

ECONOMÍA PARA SACERDORES IV: LA TEORÍA SUBJETIVA DEL VALOR EN EL MERCADO

Por Gabriel J. Zanotti

Para Instituto Acton Argentina, Septiembre de 2010.

Antes de pasar al tema de los precios, debemos analizar algo fundamental. ¿Cómo se determina el valor de los bienes en el mercado?

La pregunta tiene una parte final que es básica. Dijimos "...en el mercado". Porque el valor es un tema muy amplio, y más en un contexto judeo-cristiano. Todo lo creado vale, es bueno, por estar creado por Dios; de allí a los valores estéticos y morales hay caminos analógicos. El valor moral de la acción humana no se establece en el mercado, obviamente: depende de un objeto, un fin y una circunstancia de la acción libre, dentro de una concepción de persona cuyo fin último es Dios.

Pero en el mercado, ¿qué es lo que determina el valor de los bienes? ¿Sus costos? No, alguien puede incurrir en altísimos costos pero si los consumidores no demandan para nada el bien o servicio en cuestión, el precio es 0.

¿El trabajo? Lo mismo, si no hay demanda, puede haber mucho trabajo, pero, oh desilusión, no hay precio.

¿Su valor moral? Tampoco, lamentablemente hay servicios nada santos que son altamente demandados y a veces su precio es muy alto.

¿Su valor estético? Tampoco, lamentablemente una entrada en un mundial de futbol puede ser más cara que un CD de música de Mozart.

¿Su valor técnico? Tampoco, los primeros inventores habitualmente no obtienen nada por sus invenciones que luego, retrospectivamente, hacen millonarios a muchos.

¿Su escasez? parecería que sí, por todo lo que venimos diciendo, pero la escasez depende, como dijimos, de la demanda, no de la cantidad matemática de algo. Yo tengo libros escritos cuya cantidad de ejemplares es muy poca y les aseguro que su precio de venta es muy bajo o casi nulo.

¿Su utilidad? También parecería que sí pero, igual que en el caso anterior, no significa nada en el mercado si no está relacionada con la demanda. Para mí puede ser muy útil un ejemplar de un viejo libro sobre Anaximandro tirado en la calle pero puede suceder que, puesto a la venta, su precio sea 0. Además, en el mercado no se trata de la utilidad "objetiva" de algo, sino lo que la persona estima que le será útil, donde puede haber error.

Por eso decimos que lo importante en el mercado es el valor subjetivo. Claro que los valores morales son objetivos; claro que el *bonum* como trascendental del ente es objetivo, pero ahora nos referimos al valor de algo en el proceso de intercambio en un mercado: si algo no es demandado en absoluto, no vale nada. Lo cual vale para la oferta: alguien ofrece algo por la demanda subjetiva que tiene por aquello que va a recibir en el intercambio. "Subjetivo" no implica aquí algo denigrativo, sino "personal" en un sentido sencillo del término: valorar algo en el mercado es optar entre una cosa y otra, y ese acto de opción es personal en tanto son las personas las que eligen. A eso llamamos valor subjetivo en el mercado. Claro que podemos estar en desacuerdo con esas valoraciones; podemos decir que las personas "deberían" elegir más ciertas cosas y no otras, pero ello no explica el valor de los bienes en el mercado. El valor en el mercado tiene que ver con lo que las personas subjetivamente eligen para comprar y vender, y la escasez y la utilidad también tienen que ver con ello: en el mercado es escaso lo que las personas consideran escaso y útil lo que consideran (subjetivamente) útil. Claro, para ello no hay que votar como en una reunión de consorcio (gracias a Dios!), sino que los precios (ya llegaremos a ello) que se van formando en el mercado van indicando esas valoraciones subjetivas.

La teoría subjetiva del valor es algo muy humilde pero permite resolver problemas importantes. Para la teoría de los precios es sencillamente fundamental, y no hay economía, como actividad o como ciencia, sin precios. Por lo demás, nos muestra que las personas actúan en el mercado subjetivamente, esto es desde sus decisiones personales, en las cuales hay un gran margen para la falibilidad, el error y la incertidumbre. Pero, además, permite enfocar con más comodidad los problemas morales al haberlos distinguido del valor subjetivo. Casi todas las veces que hablamos de lo que las cosas valen en el mercado mezclamos nuestras evaluaciones morales, que pueden ser perfectamente objetivas y verdaderas (objetividad no es igual a verdad pero esa es otra cuestión) con la sencilla cuestión de que las opciones libres de las personas determina el valor en los intercambios del mercado. Si no vemos esto último no entendemos cómo funciona la economía. Si un futbolista tiene un salario mayor que un filósofo, eso es porque las personas en general demandan más ver partidos de fútbol que clases de filosofía.

Podemos quejarnos de que sea así, o podemos exhortar desde el púlpito que las opciones y preferencias sean mejores, pero los valores en el mercado dependen de preferencias subjetivas y no está mal que sea así. Claro, a veces podemos optar por algo malo *sub rationi boni* (bajo razón de bien) pero para ese problema está la Gracia de Dios. El mercado, como dijimos, es más humilde y sencillo. No hay que endiosarlo, contrariamente a lo que algunos cristianos han hecho con la socialización de los medios de producción.