

El lucro como principio universal, ¿falacia o realidad?

Profit as a universal principle, myth or reality?

Luis Medina Ávila*

RESUMEN

Los sectores liberales más radicales defienden enérgicamente la idea de que todos los bienes pueden ser proporcionados por el mercado, incluso la educación. Ciertamente que es así, ya que todo bien puede ser convertido en mercancía. Pero lo que está en discusión no es eso, sino si el mercado, a través de la mano invisible, puede ofrecer una educación de calidad. Este paper tiene como único objetivo aportar a este importante debate haciendo una reflexión sobre el tema, describiendo los tipos de lucro y exponiendo las condiciones que a juicio del autor serían necesarias para que el mercado pudiera contribuir a una educación de calidad a través de la libre competencia de las instituciones educacionales.

Palabras clave: lucro, ganancia, competencia, mano invisible, educación, vocación.

ABSTRACT

The more radical liberal sectors energetically defend the idea that all goods can be provided by market, including education. It is certainly so, since all good can be turned into merchandise. But what is under discussion is not that, but if the market, through the invisible hand, can offer quality education. This paper has as an only aim to contribute to this important debate, by making a reflection on the subject, describing the types of profit, and exposing the conditions that, in the author's opinion, are necessary so that the market can contribute to quality education through the free competition of educational institutions.

Keywords: profit, gain, competition, invisible hand, education, vocation.

* Chileno, Economista, Magíster en Ciencias Sociales y Doctor (C) en Economía, Académico de la Universidad Católica Silva Henríquez, Chile. Correspondencia con el autor: lmedina@ucsh.cl

Introducción

En economía podemos definir a la empresa como cualquier organización en la cual existe un empleador y uno o más empleados, o bien, como cualquier entidad, institución, organismo o sociedad, pública o privada, con o sin fines de lucro, que absorbe recursos de la comunidad y del medio ambiente y que proporciona bienes y servicios. Para que una empresa exista como tal requiere de un capital. Éste puede ser aportado por individuos, sociedades privadas o el Estado, quienes pasan a ser sus propietarios. Los capitalistas al ceder su dinero o parte de su patrimonio adquieren el derecho a recibir una fracción de las ganancias, sea en forma de retiros o como dividendos en el caso de las sociedades anónimas. Si la empresa es sin fines de lucro (*not for profit*), la retribución no es dineraria, ya que su accionar está orientado hacia otros propósitos, como contribuir al bien común. En todo caso, esto no quiere decir que todas estas empresas renuncien a conseguir utilidades, ya que aquellas que han creado un negocio con propósitos sociales encaminan también sus esfuerzos a generar excedentes o ingresos residuales que les permitan, mediante su reinversión, crecer y cumplir mejor sus tareas. Por supuesto, hay empresas en donde la denominación “sin fines de lucro” constituye sólo un eufemismo, ya que, en la práctica, y aunque operen formalmente en esta categoría, simulan el lucro como gasto.

Difícilmente podría cuestionarse que la obtención de beneficios es un poderoso incentivo que impulsa el comportamiento humano. El pensamiento económico tradicional asume el proceso de optimización de la brecha costo–beneficio, o de la relación medios– fines, como la clave del comportamiento racional (racionalidad instrumental). La postura liberal más radical lo extiende además a todas aquellas actividades humanas que no se relacionan con el mercado. Esto ha contribuido a que este tema haya sido, y siga siendo, muy controversial entre las ciencias sociales. Los economistas en general se defienden afirmando que suponer que los individuos o agentes actúan en base a este tipo de racionalidad es muy útil para la generación de modelos económicos explicativos, pero que esto no significa creer que, en la realidad, todas las personas sean calculadoras, individualistas o egoístas. Simplemente han llegado a la conclusión de que las teorías que suponen racionalidad instrumental funcionan mejor que aquellas que no lo hacen.

Es cierto que la ganancia puede ser considerada como el justo pago que el empresario recibe por su importante aporte. También podemos aceptar que constituye una poderosa fuerza que dinamiza la actividad económica de una nación: su búsqueda obliga a las empresas a sacarle el mayor provecho a su capital, innovar e incorporar nuevas tecnologías, orientar las inversiones hacia los mercados más atractivos y generar nuevos productos. Sin embargo, aunque el lucro es un potente combustible que nos pone rápidamente en movimiento, también hay que considerar que la ética y los valores no son elementos que encajan fácilmente en esta lógica. Sólo hay que tomar en cuenta que, independientemente de la actividad que estemos llevando a cabo, cuando el único

objetivo es generar más dinero, necesariamente el fruto de nuestro esfuerzo se transforma en mercancía, los beneficiarios en clientes, los trabajadores en factores productivos y las interrelaciones con todos ellos en mercados.

Toda esta dinámica se amplifica poderosamente si habitamos en una sociedad cuyo sistema económico se basa en la exaltación del mercado. Si este es el caso, la comunidad deja de estar constituida por personas y pasa a estar conformada por consumidores, traficantes y mercaderes. El neoliberalismo, que va mucho más allá de lo simplemente económico, ya que también constituye todo un sistema de pensamiento filosófico, político y social, con una innegable influencia sobre los sistemas socioeconómicos y políticos actuales, promueve justamente el lucro y la competitividad, pero además el individualismo, el utilitarismo y el hedonismo, y ha creado símbolos de éxito y felicidad basados en el estatus económico y en el consumo individual. Además, esta ideología fomenta la neutralidad estatal, la atomización del tejido social, la profesionalización de la vida universitaria, y propugna la idea de que los problemas públicos son meramente técnicos y no políticos¹. Por supuesto, todos sus planteamientos se justifican en nombre de la ciencia y la modernización (Zahler, 1982)².

El lucro es bueno, pero no si su búsqueda traspasa todos los límites. El filósofo italo-argentino José Ingenieros escribía a principios del siglo XX que la obsesión de acumular tesoros materiales borra del espíritu colectivo todo rastro de ideales, y los países dejan de ser patrias y se convierten en empresas. Señala que cuando se reemplaza lo cualitativo por lo cuantitativo y se entibian los ideales, los mediocres toman el protagonismo, ejerciendo su influencia a medida que van escalando. En estas condiciones, la mediocridad se condensa: el sabio es igualado al analfabeto, el rebelde al servil y el poeta al prestamista. Nadie piensa donde todos lucran y nadie sueña donde todos tragan (Ingenieros, 1913).

Los conceptos de lucro

Etimológicamente, la palabra lucro deriva del latín *lucrum* que significa *ganancia*. La ganancia es la utilidad, beneficio o provecho de orden económico que obtiene un individuo o empresa por sus negocios, actividades u operaciones. La economía distingue varios tipos de ganancias que es necesario conocer y diferenciar si es el caso. Están las ganancias contables y las económicas, las normales y las extraordinarias, las competitivas y las monopólicas, la renta ricardiana y la denominada búsqueda de rentas.

¹ Utilizando la justificación de que sus criterios son técnicos y no políticos, el neoliberalismo logra pasar de contrabando su marcado sello ideológico.

² Hay que recordar que el neoliberalismo es la forma más radical del capitalismo, lo que algunos llaman capitalismo de *laissez-faire*, ultracapitalismo o capitalismo salvaje, opuesto a un capitalismo más humano, de coordinación estatal, de protección social o de cooperación entre el trabajo y el capital.

Las ganancias contables se obtienen de la brecha entre los ingresos totales de la empresa y sus costos totales explícitos, excluyendo los denominados costos implícitos. Los contadores registran en sus libros los montos que la compañía desembolsa por compras de insumos, pagos de salarios y uso de bienes de capital que no son de su propiedad. Estos son los costos explícitos. Los costos implícitos son todos aquellos que no se han registrado contablemente y corresponden al costo de oportunidad del capital, y, algunas veces, en especial en las micro y pequeñas empresas, también al trabajo que los mismos propietarios realizan en ellas. La brecha resultante entre ingresos y costos contables se presenta como la ganancia de la empresa. Aunque esta utilidad es la que las organizaciones publican y declaran para propósitos informativos y tributarios, resulta inapropiada para evaluar la eficiencia en el uso del capital o de la actividad empresarial, ya que existen ciertos costos que se registran equivocadamente como ganancias. Esta distorsión es corregida por los economistas por medio del uso del concepto de costo económico.

La economía determina la ganancia de una empresa considerando cuánto se debería pagar a los dueños de los recursos productivos para que sacrifiquen la mejor de sus alternativas. Estos son los costos económicos. Un ejemplo aclarará este punto. Consideremos el caso de un peluquero que además es el dueño de la peluquería. Si su contador le informa que las ganancias que obtuvo en el año, producto de restar a los ingresos los egresos, ascienden a 12 mil dólares, el peluquero puede considerar erróneamente que sus utilidades son extraordinarias y su capital correctamente asignado. Si el peluquero hubiera trabajado como dependiente en otra peluquería obteniendo un salario de 5.900 dólares anuales y si hubiera arrendado su local a un colega recibiendo 6.000 mil dólares anuales libres de todo gasto, encontramos que el negocio no presenta realmente tan altas ganancias, ya que hay involucrados costos de oportunidad por valor de 11.900 dólares, los cuales no se han registrado. Luego, aunque los libros contables indiquen utilidades por 12 mil, realmente sólo fueron de 100 dólares ($12.000 - 5.900 - 6.000$) (Hirshleifer & Glazer, 1994)³.

Estos 100 dólares corresponden justamente a las *ganancias económicas* de la peluquería y difieren de las contables debido a que no solamente incluyen los costos explícitos, sino también los implícitos, como el salario que podría haber ganado el peluquero si hubiera elegido estar trabajando en su mejor alternativa de ocupación y lo que recibiría si hubiera arrendado su peluquería, es decir, el costo de oportunidad del capital. Si el peluquero hubiera registrado en los libros contables el pago que se hace a sí mismo, que sería lo adecuado, la utilidad contable hubiera sido más fidedigna en cuanto a reflejar la verdadera rentabilidad económica del negocio. De todos modos, lo usual es que no se iguale la utilidad contable y la económica, ya que no todos los costos

³ Aquí se puede observar cómo la contabilidad considera los 12 mil dólares íntegros como ganancia, sabiendo que 11.800 de ellos son realmente costos.

se explicitan por el hecho de que los contadores no utilizan criterios económicos de valoración⁴.

En resumen, si el cálculo del costo de oportunidad es correcto, una utilidad económica positiva indica que la actividad empresarial llevada a cabo ha sido eficiente y el capital correctamente asignado. En caso contrario, de ser negativa, hay que cerrar o asignar los recursos a otros negocios que sí están proporcionando ganancias económicas positivas⁵. El beneficio económico es un indicador de la creación de riqueza, ya que si es positivo, el valor de los bienes creados será superior al de los utilizados.

Una empresa está obteniendo ganancias normales cuando sus utilidades son iguales al beneficio promedio alcanzado por la industria. Si este es el caso, su ganancia económica es cero, indicando que sus ingresos totales apenas son suficientes para mantenerse en el negocio. Si las ganancias obtenidas superan el promedio, se habla de ganancias extraordinarias. Por ejemplo, si el peluquero estuviera produciendo en una industria donde las ganancias contables ascienden en promedio a US\$ 11.900, las ganancias normales de este mercado serían precisamente de este monto y el peluquero estaría obteniendo ganancias extraordinarias de US\$ 100.

Una empresa puede estar obteniendo utilidades extraordinarias por diversas razones. Puede estar manejada por un individuo de sorprendentes capacidades empresariales, estar operando con equipos productivos con tecnologías aún no difundidas o por tener acceso a información privilegiada. Sin embargo, si estas son las causas, las ganancias económicas pueden mantenerse a largo plazo sólo si no hay competencia en el mercado. Si la hay, la misma competencia que existe por conseguir aquellos factores que elevan las utilidades hará, por ejemplo, que la empresa pague finalmente al empresario hábil el costo de oportunidad de su trabajo; sino no lo hace, tendrá que resignarse a ver cómo se lo lleva un competidor.

Las denominadas ganancias competitivas y monopólicas se vinculan ciertamente con los conceptos de utilidades normales y extraordinarias. Las ganancias competitivas son ganancias normales (ausencia de utilidades económicas), pero en el contexto de

⁴ Ejemplo. Si una empresa ha desarrollado e implementado una tecnología altamente rentable, el contador no la valorará de acuerdo a la cantidad de dinero que otra empresa pagaría por ella, sino según el costo que significó su desarrollo e implementación en la empresa. Si la firma hace años adquirió un edificio a bajo valor que en estos momentos ha elevado sustancialmente su precio por el hecho de estar ubicado en un sector que está experimentando un importante desarrollo comercial, el contador no estará depreciando el activo fijo en función de su alto valor de mercado, sino según el precio histórico (Hirshleifer & Glazer, 1994).

⁵ Una empresa puede perfectamente estar obteniendo ganancias contables positivas y utilidades económicas negativas. Por ejemplo, Si el peluquero de nuestro ejemplo estuviera alcanzando ganancias contables por US\$ 11.000, debe necesariamente reasignar su capital, ya que la pérdida económica ascendería a US\$ 900.

un mercado competitivo. Como contrapartida, las ganancias monopólicas son utilidades extraordinarias que se sustentan en la existencia de las denominadas barreras a la entrada⁶.

La renta ricardiana (o renta diferencial) es un caso interesante de utilidad económica. Este tipo de renta, denominada de esa manera en honor al economista David Ricardo, el cual a comienzos del siglo XIX llamó la atención sobre la existencia de este tipo de ganancia, se definió originalmente como el superávit diferencial que aparece cuando la tierra cultivable, producto de su mayor fertilidad y mejor ubicación geográfica, produce más de lo necesario para pagar el capital y la mano de obra empleados en ella. En este sentido, la renta no constituye un costo de producción, y por tanto, no es un factor que participa en la determinación del precio (Hahne, 1995)⁷.

Aunque Ricardo consideraba que era exclusivo de la tierra cultivable, este tipo de renta también puede aparecer en cualquier recurso no producible, como es el caso de los demás recursos naturales (subsuelo, mares y ríos). Por esta razón, se denomina a menudo *renta de los recursos naturales*. Un aspecto clave de la renta ricardiana es que no deriva de la acción de los agentes productivos, sino que proviene de factores creados exclusivamente por procesos propios de la naturaleza. Es decir, las empresas obtienen estas rentas cuando explotan recursos naturales de mayor calidad o por estar situados en lugares o territorios más ventajosos para la explotación y comercialización.

Un tema crucial que se deriva de la renta ricardiana es su relación con el desarrollo económico de un país. Conocer y tomar conciencia respecto de cómo se genera la apropiación de la renta de los recursos naturales y en qué se destinan estos excedentes es

⁶ Existen tres tipos de barreras: las estratégicas, las legales y las naturales. Las barreras estratégicas corresponden al conjunto de prácticas que adoptan las firmas con el objetivo de obtener algún grado de manejo sobre la industria o inhibir la entrada de competidores. Aunque son numerosas las iniciativas de este tipo que llevan a cabo las empresas, algunas de las más recurrentes e importantes son las colusiones y las fusiones o adquisiciones. Las barreras legales corresponden a todas aquellas disposiciones y normas impuestas por autoridades municipales, centrales, económicas, etc., que limitan o impiden el acceso a ciertos mercados. Las barreras estratégicas y legales son barreras artificiales. En tanto, las barreras naturales surgen debido a la existencia de una estrecha relación entre la escala mínima eficiente de producción de una firma y la demanda de mercado. Esta característica hace que sea menos costoso que pocas empresas, e incluso una, provean todo el mercado.

⁷ Aquí aparecen los conceptos de tierras marginales, intramarginales y extramarginales. Las primeras son las que sólo producen lo suficiente para pagar el trabajo y el capital utilizado en ellas, incluyendo los costos implícitos, y, por tanto, no generan utilidades económicas. Las intramarginales son las que proporcionan la renta ricardiana al estar generando un rendimiento superior a las tierras marginales. En tanto, las extramarginales son aquellas que obtienen más rentabilidad si se destinan a otro tipo de cultivo.

fundamental para una nación que cuenta con abundantes dotaciones y cuya propiedad quedó establecida al margen de una discusión pública democrática y transparente. Este es el caso de la *renta minera* en Chile. Dado que nuestro país cuenta con yacimientos de una relativamente alta *ley de mineral* y, además, cercanos a puertos, la renta ricardiana proveniente del cobre es mayor que en otros países. En este escenario, y dado que en la propia Constitución Política chilena quedó establecido que el Estado es el dueño del subsuelo, es un derecho del país absorber todas las rentas ricardianas provenientes de la actividad minera, cobro que además no afecta en absoluto la eficiencia y producción de las empresas por el simple hecho de que tal renta corresponde al atractivo especial de los yacimientos existentes en nuestro país y no a otra cosa (Ramos, 2004).

Por último, un tipo de lucro muy interesante e importante de analizar y describir es el denominado *búsqueda de rentas* (*rent seeking*), concepto trabajado por primera vez por el economista norteamericano Gordon Tullock. La búsqueda de rentas puede definirse como la manipulación de los gobiernos democráticos por parte de grupos de interés organizados con el objetivo de obtener privilegios especiales y favores políticos, generando un costo social neto a la comunidad debido a que la gente que sale perjudicada por dichos privilegios sufre un perjuicio mayor que lo que ganan sus beneficiarios. La búsqueda de rentas constituye, por consiguiente, una poderosa herramienta económica para explicar las causas estructurales de la corrupción (De León, Julio C. et al, 2001). La corrupción no es algo fácil de definir, y, por cierto, tampoco de abordar. El tema es tan complejo que incluso hay culturas que han integrado a su vida diaria prácticas corruptas que ya ni siquiera se cuestionan socialmente. Podemos definir la corrupción como el mal uso o abuso de los cargos o funciones públicas para satisfacer intereses secretos particulares o sectoriales en desmedro del bien común. Estas acciones no sólo pueden ir encaminadas a la apropiación indebida de recursos públicos, como los robos o la malversación de fondos, sino también involucra el tráfico de influencias, el nepotismo, el fraude, la extorsión, el soborno y el cohecho. Además, la corrupción favorece otros actos criminales, como el lavado de dinero y el tráfico de drogas o armas.

El enfoque de búsqueda de rentas se centra en aquel tipo de corrupción que emerge por la acción de los grupos de presión sobre los Estados Democráticos y por la implementación de regulaciones, reglamentos o leyes cuyo único propósito es la generación de rentas burocráticas improductivas a favor de determinados individuos o sectores. Siempre que haya rentas disponibles, habrá individuos y grupos que tratarán de captarlas. Si para tal propósito se requiere necesariamente de la intervención del Estado, el "lobby" y las presiones políticas surgirán. Si finalmente los funcionarios, autoridades y legisladores ceden, la expoliación de los recursos se concreta, la probidad estorba, las reglas claras y la transparencia desaparecen, la igualdad ante la ley se esfuma, la justicia se resiente, la eficiencia económica se distorsiona y la distribución del ingreso se deteriora, en resumen, los costos sociales de la corrupción se manifiestan en toda su amplitud.

En el ámbito de las empresas, la hipótesis de la búsqueda de rentas apunta a todas aquellas iniciativas que realizan las firmas para obtener, mantener o incrementar los beneficios extraordinarios que derivan de alcanzar un estatus privilegiado en el mercado. Es usual y natural que las firmas hagan todos los esfuerzos posibles para consolidar posiciones monopólicas e incurrirán en todos los costos adicionales que sean necesarios para lograr este objetivo. Evidentemente, estos esfuerzos van especialmente dirigidos a conseguir del gobierno regulaciones o concesiones que restrinjan la entrada de competidores o que favorezcan la concentración económica.

La relación entre la búsqueda de rentas y la concentración económica es estrecha. Por esta razón es crucial que las autoridades políticas, económicas y antimonopólicas tengan siempre en cuenta que el resguardo de la competencia de los mercados no sólo es necesario para el beneficio de los consumidores y la eficiencia económica, sino también para evitar que surjan poderosos grupos económicos que conduzcan al país hacia una espiral de presiones crecientes hacia el poder político en busca de mayores rentas.

El lucro y la mano invisible

Para muchos el dinero es una de las cuestiones más importantes de la vida, pudiendo incluso llegar a convertirse en una motivación esencial, un interés extremo y radical, que de manera inevitable los impulsará a comportarse en concordancia. Por esta razón hay individuos que por dinero hasta son capaces de envilecer su comportamiento, traspasando las barreras del pundonor, transgrediendo los códigos ético/morales de la comunidad o incluso llegando a delinquir.

En estos tiempos de globalización económica con marcado sello neoliberal, la búsqueda del lucro o la conducta maximizadora no son en sí mismos objeto de mayor cuestionamiento. Y no sólo por el hecho de ser considerados comportamientos positivos para el buen funcionamiento de un sistema económico que está regido, regulado y orientado por el mercado, sino también porque pocos se aventuran a discutir sobre la verdadera bondad de las conductas humanas si en gran parte de la gente está muy arraigada la idea de que lo bueno es simplemente todo aquello que la ley no prohíbe. Si el sentido pragmático es el dominante, entonces lo justo, lo moral y lo legítimo pasan a ser valores puramente conceptuales

Pero la búsqueda del lucro no siempre ha sido tan ampliamente aceptada. La racionalidad económica liberal como criterio dominante de racionalidad de todas las conductas humanas es relativamente reciente en la historia de la Humanidad. Por ejemplo, en la Grecia Antigua, no había lugar para la búsqueda del interés individual. Debido a que las relaciones económicas estaban orientadas según el modelo de las relaciones familiares, se consideraba inmoral pretender obtener un beneficio de los intercambios económicos. De hecho, para Aristóteles, toda actividad destinada a obtener ganancias

dinerarias y acumular riquezas era antinatural e ilegítima. Cualquier bien adquirido o vendido para tales propósitos lo consideraba superfluo y sólo podía ser necesaria y elogiada una actividad si no tenía ánimos de lucro y cuya finalidad era la adquisición de bienes necesarios que la familia no podía producir (Paradinas, 2004).

El mismo economista británico Adam Smith, padre del pensamiento económico liberal y considerado el fundador de la ciencia económica, si bien planteaba que la satisfacción del propio interés y la búsqueda del lucro son inclinaciones naturales de los individuos y que estas producen infaliblemente el bien de toda la sociedad, su postura no constituía una apología del más despiadado egoísmo como sí ocurre con el neoliberalismo. Así, en sus famosas obras *Teoría de los Sentimientos Morales* de 1759 y la *Riqueza de las Naciones* de 1776, Smith no sólo hablaba de egoísmo como sinónimo de preocupación del interés personal, sino también de simpatía (empatía) al referirse a la preocupación por los demás. Tampoco creía ciegamente, como los actuales defensores radicales del libre mercado, en la función armonizadora del éste. Pensaba que el orden espontáneo del mercado se limitaba a armonizar los intereses individuales y los generales de la sociedad, pero no entre los individuos entre sí. Y ante cualquier conflicto de intereses, la solución no vendría por la competencia económica, sino por la capacidad natural de simpatía (Paradinas, 2004; De la Fuente & De la Vega, 2005). Las diferencias entre el neoliberalismo y el liberalismo clásico de Adam Smith son reconocidas incluso por intelectuales de la izquierda estadounidense como Noam Chomsky. Para Chomsky no hay nada más inapropiado que considerar a Smith como una especie de icono de la teoría neoliberal. Para él Smith es un pensador progresista dentro de una tradición liberal humanista (Fox, 2004).

Pero la mayor suspicacia que asalta respecto de la búsqueda del lucro quizás no sea tanto si está reñida con los valores humanos o si es un impulso natural del hombre, sino si realmente es capaz de transmitir sus beneficios a toda la sociedad tal como lo sostienen a rajatabla los intelectuales y economistas liberales más ortodoxos. En efecto, uno de los principales mandamientos que profesan estos sectores es “buscad el lucro y todo lo demás vendrá por añadidura”. La confianza casi absoluta aquí depositada deriva de la creencia de que la búsqueda de ganancias constituye una fuerza básica de la naturaleza, una pieza clave de un orden natural donde los fenómenos económicos se procesan de manera mecanicista al igual que los fenómenos físicos, donde la economía de mercado opera como un fenomenal mecanismo autorregulador que utiliza como combustible el egoísmo o la satisfacción del interés personal. Es este tipo de ideas el que está detrás de aquella creencia que se le ha ido imponiendo subliminalmente a la opinión pública de que el mercado opera con vida propia. Por esta razón, éste ha sido erigido a la categoría de “juez”, imponiendo una especie de tutela sobre las acciones de las autoridades económicas⁸.

⁸ Por ejemplo, cuando alguna política económica provoca movimientos a la baja en los mercados, no se dice que esto es producto de individuos vinculados a fondos de inversión, bancos, empresas u otro tipo de instituciones que sienten que sus intereses han sido perjudicados, sino que “es el mercado el que ha rechazado tal medida”.

Las concepciones económicas más liberales sostienen que la manera más efectiva de promover el beneficio de la sociedad no es la preocupación por el interés social, ni la intervención del Estado, sino sólo la satisfacción del propio interés. La *mano invisible* hace el resto. La mano invisible es una metáfora creada por Adam Smith para referirse al mecanismo del mercado que se encarga de armonizar los intereses sociales con los individuales⁹. La idea que subyace aquí es que existe un orden económico natural que tiene la facultad de impulsar automáticamente la creación de riqueza para toda la sociedad cuando los individuos compiten libremente entre sí en unos mercados libres y no regulados. Luego, la mano invisible de Smith intentaba romper con esa creencia de que la benevolencia era la única manera de colaborar con el prójimo. La amplia red de interconexiones de orden espontáneo que se producía cuando cada individuo trabajaba para sí mismo hacía que en el fondo cada uno trabajara por el bien de los demás.

No cabe duda de que pueden encontrarse muchos ejemplos donde la mano invisible funciona. Las empresas por conseguir ganancias producen bienes que la gente desea, y además proporcionan trabajo a la comunidad. Los automovilistas, al intentar ser eficientes en el uso del automóvil para minimizar costos, ayudan a la sociedad a preservar sus recursos energéticos. El científico, el ingeniero y el inventor, por afán de riqueza, crean, innovan e inventan, poniendo a disposición de toda la humanidad sus logros. Y el camarero, en su anhelo de conseguir buenas propinas, beneficia a los comensales dándoles la mejor atención. No hay amor de por medio, ni benevolencia, ni preocupación por el prójimo, pero la sociedad es beneficiada con una infinita variedad de bienes y servicios, nacionales o de lejanas tierras, que la gente necesita, a pesar de que nunca nadie lo planeó de esa manera.

Pero no todo siempre es tan positivo. En su férrea defensa ideológica de los beneficios del lucro, los neoliberales muchas veces soslayan el hecho de que se requieren ciertas condiciones que incluso la misma teoría microeconómica tradicional expone explícita y abundantemente. La mano invisible no funciona en cualquier escenario. Falla cuando hay externalidades (costos o beneficios derivados de una actividad que no recaen en quien los genera), bienes públicos (bienes cuyo consumo no se puede excluir a quien no desea pagar por él) o conductas que atenten contra la libre competencia. Cuando estas *fallas de mercado* no están presentes, quedan establecidas las condiciones para que el comportamiento óptimo de individuos y empresas conduzca a un resultado económicamente eficiente.

⁹ Smith sostenía en *La Riqueza de las Naciones* (libro IV, capítulo. 2): “Es sólo por el interés en las utilidades que un hombre emplea su capital en apoyo de la industria; por tanto, siempre se esforzará en usarlo en aquella actividad cuyo producto tienda a ser de mayor valor o en intercambiarlo por la mayor cantidad posible de dinero u otros bienes...En esto está, como en muchos otros casos, guiado por una mano invisible para alcanzar un fin que no formaba parte de su intención. Y tampoco es lo peor para la sociedad que esto haya sido así. Al buscar el propio interés, el hombre a menudo favorece el de la sociedad mejor que cuando realmente desea hacerlo” (citado en Hirshleiffer & Glazer, 1994). Smith también había expuesto la metáfora de la mano invisible en su *Teoría de los Sentimientos Morales*.

Aunque las externalidades y los bienes públicos son elementos importantes a considerar, se puede sostener que el factor esencial para que la mano invisible funcione es la existencia de competencia en los mercados. Pero, ¿de qué tipo? La pregunta es válida, ya que no hay en realidad un solo concepto de competencia. Este término puede ser utilizado en dos sentidos diferentes: como una *actividad* o como una *forma* que adquiere el mercado. Usado en el sentido de actividad, la competencia se define como aquellas formas de rivalidad que adoptan las firmas entre sí cuando no intentan pasivamente adaptarse a las condiciones existentes en el mercado e intentan cambiarlas. Esto las impulsa a diferenciar sus productos y aplicar todas las estrategias posibles para mantenerse en el tiempo, incrementar su participación, cautivar a los clientes, y contar con un mayor manejo del mercado para aumentar sus ganancias. Este es el sentido que se observa en los mercados reales y el que describe lo que la gente entiende por competencia.

El segundo sentido es el que se conoce en economía como *competencia perfecta*, y el que permite el funcionamiento de la mano invisible según la teoría microeconómica, hecho que queda claramente establecido en el *teorema de la mano invisible*, también conocido como *primer teorema de la economía del bienestar*. La competencia perfecta es una construcción teórica que representa la situación ideal de los mercados, siendo su característica esencial la absoluta incapacidad de los agentes económicos de afectar unilateralmente los precios (ausencia de poder de mercado). Básicamente, un mercado opera en condiciones perfectamente competitivas cuando (Hall & Lieberman, 2005): (1) hay una gran cantidad de compradores y vendedores de tamaño similar, de modo que ninguno de ellos tiene la posibilidad de influir unilateralmente sobre los precios ni manipular a su favor el mercado; (2) los productos vendidos en la industria son homogéneos o estandarizados (tanto en contenido como en apariencia), haciendo que los compradores sean indiferentes entre un vendedor u otro; y (3) hay plena libertad para entrar y salir del mercado.

Tal vez haya quienes no perciban claramente una gran diferencia entre el segundo concepto de competencia y el primero. Sin embargo, aunque es razonable pensar que en la vida real puedan existir mercados con una gran cantidad de competidores, y barreras a la entrada que no distorsionan mayormente la movilidad empresarial en el mercado, es la condición (2) la que hace la gran diferencia entre la realidad y la teoría, ya que la homogeneización prácticamente no existe. Cuando en un mercado sólo se satisfacen las condiciones (1) y (3), se habla de *competencia monopolística*¹⁰.

¹⁰ La competencia monopolística se caracteriza por la existencia de una gran variedad de bienes que en esencia satisfacen el mismo tipo de necesidad, pero que tienen algún grado de diferenciación que se mantiene gracias a instrumentos legales como marcas, patentes y licencias exclusivas. En estas circunstancias, cada empresa es un monopolio en su producto, pero no en la industria, ya que para esto último se requiere controlar todos los tipos de productos que son sustitutos directos en un mercado, o bien producir un bien que no tenga sustitutos cercanos. Una empresa que opera en condiciones de competencia monopolística disfruta de las mismas ventajas que un monopolio, pero en grado bastante inferior.

A excepción de los *commodities*, los productos que se transan en los mercados reales son claramente diferenciados. Luego, si los modelos microeconómicos concluyen que la condición fundamental para que la mano invisible funcione es la existencia de mercados perfectamente competitivos, ¿significa que aquella no puede operar en la práctica? La respuesta es no. Y la razón es simple: la mano invisible puede desempeñarse adecuadamente si las condiciones (1) y (3) están presentes, lo que coloca a la competencia monopolística en el estatus de *second best*. Esta idea se potencia cuando constatamos que la diferenciación de productos trae más beneficios que costos a la sociedad. Y no sólo porque es una fuente de motivación a la creación y producción de nuevos bienes y servicios, y al mejoramiento de los ya existentes, sino que, aunque suene paradójico, también ha resultado ser un eficaz remedio contra los monopolios. En el mundo real es muy poco frecuente encontrar monopolios puros, debido precisamente a que la economía moderna ha adquirido la capacidad de proveer todo tipo de bienes y servicios que cuentan con muy cercanos sustitutos en la mayoría de los casos.

Pero la competencia monopolística no es una situación a la que converjan naturalmente los mercados. Es necesario fomentar la competencia y protegerla a toda costa, regulando o eliminando las prácticas anticompetitivas y manteniendo la transparencia en el mercado. También hay que corregir las externalidades (por ejemplo, la contaminación del medio ambiente) y proveer la cantidad socialmente adecuada de bienes públicos. Aquí no debe haber equívocos ni malas interpretaciones: entre más restringida se encuentre la competencia, mayores serán las ganancias de las empresas favorecidas, pero más alejada estará la sociedad de aquellas condiciones que sustentan el funcionamiento de la mano invisible. El conocido proverbio neoliberal “lo que es bueno para las empresas es bueno para el país” siempre debe ser evaluado en su justa medida. Cuando se trata de maximizar ganancias a rajatabla existe un claro conflicto de intereses entre las empresas y la sociedad.

Los temas pendientes

Aunque la colectividad promueva y resguarde adecuadamente la competencia de los mercados y el funcionamiento del sistema de precios, todavía quedarán importantes materias por resolver. Hay por lo menos dos temas fundamentales e ineludibles que deben ser abordados seriamente por toda sociedad, y donde necesariamente debe haber un pronunciamiento y decisiones serias: la cuestión distributiva y la naturaleza del bienestar social.

Que la mano invisible funcione apropiadamente no es garantía de que el resultado al que nos conduzca sea socialmente deseable. Se alcanzará efectivamente un alto nivel de eficiencia económica, la sociedad disfrutará de un mayor bienestar, pero no necesariamente de un óptimo social. Y la razón es sencilla: todo este proceso parte con una distribución dada del ingreso. Si la distribución es socialmente no deseable, la mano

invisible jamás podrá transformarla en deseable aun si está operando plenamente. Sólo puede conducirnos a un estado económico más avanzado, con menos pobreza, pero con la misma distribución deficiente¹¹. Aquí cada quien debe tomar su opción: bien se aplica la receta neoliberal que sostiene que para reducir la pobreza y la desigualdad debemos esperar con estoica paciencia que el crecimiento económico, a través del famoso fenómeno conocido como del “chorreo”, propague los beneficios a toda la sociedad¹²; bien se cambian las condiciones iniciales del proceso redistribuyendo la riqueza entre los individuos y dejando que posteriormente la mano invisible opere libremente en mercados competitivos, tal como lo expresa el muchas veces olvidado *segundo teorema de la economía del bienestar*; o bien, permitimos que el Estado asuma la función de redistribuir el ingreso en la sociedad sacrificando algo de eficiencia económica.

Por otro lado, ¿qué es el bienestar social? ¿Es simplemente el resultado de sumar los niveles de bienestar de cada uno de los integrantes de la comunidad o la sociedad tiene también sus propias necesidades? ¿Alude a un concepto unidimensional, bienestar material = felicidad, o gran parte del consumo real de la colectividad está conformado también por bienes espirituales, tal como lo sostiene el Premio Nóbel de Economía Robert Fogel? (Idea House, 1999) ¿Se refiere a un bienestar de tipo hedonista, y por tanto, una sociedad es más feliz en la medida que pueda acceder a un mayor disfrute de sensaciones efímeras como las apariencias, la hipocresía, la comida, la bebida, el cine o el sexo, o también importan otras cosas como la bondad, la solidaridad, el talento y la vocación? ¿Es mayor en la medida que hay más competencia entre los individuos, mayor poder económico y más éxito individual respecto de los otros, o bien, cuando hay más amistad, menos aspiración de bienes materiales, menor comparación con los demás, más hospitalidad y mayor tendencia a compartir los bienes?

Si una sociedad ha determinado en su conjunto que el sistema económico de libre competencia constituye un factor esencial para la consecución de sus fines, se hace indispensable, entonces, analizar la calidad de los satisfactores¹³ que se están produciendo en los mercados competitivos para determinar si son funcionales al tipo de bienestar social que se ha propuesto alcanzar. Para que las empresas tengan ganancias deben vender. Para que vendan deben tener clientes. Y si están operando en mercados com-

¹¹ Algunos, para minimizar esta realidad, sostienen que la reducción de la pobreza absoluta es lo que importa y no la relativa, planteamiento que no concuerda en absoluto con la tendencia humana de compararse con los demás.

¹² La filosofía neoliberal rechaza de plano la aplicación de criterios distributivos que atenten contra los intereses creados (criterios no paretianos), argumentando que estos entorpecen la asignación óptima de recursos que lleva a cabo el mercado.

¹³ Es necesario distinguir entre necesidades y satisfactores. Las primeras buscan satisfacerse, las segundas satisfacen. Así por ejemplo, hay necesidades de subsistencia, afecto, protección, participación, ocio, libertad, identidad, entendimiento, etc. La alimentación no es una necesidad, sino un satisfactor de la necesidad de subsistencia.

petitivos, sólo pueden atraerlos y cautivarlos produciendo bienes necesarios, variados, diferenciados, atractivos y de calidad. La sociedad gana y los empresarios ganan. Así funciona la mano invisible.

Sin embargo, lo que se considera ganancia social como resultado de ese proceso no necesariamente se traduce en efectivo bienestar social, ya que la satisfacción directa que los consumidores disfrutan al consumir un determinado bien tiende a relacionarse sólo con las cualidades que ellos identifican en el producto, las que no necesariamente son únicas o efectivas. Las empresas, conscientes de este fenómeno, promocionan y publicitan sus bienes y servicios omitiendo o disimulando las cualidades negativas, exaltando las positivas, asignándoles méritos que a veces escasamente poseen o erigiéndolos como símbolos de estatus, de sueños e ilusiones. Esto es, tienden a explicitar aquellas cualidades, reales o imaginarias, que más utilidades pueden proporcionarles, pero que no necesariamente conducen a una mayor calidad de vida de la población. Así, al considerar estos elementos, la mano invisible queda una vez más en entredicho. Por ejemplo, una población adicta a la comida chatarra, no sólo compra productos de buen sabor que satisfacen ampliamente su paladar, sino también grasas hidrogenadas, colesterol, trabajo adicional para el hígado, obesidad y la multiplicación del riesgo de desarrollar enfermedades coronarias. Una comunidad que sufre del “síndrome de la higiene”, llenando sus hogares de todo tipo de desinfectantes para liberar sus ambientes de infecciones, también queda expuesta a sufrir de alteraciones en sus sistemas inmunológicos. Y consumir más bebidas alcohólicas, implica también consumir más accidentes de tránsito, violencia, enfermedades y muertes. Etc.

Este tipo de consumo con efectos de doble dirección sobre el bienestar, y que bien puede traducirse a la larga en un empeoramiento neto de la calidad de vida, es especialmente evidente en sociedades de consumo hedonista¹⁴. En esta clase de sociedades, el bienestar queda reducido a sensualidad cuantitativa, placer efímero, descuido e inmediatez. Si la sociedad ha optado por un sistema de libre competencia, pero rechaza la proliferación de consumidores miopes y el seudo bienestar social hedonista, debe encauzar todos sus esfuerzos para reeducar a los consumidores y fortalecer los mecanismos de información acerca de los satisfactores que se están suministrando en los mercados. Las empresas

¹⁴ El consumidor hedonista es aquel que busca sólo el placer sensorial instantáneo por considerarlo el bien supremo de la existencia. Tiene deseos infinitos, y por eso es un ser frustrado. No actúa de forma autónoma, es pasivo, pero reacciona impulsivamente, dejándose cautivar rápidamente por la publicidad y todos los objetos e imágenes ofrecidas por la economía de mercado. Es superficial, acumula sensaciones, y no se preocupa de los efectos nocivos posteriores de los bienes que consume. Es aparentador y gusta de los productos que le proporcionan estatus. Cuando va de compras se concentra en las *delicatessen*, anda a la moda, compra muchos *souvenirs* y expone cada vez que puede los trofeos adquiridos. Compra libros, pero no los lee. No trabaja por vocación, sólo para financiar sus deleites. Y no tiene problemas para endeudarse a granel si sus placeres lo ameritan.

deben ser forzadas a explicitar de manera equitativa todas las propiedades reales de sus productos, y no solamente las cualidades que les interesan destacar. Todo debe ser visibilizado: composición, atributos y perjuicios, inmediatos y de largo plazo. Toda la publicidad engañosa debe ser eliminada, y la persuasiva, regulada. Solamente cuando los consumidores estén bien informados de todas las características de los bienes y servicios que están consumiendo, y estén conscientes del verdadero impacto sobre su calidad de vida, la libre competencia reorientará los recursos de la economía hacia aquellos productos que eleven efectivamente el bienestar social de la comunidad.

La educación como ejemplo

La sociedad o sus representantes pueden evidentemente optar por el mercado para proporcionar educación a todos los individuos. Pero hay que tener presente que en estas circunstancias la educación se convierte en una mercancía más, los colegios y universidades pasan a ser empresas, y los estudiantes simples clientes. Los neoliberales sostienen que cuando las instituciones educativas buscan la maximización de ganancias, el objetivo de entregar mejor educación se cumple más ampliamente que si hubiera una preocupación directa por hacerlo: la mano invisible garantiza el éxito¹⁵. Si la educación se transa como mercancía, está sujeta a los mismos requerimientos mínimos que cualquier otro bien que se comercia en el mercado para que la mano invisible funcione: debe haber libre competencia. Si se cumple esta condición, las “empresas” elaborarán y aplicarán las estrategias correspondientes para atraer “clientes”, las cuales se traducirán en la explicitación de una serie de atractivas cualidades asociadas al producto.

Sin embargo, dichas cualidades no necesariamente se relacionarán con la calidad educativa. Y la razón es muy sencilla: la calidad es un atributo intangible, difuso¹⁶ y con resultados que sólo se observan a largo plazo, y la ganancia tiene que ser asegurada lo antes posible, ya que este es el propósito final de la actividad. Además, la calidad está indisolublemente asociada a elementos tales como *exigencia* y *esfuerzo*, “males”

¹⁵ Por supuesto, si se comprueba que la educación no mejora efectivamente a pesar de que las instituciones ganan mucho dinero, los neoliberales apelarán una vez más al viejo argumento de que el Estado, a través de alguna regulación o intervención, está perturbando al mercado, o bien, que hay que esperar pacientemente a que el largo plazo haga su triunfal llegada. Aquí uno no puede dejar de recordar la célebre frase de John Keynes “a largo plazo estamos todos muertos”. El neoliberalismo no entiende, tal como señala el destacado economista chileno Ricardo Ffrench-Davis (2003), que para alcanzar el largo plazo es preciso transitar por una sucesión de cortos plazos que afectan el resultado final (histéresis).

¹⁶ La calidad es un término que forma parte de ese conjunto de vocablos que constituyen lo que el autor de este artículo llama “palabras mágicas”, términos sugerentes que adornan las frases, hermocean los discursos, pero que generalmente nadie entiende bien lo que significan: amor, libertad, felicidad y calidad. El autor propone crear una norma que impida a las personas utilizar dichas palabras sin haberlas explicado previamente.

que aceptan los estudiantes, pero no los clientes. Por esta razón, los consumidores de educación son cautivados con infraestructura, ubicación, buenos eslóganes, indicadores cuantitativos, estatus y muchas promesas. Incluso algunos atraen o retienen a los clientes relajando abierta o subrepticamente los niveles de esfuerzo y exigencia. Bajo estas circunstancias, la selección de alumnos es fundamental para mantener el renombre de instituciones que se han creado una imagen destacada en la comunidad: que mejor forma de conservar la percepción de calidad si existe constantemente la posibilidad de seleccionar y tener a los mejores.

Si la sociedad no es una sociedad de consumo hedonista, significa que es consciente de que la educación no es meramente un producto más con el cual impresionar placenteramente sus sentidos cuantitativos, sino que constituye un factor esencial de calidad de vida, especialmente a largo plazo. Si este es el caso, se verá impelida permanentemente a mejorar los niveles educativos de la población. Si opta por el lucro para la consecución de este objetivo, debe primeramente, y de manera impostergable, definir qué es una educación de calidad, y de aquí derivar todos los indicadores cuantitativos y, especialmente, cualitativos con los cuales las diferentes instituciones educacionales deberán competir en el mercado de acuerdo a sus niveles de satisfacción.

Pero, ¿qué es la calidad? ¿Está sólo en función de los buenos resultados Simce y PSU, y en el caso de la educación superior, en indicadores cuantitativos tales como la alta tasa de ingreso, retención o egreso? ¿Calidad implica sólo preparar a los individuos para insertarse adecuadamente en el ámbito productivo, funcionales al mercado, tal como lo sostienen los sectores neoliberales, o será también cultivar el espíritu, las letras, el análisis crítico, la reflexión y la perfección de los seres humanos? Definida la calidad, el Estado debe asegurar, mediante los mecanismos imperativos o regulatorios correspondientes, que el “producto educación” explicita en su “etiqueta de venta” el grado de satisfacción de las cualidades que aseguran los mínimos estándares de calidad definidos¹⁷. Por supuesto, muchos son los temas o problemas involucrados que deben ser abordados y resueltos. Uno de los principales es la generación de aquellos mecanismos que permitan neutralizar el efecto de la “cuna” sobre la formación. Un país no puede pretender proporcionar educación de calidad si ésta continúa en función de la capacidad de pago de los individuos. Otro importante es el capital mínimo que debe exigírsele a una empresa educativa para que empiece a operar, tal como sucede, por ejemplo, con las instituciones bancarias. Aquí no hay dobles lecturas: una buena educación es cara. Cuantiosos son los recursos que deben ser asignados para tal propósito.

Pero aunque la educación sea convertida en una gran mercancía, la tarea por mantener la calidad para todos será un constante desafío. El mercado de manera natural siempre tiende a asignar los mejores recursos a las demandas más robustas. Tampoco habrá

¹⁷ Por supuesto, aquellas empresas que no alcancen dichos mínimos deberán cerrar sus operaciones.

calidad si los clientes pueden sortear los “males” esfuerzo y exigencia. Difícil será preservarlos si en el mercado de la educación la competencia viene acompañada de total movilidad de los clientes, ya que estará siempre latente en las instituciones educativas la tentación de competir por “bienes”.

Pero hay otra alternativa al lucro o al mercado, o a los planteamientos del cuantitativismo neoliberal: la vocación. Eso sí, asumir esta opción no es simple; hay que cambiar los paradigmas, las maneras de hacer las cosas. Hay que retroceder para volver a avanzar. Un hombre o una mujer con vocación es aquel que está convencido del papel que representa en la existencia. Su sentido vocacional lo conduce a emprender con esfuerzo, valentía y desinterés las más grandes tareas e iniciativas, sin que le importe mayormente el dinero, la fama o la gratitud. Si en el país los proyectos y procesos educativos fueran conducidos por individuos, maestros, profesores o docentes con verdadera vocación, no necesitaríamos hablar de elevar las cuentas corrientes de los sostenedores de los establecimientos educacionales. Estaríamos abocados únicamente a cumplir un único y gran propósito: educar. Si queremos inspirarnos con la vocación del educador podemos recurrir a aquella inmortal y profunda pieza de prosa de Gabriela Mistral llamada *Oración de la Maestra*¹⁸: “Dame el amor único de mi escuela: que ni la quemadura de la belleza sea capaz de robarle mi ternura de todos los instantes. Hazme perdurable el fervor y pasajero el desencanto. Arranca de mí este impuro deseo de mal entendida justicia que aún me turba, la mezquina insinuación de protesta que sube de mí cuando me hieren, que no me duela la incomprensión ni me entristezca el olvido de las que enseñé. Dame el ser más madre que las madres para poder amar y defender como ellas lo que no es carne de mis carnes. Permíteme hacer de una de mis niñas mi verso perfecto y a dejarle a ella clavado mi más penetrante melodía, para cuando mis labios no canten más”.

Conclusiones

La búsqueda del lucro constituye, sin duda, un poderoso incentivo que impulsa a individuos y empresas a actuar, favoreciendo la dinámica del crecimiento económico. Pero cuando este proceso se radicaliza, situación que se produce en sociedades que han optado por un sistema económico que exalta al mercado, los efectos sociales son controversiales. La filosofía neoliberal promueve justamente esta exaltación, ensalzando el lucro, la competitividad, el individualismo, el utilitarismo y el hedonismo.

La economía utiliza varios conceptos de lucro que se hace necesario distinguir: las ganancias contables y las económicas, las normales y las extraordinarias, las competitivas y las monopólicas, la renta diferencial y la búsqueda de rentas. Las ganancias contables sirven para propósitos tributarios, pero no son adecuadas para evaluar la eficiencia en

¹⁸ Citado en Aun Weor (1979).

el uso del capital. Sólo las ganancias económicas cumplen este propósito. Las ganancias normales corresponden al beneficio promedio que se está obteniendo en la industria. Cualquier utilidad por sobre dicho promedio es extraordinaria. Cuando el mercado es competitivo y la empresa está obteniendo utilidades normales, se habla de ganancias competitivas. Si está disfrutando de ganancias extraordinarias gracias a la existencia de barreras a la entrada, éstas se denominan monopólicas. Por su parte, la renta ricardiana, hoy también conocida como renta de los recursos naturales, es aquella que no deriva de la acción de los agentes productivos, sino de la mayor calidad natural de los recursos y/o de la ubicación geográfica ventajosa para su explotación y comercialización. Por último, la búsqueda de rentas se refiere a ganancias no productivas que obtienen grupos organizados al presionar a Estados débiles para que les concedan privilegios especiales y favores políticos, dañando el bienestar social.

Los sectores liberales más ortodoxos afirman que la forma más efectiva de promover el beneficio de la sociedad no es la preocupación por el interés social, ni la intervención estatal, sino sólo la satisfacción del propio interés. Y no hay mejor forma de satisfacer el interés individual que la maximización de ganancias. El mecanismo que asegura la correlación positiva entre el bienestar individual y el social es la famosa mano invisible del mercado. Pero para que este mecanismo funcione se requiere de una condición esencial, la cual la teoría microeconómica tradicional expresa claramente: la presencia de mercados perfectamente competitivos.

Aunque en la realidad no encontramos mercados perfectos, de todas maneras es posible acceder a las condiciones mínimas para que la mano invisible funcione: atomicidad y libre entrada. Pero dichas condiciones no son consustanciales al mercado, hay que generarlas, fomentarlas y/o protegerlas. Aquí no debe haber confusiones: no hay mano invisible si no hay competencia, como mínimo la monopolística. No siempre lo que es bueno para una empresa es bueno para el país. Aquí se manifiesta un claro conflicto de intereses entre las compañías y la sociedad, la cual los neoliberales tienden a soslayar: la restricción de la competencia beneficia a las firmas, pero perjudica a la comunidad.

Si la sociedad ha establecido las condiciones mínimas para que la mano invisible funcione, todavía faltan dos temas claves por resolver. Si la distribución del ingreso dista de ser equitativa, la mano invisible no corregirá el problema. En estas circunstancias, la sociedad puede optar por la receta neoliberal redistributiva, lo que significa esperar estoicamente por un largo plazo que nunca llegará, o puede asumir otras estrategias. El otro tema es el de la compatibilidad de los satisfactores con el tipo de bienestar social que la sociedad desea disfrutar. Si se rechaza la opción del bienestar social hedonista, la comunidad debe reeducar a los consumidores y generar las normativas correspondientes que obliguen a las empresas a competir explicitando todas las propiedades reales de sus productos, inmediatas y de largo alcance, y no sólo las que ellas desean resaltar. Si los consumidores son racionales, examinarán y evaluarán todos los efectos sobre su calidad

de vida y elegirán en concordancia. La mano invisible podrá de esta manera cumplir bien lo que se espera de ella.

Si un país desea optar por el mercado para proveer de educación a todos sus habitantes, puede evidentemente hacerlo, ya que cualquier bien puede ser transformado en mercancía. Los problemas a resolver son otros: ¿es socialmente ético, aceptable o correcto transformar la educación en mercancía, los colegios en empresas y los estudiantes en clientes? Si se considera irrelevante la pregunta, entonces la interrogante fundamental es: ¿puede el mercado ofrecer una educación de calidad para todos? Y si es así, ¿qué condiciones se requieren? El despeje de esta interrogante requiere de los mismos medios y procesos que se utilizan para proveer cualquier producto de calidad en el mercado: fomentar y resguardar la competencia de las empresas e instituciones en base al grado de satisfacción de todos los indicadores cuantitativos y, especialmente, cualitativos que se establecieron previamente como garantes de los estándares mínimos de calidad. Sólo de esta manera la búsqueda del lucro, a través de la mano invisible, podrá elevar la calidad de la educación. Eso sí, la tarea nunca estará totalmente resuelta y se debe estar en alerta constante. El mercado siempre tenderá a proporcionar los mejores productos a aquellos que más pueden pagar y los clientes siempre tratarán de evitar consumir los “males” inherentes a la calidad educativa: la exigencia y el esfuerzo. De todas maneras, si la comunidad no opta por el lucro como factor de orientación de esta fundamental tarea, la vocación es la alternativa, asumiendo el Estado el rol de proporcionar todos los recursos necesarios.

Referencias

- Aun Weor, Samael (1979). *Educación Fundamental*, Ediciones Gnósticas, Barcelona.
- Browning & Zupan (2003). *Microeconomía, Teoría y Aplicaciones*, CECSA, México.
- De La Fuente & De La Vega (1994). *¿Hay Contradicción entre la Teoría de los Sentimientos Morales y la Riqueza de las Naciones?*, Madrid. http://www.riesgoycontrol.net/documentos/Smith_delaFuente.pdf [10/10/2007]
- De León, Julio C. / et al. (2001). “La Corrupción y la Búsqueda de Rentas”, en *Apuntes de Economía y Política*, Vol. 1, nº3, Editorial, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala.
- Debrott, David (2000). “Sobreprducción Mundial de Cobre y Renta Minera”, en *Revista Investigación y Crítica*, nº4, Centro de Investigaciones Sociales (CIS/ARCIS), p.79-103.
- Eaton y Eaton (1996). *Microeconomía*, Prentice Hall, México.
- Fernández De Castro & Duch (2003). *Economía Industrial, Un Enfoque Estratégico*, McGraw Hill, Madrid.
- Fox, Jeremy (2004). *Chomsky y la Globalización*, Editorial Gedisa, Barcelona.

- Frank, Robert H. (1992). *Microeconomía y Conducta*, McGraw Hill/Interamericana de España, Madrid.
- Ffrench-Davis, Ricardo (2003). *Entre el Neoliberalismo y el Crecimiento con Equidad*, tercera edición, Comunicaciones Noreste Ltda., Santiago de Chile.
- Gamero, Julio H. (2002). “Causas y Consecuencias de la Corrupción: Una Perspectiva Económica”, Documento de Trabajo 3.0, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo del Perú, www.revistaprobidad.info/017/005.html [02/10/2007]
- Hahne R., Ingrid (1995). *Desarrollo del Análisis Económico*, Irwin, España.
- Hall & Lieberman (2005). *Macroeconomía, Principios y Aplicaciones*, Thomson, México.
- Heilbroner & Thurow (1987). *Economía*, Prentice Hall, México.
- Hey, John (2004). *Microeconomía Intermedia*, McGraw-Hill, Madrid.
- Hirshleiffer & Glazer (1994). *Microeconomía, Teoría Aplicaciones*, Prentice Hall, México.
- Idea House (1999). “Economists Have Problems Measuring Intangibles”, National Center for Policy Analysis, <http://www.ncpa.org/oped/bartlett/apr799.html> [26/10/2007]
- Ingenieros, José (1913). *El Hombre Mediocre*, Weblioteca del Pensamiento, Argentina, www.weblioteca.com.ar [01/10/2007]
- Laidler & Estrin (1993). *Introducción a la Microeconomía*, Antoni Bosch Editor, Barcelona.
- Medina, Luis (2004). “Enmienda al Costo Social del Monopolio”, en *Revista OIKOS*, año 8, nº17, Escuela de Administración y Economía, Universidad Católica Cardenal Raúl Silva Henríquez, Santiago de Chile.
- Millar y Meiners (1994). *Microeconomía*, McGraw-Hill, México.
- North, Douglass (1994). “Qué Queremos Decir Cuando Hablamos de Racionalidad”, *Estudios Públicos* nº 53, Santiago de Chile.
- Ornelas, Jaime (2006). “Neoliberalismo y Capitalismo Académico”, FLACSO, Sede Académica Guatemala, <http://www.flacso.edu.gt/docs/educacion/ponenciaseducaclacso/JaimeOrnelasDelgadoMex.pdf> [19/10/2007]
- Paradinas, Jesús L. (2004). “La Economía como Ciencia: Adam Smith”, Fundación Canaria Orotava de Historia de la Ciencia, España, http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/fundoro/actas/13_14/conferencias/jesus_paradinas.pdf [01/10/2007]
- Prieto, José (2002). “Evaluar la Calidad de la Formación del Personal”, UCM, Facultad de Psicología, Madrid.
- Ramos, Joseph (2004). “Un Royalty: ¿Sí o No?”, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile, Santiago, <http://www.econ.uchile.cl> [04/01/2008]

- Salvatore, Dominick (1992). *Microeconomía*, McGraw-Hill, México.
- Stiglitz, Joseph (2003). *Los Felices 90. La Semilla de la Destrucción*, Taurus, Buenos Aires.
- Tarziján & Paredes (2006). *Organización Industrial para la Estrategia Empresarial*, Pearson / Prentice Hall, México.
- Tucker, Irving B. (2002). *Fundamentos de Economía*, Thomson Learning, México DF.
- Tullock, Gordon (2003). "An Interview with Gordon Tullock", Frontier Centre For Public Policy, Canada, www.fcpp.org/main/publication_detail.php?PubID=583 [04/10/2007]
- Zahler, Roberto (1982). "El Neoliberalismo en una Versión Autoritaria", *Revista de Estudios Sociales*, Trimestre 1, n°31, Santiago de Chile.