

# Libertad: un sistema de fronteras móviles

Ensayo de Enrique Arenz sobre la doctrina liberal  
Capítulo 6°

## EL ORIGEN DEL VALOR Y LOS PRECIOS

Trate de averiguar el lector por qué razón su esposa regresa tan contenta a casa cada vez que sale de compras, y quizás descubra por sí mismo el fundamento de la moderna teoría del valor.

Ella ha gastado todo su dinero y sin embargo se siente inmensamente feliz. ¿Por qué ocurre esto? La respuesta es demasiado sencilla y no requiere indagar en las complejidades de la psicología femenina. Su esposa se siente feliz simplemente porque ese elegante vestido que descubrió en una liquidación, y ese bonito par de zapatos que tan llamativamente le combina con su cartera cuero, la deslumbraron de tal manera que valen *para ella* mucho más que todo el dinero que le debitaron de su tarjeta de crédito. De no haber valorado a esos artículos por encima del precio que pagó por ellos, la compra no se habría realizado.

Cuando las mujeres tratan en estos casos de convencer a sus malhumorados maridos de que hicieron un estupendo negocio, son realmente sinceras. Tan sinceras como lo son ellos al reprocharles haber malgastado el dinero. Lo que ocurre es que ambos cónyuges, por su condición de individuos claramente diferenciados (recuérdese lo que dijimos en el capítulo 3°) tienen diferentes escalas de valores. Salvo especiales circunstancias, aun en los matrimonios mejor avenidos lo que para uno es prioritario para el otro es secundario. Esta es la razón por la cual los maridos habrían preferido gastar ese dinero en algo más importante y valioso... *según los valores de ellos*,

Ensayemos, pues, una primera definición del valor:

**El valor de una cosa cualquiera es el que nosotros le atribuimos, y el precio que estaremos dispuestos a pagar por ella será siempre inferior a dicho valor.**

Aquel que pueda entender esto habrá llegado a la médula del problema económico. Todo cuanto diremos acerca de la teoría subjetiva del valor se halla en verdad contenida en esta sencilla definición. La comprensión de este postulado suele provocar una sorprendente transformación mental: comienza uno a aborrecer lo amado y a amar lo aborrecido.

¿Cuántas veces hemos oído decir a nuestros economistas y estudiantes de ciencias económicas que los precios de los productos están determinados por sus costos de producción? Pues bien, este concepto es tan dogmático y falso como la antigua teoría del **valor-trabajo** desarrollada erróneamente por los economistas del siglo XVIII y en la cual se inspiró nada menos que Carlos Marx para elaborar su no menos falsa teoría de la *plusvalía*.

Comencemos, pues, a aborrecer lo amado.

En los años ochenta el famoso cantante norteamericano Michael Jackson recaudaba millones de dólares en cada una de sus multitudinarias presentaciones públicas. Sus costos de producción eran obviamente muy inferiores a los de una fábrica de aviones de combate. Sin

embargo se recaudaba más dinero en cada uno de aquellos asombrosos recitales que por la venta de una máquina supersónica.

¿Qué demostramos con esta comparación? Una verdad incontestable: **el valor es una cualidad anterior a los costos de producción y no a la inversa**. Se incurre en costos cuando el bien o servicio a producir, vale, o se supone que vale, o se espera que valga. Nunca a la inversa. Es el consumidor quien otorga valor a las cosas, y su veredicto inapelable determina los costos de producción, incluyendo el precio de la mano de obra, de las maquinarias, de las materias primas y de todos los factores de producción intervinientes. De nada le sirve al industrial establecer el precio de venta de un producto sumando sus costos de producción si el público le asigna un valor inferior. De cada cien nuevos bienes de consumo lanzados al mercado en los países industriales, alrededor de setenta fracasan por chocan con el desprecio valorativo del público. Al consumidor poco le importa que el industrial haya invertido dinero, creatividad y esfuerzo. Tampoco tiene en cuenta todo el servicio que ese mismo industrial le prestó durante años con otros productos que lo satisficieron. No está dispuesto a pagar el precio que le piden y punto. A la inversa, cuando el consumidor atribuye mucho valor a un producto, paga por él un elevado precio sin preocuparle que su costo de producción sea ínfimo.

A los miles de admiradores que colmaban los estadios para escuchar a Jackson, nada les importaba cuáles eran los costos de producción de esos espectáculos. Sólo deseaban gozar de ellos aunque les costara un elevado precio monetario. Estos jovencitos valoraban en más el placer espiritual que les proporcionaban dichos recitales que el dinero que debían dar a cambio.

Aquí es oportuno insistir en el concepto de von Mises según el cual la acción de todo hombre tiene por finalidad sustituir un estado de cosas poco satisfactorio por otro más satisfactorio. Cambiamos una situación que nos causa descontento, por otra que nos promete bienestar. Aquello a lo que es preciso renunciar para alcanzar el objeto deseado, constituye el precio pagado por éste.

La moderna **Teoría subjetiva del valor**, descubierta en forma simultánea por varios economistas del siglo XIX (Herman Gossen, Carl Menger, William Stanley Jevons y León Walras), demostró científicamente que *el valor no está intrínseco en las cosas sino que se lo atribuimos nosotros de acuerdo a nuestras particulares necesidades y preferencias y con ajuste a nuestra personal e intransferible escala de valores*. Este revolucionario concepto es nada menos que la clave para la comprensión de la importancia social de la economía de mercado.

No estoy exagerando. Tan importante es para cualquier hombre empeñado en la búsqueda de la verdad conocer los postulados de la teoría de valor, que me atrevería a decir que quien tiene la suerte de descubrirla y escudriñar sus infinitas derivaciones, no sólo accede a una cosmovisión insospechadamente innovadora, sino que hasta llega a experimentar un cambio trascendente en su vida privada. Inútil le resultará, en cambio, a quien no alcance tal conocimiento, intentar comprender la importancia de la libertad económica. Le resultará mucho más fácil adherir a las falsas ideologías que la niegan. Es más, creo que hasta resulta imposible hallar un sentido lógico y ético a la civilización y a nuestro propio y cotidiano comportamiento personal fuera del sólido contexto moral y científico que proporciona la asombrosa teoría que estamos analizando.

## ¿Qué es el valor?

Valor es la cualidad de las cosas que las hace objeto de precio. Se trata de una cualidad subjetiva que expresa preferencias y de ninguna manera magnitudes o cantidades. El precio, por su parte, es la expresión del valor, es decir, una síntesis de las valoraciones tanto de la oferta como de la demanda expresada en una suma de dinero. Valor y precio, por lo tanto, son dos cosas distintas. El valor es una cualidad siempre subjetiva (interviene cada parte individualmente), en tanto que el precio es un fenómeno intersubjetivo (comprador y vendedor acuerdan la síntesis de sus respectivas pretensiones a partir de la referencia de sus valoraciones subjetivas). El precio siempre refleja una posición ventajosa para las dos partes, ya que se ubica por encima de la valoración del vendedor y por debajo de la valoración del comprador. Es decir, cada cual ha obtenido una ganancia al concretar la operación.

Cuando de negocios se trata, todos nosotros, indefectiblemente, queremos vender caro y comprar barato. Así actúan las amas de casa cuando van al almacén a realizar sus compras diarias, los trabajadores cuando buscan un empleo mejor remunerado, el humilde cartonero cuando ofrece al intermediario sus metales y diarios viejos y el poderoso industrial que compra materias primas y distribuye luego en el mercado sus productos manufacturados. Todos, sin excepción, proceden conforme a la misma regla praxeológica.

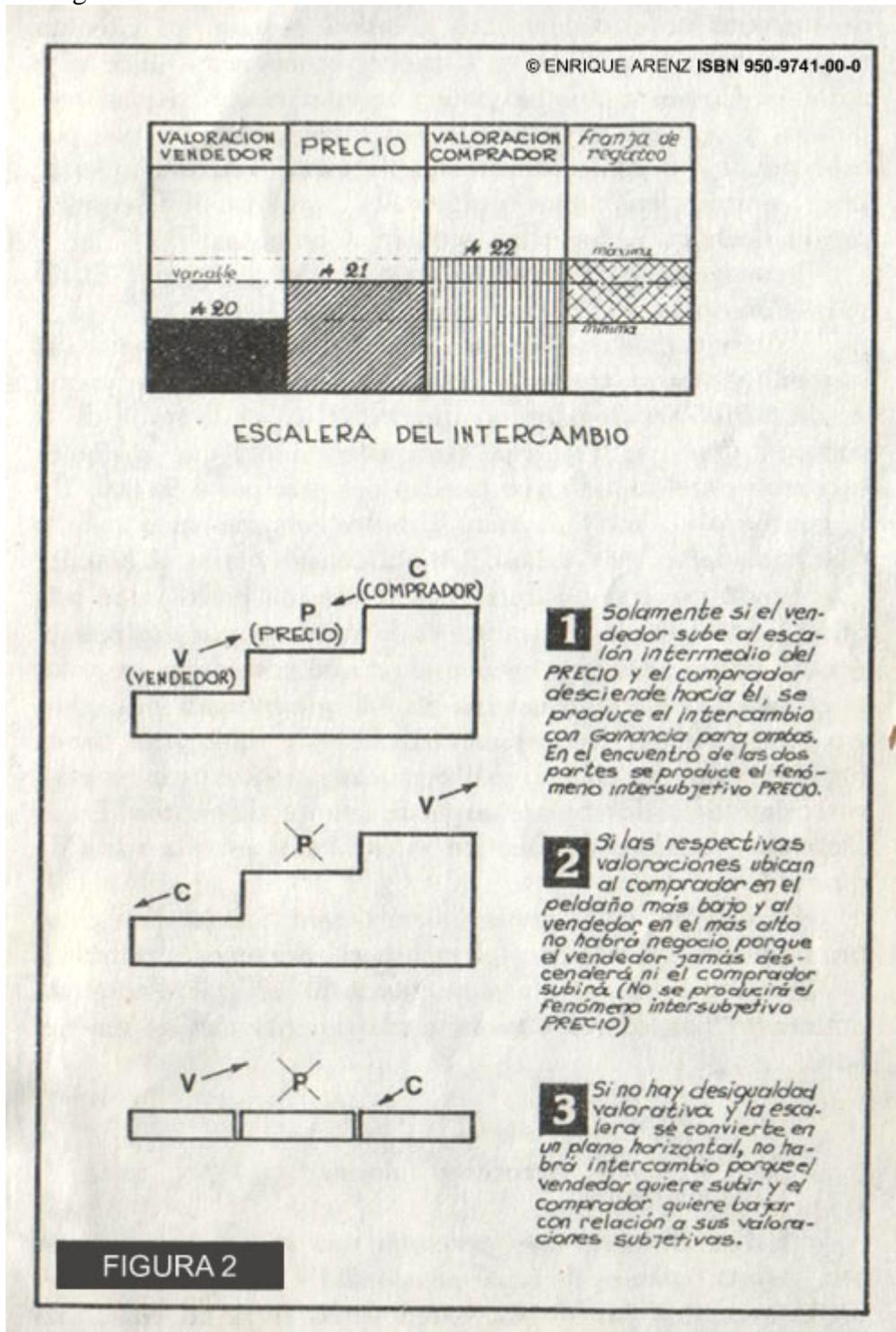
Ahora bien, en todo intercambio comercial intervienen dos partes interesadas: un comprador y un vendedor. Cada uno encontrará en las pretensiones del otro el límite a sus propias pretensiones. Pongamos como ejemplo la compraventa de una bicicleta de segunda mano. El dueño de la bicicleta deberá encontrar un comprador que esté dispuesto a pagarle el precio por él exigido, porque así como el vendedor quiere vender caro, el potencial comprador querrá comprar lo más barato posible.

Al encontrarse frente a frente, ambos han valorado, desde su punto de vista, la bicicleta. El dueño estima para sí que vale \$ 20. Por lo tanto no estará dispuesto a venderla a ese precio ya que ningún lucro obtendría si así lo hiciera. (Vender algo en su exacto valor no es negocio). Pedirá, digamos, \$ 22. El interesado, por su parte, ha valorado la bicicleta exactamente en \$ 22, por lo cual no estará dispuesto a pagar esa cantidad sino algo menos. (Comprar algo por su exacto valor no es negocio, y el comprador también quiere ganar). Acaso ofrecerá \$ 20,50. Como podemos observar, se ha producido una disparidad valorativa que favorece la operación, ya que entre ambas valoraciones subjetivas existe una franja de negociación favorable a las dos partes. Si las valoraciones hubiesen sido inversas, es decir, la del vendedor superior a la del comprador, o exactamente iguales, la operación habría sido imposible. En este caso hay un margen entre ambas valoraciones que facilitará la síntesis o precio finalmente convenido. Aquí puede producirse el regateo en el cual ambas partes aceptarán ceder en sus pretensiones. El precio convenido podría resultar de \$ 21 o cualquier cifra superior a los \$ 20 (que es la valoración del vendedor) e inferior a los \$ 22 que es la valoración del comprador). Dentro de esta franja entre mínimo y máximo, ambas partes ponen en juego su personalidad y habilidad comercial a fin de obtener la mayor ventaja posible. Pero sea cual fuere el precio finalmente convenido, si comprador y vendedor se ponen de acuerdo y cierran la operación, el tipo de intercambio resultante ha de reflejar sin duda una situación ventajosa para ambos, ya que si cada parte no valora en más lo que recibe que lo que da, la compraventa jamás podría concretarse.

Siempre que compramos algo voluntariamente (a menos que nos equivoquemos en la elección o en la ponderación de la utilidad del bien adquirido), estamos en verdad pagando un poco menos del valor subjetivo que atribuimos al bien en cuestión. Jamás pagamos precios iguales o superiores al valor que atribuimos a las cosas. Lo mismo ocurre cuando vendemos nuestros servicios o pertenencias. Siempre lo hacemos a un precio por lo menos ligeramente superior al valor que asignamos al bien en cuestión.

El precio (o tipo de intercambio) es la expresión o síntesis de las valoraciones individuales de las dos partes y se establece en algún punto intermedio entre la valoración de vendedor y la valoración del comprador. Siempre estará un poco por encima de la primera y un poco por debajo de la segunda. (*Ver Gráfico Escalera del Intercambio. Figura 6*). Por tal razón cabe afirmar que un intercambio justo es un intercambio desigual mediante el cual ambas partes

salen gananciosas.



Este fenómeno se produce por la sencilla razón de que todas las personas, al ser distintas entre sí, tienen diferentes escalas de valores. Esta desigualdad posibilita la disparidad valorativa que conduce a la concreción de intercambios mutuamente satisfactorios.

“Toda vida es un cambio -ha dicho con acierto Percy L. Graves (h) en una conferencia ofrecida en Buenos Aires en 1969-. Para el hombre la vida es una serie de elecciones mediante las cuales busca intercambiar algo que tiene por algo que prefiere. Sabemos que es

lo que preferimos. Nuestras preferencias son nuestros valores. Son como una brújula que orienta nuestras acciones intencionadas”.

Valorar, pues, es simplemente expresar nuestras preferencias y necesidades. Como lo afirmó Carl Menger en su obra *Principios de economía política*, el valor es la significación que unos concretos bienes o cantidades parciales de bienes adquieren para nosotros cuando somos conscientes de que dependemos de ellos para la satisfacción de nuestras necesidades. “Los hombres intentan mejorar todo lo posible su situación económica -dice este autor-. Con este objetivo ponen en marcha su actividad económica y por eso intercambian sus bienes, siempre que por este medio puedan alcanzar aquella meta. Los precios son, pues, simples fenómenos accidentales, síntomas de la equiparación económica entre las economías humanas”.

Veamos un interesante ejemplo de Percy Graves (**El rol del valor en la acción humana**):

“Supongamos que ustedes necesitan un traje. Van a una sastrería y ven un traje que les gusta. Digamos que su precio es de \$ 200. Deciden comprarlo. ¿Cuál es la razón de la compra? Que ese traje vale para ustedes más que cualquier otra cosa en el mundo que puedan comprar por \$ 200. De lo contrario no lo adquirirían. Ustedes compran todo aquello que consideran más valioso. Ahora consideremos al hombre que vende ese traje. Para él los \$ 200 valen más que el traje. De lo contrario, no lo vendería por ese precio. Ambas partes entregan un bien que consideran de valor más bajo y reciben en cambio otro al que otorgan más valor. En otras palabras, los intercambios libres y voluntarios tienen lugar únicamente cuando dos personas otorgan distintos valores relativos a dos bienes específicamente diferentes. En el mercado, usualmente, uno de estos bienes es una suma de dinero”.

La mayoría de la gente ignora desafortunadamente estos principios, y la causa de tal ignorancia debemos atribuirla a los increíbles errores que cometieron al analizar este tema eminentes pensadores y economistas durante más de dos mil años.

## Errores y falacias

¿Usted afirmaría que permutar una gallina bataraza por otra gallina bataraza de igual peso, edad y cluequera es hacer un intercambio justo? No, usted jamás diría tal cosa. Más bien diría que hacer eso es una estupidez. ¿Quién se molestaría en ir al mercado para hacer esta clase de negocios?

Sin embargo, hubo en el siglo IV antes de Cristo un genial filósofo que tuvo la desafortunada ocurrencia de afirmar que el único intercambio justo es un intercambio igualitario.

¿Quién era este filósofo? Nada menos que el genial Aristóteles. Analicemos sus propias palabras: **“Cuando alguien recibe más de lo que tenía originariamente, se dice que ha obtenido un beneficio, y si recibe menos, que ha sufrido una pérdida. Así ocurre con las compras y ventas. Pero si la posesión original no se hace ni mayor ni menor porque el intercambio ha resultado igualitario, se dice que cada cual tiene lo suyo, sin beneficios ni pérdidas”**.

El lector que habrá seguido atentamente la primera parte de este capítulo habrá advertido ya la naturaleza del error de Aristóteles. Sin embargo, para quienes desconocen la teoría de la

subjetividad del valor el concepto aristotélico tiene a primera vista apariencia de razonable. Y es por tal motivo que han adherido a él políticos y economistas de todos los tiempos. Sin embargo, sus fundamentos son tan erróneos que su más somero análisis nos conduce sin remedio a la absurda hipótesis contenida en la pregunta inicial (sobre el intercambio de gallinas iguales).

Siendo imposible, como veremos enseguida, que dos cosas en este mundo puedan tener idéntico valor subjetivo, si quisiéramos ajustarnos a la regla moral de Aristóteles deberíamos reducir toda actividad comercial al mero intercambio de objetos idénticos entre sí. Entonces, salvo que permutáramos gallinas por gallinas, conejos por conejos y zanahorias por zanahorias, todos exactamente iguales, del mismo tamaño, pelo y color, cualquier otro intercambio comercial sería injusto y, por lo tanto, inmoral.

Con el debido respeto, me propongo refutar a Aristóteles. Si el valor, como dijimos al comienzo, es una cualidad subjetiva que expresa preferencias y de ninguna manera magnitudes o cantidades, imposible sería que exista igualdad de valor entre lo que se da y lo que se recibe. Intercambiar algo que se tiene por algo que se prefiere implica necesariamente asignar más valor a lo segundo que a lo primero. Absurdo fuera decir que permutamos algo que preferimos por otra cosa que también preferimos. Preferimos es elegir entre varias alternativas, optar por lo que nos resulta más útil o necesario. Preferir es inclinarse a favor de algo. A todas luces resulta imposible elegir entre dos o más cosas que no podemos tener al mismo tiempo y declararnos *a favor* de todas ellas. Siempre debemos decidarnos por una y renunciar a las otras. Estamos, pues, expresando una valoración necesariamente desigual. Cuando salimos de compras estamos eligiendo entre nuestro dinero y la mercadería deseada. Valoramos íntimamente ambas y preferimos la segunda, de lo contrario no realizaríamos la compra. En rigor de verdad, cuando compramos estamos eligiendo entre los muchos bienes y servicios que podemos comprar con nuestro limitado dinero. Nos agrada comprar todo lo que deseamos y necesitamos, pero nuestros recursos son escasos. Optamos entonces por adquirir aquello que más imperiosamente necesitamos de acuerdo con nuestra personal escala de valores. **Al elegir estamos expresando una preferencia.** Lo que finalmente compramos tiene para nosotros más valor que todas las otras cosas que podríamos haber obtenido con el mismo dinero. Es decir, hemos asignado a la mercadería comprada un valor superior al de nuestro dinero (o a las otras cosas que podríamos haber comprado con él, ahora o en el futuro), y gracias a esa disparidad valorativa hicimos un intercambio satisfactorio para las dos partes intervinientes.

Ahora bien, intente el lector, mediante un esfuerzo consciente y tenaz, concretar un intercambio igualitario y verá que es imposible. Sólo hay una forma de hacerlo con absoluta objetividad: ir al banco y cambiar un billete por otro de igual valor. Ni siquiera nuestra humorada de permutar una gallina por otra es un buen ejemplo, ya que es imposible que existan dos animales exactamente iguales, y la más insignificante diferencia entre ellos provocaría la disparidad valorativa entre las partes intervinientes. Sólo si las gallinas son desiguales podrán llegar a intercambiarse con ganancia para ambas partes. Si fueran absolutamente iguales, su intercambio no tendría razón de ser.

Comprobamos así que la teoría de Aristóteles, por haber incurrido en el error de considerar al valor como una cualidad intrínseca en las cosas y no la manifestación de los anhelos individuales, es una insostenible falacia que, lamentablemente, aun en nuestros días goza de prestigio entre intelectuales y políticos.

Pero lejos estuvo Aristóteles de ser el único equivocado en este asunto. Hasta una inteligencia tan admirable como la de Santo Tomás de Aquino tuvo su traspié en este asunto. Sostenía este pensador que había “un justo precio” y “un justo salario”. Pensaba que si para producir un determinado bien se necesitaba una hora de trabajo, y para producir otro, se necesitaban dos, entonces dos unidades del primero tenía el mismo valor que una unidad del segundo. Sostenía Santo Tomás de Aquino que toda otra tasa de intercambio era injusta.

La antigua creencia popular de que quienes obtienen ganancias siempre lo hacen a expensas de las pérdidas de otros, tiene su origen precisamente en las erróneas teorías de Aristóteles y Santo Tomás de Aquino. En el Renacimiento fue Montaigne quien reactualizó este concepto con su célebre dogma: “La ganancia de uno es la pérdida de otro”.

¡Cuántos odios, resentimientos y desesperanza habrá sembrado este artificio ideológico a través de los siglos!

Sin embargo, aunque resulte paradójico, el error más grave lo cometieron los economistas clásicos del siglo XVIII al establecer que el valor de los bienes estaba dado por la cantidad de trabajo insumido en su producción. “El trabajo es la medida real del valor de cambio de todos los artículos” afirmó Adam Smith en la obra cumbre del liberalismo, **La riqueza de las naciones**, publicada en 1776. Y dice en otro párrafo: “Si una especie de trabajo es más dura y fatigosa que otra, será también muy natural que se atienda a esta superior fatiga y dificultad, y que el producto del trabajo difícil de una hora se cambie por el de dos horas del más fácil”.

Si fuera verdad que el valor tuviera alguna relación proporcional con el trabajo, un dibujo realizado por Pablo Picasso tendría que valer infinitamente menos que un automóvil.

### **El valor no es objetivo**

En defensa de los economistas clásicos debemos decir que ellos en ningún momento negaron que los precios constituyen un fenómeno del mercado condicionado por la oferta y la demanda. El error consistió en querer formular una teoría *objetiva* del valor, cosa que, como hemos analizado, es absolutamente imposible.

Fue así que aquellos economistas determinaron la supuesta existencia de dos categorías de precios; los precios “naturales” y los precios “de mercado”.

Al respecto escribió David Ricardo en 1817: “El precio *natural* del trabajo es aquel que permite a los trabajadores subsistir y perpetuar su raza, sin aumentar ni disminuir (...) El precio natural depende, por lo tanto, del precio de los alimentos y de lo necesario y conveniente para el sostenimiento del trabajador y su familia”. Y más adelante expresa: “El precio de mercado del trabajo es el que realmente se paga por él, en base a la relación natural entre la oferta y la demanda”.

Observe el lector esta curiosa dualidad. Por un lado afirmaban que existe un precio “natural” de las cosas (determinado por el trabajo que insume su producción), pero al mismo tiempo reconocían que existe otro precio denominado “de mercado” (causado por la oferta y la demanda) que es el que predomina en la realidad económica. De ser esto cierto, según veremos más adelante, todos nosotros estaríamos moralmente obligados a compartir las

conclusiones de Marx y a ponernos en contra del capitalismo que sería un sistema inicuo y socialmente injusto.

Pero los clásicos se equivocaron y se metieron en un callejón sin salida. No advirtieron que los fenómenos del mercado se generan en las valoraciones subjetivas de los consumidores. Ellos creían que había una relación causal entre el trabajo y el valor. Cuanto más trabajo insumía la producción de un bien, más elevado era su valor “natural”. El error se debió a que creyeron que los bienes económicos tenían un valor objetivo.

Alberto Benegas Linch (hijo), en su libro *Fundamentos de análisis económico* explica con un sencillo y original enfoque la falacia de la teoría del valor-trabajo. “Lo importante de esta cuestión es comprender que el valor es anterior al trabajo -dice este economista argentino-. Se destina trabajo para elaborar las cosas porque valen y no valen porque se las trabaja. Algún lector puede ensayar personalmente la fabricación de un automóvil y con toda seguridad le demandará un gran esfuerzo y mucho trabajo. Sin embargo, aquel producto final no tendrá prácticamente valor en el mercado. Si a este automóvil lo comparamos con uno fabricado por una empresa experimentada en el ramo, observaremos que el trabajo que requieren aquellos expertos es infinitamente menor que el destinado por nuestro lector, sin embargo el valor del bien será infinitamente mayor”.

Una clara demostración de que el valor de las cosas no depende de sus cualidades objetivas sino de la opinión subjetiva, caprichosa y cambiante de los consumidores, la podemos hallar en el mercado de las obras de arte. Vincent Van Gogh se suicidó a la edad de treinta y siete años. ¿Sabe el lector cuántos cuadros había logrado vender en su vida? Uno solo, y a precio vil. Hoy sus obras se cotizan en millones de dólares, y no porque el tiempo haya agregado “trabajo” a las telas y bastidores, sino porque cambió la opinión valorativa del público. (“Los lirios” que Vincent pintó en 1889 se vendió en Sotheby’s de Nueva York, en 1987, casi un siglo más tarde, en la fabulosa suma de 53,9 millones de dólares, el precio más alto pagado en los Estados Unidos por una obra de arte. El récord anterior correspondió también a una obra de Van Gogh, “Los girasoles” por la que una compañía de seguros japonesa pagó 39,9 millones de dólares). Es decir, los mismos seres humanos que no daban un florín por esos bellos cuadros impresionistas cuando su atormentado autor no tenía qué comer, hoy pagan elevados precios por simples reproducciones. “Somos, antes que otra cosa, un sistema nato de preferencias y desdenes”, escribió Ortega y Gasset. Lo que ayer no valía nada, hoy vale una fortuna.

Es evidente, entonces, que no existe “valor natural” alguno para ninguna cosa en este mundo. Sólo existe el valor subjetivo que es el que cada ser humano, de acuerdo a las circunstancias que lo rodean, le atribuye a los bienes morales, espirituales y materiales según sus personales necesidades y apetencias. Conforme se lo dictan sus desdenes y preferencias.

Definitivamente, los economistas clásicos se equivocaron. Y el error habría de ser aprovechado en el siglo XIX por los ideólogos de la *teoría de la explotación* que precedieron a Marx, el inglés William Thompson, los franceses Sismondi, Proudhon y Lasalle, y el alemán Rodbertus. Finalmente Carlos Marx desarrollaría la idea de la explotación sugerida por aquellos socialistas utópicos a partir de los principios de la teoría del valor-trabajo.

## El concepto del valor para Carlos Marx

No es justo cargar las tintas contra Marx por sus ideas contrarias al sistema capitalista. Él no hizo más que estudiar las obras de los más eminentes economistas de su época, y a partir de las erróneas conclusiones de aquéllos, elaboró su propia teoría económica.

Según lo que Adam Smith y sus colegas afirmaban en lo referente al valor, no era difícil deducir que no había esperanza para los trabajadores. El sistema capitalista tendería siempre a incrementar los precios de los productos por encima de su valor “natural”, y a disminuir los salarios por debajo de su valor natural. Los pobres serían cada vez más pobres y los ricos cada vez más ricos. Malthus afirmaba que si por escasez de mano de obra aumentaban los salarios por encima de las necesidades de los trabajadores (es decir, por encima de su valor “natural”), los mismos tendrían que ser reducidos produciendo grandes sufrimientos y muertes. David Ricardo, por su parte, aseguraba que cuando los patrones debían elevar los salarios por encima de las necesidades de los trabajadores, éstos procrearían más niños capaces de trabajar, la competencia haría bajar sus salarios hasta alcanzar el “salario natural” (el estrictamente necesario para vivir), o aun por debajo de dicho “salario natural”. Habría entonces que eliminar algunos trabajadores, probablemente mediante guerras, hambre o epidemias.

Así se pensaba en aquella época. No es extraño que aparecieran ideólogos deseosos de cambiar tan sombrías perspectivas. Fue en tales circunstancias que Carlos Marx se dio a conocer como el defensor de los asalariados y el ideólogo de la dictadura del proletariado.

Su obra *El Capital* contiene casi exclusivamente un minucioso desarrollo de la teoría del valor-trabajo a partir del embrionario y equivocado concepto de los economistas liberales del siglo XVIII. Escribió Marx en el primer volumen de su obra: “El trabajo es la medida real del valor de cambio de todos los artículos”.

Hay indicios de que los clásicos intuyeron su error, pues dejaron el tema inconcluso. Sospecharon evidentemente que ese aspecto de sus investigaciones estaba mal encaminado y dejaron el cabo suelto. Hoy sabemos que si ellos hubieran seguido adelante, habrían llegado inexorablemente a las mismas conclusiones que Marx, a saber: si el trabajo es la única fuente del valor, todo ingreso no originado en el trabajo representa una injusta exacción (o plusvalía). Toda la ganancia proveniente de la producción pertenece al trabajador, siendo inaceptable que el patrón se quede con una parte de dicha ganancia.

Marx adhería, además, a la falacia aristotélica del intercambio igualitario diciendo que un intercambio era justo cuando alguien llevaba un producto al mercado, lo cambiaba por dinero y luego cambiaba este dinero por otro artículo de valor equivalente al primero. No concebía Marx que un empresario comprara ciertas materias primas, contratara luego mano de obra a precios de mercado, y vendiera más tarde los productos manufacturados obteniendo una ganancia sobre el capital invertido. Afirmaba que era imposible que del simple capital pudieran provenir espontáneamente las ganancias. Escribió al respecto: “La idea de que algo sea creado de la nada es inaceptable para la razón humana”.

Es tan infantil este razonamiento que el propio Marx -cosa que muchos comunistas ignoran- vaciló en seguir sosteniéndolo. Hay evidencias históricas de que tuvo dificultades en defender sus ideas, a punto tal de que no publicó en vida más que el primer volumen de su obra *El Capital* en 1867. El problema intelectual de Marx fue presumiblemente la aparición en 1871

(apenas cuatro años después de la publicación de su primer volumen) de la obra de Carl Menger *Principios de economía política*, donde este economista austríaco expone con brillantes e irrefutables argumentos la *teoría subjetiva del valor*, y de la obra *Teoría de política económica* del inglés Jevons, con un similar desarrollo de las ideas subjetivistas que descalificarían para siempre el concepto dogmático del valor-trabajo. A partir de este descubrimiento se comenzó a comprender la trascendencia del ahorro y la acumulación de capital para mejorar las condiciones de vida de los asalariados, y la “ganancia” fue considerada como una fuerza impulsora de las actividades creativas para beneficio de toda la sociedad.

La teoría de la plusvalía es inconsistente por donde se la mire. Nada hay en ella que sea científicamente rescatable. Es un verdadero monumento al absurdo. No creo que valga la pena perder demasiado tiempo en demostrar sus falsedades. El lector que desee agotar el tema puede leer la monumental obra *Capital e interés* de Eugen von Böhm-Bawerk cuyo libro XII de su primer volumen está íntegramente dedicado a la exposición y crítica de la teoría económica marxista, o bien el libro *El socialismo* de von Mises. Entretanto nos limitaremos a demostrar el principal error de la teoría marxista de la *plusvalía* recurriendo a un sencillo ejemplo de Böhm-Bawerk que me permitiré recrear con fines exclusivamente didácticos.

Tomemos como ejemplo un proceso de producción de abrelatas dividido en cinco etapas de un año cada una. El primer año se destina a la obtención de las materias primas, el segundo año a la fabricación de herramientas, el tercer año a la fabricación de maquinarias, el cuarto año a la manufactura de los abrelatas, y el quinto año, finalmente a la comercialización de dichos artículos. En cada una de las etapas trabajan veinte obreros, lo que hace un total de cien obreros al cabo de cinco años. Si cada obrero percibe un salario de \$ 5.000 por año (incluidos aportes previsionales, seguro, etc.), el costo total de los salarios ascenderá a \$ 500.000. Supongamos que la producción obtenida es de cien mil unidades de consumo: el costo de cada abrelatas será igual a \$ 5.

Según la teoría de Marx, habría que vender dichos productos a su costo, es decir, a cinco pesos por unidad, y el dinero así obtenido pertenecería total y absolutamente a los 100 trabajadores que intervinieron en el proceso de producción.

Ahora cabe preguntarse: ¿Los obreros que trabajaron durante la primera etapa, esperarán cuatro años para cobrar sus salarios? ¿Y los que trabajaron en el segundo período, esperarán tres años? ¿Y lo mismo ocurrirá con los que trabajaron en el tercer y cuarto período? La respuesta es no, ningún obrero esperará la culminación de todo ese lento y complejo proceso de producción y todos desearán cobrar religiosamente sus salarios cada quincena o fin de mes. ¿Y quién adelantará esos salarios? De algún lado tendrá que salir el dinero. Alguien, se llame empresario, capitalista o ahorrista. Tendrá que contar con el capital necesario para afrontar el pago de sueldos de cada una de las cinco etapas de producción y estar dispuesto no sólo a correr el riesgo de la inversión, sino también a esperar, para recuperar su dinero, los cinco años que demandará todo el proceso. ¿Y habrá alguien en este mundo dispuesto a poner sus ahorros en manos de los demás sin esperar algún beneficio a cambio? En verdad nadie hace semejante cosa sin algún incentivo. El interés es precisamente el costo del tiempo y el incentivo que mueve a aquellas personas que se abstienen voluntariamente de consumir para poner sus ahorros a disposición de los empresarios perspicaces que se encargan de llevar adelante complejos, riesgosos y lentos procesos de producción. El interés no es otra cosa que el alquiler del dinero, para decirlo de una manera imperfecta pero gráfica. El empresario paga un interés para que los obreros no tengan que esperar y cobren sus salarios puntualmente. Es

el interés, entonces, un costo de producción elemental que Marx no tomó en cuenta al elaborar sus hipótesis.

Volvamos ahora a nuestro ejemplo. Böhm-Bawerk propone una tasa de interés del 5 % anual. Para pagar los sueldos de los veinte trabajadores de la primera etapa habrá que pagar \$ 20.000 de intereses por los cuatro años de demora (5% anual x 4 años = 20 %); para la segunda etapa habrá que pagar \$ 15.000 de concepto de intereses por los tres años de demora (5% x 3 años = 15 %); la tercera etapa demandará \$ 10.000 de intereses por los dos años de demora (10%); y la cuarta etapa demandará \$ 5.000 por un año en intereses (5%). Advertirá el lector que hemos obviado el cálculo de intereses compuesto para simplificar aun más el ejemplo. En la práctica, el proceso de captación de ahorros es mucho más complejo y costoso.

Vemos entonces que los intereses abonados durante los cinco años ascienden a \$ 50.000. suma equivalente al 10% del precio total de la mano de obra. El costo neto, por lo tanto, ya no es de \$ 500.000 sino de \$ 550.000, y el costo de cada unidad de consumo no es de \$ 5 sino de \$ 5,50.

Esta sencilla demostración es más que suficiente para poner en descubierto el absurdo de la teoría marxista de la *plusvalía*.

Sin embargo no debemos equivocarnos con este razonamiento y exponernos a caer en el mismo error de Marx y los economistas clásicos: No son los costos de producción ni las precalculadas ganancias empresariales los factores que determinan el valor de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Esto ya lo dijimos y debemos reiterarlo tantas veces como sea necesario, Es el consumidor quien decide finalmente si ha sido o no bien servido, y sobre la base de esta evaluación subjetiva estipula con qué ganancias premiará a los empresarios que tanto se esforzaron en satisfacerlo. Puede que el consumidor (soberano e implacable) haya quedado tan satisfecho que decida concederle una ganancia descomunal (hasta que aparezca el competidor, naturalmente), pero también puede ocurrir -y de hecho esto ocurre aun con mayor frecuencia- que dicho consumidor quede tan desencantado que no esté dispuesto a pagar por el despreciado producto sino un precio inferior a sus costos de producción.

Marx escribió en el volumen III de *El Capital*: “Es inexplicable que al producir un elemento, éste alcance un valor que sobrepase los costos de producción, ya que nada puede ser obtenido de la nada”. Llama la atención que Marx haya pasado por alto el muy frecuente caso inverso, es decir, cuando los empresarios sufren pérdidas porque el valor de sus productos resulta en el mercado inferior a sus costos de producción. Y este caso se da en la realidad económica con mucha mayor asiduidad que el primero. Si Marx hubiera advertido este fenómeno, habría quizás descubierto que ni las ganancias ni las pérdidas surgen “de la nada” sino de la opinión subjetiva de los consumidores.

Por ello es probable (y lógico) que el inventor del *yo-yo* haya ganado mucho dinero, en tanto que las fábricas de dirigibles, no obstante sus enormes inversiones y costos de producción, hayan quebrado después del incendio del “Hinbenburg”. Millones de consumidores quedaron satisfechos con aquel ingenioso y sencillo juguete, no así con el dirigible que demostró ser una trampa mortal para los indefensos pasajeros.

Todo hace presumir que Marx debió sufrir un fuerte impacto intelectual cuando en 1871 CARL Menger publicó su famoso ensayo sobre la teoría subjetiva del valor. Por algo no quiso

publicar los dos últimos volúmenes de su obra. Es probable que haya muerto atormentado por su fracaso. Sin embargo sus continuadores y adeptos (y también sus infaltables simpatizantes del campo del periodismo y la cultura) no se dan aún por enterados de la derrota intelectual de su admirado maestro, y aspiran a implantar sus frágiles argumentos en el cerebro de las personas. Y lo llamativo es que lo logran con sorprendente facilidad.

### **La escasez y la utilidad**

El valor, pues, no proviene ni del trabajo ni de los costos de producción. Entre éstos y aquél no existe ninguna relación de causa y efecto. El valor se genera en nuestro cerebro y es anterior a los costos de producción y al trabajo. El análisis de costos simplemente informa al empresario si ha hecho un buen negocio al invertir capital, tiempo y trabajo en la producción y comercialización de un determinado artículo de consumo. Al comparar las cifras invertidas por unidad con el valor atribuido por los consumidores, sabe el empresario si está ganando o perdiendo. Pero esos mismos datos de nada le servirán para planificar la producción de futuras unidades, ya que la competencia y las cambiantes preferencias de los consumidores hacen absolutamente imprevisible el futuro. En un mercado libre ningún empresario tiene apriorísticamente asegurado el éxito de su negocio. Una extraña mezcla de intuición, sagacidad y audacia -cualidades innatas en el buen empresario- lo ayuda a especular con el incierto y peligroso futuro, intentando adivinar los gustos y caprichos de los consumidores y entrever, antes de la competencia, los posibles cambios que su psicología experimente. Como se ve, es el empresario un arriesgado servidor del pueblo, un equilibrista que se desplaza a ciegas por una tensa cuerda, un verdadero benefactor de la sociedad.

Por lo tanto, es el valor del producto final lo que determina sus costos de producción y no a la inversa. El consumidor al decidir qué precio está dispuesto a pagar, estipula inapelablemente el precio de los factores de producción intervinientes, incluido el salario. “La tarea de los consumidores es asignar a cada uno su lugar adecuado dentro de la sociedad -afirma von Mises-. Su compra o su abstención de comprar, es el medio para determinar la posición social de cada individuo. Los consumidores determinan en última instancia no sólo los precios de los bienes que van a consumir, sino también y no en menor grado, los precios de todos los factores de producción. Determinan los ingresos de todos los miembros de la economía de mercado. Los consumidores, no los empresarios, paga en última instancia los salarios que perciben los trabajadores, las fascinantes estrellas de cine, así como los de las mucamas. Es cierto que en el mercado los distintos consumidores no tienen el mismo derecho de voto. El rico tiene más votos que el ciudadano más pobre. Pero esta desigualdad es en sí misma el resultado de un proceso selectivo previo”.

Dice Alberto Benegas Lynch (h.) que probablemente aquellos que relacionan erróneamente el valor con los costos de producción, confunden el valor con la denominada *ley de precios*. “Por esta ley -explica en su obra *Fundamentos de análisis económico*- se observa en el mercado que los precios tienden a acercarse a los costos. Si los primeros son muy superiores a estos últimos, aquel mayor margen operativo es foco de atracción de nuevos capitales, que al ser invertidos en el sector en cuestión provocan la baja de los precios buscando el nivel de costos. Por el contrario, si los precios son inferiores a los costos, las empresas que padecen esta situación o logran modificarla o son barridas del mercado. Es así que costos y precios tienden a acercarse; *pero una cosa es visualizar es proceso y otra bien distinta es afirmar que el costo es causa del precio*”.

Ahora bien, si no existe relación causal entre el valor y el trabajo (o entre el valor y los costos de producción), y es el consumidor quien determina subjetivamente esta cualidad de las cosas que las hace objeto de precio, cabe preguntarse ¿qué condiciones influyen sobre la psicología de las personas para que atribuyan más valor a unas cosas que a otras? ¿A qué se debe, por ejemplo, que un lechón tenga en el mercado un tipo de cambio equivalente, pongamos por caso, a tres botellas de vino y cuatro docenas de huevos?

Analicemos esto:

Durante algún tiempo se creyó que la condición que influía sobre el valor de los distintos bienes era la *escasez*. Las cosas valen porque escasean, se dijo. Nuevamente se erró el camino. Las sanguijuelas escasean hoy día (ya no las venden en las farmacias), sin embargo, que yo sepa, éstas no tienen valor alguno. Lo mismo podría decirse de las ligas portamedias masculinas o las púas para fonógrafo. Todas estas cosas escasean y sin embargo nadie está dispuesto a pagar un centavo por ellas. ¿Cuál es la razón? Nadie valoriza aquellos objetos que no le son útiles para mejorar su bienestar o satisfacer alguna necesidad personal.

Esto nos conduce a pensar que es la *utilidad* la condición que otorga valor a las cosas. Tampoco es así. Nada más útil y necesario que el aire, y sin embargo no tiene precio.

Al analizar estas cuestiones, se incurría en el error de considerar a la utilidad y la escasez como *cualidades objetivas*, cuando en verdad son subjetivas ya que ellas se originan en el cerebro de cada persona. Útil es todo aquello que nos sirve como medio para alcanzar determinados fines, por lo tanto la *utilidad* es una cualidad subjetiva. Lo mismo ocurre con la *escasez*, entendiéndola por tal a la existencia insuficiente de aquellos medios que nos son útiles para alcanzar nuestros personales fines.

¿Qué condiciones influyen entonces sobre la psicología de los individuos para que atribuyan más valor a una cosa que a otras? Carl Menger formula claramente la respuesta: “El fenómeno vital que llamamos *valor de los bienes* surge de la relación entre necesidad y cantidad disponible de bienes”. En otras palabras, *utilidad* y *escasez*, ambas cualidades subjetivas combinadas entre sí, establecen el valor en la mente de los seres humanos. Si un lechón vale tres botellas de vino y cuatro docenas de huevos es porque en determinadas circunstancias la relación cuantitativa *utilidad-escasez* (o relación entre la necesidad de esas mercaderías diversas y sus existencias disponibles) determina —según la opinión subjetiva de vendedores y compradores— la transitoria tendencia hacia ese tipo de cambio. Si de pronto se registrara una superabundancia de lechones y una aguda escasez de huevos o vinos, probablemente las equivalencias se invertirían (Y digo “probablemente” porque la economía no es una ciencia exacta ni experimental. Sólo cabe en ella elaborar conclusiones apriorísticas. Bajo ningún concepto corresponde aplicar las matemáticas en el cálculo económico. Ello equivaldría a “medir” con patrones objetivos los juicios subjetivos de millones de personas, lo cual, obviamente, sería un absurdo.)

Luego de estas deducciones podrá el lector comprender el enigma de la paradoja del valor que insinuamos en el capítulo 1º y que no pudieron resolver los economistas de la Escuela Clásica. **Una determinada cantidad de oro vale más que igual cantidad de hierro porque la combinación entre utilidad y escasez de ambos metales favorece al primero con respecto del segundo.** Si la elección debiera hacerse en términos absolutos, es decir, entre todo el oro del mundo y todo el hierro del mundo, acaso la decisión favorecería a este último por su utilidad absoluta con relación al oro. Pero esto nunca lo sabremos porque el hombre

jamás se ve obligado a decidir en términos absolutos. El hombre siempre elige, bajo ciertas circunstancias, entre una determinada cantidad de oro y una determinada cantidad de hierro.

Un ejemplo clásico nos recuerda que un vaso de agua no tiene valor alguno en una ciudad, pero puede ser cambiado por una barra de oro en medio del desierto. Quizás llegue un día en que los árabes deban cambiar su petróleo por agua en términos muy equivalentes. Ambos elementos son igualmente útiles, pero en Occidente escasea el petróleo y en el desierto escasea el agua.

### **Ley de utilidad marginal**

Resumiendo entonces, el valor de los distintos bienes y servicios tiene su origen en la combinación de dos factores subjetivos: **utilidad** y **escasez**.

Analizaremos ahora la denominada “Ley de utilidad marginal”. Reemplacemos simplemente la abstracción “escasez” por el concepto mucho más preciso de “unidades de consumo disponibles” y obtendremos el siguiente postulado: **El valor de los bienes y servicios está determinado por la utilidad atribuida a la última unidad disponible (o unidad marginal) para satisfacer alguna necesidad humana.**

Esto requiere explicación. Un bien que escasea y es muy demandado por su utilidad para satisfacer alguna necesidad humana, adquiere en el mercado un elevado precio. En la medida en que aumenta la producción su valor disminuye. Más se acerca la oferta a la demanda, menor es el precio. Cada nueva unidad lanzada al mercado contribuye a bajar el precio de todas las existencias. La última unidad que se produce es la “unidad marginal” o adicional. Ella alcanza el precio más bajo del bien en cuestión y determina el precio de todas las otras unidades. Si la oferta llegara a sobrepasar la demanda, los bienes superabundantes carecerían de valor. La última unidad que pasó ese límite perdió totalmente el valor y quitó valor a todas las otras unidades.

“Los bienes adquieren un valor cuando el total de la oferta disponible es tan limitada que no alcanza a cubrir la demanda -escribió Böhm-Bawerk-, o casi tan insuficiente que si se retiraran las unidades que están siendo evaluadas la oferta resultaría insuficiente. Los bienes carecen de valor cuando hay superabundancia de los mismos.”

Explicaba Carl Menger que el valor está dado por la importancia que tiene un bien para el bienestar de los seres humanos y que el valor de cualquier bien o servicio está determinado por la significación adjudicada a la utilidad de la unidad marginal o última disponible para satisfacer algún deseo humano. Y completaba la idea afirmando que el valor de cualquier unidad de consumo podía ser encontrado en el valor de la unidad marginal.

Herman Gossen fue quizás el primer descubridor de los principios de la teoría marginalista. En su libro *El desarrollo de las leyes de intercambio y de las normas resultantes de las acciones humanas* publicado sin ningún éxito en 1854, afirma que la satisfacción obtenida del consumo de un bien disminuye con cada unidad adicional de dicho bien hasta que se alcanza la saciedad (primera ley de Gossen). He aquí la razón por la cual cada nueva unidad lanzada al mercado -según dijimos antes- tiene un precio menor y disminuye el precio de todas las

existencias. Ocurre que cada nueva unidad satisface una necesidad menos importante, por eso su precio es menor.

Algunas civilizaciones precolombinas no atribuían, según parece, mucho valor al oro, aparentemente porque las existencias disponibles de este metal eran tan abundantes que superaban todas sus necesidades. En Etiopía, antiguamente, el oro era tan corriente que se lo utilizaba en las cosas más triviales. El historiador griego Herodoto cuenta que las cadenas con que los etíopes sujetaban a los prisioneros eran de oro. Probablemente en estos lugares el oro tenía el carácter casi de bien no económico, debido a que la necesidad de ese metal era menor que la cantidad disponible.

Por consiguiente, los bienes que nos son útiles para alcanzar determinados fines *carecen de valor cuando hay superabundancia de ellos*. Cada nueva unidad, como queda dicho, satisface una necesidad menos importante, por lo cual tiene un menor valor. Aquella unidad marginal que sobrepasa el límite de la última necesidad a satisfacer, pierde totalmente el valor y quita valor a todas las unidades.

A la inversa, cuando se pierde una unidad de un conjunto de unidades de un mismo bien, el valor perdido es siempre el último, es decir, el correspondiente al último lugar en el orden de importancia. La penúltima unidad, destinada a satisfacer una necesidad más importante, adquirirá un valor mayor que la última suprimida y elevará el valor de todas las otras unidades.

Imaginemos a un marinero solitario que ha guardado en la bodega de su barco una reserva de seis barriles conteniendo agua potable para una larga travesía por el océano. Cada barril está cuidadosamente destinado a satisfacer una necesidad distinta. Con el primer barril piensa cubrir la necesidad más importante: disponer de agua para beber. El segundo barril está destinado a la elaboración y cocción de sus alimentos, el tercero, a la higiene diaria, el cuarto sería para uso exclusivo del radiador de los motores, el quinto para lavar la ropa y el sexto para lavar la letrina y otros usos similares. El marinero rotula prolijamente los seis barriles según el orden de importancia (escala de valores), poniéndole un número a cada uno:

- Barril N° 1. Agua para beber.
- Barril N° 2. Agua para cocción de alimentos.
- Barril N° 3. Higiene diaria personal.
- Barril N° 4. Radiador de los motores.
- Barril N° 5. Lavado de ropa.
- Barril N° 6. Limpieza de la letrina.

En altamar el marinero descubre que el agua del barril N° 3 se ha echado a perder por causas desconocidas. ¿Qué hace ante esa imprevista contrariedad? ¿Deja de lavarse todos los días por haber perdido el agua destinada a ese menester? Nada de eso. Cambiará la rotulación de los barriles y eliminará el último. La pérdida de un barril dejará sin satisfacer la necesidad menos importante según la escala de valores del marinero, es decir, la limpieza de la letrina.

Cada individuo tiene su propia escala de valores según el orden de importancia que él atribuye a sus propias necesidades. No hay escalas universales de valores por lo mismo que no hay valores objetivos. Las escalas de valores son siempre subjetivas e intransferibles. Hasta en un mismo individuo los valores pueden cambiar en cuestión de segundos, de la misma manera en que varían sus deseos, necesidades y preferencias. Al mediodía, la necesidad de almorzar suele ocupar el primer lugar en mi escala de valores. Una vez que he satisfecho esa necesidad, mi escala de valores ha cambiado. Ahora deseo tomar una taza de café y sentarme a escribir, que es lo que hago habitualmente por las tardes. Otras personas preferirían dormir la siesta o salir a caminar.

En el orden económico, utilizamos nuestros escasos recursos en los fines prioritarios de nuestra escala de valores. Si nuestros recursos disminuyen, suprimiremos, en orden descendente, la satisfacción de aquellas necesidades menos importantes que atenderíamos en caso de que tales recursos aumentaran.

Queda demostrado, por consiguiente, que el valor de los bienes y servicios está determinado por la utilidad atribuida a la última unidad disponible para satisfacer alguna necesidad humana.

## **Las leyes de la oferta y la demanda**

La teoría marginalista que acabamos de analizar no es nada extraño a la experiencia cotidiana del hombre común. Cuando una cosa abunda, disminuye su valor marginal, y por lo tanto su precio tiende a bajar (por ejemplo, los anteojos para sol importados de China). En cambio cuando esa misma cosa escasea, dicho valor aumenta y el precio también tiende a aumentar.

Veremos ahora el mecanismo de la denominada ley de la oferta y la demanda, cuyos principios derivan de la ley de utilidad marginal.

Cuando la oferta de un determinado bien aumenta los precios tienden a bajar. Cuando la que aumenta es la demanda los precios tienden a subir. Si la oferta es muy inferior a la demanda, se produce una competencia entre potenciales compradores (ofrecen más dinero por el bien deseado) que hace subir los precios hasta que oferta y demanda se igualan. En este caso, el precio libre del mercado actúa como un factor social selectivo que se encarga de segregar quienes pueden (y quieren) comprar, de quienes no pueden (o no quieren) hacerlo. Estos altos precios, por otra parte, atraen el interés de otros fabricantes y vendedores que contribuyen a aumentar la oferta del bien escaso, lo cual contribuye a bajar los precios. Se genera así otro tipo de competencia, la competencia entre productores y vendedores. En este caso el precio también actúa como factor social selectivo, sólo que esta vez se encarga de segregar quienes pueden (y quieren) vender, de aquellos que no pueden (o no quieren) hacerlo. Los precios en baja, a su vez, atraerán nuevos compradores marginales que incrementarán la demanda e invertirán la tendencia de los precios. Se producirá así una nueva elevación de precios y un nuevo y transitorio equilibrio entre oferta y demanda. El precio actúa siempre como informador de compradores y productores, y como factor social selectivo en la asignación de los escasos recursos disponibles, ya que constituye el único fenómeno visible en todo este proceso. La oferta y la demanda son siempre fuerzas desiguales interactuantes que tienden a equilibrarse sin lograrlo nunca en forma definitiva. Las turbulencias del mercado se asemejan a las oscilaciones de una balanza cuyos dos platillos no terminan de equilibrarse en la medida

en que se agrega peso adicional a cada uno de ellos. Si la oferta y la demanda se estabilizaran un día en un punto ideal de equilibrio, la vida humana habría dejado de ser lo que es. En tanto haya en este mundo pasiones, ideales, cambios e incertidumbres, no habrá equilibrio estático entre oferta y demanda. Los platillos del mercado se igualarán millones de veces, pero otras tantas volverán a desigualarse.

Para finalizar este capítulo diremos que la oferta tiende a ser directamente proporcional al precio: *a mayor precio, mayor oferta*. Pero el precio, a su vez, tiende a ser inversamente proporcional a la oferta: *a mayor oferta, menor precio*. La demanda, por su parte, tiende a ser inversamente proporcional al precio: *a mayor precio, menor demanda*. Y el precio, finalmente, tiende a ser directamente proporcional a la demanda: *a mayor demanda, mayor precio*.

Artículo on-line: <http://www.enriquearenz.com.ar/Libertad6.html>