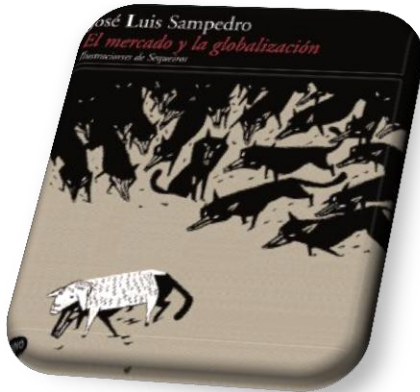


El mercado y la globalización
José Luis Sampedro
Ediciones Destino. Madrid, 2002

A principios del pasado febrero, mientras este libro entraba en imprenta, se produjeron en nuestro mundo simultáneamente dos importantes acontecimientos, conjugados y opuestos a la vez. Conjugados porque ambos se desarrollaron en América, consistían en sendos Foros o convenciones y tenían por objeto trazar planes sobre el futuro mundial. Pero opuestos porque mientras uno se celebró en Nueva York, en pleno Norte, el otro tuvo lugar en Porto Alegre (Brasil), en pleno Sur, y porque mientras el primero se centraba en cuestiones económicas y financieras el segundo debatía los más candentes problemas de la sociedad mundial. La gran mayoría de la humanidad no habrá seguido los debates (malvive a tan bajo nivel que sólo encaja las consecuencias de los sucesos), pero cuantos seguimos en los medios, mejor o peor, el curso de los acontecimientos, tendemos en este caso a sentirnos «neoyorquinos» o «alegreses», con frecuencia por mera simpatía o identificación con el Norte o el Sur, en el sentido económico de estos términos.



La cuestión, sin embargo, es decisiva y exige tomar conciencia. Para tener ideas claras y actuar con acierto, conviene asomarse atentamente al funcionamiento de los mercados y de su fase actual, que es la llamada «Globalización», sobre cuya naturaleza los dos Foros mencionados sostienen las dos tesis opuestas siguientes:

Tesis sostenida en el Foro Económico de Nueva York:

- La globalización es la única vía para acabar con la pobreza, y
- La globalización es inevitable porque es consecuencia del progreso técnico.

Tesis sostenida en el Foro Social de Porto Alegre:

- Cuanto más crece esta globalización más ganan los ricos y peor están los pobres, y
- Bastaría orientar el progreso técnico hacia el interés social pensando en todos para organizar otra globalización y otro mundo mejor, que es posible.

Dos tesis opuestas. Qué pensar: ¿neoyorquinos o alegreses? En este libro se ofrecen los principales detalles del argumento.

El mercado.

El mercado a primera vista.

1. Los mercados son lugares donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. Existe, por tanto, una **oferta** y una **demanda**. Lo que se paga es el **precio**. Como no sólo se intercambian mercancías, existen diversos tipos de mercados. Las Bolsas también son mercados donde se compran y venden acciones de sociedades y otros valores. Las plazas públicas de los pueblos, donde se contratan jornales para trabajar en el campo, también son mercados, como también lo son las ferias locales. Existen, además, numerosas variedades de lugares de encuentro entre ofertas y demandas para operaciones clandestinas, como el tráfico de drogas, armas, artículos ilegales diversos o explotación de personas (inmigrantes, prostitución, niños, órganos vitales, etc.).

2. Todas esas innumerables operaciones, al contado o a plazos en muy diversas formas, alimentan la complicada circulación económica de bienes y servicios en cada país, que integran el **mercado nacional**. Añadiendo a esa corriente los intercambios y los movimientos financieros con otros países tenemos abarcados los mercados internacionales, cuya totalidad configura el **mercado mundial**.

3. En esa intensa actividad se escalonan mercados parciales y sucesivos por los que van pasando las mercancías en circuitos más o menos complicados. El agricultor, por ejemplo, vende al tratante o al almacenista y éstos al mayorista, que vende al minorista o al tendero. La cadena distribuidora puede tener muchas variantes hasta conducir al consumo final, pasando por sucesivos eslabones que son los intermediarios.

4. Así funciona nuestra **economía de mercado** poniendo toda clase de productos al alcance de quienes los solicitan. Presta servicios indispensables, pues nadie produce para sí mismo cuanto necesita; cada cual se especializa en alguna actividad y vende su producto en el mercado obteniendo dinero para pagar, a su vez, la compra de los demás bienes producidos por otros. Así, las innumerables decisiones de personas y empresas diversas que se enfrentan producen en el mercado constantes variaciones en las existencias y precios, origen de excedentes o escaseces que, a su vez, modifican posteriores decisiones.

Por consiguiente, **los precios** y cantidades **no obedecen a una voluntad superior**¹, sino que **resultan del juego de esas innumerables actuaciones individuales**, siempre que, como veremos, cada una de éstas afecte a cantidades comparativamente pequeñas dentro del total, como ocurre en el llamado **mercado de competencia perfecta**.

El mercado perfecto de la teoría².

5. En el mercado teórico perfecto es aquel en el que **ningún participante puede influir individualmente sobre precios o cantidades**; se supone, además, que **todos están plenamente informados** de cuanto se ofrece o se demanda, a precios también conocidos. En esas condiciones cualquier comprador puede elegir con seguridad lo que más le conviene y al mejor precio disponible. Por eso se afirma entonces que el consumidor es el rey de la situación y que el mercado le proporciona la libertad de elegir.

6. En ese mercado perfecto el comprador obtiene, además, **el mejor precio**, pues la competencia entre los vendedores de un mismo producto les forzará a venderlo lo más barato posible (una vez cubiertos sus costes y cierto beneficio) para vender más que sus competidores. Además, si se produce escasez y suben los precios la situación atraerá, por el beneficio extra, a nuevos vendedores, haciendo bajar el precio. Si, al contrario, hay exceso de oferta y se abarata demasiado el producto se animarán nuevos compradores o se retirarán algunos vendedores insatisfechos, encareciéndose el precio hasta su nivel de equilibrio. Este ajuste automático entre la oferta y la demanda para lograr un precio óptimo es otra de las virtudes atribuidas al mercado perfecto.

7. Otra cualidad más, derivada de la anterior, es la de **orientar a los empresarios** para que programen su producción racionalmente, indicándoles cuáles son los bienes demandados por el mercado. De ese modo se evita crear productos que no encuentren salida y se usan las materias primas y el trabajo humano con la máxima eficacia. El mercado viene a funcionar como una brújula indicadora de las inversiones más productivas, encauzando la actividad empresarial hacia los rendimientos más útiles para la colectividad.

8. De ese modo, en el mercado perfecto, dada la competencia sin perturbaciones ni obstáculos, **el hecho de que cada sujeto actúe egoístamente en busca de su máximo provecho conduce paradójicamente a un resultado final de precios y mercancías que es el más ventajoso para todos**. El economista escocés **Adam Smith**, creador de esta explicación teórica en el siglo XVIII, la describió afirmando que sucedía como si una **“mano invisible”** convirtiera la acumulación de egoísmos individuales en el máximo altruismo colectivo. Una mano verdaderamente providencial. Alegando esa descripción teórica, quienes idealizan el mercado formulan la tajante conclusión de que **toda intervención o injerencia de cualquier autoridad o poder en el juego libre del mercado anulará la virtud de la mano invisible** y resultará siempre perjudicial. Por eso el **liberalismo económico** insiste en que ni los gobiernos ni nadie debe entrometerse en esa libertad absoluta de movimientos para las operaciones en el mercado.

El mercado imperfecto de la realidad.

9. Desgraciadamente, la perfección de ese mercado teórico **nunca se cumple**. En el mundo real nos enfrentamos siempre con un mercado imperfecto en mayor o menor grado. Es muy raro que el comprador pueda elegir sabiendo lo que hace porque **no tiene información** sobre todos los vendedores presentes y, además, no suele ser experto en conocer bien las complejidades de los productos modernos. En general, la elección se decide entre unos cuantos vendedores más accesibles, aceptando lo que afirman sobre las cualidades del producto o dejándose llevar por la presentación del artículo.

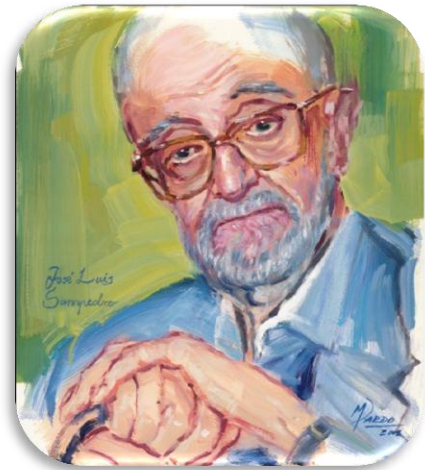
¹ Es lo que Marx denunciaría como el “fetichismo de la mercancía”. Si te interesa, [aquí](#) tienes un resumen de su pensamiento.

² Como te puedes imaginar, se trata de una mera “ilusión” (o “engaño”), dado que el mercado perfecto que nos va a describir José Luis Sampredo (y al que se remiten una y otra vez los liberales) no ha existido nunca, ni existirá.

10. No sólo se elige con esa fragmentaria y azarosa información, sino movidos casi siempre por **eficaces técnicas publicitarias**, diseñadas por expertos interesados únicamente en el beneficio logrado por la venta y no en las ventajas para el comprador, cuya libertad queda condicionada por tantos factores. Así, lejos de ser el rey en el mercado e imponer su voluntad, el consumidor ha de aceptar las condiciones impuestas e incluso muchas veces cede a hábiles persuasiones, que le convencen de sentir nuevas necesidades, pasando a demandar productos antes no usados que le han sido «revelados» por la publicidad o por la presión social.

11. Por su parte, tampoco **los vendedores** tienen información completa sobre la dispersa demanda ni sobre los planes de los compradores. Si a veces tienen éxito lanzando un producto y logran venderlo bien, en otras ocasiones no aciertan, o bien yerran instalándose en locales poco atractivos, o se anuncian desafortunadamente o emprenden la fabricación de algo que no es bien recibido, con el consiguiente despilfarro de recursos productivos. Dicho de otro modo: prevalece una situación de **información asimétrica**, que no es igual para todos, y esa falta de transparencia del mercado entorpece seriamente la función orientadora de la inversión que, a manera de brújula, posee el mercado perfecto según la teoría.

12. Incluso cuando ciertos empresarios atisban orientaciones acertadas y, por ejemplo, detectan la escasez de un producto muy demandado, no siempre pueden aprovechar la situación acudiendo con su oferta al mercado para equilibrar el precio (como se supone en el mercado perfecto), porque la creación del producto vendible, en general, no será instantánea, sino que requerirá tiempo para combinar los recursos productivos, y ese tiempo a veces será largo, como en las cosechas agrícolas o productos industriales que exigen instalar una fábrica o bien obtener patentes extranjeras u otras facilidades. Estos y otros motivos retrasarán la aparición en el mercado de la nueva oferta y, mientras tanto, puede haber cambiado la situación. Sea como sea, lo normal es no poder contar con ajustes correctores instantáneos.



13. Ante tales imperfecciones, la confianza en la **mano invisible** empieza por fuerza a evaporarse y se nos muestra más como una creencia providencialista —una fe de creyente— que como una realidad contrastada. Máxime cuando la vida diaria nos enfrenta con **irregularidades en el mercado** y, especialmente, con situaciones en las que algún participante —generalmente una empresa vendedora— *logra acaparar una parte importante de la oferta*, lo que le da el poder de **imponer condiciones sobre el precio o las condiciones de contratación**. En estos casos, bien frecuentes, de competencia imperfecta, la benéfica mano invisible aparece reemplazada por otra mano perfectamente visible que en alguna ocasión logra dominar con el poder absoluto del **monopolio**. Como veremos, bastaría esta grave imperfección del mercado real para justificar intervenciones externas correctoras en defensa del interés público, por motivos tanto económicos como éticos y sociales.

El mercado no es la libertad.

14. Cuando, una vez más, alguien nos repita que «el mercado es la libertad» invitémosle a practicar un sencillo experimento mental, consistente en imaginar que entra en un mercado a comprar pero **no lleva dinero**: constatará en el acto que no podrá comprar nada, que sin dinero no hay allí libertad, que **la libertad de elegir la da el dinero**.

15. Reflexionemos algo más acerca de la libertad. En el mercado se enfrentan y compiten doblemente intereses opuestos. Los compradores quieren precios bajos, mientras que los vendedores los prefieren altos, pero, además, dentro de cada uno de esos grupos sus miembros rivalizan entre sí.

16. Obviamente los demandantes con más dinero podrán llevarse más fácilmente lo que deseen, privando, en su caso, a otros demandantes. También los vendedores más dotados podrán utilizar recursos publicitarios y otros medios para aumentar su clientela compradora a costa de sus rivales más débiles. Como puede suponerse, **los más fuertes**, tanto si son compradores como vendedores, pretenderán que en el mercado pueda operarse con la máxima libertad, *para poder usar sin trabas sus capacidades competitivas*, mientras que los más débiles desearán limitaciones a esos poderes, sobre todo cuando sean extremos, como en el caso monopolístico. Esta situación puede generalizarse siempre que haya enfrentamientos de oponentes desiguales. Y puesto que en el mercado el dinero es el que da la «libertad de elegir»

resulta que **en el mercado llamado «libre» los poderosos efectivamente eligen mientras que los débiles se resignan con lo inferior o con nada**. Aquellos, claro está, no quieren tasas ni intervenciones correctoras; son los menos dotados —la gran mayoría, dada la distribución de la riqueza— los que desean controles de calidad, vigilancias contra abusos y demás posibles defensas.

17. En los países con sistemas económicos fuertemente planificados (como la Unión Soviética durante el régimen comunista) era frecuente la formación de largas colas de compradores en las tiendas para conseguir algunos productos. Ese hecho se presentaba en Occidente como un atraso molesto y fastidioso que no afecta a los consumidores de un sistema de mercado. Pero esa supuesta prueba de superioridad encierra una trampa, al no poner de manifiesto que en los países occidentales, de mercado sin racionamiento, también existen colas, sólo que resultan invisibles. Al igual que los mendigos, no perceptibles en las calles cuando lo prohíben las ordenanzas o se los llevan los guardias para ocultárselos a los visitantes ilustres, las **colas invisibles** las integran, sin formarse materialmente, los compradores atraídos por la oferta, pero que ni siquiera se acercan a la tienda porque no tienen dinero suficiente para adquirir los artículos que desean, como pueden hacerlo los adinerados. Ni en el sistema de mercado ni en el planificado hay existencias suficientes para abastecer de todo a todos. La diferencia esencial está en el modo del reparto. Como en el socialismo planificado la renta estaba repartida con más igualdad, resultaba forzoso el racionamiento con sus colas; en cambio, en un sistema de mercado la riqueza se reparte con mucha mayor desigualdad y origina «colas invisibles», porque sólo una minoría puede obtener los artículos deseados.

18. Por añadidura, la hipotética libertad de elegir está más condicionada aún en los casos ya aludidos de **competencia monopolística**, que llegan a su máximo rigor cuando sólo aparece un único vendedor. En tales casos, la opción del comprador carece de libertad: si desea la mercancía ha de someterse al precio y condiciones que se le impongan. Así ocurre con ciertos servicios públicos (transportes, comunicaciones, energía, etc.), con minerales localizados en uno o pocos lugares, con servicios personales que sólo pueden prestar especialistas y, entre otros casos, con grandes empresas que consiguen acaparar algún producto mediante maniobras mercantiles. En general, la publicidad y técnicas afines son medios de caracterizar de algún modo el producto propio como único y excepcional, lo que se procura sobre todo mediante las marcas registradas.



19. La técnica moderna, con actividades que exigen instalaciones industriales muy costosas y complicadas, junto con las ventajas económicas de la producción en gran escala, entre otras, fomentan y a veces imponen la creación de grandes empresas, contra las cuales es muy difícil lanzarse a competir. Con frecuencia las encontramos dominando los mercados dentro y fuera del país (empresas multinacionales o transnacionales) y aliándose con otras afines o complementarias o absorbiendo empresas rivales. Gracias a sus excepcionales medios técnicos y financieros dominantes consiguen créditos y concesiones públicas privilegiadas, influyendo en países cuyos gobiernos tienen menos poder que ellas mismas y presionando incluso a las autoridades de las naciones más fuertes.

20. Ante tales potencias es imposible no reconocer el peso y el poder de **manos visibles** dictando condiciones en la actividad económica. Su extraordinaria expansión planetaria refuerza al máximo la variedad y el alcance de sus decisiones. Gracias a ellas distribuyen sus operaciones según los criterios más convenientes, desplazando fábricas a países con salarios

bajos, trasvasando fondos y contabilidades, eludiendo fiscalidades y legislaciones incómodas, aplastando a rivales locales y consiguiendo cifras de beneficios superiores a muchos presupuestos nacionales. Tales entidades industriales y comerciales, junto con grandes instituciones financieras que manejan cuantiosos fondos, componen una red de poder económico ante la cual hablar del consumidor como rey del mercado y de su libertad económica es caer en lo ilusorio. Incluso las empresas menores se encuentran, directa o indirectamente, bajo el poder de las gigantescas, porque, aun cuando no estén sometidas por subcontratos u otras relaciones semejantes, siempre han de plegarse a la evolución y las condiciones del mercado y de la producción dictadas por las entidades mastodónticas. En suma, los poderosos directivos y sus grandes empresas avanzan en la vida pateando triunfantes por encima de los pueblos.

Aspectos sociales del mercado.

21. Como hemos visto, el equilibrio automático entre oferta y demanda a un determinado precio, alcanzado espontáneamente en el mercado libre, se presenta como una de sus cualidades más positivas. Sin embargo, esa ventaja en abstracto no siempre significa un resultado ventajoso para la sociedad, como se comprueba con un sencillo ejemplo muchas veces citado.

Supongamos una escasez en la producción de **leche**, con oferta escasa y gran demanda, por lo que el precio de ajuste se sitúa tan alto que los pobres no pueden comprar leche para sus hijos, mientras los ricos no tienen problema para ofrecérsela a sus gatos. Dada la fuerte desigualdad en la distribución de la riqueza dentro del sistema de mercado, este caso no es en absoluto improbable. Piénsese, por poner otro ejemplo más frecuente, en la desigualdad de oportunidades educativas en niveles superiores, menos accesibles para estudiantes pobres. El resultado no sólo es injusto sino, además, antieconómico, pues se pierden las aportaciones futuras de talentos que quedan sin cultivar plenamente.

22. En otro aspecto, son muchos los ejemplos del posible perjuicio social cuando las inversiones productivas se deciden guiándose exclusivamente por la supuesta brújula orientadora, anteriormente explicada. Un caso ilustrativo es el de las grandes cantidades de peces capturados en las aguas frías del Pacífico sudamericano, que abastecerían a los hambrientos del Tercer Mundo, si no fuera porque ofrecen mayor beneficio convirtiéndolas en piensos para el ganado productor de carne, destinada a ser consumida en los países adelantados. Y no hablemos de actividades ciertamente enriquecedoras, pero cuyo fomento no es lícito desear, como el narcotráfico o el negocio de armamentos.

23. Por otra parte, la economía se ocupa de recursos limitados y, dada nuestra dependencia de la naturaleza, no cabe olvidar la exigencia de respetar el medio ambiente. El criterio ecológico se impone cada día más, ante las destrucciones ya realizadas por haberse actuado pensando solamente en los beneficios monetarios inmediatos, sin advertir las ventajas futuras que quedaban destruidas para siempre con la operación. Las talas en la selva amazónica, que continúan sin interrupción, son un impresionante ejemplo de los daños que nos estamos causando y los graves perjuicios para el futuro, si se dejan en libertad ciertas actividades, a merced únicamente de criterios lucrativos inmediatos.

24. Como consecuencia de todo lo expuesto, ha de reconocerse que el mercado de la competencia imperfecta —el único existente en el mundo real— no es el reino de la providencial mano invisible benefactora sino, al contrario, el de manos bien visibles e interesadas, buscando el máximo beneficio privado a costa de quien sea y de lo que sea. Incluso en la medida en que hay un alto grado de automatismo en el funcionamiento del mercado, no siempre se obtienen los mejores resultados con criterios económicos, sobre todo si aplicamos puntos de vista éticos, sanitarios, de orden público y otros. Esta conclusión no es un argumento en contra del mercado, mecanismo indispensable para la distribución económica, sino que pretende subrayar el hecho de que el mercado no puede existir —ni aun el más libre— sin regulaciones, siquiera sean las de un marco jurídico. Y también que, en mayor o menor medida, los poderes públicos siempre han ejercido alguna intervención en los mercados, con medidas orientadoras, compensadoras o restrictivas.

El mercado y el interés público.

25. Ante el enorme poder de las empresas y los grupos económicos en el sistema de mercado es preciso recordar que **el interés privado y el interés público no tienen siempre los mismos objetivos**, aunque coincidan en parte. Las empresas persiguen una prosperidad reflejada en las máximas ganancias posibles, mientras que el interés común busca fines más variados a los que muchas veces hay que sacrificar el beneficio económico; fines tales como la salud pública, la mejora de la sociedad mediante la educación, el respeto a la naturaleza, la observancia de ciertos valores inmateriales, el cultivo de actividades estéticas, la cohesión social y, sobre todo, el acatamiento de unas normas éticas de convivencia, entre otras manifestaciones del progreso humano. Fines que el empresario no tiene en cuenta para su actividad, como muy bien expresa la célebre frase del presidente de la General Motors, pronunciada ante el Senado al ser nombrado Secretario de Defensa estadounidense: «*Lo que es bueno para la General Motors es bueno para Estados Unidos*». Basta pensar en una guerra para comprender lo aberrante de esa creencia. El propio presidente Eisenhower, que había nombrado a Wilson, fue mucho más sensato al prevenir a su pueblo, en su discurso de despedida, contra los abusos del «complejo industrial militar», cuyos beneficios, obviamente, crecen con las guerras, siempre dolorosas para los pueblos.

26. Igualmente el mercado, como hemos visto, establece precios y condiciones atento sólo a factores económicos indiferentes al interés social y a otros fines públicos anteriormente enumerados, cuya defensa ha hecho siempre necesarias medidas correctoras por parte de las autoridades, imposibles de resumir aquí, dada su gran variedad. Algunas,

por ejemplo, tienden a reprimir los abusos de las empresas más potentes valiéndose de leyes antimonopolio o de inspecciones, impuestos adecuados, normas laborales y análogas. Otras, actúan directamente a favor de los más débiles para mejorar la libertad de elegir de los pobres, aumentando sus recursos por diversas vías como pensiones, subsidios, becas de estudios y demás prácticas asistenciales.

27. En ocasiones, el poder público se ve obligado incluso a **sustituir a la iniciativa privada**, cuando ésta deja sin atender una necesidad o la satisface insuficientemente, cuando la actividad correspondiente no da bastante ganancia a los empresarios en potencia (caso de los asilos, escuelas rurales y otros) o cuando, por el contrario, serían una fuente de riqueza pero no deben estar en manos privadas (ciertas industrias bélicas) o desempeñan funciones monopolísticas por su propia naturaleza, entre otros casos. Esta producción pública de bienes, que llegó a ser casi exclusiva en los sistemas de economía centralmente planificada, ocupa una proporción mucho menos importante de la economía nacional en los sistemas de mercado.

Evolución del mercado.

28. Como se ha dicho ya, el mercado es una institución indispensable para el funcionamiento de una sociedad con división del trabajo, cuya progresiva evolución, a impulso del desarrollo técnico, ha ido acompañado de un proceso paralelo que vale la pena resumir brevemente y que se inició en las sociedades primitivas, donde se realizaban los intercambios mediante el simple **trueque** de unos objetos por otros. Pronto se advirtió que los cambios se facilitaban mucho disponiendo de un bien aceptado por todo el mundo, y así apareció el **dinero**, encarnado en objetos muy diversos hasta concretarse durante mucho tiempo en las monedas metálicas, por sus notorias ventajas, y más tarde en los billetes y otros títulos.

29. A partir de la **Edad Moderna** los descubrimientos geográficos y los avances científicos empezaron a transformar profundamente la economía y la vida en Europa, desde donde empezaron a irradiarse los cambios a otras regiones del mundo. En las ciudades, la burguesía mercantil, con su dinero, emergió como un nuevo poder que acabaría desplazando a los señores feudales, dueños de las tierras. Ya en el siglo XVIII las ideas de Adam Smith, con su mencionada mano invisible, se acogieron como la doctrina legitimadora del nuevo poder que, reforzado con los éxitos de la Revolución industrial, siguió expandiendo sus mercados. Para atenderlos y multiplicar su eficacia surgieron instituciones y actividades específicamente financieras, dando nuevos matices al poder del dinero en el capitalismo, al mismo tiempo que las colonias europeas en todo el mundo testimoniaban su poderío político. A lo largo del siglo XX, con sus dos grandes guerras y con la importancia durante decenios de una ideología rival, la hegemonía europea sobre el mundo ha dejado paso a otra estructura política, con una descolonización creadora de numerosos países formalmente independientes y una supremacía política y, sobre todo, militar de Estados Unidos.

30. **En nuestros días**, el sistema económico mundial, resultado, por supuesto, del pasado inmediato, aparece condicionado fuertemente por dos grandes factores recientes: el tecnológico y el institucional. El primero es consecuencia del progreso de la informática, especialmente de la innovación representada por Internet, cuyos efectos no se han desplegado aún por completo a los ojos del gran público, pero cuyo vasto alcance ha convertido ya ese instrumento en característica fundamental de nuestro tiempo y hasta en pieza clave de la denominada **Nueva Economía**. El segundo es el predominio de una tendencia de acentuado liberalismo económico, adoptado por los países más adelantados y los grandes organismos internacionales, con el resultado de poner en vigor numerosas y amplias medidas liberadoras de las transacciones en los mercados y, sobre todo, de los movimientos financieros internacionales lo que, de hecho, se traduce en una cesión de poder por parte de los gobiernos y a favor de las grandes empresas y grupos inversores mundiales.

31. La economía del sistema internacional moderno se mueve hoy, por tanto, en un clima dado por esos dos condicionantes: posibilidad prácticamente instantánea de comunicaciones y transferencias económicas, por una parte y, por otra, amplia liberalización de las operaciones privadas y ausencia de control sobre ellas, lo que transfiere un gran conjunto de decisiones económicas importantes desde el ámbito gubernamental con control democrático hacia el campo del poder privado liberado del control ciudadano. Ésa es, en síntesis, la estructura a la que ha llegado el mercado en su evolución reciente, a la que se ha dado el nombre de **GLOBALIZACIÓN**.