

50

COSAS
QUE HAY QUE
SABER SOBRE

ECONOMÍA

EDMUND CONWAY

Ariel



Edmund Conway

50 COSAS
QUE HAY QUE SABER
SOBRE ECONOMÍA

Traducción de
Luis Noriega

Ariel



Contenidos

Introducción 7

LOS CONCEPTOS BÁSICOS

- 01. La mano invisible 10
- 02. La oferta y la demanda 14
- 03. La trampa maltusiana 18
- 04. El coste de oportunidad 22
- 05. Incentivos 26
- 06. La división del trabajo 30
- 07. La ventaja comparativa 34

LOS MOVIMIENTOS

- 08. El capitalismo 38
- 09. El keynesianismo 42
- 10. El monetarismo 46
- 11. El comunismo 50
- 12. El individualismo 54
- 13. Economía de la oferta 58
- 14. La revolución marginalista 62

CÓMO FUNCIONAN LAS ECONOMÍAS

- 15. El dinero 66
- 16. Micro y macro 70
- 17. Producto interior bruto 74
- 18. Los bancos centrales y los tipos de interés 78
- 19. La inflación 82
- 20. Deuda y deflación 86
- 21. Los impuestos 90
- 22. El desempleo 94
- 23. Divisas y tipos de cambio 98
- 24. La balanza de pagos 102
- 25. La confianza y la ley 106
- 26. La energía y el petróleo 110

LAS FINANZAS Y LOS MERCADOS

- 27. Los mercados de bonos 114

- 28. Los bancos 118
- 29. Acciones y valores 122
- 30. El riesgo 126
- 31. El ciclo económico 130
- 32. Las pensiones y el estado del bienestar 134
- 33. Los mercados monetarios 138
- 34. Las burbujas 142
- 35. Las crisis crediticias 146

LOS TEMAS

- 36. La destrucción creativa 150
- 37. La casa propia y los precios de la vivienda 154
- 38. El déficit público 158
- 39. La desigualdad 162
- 40. La globalización 166
- 41. El multilateralismo 170
- 42. El proteccionismo 174
- 43. Las revoluciones tecnológicas 178

ESTUDIOS ECONÓMICOS ALTERNATIVOS

- 44. La economía del desarrollo 182
- 45. La economía medioambiental 186
- 46. La economía del comportamiento 190
- 47. La teoría de juegos 194
- 48. La economía de la vida cotidiana 198
- 49. La economía de la felicidad 202
- 50. La economía del siglo XXI 206

Glosario 208

Índice 212

01 La mano invisible

«La codicia es buena», declaraba Gordon Gekko, el villano de *Wall Street*, el clásico de la década de 1980, para confirmar de un solo golpe los peores miedos de la sociedad bienpensante acerca de los financieros. En el despiadado mundo de Manhattan, la avaricia flagrante había dejado de ser algo de lo que avergonzarse, para convertirse en algo que podía lucirse con orgullo, como las camisas a rayas y los tirantes rojos.

Si esa declaración resultaba escandalosa en una película a finales del siglo xx, intente imaginar cómo habría sonado doscientos años antes, cuando la vida intelectual todavía estaba dominada por la Iglesia y definir al ser humano como un animal económico era casi blasfemo. Este ejercicio quizá le dé una noción del impacto que tuvo la revolucionaria idea de la «mano invisible» cuando Adam Smith la propuso originalmente en el siglo xviii. Con todo, al igual que su descendiente cinematográfico, el libro de Smith fue un enorme éxito comercial, la primera edición se agotó con rapidez y desde entonces la obra ha sido considerada parte del canon.

La función del interés personal La «mano invisible» es una forma de referirse a la ley de la oferta y la demanda (véase el capítulo 2) y explica cómo el tira y afloja de estos dos factores sirve para beneficiar a toda la sociedad. La idea básica es la siguiente: no hay nada malo en que la gente actúe por propio interés. En un mercado libre, las fuerzas combinadas de todos los actores que buscan promover sus intereses individuales benefician a la sociedad en su conjunto y enriquecen a todos sus miembros.

En su obra maestra de 1776, *La riqueza de las naciones*, Smith únicamente utiliza la expresión en tres ocasiones, pero un pasaje clave subraya su importancia:

Cronología

350 a. c.

Aristóteles declara que la propiedad debe ser privada.

1723

Nace Adam Smith.

1759

Se publica *La teoría de los sentimientos morales* de Adam Smith.

Ningún individuo pretende promover el interés público, ni sabe en qué medida lo promueve ... al dirigir su industria de tal manera que su producción tenga el mayor valor posible, busca sólo su beneficio personal, y en esto, como en muchas otras circunstancias, le conduce una mano invisible para promover un fin que no formaba parte de sus intenciones ... Al buscar su propio interés, con frecuencia promueve el de la sociedad de forma más eficaz que cuando se propone hacerlo de modo consciente. Nunca he visto hacer tanto bien a quienes dicen dedicarse al bien público.

La idea contribuye a explicar por qué los mercados libres han sido tan importantes en el desarrollo de las complejas sociedades modernas.

Lecciones de la mano Pensemos, por ejemplo, en el caso de un inventor, Thomas, a quien se le ha ocurrido una idea para un nuevo tipo de bombilla que es más eficiente, más duradera y más brillante que el resto. Thomas lo ha hecho para satisfacer su propio interés, con la esperanza de hacerse rico y, quizá, famoso. La consecuencia de ello será el beneficio de la sociedad en su conjunto: se crearán puestos de trabajo para los encargados de fabricar las bombillas y se mejorará la vida (y los cuartos de estar) de quienes las compran. Si no existiera demanda para las bombillas, nadie las compraría, y la mano invisible le habría dado un correctivo severo a Thomas por haber cometido semejante error.

De forma similar, una vez que Thomas ha montado su negocio, es posible que al verle enriquecerse otros intenten superarle diseñando bombillas más brillantes y mejores y consigan también hacerse ricos. Sin embargo, la mano invisible nunca duerme, y Thomas responde a sus competidores bajando el precio de sus bombillas para garantizar que sus ventas sigan siendo mayores que las de los demás. Los consumidores, encantados, se benefician de bombillas cada vez más baratas.

En cada etapa del proceso, Thomas actuará de acuerdo con sus propios intereses, no en pos de los intereses de la sociedad, pero el resultado, aunque vaya contra nuestra intuición, es el beneficio de todos. En cierto sentido, la teoría de la mano invisible tiene cierta semejanza con la idea matemática de que la multiplicación de dos cantidades negativas da como resultado una cifra positiva. Cuando sólo una persona actúa por propio interés y el resto lo hace por altruismo, la sociedad no se beneficia en absoluto.

1776

Se publica *La riqueza de las naciones* de Adam Smith.

2007

La contribución de Smith como padre de la economía moderna queda reconocida en el billete de veinte libras esterlinas.

ADAM SMITH (1723-1790)

El padre de la economía moderna nació en Kirkcaldy, una pequeña ciudad escocesa, donde nada presagiaba que fuera a convertirse en un pensador revolucionario. El primer economista era, como corresponde, un académico excéntrico que se tenía a sí mismo por un marginado y que ocasionalmente se lamentaba de su aspecto físico inusual y su falta de habilidades sociales. Como muchos de sus herederos actuales, Smith tenía su despacho en la Universidad de Glasgow repleto de documentos y libros apilados de forma caótica. De cuando en cuando se le veía hablando solo, y era sonámbulo.

Smith acuñó la expresión «mano invisible» en su primer libro, *La teoría de los sentimientos morales* (1759), que se ocupaba de la forma en que los seres humanos interactúan y se comunican y de la relación entre la rectitud moral y la búsqueda innata del propio interés que caracteriza al hombre. Después de dejar

Glasgow para ser tutor del joven duque de Buccleuch, empezó a trabajar en la obra que más tarde se convertiría en, para citar su título completo, *Una investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*.

A partir de entonces, Smith se convirtió en una especie de celebridad, y sus ideas no sólo influyeron en todas las figuras importantes de la historia de la economía, sino que también contribuyeron a impulsar la Revolución Industrial y la primera ola de la globalización, que terminó con la primera guerra mundial. En los últimos treinta años, Smith ha vuelto a convertirse en un héroe, y sus ideas acerca de los mercados libres, la libertad de comercio y la división del trabajo (véase el capítulo 6) son auténticos puntales del pensamiento económico moderno.

En 2007, Smith se convirtió en el primer escocés en aparecer en un billete del Banco de Inglaterra, el de veinte libras, un honor merecido.

Un ejemplo interesante es el de Coca-Cola, que en la década de 1980 cambió la receta de su bebida gaseosa en un esfuerzo por atraer a consumidores más jóvenes y a la moda. Sin embargo, la nueva Coca-Cola fue un completo desastre: el cambio no fue del gusto del público y las ventas se desplomaron. El mensaje de la mano invisible fue claro y después de unos cuantos meses la compañía, con los beneficios por los suelos, retiró la nueva bebida. La Coca-Cola «clásica» volvió, y los consumidores lo celebraron (al igual que los directivos de Coca-Cola, cuyos beneficios se recuperaron).

Smith reconocía que había circunstancias en las que la teoría de la mano invisible no funcionaba. Una de ellas es el dilema que usual-

mente se conoce como la «tragedia de los bienes comunes». El problema es que cuando sólo existe una cantidad limitada de un recurso particular, por ejemplo pastos en una tierra comunal, quienes lo explotan lo hacen en detrimento de sus vecinos. Éste es un argumento que se ha empleado con mucha fuerza en la lucha contra el cambio climático (véase el capítulo 45).

Límites a los mercados libres A pesar de que en las últimas décadas la idea de la mano invisible ha sido secuestrada por políticos de derechas, la noción no representa necesariamente una posición política particular. Se trata de una teoría económica positiva (véase el capítulo 16), aunque, eso sí, socava de forma muy seria las pretensiones de quienes piensan que la economía puede dirigirse mejor desde arriba, con los gobiernos decidiendo lo que debe producirse.

La mano invisible subraya el hecho de que son los individuos (más que los gobiernos y los administradores) los que deben decidir qué producir y qué consumir, pero hay varias condiciones importantes. Smith fue bastante cuidadoso y distinguió entre el interés propio y la pura codicia egoísta. Es una cuestión de interés propio tener un marco de leyes y regulaciones que nos protejan, como consumidores, de un trato injusto. Esto incluye los derechos de propiedad, la defensa de las patentes y los derechos de autor y las leyes de protección laboral. La mano invisible debe tener el respaldo del Estado de derecho.

Es en esto que se equivoca Gordon Gekko. Alguien impulsado exclusivamente por la codicia podría optar por burlar la ley en su intento de enriquecerse a costa de los demás. Adam Smith nunca hubiera aprobado semejante conducta.

«No es de la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero que esperamos nuestra comida, sino de su atención a sus intereses. Apelamos, no a su humanidad, sino a su amor propio, y en lugar de hablarles de nuestras necesidades, hablamos de su provecho.»

Adam Smith

**La idea en síntesis:
el interés personal
es bueno para la
sociedad**

02 La oferta y la demanda

La ley de la oferta y la demanda ocupa un lugar central tanto en la economía como en las relaciones humanas. La forma en que estas dos fuerzas interactúan determina el precio de los bienes de consumo en las tiendas, los beneficios que obtienen las compañías y el hecho de que unas familias se hagan ricas mientras otras permanecen en la pobreza.

La ley de la oferta y la demanda explica por qué los supermercados cobran muchísimo más por los embutidos de calidad superior que por los normales; y por qué un fabricante de ordenadores cree que puede cobrar más a sus consumidores por un portátil al que sólo se le ha cambiado el color. Del mismo modo en que unas pocas reglas elementales son la base de la matemática y la física, la sencilla interacción entre oferta y demanda es algo que encontramos por doquier.

Podemos verla en las atestadas callejuelas de Otavalo, Ecuador, y en las amplias avenidas con las que limita Wall Street en Manhattan. A pesar de las diferencias superficiales (las polvorientas calles suramericanas repletas de campesinos, la capital financiera abarrotada por banqueros vestidos de traje), a ojos del economista interesado en los fundamentos ambos lugares son prácticamente idénticos. Si miramos con más atención, entenderemos por qué: los dos son mercados importantes. El de Otavalo es uno de los mercados callejeros más grande y famoso de Latinoamérica; Wall Street, por otro lado, es la sede de la Bolsa de Nueva York. Uno y otro son lugares a los que la gente va a comprar o vender cosas.

El mercado reúne a compradores y vendedores, ya sea en un conjunto de tenderetes físicos en los que se venden las mercancías exhibidas o en un mercado virtual como Wall Street, donde la mayoría de las transacciones se realizan a través de redes informáticas. Y el nexo entre la oferta y la demanda lo constituye el precio. Estas tres nociones

Cronología

1776

Se publica *La riqueza de las naciones* de Adam Smith.

1807

El economista francés Jean-Baptiste Say enuncia la ley según la cual, con el tiempo, la demanda siempre igualará a la oferta.

aparentemente inocuas pueden decirnos una enorme cantidad de cosas acerca de la sociedad. Son los cimientos de la economía de mercado.

La demanda representa la cantidad de bienes o servicios que la gente está dispuesta a comprar a un vendedor a un precio determinado. Cuanto más alto es el precio, menor será el número de personas que están dispuestas a pagarlo, hasta el punto en que sencillamente la gente se niega a comprar del todo. De forma similar, la oferta indica la cantidad de bienes o servicios de la que un vendedor está dispuesto a desprenderse por determinado precio. Cuanto más bajo es el precio, menor será el número de bienes que esté dispuesto a vender, pues producirlos tiene un coste en términos de tiempo y dinero.

«Discutir si el valor está determinado por la demanda o la oferta es tan razonable como discutir si es la hoja superior o inferior de las tijeras la que corta un trozo de papel.»

Alfred Marshall,
economista victoriano

¿El precio correcto? Los precios son la señal que nos dice si la oferta o la demanda de un producto particular están aumentando o disminuyendo. Tomemos, por ejemplo, el precio de la vivienda. En los primeros años del siglo XXI, el precio de la vivienda aumentó cada vez más deprisa en Estados Unidos a medida que más y más familias daban el gran paso de comprar casa propia, animadas por hipotecas baratas. Esta demanda animó a los constructores a construir más viviendas (en particular en Miami y ciertas partes de California). Finalmente, cuando esas viviendas se terminaron, la repentina superabundancia de la oferta provocó que los precios de la vivienda cayeran, y rápido.

El secreto a voces de la economía es que, en realidad, los precios rara vez se encuentran en un punto de equilibrio. El precio de las rosas sufre altibajos a lo largo de todo el año: a medida que el verano se convierte en invierno y los supermercados y los floristas tienen que obtenerlas de proveedores cada vez más lejanos, la oferta de rosas disminuye y los precios aumentan. De forma similar, en los días previos al catorce de febrero los precios experimentan un aumento brusco debido a la demanda de flores para el día de San Valentín.

Los economistas llaman a esto «estacionalidad» o «ruido». Algunos, sin embargo, intentan ir más allá de esto para determinar el precio de equilibrio. Volvamos a los precios de la vivienda: ningún economista

1890

Alfred Marshall populariza las curvas y las tablas de oferta y demanda.

Década de 1930

Sir John Hicks precisa la economía de la oferta y la demanda.

La oferta y la demanda en acción

En Ecuador, María vende en su puesto en el mercado mantas artesanales de estilo andino, coloridas y de excelente calidad. Ella sabe que no tiene sentido vender cada manta por debajo de diez dólares, pues a ese precio no podría permitirse tejerlas y alquilar el tenderete. En un principio, fija el precio en cincuenta dólares, un nivel que le permite hacer ochenta mantas, pero este precio resulta ser demasiado costoso para los compradores potenciales y María no vende ninguna manta, por lo que empieza a bajar su precio para liquidar sus existencias. De forma lenta pero segura, va surgiendo una demanda para las mantas. Cada vez que María reduce los precios, más consumidores llegan. A cuarenta dólares consigue vender veinte mantas; a treinta dólares, cuarenta. Para cuando ha reducido el precio a veinte dólares, advierte que éste es demasiado bajo. A medida que sus existencias se agotan, descubre que no puede producir las mantas con suficiente rapidez para mantener el ritmo de la demanda. María comprende que con un precio de treinta dólares, la cantidad de mantas que es capaz de hacer coincide con el



número de personas que las quieren. Así nuestra vendedora ha trazado el gráfico económico más importante de todos: una curva de oferta y demanda.

La línea negra continua indica la demanda que existe para las mantas de María; la línea gris punteada, la oferta. Cuando el precio de las mantas es cero, hay una demanda de cien de ellas, pero no hay oferta (dado que fabricarlas cuesta mucho más que eso). Cuando el precio es veinte dólares, hay una demanda potencial de sesenta, pero María sólo está en condiciones de hacer veinte. El precio de equilibrio para las mantas es, según el gráfico, treinta dólares. En ese punto, como muestra el gráfico, oferta y demanda coinciden.

ha conseguido todavía averiguar cuánto debería valer la casa media. La historia nos dice que debería valer varias veces el salario anual de un individuo (entre tres o cuatro veces por término medio), pero no hay forma de saberlo con certeza.

Es posible aprender algunas lecciones básicas acerca de las personas a partir del precio de ciertos bienes. Hace pocos años el fabricante de ordenadores Apple lanzó su nuevo portátil Macbook en dos colores, blanco y negro, el segundo de los cuales era una versión especial, más costosa. A pesar de ser idénticos en todos los demás aspectos a la ver-

sión blanca (velocidad, capacidad del disco duro, etc.), la versión negra costaba doscientos dólares más. Y a pesar de ello sus ventas fueron magníficas. Esto no habría pasado si no hubiera existido demanda suficiente, por lo que resulta claro que había suficientes personas encantadas de pagar un recargo con tal de diferenciarse de sus vecinos con ordenadores blancos comunes y corrientes.

Elasticidad fantástica En ocasiones la oferta y la demanda requieren un tiempo en responder a los cambios en los precios. Si una compañía telefónica aumenta sus tarifas, los consumidores tienden con bastante rapidez a reducir el número de llamadas o intentan cambiarse a una compañía diferente: Su demanda es *elástica* con respecto al precio: cambia cuando cambian los precios. En otros casos, los consumidores reaccionan con lentitud: su demanda es *inelástica*. Por ejemplo, cuando el precio del petróleo aumentó de forma pronunciada a comienzos del nuevo milenio, los consumidores se vieron enfrentados a unos precios elevados de los carburantes sin que existiera alternativa, y no todos podían comprar un coche eléctrico o híbrido nuevo para reducir costes. Gradualmente, algunos optaron por usar el transporte público. Tales cambios se conocen como sustitución: el bien costoso se reemplaza por un sustituto de menor precio. Por supuesto, lo que vale para la demanda vale también para la oferta, que también puede ser elástica o inelástica. Muchas empresas han desarrollado una gran capacidad de adaptación (o elasticidad con respecto al precio) cuando la demanda de sus productos cae, a lo que responden despidiendo trabajadores o reduciendo sus inversiones. Otras son menos elásticas. Por ejemplo, un productor caribeño de plátanos puede encontrar extremadamente difícil recortar los gastos de su empresa para hacer frente a la competencia de productores latinoamericanos más grandes.

Trátase de la artesana ecuatoriana, el banquero de Wall Street o cualquier otra persona, el principal motor de sus decisiones económicas siempre será la interacción entre los precios y los compradores y vendedores que los determinan; en otras palabras, la oferta y la demanda.

« Enseñe a un loro los términos “oferta” y “demanda” y habrá creado un economista. »

Thomas Carlyle

**La idea en síntesis:
el precio de un bien es
perfecto cuando su oferta
y demanda son iguales**