

# ECONOMÍA PARA SACERDOTES V: LOS PRECIOS COMO SÍNTESIS DE CONOCIMIENTO.

*Por Gabriel J. Zanotti*

*Para Instituto Acton Argentina.  
Noviembre de 2010.*

Habiendo reflexionado sobre la escasez, la división del trabajo, el comercio y la teoría subjetiva del valor, estamos en condiciones de decir algo sobre los precios.

El tema de los precios despierta expectativas éticas que obviamente vamos a tratar. Pero antes de ello es necesario analizar por qué hay precios en el mercado.

Hay precios porque hay escasez.

Y la escasez, como hemos visto, es una noción relativa a lo que los seres humanos, con falibilidad y dispersión de conocimiento, *demandan*.

En ese sentido: ¿por qué los chocolates tienen precio? Porque son demandados. Si nadie, absolutamente nadie, demandara chocolates en el mercado, de un día para otro, todos los chocolates bajarían su valor a cero en el mercado.

De este modo, los precios de los bienes de consumo señalan su valor subjetivo en el mercado, que es lo mismo que decir su escasez relativa, esto es, su escasez en el mercado, dependiente de la demanda subjetiva. Por eso los precios son “mensajes”.

Cualquier sacerdote sabe que un texto del Antiguo o Nuevo Testamento se interpreta según el horizonte cultural desde el que ha sido escrito y la tradición de ideas (donde se incluye la Fe) desde la cual se lo ha ido analizando. En ese sentido, todo texto es un intercambio entre autor y lector. Y en ese contexto se lo interpreta.

Pues bien, los precios son, igualmente, mensajes. Demandar algo en el mercado implica dar un mensaje. Ese mensaje tiene un lector, que es aquél que va a ofrecer algo por lo que otro está demandando. Por ejemplo alguien demanda chocolates pero no está dispuesto a pagar más de \$ 10. Si alguien que ofrece chocolates por no menos de \$10, “lee”, “interpreta” que puede intercambiar. Los precios son, en ese sentido, textos que deben ser leídos, interpretados.

Como toda interpretación, no es sencilla. Oferentes y demandantes tienen conocimiento limitado, no saben cuál es la escasez relativa de los bienes, pero tienen una señal: los precios. Un precio alto indica que hay más demanda, y eso puede ser leído por los oferentes que al ver al precio algo ofrecen más, lo cual hace tender el precio hacia la baja. Este proceso dinámico es un lenguaje, no es un mecanismo automático; es un lenguaje donde el precio como texto es leído y mejor puede ser leído e interpretado cuanto mayor es el aprendizaje de los que intervienen en el mercado para hacerlo. Por eso los precios indican la escasez relativa de los bienes en el mercado.

Aquí el tema ético es inevitable. Si algo tiene más demanda, ¿por qué el precio sube? ¿No debería bajar, para los que tiene menos recursos puedan acceder? Es que el precio es una señal y el vendedor no puede manejar *las consecuencias no intentadas* de esa señal sobre los compradores. Supongamos que eres vendedor de manzanas. Supongamos a su vez que por X motivo aumenta la demanda de manzanas. Tú puedes bajar el precio de las manzanas, pero en ese caso el número de demandantes será mayor que lo que puedes ofrecer. Si decides vender a un precio mayor, la demanda de manzanas de tu negocio será más o menos proporcional a la oferta de manzanas que tienes para ofrecer. Simultáneamente pueden pasar varias cosas: que otros oferentes de manzanas entren en el mercado porque el precio subió, lo cual hará que el precio baje posteriormente, o que tú mismo mejores tu capacidad empresarial y crees un nuevo método para tener en oferta más manzanas o pidas crédito para comprar más manzanas en mercados mayoristas. O puedes poner una fundación para comprar manzanas y donarlas, pero eso ya no es una frutería; está perfecto pero es otra cosa. Si sigues en el mercado esas son las opciones que tienes. Y más adelante veremos cuál puede ser la acción de los gobiernos en un caso así.

Por lo pronto estamos viendo que los precios comunican la escasez relativa de los bienes y servicios en el mercado, y lo mismo se comunica de vuelta a los factores de producción. Esto es, los bienes que necesitamos para producir los bienes de consumo, tales como el trabajo, maquinarias y recursos naturales. Si hubiera una máquina exclusivamente diseñada para la producción de chocolates, y la gente dejara totalmente de consumir chocolates, esa máquina dejaría de tener valor en el mercado. De ese modo los precios van indicando el valor de los bienes en toda la cadena productiva. ¿A quiénes? A los oferentes de esos bienes, que por medio de las subas y bajas de precios van “leyendo” qué tienen que ofrecer más o menos. Si se equivocan, pierden rentabilidad y no pueden mantenerse en el mercado, y por eso permanecen en el mercado quienes mejor aprenden a leer esos mensajes que son los precios.

Por todo esto que estamos viendo, podemos concluir que el mercado es un proceso humano dinámico, siempre imperfecto, pero que funciona no porque alguien lo dirija como una orquesta, sino por estos tres factores: los precios, que permiten leer la escasez relativa de los bienes; la libertad de entrada al mercado, para que entren al mercado los que mejor sean capaces de hacer esa lectura, y la capacidad de aprendizaje de lectura de esos mensajes. Por todo lo cual, si se intentara controlar los precios, esto es, subirlos o bajarlos mediante el gobierno, con las mejores intenciones, lo que se logra es desordenar todo el proceso. Si un precio es alto es porque su demanda es alta y su oferta es baja. La clave allí es aumentar la oferta, lo cual implica delicados procesos que no vimos como el ahorro y la inversión. En entregas posteriores veremos los temas éticos allí implicados, así como los casos de monopolios y grandes empresas que parecen hacer lo que quieren con los precios. Pero al menos hoy hemos visto algo indispensable: oferta y demanda son hablantes, dan mensajes, y el mensaje es el precio, y como todo texto se interpreta en un contexto. Los precios no surgen en un mecanismo automático. Son un lenguaje, con todas las potencialidades y límites de todos los lenguajes.