

Año: XXXVII, 1996 No. 852

N.D. Dwight R. Lee es Profesor Ramsey de Economía y Empresa Privada de la Universidad de Georgia. Es también columnista habitual de la Revista The Freeman de la Fundación para la Educación Económica, en la que publicó este artículo en la edición de julio de 1998. Traducido por Dinora de Aparicio.

La cooperación social y el mercado

Por Dwight R. Lee

Los pensamientos fundamentales de la economía provienen de explicar cómo individuos que persiguen sus propios intereses hacen elecciones que permiten a otros perseguir sus intereses también. Esta cooperación social no es inevitable. Requiere reglas que motiven a las personas a considerar los intereses de otros. Las reglas que cumplen este asombroso reto definen la economía del mercado libre.

Las economías de libre mercado varían en sus particularidades debido a las variaciones culturales. Pero las reglas fundamentales pueden ser expresadas en términos de propiedad privada. La propiedad es poseída privadamente, y los dueños privados tienen el derecho, dentro de amplios límites, de usar su propiedad como ellos juzguen conveniente; los derechos de propiedad son transferibles en cualesquiera términos convenidos mutuamente. Antes de considerar cómo estas reglas motivan la cooperación social, veamos qué tan extraordinario es ese éxito.

Suena imposible

Una completa cooperación social requeriría que cada persona tenga información sobre las preferencias de todos los que sean afectados por sus decisiones y sobre las constantemente cambiantes condiciones, que alteran la escasez relativa de recursos. Por ejemplo, todos los que quieran usar productos del algodón deberían estar informados si una moda incrementó el deseo de los jóvenes brasileños por la ropa de lona (jeans), o si el abastecimiento de algodón necesario para producir la lona se redujo por el mal tiempo en Mississippi, o si nueva evidencia sugiere, que trabajar en los campos del algodón puede ocasionar problemas respiratorios. Las personas tendrían que saber, literalmente, millones de cosas que afectan el consumo y producción de miles de miles de productos, para tener suficiente información para ajustar sus decisiones en formas mutuamente acomodables. Uno podría tirar todo en este punto y considerar que este requerimiento es imposible de satisfacer.

Transmitir información es solo parte del problema. Aún si se comunica la información, las personas todavía tendrían que ser motivadas a actuar en ello apropiadamente, para responder como si estuvieran preocupadas por el bienestar de los demás, así como en el de ellos mismos.

Pero antes de concluir que la cooperación social requiere una red de información superior a cualquier cosa remotamente disponible, y un nivel de compasión raramente practicado por

mortales ordinarios, considere que cada día nos beneficiamos de exactamente ese tipo de cooperación social. Realmente, es tan común que mucha gente lo da por sentado.

¿Cómo sucede esto?

¿Qué armoniza la búsqueda de millardos de individuos, quienes tienen poca información directa sobre, o interés en, las circunstancias de otros? La respuesta se encuentra en la información e incentivos que emergen cuando las personas persiguen sus objetivos de acuerdo con las reglas del mercado de la propiedad privada e intercambio voluntario.

Los precios de mercado motivan a las personas a responder como si a ellos les importaran los intereses de los demás

Cuando la propiedad es poseída privadamente y las transferencias son voluntarias, los precios que emergen de la interacción de compradores y vendedores comunican una tremenda cantidad de información. El precio que usted observa para un producto refleja qué tanto valor otros consumidores depositan en una unidad adicional del mismo. Si el valor que los jóvenes brasileños le dan a la ropa de lona se incrementa, sus compras adicionales comunicarán esta información a todo el mundo en la forma de precios un poco mayores en los productos de algodón. Todos los que estén considerando comprar estos productos sabrán inmediatamente del incremento de su valor para otros. Los precios también indican la disponibilidad relativa de diferentes productos, y el costo de producir más de ellos.

Los precios de mercado motivan a las personas a responder como si a ellos les importaran los intereses de los demás tanto como les importan los de ellos mismos. Los consumidores responderán a los precios más altos causados por los jóvenes brasileños como si pensarán, "los jóvenes en Brasil nos dicen que valoran el algodón adicional en la ropa de lona un poco más de lo que nosotros lo valoramos en los productos de algodón que utilizamos; así que nosotros reduciremos nuestro consumo para que los brasileños puedan incrementar el suyo." O en el caso de evidencia que el trabajo con algodón produzca efectos dañinos en la salud, los consumidores reaccionarán a los precios altos como si pensarán, "Disminuiremos nuestro consumo de productos de algodón para reducir el número de personas expuestas al peligro en los campos de algodón, y pagaremos un poco más para compensar a aquellos dispuestos a correr el riesgo."

Por supuesto, el interés propio es el que motiva primordialmente a los consumidores a responder de esa manera, más que su preocupación por personas que nunca conocerán. De hecho, los precios altos no les dicen a los consumidores *por qué* los productos del algodón se han vuelto más valiosos. (Por supuesto, los precios bajos también comunican información importante.) Los precios de mercado son eficientes precisamente porque no sobrecargan a los consumidores con información irrelevante.

Los precios también motivan a los proveedores a responder a los intereses de otros. Obviamente, los precios altos les dicen a los proveedores que los consumidores desean más

de un producto. Esto motiva fuertemente a los proveedores a responder apropiadamente. Pero los consumidores también comunican información desagradable para los proveedores cuando deciden que quieren menos de un producto.

Se critica al mercado más por su éxito que por su fracaso.

Los consumidores les comunican a los proveedores indirectamente a través de los precios de mano de obra, tierra, maquinaria, bienes intermedios y materias primas. Por ejemplo, los precios que los productores textiles pagan por las materias primas reflejan el valor que los consumidores le dan a otros productos que podrían ser producidos con esas materias primas. Si esos otros productos se vuelven más valiosos para los consumidores, los productores textiles recibirán esta información a través de precios más altos por su materia prima, las cuales son compradas por otras industrias. La producción textil se reducirá, y algunos fabricantes textiles podrían ir a la quiebra. Cuando un proveedor reduce su producción, o va a la bancarrota, es como si dijera, "Los consumidores me dicen que los recursos que uso son más valiosos en otros trabajos, así que usaré menos de ellos para que otros les puedan dar mejor uso."

Echándole la culpa al Mercado por su Éxito

La cooperación social que resulta de la información e incentivos comunicados a través del mercado no es perfecta. Pero ningún otro sistema económico se acerca ni remotamente al mercado en permitir a las personas alcanzar sus objetivos en cooperación productiva con otros. Se critica al mercado más por su éxito que por su fracaso. Comúnmente se le echa la culpa por enviar noticias sobre escasez. A nadie le gusta la escasez, pero no es causada por los mercados. De hecho, la maravilla de los mercados es que llaman a la acción a aquellos en la mejor posición para responder. Echarle la culpa de la escasez a los mercados no hace más sentido que echarle la culpa de los incendios a las alarmas contra incendios.

El problema de la escasez siempre estará con nosotros. Pero la cooperación social que se realiza únicamente a través del mercado nos permite empujar los límites de la escasez más hacia atrás de lo que es posible bajo cualquier otro sistema.