobre la renta). No dudaría en ganar lo suficiente como para liquidar la «factura» del tributo y conservar lo suficiente para comprar un coche familiar y una bonita casa en cual-

quier lugar sin pretensiones. En este escenario, no hay desperdicio o ineficiencia, pero el resultado es «equitativo», en la medida en que produce una distribución mucho más igualitaria de la riqueza.

El único problema que presenta este plan es que es absolutamente impracticable. Su dificultad no reside en que sea imposible contar con impuestos que sólo se apliquen a una persona en particular: el presidente Franklin Roosevelt introdujo un tipo impositivo del 79 por ciento, pero este umbral era tan alto que sólo John D. Rockefeller pagó el impuesto. Antes bien, el problema estriba más en que se supone que un auténtico impuesto de suma global no cambia en absoluto el comportamiento de sus destinatarios. En teoría, tendría que haber sido decidido antes siquiera de que Tiger Woods naciera, porque si éste hubiera sido capaz de prever que le cobrarían un impuesto como consecuencia de su éxito, tal vez hubiera elegido dedicarse a otra profesión. Esto es, por supuesto, completamente imposible, pero no por ello deberíamos descartar ya el teorema de la ventaja. Si bien no siempre podemos hacer uso de la imposición o redistribución de suma global, sí algunas veces: y cuando así sucede, vale la pena considerarlo, ya que mantiene la eficiencia y la verdad del mercado competitivo, a la vez que añade una bienvenida dosis de equidad.

#### Un práctico ejemplo

Podría utilizarse una aplicación más práctica del teorema de la ventaja para evitar que los ancianos padezcan frío en invierno, pero sin dañar el medio ambiente. En un típico invierno, mueren en Gran Bretaña veinticinco mil ancianos debido a la insuficiente calefacción. Con el fin de solucionar esta situación, los impuestos sobre el combustible para uso doméstico son más bajos que los que afectan a muchos otros productos. Sin embargo, es una forma un poco extraña de afrontar este problema (equivale a la solución de «correr hacia atrás»). Si los Gobiernos necesitan aumentar la recaudación de impuestos —y parece que así sucede con todos aquéllos—, entonces una primera aproximación a una estrategia eficiente consistiría en gravar todos los productos con el mismo impuesto sobre las ventas, ya que esa medida no distorsio-

naría demasiado las decisiones de compra que las personas toman. Un observador más perspicaz recordaría la «fijación de precios según el cliente» del capítulo dos. Puesto que los clientes no pueden reducir con facilidad el consumo de combustible, no son muy sensibles con respecto al precio del mismo para uso doméstico; por consiguiente, el Gobierno debería implantar un impuesto un poco más alto para el combustible y algo menor para otros productos: los clientes no cambiarían demasiado su comportamiento y entonces la ineficiencia sería de poca importancia. Un observador todavía más agudo (tal vez después de haberle echado un vistazo al capítulo cuatro) se daría cuenta de que el combustible para uso doméstico es un recurso natural no renovable y su utilización resulta contaminante, y siendo ello así, las razones para aumentar los impuestos sobre el combustible para uso doméstico se tornan aún más poderosas.

Es difícil, pues, entender cuál es la razón que justifica una reducción de los impuestos sobre el combustible para uso doméstico y un aumento de los que recaen sobre otros productos; pero sólo lo es hasta que comenzamos a preocuparnos por los ancianos que se encuentran tiritando frente a una estufa de gas o un radiador de aceite éxanimes, porque no pueden permitirse encenderlos. ¿Es ésta una de las difíciles decisiones que a veces deben tomar los Gobiernos? No necesariamente. En lugar de gravar a todos con un tipo impositivo desproporcionado, es mejor elegir un tipo mucho más prudente y darles a los ancianos una «ventaja» —debido a la pobreza en la que están sumidos y debido también al hecho de que, al tener una salud delicada, tienen una mayor necesidad de calefacción—. La sencilla solución «política» es incrementar el gravamen sobre el combustible, pero, al mismo tiempo, darles un dinero extra a los ancianos; dinero que podrían usar para encender ese radiador y no pasar frío.

Sabemos, sobre la base del teorema de la ventaja, que una vez entregado el dinero, los jubilados encontrarán su propio modo de obtener un resultado eficiente —que, por cierto, puede no implicar mayor consumo de combustible—. No todos los jubilados pasan frío y quienes sí lo padecen quizá encuentren mejores soluciones al problema. Algunos pueden utilizar aquel dinero para mudarse a Florida; otros pueden colocar material aislante en sus viviendas; y quienes desde un prin-

cipio no sentían frío pueden gastar el dinero en otras cosas. Nadie con- sumirá más combustible a no ser que lo necesite y, si es así, tendrá el dinero necesario para satisfacer esa necesidad.

La lección que nos enseña el teorema de la ventaja es que, cuando surge un problema, merece la pena preguntarse si puede solucio- narse reubicando los tacos de salida en lugar de hacerlo interfiriendo en la carrera. Esta estrategia no siempre resulta viable, pero como los mercados libres son eficientes, vale la pena tratar de aprovechar esa eficiencia para lograr otros objetivos.

A lo largo de este capítulo hemos realizado un fantástico viaje, no más verosímil que la historia de Fletcher Reede. El «mundo de la ver- dad» es un mundo en el que los mercados son «completos» (en el sen- tido de que cuentan con los activos necesarios para satisfacer las nece- sidades presentes y futuras), libres y competitivos. En la vida real, existen tantas probabilidades de que logremos un mundo cuyos mer- cados sean completos, libres y competitivos como de que afamados abogados empiecen a decirle la verdad a todo el mundo.

Por lo tanto, bien podrías estar preguntándote por qué has leído un capítulo, aunque fuera breve, acerca de la fantasía de algunos sin- gulares economistas. La respuesta es que la fantasía nos ayuda a com- prender por qué surgen los problemas económicos y también nos ayu- da a movernos en la dirección correcta. Sabemos que la combinación de un mundo de mercados perfectos con la aplicación del teorema de la ventaja es lo mejor que podemos lograr. Cuando las economías del mundo real comienzan a funcionar inadecuadamente, sabemos encon- trar los fallos del mercado (y hacer todo lo que podamos para arre- glarlos).

Ya hemos analizado algunos de esos fallos: algunas empresas tie- nen el poder de la escasez y pueden fijar precios que están muy por encima del coste real, que es en el nivel en el que los precios se encon- trarían si se tratara de un mercado competitivo. Ésta es la razón por la cual los economistas creen que existe una importante diferencia entre estar a favor de los mercados y estar a favor de las empresas, espe- cialmente de algunas empresas en particular. El político que está a favor

de los mercados cree en la importancia de la competencia y quiere evitar que las empresas acumulen demasiado poder de la escasez. El político demasiado influenciado por los miembros de grupos de pre- sión empresariales hará exactamente lo contrario.

Reciban o no ayuda por parte de los políticos, las empresas que tienen poder de la escasez representan un fallo del mercado. Existen otros dos más. En los dos siguientes capítulos, nos encontramos con ellos y, así, dejaremos atrás el curioso mundo de la verdad para enfren- tarnos al mundo real una vez más.