

UNIDAD DE MERCADO

Germà Bel

(Publicado en *Expansión*, el viernes 10 de septiembre)

En materia de política económica existen algunos conceptos que tienen inicialmente un significado económico relativamente claro y una aceptación amplia. Pero con el paso del tiempo puede suceder que el abuso del concepto lleve a que éste pierda su significado original y a que disminuya el consenso que anteriormente se había generado entorno al mismo. Un ejemplo bastante claro de esto es el de los ‘sectores estratégicos’ en materia de política industrial. En la Europa de entreguerras y en los momentos posteriores a la II Guerra Mundial hubo un gran desarrollo del concepto de ‘sectores estratégicos’, generalmente vinculado a objetivos de autosuficiencia nacional alimenticia, energética o armamentística, entre otros. Esto condujo a una creciente intervención pública en estos sectores, que adoptaba formas diversas como la propiedad pública de empresas, la regulación más estricta de las condiciones de oferta del sector, etc. Con el paso del tiempo este campo de los ‘sectores estratégicos’ llegó a ser pasto de los buscadores de rentas, políticas y económicas. Así los Estados socializaron pérdidas de empresas privadas o impusieron regulaciones estrictas de precios en determinados sectores con el argumento de su carácter estratégico. Esto explicó, por ejemplo, la nacionalización de Altos Hornos del Mediterráneo en Sagunto, en la primera mitad de los setenta. Ante el fracaso comercial de una producción de acero hipotéticamente destinada a Túnez, que salió al mercado cuando el mercado tunecino estaba ya copado por acero italiano, el Estado rescató a los inversores privados porque, se decía, el acero era estratégico. No es difícil recordar que este episodio de Altos Hornos del Mediterráneo concluyó en el proceso quizás más dramático dentro del programa de reconversión industrial aplicado a mediados de los ochenta. Este y otros ejemplos han subvertido el significado del concepto y han llevado a una reducción drástica de su uso e influencia en la política económica.

No debería pasar en España algo parecido con el concepto ‘unidad de mercado’. Una gran mayoría de economistas y de políticos están de acuerdo en que la unidad de mercado es algo positivo para empresas y para consumidores. De ahí, por ejemplo, el impulso inicial a la construcción europea en su vertiente económica. Pero es importante ponernos de acuerdo en qué entendemos por unidad de mercado ¿Nos referimos a la vigencia con carácter general de unas reglas básicas que den a las empresas una posición de partida igual en diferentes jurisdicciones administrativas? ¿O queremos decir que todos y cada uno de los detalles de la regulación de la actividad en un sector deben ser exactamente iguales en todas las jurisdicciones? Bien; esto último puede hacer la vida más fácil a las empresas que desempeñan su actividad en diferentes territorios, sobre todo si están acostumbradas a la uniformidad. Pero no es algo necesario para que la economía sea flexible y eficiente. Tomemos el caso de Estados Unidos, prototipo de economía flexible y eficiente entre los países más grandes. Las emisiones de tarjetas de crédito de consumo tienen un estatuto particular para los casados residentes en el estado de Wisconsin; las solicitudes de reparaciones mecánicas están sometidas a requisitos particulares de presupuestación en estados como Utah, Florida y California. Quizás el ejemplo más concluyente es el del impuesto sobre ventas, que es diferente en cada estado y va desde el 0% hasta casi el 10%, según cada uno de ellos. Sin duda, sería tomado como una ocurrencia sostener que en Estados Unidos no hay unidad de mercado. Y esto es lo que puede acabar pasando, en Europa y España, a quienes ven una amenaza a la unidad de mercado hasta en el más pequeño detalle de la regulación. Es bueno recordar la lección de los ‘sectores estratégicos’: tanto abuso del concepto casi acaba con ellos.