
¿Cuál es el precio óptimo de un bien o servicio desde el punto de vista social?

José M. Domínguez Martínez

Resumen: Esta nota tiene como propósito exponer el argumento básico para la fijación del precio óptimo de un bien o servicio desde el punto de vista social.

Palabras clave: Fijación de precios; óptimo social; coste marginal.

Códigos JEL: D40; D61.

En una economía, ya sea de mercado o dirigida por alguna autoridad central, el precio de los bienes y servicios es una referencia esencial para la toma de decisiones económicas. Aporta una información crucial tanto a los demandantes como a los productores. No es de extrañar que la anterior sea una cuestión nuclear para el análisis económico.

Podemos aproximarnos al problema de la fijación del precio óptimo separadamente desde las perspectivas del consumidor y del productor.

Para el primero, si dejamos aparcado el peculiar caso de los “bienes de prestigio”, lo ideal es que el precio de los productos de demanda sea lo más bajo posible, incluso nulo. Con independencia de los precios que hayan de afrontarse en la realidad en cada mercado concreto, el consumidor tendrá una valoración personal de cada unidad del bien o servicio que pueda considerar adquirir u obtener. Normalmente, dicha valoración y la consiguiente cantidad que estaría dispuesto a pagar tienden a disminuir con el número de unidades obtenidas (por ejemplo, 100 euros por la primera unidad, 90 euros por la segunda, 80 euros por la tercera...).

Desde el punto de vista del productor -no solo como algo deseable, sino ineludible para mantenerse en el ejercicio de su actividad empresarial- resultará necesario cubrir adecuadamente todos los costes incurridos para la obtención del producto. A efectos de nuestro análisis, suponemos que todos los recursos, incluido el capital utilizado, son retribuidos sin ningún tipo de abuso o distorsión.

El análisis quedaría incompleto si no incorporáramos la óptica social, mediante la adecuada consideración de los efectos externos asociados al bien o servicio en cuestión, es decir, si se generan beneficios o costes adicionales para otros integrantes de la sociedad distintos a los consumidores y a los productores del mercado estudiado. De nuevo, para no complicar innecesariamente el tratamiento del problema, suponemos que no se generan ni beneficios ni costes externos: los beneficios sociales son los que se desprenden de la valoración del consumidor; los costes sociales, todos aquellos en los que incurren las empresas productoras.

Una vez que un empresario ha tomado sus decisiones de producción, habiendo llevado a cabo las inversiones necesarias e incurrido en los costes fijos requeridos, le interesará producir y vender una unidad adicional del bien o servicio siempre que el precio le permita cubrir los costes variables adicionales (coste marginal) en que haya de incurrir.

Si tenemos ya identificados, por una parte, el beneficio social que se deriva del consumo de una unidad del bien o servicio, que, como valor mínimo, viene reflejado por el precio, y, por otro, el coste que dicha unidad origina para la sociedad (coste marginal), un criterio emerge de manera natural: mientras el precio que estén dispuestos a pagar los consumidores exceda del coste marginal, será interesante desde el punto de vista social incrementar la producción.

Dicho de otra forma, si el coste marginal es muy reducido o incluso llega a ser nulo, la ampliación de la producción permitirá incrementar el bienestar social siempre que el beneficio marginal de cada unidad adicional sea positivo y, en cualquier caso, superior al coste marginal, si éste es mayor que cero. Como señalan R. A. Musgrave y P. B. Musgrave¹, “en tanto que el coste marginal sea inferior al precio o ingreso medio, la sociedad gana produciendo más. Esto es así porque el coste marginal mide el coste de recursos para la sociedad de producir una unidad adicional mientras que el precio mide el valor de una unidad adicional para el consumidor. La ganancia de la producción incrementada continúa hasta el punto en el que ambos se igualan”.

De la exposición anterior se desprenden varias consideraciones relevantes:

- El criterio de fijación del precio para asegurar una solución eficiente desde el punto de vista social, es decir, para que se aprovechen todas las oportunidades para incrementar el bienestar social, es que el precio sea igual al coste marginal.

¹“Public finance in theory and practice”, McGraw-Hill, 1984, pág. 734.

-
- Si la producción de unidades adicionales no conlleva ningún coste adicional, no tiene sentido que se excluya a ningún usuario o consumidor del disfrute del bien o servicio.
 - Nos encontramos así con una disyuntiva: en la situación descrita, con un coste marginal nulo, la eficiencia dicta que no se restrinja a nadie del disfrute de un bien o servicio, por lo que no se generarían ingresos para las empresas productoras; si, por el contrario, estas cobran un precio, con la consiguiente limitación de los consumidores, se estaría mermando el bienestar social.
 - Hasta ahora hemos estado razonando en términos marginales, centrándonos en la producción de unidades adicionales una vez que el proceso productivo ya está en marcha. Pero, ¿qué ocurriría si partiéramos de cero? Para poder llegar a obtenerse unidades con un coste nulo o próximo a cero hay que incurrir en una serie de costes fijos que han de cubrirse.
 - Siendo así lo anterior, puede resultar paradójico que, dentro de la nueva economía, haya empresas que ofrecen servicios gratuitos a los usuarios, aparentemente sin posibilidad de recuperar los costes fijos. Naturalmente, no puede perderse de vista que una cosa es el precio cobrado a los usuarios y otra la corriente de ingresos obtenida como consecuencia de disponer de una amplia base de clientes, receptores de publicidad o fuente de valiosos datos comercializables.