

Nueva
Biblioteca
de la Libertad
22

ISRAEL M. KIRZNER

COMPETENCIA
Y
EMPRESARIALIDAD

SEGUNDA EDICIÓN

Unión Editorial

COMPETENCIA Y EMPRESARIALIDAD

ISRAEL M. KIRZNER

En el espectacular florecimiento que en los últimos decenios ha experimentado la Escuela Austriaca de Economía, el profesor Kirzner ocupa, junto al malogrado Murray N. Rothbard, un lugar de primer orden, y este libro, publicado por primera vez en 1973 (primera edición española: Unión Editorial, 1975) representa sin duda una de las aportaciones prioneras.

Centrado en la idea de «empresarialidad», entendida como descubrimiento y creatividad en la captación de las oportunidades de beneficio, en él se elabora toda una teoría microeconómica que entiende la realidad como proceso dinámico, en contraposición al paradigma neoclásico del equilibrio estático: una visión en la que la teoría de los precios, la asignación de recursos, la competencia y el monopolio, y hasta la publicidad, aparecen bajo una nueva luz.

La construcción de Kirzner se basa en la idea de Ludwig von Mises sobre la naturaleza y la función esencial del empresario en el proceso económico, integrando al mismo tiempo algunas cruciales aportaciones de Friedrich A. Hayek sobre el papel de la ignorancia, el aprendizaje y el conocimiento en la equilibración del proceso de mercado, tal como destaca el propio Autor en el Prólogo escrito para esta segunda edición española.

La presente edición se halla enriquecida con un importante estudio del propio Kirzner titulado «El descubrimiento empresarial y el proceso competitivo del mercado: El punto de vista austriaco», publicado recientemente (marzo de 1997) en el *Journal of Economic Literature*.

ISRAEL M. KIRZNER es profesor de Economía en la Universidad de Nueva York. Eminente representante de la actual Escuela Austriaca de Economía, ha dedicado sus principales esfuerzos a destacar la importancia de la función empresarial en los procesos de mercado. Es autor, entre otros, de los siguientes libros: *Perception, Opportunity and Profit*, 1979; *Discovery and the Capitalist Process*, 1985; *The Meaning of Market Process. Essays in the Development of Modern Austrian Economics*, 1991; *Discovery, Capitalism, and Distributive Justice*, 1989 (editado en español con el título *Creatividad, capitalismo y justicia distributiva* [Unión Editorial, 1995]).

UNIÓN EDITORIAL, S.A.

c/ Carranza, 25 - 28004 Madrid
Tel.: (91) 447 99 77 • Fax: (91) 448 26 60
E-Mail: ue@unioneditorial
www.unioneditorial.es

ISRAEL M. KIRZNER

COMPETENCIA
Y
EMPRESARIALIDAD

NUEVA BIBLIOTECA DE LA LIBERTAD
Colección dirigida por
Jesús Huerta de Soto

**COMPETENCIA
Y
EMPRESARIALIDAD**

LIBRARY
1100204

ISRAEL M. KIRZNER

PROFESOR DE ECONOMÍA
ECONOMÍA Y EMPRESARIALIDAD
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
BIBLIOTECAS

COMPETENCIA Y EMPRESARIALIDAD

2.ª edición

Unión editorial

Título original: *Competition and Entrepreneurship*

The University of Chicago Press, 1973

Traducción de Cosmopolitan Translation Service

ISBN: 84-7209-320-4

© 1975 UNIÓN EDITORIAL, S.A

© 1998 UNIÓN EDITORIAL, S.A (2.ª edición)

C/ Carranza, 25 • 28004 Madrid

Telf.: (91) 447 99 77 • Fax: (91) 448 26 60

E-Mail: ue@unioneditorial.es

<http://www.unioneditorial.es>

Compuesto por JPM GRAPHIC, S.L.

C/ Martínez Izquierdo, 7 • 28028 Madrid

Telf.: (91) 355 46 43 • Fax: (91) 355 68 17

Impreso por GRÁFICAS MURIEL, S.A.

C/ Buigas, s/n • Getafe (Madrid)

Depósito legal: M-4.985-1998

Impreso en España - *Printed in Spain*

Reservados todos los derechos. Queda totalmente prohibida la reproducción total o parcial de este libro por cualquier procedimiento electrónico o mecánico, incluso fotocopia, grabación magnética u óptica, o cualquier sistema de almacenamiento de información o sistema de recuperación, sin permiso escrito de UNIÓN EDITORIAL, S.A.

PRÓLOGO DEL AUTOR A LA SEGUNDA EDICIÓN

Considero un gran honor para mí la publicación de una segunda edición española de esta obra, que coincide con el vigésimo quinto aniversario de su primera aparición en inglés. Estoy particularmente agradecido al Profesor Huerta de Soto por la oportunidad que amablemente me brinda de escribir este Prólogo para esta nueva edición española. Esta oportunidad me permite contemplar en una mirada retrospectiva el momento en que este libro se escribió, y al mismo tiempo confrontar (a) lo que entonces pretendía al escribir esta obra y (b) lo que *a posteriori* ésta haya podido contribuir al reciente desarrollo de la Economía Austriaca.

Debo recordar que, durante las décadas que inmediatamente precedieron a la primera aparición de este libro, la idea de una Economía Austriaca como futuro programa de investigación apenas tenía visos de realismo. Para la mayoría de los economistas, la tradición austriaca había concluido de hecho con la dispersión de los miembros del *Privatseminar* de Mises en Viena durante los años treinta. Es cierto que el *magnum opus* de Mises se publicó en inglés con el título de *Human Action* (traducción de la edición alemana en 1940 de su *Nationalökonomie*); y también es cierto que Hayek fue aportando notables obras de economía hasta finales de los cuarenta. Pero la impresión que mostraba la profesión era que estas contribuciones debían considerarse casi como aportaciones residuales de una tradición anterior realizadas por sus dos últimas figuras supervivientes. El precedente éxito profesional de la Escuela Austriaca (alcanzado sobre todo en torno a 1930) quedó literalmente barrido por el torbellino de las nuevas ideas, especialmente las ideas keynesianas, durante los años treinta. Lo verdaderamente valioso

de la tradición austriaca había quedado incorporado —así lo pensaban incluso muchos austriacos— a la corriente económica dominante. Otros rasgos de la tradición austriaca, especialmente lo referente a la doctrina sobre los ciclos económicos y a la teoría monetaria, así como la crítica al socialismo, pareció haber sido destruido y arrasado por las nuevas ideas. A los austriacos supervivientes, Mises y Hayek, se les consideró en el mundo de la posguerra como marginados de los nuevos planteamientos, no sólo en el aspecto sustantivo sino también en el metodológico.

Para mí, que tuve el privilegio de estudiar con Mises en los años cincuenta (tras mis estudios universitarios de la economía convencional), el contraste entre la economía dominante y la economía de Mises y Hayek era palmario y desconcertante. El abismo entre los libros de texto al uso y obras tales como *Human Action* e *Individualism and the Economic Order* saltaba a la vista. Los mencionados libros de texto dominaban el estudio de la economía; pero las enseñanzas de Mises, especialmente en sus clases y seminarios, revelaban una fuerza de convicción realmente abrumadora. Puesto que mi carrera, tanto en la enseñanza como en la investigación, se desarrolló a partir de los años cincuenta, me vi precisado una y otra vez a fijar la atención en lo que en la teoría económica dominante había de incompatible con la economía austriaca, y viceversa. La *Acción Humana* de Mises era (y sigue siendo) tremendamente difícil para una mente formada en la economía convencional. En mi *Market Theory and the Price System* (1963) hice mi primer (y bastante imperfecto) intento de exponer, en forma de libro de texto para un amplio público, lo que entendía era la versión de Mises-Hayek sobre la teoría microeconómica básica. (Un año antes, el importante libro de Rothbard *Man, Economy, and the State* se propuso ofrecer un panorama más amplio de la Economía Austriaca, si bien Rothbard apenas se ocupó de relacionar esta economía con la orientación dominante.) Pero sólo a finales de los años sesenta me sentí capacitado para afrontar a fondo lo que entonces consideraba ser la característica de la economía misiana que la contraponía a la economía convencional: el carácter empresarial, para Mises, de la acción humana individual y del proceso de mercado. Expuse esta concepción en un trabajo presentado en la reunión de la Sociedad Mont Pèlerin celebrada en

Vichy en 1967; trabajo que posteriormente se publicó con el título «Methodological Individualism, Market Equilibrium, and the Market Process» (*Il Politico*, vol. 32, n.º 4, 1967).

Fue en los años que siguieron a 1967 cuando pude constatar que, al elaborar esta concepción, se podía acaso presentar sistemáticamente el núcleo de la economía de Mises, al menos de su microeconomía, de una forma tal que pudiera ser comprendida por los formados exclusivamente en el paradigma dominante. Sin embargo, al escribir este libro no pretendí ofrecer nada original (a no ser en lo referente a la claridad expositiva). Lo único que pretendía era exponer el núcleo de la microeconomía misiana de manera que pudiera ser accesible a quienes estaban familiarizados con los planteamientos convencionales. Esta exposición me permitió resaltar ciertas implicaciones de la visión misiana (por ejemplo, en relación con la política de competencia y con el papel de la publicidad) que de otro modo parecería totalmente desconcertante a cualquier economista formado en las ideas al uso.

Como ya he señalado, no pretendía ofrecer con este libro una contribución teórica original. Y sigo creyendo firmemente que las ideas principales en él desarrolladas (ideas que muchos escritores posteriores han seguido rutinariamente atribuyéndome a mí casi en su totalidad, tales como la noción de perspicacia empresarial o el carácter sistemáticamente «equilibrador» de la empresarialidad en el proceso de mercado) no pasaban de ser una mera exposición y desarrollo de los principios misianos. Ahora creo ciertamente que el libro aportó una modesta, original contribución, cuyos significado y contenido pasaron entonces totalmente inadvertidos. Esta contribución consistió en sintetizar ciertas ideas centrales de la economía misiana con otras ideas diferentes e igualmente centrales de la visión de Hayek sobre el proceso de mercado.

Aunque hice un amplio y explícito uso de las ideas de Hayek relativas al conocimiento en la exposición que en este libro hice de la economía misiana, en modo alguno pretendía realizar conscientemente una síntesis. Los años transcurridos en la lectura y exposición de la *Acción Humana* (y mi primerizo escrito sobre *Market Theory and the Price System*) me enseñaron a calibrar la importancia de los escritos de Hayek sobre el papel de la ignorancia, el aprendizaje y

el conocimiento en la equilibración del proceso de mercado. Me parecía natural presentar mi exposición de la microeconomía misiana en términos del modelo de conocimiento hayekiano.

Desde la perspectiva de 1998 (y a la luz de los recientes intentos —que yo considero desafortunados y erróneos— de presentar el «paradigma» hayekiano como algo resueltamente distinto e incompatible con el misiano) puede parecer ingenuo por mi parte no haber reconocido cuando escribí el libro que *era* una síntesis de las visiones misiana y hayekiana. (Reconocí la posibilidad de esta síntesis por primera vez, creo, en una ponencia presentada en una conferencia en 1985, publicada posteriormente con el título «Ludwig von Mises and Friedrich von Hayek: The Modern Extension of Austrian Subjectivism»; véase mi *The Meaning of Market Process, Essays in the Development of Modern Austrian Economics* [Londres y Nueva York: Routledge, 1992], cap. 7). Ciertamente me resulta difícil dejar de advertir las diferencias de estilo y contenido entre Mises y Hayek. Sin embargo, cuando escribí este libro, *estas diferencias no me parecían significativas; lo que realmente me parecía significativo era la circunstancia de que Mises y Hayek compartían una fundamental visión del carácter dinámicamente competitivo del proceso de mercado* —visión para la que no había lugar en el paradigma dominante. Fue el agudo contraste entre esta perspectiva austriaca compartida por Mises y Hayek y el análisis del equilibrio de los libros de texto lo que me llevó a escribir *Competencia y Empresarialidad*.

En el resurgimiento de la Economía Austriaca gradualmente desarrollado y madurado durante los años setenta y ochenta, hemos tenido la oportunidad y el incentivo profesional de ponderar más a fondo las distintas aportaciones de Mises y de Hayek. Hemos destacado el carácter empresarial de la microeconomía de Mises (microeconomía en la que ideas tales como «aprendizaje» o «información dispersa» no aparecen por ninguna parte), por un lado, y por otro el carácter centrado en el conocimiento de la microeconomía hayekiana (microeconomía en la que el papel del empresario brilla por su ausencia). Resulta ahora evidente que *Competencia y Empresarialidad* logró, sin que se intentara deliberadamente, realizar la síntesis de las diferentes concepciones misiana y hayekiana en una única exposición austriaca.

De esta síntesis resulta, por supuesto, el reconocimiento de que estas dos concepciones no son, y nunca han sido, radicalmente incompatibles. De dos pensadores señeros como Mises y Hayek —y a pesar del reconocimiento que el último hizo de que «probablemente he aprendido más [de Mises] que de ningún otro hombre» (F.A. Hayek, *Hayek sobre Hayek. Un diálogo autobiográfico*, ed. por Stephen Kresge y Laif Wenar; trad. esp. [Madrid: Unión Editorial, 1997], p. 70)— difícilmente puede esperarse que no existan significativas diferencias sobre importantes cuestiones intelectuales. Pero lo que sobre todo importa es reconocer que Mises y Hayek compartieron ampliamente un único modo de entender el proceso de mercado como toma de decisiones dinámicamente competitivas en un mundo en el que sujetos que en absoluto son onmiscientes persiguen sus propios fines.

Así, pues, en visión retrospectiva, creo que uno de los méritos de este libro consiste precisamente en la circunstancia de que, tratando de exponer sistemáticamente la idea misiana sobre el papel del empresario en el proceso de mercado competitivo, optó de manera totalmente inconsciente en 1973 por llevar a cabo su tarea utilizando ideas tomadas de Hayek, haciendo así accesibles a muchos economistas las difíciles aunque no menos profundas concepciones de Ludwig von Mises.

Con este espíritu saludo esta nueva edición española de *Competencia y Empresarialidad*, confiando que aporte su modesta contribución a un entendimiento cada vez más profundo del carácter empresarial del proceso de mercado, tal como se ha venido desarrollando a lo largo de siglo y cuarto en la tradición de la Escuela Austriaca.

ISRAEL M. KIRZNER
Enero de 1998

PREFACIO

Los últimos años han sido testigos de una renovación del interés por los aspectos microeconómicos de los sistemas económicos. La teoría de los precios se ha convertido otra vez en el núcleo del análisis económico. Sin embargo, en gran parte, la teoría contemporánea de los precios ha continuado ofreciéndose en el marco de un sistema de equilibrio. Esto no sólo ha desviado la atención del proceso del mercado concentrándola en el equilibrio, sino que además ha llevado a excluir virtualmente de la teoría económica el papel del empresario.

Los críticos más profundos de la actual teoría de los precios han comenzado recientemente a llamar la atención sobre esta omisión. Una serie de escritos de Abbot, Baumol, Brozen, Dewey, Leibenstein, McNulty y D. McCord Wright, a pesar de ser considerablemente divergentes entre sí, reflejan su común preocupación por la incapacidad de la microeconomía contemporánea para abordar el proceso del mercado. Lo que ha pasado generalmente inadvertido, no obstante, es la existencia durante todo lo que va de siglo de una tradición de pensamiento económico en la que nunca han aparecido esas deficiencias. Mientras que la tradición angloamericana derivada de la teoría neoclásica de los precios se ha petrificado en su análisis del equilibrio, los escritores pertenecientes a la Escuela Austriaca han trabajado coherentemente siguiendo caminos en los que la empresarialidad y los procesos del mercado se atendían debidamente. Este libro puede considerarse como una crítica de la actual teoría de los precios desde el punto de vista «austriaco», o bien como un ensayo sobre la teoría de la empresarialidad o de la

competencia. De hecho, su propósito es demostrar que ambos puntos de vista coinciden. Aparte de su insistencia en la empresarialidad, este libro ofrece una nueva perspectiva de la competencia en calidad, del esfuerzo de venta y de los fallos básicos de la economía contemporánea del bienestar.

Entre aquellas personas cuya conversación o correspondencia me ha ayudado, me complace citar especialmente a J. Buchanan, R. Coase, D. Dewey, L. Lachmann, H. Demsetz, G. Tullock y A. Zabarkes. Por encima de todo, debo cuanto sé de los procesos del mercado a casi dos décadas de estudio con L. von Mises, cuyas ideas, expuestas en sus trabajos de toda una vida, sólo ahora empiezan a apreciarse adecuadamente. Agradezco la generosa ayuda que para esta investigación he recibido del New York University School of Business Research Office y de la Fundación Relm. Por supuesto, de los errores que el libro pueda contener soy yo el único responsable.

I.M.K.

ÍNDICE

PRÓLOGO DEL AUTOR A LA SEGUNDA EDICIÓN	7
PREFACIO	13
CAPÍTULO I PROCESO DE MERCADO FRENTE A EQUILIBRIO DE MERCADO	17
Sistema de mercado y teoría del mercado - Función de la teoría de los precios: dos puntos de vista - Competencia y empresarialidad - El proceso del mercado - La competen- cia en el proceso del mercado - La función empresarial en el mercado - El productor y el proceso de mercado - Mono- polio y proceso de mercado - El empresario como mono- polista - El productor y su elección del producto - Econo- mía de equilibrio, empresarialidad y competencia	
CAPÍTULO II EL EMPRESARIO	45
La naturaleza de la empresarialidad - Toma de decisiones y economización - El empresario en el mercado - El produc- tor como empresario - Beneficios empresariales - Empre- sarialidad, propiedad y empresa - Propiedad, empresaria- lidad y empresa colectiva - Un ejemplo hipotético - Otra vez la empresa colectiva - Empresarialidad y conocimiento - Empresarialidad y proceso equilibrador - La empresariali- dad en la literatura - La empresarialidad en Mises	

CAPÍTULO III	COMPETENCIA Y MONOPOLIO	101
	Competencia: ¿Situación o proceso? - Empresarialidad y competencia - El significado del monopolio - Comparación de los dos conceptos de monopolio - La teoría de la competencia monopolista - Algunos comentarios sobre el concepto de industria o sector - Schumpeter: destrucción creadora y proceso competitivo - La empresarialidad como camino hacia una posición de monopolio	
CAPÍTULO IV	COSTES DE VENTA, CALIDAD Y COMPETENCIA	149
	Sobre el producto como variable económica - Costes de producción y costes de venta - Costes de venta, conocimiento del consumidor y perspicacia empresarial - Publicidad, conocimiento del consumidor y economía de la información - Publicidad, información y persuasión - Publicidad, esfuerzo de venta y competencia - Despilfarro, soberanía del consumidor y publicidad - Esfuerzo de compra, calidad de los factores y simetría empresarial	
CAPÍTULO V	EL LARGO Y EL CORTO PLAZO	201
	El largo plazo y el corto plazo en la literatura - Sobre los costes realizados y el corto plazo - Costes, beneficios y decisiones - Las decisiones empresariales y el largo y corto plazo - Algunos casos más - Otras observaciones sobre la competencia a largo plazo y el monopolio a corto plazo	
CAPÍTULO VI	COMPETENCIA, BIENESTAR Y COORDINACIÓN	225
	El defecto fundamental de la economía del bienestar - Conocimiento, coordinación y empresarialidad - El proceso coordinador - El papel de los beneficios - Mala distribución de los recursos, costes de transacción y empresarialidad - Nirvana, costes de transacción y coordinación - Los «derroches» de la competencia - Valoraciones a largo y corto plazo	
ANEXO	EL DESCUBRIMIENTO EMPRESARIAL Y EL PROCESO COMPETITIVO DEL MERCADO: EL PUNTO DE VISTA AUSTRIACO	255
ÍNDICE DE NOMBRES		301

CAPÍTULO I

PROCESO DE MERCADO FRENTE A EQUILIBRIO DE MERCADO

Este libro pretende establecer una teoría del mercado y del sistema de precios que difiere en aspectos importantes de la teoría de los precios ortodoxa. En el presente capítulo introductorio voy a esbozar rápidamente los problemas que se van a tratar, destacando los puntos más importantes que diferencian mi método del habitual en teoría microeconómica. Como veremos, la más importante de esas diferencias consiste en mi disconformidad respecto a la insistencia sobre el *análisis del equilibrio* y en mi pretensión de reemplazar esa insistencia por una explicación más completa del funcionamiento del mercado entendido como *proceso*. Gran parte de este capítulo estará dedicado a este tema.

Sistema de mercado y teoría del mercado

La teoría del mercado —mejor conocida, por desgracia, como teoría de los precios o teoría microeconómica— se basa en la intuición fundamental de que los fenómenos del mercado se pueden «comprender» como manifestaciones de relaciones sistemáticas. Los fenómenos observables del mercado —los precios a que se intercambian las mercancías, las clases y calidad de éstas, las cantidades cambiadas, los métodos de producción utilizados, los precios de los factores de producción, la estructura de los diversos mercados, etc.— no se consideran como masas de hechos aislados e irreductibles, sino como resultado de determinados procesos que pueden, en principio, captarse y comprenderse.

Esta intuición fundamental la han explorado y explotado todos los muchos teóricos que, durante décadas, han ido construyendo el edificio de la teoría de los precios. Han estudiado cómo los fenómenos del mercado dependen unos de otros, desarrollando teorías acerca de la demanda del consumidor, de la producción y de los precios del mercado para las mercancías y factores indicativos de las cadenas causales que eslabonan los datos básicos del mercado —las preferencias, las posibilidades técnicas y los recursos disponibles— con los fenómenos observables del sistema del mercado.

De esta intensa actividad intelectual proseguida año tras año ha emergido una estructura imponente que constituye un cuerpo reconocido de conocimiento teórico, la teoría de los precios. Esta, tal como se expone en los libros de texto y se enseña en las aulas, está bastante bien establecida. Hubo numerosas controversias animadas —a veces, excesivamente— durante la historia de la teoría de los precios; y, ocasionalmente, hubo también «revoluciones» totales que suponían una reelaboración drástica de todo el cuerpo doctrinal. Aún prosigue la actividad, y continúan apareciendo trabajos originales relativos a ciertas piezas de la estructura; se han sucedido las protestas enérgicas contra determinadas partes de la teoría y ha habido y habrá probablemente siempre críticas penetrantes que socavan el sistema entero de la teoría de los precios, sus presupuestos, su método y la pertinencia y validez de sus conclusiones. Pero, aun concediendo todo esto, sigue siendo cierto que la teoría «ortodoxa» de los precios, tal y como se expone comúnmente, despierta menos controversias y movimientos que otras partes de la economía.

La «ortodoxia» que predomina en la teoría anglo-americana de los precios hunde visiblemente sus raíces en las primeras escuelas desviacionistas del pensamiento económico. El elemento sustantivo es claramente marshalliano en su origen, modificado por las innovaciones de Robinson-Chamberlain en los años treinta, y quizás enriquecido por la asimilación de las ideas del equilibrio general de Walras y por la absorción de elementos austriacos sobre el coste, así como sofisticada por técnicas geométricas más refinadas y rigurosas, con una dependencia más acentuada del lenguaje matemático. Los teóricos actuales de los precios argumentarían generalmente, con alguna justificación, que muy pocas cosas valiosas, si es que hay

alguna, de todos los puntos de vista contrapuestos en las pasadas controversias han quedado fuera del *corpus* de la moderna teoría de los precios, ampliamente aceptada.

Mi posición difiere en varios aspectos importantes de este punto de vista general aprobatorio de la teoría contemporánea de los precios. Afirmino que la dirección adoptada por la corriente dominante del pensamiento microeconómico es, en diversos aspectos, desafortunada; que algunos de los puntos de vista menos sofisticados debatidos en pasadas controversias y que *no* han encontrado eco en la teoría moderna reflejaban intuiciones más penetrantes y útiles de la manera de operar del mercado que las que posee dicha teoría. Afirmino que la teoría dominante no sólo sufre graves inconsistencias como vehículo de comprensión económica, sino que además, como resultado, ha conducido a conclusiones desafortunadas en política económica. Nuestra postura exige una reconsideración de aspectos sustanciales de la teoría de los precios, y yo voy a intentar señalar las líneas a lo largo de las que podría construirse una nueva teoría del mercado.

Como el lector irá viendo, pocas cosas diré que no se hayan dicho ya antes. La posición que se adopta en este ensayo no pretende, en sus rasgos básicos, ser original; pero parece existir una necesidad urgente de establecer sistemáticamente lo que considero es la vía de acceso más útil para comprender el modo de funcionar del mercado y compararla cuidadosamente, punto por punto, con las partes más relevantes de la teoría de los precios hoy predominante.

Función de la teoría de los precios: dos puntos de vista

El tema de debate crucial que separa la teoría de los precios dominante del sistema aquí propuesto puede describirse quizás de mejor manera afirmando que existe un desacuerdo en cuanto a lo que debe buscarse en una teoría de los precios. Esto, a su vez, ha determinado que los dos planteamientos insistan en aspectos diferentes del mercado. Sostengo que la teoría dominante, al enfatizar ciertos aspectos del mercado a expensas de otros, ha construido una imagen mental del mercado que, virtualmente, ha omitido una serie de

elementos de importancia crítica para comprender plenamente su funcionamiento.

En la teoría de los precios, tal y como se plantea comúnmente, la función del precio se concibe de la siguiente manera. En un sistema de mercado, las actividades de los que participan en él consisten en seleccionar las cantidades y calidades de las mercancías y factores que se compran y venden y los precios a los que esas transacciones se realizan. Sólo ciertos valores definidos de estas variables cuantitativas y de precios son compatibles con el equilibrio en el sistema de precios. En otras palabras, dados los datos básicos (preferencias, posibilidades tecnológicas y recursos), existe sólo un conjunto de actividades planificadas que permite la realización de todas ellas tal y como se previó. Una teoría de los precios se considera como aquello que hace posible explicar la determinación de esa estructura única de actividades, permitiendo asignar, en principio, valores definidos a las variables de precios y de cantidades. La teoría de los precios consigue esto a través del análisis de cómo se llevan a cabo las decisiones por los distintos partícipes del mercado —consumidores, productores y poseedores de los factores de producción— y del examen de las interrelaciones tejidas entre esas decisiones bajo los diversos modelos estructurales posibles del mercado. De esta manera, las teorías del precio pueden, en principio, deducir la constelación de precios y cantidades que corresponde a esas decisiones. (A un nivel más ambicioso, la teoría puede, ciertamente, intentar comprender no sólo los sistemas de equilibrio de los precios y las cantidades, sino también la sucesión temporal de esos precios y cantidades. A ese nivel del análisis, la teoría debe desarrollar relaciones funcionales no sólo entre los precios y cantidades que prevalecen en el instante de equilibrio, sino además entre cada una de esas variables, en cada momento de su camino hacia el estado de equilibrio. Hay que insistir en que esta función de la teoría de los precios está claramente subordinada a la del análisis del equilibrio. De hecho, esta función se omite hoy en casi todas las exposiciones de microteoría. Cuando se trata de ella seriamente, su propósito básico es la investigación de la estabilidad del equilibrio.)

En esta perspectiva, el papel de la teoría de los precios se contempla, por tanto, en relación con los *valores de las variables de precios y*

cantidades, y especialmente en relación con aquel conjunto de valores que está ligado a las condiciones de *equilibrio*.

Al investigar las consecuencias de una estructura del mercado concreta, este método examina el sistema en equilibrio de los precios, costes y producción total que se asocia a la misma. Al estudiar las consecuencias de un cambio determinado en las preferencias, en la tecnología, etc., examina las condiciones de equilibrio después de dicho cambio, comparándolas con las que existían antes. La eficiencia del sistema de mercado como distribuidor de los recursos de la sociedad se aprecia estudiando dicha distribución en el estado de equilibrio. Al investigar las ventajas de determinadas políticas de gobierno, este método valora los efectos de los cambios que esas políticas producirían en la situación de equilibrio. En todo esto se pone énfasis en los *precios y cantidades*, y particularmente en los que resultarían de las condiciones de *equilibrio*.

Por el contrario, al abordar la teoría de los precios en este libro consideramos que su función es muy diferente. Continuamos considerando el mercado, por supuesto, como el conjunto de las actividades de los participantes en el mismo: los consumidores, productores y propietarios de los factores. Sus actividades resultan de decisiones de fabricar, vender y comprar mercancías y recursos. También aquí existe una estructuración de decisiones mutuamente compatibles, de manera que todas las actividades planeadas se pueden llevar a cabo sin contratiempos. Además, se presta especial importancia a este sistema de decisiones, ya que él origina el estado de equilibrio. *Pero no es esta situación de equilibrio la que centra nuestra atención.* No creemos que la tarea de la teoría de los precios sea primariamente la configuración de los precios y cantidades que satisface las condiciones de equilibrio. Las importantes ideas que la familiaridad con la teoría de los precios promete proporcionar no consisten, a nuestro parecer, en una manera exclusiva o predominante de comprender los requisitos de equilibrio o de la posibilidad de establecer y resolver, en palabras o en forma algebraica, las ecuaciones que deben ser satisfechas para que los planes puedan realizarse. Aún más, en esta manera de ver las cosas los valores de los precios y de las variables cuantitativas no son nunca por sí mismos objeto de interés teórico. No es la relación entre los precios y las

cantidades de la situación de equilibrio o las relaciones en el curso del tiempo de los precios y las cantidades de las situaciones de desequilibrio lo que constituye los *quaesita* de una teoría de los precios.

En cambio, en la teoría de los precios que constituye la base de este libro se exige de dicha teoría que nos ayude a comprender cómo las decisiones de los individuos que participan en el mercado interactúan para generar las fuerzas del mercado que provocan los *cambios* en los precios, en la producción y en los métodos de producción y de asignación de recursos. Recurrimos a la teoría de los precios para averiguar la naturaleza de la mutua influencia ejercida por las decisiones, de manera que podamos entender cómo los cambios en esas decisiones, o en los datos en que éstas se basan, ponen en movimiento sistemáticamente ulteriores alteraciones en otros puntos del mercado. El objeto de nuestro interés científico lo constituyen esas mismas alteraciones, y no (a no ser como materia de interés subsidiario, secundario o incluso incidental) las relaciones que gobiernan los precios y las cantidades en la situación de equilibrio.

→ Desde un punto de vista normativo, nuestra concepción de la teoría de los precios ve la función de ésta al margen de toda relación esencial con el estado de cosas en el momento de equilibrio. La eficacia del sistema de precios, en nuestro planteamiento, no depende de la optimización (o de su falta) del sistema de distribución de los recursos en el estado de equilibrio, sino del grado de éxito que pueda corresponder a las fuerzas del mercado a la hora de generar correcciones espontáneas en la distribución que prevalece en momentos de desequilibrio.

Como veremos, esta diferencia en las concepciones de la tarea y del propósito de la teoría de los precios alberga en su seno implicaciones de gran alcance en cuanto a la metodología y al contenido sustantivo de una y otra perspectiva. Sin embargo, mi opinión no es que estas posiciones conflictivas sobre la función de la teoría de los precios hayan (en ninguno de los dos campos) servido explícitamente de punto de partida lógico y de fundamento para dichas teorías. Sugiero que, al contrario, cuando examinamos esas teorías contrapuestas, la diferencia entre ellas consiste sobre todo en una asignación (quizás inconsciente) de diferentes funciones y papeles

a las teorías. Quizás muchos autores no hayan intentado señalar explícitamente para qué hay que elaborar una teoría de los precios. Como quiera que sea, las muchas e importantes diferencias de análisis que separan el punto de vista predominante del que subyace en este libro se resumen con máxima claridad en el sentido de que reflejan un desacuerdo (posiblemente sólo implícito) acerca del objetivo de una teoría de los precios en general. Al ir presentando las materias principales en las que este ensayo difiere fundamentalmente es, por tanto, útil insistir, como lo he hecho, sobre aquel aspecto de mi concepción de la teoría de los precios que la diferencia básicamente de la ortodoxa.

Vamos ahora, conservando en nuestra mente estas consideraciones básicas sobre el propósito de la teoría de los precios, a hacer un rápido repaso de las cuestiones teóricas más importantes que nos ocuparán en los capítulos siguientes. Más tarde volveremos a desarrollar con más detalle el contraste entre una teoría del equilibrio de los precios y una teoría del proceso del mercado.

Competencia y empresarialidad

Gran parte de nuestro estudio girará en torno a dos nociones cruciales para la comprensión del mercado y que constituyen el núcleo central de su teoría: la *competencia* y la *empresarialidad*. Ambos términos se utilizan extensamente en la conversación diaria de las personas no especializadas cuando tratan de temas económicos y de negocios. En la historia de la economía se ha escrito mucho acerca de estas nociones, la primera de las cuales ha sido objeto de una enorme literatura. En las exposiciones habituales de las teorías de los precios la función del empresario se trata en conexión con la teoría de la distribución (especialmente con la teoría de los beneficios), y hasta cierto punto en conexión con la teoría de la producción y la teoría de la empresa. Yo creo que, pese a un cierto número de contribuciones de gran intuición, el verdadero papel del empresario en el sistema de mercado no se presenta realmente en su verdadera luz o con una comprensión adecuada de su carácter de fuerza impulsora de todo el proceso del mercado. Además, afirmo que el

papel del empresario en relación con la competencia se ha ignorado virtualmente.

La competencia, como nos han dicho ya muchos autores, es un término que se ha utilizado en innumerables sentidos. Los economistas han trabajado con modelos muy distintos, cada uno de ellos caracterizado por un tipo particular de estructura competitiva. El modelo de la competencia perfecta continúa siendo un punto central de gran parte de la actual teoría de los precios. A pesar de todas las críticas que se han vertido sobre ese modelo durante los últimos cuarenta años, aún ocupa el centro de la escena, tanto en términos de discusiones positivas como en términos normativos. El descontento por la teoría de la competencia perfecta produjo nuevos modelos que incluían diversas estructuras del mercado de competencia imperfecta, pero que no han logrado desalojar al modelo de la competencia perfecta de su posición preeminente. Gran parte de nuestra discusión se ocupará de estos modelos. Mi postura será no sólo que el modelo de competencia perfecta es incapaz de ayudarnos a comprender los procesos del mercado, sino también que los modelos de competencia imperfecta desarrollados para reemplazarlo apenas si son más útiles. Mi opinión es que los teóricos que desarrollaron esos modelos de competencia imperfecta en el mercado fueron incapaces de reconocer los defectos verdaderamente importantes de la teoría de la competencia perfecta. Consiguientemente, no pudieron percibir en qué dirección había que desarrollar una teoría de los precios para su auténtica rehabilitación, y en vez de eso se dedicaron a construir modelos que sufren precisamente de los mismos defectos que invalidan el modelo de la competencia perfecta.

Como se hizo notar arriba, una característica común de todos estos modelos de competencia a los que me opongo es que excluyen del análisis el elemento empresarial. Veremos que una comprensión útil de los procesos del mercado requiere una noción de competencia analíticamente inseparable de la función empresarial. Esto tendrá importantes consecuencias en el análisis de problemas como los *costes de venta, publicidad y monopolio*. La idea de competencia, que creemos esencial para entender el proceso del mercado, nos llevará a una nueva manera de «considerar» los costes de venta y de valo-

rar su papel en la economía de mercado. Al mismo tiempo, nuestras ideas de competencia y de empresarialidad nos conducirán a una perspectiva realmente poco ortodoxa de la naturaleza del monopolio en un mercado. El hecho de que la función empresarial pueda constituir un paso hacia el poder monopolístico requerirá una reevaluación tanto de los supuestamente perjudiciales efectos del monopolio como de los al parecer beneficiosos efectos de la empresarialidad. Será útil esbozar ahora la imagen del proceso del mercado que expresa nuestras ideas de competencia y empresarialidad, comparándola brevemente con el concepto de mercado que hoy predomina. Este esbozo proporcionará una perspectiva de la posición que detallaremos en los capítulos siguientes.

El proceso del mercado

Consideramos que el mercado, durante cualquier periodo de tiempo, es el resultado de las decisiones recíprocas de los consumidores, empresarios-productores y propietarios de los recursos. No es posible llevar a cabo todas las decisiones tomadas en un periodo dado, ya que muchas de ellas pueden constituir anticipaciones erróneas o depender de otras decisiones que, de hecho, no se darán. Además, muchas de las decisiones efectivamente realizadas en un periodo determinado pueden resultar no ser las más adecuadas. Si los autores de dichas decisiones hubieran sido conscientes de las elecciones que otras personas hacían durante el mismo periodo, habrían percibido oportunidades para actividades de mercado más atractivas que las que adoptaron de hecho. En resumen, la ignorancia de las decisiones que otros están a punto de tomar puede dar lugar a que los autores de las decisiones elaboren planes desafortunados, bien sea porque están destinados al fracaso o porque desaprovechan oportunidades que existían en el mercado.

Durante el periodo de tiempo en cuestión, la revelación progresiva de las decisiones de otros proporciona algo de la información que esos autores de decisiones en principio no poseían. Si advierten que sus planes no se pueden realizar, esto les hace ver que sus anticipaciones sobre las decisiones de otros eran excesivamente

optimistas. O pueden llegar a saber que su acusado pesimismo les ha hecho perder oportunidades del mercado muy atractivas. Esta información recientemente adquirida sobre los planes de otros se supone que dará lugar, en el periodo de tiempo que sigue, *a una serie de decisiones revisadas*. Los planes excesivamente ambiciosos del primer periodo se reemplazarán por otros más realistas. Las oportunidades del mercado, dadas de lado en un periodo, se explotarán en el siguiente. En otras palabras, incluso sin cambios en los datos básicos del mercado (es decir, en las preferencias del consumidor, en las posibilidades tecnológicas y en las disponibilidades de recursos), las decisiones que se hacen en un periodo de tiempo originan alteraciones sistemáticas en las correspondientes decisiones del periodo subsiguiente. Tomada a lo largo del tiempo, esta serie de cambios sistemáticos en la red de interconexiones de las decisiones constituye el proceso del mercado.

Este proceso, por tanto, se pone en movimiento como resultado de la ignorancia inicial sobre el mercado de los participantes. El proceso mismo consiste en los cambios sistemáticos de la planificación generados por la corriente de información alimentada por la participación en el mercado; esto es, por el ensayo de los planes en el mismo. Una cuestión de considerable interés teórico sería investigar la posibilidad de un estado de cosas en el que no hubiera ninguna ignorancia acerca del mercado. Existiría entonces una estructura de las decisiones perfectamente ajustada. Ninguna decisión fracasaría en su realización, y ninguna oportunidad quedaría sin explotar. Cada uno de los participantes en el mercado habría previsto correctamente todas las decisiones importantes de los demás; habría trazado sus planes con un conocimiento pleno de lo que no podría hacer en el mercado, pero al mismo tiempo con conciencia total de lo que sí podría hacer. Está claro que, en este estado de cosas, *el proceso* del mercado cesaría de inmediato. Si no hay un cambio autónomo en las preferencias, o en las posibilidades tecnológicas, o en la disponibilidad de los recursos, nadie podrá estar interesado en cambiar sus planes en los periodos siguientes. El mercado está en equilibrio; su estructura funcional continuará sin cambio de un periodo a otro.

Como antes se dijo, el mayor peso de nuestro análisis se concentrará en la comprensión del proceso del mercado, y no en la especi-

ficación de las condiciones requeridas para un estado de equilibrio, situación en la que el proceso del mercado ha cesado. Permítaseme ahora llamar la atención sobre el carácter competitivo de dicho proceso.

La competencia en el proceso del mercado

Hemos visto que el mercado, en cualquier momento, está constituido por las decisiones de los participantes en el mismo. Estas decisiones, como ya he dicho, presuponen decisiones correspondientes de los demás. Las decisiones de los consumidores en cuanto a comprar dependen de las decisiones de los empresarios-productores de vender. Las decisiones de los propietarios de los recursos de vender dependen de las decisiones de los empresarios-productores de comprar, y viceversa. Cada pareja de decisiones ajustadas (cada transacción realizada en el mercado) constituye un caso en el que a cada parte se le ofrece una oportunidad que, en tanto y en cuanto conoce, es la mejor que le da el mercado. Cada uno de los participantes en el mercado es consciente, por tanto, en todo momento, de que sólo podrá llevar a cabo sus planes si éstos, de hecho, ofrecen a otros la mejor oportunidad disponible, en la medida en que éstos los conozcan. Esto equivale a decir simplemente que cada uno de los participantes en el mercado, al trazar sus planes de compra o venta, debe estar atento no sólo a las decisiones prospectivas de aquellos a quienes se espera vender o de quienes se espera comprar, sino —como consecuencia de esto último— también a las decisiones prospectivas de otros cuyas decisiones de vender o comprar pueden competir con las suyas.

Conforme se desarrolla el proceso del mercado, con un periodo de ignorancia seguido por otro en el que la ignorancia se ha reducido algo, cada comprador o vendedor revisa sus ofertas a la luz de su conocimiento recientemente adquirido sobre otras oportunidades que aquellos a quienes él quiere vender o de los que él quiere comprar pueden quizás descubrir en otros puntos del mercado. En este sentido, el proceso mercadológico es de suyo *competitivo*. La alteración sistemática de las decisiones de un periodo y el siguiente

hace que cada oportunidad ofrecida en el mercado sea más competitiva que la del periodo precedente; esto es, la oferta se hace con mayor conocimiento de las otras oportunidades disponibles, contra las que hay que competir.

Es preciso observar que la conciencia de las oportunidades competitivas implica algo más que el hecho de que el autor de una decisión sepa que no podrá llevarla a cabo si ofrece en el mercado oportunidades menos atractivas que las dadas por sus competidores. Implica también que sabe que deba ofrecer oportunidades más atractivas que las de sus competidores. Así, en el curso del proceso los participantes están poniendo continuamente a prueba a sus competidores. Cada uno va un poco más allá en la oferta de oportunidades más atractivas que las de los otros. Sus competidores, a su vez, una vez que llegan a conocer aquello contra lo que están compitiendo, se ven forzados a hacer aún más atractivas las oportunidades que ponen a disposición del mercado, y así sigue el proceso. En esta lucha por mantenerse a la cabeza de los competidores (y al mismo tiempo evitar la creación de oportunidades más atractivas de lo que sería necesario), los participantes en el mercado se ven por tanto forzados por el proceso competitivo a aproximarse más y más al límite de su capacidad de participar con posibilidades de ganancia en el mercado. La competencia entre los consumidores para una mercancía dada puede, por ejemplo, hacer que su precio aumente; cada consumidor cuida de no consumir más allá del punto en que la compra marginal deja de merecer la pena; durante este proceso, los que están menos ansiosos de esas unidades marginales son los primeros en abandonar la carrera. La competencia entre los propietarios de un recurso determinado puede hacer que el precio de éste descienda; aquellos propietarios para los que la venta represente un sacrificio mayor tenderán a ser los primeros en abandonar la carrera, conforme los precios en baja vayan haciendo que les merezca la pena cada vez menos vender dicho recurso.

Si este proceso competitivo continuara hasta el fin (en otras palabras, si todas las decisiones se ajustaran totalmente), cada uno de los participantes ya no se vería sometido a presión para mejorar las oportunidades que ofrece en el mercado, ya que ningún otro estaría ofreciendo cosas más atractivas. Así, con decisiones totalmente

adaptadas, resulta enteramente posible que los participantes continúen ofreciendo oportunidades paralelas al resto del mercado, periodo tras periodo. En estas circunstancias, ninguno de los participantes necesita ir más allá de sus competidores (en el atractivo de las oportunidades ofrecidas), ya que todos los planes en curso se pueden realizar sin fallo en el mercado. Esta situación de equilibrio del mercado es, desde luego, una situación en que la competencia ya no constituye una fuerza activa. El cese del proceso del mercado, que hemos visto ya como característico del estado de equilibrio, representa el final de un proceso competitivo. Sobre la base de esta idea de competencia —en la que ésta es inseparable del proceso del mercado— criticaré más tarde la validez de aquellas ideas que limitan la competencia a la situación en que el proceso mercadológico ha cesado: el estado de equilibrio. Ahora voy a poner en claro el papel crucial que el empresario juega en el mercado.

La función empresarial en el mercado

Esencial a la noción de proceso de mercado que he descrito es la adquisición de información sobre el mismo por la experiencia que proporciona la participación en él. El ajuste sistemático y estructurado de los planes que constituye globalmente el proceso del mercado surge, como hemos visto, del hecho de que los participantes en él descubren que sus previsiones eran excesivamente optimistas o pesimistas. Se puede demostrar que nuestra confianza en la posibilidad, dentro del mercado, de conocer y utilizar el continuo flujo de información que genera el proceso del mercado depende básicamente de nuestra creencia en la presencia positiva del elemento empresarial.

Para entender esto, imaginemos un mercado en el que todos los participantes sean de hecho *incapaces* de aprender nada de su experiencia en el mercado. Los posibles compradores que han regresado a sus casas con las manos vacías (porque no han ofrecido precios suficientemente elevados) no han aprendido lo que es necesario para superar las ofertas de otros compradores; los posibles vendedores que regresan sin vender sus bienes o recursos (porque pedían precios demasiado altos) no han aprendido que, si desean vender,

deben contentarse con precios más bajos. Los compradores que han pagado precios demasiado elevados no descubren que podrían haber obtenido las mismas mercancías a precios inferiores; los vendedores que han vendido a bajo precio no descubren que podrían haber conseguido precios más altos. En este mundo imaginario de hombres incapaces de aprender por su propia experiencia, introducamos ahora un grupo de extraños que no son ni vendedores ni compradores en potencia, pero que están capacitados para percibir las oportunidades que existen para un empresario; esto es, aprecian cuándo una mercancía se puede vender a un precio mayor al que se puede comprar. Este grupo de empresarios, en nuestro mundo imaginario, captaría inmediatamente las oportunidades de beneficios que *existen por la inicial ignorancia de los participantes en el mercado* y que han persistido por su incapacidad de aprender por su propia experiencia. Empezarían a comprar a precios bajos a aquellos vendedores que no han descubierto que algunos compradores pagan precios altos. Y luego venderían esos bienes a precios altos a aquellos compradores que no han descubierto aún que algunos vendedores vendían a precios bajos.

Es fácil percibir que mientras este grupo de empresarios esté activo en el mercado, y mientras se encuentren atentos para captar las alteraciones de precios originadas por su propia actividad, el proceso puede continuar de una manera enteramente normal. Estos empresarios comunicarán a los otros participantes en el mercado la información que aquéllos son incapaces de conseguir por sí mismos. La competencia entre los diversos empresarios les impulsará a comprar a los vendedores que ofertan a precios bajos, aunque más altos de lo que éstos habían creído posible; los empresarios en competencia entre sí venderán también a los compradores de precios altos a unos precios inferiores a los que éstos hubieran creído accesible. Gradualmente, la competencia entre los empresarios, como compradores y como vendedores, dará lugar a una difusión a los participantes en el mercado de una valoración correcta de los deseos de los otros participantes en cuanto a comprar y a vender. Los precios se alterarán exactamente de la misma manera que lo harían en un mundo en el que los compradores y los vendedores fueran capaces de aprender por su propia experiencia de mercado.

Resulta, por tanto, claro que, al construir el modelo analítico de un mercado en proceso, no es necesario establecer una rígida compartimentación de papeles. En lugar de un grupo de participantes en el mercado que no aprende por experiencia y otro (los empresarios) que sí lo hace, podemos partir de la base de participantes en el mercado a la espera de las diferentes posibilidades de comprar y vender. El proceso continuará siendo esencialmente empresarial, pero en lugar de tratarse de un grupo de «puros» empresarios, nos limitaremos a reconocer un aspecto empresarial en las actividades de cada uno de los participantes.

El resultado es siempre el mismo: el proceso competitivo es esencialmente de tipo empresarial. La estructuración de las decisiones en cualquier momento difiere de la del momento precedente, conforme los participantes en el mercado se hacen conscientes de nuevas oportunidades. Al explotar dichas oportunidades, su competencia mutua impulsa a los precios en direcciones que, gradualmente, van agotando las oportunidades de ulteriores beneficios. El elemento empresarial en el comportamiento económico de los participantes en el mercado consiste, como veremos más tarde en detalle, en una situación de alerta hacia los cambios antes no observados en circunstancias que hacen posible obtener a cambio de lo que tengan que ofrecer mucho más de lo que hasta entonces se podía conseguir.

Nuestros puntos de vista sobre el carácter competitivo del mercado y su cualidad empresarial nos enseñan que las dos ideas de competencia y empresarialidad son, al menos en el sentido aquí utilizado, inseparables analíticamente. (Además, prescindiendo del término que se utilice, estas dos nociones deben ser reconocidas y percibidas, en todo momento, simplemente como las dos caras de la misma moneda.) El punto clave es que la empresarialidad pura se ejerce sólo en ausencia de cualquier ventaja inicial propia. Otros papeles del mercado implican invariablemente la búsqueda de las mejores oportunidades de intercambio para transformar un activo ya poseído en otra cosa que se desea más. El empresario «puro» observa la existencia de una oportunidad de vender algo a un precio mayor del que se puede comprar. De aquí se sigue que *cualquiera* es un empresario en potencia, ya que el papel puramente empresarial no presupone ningún tipo inicial de ventaja en forma de activos

valiosos. Por eso, mientras que la participación en el mercado de los propietarios de capital está siempre hasta cierto punto protegida (por las cualidades peculiares del capital poseído), la actividad del empresario nunca está protegida en modo alguno. La oportunidad ofrecida en el mercado por el poseedor de capital no se puede duplicar o sobrepasar libremente por cualquiera; sólo la puede duplicar otro propietario de un capital similar. En un mundo en el que no existan dos capitales exactamente iguales, ninguna oportunidad ofrecida podría ser exactamente copiada. Pero si un empresario percibe la posibilidad de obtener beneficio ofreciendo comprar a un precio atractivo para los vendedores y vender a un precio atractivo a los compradores, las oportunidades que así ofrece al mercado pueden, en principio, estar al alcance de cualquiera. La actividad del empresario es esencialmente competitiva. Por eso, la competencia es inherente a la naturaleza de la acción empresarial en el mercado. O, para decirlo de otra manera, la empresarialidad es inherente al proceso competitivo en el mercado.

El productor y el proceso de mercado

Las consideraciones anteriores son de un carácter bastante general. Tendrían aplicación tanto en un mundo en el que no fuera posible producir nada —una economía pura de intercambio— como, con la misma validez, en un mundo en que las materias primas naturales y el trabajo se convirtieran, a través del proceso de producción, en bienes de consumo (ya sea en una economía de utilización de bienes de capital o en un mundo hipotético que no utilizase ningún bien capital). Pero resultará útil, especialmente en relación con discusiones futuras sobre el monopolio y los costes de venta, explicar un poco más específicamente cómo el proceso del mercado opera en un mundo de producción.

La producción implica la conversión de los recursos en mercancías. Por tanto, el mercado, en un mundo de producción, puede considerarse simplemente como una red de decisiones en las que los propietarios de los recursos hacen sus planes para vender dichos recursos a los productores, los productores los hacen para comprar

los recursos de dichos propietarios para venderlos (en forma de mercancías fabricadas) a los consumidores, los consumidores planifican la compra de las mercancías a los productores. De aquí se sigue que el productor no necesita ser inicialmente propietario de capital. Puede ser simplemente un empresario que percibe la oportunidad de comprar recursos a un coste total inferior al ingreso que puede obtener de la venta de su producción total. Incluso si el productor resulta que es también un propietario de recursos, debe considerársele como un empresario en relación con los otros recursos que pueda necesitar para su producción. E incluso resulta conveniente considerarle como empresario en relación con el recurso que posee (en el sentido de que, al utilizarlo para su propio proceso productor, en lugar de venderlo a su precio de mercado a otros productores, lo está «comprando» a un cierto coste implícito).

Importa hacer una observación interesante sobre esta manera de considerar el mercado en un mundo de producción. En el apartado precedente dije que el proceso del mercado es esencialmente empresarial; que puede desarrollarse, bien sea fundamentándose en el elemento empresarial presente en la actividad de todos los participantes en el mercado, bien sea en un grupo hipotético de empresarios que operan en un mercado en el que los demás participantes no son conscientes de las nuevas oportunidades y se limitan a reaccionar pasivamente a las cambiantes oportunidades que se les ofrecen directamente. Resulta ahora que en el mundo de producción nos encontramos de pronto, por decirlo así, con el regalo de un grupo de empresarios: los productores. Acabamos de ver que la producción implica un tipo necesariamente empresarial de actividad en el mercado. Así, se hace muy conveniente considerar el mercado, en un mundo de producción, como si toda la actividad empresarial estuviera de hecho realizada por los productores; en otras palabras, se hace conveniente ahora reducir a los propietarios de recursos y a los consumidores a unidades pasivas aceptadoras de precios, que no ejercen ningún tipo de influencia empresarial por sí mismos y se limitan a reaccionar pasivamente a las oportunidades de compra y de venta que los productores-empresarios ponen a su disposición directamente. Desde luego, esto es únicamente una conveniencia de tipo analítico, pero simplificará mucho nuestra discusión y nos ayu-

dará a dejar al descubierto los mecanismos íntimos del mercado en ese complejo mundo de la producción.

Consideramos, por tanto, al productor como una persona que percibe oportunidades de beneficio originadas en la existencia de vendedores que piden menos de lo que los compradores están dispuestos a pagar en otro lugar del mercado. En el contexto de la producción, por supuesto, lo que se puede comprar son recursos y lo que se puede vender son productos; pese a ello, para el empresario la oportunidad de beneficio continúa siendo una posibilidad de arbitraje. (La duración de un proceso de producción no altera, excepto al introducir cierta incertidumbre debida a un futuro desconocido, su aspecto empresarial.)

El productor, al indagar estas oportunidades y explotarlas, desempeña una función empresarial en el proceso del mercado. En este proceso los planes de los consumidores y de los propietarios de recursos se van adecuando gradualmente unos a otros. La inicial ignorancia del consumidor sobre los tipos de mercancías tecnológicamente posibles con los recursos disponibles y de los precios relativos a los que estas mercancías se pueden producir, en principio, disminuye gradualmente. Y lo mismo ocurre con la ignorancia inicial del propietario de recursos sobre las clases de mercancías que los consumidores comprarán y sobre los precios correspondientes que, en principio, se pueden obtener por estas mercancías. Este nuevo conocimiento se adquiere mediante cambios en los precios de los recursos y de los productos, determinados por las ofertas y las demandas de los empresarios-productores que compiten entre sí ávidamente por los beneficios que se obtendrán del hecho de descubrir en qué zonas los propietarios de recursos y los consumidores han infravalorado (de hecho) sus deseos de comprar o vender. Este proceso de hacer que los planes de los participantes en el mercado vayan conformándose en estructuras adaptadas es, como hemos visto, competitivo. Ningún productor —en su papel de empresario— puede ignorar la posibilidad de que una oportunidad de beneficio se la pueda arrebatarse otro empresario. Después de todo, un empresario no necesita ningún capital para embarcarse en una participación beneficiosa dentro del mercado. Un productor no necesita poseer recursos para empezar a producir; lo único que tiene

que hacer es saber dónde comprar los recursos a un precio que haga que merezca la pena producir y vender el producto a un precio asequible. Y como cualquiera puede, al menos en principio, ser un productor (ya que no es necesaria ninguna naturaleza especial o cualquier otro tipo de dotes), el proceso del mercado, que se canaliza a través de las actividades de los productores, es competitivo. La cuestión que se plantea entonces es: ¿A qué se refieren los economistas cuando hablan de «mercados monopolísticos»? Y, en particular, ¿qué debe entenderse con el término «productor monopolístico»? ¿No hemos visto que los productores son empresarios que no pueden estar *nunca* inmunes a las fuerzas de la competencia?

Monopolio y proceso de mercado

Quizá el propósito central de este libro sea ofrecer una respuesta satisfactoria a las cuestiones que acabamos de plantear, siguiendo de manera coherente el modelo en el que esas cuestiones se plantearon. Este modelo, ante todo, identifica el proceso de mercado en general como *competitivo* (en el sentido de que fluye por los esfuerzos sucesivos de los empresarios deseosos de ganancias para superarse unos a otros en proporcionar oportunidades atractivas de compra y de venta al mercado). Además, hemos subrayado la función empresarial que corresponde al *productor*, de manera que los esfuerzos productivos de los productores han resultado ser del mismo tipo que las actividades competitivas de los empresarios en general. Como empresarios, los productores toman parte en el mismo proceso competitivo-empresarial que constituye el meollo del propio proceso del mercado.

He dicho que un proceso competitivo avanza porque los participantes están comprometidos en la carrera incesante para ponerse o mantenerse en cabeza de los demás (donde, como siempre, «estar en cabeza» significa «ofrecer las oportunidades más atractivas a los otros participantes del mercado»). Es claro, por tanto, que cualquier circunstancia que haga a un participante en el mercado inmune a la necesidad de mantenerse en cabeza no sólo estorbaría la competencia, sino que además impediría el curso del proceso del merca-

do. Pero (y aquí radica la aparente causa de dificultad) ya hemos visto que el empresario *nunca* puede ser inmune a la presión competitiva. *Parece* así que nunca puede faltar en el mercado la competencia, y por tanto el proceso de mercado nunca puede verse estorbado por su ausencia. ¿No hay, por tanto, ninguna posibilidad de que falte la competencia? ¿No hay posibilidad de monopolio?

La respuesta debe ser que, en el sentido en que hemos utilizado el término «competencia» (un sentido que, aunque muy divergente de la terminología de la teoría dominante de los precios, es plenamente compatible con el uso diario en los negocios), el proceso del mercado es, desde luego, siempre competitivo, mientras exista libertad para comprar y vender en el mismo. Pese a todo, queda aún un lugar definido para el monopolio dentro del marco que hemos desarrollado en nuestro análisis. La empresarialidad está necesariamente abierta a todo el que quiera actuar en el mercado. Por eso la producción, que implica la compra de recursos y la venta de productos, es necesariamente competitiva. Pero la *propiedad de los recursos* puede muy bien ser monopolista, y cuando un recurso pertenece a un monopolista, esto puede tener importantes consecuencias para el curso de la producción. Los importantes casos que, en el lenguaje del lego, del economista y del abogado «antitrust» se denominan producción monopolística no son en realidad sino resultado de un monopolio de recursos. Nuestra posición será insistir en la crucial distinción entre la posibilidad de un productor monopolista en cuanto productor (que, en nuestra terminología, está casi excluido por definición) y la posibilidad de un productor monopolista en cuanto propietario de recursos (cosa muy real e importante).

Si la naturaleza ha puesto en manos de un determinado participante en el mercado *todas* las existencias actuales de cierto recurso, aquél está en la afortunada posición de un propietario de recursos monopolista. Esto puede afectar considerablemente al precio de este recurso y, como resultado ulterior, a los precios de otros recursos y productos, así como a todo el conjunto de la producción. Pero es importante observar que el carácter competitivo del proceso de mercado *no ha sido afectado lo más mínimo*. El estado final de equilibrio hacia el que el mercado tiende se puede ver drásticamente afectado por la propiedad monopolística de recursos, pero el proceso de lle-

var las decisiones de los participantes en el mercado a un ajuste mayor permanece invariable. Esto no significa en absoluto que el monopolio, dentro de nuestro marco de discusión, se haya hecho potencialmente menos peligroso o menos importante. Pero sí significa que al analizar los efectos de lo que parecen ser casos claros de monopolio sabemos ya dónde mirar para buscar el origen del problema. Lo más importante es que esta manera de considerar las cosas nos enseña que si un productor controla la producción de una cierta mercancía es un monopolista —si lo es— no por virtud de su papel empresarial, sino como resultado de un monopolio sobre un recurso. Como implicación inmediata de esto distinguimos cuidadosamente entre un productor que es la única fuente de aprovisionamiento de una cierta mercancía porque sólo él tiene acceso a un recurso necesario, y otro que es la única fuente de aprovisionamiento como resultado de sus actividades empresariales (que se pueden imitar fácilmente por sus competidores, si así lo desean). Durante el proceso de mercado los esfuerzos competitivos de un productor-empresario le pueden llevar a ofrecer algo al mercado que ningún otro está en estos momentos produciendo. En nuestra teoría, esto es simplemente un ejemplo de cómo funciona el proceso *competitivo*. No tiene nada en común con los casos en los que un productor, al adquirir un control monopolístico sobre un recurso, mantiene su posición como única fuente de aprovisionamiento indefinidamente. El primer caso es un ejemplo de empresarialidad competitiva; el otro es un ejemplo de propiedad monopolística de recursos. A pesar de todo, debemos considerar una posibilidad muy importante en la que un productor monopolista ha adquirido el control monopolístico sobre uno de sus factores de producción *por medio de sus actividades empresariales*.

El empresario como monopolista

Esta posibilidad puede surgir fácilmente. Un sujeto que, sin capital inicial, participa en el mercado descubre la posibilidad de grandes beneficios si acapara *toda* la provisión disponible de cierto recurso, y se establece después como productor monopolista de cierta mer-

cancia. Su papel, en una perspectiva a largo plazo, es claramente empresarial (inicialmente no poseía capital) y por lo tanto competitivo. (Puesto que no tenía ningún capital inicial, cualquier otro hubiese podido hacer lo que él; además, pudo hacer lo que hizo sólo porque ofrecía a aquellos de quienes compró y a aquellos a quienes vende oportunidades más atractivas que las de los demás.) Y, sin embargo, una vez que ha realizado su compra empresarial de recursos, está en la posición de un productor monopolista por ser el dueño de un recurso. Parece, por tanto, que un empresario-productor puede ser monopolista no sólo porque *resulta* que al mismo tiempo es propietario monopolista de un recurso, sino también porque se ha convertido en un propietario monopolista de recursos como *consecuencia de sus actividades empresariales*.

Si reconocemos esta posibilidad, podremos comprender mucho mejor las complejas fuerzas que actúan en el mundo real. Muchos casos reales de lo que parece ser monopolio en la producción se pueden desentrañar y comprender a la luz de las posibilidades teóricas que acabamos de examinar. En un capítulo posterior volveremos a esto para investigar más detalladamente esta situación. Baste aquí hacer notar su posible existencia y llamar la atención sobre esa interesante combinación de competencia y monopolio. Cuando se observa solamente la situación *después* de que el recurso ha sido monopolizado gracias a la habilidad empresarial del productor, se ve únicamente un productor monopolista (libre de competencia en todo lo que un monopolio de recursos permite). Cuando se aprecia más a largo plazo la situación de monopolio, se ve que se ganó mediante la competencia, y que representa, como tal (hasta donde llega), un paso adelante en el proceso empresarial del mercado. Esta conquista, por parte del empresario, de su imposición monopolista constituyó un paso más en la eliminación de las divergencias existentes entre las decisiones de los consumidores y las de los antiguos dueños de los recursos. Los beneficios ganados por el productor, que a corto plazo aparentan ser claramente una renta monopolística atribuible al recurso monopolizado, resultan ser, a largo plazo, las ganancias de una empresarialidad competitiva. Esta idea será de gran valor en el análisis normativo de las situaciones de monopolio.

El productor y su elección del producto

Hasta ahora nuestra discusión se ha hecho en términos de «oportunidades» ofrecidas al mercado por los empresarios-productores. Hemos hablado en general de «oportunidades más atractivas» y «menos atractivas», pero no hemos considerado los tipos de alteración de una «oportunidad» que podrían hacerla más atractiva a los ojos de los consumidores.¹ En una economía monetaria una oportunidad es mejor que otra si ofrece a los consumidores el mismo producto a un precio más bajo; así, la competencia empresarial entre los productores puede tomar la forma de intentar ofrecer productos a precios bajos. Pero una oportunidad es también mejor que otra si ofrece a los consumidores un producto más deseable al mismo precio; por tanto, la competencia empresarial entre los productores puede tomar también la forma de intentar hacer más deseables los productos disponibles para el consumidor. De hecho, los productores están en todo momento bajo una presión competitiva que les obliga a ofrecer productos cada vez más deseables a precios cada vez más bajos. Es importante observar que «un producto deseable» puede significar una calidad superior de lo que se considera generalmente «el mismo» producto, o bien un producto enteramente distinto. En teoría, por supuesto, cualquier diferencia que haga a una mercancía más deseable para un consumidor que otra la hace «diferente». En la teoría de la empresa el empresario-productor ha adquirido ciertos recursos que, hasta cierto punto, le van a forzar a producir un determinado producto. Para la empresa, por tanto, la competencia en calidad supone a menudo el intento de mejorar la calidad de una mercancía particular, usando una definición amplia. Pero, a largo plazo, la competencia en calidad implica siempre el intento de ofrecer un producto mejor, sin compromiso alguno hacia ningún tipo de mercancía, a un precio más bajo.

Como se discutirá más detalladamente en un capítulo ulterior, puede que no resulte posible para un observador externo conocer

¹ En este apartado se habla en términos de las oportunidades ofrecidas al consumidor. Pero la misma observación se aplica a las oportunidades que los productores ofrecen a los propietarios de recursos. Véase más adelante, páginas 193-94.

independientemente si un producto o una calidad de producto es más deseable para los consumidores que otro. Sólo las elecciones de los consumidores demostrarán la superioridad del producto más deseable. Pero, además, cuando la aplicación de recursos adicionales ha hecho que una mercancía sea ávidamente buscada por los consumidores, puede no ser posible cerciorarse objetivamente de si los recursos adicionales han «mejorado realmente» el producto o «han educado» al consumidor a preferir «el mismo» producto. De aquí se deriva que, desde el punto de vista científico, no se puede trazar una distinción entre «los costes de producción» y «los costes de venta». Esa distinción se puede, desde luego, hacer basándose en un juicio de valor arbitrario (que puede decidir que un gasto dado, en opinión del observador, ha dejado inalterada una mercancía). Todo esto tendrá muy importantes implicaciones para el análisis de los «costes de venta».

En particular, nuestra discusión nos ha enseñado que incluso cuando los gastos empresariales se califican (con el fundamento que sea) como genuinos costes de venta, e incluso cuando el impacto de esos gastos consiste en *diferenciar* los productos de un productor de los de sus competidores, el resultado no se puede tildar inmediatamente como un tipo de monopolio. Nuestra discusión ha mostrado que mientras los recursos utilizados por los productores sean accesibles a todos, sus actividades son empresariales-competitivas. Que un productor emplee recursos para educar o manipular las preferencias del consumidor puede quizás ofender los valores éticos de ciertos observadores del mercado, aunque no es nada sencillo, en términos estrictamente científicos, valorar el efecto de esta actividad. Pero mientras un recurso utilizado en «la venta» o en la producción no se posea monopolísticamente, estamos forzados a concluir que esta actividad es esencialmente competitiva y no puede dar lugar a ningún tipo de control monopolístico sobre la producción ni a ningún menoscabo del proceso competitivo.

El hecho de que, en un momento dado, sólo un productor fabrique un determinado producto no constituye por sí mismo un deterioro del proceso competitivo. Puede significar simplemente que en ese momento sólo un empresario ha dado el paso de presentar esa particular oportunidad al mercado. Si el paso era bueno, atraerá a

otros para hacerlo incluso mejor. Si resulta ser un error, el mismo empresario estará sometido a la presión del mercado que lo obligará a abandonar esta línea de producción. Mientras estemos interesados en el proceso mercadológico y en su carácter competitivo, el que un solo productor fabrique un producto en un momento dado no nos debería sorprender más que el hecho de que, entre diversos productores de un cierto producto, uno de ellos fije un precio que ningún otro ofrece. Ambas posibilidades demuestran simplemente que el proceso de mercado aún no ha terminado.

Esta concepción diverge considerablemente de la terminología y del contenido de la teoría de la competencia monopolística. Más tarde me ocuparé con mayor detalle de los puntos de contacto y de los contrastes entre mi punto de vista y el adoptado por la teoría de la competencia monopolística. En este momento quiero mostrar brevemente cómo cabría esperar que la insistencia en las condiciones de equilibrio —una insistencia que, como hemos visto, caracteriza al punto de vista dominante en la teoría de los precios— desviaría la atención del tipo de consideración del mercado que acabo de describir.

Economía de equilibrio, empresarialidad y competencia

Ya observamos más arriba² que nuestro desacuerdo con la teoría dominante de los precios se centra en particular en su insatisfactorio tratamiento de la empresarialidad y de la competencia. En los apartados precedentes he esbozado la manera en que creo deben emplearse las nociones de empresarialidad y competencia para construir una teoría útil del proceso de mercado. El fallo del método dominante a este respecto parece ser consecuencia directa de su insistencia en las situaciones de equilibrio y de su noción de la teoría de los precios como explicación de las condiciones de equilibrio.

En el estado de equilibrio no hay sitio para el empresario. Cuando las decisiones de todos los participantes en el mercado se ajustan entre sí enteramente, de manera que cada uno de los planes

² Véase más arriba, pp. 23 y 24.

asume correctamente los planes correspondientes de los otros participantes y no existe posibilidad de una alteración de planes, preferidos simultáneamente por los participantes interesados, al empresario ya no le queda nada que hacer. Será incapaz de descubrir posibilidades de comprar a los que infravaloraron el deseo de los compradores potenciales para vender luego a esos compradores ansiosos (que, a su vez, quizá infravaloraron la ansiedad de los vendedores). Así, no puede contribuir a una redistribución de los recursos o productos que superarían cualquier deficiencia o falta de coordinación originada por la ignorancia del mercado, puesto que en el equilibrio no hay ya ni ignorancia ni falta de coordinación.

Una economía que insiste en el equilibrio tiende, por tanto, a pasar por alto el papel del empresario. Dicho papel se viene a identificar con el movimiento de una posición de equilibrio a otra, con las «innovaciones» y con los cambios dinámicos, pero no con la dinámica del mismo proceso equilibrador. La teoría dominante de los precios trata de la empresa más bien que del empresario, poniendo gran énfasis en sus aspectos de maximización de beneficios. De hecho, este énfasis ha llevado a muchos especialistas de la teoría de los precios a comprender falsamente la noción de empresario como si éste fuera únicamente el locus de maximización de beneficios y de toma de decisiones dentro de la empresa. Han pasado totalmente por alto la función del empresario en la explotación de su mayor conocimiento de las discrepancias de precios dentro del sistema económico.

La insistencia en la empresa (que, según nuestro punto de vista, debe ser considerada como una combinación de empresario y propietario de recursos) condujo también a una incapacidad para reconocer la importancia de la propiedad pura de recursos para asegurar una posición de monopolio a la producción. Se asoció el monopolio con la empresa y, por tanto, desafortunadamente, con el empresario.

Al mismo tiempo, el énfasis en el equilibrio impidió la apreciación de la noción de competencia que, como hemos visto, es la característica más sobresaliente del proceso de mercado. Por definición, un estado de equilibrio no permite ninguna actividad destinada a *superar* los esfuerzos de otros para complacer las ape-

tencias del mercado. Así, cualquiera que sea lo que el lego entiende por el término «competencia», el teórico del equilibrio acabó por utilizarlo como calificativo de un mercado en el que cada participante es demasiado débil para llevar a efecto un cambio de precio. Esto es muy comprensible. Si la atención del teórico se enfoca sobre un estado particular de cosas —equilibrio— en vez de sobre el proceso mercadológico, el adjetivo «competitivo» no se puede utilizar en el sentido de lo característico de un proceso. Y, sin embargo, como los teóricos del equilibrio pretendían que sus modelos resultaran útiles para comprender el mundo real —en el que la fuerza de la competencia es demasiado obvia para pasarla por alto—, el modelo mismo de equilibrio terminó por describirse como de tipo competitivo o de otro tipo. Pero está claro que si un estado de cosas debe ser calificado de competitivo, y si este calificativo ha de conservar *cualquier* relación con el empleo, por parte del lego, de dicho término, éste debe significar ya sea una situación en la que hay que contar con la actividad competitiva (en el sentido del lego), ya sea una situación que es consecuencia de dicha actividad competitiva. Ambos usos posibles del término son claramente muy distintos del empleo que del mismo hace el lego (que, como hemos visto, se refiere a un carácter esencial del proceso de mercado); es lamentable que de los dos usos posibles el que llegó a adoptarse es el *más alejado* del lego. La competencia, para el teórico del equilibrio de precios, acabó por referirse a un estado de cosas en el que participan tantos elementos competidores que ya no queda espacio *para otros* (ni para ninguna otra modificación de las condiciones existentes en el mercado). El aspecto más desafortunado de este empleo del término «competencia» es, por supuesto, que, al referirse a una situación en la que ya no queda sitio para un ulterior proceso competitivo, la palabra llega a significar en último término *precisamente lo opuesto* al tipo de actividad en que consiste este proceso. Así, como descubriremos, cualquier desviación del mundo real de las condiciones de equilibrio se tildaba como lo contrario a «competencia» y, por tanto, por extensión, como verdaderamente un «monopolio».

Todo esto ha conducido a la confusión en la teoría y en la terminología de la competencia y del monopolio, confusión que este ensayo pretende contribuir a disipar. El alcance de este confusio-

nismo se puede calibrar por el curso que tomó la «revolución» de la teoría de los precios a mediados de los años 30. Las teorías de la competencia monopolística y de la competencia imperfecta surgieron como resultado de un amplio descontento en relación con la teoría de los precios de Marshall tal y como se había desarrollado durante los años 20. Los defectos del modelo de mercado utilizados en esta teoría se atribuyeron, en gran parte, a su incapacidad para reflejar, con un mínimo de precisión, gran parte de los rasgos manifiestamente omnipresentes del mundo económico real.³ Y, sin embargo, los hábitos de pensamientos asociados con la teoría existente se habían arraigado tan profundamente que los autores de la nueva teoría fueron completamente incapaces de identificar correctamente el origen de su carácter irreal. En vez de atacar la insistencia de la teoría de la competencia pura sobre el estado de equilibrio, estos autores introdujeron teorías del equilibrio *diferentes*.

Todo esto tuvo unas consecuencias muy desafortunadas para el reconocimiento de las posibilidades de la teoría que acabo de esbozar en este capítulo. Las nuevas teorías no pudieron percibir que los rasgos característicos del mundo real (que en el modelo de la competencia perfecta no tienen ninguna correspondencia) son simplemente manifestaciones de la competencia empresarial, un proceso en el que presuntos compradores y vendedores buscan a tientas para descubrir las mutuas curvas de oferta y demanda. Las nuevas teorías se limitaron a configurar nuevas estructuras de equilibrio —basadas, como estaba la teoría de la competencia perfecta, en curvas de oferta y demanda *dadas* y conocidas— y diferían de la antigua teoría sólo en las *formas* asignadas a estas curvas. En su pretensión de explicar fenómenos del mercado como la diferenciación cualitativa, la publicidad o los mercados en que hay pocos productos, las nuevas teorías llegaron a conclusiones que desfiguraban groseramente el significado de estos fenómenos.

³ Véase E.H. Chamberlain, *The Theory of Monopolistic Competition*, 7.^a ed. (Cambridge: Harvard University Press, 1956), p. 10.

CAPÍTULO II

EL EMPRESARIO

El capítulo anterior ha proporcionado una visión global de la posición que desarrollaré con mayor detalle en el curso de este libro. En este capítulo y en los restantes voy a ocuparme de diferentes aspectos de esta posición para examinarlos y exponerlos más detenidamente. Es muy apropiado dedicar el primero de estos capítulos a la función del empresario en el sistema de precios. A nuestro modo de ver, el empresario no sólo desempeña el papel crucial en el proceso del mercado, sino que dicho papel —especialmente en las décadas recientes— casi siempre se ha ignorado.¹ Este desconocimiento se refiere no sólo a la función que la empresarialidad desempeña en el proceso equilibrador, sino incluso a la apreciación de la verdadera naturaleza de la empresarialidad.

La naturaleza de la empresarialidad

La función empresarial en el mercado es difícil de comprender. Lo demuestra la eliminación virtual de dicho papel en las exposiciones más recientes de las teorías de los precios, así como en los múltiples y cuidadosos intentos de autores anteriores para definir al empresario y distinguir su papel del papel del capitalista o del empleado dirigente. Estos intentos reflejan el deseo de identificar con

¹ Para un reconocimiento reciente de esto, véase, por ejemplo, W.J. Bumol, «Entrepreneurship in Economic Theory», *American Economic Review*, 58 (mayo, 1968), p. 72.

precisión algo cuya presencia se siente indudablemente, pero que, superficialmente, sólo se presta a una definición vaga. A mi modo de ver, es posible captar ese elemento esquivo de la empresarialidad de una manera satisfactoria. Además, creo que es de la mayor importancia conseguirlo para comprender el proceso de mercado. Una de las cosas que distingue a la teoría del mercado que aquí se propone de la que hoy predomina en los textos sobre teoría de los precios es que esta última carece de una apreciación adecuada de la naturaleza y función de la empresarialidad en el sistema del mercado.

Un esquema preliminar de mi posición sobre la naturaleza de la empresarialidad puede resultar útil. Afirmino que en toda acción humana está presente un elemento que, aunque es crucial para la actividad economizante en general, no se puede analizar en términos de economía, maximización o de eficiencia. Calificaré a este elemento, por razones de las que daré cuenta, como elemento empresarial. Afirmino además que el papel empresarial en el mercado se puede comprender mejor por analogía con lo que he denominado elemento empresarial en la acción individual humana. La distribución de recursos a través de las fuerzas impersonales del mercado se compara frecuentemente con la toma de decisiones del individuo. Es esto lo que da una base a la analogía que he utilizado. De la misma forma que los criterios de eficiencia, por sí mismos, no bastan para comprender la acción individual humana, dado que un factor crucial para la emergencia de una actividad individual economizante es el elemento empresarial «extraeconómico», tampoco la función distribuidora del proceso mercadológico se puede comprender únicamente en términos de la interacción de actividades individuales maximizadoras. Un mercado que conste exclusivamente de individuos que actúan economizando y maximizando no da lugar al proceso de mercado que queremos comprender. Para que surja el proceso de mercado se requiere, además, un elemento que, en sí mismo, no resulta comprensible dentro de los estrechos límites conceptuales de la conducta economizante. Entiendo que este elemento del mercado es la empresarialidad; ésta ocupa precisamente la misma relación lógica con los elementos «economizantes» del mercado que, en la acción individual, corresponde a los elementos empresariales

en relación con los aspectos de eficiencia en la toma de decisiones. Volvamos ahora, más detalladamente, a lo que acabo de esbozar aquí.

Toma de decisiones y economización

La teoría de los precios, tal y como se ha desarrollado durante las cuatro décadas pasadas, relaciona todos los fenómenos del mercado con decisiones individuales. Como «microteoría», considera que la determinación de los precios, de las cualidades y cantidades de los productos, y de los métodos de producción, se lleva a efecto por la interacción de las actividades economizantes de los individuos que participan en el mercado. Pretende comprender también los fenómenos cambiantes del mercado analizando las reacciones a las alteraciones de los datos del mercado exógenos (preferencias, técnicas de producción y disponibilidad de recursos) de los participantes individuales en el mercado. La base del análisis económico de la toma de decisiones individuales se encuentra en su aspecto económico. Desde el clásico estudio de Lord Robbins (*An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*, 1932), el aspecto económico de la actividad individual se ha entendido en términos de aplicación de medios escasos a objetivos que compiten entre sí. Cada individuo se estudia como si se enfrentara a un «problema económico»: el problema de seleccionar los tipos de acción, en relación con unos medios dados, que aseguren la realización del mayor número posible de objetivos (por orden de importancia). Este problema se plantea a veces como el de garantizar la eficiencia o «maximizar» la consecución de fines. La característica común de todas las formulaciones robbinsianas del problema es la necesidad de construir un modelo de manipulación de unos medios dados que corresponda lo más fielmente posible a una jerarquía también dada de objetivos.

Mi opinión es que esta visión analítica de unos participantes individuales en el mercado que economizan, maximizan e intentan ser eficientes constituye, en importantes aspectos, algo peligrosamente incompleto. Ha conducido a una noción del mercado como

conjunto de una multitud de individuos dotados de acción económica, cada uno de los cuales toma sus decisiones sobre una serie *dada* de fines y medios. Y en mi opinión esta noción del mercado es culpable de ese dañoso y exclusivo énfasis sobre las situaciones de equilibrio ya discutido. Una multitud de individuos economizantes, cada uno de los cuales hace su elección en relación con unos fines y medios dados, no puede, sin que se introduzcan elementos exógenos, generar un proceso de mercado (que siempre implica una serie *cambiante* de medios disponibles por quienes participan en el mercado).

En vez de insistir en la acción de tipo económico, creo que sería muy útil destacar la noción más amplia de Mises de *acción humana*. El concepto de *homo agens* desarrollado por Mises es tan útil como puedan serlo las nociones de economicidad y de tendencia a la eficacia. Pero el concepto de acción humana, a diferencia del de distribución y economicidad, no limita al que decide (o al análisis económico de sus decisiones) a un marco de fines y medios *dados*. La acción humana, en el sentido desarrollado por Mises, implica tipos de acción adoptados por el ser humano «para liberarse de su malestar» y para «mejorar» de situación. Al ser más amplio que la noción de economicidad, el concepto de acción humana no restringe el análisis de la decisión al problema de distribución planteado por la justa posición de unos medios escasos y unos fines múltiples. La decisión, en el marco de la noción de acción humana, no se toma simplemente por una computación mecánica de la solución al problema de maximización implícito en la configuración de los fines y medios dados. No se limita a reflejar la manipulación de unos medios dados para hacerlos corresponder fielmente con la jerarquía de unos fines dados también, sino que refleja además la *percepción misma del sistema de fines y medios* en el seno del cual tiene lugar la distribución y la economicidad.

El hombre económico de Robbins tiene la tendencia a moldear unos medios dados para adaptarlos a unos fines dados. El concepto mismo presupone una imagen *dada* de fines y medios; sin esa imagen no puede comprenderse la actividad económica. El *homo agens* de Mises, en cambio, no sólo está provisto de la tendencia a perseguir sus fines eficientemente, una vez que los fines y los me-

dios se han identificado con claridad, sino también del impulso y la perspicacia que se precisan para definir los fines a alcanzar y los medios disponibles. La acción humana abarca la conducta tendiente a la eficiencia típica de la concepción robbinsiana, pero también incluye un elemento que, por definición, está ausente de la mera economicidad. La conducta economizante —o, más exactamente, su análisis— omite necesariamente la tarea de identificar los fines y los medios. La noción de economicidad presupone, por definición, que esta tarea (y su análisis) se haya efectuado previamente. La acción humana se ocupa de ambos temas —de identificar la estructura pertinente de fines y medios y de perseguir la mayor eficacia— como una actividad humana única e integrada. Del alcance de nuestras posibilidades de identificar la estructura de fines y medios que el *homo agens* capta como relevantes depende nuestra capacidad de analizar su decisión en términos de la ortodoxia robbinsiana de distribución de recursos y economización. Pero mientras que con la noción más estrecha de economicidad no hay explicación posible de por qué se considera decisiva una estructura particular de fines y medios, y por qué ha dejado de serlo, esto es posible en cambio con el concepto más amplio de acción humana, ya que deriva de la tendencia a buscar nuevos fines y descubrir recursos hasta ahora desconocidos, tendencia que forma parte de la dotación del *homo agens*. (Por supuesto, es cierto que la noción robbinsiana de economicidad puede explicar muy adecuadamente la búsqueda deliberada y consciente del coste de información. El hombre economizante se puede considerar ciertamente como distribuidor de cantidades estimadas de medios entre diversos proyectos alternativos [con potencialidades también estimadas]. Pero si esta búsqueda se *puede* subsumir dentro del marco economizante, *presupone* claramente un transfondo de fines y medios más o menos entrevistados. Y la cuestión es que la noción de economicidad *debe* excluir de su esfera la explicación del por qué de la importancia de ese transfondo particular.)

Ahora bien, por mi parte (y por razones que en breve se aclararán) califico a ese elemento de perspicacia hacia posibles fines nuevos y provechosos y hacia posibles nuevos recursos disponibles —que, como hemos visto, está ausente de la noción de economi-

dad, pero muy presente en la de acción humana— como el elemento *empresarial* en la toma de decisión humana. Es este elemento empresarial el que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano, en vez de algo pasivo, automático y mecánico.² Una vez que se percibe el elemento empresarial en la acción humana, ya no se puede interpretar la decisión como un mero cálculo, algo capaz, en principio, de obtenerse por la simple manipulación mecánica de los «datos» o ya *totalmente contenido* en estos datos. Nos vemos obligados a reconocer que la decisión humana no se puede explicar puramente en términos de maximización, de una reacción «pasiva» que toma la forma de adoptar el «mejor» curso de acción, según lo marcan las circunstancias. Una vez que el teórico ha identificado las circunstancias que el que toma la decisión creía relevantes, puede explicarla, por supuesto, en términos de una optimización derivada del cálculo. Pero el reconocimiento explícito del elemento empresarial en la toma de decisiones lleva consigo la conciencia de que esta explicación distributiva es, como máximo, sólo parcial; de que esta explicación presupone la capacidad personal de identificar sin ambigüedad una estructura de fines y medios que el sujeto percibía también claramente *antes* de dicha decisión, y que la psicología de la toma de decisiones en aquellas situaciones en las que falta esa previa percepción de una estructura de fines y medios por parte del que toma la decisión puede invalidar totalmente la explicación distributiva, excepto como artificio heurístico sin pretensiones de realidad.

Pero el reconocimiento del elemento empresarial en la toma de decisiones no sólo patentiza el escaso realismo de las explicaciones distributivas de la decisión humana, sino que abre el camino a fecundas intuiciones a las que de otra manera no se podría llegar. En

² Algunos autores han llamado la atención acerca de la pasividad del tipo robbinsiano del responsable de tomar decisiones que domina en la teoría microeconómica contemporánea. Véase especialmente G.L.S. Shackle, *The Nature of Economic Thought, Selected Papers 1955-64* (Nueva York: Cambridge University Press, 1966), p. 130. Para una discusión breve sobre la diferencia entre la exposición de Shackle y la mía, véase I.M. Kirzner, «Methodological Individualism, Market Equilibrium, and Market Process», *Il Politico*, 32 (1967), pp. 787-99. Véase también I.M. Kirzner, *The Economic Point of View* (Princeton, N.J.: Van Nostrand, 1960), pp. 121ss.

particular, la aceptación de este elemento empresarial puede hacer posible considerar una sucesión de decisiones distintas de un mismo individuo como *secuencia* lógicamente unificada, en la que cada decisión se hace comprensible como resultado lógico de la decisión previa. En otras palabras, una vez que percibimos la atención que el que ha de tomar decisiones presta a todo nuevo fin posible que merezca la pena y a todo medio nuevo disponible, se hace posible explicar la pauta de cambio de las decisiones individuales como resultado de un proceso de aprendizaje generado por la experiencia reveladora constituida por las mismas decisiones. Un análisis que se limita a explicaciones distributivas no puede percibir en absoluto esa continuidad en una secuencia de decisiones, ya que cada decisión se comprende puramente en términos de su propia estructura de fines y medios. Con las explicaciones puramente distributivas no se puede recurrir a una decisión previa para explicar las ulteriores, basándose en el aprendizaje; si la pauta de fines y medios que adopta el individuo en una decisión posterior difiere de la adoptada anteriormente, lo único que hay, en este contexto, es una discontinuidad. Tal cambio exógeno simplemente ha barrido una situación de toma de decisiones reemplazándola por otra diferente. No existe nada en la *formulación del punto de vista economizante de la decisión* que nos diga cómo, en ausencia de cambios exógenos inexplicados, una pauta de fines y medios pasa a ser sustituida por otra. Es preciso tener en cuenta lo que he calificado de elemento empresarial, si se quiere comprender que las pautas cambiantes de fines y medios en las sucesivas decisiones son posiblemente el resultado de un proceso de experiencia en el que el afán del sujeto por nuevas informaciones genera una secuencia continuamente cambiante de decisiones.³

El empresario en el mercado

El apartado anterior presenta una noción de la decisión individual que destaca la atención que el ser humano dirige siempre hacia fines potencialmente provechosos hasta entonces inadvertidos, así

³ Sobre este punto véase más adelante, pp. 83-85.

como hacia recursos disponibles potencialmente valiosos aún sin descubrir. El reconocimiento de este elemento en la toma de decisiones individual, elemento que ya he denominado «empresarial», nos ayudará a comprender la función del empresario en el mercado y a apreciar qué es lo que diferencia el análisis de esta función de la de otros participantes.

Hemos visto que cuando el autor de una decisión, antes de ésta, reconoce claramente una estructura de fines y medios que considera importante, podemos explicar su decisión de manera plenamente satisfactoria como si procediera mecánicamente por simple cálculo a partir de los datos de fines y medios. En otras palabras, cuando se cree que las circunstancias de una decisión resultan conocidas con certeza por el autor de la misma, podemos «predecir» la forma que esa decisión tomará simplemente identificando el curso de acción óptimo en relación con las circunstancias conocidas. Esta interpretación «mecánica» de la toma de decisiones sería totalmente aceptable en un mundo de conocimiento y predicción perfectos. En él no habría ningún campo para el elemento empresarial. Si cada individuo conoce con certeza lo que va a ocurrir, se pueden explicar enteramente sus planes en términos de economicidad, distribución óptima y maximización; en otras palabras, se puede demostrar que sus planes, en principio, están implícitos en los datos que constituyen su conocimiento de las circunstancias presentes y futuras relativas a la situación.⁴ Pero, por supuesto, los seres humanos no ac-

⁴ En un mundo de conocimiento perfecto el único campo de toma de decisiones está relacionado con las oportunidades de intercambio —sea con el hombre o con la naturaleza— de algo que uno valora relativamente poco por algo que se valora más. En un mundo de conocimiento imperfecto puede existir, en cualquier momento, algo que se venda a más de un solo precio. No bien se observa esta diferencia de precio, no bien alguien *la conoce*, se descubre una oportunidad de beneficio. Probablemente es de dudoso valor el separar el descubrimiento de dicha oportunidad de su explotación. Pero si se hace tal separación, debe observarse que la «decisión» de hacer suya una oportunidad de beneficio, una vez que dicha oportunidad se ha descubierto con suficiente certeza, se puede considerar, para nuestros propósitos, como una decisión «robbinsiana». Esto se deduce claramente de los datos (y, de hecho, es similar al caso especial de Robbins en que el sujeto económico tiene sólo un objetivo y, por supuesto, se limita a aplicar todos los medios disponibles para obtenerlo). Para esta «decisión» no se necesita ningún elemento empresarial. La empresarialidad es necesaria para *descubrir* la oportunidad de beneficio; una vez que se decide separar

túan en un mundo de conocimiento perfecto, por lo que es preciso insistir en la importancia de la atención que los individuos prestan a las nuevas informaciones.

Por tanto, se pueden analizar los fenómenos del mercado únicamente en términos de economización y maximización robbinsiana, si la teoría económica se ocupa de un mundo de conocimiento perfecto. No hace falta, ni en realidad es posible en la teoría de un mundo así, introducir la empresarialidad como tal o llamar la atención hacia ningún elemento empresarial en la toma de decisiones individual; la hipótesis del conocimiento perfecto elimina automáticamente este elemento. El elemento empresarial en la decisión individual aparece sólo cuando este supuesto se abandona. Pero cuando trasladamos nuestra atención de un mundo en completo equilibrio, en el que el conocimiento es perfecto, hacia el mundo en desequilibrio, en el que el conocimiento está lejos de ser perfecto, ya no podemos conducir nuestras investigaciones exclusivamente a través del análisis de los sujetos robbinsianos. Entonces se nos plantea la explicación de cómo el proceso del mercado provee de nueva información a los participantes: cómo los autores de decisiones revisan sus puntos de vista sobre la pauta de fines y medios en cada situación. Y aquí es donde, en diversas formas, entra la noción de empresarialidad. Los autores de decisiones que participan en el mercado aparecen no ya simplemente como el hombre mecánico de tipo robbinsiano que maximiza y economiza, sino como sujetos que desarrollan una acción humana tal como la entiende Mises, esto es, patentizando lo que yo he llamado el elemento empresarial en el individuo autor de decisiones. «En toda economía real y viva todo actor es siempre un empresario.»⁵ El análisis de los procesos del mercado puede utilizar la idea de que los participantes no se limitan a reaccionar a los datos del mercado dados, sino que además practican una vigilancia de tipo empresarial frente a los posibles

artificialmente el descubrimiento de la oportunidad de su explotación real no hay más remedio que reconocer que esta última decisión es de tipo puramente robbinsiano (pese al hecho de que no implica una «asignación de recursos»).

⁵ L. von Mises, *Human Action* (New Haven: Yale University Press, 1949), p. 253 [tr. esp.: *La acción humana*, 5.ª ed. (Madrid: Unión Editorial, 1995)].

cambios de estos datos, vigilancia que explica el que dichos cambios puedan ocurrir en general.

En segundo lugar (y, para los propósitos de esta sección, más importante aún), cuando ampliamos el análisis económico a un mundo de conocimiento imperfecto, aparece una función económica completamente nueva que, por definición, quedaba excluida del mundo de conocimiento perfecto. Resulta posible introducir en el mercado un participante cuyas decisiones *no se pueden* incluir en la categoría robbinsiana de economicidad. Podemos ahora introducir en el análisis el artificio del *empresario puro*, esto es, un autor de decisiones cuya función consiste *únicamente* en percibir oportunidades hasta entonces ocultas.⁶ Debemos aclarar y explicar algo este punto.

El elemento empresarial, como hemos visto, se encuentra también en las decisiones de los participantes en el mercado cuya acción no tiene en cuenta la imperfección del conocimiento. Así, el consumidor, que actúa de forma estrictamente robbinsiana en una situación de conocimiento perfecto, comienza a actuar como empresario no bien se encuentra en una posición de conocimiento imperfecto. Análogamente, podemos considerar que el propietario de recursos que los vende en el mercado de factores en situación de información imperfecta ejerce un cierto tipo de empresarialidad, mientras que en el mundo en equilibrio del conocimiento perfecto sus actividades se reducirían exclusivamente a la pura economicidad. Lo característico de estos casos es que el autor de decisiones comienza con medios dados (ingresos en dinero por parte del consumidor, recursos del propietario). Así, en estos casos, es posible estudiar cómo se pueden explotar de la mejor manera dichos medios para promover los fines del que toma las decisiones. Dados tales fines, y conociendo con certeza los precios del mercado (de los productos y los recursos), esta «mejor manera» puede ser en principio el resultado de un cálculo mecánico. Si el autor de decisiones es consciente

⁶ «La economía, cuando habla de empresarios, no piensa en hombres, sino en una función concreta. Esta función... es inherente a cada acción... *Al incorporar esta función a una figura imaginaria* recurrimos a un expediente metodológico.» Mises, *Human Action*, pp. 253-54 (el cursivo es nuestro).

de la posibilidad de que existan mejores precios, por ejemplo, en algún punto, esta «mejor manera» ya no es puramente una cuestión de cálculo o economicidad; su determinación depende también crucialmente de la calidad empresarial del autor de decisiones: de su tendencia a ser sensible a los precios verdaderamente disponibles para él.

La introducción del *empresario puro* significa, no obstante, que en nuestro análisis creamos un autor de decisiones que comienza sin medios.⁷ Así, en un mundo de conocimiento perfecto, esto es, en un mundo en el que se han excluido por definición las oportunidades de ganancia no explotadas, este autor de decisiones no tiene nada que hacer, no tiene campo para ejercitar *una* toma de decisiones, del tipo robbinsiano o de otro tipo cualquiera. Sin medios no hay vías de acción abiertas. Pero al introducir un autor de decisiones sin medios en el análisis del mundo *sin* conocimiento perfecto, la cuestión es enteramente distinta. Como los participantes en este mercado no son, ni mucho menos, omniscientes, probablemente existirán en cualquier momento una multitud de oportunidades que aún no han sido aprovechadas. Los vendedores pueden haber vendido a precios inferiores que los de hecho posibles (en particular, se pueden haber vendido recursos para la producción de productos que los consumidores necesitan con menor urgencia que otros que habrían podido producirse con los mismos recursos). Los compradores pueden haber pagado precios mayores que los mínimos requeridos para obtener lo comprado (especialmente, los consumidores pue-

⁷ Aunque señalo que la empresarialidad pura requiere que consideremos al responsable de tomar decisiones como si empezara desprovisto de medios, no se sigue de aquí que toda toma de decisiones hecha sin medios iniciales deba necesariamente ser empresarial. Ya hemos observado (véase *supra*, nota 4) que, cuando imaginamos, en un mundo de conocimiento imperfecto, un empresario que ha *descubierto ya* la existencia de una oportunidad de beneficio puro, su subsiguiente decisión de explotarla ha de considerarse como ya implícita en los datos, es decir, que no es, en absoluto empresarial. (De hecho, casi se podría considerar la oportunidad de beneficio, una vez que artificialmente la imaginamos descubierta con suficiente certeza —aparte del acto de su explotación—, como un *medio* ahora disponible para el empresario, que, desde este punto de vista, ha agotado su papel empresarial y se ha convertido en un auténtico sujeto económico robbinsiano con un único objetivo.) Véase más adelante, p. 60.

den comprar mercancías producidas con recursos más costosos que otros que podrían servir para el mismo fin). La existencia de estas oportunidades no explotadas abre un campo de toma de decisiones que, en principio, no depende *en absoluto* de la economicidad robbinsiana. Lo que necesita nuestro autor de decisiones sin medios para tomar la decisión mejor es simplemente conocer dónde están esas oportunidades inexplotadas. Lo único que requiere es descubrir dónde han estado pagando demasiado los compradores y dónde han estado cobrando demasiado poco los vendedores, y cubrir ese hueco ofreciendo comprar a un precio algo mayor y vender a un precio algo menor. El descubrimiento de esas oportunidades sin explotar requiere estar alerta. El cálculo no ayuda nada, ni la economicidad ni la optimización, por sí mismas, proporcionan este conocimiento. Así, la decisión de nuestro nuevo autor de decisiones no se puede, en absoluto, «leer» a partir de los datos; no está implícita en las circunstancias en que se encuentra colocado.

El artificio analítico de hablar en términos de empresarios puros permite simplificar la teoría del mercado hasta un punto que no siempre se ha apreciado bien. Una vez que hemos introducido el empresario puro en nuestro análisis del proceso de mercado, *resulta posible hablar de un mercado en el que todos los demás participantes son hombres económicos puros de tipo robbinsiano, sin ningún elemento empresarial*. Es posible construir una teoría del proceso de mercado explicando cómo los precios del mercado, y lo mismo las cantidades y calidades de recursos y productos, cambian como resultado de la interacción de los planes individuales, en la hipótesis simultánea de que todos los autores de decisiones (excepto los empresarios puros) son simples aceptadores pasivos de precios, que se limitan a una función de optimización sobre la base de los datos supuestos. Todo cambio en precio, calidad y cantidad de las materias empleadas y de los productos elaborados se puede explicar perfectamente refiriéndolos a la actividad de los empresarios puros, que no contienen en su estructura ningún elemento de tipo robbinsiano. Un mundo analítico en el que no se permite la existencia de la empresarialidad (bien sea en forma de una función específica en el mercado, o como un elemento en el conjunto de los que participan en el mercado con otras funciones primarias) no puede

explicar más que la situación de equilibrio; carece completamente de la capacidad de explicar cómo los precios, cantidades y calidades de los recursos y de los productos cambian sistemáticamente durante el proceso de mercado. Pero para abordar estos últimos problemas resulta ahora que no es necesario complicar el análisis de las decisiones de *todos* los participantes en el mercado transformándolos de hombres pasivos, robbinsianos, y aceptadores de precios, en actores «empresariales» de tipo Mises. Es posible continuar el análisis de las decisiones del consumidor y de las decisiones de los propietarios de recursos exactamente como dicho análisis procede en un contexto de estricto equilibrio; se puede continuar considerando a estos participantes del mercado como reaccionando pasivamente, no ya a los precios del mercado de equilibrio *real*, sino a los precios que ellos, tal vez equivocadamente, creen ser los del equilibrio. Los errores en la información que estos participantes robbinsianos en el mercado creen ser pertinentes proporcionarán oportunidades de actividad lucrativa a los empresarios puros. La actividad de estos empresarios puros explicará entonces cómo cambian los precios y las cantidades y calidades de los recursos y los productos.⁸

Tampoco necesitamos considerar esta simplificación de la teoría de los precios —por la que los participantes en el mercado se consideran bien sea como puros sujetos economizantes robbinsianos o como puros empresarios (sin posibilidades de una economicidad tipo robbinsiano)— como un modelo artificial, que por muy adecuado que pueda ser como mecanismo heurístico, fracasa a la hora de dar una explicación satisfactoria del mundo real (en que *todos* los autores de decisiones están dotados del elemento empresarial, al menos en un cierto grado). Lo que esta simplificación significa es que, aunque cada uno de los seres humanos actúa de una manera totalmente integrada, que nosotros podemos *analizar* en dos componentes separados, la economicidad tipo Robbins, por un lado, y el modo de actividad empresarial, por el otro, resulta útil analítica-

⁸ Véase, sin embargo, más adelante, p. 161, en cuanto a la exposición ulterior de cómo se debe considerar el modelo de mercado en que todos menos los empresarios puros son sujetos económicos puramente robbinsianos.

mente tratarlo como si representara dos autores de decisiones completamente distintos, uno como sujeto económico pasivo y otro como empresario puro. (Esto no difiere mucho, después de todo, de lo que hacemos cuando discutimos, por ejemplo, «la decisión del consumidor», aunque sabemos muy bien que muchas decisiones de comprar bienes de consumo están motivadas fundamentalmente por el productor o el inversionista. Y lo mismo es cierto cuando analizamos la compra de una alfombra para la oficina de un hombre de negocios como componente de una inversión para el negocio y como producto de consumo.)⁹

El productor como empresario

Esta discusión de la empresarialidad y esta explicación del papel del empresario puro en el análisis del proceso de mercado ayudan a clarificar la naturaleza del papel del «productor» y hasta qué punto este papel se confunde con el de empresario. Como persona que pone a disposición el recurso necesario (por ejemplo, su capacidad de organizar un equipo de producción que trabaje eficazmente a partir de una serie de factores no coordinados de producción), el productor, en realidad, no es sino un propietario de recursos. E incluso cuando consideramos al productor aportando los recursos para realizar las transacciones necesarias para allegar los «otros» recursos que precisa el proceso productivo y lograr que se pueda vender el producto a los consumidores, aún es *posible* considerarlo sólo como un propietario de recursos. En un mundo de equilibrio aún estaría presente, colaborando semana tras semana en el traslado de los recursos desde las manos de los propietarios a los productos del mercado que irán a pasar al consumidor.

Pero cuando observamos que el productor compra recursos y vende productos es fácil comprender que uno de los puntos de

⁹ Véase el ejemplo de Schumpeter de la «distinción entre un trabajador y un terrateniente, que pueden a veces unirse en una personalidad económica denominada granjero». J.A. Schumpeter, *Business Cycles* (Nueva York: McGraw-Hill, 1964), p. 77.

unión cruciales del mercado donde se requiere un empresariado puro es precisamente este punto de contacto entre el mercado de recursos y el de productos. En otras palabras, muchas de las oportunidades inadvertidas de uso más eficiente de los recursos radican probablemente en la imperfecta coordinación entre las transacciones del mercado de recursos y las del mercado de productos. Los propietarios de recursos pueden venderlos a industrias o productores que elaboran productos que los consumidores necesitan menos urgentemente que otros que podrían hacerse con los mismos recursos. Los compradores pueden adquirir productos elaborados con recursos más caros que otros que podrían proporcionar los mismos productos. Esta ausencia de coordinación se refleja en las diferencias de precios, diferencias entre la suma de los precios en los mercados de recursos de una serie de factores capaces de producir un producto y el precio de dicho producto en el mercado de productos. Las oportunidades de beneficios a que dan lugar estas diferencias de precios abren una dimensión de actividad empresarial pura que necesita del empresario sin que éste aporte *ningún* recurso. Esta actividad consistirá *exclusivamente* en la compra de recursos y la venta de productos. (Suponemos de momento que la producción es instantánea, para evitar la necesidad de dotar al empresario de capital financiero.) Aquí es donde la tentación de identificar al «productor» con el «empresario» se hace muy grande. Y desde un punto de vista estrictamente formal, no debería objetarse nada al respecto. Se podría realmente considerar al productor como un empresario, pero no debemos olvidar que si queremos considerarle como un empresario *puro*, deberemos librar nuestra noción de productor de la responsabilidad de proporcionar recursos al proceso de producción. Para que nuestro productor sea un empresario puro, hay que considerarle como *contratador* de todo el talento necesario para organizar los factores de producción en un equipo que trabaje con eficacia y como *comprador* de todos los recursos necesarios para llevar a término eficazmente las transacciones que su calidad de empresario le sugiere.

Esto significa que si deseamos aplicar la teoría de los precios al mundo de la producción, las decisiones del productor se estudian mejor si le consideramos bajo dos aspectos distintos: el de empre-

sario puro y el de propietario de recursos. Como propietario de recursos, consideramos que el productor proporciona a la empresa sus servicios directivos o de otro tipo, y, como economistas que somos, insistimos en reconocer el coste implícito de estos servicios para la empresa.¹⁰

Cuando le consideremos como propietario de recursos, no es necesario dotarle de ningún elemento empresarial. Podemos considerarle como «maximizador» del ingreso procedente de sus recursos, limitándose a aceptar los precios existentes. Además, gran parte de lo que ordinariamente se estudia bajo el nombre de «teoría de la producción» se puede comprender sin referencia alguna a la empresarialidad. La elección del conjunto de recursos óptimos se comprende con métodos estrictamente robbinsianos, puesto que cuando consideramos al productor como utilizador de recursos, le vemos comenzando con unos recursos que debe utilizar de la manera más efectiva de acuerdo con los métodos tecnológicos disponibles.

Pero cuando consideramos al productor en su otro papel, como empresario puro, le vemos en una perspectiva totalmente distinta, iniciando su toma de decisiones sin *ningún recurso* que aportar al proceso de producción. En este aspecto, le consideramos antes de obtener los recursos con los que elaborará los productos. Sus decisiones como puro empresario no muestran ninguno de los rasgos de la actividad económica robbinsiana; en este momento no aparece nada a lo que tenga que darle la mejor aplicación. Como puro empresario, lo único que hace es estar alerta para descubrir las diferencias de precios entre compras y ventas.

Es importante comprender que la teoría típica de la empresa como maximizadora de beneficios en la teoría de los precios, especialmente tal y como se refleja en los diagramas habituales, tiende a enmascarar completamente esta función puramente empresarial del productor. El análisis de la maximización del beneficio opera usualmente con funciones de ingresos y costes *conocidas*. De hecho, estas funciones *se nos muestran* muy explícitamente como curvas en el diagrama. Una vez que suponemos que estas funciones se conocen ya,

¹⁰ Véase H.T. Koplin, «The Profit Maximization Assumption», *Oxford Economic Papers*, 15 (julio 1963), pp. 130-39.

el resto es «meramente» una cuestión de cálculo; la decisión óptima está ya implícita en los datos de ingresos y costes. Suponiendo que toda la información de ingresos y costes la posee ya el productor, hemos, por decirlo así, puesto ya en su mano el beneficio máximo que puede conseguir. Por complicado que sea para el no iniciado el procedimiento de determinar la combinación producto-precio que produzca un máximo de ganancias, el hecho es que la solución se encuentra ya implícita en los datos; su descubrimiento no requiere nada que no podamos exigir de un maximizador pasivo de tipo robbinsiano. En la teoría corriente no se vislumbra ningún elemento de empresariedad.¹¹

Si queremos dirigir nuestra atención al productor como empresario, no debemos inquirir cómo se ha de determinar la combinación de recursos que proporcione un coste mínimo, ni siquiera qué combinación producto-cantidad-precio se necesita para maximizar el beneficio a partir de datos dados de ingresos y costes. Lo que debemos indagar es cuáles son las funciones de ingresos y de costes (que reflejan no sólo la eficiencia tecnológica, sino —lo que aún es más importante— los juicios pertinentes sobre los precios de los productos y los recursos) que el empresario-productor estimará importantes para él en general. La empresariedad no consiste en hacerse con un billete de diez dólares que de pronto se descubre en

¹¹ Sobre esto, véase en este capítulo las notas 4 y 7. Ideas muy similares en muchos aspectos a las que se han expuesto aquí han sido formuladas por H. Leibenstein en una serie de trabajos. Especialmente en su «Allocation Efficiency vs. 'X-Efficiency'», *American Economic Review*, 56 (junio 1956), pp. 392-415, y «Entrepreneurship and Development», *American Economic Review*, 58 (mayo 1968), pp. 72-83, Leibenstein insiste en las limitaciones de la teoría ortodoxa de los precios al tratar sólo de eficiencia distributiva —suponiendo, en su teoría de la empresa, que la función productiva está «claramente definida, plenamente especificada y se conoce completamente», y estableciendo la hipótesis de que «toda la serie de recursos está especificada y es conocida por todas las empresas actuales o potenciales de la industria». Para Leibenstein, el campo empresarial surge, en gran medida, de la irrealidad de esas suposiciones. Entre las diferencias que separan el método de Leibenstein del mío, la siguiente es, quizás, la más importante: para Leibenstein, la empresariedad y la «ineficiencia X», que proporciona campo para la empresariedad, constituyen importantes aspectos olvidados del mercado. Para mí, la empresariedad y la imperfección del conocimiento que da pie a la misma son los elementos esenciales del proceso de mercado, en general. Véase más adelante, p. 236.

la mano; consiste en darse cuenta de que está a nuestro alcance y de que lo podemos atrapar.

Beneficios empresariales

Un punto importante que emerge de la discusión precedente es que hay que considerar la propiedad y empresarialidad como funciones completamente distintas. Una vez que hemos adoptado el supuesto de concentrar todos los elementos de la empresarialidad en las manos de los empresarios puros, automáticamente hemos excluido al propietario de capital de toda función empresarial. Las decisiones puramente empresariales están reservadas por definición a los autores de decisiones que no poseen nada. Mientras un individuo sea considerado como propietario de capital, sus decisiones se deberán analizar, si nos avenimos consecuentemente al supuesto anterior, en términos puramente robbinsianos. (Si al propietario de capital le consideramos en su función empresarial le observamos, según ya vimos en el caso del productor, como si se «comprara» a sí mismo los servicios de ese capital.) Todo esto resulta extremadamente importante en la definición precisa de los beneficios empresariales puros y en su separación analítica de otros ingresos.

Un propietario de capital, como sujeto económico robbinsiano, transforma dicho capital de la mejor manera posible, a la luz de los términos de intercambio disponibles en el mercado, en la naturaleza, o en uno y otra. Así, un trabajador vende su trabajo a los salarios máximos que puede descubrir, y un consumidor utiliza su dinero para comprar la cesta de productos de consumo más atractiva que pueda encontrar. La mejora de posición que resulta de las decisiones del propietario se ha obtenido aprovechando las posibilidades de intercambio del capital inicialmente poseído. Algo va al proceso economizante y algo más deseable se recibe a cambio.

El empresario puro, en cambio, procede a descubrir y explotar situaciones en las que puede vender a precios altos lo que puede comprar a precios bajos. El beneficio empresarial puro es la diferencia entre estos dos tipos de precios. No procede del intercambio de algo que el empresario valora menos por algo que valora más.

Procede de haber descubierto vendedores y compradores de algo por lo que los últimos pagarán más de lo que los primeros piden. El descubrimiento de una oportunidad de ganancia *significa el descubrimiento de algo que se puede obtener a cambio de nada*. No se requiere inversión alguna; se ha de descubrir que el billete de diez dólares está a nuestro alcance.

Por supuesto, muchas de las oportunidades hasta ahora inadvertidas de beneficio empresarial pueden implicar procesos que requieren un tiempo prolongado. Un recurso que puede producir un producto muy deseado por los consumidores resulta que está ya utilizado en una industria que elabora una mercancía mucho menos valorada.

La diferencia entre el bajo coste del recurso y el elevado ingreso procedente de la mercancía que dicho recurso hace posible representa una oportunidad de beneficio. Pero si la producción de esa mercancía tan valorada supone mucho tiempo, ese alto precio de venta puede no estar disponible en el momento en que hay que pagar el bajo precio de la compra. La oportunidad de ganancia requiere invertir capital. Sin embargo, sigue siendo correcto insistir en que el empresario en cuanto tal no necesita inversiones de ningún tipo. Si el superávit (que representa la diferencia entre el precio de venta y el de compra) basta para permitir al empresario ofrecer un interés suficientemente atractivo para persuadir a alguien a que le anticipe los fondos necesarios, continúa siendo cierto que el empresario ha descubierto la manera de obtener un beneficio puro, sin necesidad de invertir nada. El papel del capitalista, necesario para que resulte posible el beneficio empresarial, en este caso de una producción que requiere tiempo, recae en los propietarios de recursos que encuentran los intereses suficientemente atractivos como para venderlos basándose en un convenio que les garantiza ingresos sólo después de pasado cierto tiempo. (En una economía monetaria la función capitalista no necesita ser cubierta por propietarios de recursos dispuestos a esperar su pago hasta que se haya completado la producción. Esta función puede cumplirse «prestando» dinero —con el que se pueden pagar los recursos empleados—, pero la economía subyacente a este hecho implica aún la «venta» de activo circulante a cambio de la promesa de un ingreso futuro.) Y,

desde luego, puede ocurrir que el empresario posea recursos (o dinero) y encuentre provechoso financiar sus operaciones. En otras palabras, el mismo individuo puede ser empresario y capitalista, de la misma forma que el mismo individuo puede ser empresario y propietario de recursos. (Como hemos visto, la función capitalista se puede considerar, en un sentido importante, como una clase especial de función de propietario de recursos.) El punto importante es que, analíticamente, la función puramente empresarial no se identifica con la del capitalista, incluso en un mundo en el que, al ser casi todos los procesos de producción más o menos largos, las oportunidades empresariales de beneficio requieren por lo general algún capital. La distinción entre beneficios empresariales puros e intereses puros está ya bien establecida en la teoría económica; lo único que he intentado mostrar aquí es cómo esta distinción surge con excepcional claridad del marco sistemático desarrollado en este capítulo.

Aunque he insistido en que las ganancias puramente empresariales las recogen los empresarios y nunca los propietarios, quizá sea necesaria una observación aclaratoria para evitar malas interpretaciones. Supóngase que un empresario compra algo en una fecha dada (digamos un servicio) para venderlo (ello o el producto resultante) a un precio mayor algún tiempo después. Ahora bien, en el momento de la venta, es decir, en un momento posterior, la transacción puede considerarse únicamente como la venta de algo que ya se poseía.

Si se calculan los beneficios obtenidos de esta operación (sustrayendo del precio actual de venta el que se pagó antes) pudiera parecer que estas ganancias las ha conseguido un propietario a través de una venta provechosa. Pero, debo insistir, éste no es el caso. Cuando queremos tomar en consideración la operación como empresarial debemos fijarnos en la *decisión empresarial* responsable de dicha operación. La decisión se hizo *antes* del originario acto de compra; de hecho, era una decisión de comprar para vender después. Si nos preguntamos cuál ha sido el resultado de *esa* decisión, podemos desde luego contestar que al final de la operación se ha hecho evidente que la decisión empresarial originaria fue beneficiosa. El excedente del precio de venta sobre el de compra es desde

luego un beneficio puro *si se relaciona con la decisión empresarial primitiva*. Este excedente, sin embargo, *no* se puede considerar como beneficio empresarial si limitamos nuestra atención únicamente a la *última* decisión, la de vender en fecha posterior. En el momento de la venta el propietario-empresario es libre de abandonar el plan empresarial que primitivamente estructuró, que requería vender en este momento. Su decisión final de vender, por tanto, se hace completamente independiente del plan original de vender. Esta última decisión es la de un *propietario*. Si indagamos acerca de esta decisión (mientras sigamos en el supuesto de clasificar las decisiones en puramente empresariales o puramente robbinsianas) no podemos relacionarla con un beneficio empresarial. Se trata simplemente de la decisión de un propietario de vender al precio de mercado. Sólo cuando relacionamos toda la secuencia de compra y venta con el plan primitivo empresarial podemos hablar de beneficio.

Así resulta que la venta final en esta operación ha producido un beneficio empresarial si la referimos a la decisión originaria de tipo empresarial, aunque la ganancia se la embolse un *propietario*. Es, pues, claro que al insistir en la idea de que el beneficio empresarial nunca lo obtienen los propietarios, insistimos al mismo tiempo en que, cuando la percepción de cierta cantidad de dinero se describe como una ganancia de puro beneficio, esto no significa que ese *mismo* ingreso no pueda considerarse al mismo tiempo, y con la misma corrección, como otra cosa. En otras palabras, la caracterización teórica correcta de un ingreso concreto depende del tipo de decisión responsable del mismo. Y cuando, como ocurre frecuentemente, un ingreso particular es consecuencia de *más* de una decisión, cada una de las cuales se requería antes de que dicho ingreso pudiera materializarse, el carácter económico del ingreso depende de la decisión a que nos refiramos. Así, en nuestro ejemplo, el excedente producido por la venta final sobre la compra original puede contemplarse como el resultado feliz de una primitiva decisión empresarial; como tal, es un beneficio puro. Por otra parte, todo el ingreso percibido por esta venta final ha resultado de la decisión final de vender (y esta decisión final, aunque *planeada* en el momento de la decisión original, no estaba en absoluto *asegurada* hasta que se hizo de verdad); como tal, este ingreso es simplemente el producto de la venta

de un capital, y ninguna parte de él se puede considerar como beneficio puro. En todo momento sólo se pueden calificar de beneficios empresariales los que se relacionan con una decisión puramente empresarial. Así, el hecho de que este ingreso se lo embolse un propietario e incluso pueda ser considerado, en una perspectiva distinta, como la consecuencia de la decisión de un propietario, no debilita en absoluto nuestra insistencia de que lo que se considera ganancia empresarial nunca se puede relacionar con el ejercicio de la función de propiedad. Todo esto nos ayudará cuando examinemos la naturaleza de la empresa y su relación con el empresario.

Empresarialidad, propiedad y empresa

La «empresa» se ha convertido en un término standard tanto en la teoría pura de los precios como en la aplicada. Una parte importante de la teoría de los precios, de hecho, se presenta a menudo bajo el título de «teoría de la empresa». La postura que habitualmente se adopta es que uno de los puntos importantes de toma de decisiones en la economía de mercado está en «la empresa» y que una parte importante de la teoría microeconómica debería dedicarse a investigar exactamente quién, dentro de «la empresa», toma decisiones y qué tipo de consideraciones se tienen en cuenta al tomar dichas decisiones. Desde este punto de vista es como se estudian problemas tales como el efecto de la «separación de la propiedad y el control» en las decisiones de la empresa colectiva.

Sin embargo, la verdad es que en el análisis la empresa debería reconocerse como una entidad compleja. Como Papandreou ha señalado, la empresa emerge sólo cuando «los propietarios de servicios productivos los venden a un empresario».¹² La empresa, entonces, no es en absoluto lo mismo que el empresario puro. Es lo que resulta *después* de que el empresario ha llevado a término cierta toma de decisión empresarial, específicamente la compra de determina-

¹² A.G. Papandreou, «Some Basic Problems in the Theory of the Firm», en B.F. Haley (ed.), *A Survey of Contemporary Economics*, (Homewood, Ill., Richard Irwin, 1952), 2, p. 183.

dos recursos. Una vez que el empresario ha adquirido algunos de los recursos necesarios para producir determinado tipo de mercancías, está ya, por así decirlo, en el negocio. Se ha comprometido (hasta un grado que depende de la especificidad y movilidad de los recursos adquiridos) en una rama particular de la industria, y puede ahora, adquiriendo los recursos adicionales necesarios, aprovecharse de sus compras previas. Este empresario ya no es simplemente un empresario puro; se ha convertido, como resultado de decisiones empresariales anteriores, en propietario de recursos.

Así, cuando en la teoría convencional de los precios se hacen afirmaciones sobre las decisiones del tipo de maximización de beneficios de la empresa, no podemos perder de vista la complejidad de la situación. La noción de beneficio empresarial puede resultar aquí simplemente secundaria. Aun cuando decimos que la empresa pretende maximizar sus ganancias, queremos significar que el *empresario* que la dirige intenta maximizar *sus* beneficios, debemos comprender que en tanto el empresario es *dueño* de la compañía (y por tanto ya no es simplemente un empresario «puro»), lo que intenta maximizar puede muy bien *no* ser la ganancia empresarial, sino más bien las cuasi-rentas derivadas de la propiedad de los recursos adquiridos. Ciertamente que, cuando relacionamos los beneficios de la empresa con las decisiones empresariales *previas* de comprar los recursos iniciales necesarios para poner en marcha la empresa, debemos reconocer que, en tanto el flujo de cuasi-rentas (descontadas y sumadas a la fecha de las compras originales como es debido) excede de los costes de compra, existen unos beneficios empresariales. Y, además, en su continuada operación del negocio, el empresario-propietario puede explotar oportunidades de desarrollo de los recursos de la empresa en operaciones excepcionalmente lucrativas. (En estos casos el empresario que posee la empresa, gracias a su perspicacia empresarial ha descubierto maneras de desarrollar los recursos de la empresa para producir un excedente puro de ingresos por encima del valor de mercado de los recursos adquiridos, incluyendo el valor de mercado de las cuasi-rentas derivadas de los recursos adquiridos de la empresa. Así, lo vemos como un empresario puro «que compra» los recursos iniciales de la empresa [a su valor bajo de mercado] y los convierte en algo lucrativo a través de

operaciones que otras empresas no han captado aún como apetecibles.) Estos últimos beneficios, hay que insistir en ello, no llegan al empresario en su calidad de propietario de la empresa. Podría obtener los *mismos* beneficios contratando (al precio bajo de mercado) el complejo de recursos que constituyen la empresa de otra persona y procediendo luego a desplegar esos recursos en las nuevas operaciones lucrativas que ha descubierto (alquilando aquellos recursos adicionales que pudieran serle precisos).¹³

Hemos notado ya¹⁴ que la teoría convencional de la empresa tiende a enmascarar el elemento puramente empresarial en la toma de decisiones de los productores. Sin embargo, el hecho de que se suponga que la empresa toma decisiones que maximizan los «beneficios» tiende a fomentar el error de que en realidad en el centro de la teoría de la empresa se encuentra la empresarialidad. Por otra parte, se ha puesto de moda identificar el impulso de maximizar las ganancias no con la empresarialidad, sino con la *propiedad*.¹⁵ De hecho, probablemente la crítica más seria formulada contra la teoría de los precios en general por sus detractores consiste en la acusación de que las realidades institucionales de la empresa colectiva moderna hacen irrelevante la suposición de la maximización de beneficios, ya que la propiedad (a la cual se atribuye exclusivamente el incentivo de maximizar las ganancias) se encuentra en la actualidad separada de la empresarialidad (considerada vagamente como

¹³ Sobre estas cuestiones, véase R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory* (Cambridge: Harvard University Press, 1940), pp. 172-77, 181-84.

¹⁴ Véase *supra*, p. 60.

¹⁵ Como ejemplo reciente de esto, véase A.A. Alchian, «Corporate Management and Property Rights», en H.G. Manne (ed.), *Economic Policy and the Regulation of Corporate Securities*, (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1969), pp. 342-43. Las discusiones de este apartado y de los precedentes habrán puesto en claro el único sentido en que puede decirse que los beneficios afluyen sólo a los propietarios. Cuando un empresario adquiere activos a un precio bajo y, mediante su venta subsiguiente (o mediante la venta de los productos fabricados a partir de esos activos), se asegura unos ingresos que exceden al gasto original de la compra, ha obtenido beneficios. Verdaderamente, es la propiedad de estos activos lo que le permite asegurar ahora los ingresos excedentes. Sin embargo, como hemos visto, estas rentas se hacen visibles como ganancias empresariales, sólo cuando las referimos a la decisión —tomada antes de que la propiedad existiera— de comprar los activos.

el foco de control que rige las operaciones lucrativas de la empresa). Todo esto es un reflejo de las confusiones que ahora nos disponemos a disipar.

Propiedad, empresarialidad y empresa colectiva

En la extensa literatura que sostiene la teoría ortodoxa de los precios sobre la base del predominio actual de la empresa colectiva apenas se ha hecho un esfuerzo serio para «ubicarla» en las categorías fundamentales de la teoría. Esta discusión de la empresarialidad y su relación con la propiedad en la empresa puede resultar útil. Limitándonos a lo esencial, la empresa es propiedad nominal de sus accionistas, quienes contratan a unos gerentes para dirigir el negocio. Prescindamos del revestimiento legal e identifiquemos (a) los capitalistas y (b) los empresarios como categorías *económicas*.

Aparte de los tenedores de obligaciones, que son claramente capitalistas, se reconoce que también lo son los accionistas. Sin prejuzgar en este momento la cuestión de si los accionistas deben considerarse empresarios, resulta claro que cuando un accionista compra una acción recién emitida proporciona capital a la empresa. (Si deseamos considerarle también como empresario, habremos de mirar la cuestión como si él hubiera tomado prestado el capital de sí mismo.) El hecho de que el accionista sea *dueño* parcial de la empresa no afecta a lo que acabamos de decir. Está en la posición de una persona que ha tomado prestado capital de sí mismo para comprar recursos; es propietario de los recursos, pero, pese a ello, es también un capitalista, ya que ha «prestado» el capital invertido.

Cuando un accionista recibe «beneficios», a veces se le describe como un «propietario» que recibe «sus» ganancias empresariales. Pero, por supuesto, la propiedad no tiene nada que ver con los beneficios empresariales. En tanto se considere al accionista como un capitalista, lo que recibe es interés implícito; en tanto se le considere como propietario, lo que recibe es cuasi-renta. Si el accionista es un empresario, cualquier ganancia empresarial que pueda descubrirse no podrá adscribirse ni a su función de capitalista ni a su función de propietario.

Algo de esto percibió, de una manera no enteramente satisfactoria, R. A. Gordon en un trabajo publicado en 1936.¹⁶ Después de revisar varias teorías sobre el beneficio empresarial, Gordon las rechaza porque identifican las ganancias empresariales con el ingreso procedente de la propiedad. Gordon argumenta que la consideración del control como algo específico en la empresa muestra que la propiedad no tiene por qué coincidir con la empresarialidad. Identifica ésta con la «fuerza rectora, integradora y creadora de iniciativa»— en una palabra, «el control»— de la producción. Dado que desde el punto de vista de Gordon el control de la empresa lo ejercitan los gerentes y no los accionistas, son los primeros los verdaderos empresarios, y no los últimos. El beneficio empresarial debe, por tanto, definirse y explicarse de una manera tal que no pueda ir a parar a los accionistas. Cualquier ingreso residual, no contractual de los accionistas, se puede explicar como a uno le plazca —recompensa por riesgo, resultado de fricción, etc.—, pero no se puede considerar como ingreso empresarial.

Lo tratado en este capítulo apoya la conclusión de Gordon de que la ganancia empresarial no se debe considerar como algo que recibe el propietario en cuanto propietario. Pero para nosotros esto se sigue simplemente de las definiciones de las categorías analíticas pertinentes; en manera alguna nos apoyamos para esta conclusión en su definición, muy poco satisfactoria, de la empresarialidad como «control»¹⁷ o en el supuesto, igualmente dudoso, de que los accionistas de *ninguna* manera se pueden considerar empresarios. (Por el contrario, en la medida en que los accionistas promovieron la empresa al comienzo, por lo menos una parte de sus ingresos procedentes de la misma debe indudablemente considerarse como ga-

¹⁶ R.A. Gordon, «Enterprise, Profits, and the Modern Corporation», en *Explorations in Economics* (Nueva York: McGraw-Hill, 1933), reimpresso en Fellner y Haley (eds.), *Readings in the Theory of Income Distribution* (Nueva York: Blakiston, 1949), pp. 558ss. Véase también S. Peterson, «Corporate Control and Capitalism», *Quarterly Journal of Economics*, 79 (febrero 1965), pp. 1-24; O.E. Williamson, «Corporate Control and the Theory of the Firm», y A.A. Alchian, «Corporate Management and Property Rights», ambos en H.G. Manne (ed.), *Economic Policy and the Regulation of Corporate Securities* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1969).

¹⁷ No obstante, véase *infra*, p. 96.

nancias empresariales, cuando se relaciona con las decisiones *empresariales* originarias de iniciar la empresa.)

La verdad es que la tentación de definir la empresariedad simplemente como control puede ser responsable de algunas de las confusiones acerca de la ubicación de la empresariedad en la empresa colectiva. La posición adoptada es que las actividades de la compañía colectiva están claramente bajo el control de cierto grupo de personas. Dado que un empirismo casual (basado en «evidencias» tales como la asistencia de los accionistas a las asambleas de la empresa, etc.) sugiere que son los gerentes más bien que los accionistas los que «controlan», a ellos se atribuye la empresariedad. Para nosotros, el simple control no basta en absoluto para determinar la empresariedad: al fin y al cabo, el hombre económico «robbinsiano» puede «controlar» las esferas pertinentes de su toma de decisiones. Tampoco, al identificar la empresariedad «a largo plazo» que puso en marcha la empresa, resulta el control *actual* una condición necesaria para la empresariedad. Para nosotros la cuestión crucial consiste en saber cuál es la persona cuya visión y descubrimiento de las oportunidades hasta ahora inadvertidas es responsable de las decisiones efectivas de la empresa colectiva. Resulta claramente imposible dar una respuesta *a priori* a esta pregunta, pero una atenta reflexión puede clarificar las alternativas y señalar algunas de sus implicaciones, que a menudo parecen haber sido pasadas por alto. Continuaremos examinando un ejemplo hipotético sencillo.

Un ejemplo hipotético

Imaginemos una economía en la que el alto precio de la carne hace que la caza, a juicio de A, sea un negocio lucrativo (para lo que se necesita únicamente un arma y los servicios de un cazador). Supongamos que A decide poner en marcha el negocio de la caza y compra o alquila un arma (al precio de mercado del momento). Es claro que esta compra es de tipo empresarial. Y si el «beneficio» de una semana —esto es, los ingresos procedentes de la caza durante esa semana menos el salario del cazador— excede el coste del alquiler

del arma, este superávit es desde luego una ganancia empresarial pura atribuible a la compra del arma. Al comprender otras personas los beneficios que la caza proporciona, surgirán otras «firmas» dedicadas a la caza, aumentando el coste de las armas y disminuyendo el valor de mercado de la carne, hasta que este tipo de beneficio empresarial puro desaparezca para las futuras nuevas compañías. El coste semanal de alquilar un arma, junto con el salario semanal del cazador, agotarán totalmente los ingresos semanales de la caza.

Un caso importante es aquel en que A no sólo se ha anticipado a los otros hombres de negocios al establecer su empresa de caza, sino que además es más avisado para captar dónde están las mejores oportunidades de caza, de manera que manda a su cazador a expediciones que producen mayores ingresos semanales (que las de otras firmas con cazadores igualmente hábiles). Entonces A obtendrá también beneficios empresariales, en que el coste semanal de alquiler de su arma y el salario semanal del cazador *no* agotarán los ingresos totales semanales de la caza.

Pero para nuestro propósito lo más útil será considerar aún otro caso. Supóngase que A *no* es un empresario más avisado que otras firmas para reconocer las mejores oportunidades de expediciones de caza. Supongamos en vez de eso que ha contratado a un cazador B, y que aunque en el trabajo de caza para el que le ha contratado B no es mejor que los otros cazadores, resulta ser excepcionalmente avisado para captar las posibilidades de expediciones inusualmente provechosas. Para B el trabajo que emplea en una expedición más valiosa no es mayor que el requerido para una expedición normal. Así, su patrón A *puede* encontrar que, después de deducir (de los ingresos semanales brutos de la caza) el alquiler semanal del arma y el salario percibido por B, aún disfruta de un superávit. Este superávit probablemente lo describiremos como una ganancia empresarial, adscrita a la intuición de A (o a su buena suerte) para contratar a B en vez de a otros cazadores. De hecho, parece casi natural considerar la habilidad para cazar como algo inseparable del olfato por los méritos relativos de diferentes alternativas de caza: describir a B simplemente como un cazador mejor y predecir que el precio de mercado para los servicios de B, como resultado de la com-

petencia entre patronos, irá aumentando hasta que el superávit de A desaparezca. Pero continuemos un momento con la noción de que *podemos* dividir las habilidades de B en dos partes distintas: la capacidad de utilizar un arma cuando debe disparar (en la que no es superior a otros cazadores) y la habilidad para captar lugares insospechadamente buenos de caza (en lo que supera a otros). Entonces podemos preguntar para qué ha sido contratado B, exactamente, al sueldo normal de un cazador. Si a B se le ha contratado sólo para disparar cuando *se le manda*, por supuesto B no tendrá la oportunidad de ejercitar su segunda habilidad, su patrono no percibirá beneficios y su salario no aumentará. Si a B se le dice que puede disparar donde quiera, pero sin hacer recaer sobre él la responsabilidad de descubrir el *mejor* sitio para cazar, sólo por suerte producirá B mayores ingresos de la caza que otros. Si a B se le contrata para disparar donde él crea que es mejor, entonces estamos tentados de decir que a B se le contrata para ejercitar *ambas* habilidades, aunque, como resultado de un desconocimiento general del mercado acerca de su segunda habilidad especial, su salario no es mayor que el que se paga a otros cazadores que sólo tienen el primer tipo de habilidad. Así, una vez más parece que deberíamos esperar que la competencia entre los patronos interesados en hacer uso de *ambas* habilidades de B tenderá a aumentar su salario total. Pero antes de aceptar esto sin crítica, hagamos una pausa y analicemos el caso que tenemos entre manos.

El meollo del asunto está en hasta qué punto podemos describir a un patrono A como alquilando la capacidad de B para descubrir las oportunidades hasta ahora inadvertidas de expediciones de caza inusualmente provechosas. Supóngase por un momento que aceptamos esta descripción como válida. Esto querría decir que, a cambio de un salario fijo, B se ha comprometido a aplicar sus excepcionales habilidades (en cuanto a perspicacia) a los fines de A. Si B cumple fielmente su parte en el trato, podríamos decir con todo rigor que A también posee mayor capacidad de captación de las posibilidades excepcionales de caza (puesto que, después de todo, fue A quien estuvo lo suficientemente avisado para asegurarse los servicios de B para sus propios fines). Podemos esperar que la competencia imitará gradualmente a A, y en último término incremen-

tará el salario de B, eliminando el beneficio de A. Al mismo tiempo, podemos preguntarnos por qué, suponiendo que B sabe que es mejor (en cuanto a su capacidad de captar posibilidades excepcionales de caza), no establece por sí mismo su propia compañía de caza y cosecha los beneficios empresariales para sí mismo. La respuesta a esta cuestión debe, en nuestros supuestos, ser que cualquiera que sea la perspicacia de B, por una u otra razón no es de tipo *empresarial*; esto es, la capacidad de B para descubrir las mejores oportunidades le basta para vender sus servicios a cambio de un salario, pero *no resulta suficientemente convincente para él mismo* hasta el punto de impulsarle a buscar las ganancias que cree percibir. Si esta respuesta es correcta, nuestra conclusión debe ser que *sólo* A ha demostrado poseer una viveza superior hacia las posibilidades excepcionales de caza, que es la que hace al empresario. A es el *único* empresario en esta firma; B ejerce habilidades de distintos tipos, es un *cazador mejor* gracias a esas habilidades, pero *no* es un empresario.

Pero, ¿y si B *no* cumple fielmente su parte en el trato? ¿Qué ocurre si B descubre campo para explotar de alguna manera su mayor intuición hacia las posibilidades de caza para su personal enriquecimiento? ¿Qué pasa si la ética (o la falta de ética) de B le impulsa a enriquecerse él en vez de a su patrono, a cosechar prestigio para sí, a proporcionarse comodidades (tanto en casa como en el trabajo) en vez de aumentar las ganancias de su patrono? ¿Y qué ocurre si las circunstancias de la situación le incapacitan a A para forzar a B a cumplir fielmente lo acordado (o incluso a detectar que no lo está cumpliendo)? Aquí, A no tiene ninguna ganancia empresarial de las habilidades superiores de B, no ha sido capaz de conseguir que B las utilice para sus propios fines. En este aspecto, A ciertamente no ha demostrado capacidad empresarial: no ha encontrado la manera de hacer trabajar a su arma de manera superior a los métodos utilizados por otras firmas. A no ha tenido éxito al contratar la habilidad especial de B. Y, desde luego, en este caso, no tenemos ninguna razón para preguntarnos por qué B no establece su propia firma y cosecha las ganancias empresariales de su propia capacidad para sí mismo. En realidad, *las está ya cosechando* al hacer uso del arma de A de la mejor manera posible (como se refleja en la conformidad del consumidor de pagar mayores ingresos), precisamente

en el sitio donde está. De hecho, si lo hace así, B ciertamente está actuando de una manera empresarial *en su puesto actual*. El que sus acciones en este sentido no sean éticas a la luz de su acuerdo con A, puede ser una cuestión importante. Pero si la conciencia de B no le inquieta y si A no puede interferir, la situación es tal como la hemos descrito. A, que tuvo una actuación empresarial al asegurarse el arma al comienzo, se limita ahora a hacer que trabaje de la mejor manera que puede (que es contratar a un cazador standard a un salario standard); sus decisiones actuales diarias (continuar el contrato con B) no le proporcionan ninguna ganancia empresarial. B, que sabe cómo hacer trabajar un arma de una manera excepcionalmente valiosa (y desconocida para A y otras compañías de caza), encuentra que para cosechar los beneficios empresariales que percibe, que están ahí para quien los coja, no es necesario que alquile un arma y ponga en marcha su propia compañía. Puede hacerse con esos beneficios alquilándose como cazador a salarios normales, proporcionando a su patrono unos ingresos semanales de caza normales y embolsándose los ingresos adicionales que él solo es capaz de asegurarse con un arma.

Pese a todo, cabe una competencia empresarial, hiciera lo que hiciera B. Otros se enterarían de las oportunidades que B conoció primero, y el precio de mercado de las armas y de la carne o de ambas se alteraría hasta eliminar la ganancia empresarial. Lo que ha demostrado nuestro ejemplo es que si B posee una capacidad excepcional de perspicacia, se pueden dar dos tipos de situaciones (pero nunca las dos). O bien A tiene éxito al contratar esta capacidad de B —en cuyo caso A es el único empresario y la capacidad de B no es empresarial—, o A *no* tiene éxito al alquilar esas dotes de B, y el mismo B aprovecha las oportunidades que percibe, en cuyo caso la capacidad de B es desde luego empresarial, y A no es en absoluto un empresario en relación con dicha capacidad de B. En todos estos casos, los beneficios van al empresario. Si A obtiene los beneficios, actúa como empresario, no como un simple propietario. Si B es el que los consigue, actúa como un empresario para sí mismo, y no como un simple contratado.

Este ejemplo ha mostrado, además, que el ejercicio puro de la empresarialidad no implica necesariamente la compra de *todos* los

factores de producción. El empresario (B) puede adquirir un factor de producción (por ejemplo, el trabajo), *venderlo* a otro empresario (A), que ha adquirido un segundo factor de producción (digamos, un arma), y encontrarse así en posición de cosechar las ganancias que percibe como posibles (haciendo uso del complejo de recursos de una manera que otros no han percibido). Si las armas no las monopoliza la empresa de A, los beneficios de B, en último término, quedarán erosionados por la competencia. (Incluso si la firma de A monopoliza las armas, las ganancias de B disminuirán al adquirir otros empresarios el factor trabajo y competir con la compañía A por el trabajo de B. Como mostraré en el capítulo que sigue, la empresarialidad pura, por definición, nunca está monopolizada.) Apliquemos ahora las enseñanzas de este ejemplo a la empresa colectiva.

Otra vez la empresa colectiva

El ejemplo nos ha mostrado que si el ambiente institucional de la empresa colectiva es tal que los gerentes, al controlar las operaciones de la firma, pueden obtener un beneficio privado para sí mismos, podemos desde luego atribuirles la calidad empresarial, no en el sentido de «control», sino en el sentido de que emplean los recursos en oportunidades mejores (y «provechosas») aún inobservadas por otros. Nada sugiere en este ejemplo que tal necesidad presente una divergencia seria frente al esquema de la economía de la empresa privada adoptado por la teoría ortodoxa de los precios.

Quizás el observador superficial no pueda identificar fácilmente, dentro de la compleja empresa colectiva, los elementos que corresponden a las sencillas categorías utilizadas en la teoría de los precios, con su simplificada visión de la empresa que tiende a la maximización del beneficio. Pero ya hemos visto que, por muy complicada que pueda ser la empresa colectiva, por muy complejos que sean los aspectos «políticos», «organizativos» o «sociológicos» de la relación accionista-gerente, la presencia de la cualidad empresarial a diversos niveles y, consecuentemente, la obtención de beneficios por autores de decisiones suficientemente perspicaces, se pue-

de discernir sin dificultad. Nada de esto sugiere que en una economía de mercado caracterizada por la existencia de empresas colectivas, las decisiones de utilizar los recursos resulten de otros motivos que no sean el de emplearlos de la manera más lucrativa conocida por los autores de las decisiones.¹⁸ Desde luego, si enfocamos nuestra atención hacia la empresa colectiva como si se tratara de una unidad económica simple integrada, no observaremos necesariamente que las decisiones tomadas en la empresa tiendan siempre a maximizar los «beneficios» del accionista, pero esto no debe inquietarnos. En nuestro ejemplo hipotético de la caza hemos visto que para que B use el arma de A de manera que produzca la mayor cantidad y la mejor calidad de carne para los consumidores, no se precisaba en absoluto que las decisiones tomadas por B estuvieran calculadas para maximizar las ganancias de A. Y no hay más remedio que conceder que si la gerencia puede enriquecerse únicamente por métodos *no* pecuniarios, no puede admitirse indiscriminadamente la hipótesis de la maximización del *beneficio monetario*.¹⁹ Pero la proposición general de que el motivo del beneficio domina la toma de decisiones individual en la economía de mercado, y especialmente las implicaciones del bienestar para esta proposición, puede ser totalmente válida en una economía en la que la propiedad de los accionistas y el control de los gerentes están enteramente separados.²⁰

Quizá se pueda plantear la objeción de que la habilidad de un gerente para beneficiarse en el curso de las operaciones de la empresa puede muy bien no ser expresión de una perspicacia empresarial excepcional para hacer rendir los recursos de la compañía de una manera provechosa a los consumidores. Quizá su habilidad para hacer su agosto consiste simplemente en su astucia para robar

¹⁸ Véase H.G. Manne, *Insider Trading and the Stock Market* (Nueva York: Free Press, 1966), para una demostración pionera de la idea de que «los beneficios por información privilegiada» obtenidos por ejecutivos de empresas constituyen ganancias empresariales puras.

¹⁹ Para una exposición meditada del problema de la incorporación de emolumentos no pecuniarios a la hipótesis habitual de la maximización de beneficios, véase H.T. Koplin, «The Profit Maximization Assumption», *Oxford Economic Papers*, 15 (julio 1963), pp. 130-39.

²⁰ Sobre esto, véase Triffin, *Monopolistic Competition*, p. 186.

a los accionistas mientras realiza su trabajo a un nivel gerencial ordinario. Quizá la capacidad de B de enriquecerse utilizando el arma de A no procede de su empleo de dicha arma en oportunidades mejores, sino de su capacidad de retener algo de los ingresos que una utilización corriente, ordinaria, del arma podría proporcionar. Si esto fuera así, el arma (y los recursos de la empresa) se utilizaría de una manera totalmente en desacuerdo con los supuestos de la maximización de beneficios.

El estudio de nuestro ejemplo hipotético de la caza nos puede aclarar este punto. Si la propensión de B a embolsarse una parte de los ingresos de la compañía *no* refleja una superioridad empresarial en el empleo del arma de la empresa, A podría descubrir pronto que sus ingresos semanales no bastan para cubrir el salario standard de B y el coste semanal standard (implícito) del alquiler del arma. En cualquier caso, pronto se patentizará que la utilidad de B para la firma es menor que la de un cazador con un salario similar y sin las predisposiciones inquietantes de B. No debemos temer (dejando a un lado la ética y la protección policial) que los cazadores con las mismas tendencias que B permanezcan mucho tiempo en sus puestos de trabajo. Pero, se podría objetar, ¿y si el poder que B, como cazador contratado, posee dentro de la empresa de A es tal que le garantiza su permanencia? ¿Y si los accionistas carecen del poder efectivo de despedir a la gerencia? Entonces se supone que las fuerzas competitivas entre los cazadores y entre el personal gerencial, por alguna razón poco clara, son impotentes para asegurar una toma de decisiones que maximice la ganancia. La validez de esta suposición es, por supuesto, una cuestión de hecho de tipo institucional, que no se puede decidir mediante un razonamiento *a priori*. (Si es válida, implica que la mera ocupación de un puesto confiere un grado de monopolio a quien lo ocupa.) Por otra parte, si este supuesto *es* válido, al menos a largo plazo las personas como A sabrán que comprando un arma y estableciendo una compañía de caza, uno de los posibles riesgos que se corren es la probabilidad de que los cazadores ejerzan habitualmente este tipo de piratería. Si a la luz de este coste conocido de hacer negocio formando una compañía, A persiste en hacerlo, debemos concluir que a su juicio *empresarial* dicho coste merece la pena.

Resumamos. Nuestro objetivo más importante ha sido poner en entredicho la conclusión habitual de que cuando los gerentes de las compañías pueden beneficiarse a expensas de los accionistas, las decisiones tomadas violan el supuesto de maximización de beneficios, base de la teoría de los precios. Hemos visto que los gerentes *son* los verdaderos empresarios sólo en cuanto las oportunidades empresariales de beneficio personal existen de hecho, y que cuando dichas oportunidades se aprovechan, esto está totalmente de acuerdo con la exposición razonada del carácter maximizador de beneficios del sistema de mercado. (Y, por otra parte, si las oportunidades de ganancia gerencial personal no son empresariales, ya hemos visto que las fuerzas competitivas, a corto o a largo plazo, o en ambos casos, con seguridad garantizarán la tendencia universal a disponer los recursos productivos de la manera más efectiva que los empresarios conocen.)

Empresarialidad y conocimiento

Parece conveniente hacer algunas observaciones para calificar la relación entre la noción de *perspicacia* empresarial desarrollada en este capítulo y la idea alternativa de que la empresarialidad pura supone una mayor *facilidad de información*. Es tentador concebir al empresario como una persona que, simplemente, *conoce* mejor que otros dónde se pueden comprar los recursos más baratos, dónde se pueden vender los productos a los precios mayores, cuáles serán las innovaciones tecnológicas o de otro tipo más provechosas, qué bienes aumentarán probablemente más el valor, etc. Explotando este mayor conocimiento, el empresario obtiene determinados beneficios. En esta interpretación, el beneficio empresarial (y el campo para la toma empresarial de decisiones en general) desaparece en el mercado en situación de equilibrio en general, ya que el supuesto del conocimiento perfecto, asociado con el estado de equilibrio general, elimina toda posibilidad de conocimiento mayor.

La dificultad de concebir la empresarialidad en términos de un mayor conocimiento surge de la necesidad de distinguir cuidadosamente entre empresarialidad y factores de producción. La indaga-

ción de esa evasiva categoría analítica de la empresarialidad parte de la idea de que una explicación del fenómeno mercadológico del beneficio puro implica un papel en el mercado que no se puede reducir simplemente a un tipo especial de factor de producción. El conocimiento, o al menos los servicios de las personas que lo poseen, puede, después de todo, contratarse en el mercado de factores. El trabajador más hábil tiende a conseguir salarios mayores en el mercado de trabajo, y el individuo mejor informado tiende a obtenerlos en el mercado de servicios de asesoramiento y gerencia. Si hemos de defender la postura de que la empresarialidad representa algo que no puede ser tratado simplemente como un factor de producción, no bastará con definirla en términos de conocimiento.²¹

Sin embargo, no podemos negar que las oportunidades de beneficio empresarial puro se originan en la imperfección del conocimiento por parte de los participantes en el mercado; que estas oportunidades las puede captar cualquiera que descubra su existencia antes que lo hagan los otros; y que el proceso de obtención de estos beneficios es, al mismo tiempo, un proceso de corrección de la ignorancia mercadológica. Si todos los participantes en el mercado fueran omniscientes, los precios de los productos y los de los factores deberían estar en todo momento mutua y completamente ajustados, sin dejar ningún espacio para el beneficio; resultaría inimaginable que hubiera quedado sin explotar una oportunidad para el desarrollo provechoso de los recursos, bien a través de cierta tecnología o mediante la satisfacción de un deseo de los consumidores. Sólo la introducción de la ignorancia abre la posibilidad de que existan esas oportunidades sin explotar (y las correspondientes oportunidades de beneficios puros) así como la posibilidad de que el primero en descubrir el verdadero estado de cosas obtenga los beneficios de él derivados, innovando, cambiando y creando.

²¹ Véase F. Machlup, *The Economics of Sellers' Competition* (Baltimore, Md.: John Hopkins University Press, 1952), pp. 225-31, para una discusión de la distinción entre empresarialidad y ejercicio de la responsabilidad gerencial. Véase también C.J. Stigler, «The Economics of Information», *Journal of Political Economy*, 69 (junio 1961), pp. 213-25, para una exposición de los aspectos no empresariales del conocimiento en el mercado.

Pero, por muy estrechamente que el elemento de conocimiento esté ligado a la posibilidad de obtener beneficios puros, la noción evasiva de empresarialidad no está, como hemos visto, limitada a la mera posesión de mayor conocimiento sobre las oportunidades del mercado. El aspecto del conocimiento realmente importante para la cuestión de la empresarialidad no es tanto el conocimiento sustantivo de los datos del mercado como la *perspicacia*, el «conocimiento» de dónde encontrar esos datos. Si se supone que el conocimiento de los datos del mercado *se posee ya* con absoluta certeza, entonces queda eliminada, como ya dijimos antes,²² la oportunidad de ulteriores tomas de decisiones empresariales (distintas de las «robbinsianas»). A la inversa, hemos visto también ya que el conocimiento de las oportunidades que se tiene *sin* la certeza necesaria para hacerse con ellas requiere un nivel diferente y adicional de empresarialidad capaz de explotar este conocimiento, y aquí el conocimiento inseguro constituye un factor de producción contratado, y la función empresarial corre a cargo de alguien que tiene confianza suficiente en que este conocimiento contratado es realmente capaz de asegurar ganancias.²³

Por eso, en este libro hablo del elemento esencialmente empresarial en la acción humana en términos de *perspicacia* ante la información, en vez de referirme a la posesión de la misma. El empresario es la persona que contrata los servicios de los factores de producción. Entre estos factores pueden encontrarse personas con un conocimiento superior de la información de mercado, pero el hecho mismo de que estos poseedores de información contratados no hayan explotado *por sí mismos* sus posibilidades muestra que, en última instancia, no son ellos los que poseen el conocimiento, sino el que los contrata. Es este último el que «sabe» a quién contratar, «sabe» dónde encontrar las personas que disponen de la información de mercado requerida para localizar las oportunidades de beneficio. Aunque él mismo no posea los datos conocidos por aquellos a quienes contrata, el empresario contratante «conoce», a pesar de todo, esos hechos, en el sentido de que su perspicacia —su ten-

²² Véase cap. II, n. 4.

²³ Véase *supra*, p. 72.

dencia a conocer dónde debe buscar información— domina el curso de los acontecimientos.

En último término, por tanto, el tipo de «conocimiento» que se requiere para la empresarialidad es el «saber dónde buscar el conocimiento» y no el simple conocimiento de la información esencial del mercado. La palabra que capta mejor este tipo de «conocimiento» puede ser el término *perspicacia* (*alertness*). Es cierto que esta cualidad también puede contratarse; pero una persona que toma a un empleado perspicaz para descubrir las posibilidades de conocimiento muestra una perspicacia aún mayor. El conocimiento empresarial se puede describir como el «tipo más alto de conocimiento», el *último* conocimiento necesario para hacer uso de la información disponible ya poseída (o que puede ser descubierta). Una relación similar se puede observar en conexión con la operación misma de *contratar*. La decisión de contratar un factor de producción no es necesariamente *empresarial*; después de todo, un jefe de personal puede haber sido contratado específicamente a causa de su talento a la hora de decidir a quién debe contratar la empresa. Pero cuando un factor de producción toma decisiones de contratación, esto implica que dicho factor de producción fue contratado por alguien que, a su vez, tomó una decisión de contratar, etc. La decisión *empresarial de contratación es, así, la más alta decisión de este tipo, responsable, en último término, de todos los factores que, directa o indirectamente, quedan contratados para su proyecto.*²⁴ *Exactamente de la misma manera, la perspicacia del empresario es un tipo abstracto, muy general y rarefacto de conocimiento, al que debe atribuirse, a fin de cuentas, el descubrimiento y la explotación de las oportunidades descubiertas y explotadas directamente por aquellos que él ha tenido el acierto de contratar directa o indirectamente.*

²⁴ Compárense las siguientes afirmaciones de F.H. Knight en *Risk, Uncertainty and Profit* (Boston: Houghton and Mifflin, 1921): «Lo que denominamos 'control' consiste, fundamentalmente, en encontrar a alguien que 'controle'» (p. 291). «La decisión responsable no es la ordenación concreta de una política, sino dirigir a un ordenador como 'trabajador' para que ordene» (p. 297). Véase también Triffin, *Monopolistic Competition*, p. 184 y número 39.

Empresarialidad y proceso equilibrador

En el primer capítulo se afirmó que nuestra insistencia en el *proceso* de mercado en vez de en su equilibrio, que es lo habitual, procede de la conciencia del papel de la empresarialidad, que en gran parte queda ignorado por las exposiciones contemporáneas de la teoría de los precios. Por este motivo, he dado prioridad a la noción de empresarialidad. Ahora puedo anticipar las discusiones de capítulos posteriores e indicar brevemente cómo la empresarialidad, tal y como yo la he desarrollado, constituye de hecho el elemento crucial del proceso de mercado.

Un estado de desequilibrio de mercado se caracteriza por una ignorancia muy difundida. Los participantes en el mercado no son conscientes de las oportunidades reales de intercambio beneficioso disponibles en el mismo. El resultado de este estado de ignorancia es que innumerables oportunidades se dejan pasar. Para cada producto, para cada recurso, se pierden oportunidades de intercambio mutuamente provechoso por parte de los compradores y vendedores potenciales. Los vendedores potenciales no se dan cuenta de que hay suficientes compradores ansiosos a los que podría merecer la pena vender. Los presuntos compradores ignoran la existencia de vendedores suficientemente deseosos a los que podría resultar interesante comprar. Se utilizan recursos para fabricar productos que los consumidores valoran menos, porque los productores (y los presuntos productores) no saben que estos recursos pueden producir productos más necesitados. Se están fabricando mercancías con recursos muy necesitados para otros productos porque los productores no se dan cuenta de que otros recursos menos necesarios se pueden utilizar para los mismos fines.

La función de una teoría del mercado es hacer comprensible el curso de los acontecimientos puestos en marcha por el estado de desequilibrio del mercado. La cuestión crucial es la de la naturaleza de las fuerzas que originan los cambios en las decisiones de compra, venta, producción y consumo, cuyo conjunto constituye el mercado. Y aquí es donde la noción de empresarialidad resulta indispensable. Mientras consideremos a todos los autores de decisiones solamente desde el punto de vista robbinsiano, cada uno de los cuales

selecciona «mecánicamente» lo mejor a partir de las alternativas que estima disponibles, nuestra teoría no podrá en absoluto explicar cómo los planes de ayer han sido reemplazados hoy por otros. Mientras nuestros autores de decisiones continúen creyendo que los cursos alternativos de acción disponibles para ellos en el mercado son tal y como ellos creían ayer, no podremos (si no recurrimos a los cambios exógenos de las preferencias o de la disponibilidad de recursos) explicar por qué un plan hecho hoy difiere del que se hizo ayer. Mientras se crea que los fines y los medios de hoy son exactamente los mismos de ayer, los autores de decisiones llegarán hoy «automáticamente» a las mismas posiciones óptimas a que se llegó ayer. Para que un precio cambie, para que un método de producción o la elección de un producto se altere, debemos suponer que algunos autores de decisiones no pretenden ya hoy realizar los planes que ayer esbozaron. No hay nada en la imagen de un mercado de autores de decisiones de tipo puramente robbinsiano —aunque inyectemos dosis muy liberales de ignorancia sobre los fines y medios que se creen pertinentes— que pueda explicar cómo las experiencias mercadológicas de ayer han dado lugar a cambios en los planes que, a su vez, generan alteraciones en los precios, en la producción o en el uso de los recursos.

Para esto es preciso introducir la idea de que los hombres *aprenden* a partir de su experiencia en el mercado. Es necesario dar por sentado que a partir de los errores que indujeron a los participantes en el mercado a elegir cursos de acción que no eran los mejores ayer, se puede esperar el desarrollo de *cambios de expectativas* sistemáticos sobre los fines y los medios, los cuales a su vez engendrarán las correspondientes *alteraciones en los planes*. Los hombres, ayer, penetraron en el mercado para llevar a cabo planes que se basaban en sus creencias sobre los fines que merecía la pena perseguir y sobre los medios disponibles. Estas creencias eran reflejo de expectativas sobre las decisiones que otros hombres harían. Los precios que un participante en el mercado esperaba recibir por los recursos o productos que iba a vender, y los precios que creía que tendría que pagar por los recursos o los productos que compraría, determinaban, en conjunto, el curso óptimo de la acción mercadológica que iba a emprender. El descubrimiento, durante las experiencias del mercado

vividas ayer, de que los otros participantes en el mercado *no* tomaban las decisiones esperadas produce cambios en las correspondientes expectativas de precios con las que los participantes en el mercado inician sus tratos hoy.

Para este proceso de descubrimiento de estructuras cambiantes de fines y medios es preciso introducir algo ajeno al esquema robbinsiano del hombre económico. Para los propósitos del economista no es necesario explorar la *psicología* del proceso de aprendizaje, resultado de las experiencias de mercado en las que los planes resultaron inviables (o en las que se averiguó que, de hecho, existían otros cursos de acción alternativos preferibles).²⁵ Es preciso incluir formalmente en nuestra teoría la idea de que este proceso de aprendizaje es fiable. Para esto, el reconocimiento del elemento empresarial en la acción individual es completamente adecuado. No bien ampliamos nuestra visión teórica del autor de decisiones individual desde el tipo «mecánico» robbinsiano al *homo agens* de Mises, con sus dotes universalmente humanas del elemento empresarial del estar alerta, nos podremos enfrentar con la tarea de explicar los cambios que las fuerzas mercadológicas originan sistemáticamente.

Y el artificio analítico de concentrar *toda* la empresarialidad en el papel de los hipotéticamente puros empresarios nos permite llegar al mismo tipo de explicación. De esta manera, podemos continuar tomando en consideración un mercado en el que los consumidores y los propietarios de recursos son sujetos económicos robbinsianos estrictos, simples aceptadores de precios, y poner sobre los hombros de los empresarios puros toda la carga de los cambios de precios y de las alteraciones de los métodos de producción y las variaciones de la calidad y cantidad de los productos. Como ya hemos visto antes, esto resulta aún más fácil una vez que percibimos el hecho casi inevitable de que el productor juega un papel empresarial.

Todo esto me lleva a expresar cierto descontento hacia el papel asignado al empresario en el sistema de Schumpeter. Volveremos

²⁵ Véase F.A. Hayek, «Economics and Knowledge», en su *Individualism and Economic Order* (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1949), p. 46; I.M. Kirzner, «Methodological Individualism», cit., p. 795.

un poco más tarde en este capítulo a la visión de Schumpeter sobre el empresario, así como a los puntos de vista de otros autores bien conocidos sobre esta cuestión. Baste observar aquí que el empresario de Schumpeter y el que hemos expuesto nosotros coinciden en muchos puntos, lo cual debe valorarse positivamente. Pero hay un aspecto importante —aunque sólo sea en cuestión de insistencia— en que la exposición de Schumpeter difiere de la mía. El empresario de Schumpeter actúa para *perturbar* una situación existente de equilibrio. La actividad empresarial *desbarata* el círculo cadencioso. El empresario *inicia* el cambio y genera *nuevas* oportunidades. Aunque toda explosión de innovación empresarial lleva en último término a una nueva situación de equilibrio, el empresario, pese a ello, se presenta como una *fuerza desequilibradora*, en vez de equilibradora. El desarrollo económico que Schumpeter hace depender totalmente de la empresarialidad es «enteramente ajeno a lo que se puede observar en... la tendencia hacia el equilibrio».²⁶

En contraste con esto, mi concepción del empresario insiste en los aspectos equilibradores de su función. La situación sobre la que actúa la veo yo como de desequilibrio inherente en vez de equilibrio, como un movimiento desordenado de oportunidades de cambios ventajosos, más que como una situación de plácida igualdad. Aunque también para mí sólo mediante el empresario pueden tener lugar los cambios, considero éstos como *cambios equilibradores*. Para mí, los cambios que el empresario pone en marcha son siempre hacia ese hipotético estado de equilibrio; son variaciones surgidas *en respuesta* a una pauta existente de decisiones erróneas, pauta caracterizada por las oportunidades perdidas. El empresario, creo yo, *contribuye al ajuste* de estos elementos discordantes consecutivos a la ignorancia previa del mercado.

Mi insistencia acerca de esta diferencia entre la exposición de Schumpeter y la mía subraya la crucial importancia de la empresarialidad en el *proceso del mercado*. Una exposición como la de Schumpeter, que considera la empresarialidad como una fuerza exógena que saca a la economía de un estado de equilibrio (para llegar al fi-

²⁶ J.A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development* (Cambridge: Harvard University Press, 1934), p. 64.

nal a otro, como resultado de la «imitación»), puede fácilmente dar la impresión de que *para conseguir* el equilibrio, no se requiere en absoluto, en principio, un papel empresarial. Esta postura puede muy bien, en otras palabras, producir la impresión equivocada de que el estado de equilibrio se puede establecer por sí mismo sin ayuda de ningún artificio social que desarrolle y ordene las informaciones dispersas que fueron motivo de dicho estado.²⁷

Para apoyar mi punto de vista contrario de que sólo gracias a la empresarialidad se puede (al menos en teoría, prescindiendo de cambios exógenos) en último término llegar al equilibrio, creo necesario llamar la atención sobre el empresario como *agente de respuesta*. No considero al empresario como una fuente de ideas innovadoras *ex nihilo*, sino como un ser *alerta* a las oportunidades que ya existen y que están esperando que alguien las descubra. También en el desarrollo económico hay que considerar que el empresario responde a las oportunidades y las aprovecha, en vez de crearlas. Cuando la tecnología ofrece métodos de producción provechosos que requieren capital, en los que el flujo de ahorro basta para proporcionar el capital necesario, se necesita el empresario para garantizar que esta innovación se introducirá de verdad.²⁸ Sin el empresario, sin la alerta hacia esa nueva posibilidad, los beneficios a largo plazo pueden permanecer desconocidos. Es muy deseable disponer de una pauta de análisis que muestre el proceso de mercado en marcha de la misma forma, tanto para una economía sencilla, en la que no se realizan planes multiperiódicos, como para otra compleja en la que se formulan estos planes, que implican el empleo de capital. La existencia del empresario es esencial para este proceso. La causa principal de mi oposición a la mayoría de las exposiciones contemporáneas de la teoría de los precios radica en su fallo para percibir esto. La desdichada insistencia de Schumpeter sobre el empresario como si tendiera a desequilibrar la economía contribuye

²⁷ Véase F.A. Hayek, «The Use of Knowledge in Society», *American Economic Review*, 35 (septiembre 1945), pp. 529-30 (reimpreso en *Individualism and Economic Order*, pp. 90-91), para la acusación de que el mismo Schumpeter, de hecho, sostuvo este punto de vista equivocado.

²⁸ Véase M.N. Rothbard, *Man, Economy and State* (Princeton, N. J.: Van Nostrand, 1962), 2, pp. 493-94.

a difundir la creencia, totalmente errónea, de que la empresarialidad es en cierto sentido innecesaria para comprender cómo el mercado tiende a la posición de equilibrio.²⁹

La empresarialidad en la literatura

Como antes se hizo notar, una de nuestras quejas sobre la teoría contemporánea de los precios procede de su virtual eliminación de la empresarialidad. Lo que se requiere, como he dicho, es la reformulación de la teoría de los precios para que readmita el papel empresarial en su justa posición, como algo crucial para el funcionamiento del mercado. Pese a mis críticas a este respecto, sin embargo, no quiero decir que el papel empresarial no haya recibido ninguna atención en la literatura. Existen, por supuesto, una serie de contribuciones a la teoría de la empresarialidad y del beneficio empresarial. Además, en estas discusiones han participado algunos de los nombres más conocidos en el pensamiento económico moderno. De vez en cuando aún aparecen artículos en las revistas que tratan de uno u otro aspecto del problema. Mi queja no se dirige primariamente a los defectos de esta literatura; lo que lamento sobre todo es que no se reconozca el papel empresarial como crucial para la determinación en el mercado del curso de los movimientos de los precios. En este momento parece deseable referirse brevemente a la literatura sobre el beneficio empresarial e indicar las cuestiones en las que mi exposición difiere de las distintas corrientes de pensamiento que pueden distinguirse dentro de dicha literatura.³⁰

Como observación preliminar general, merece la pena hacer notar que la preocupación principal de muchos de los que han tratado este tema parece ser la explicación del *beneficio* más bien que la

²⁹ Para una ulterior discusión de las cuestiones planteadas en este apartado, véase I.M. Kirzner, «Entrepreneurship and the Market Approach to Development», en *Toward Liberty* (Menlo Park, Calif.: Institute for Humane Studies, 1971).

³⁰ Como repaso general de la literatura, véase F.H. Knight, «Profit», en *Encyclopedia of the Social Sciences* (Nueva York: Macmillan, 1934), reimpresso en W. Fellner y B. Haley (eds.), *Readings in the Theory of Income Distribution* (Nueva York: Blakiston, 1949); J.F. Weston, «The Profit Concept and Theory: A Restatement», *Journal of Political Economy*, 62 (abril 1954), pp. 52-70.

exposición del papel empresarial. La última parece que se ha realizado simplemente como un paso más para llevar a cabo la tarea primaria. En mi propio estudio hemos visto ya que el fenómeno de los beneficios es inseparable de la misma posibilidad de empresarialidad en general. Pero, sobre todo, creo que hay que destacar esta función como fuerza motriz del proceso del mercado. Me ocupo del beneficio, porque la noción de empresarialidad es inseparable de la oportunidad de beneficios. Fue la importancia de la misma la que inspiró mi indagación, al revés de gran parte de la literatura a la que ahora voy a referirme. Voy a comentar brevemente la cuestión del papel empresarial tal y como se expone: 1) en lo que el profesor Bronfenbrenner ha llamado la «teoría ingenua del beneficio»;³¹ 2) en el sistema de Schumpeter, y 3) en la labor del profesor Knight y sus discípulos. Finalmente, intentaré identificar mi propia exposición con la del profesor Mises.

1. La teoría «ingenua» del beneficio considera las ganancias como un pago de la contribución empresarial a la producción. Esta contribución, al menos en las primeras exposiciones, se considera como la decisión definitiva o la aceptación final de los riesgos. Dado que esta contribución es esencial para todos los procesos de producción, el beneficio emerge como una participación distributiva «normal»: la recompensa por hacerse cargo de la incertidumbre y el riesgo.³² Tal y como la ha reformulado Bronfenbrenner, la teoría considera el beneficio «como una compensación por la serie de incertidumbres que surgen de la falta de un derecho contractual a los ingresos». Esto «identifica la empresarialidad no con las responsabilidades esenciales de innovación o realización, sino exclusivamente con la naturaleza precaria de sus derechos legales».³³ De hecho, el que

³¹ M. Bronfenbrenner, «A Reformulation of Naive Profit Theory», *Southern Economic Journal*, 26 (abril 1960), pp. 300-309. Las referencias a este artículo son las de su reimpresión en W. Breit y H. Hochman (eds.), *Readings in Microeconomics*, 1.ª ed. (Nueva York: Holt, Rinehart y Winston, 1968).

³² Bronfenbrenner, «A Reformulation of Naive Profit Theory», cit.; véase también J.F. Weston, «The Profit Concept and Theory», p. 152, y J.F. Weston, «Profit as the Payment for the Function of Uncertainty-Bearing», *Journal of Business*, 22 (abril 1949), pp. 106-18.

³³ Bronfenbrenner, «A Reformulation of Naive Profit Theory», p. 364.

el mercado haya de compensar normalmente la función de proveer servicios productivos empresarialmente (esto es, sobre un fundamento no contractual) depende de consideraciones tales como la posible aversión a la aceptación de la incertidumbre, razones de impuestos, ventaja de ser su propio jefe, los placeres de una vida tranquila, etc.

Está claro que la teoría «ingenua» del beneficio, así como la reformulación que el profesor Bronfenbrenner ha hecho de ella, se ocupan de un aspecto del proceso de mercado completamente distinto del que yo he tomado en consideración en este capítulo. Muy bien se podría reservar el término «empresarialidad» para la función de aceptación de la incertidumbre (o la variante de Bronfenbrenner) e incluso identificar una participación distributiva específica como la compensación normal requerida para conseguir que esa función se realice. No tiene interés el estar en desacuerdo sobre definiciones, y las relaciones económicas que la teoría «ingenua» del beneficio pone de relieve pueden ser importantes. Pero mi exposición ha mostrado que en el proceso de mercado existe un elemento —que yo he preferido llamar empresarialidad— que la teoría ingenua del beneficio no ha tenido en cuenta; que el funcionamiento del mercado depende casi enteramente de la presencia de este elemento y que a este elemento se asocia la captación de oportunidades de ganancia que quedaba sin explicar con la teoría «ingenua». No voy a disculparme por aplicar el término «empresarialidad» a este elemento; pero sí debo distinguir las funciones teóricas de mi propia exposición de las que otros han establecido. Si hacerse cargo de la incertidumbre o proporcionar servicios sobre una base no contractual implica habitualmente una clara molestia, desde luego es útil hacerlo notar e identificar la compensación con que el mercado vence la inclinación general a no ocuparse de estos servicios. Pero continúa siendo necesaria una teoría que reconozca la función de descubrir las oportunidades inadvertidas de ganancia. Quizá sea útil en este momento comentar brevemente el papel de la *incertidumbre* en mi propia concepción de la perspicacia empresarial.

Esta concepción de la empresarialidad se basa en gran parte en la falta de un conocimiento perfecto. Sólo en un mundo en que los hombres cometen errores (en el sentido de no percibir las mejores

oportunidades) pueden surgir oportunidades de beneficio puro que abren campo a la actividad empresarial. Sólo si las oportunidades no resultan inmediatamente conocidas puede surgir una función especial para descubrir nuevas oportunidades. Y, por supuesto, es cierto que en ese mundo incluso el empresario alerta, que descubre lo que parece ser una oportunidad atractiva, puede albergar considerables recelos sobre la operación. Y cuanto más tiempo se requiera para que el desembolso que precisa la operación pueda empezar a producir los ingresos esperados, tanto menos seguro de sí mismo estará probablemente el empresario. Así, la actividad empresarial (tal como se describe aquí) implica indudablemente incertidumbre y aceptación de riesgo.³⁴

Pero debe quedar claro que la empresarialidad, tal como la hemos expuesto, no depende en absoluto de una actitud específica hacia la aceptación de la incertidumbre por parte de los autores de las decisiones. Aunque éstos no demostraran aversión ni preferencia hacia la incertidumbre como tal, o fueran enteramente incapaces de reconocer el carácter relativamente precario de las oportunidades de beneficio percibidas, tendríamos que encontrar en la teoría del proceso de mercado un lugar para el olfato empresarial y su efecto sobre la disponibilidad continuada de oportunidades de beneficio puro.

2. En el sistema de Schumpeter la empresarialidad consiste en la introducción de nuevos procesos de producción: en la producción de nuevos productos o de antiguos productos con nuevas formas. El innovador-empresario trastorna el flujo regular de la producción en el mercado creando nuevas cosas y nuevas maneras de hacerlas. Al cumplir este papel, crea al mismo tiempo beneficios para sí mis-

³⁴ Schumpeter, por supuesto, afirmó repetidamente que sólo el capitalista soporta riesgos. Véase *Theory of Economic Development*, p. 137; *History of Economic Analysis* (Londres: Allen and Unwin, 1954), p. 556 n. Aunque, en un sentido, esto es indudablemente cierto, ello no debe impedir, sin embargo, que comprendamos que, en otro sentido, sólo el elemento empresarial en la toma de decisión (incluyendo la del capitalista) se enfrenta a un riesgo. La toma de decisiones robbinsiana, como hemos visto, considera los fines y los medios como *datos*; por mucha incertidumbre que se nos ofrezca en esos datos, el hecho de ser datos protege al sujeto económico robbinsiano de la posibilidad previa de cambios en el marco de los fines y los medios.

mo. Al romper con la actividad rutinaria, el empresario de Schumpeter puede originar temporalmente diferencias entre los precios de los recursos y de los productos. La tendencia universal a que «el valor de los medios de producción originales siga como una sombra al valor del producto»³⁵ se ve durante un breve periodo desafiada victoriosamente por el pionero osado que abre nuevos caminos. Mientras los imitadores, una vez más, no fuerzan los precios y los costes a un mutuo ajuste, el innovador sigue obteniendo sus beneficios puros. Quizá uno de los aspectos más importantes de la exposición de Schumpeter es su clara demostración de que el beneficio puro ha de entenderse como algo totalmente libre de compensación por los servicios de cualquier factor de producción. El beneficio, a diferencia de los pagos por servicios de factores, no es un «freno a la producción»;³⁶ ni de él puede decirse, como se dice de los costes de los factores, «que basta justamente para la cantidad de servicio empresarial que se requiere».³⁷

En muchos aspectos, la imagen del empresario que he intentado delinear muestra importantes semejanzas con la elaborada por Schumpeter. El innovador de Schumpeter es, después de todo, el autor de decisiones cuyo descubrimiento de nuevas oportunidades le ha permitido apartarse de la rutina de las oportunidades que todos conocen. La distinción, ampliamente tratada por Schumpeter,³⁸ entre la forma en que los hombres actúan en «el acostumbrado flujo circular», por un lado, y la forma en que actúan cuando «se enfrentan con una nueva tarea», por otro, corre paralela a mi propia distinción entre el autor de decisiones robbinsiano y la actividad empresarial. Observa Schumpeter que el supuesto de que la conducta es solícita y racional, aunque nunca sea totalmente realista, es suficientemente válida «siempre que las cosas puedan tener el tiempo suficiente para activar los procesos lógicos de los hombres».³⁹ Es decir, en la rutina del flujo circular podemos muy bien considerar a los autores de decisiones como enteramente «económicos»; pero en

³⁵ Schumpeter, *Theory of Economic Development*, p. 160.

³⁶ *Ibid.*, p. 153.

³⁷ *Ibid.*, p. 154.

³⁸ *Ibid.*, pp. 79ss.

³⁹ *Ibid.*, p. 80.

contextos de cambio potencial, el supuesto de racionalidad resulta muy poco importante. Esto se parece bastante a mi propia afirmación de que, aunque en un mundo de equilibrio y de perfecto conocimiento la conducta robbinsiana ofrece una pauta adecuada para comprender las decisiones que se tomen, la presencia de una información imperfecta abre campo a una dimensión adicional de la toma de decisiones: el grado en que la decisión refleja la capacidad de descubrir nuevas oportunidades. Esta dimensión no puede, como hemos visto, adaptarse a la estructura robbinsiana de fines y medios. Como señala Schumpeter al comparar el ambiente en el que las pautas rutinarias de actividad se ven sometidas a cambio con el esquema de flujo circular, «[lo que] era un relato familiar se convierte en una incógnita».⁴⁰

Mi empresario y el innovador-empresario de Schumpeter tienen también en común que, al menos en su papel esencialmente empresarial, no proporcionan servicios de factores a la producción; el beneficio que ganan no es una compensación necesaria para atraer un recurso preciso al proceso de producción. Es totalmente posible llevar a cabo la producción con los recursos cuya remuneración se ha tomado ya como coste al calcular las ganancias puras. Lo que ofrece el empresario es únicamente la pura decisión de dirigir estos recursos en el proceso elegido y no en otros.

Sin embargo, mi descripción del empresario difiere de la de Schumpeter, y el papel empresarial en el sistema de Schumpeter no es idéntico al que yo he expuesto. Para mí, la característica importante de la empresarialidad no es tanto la capacidad de apartarse de la rutina como la de percibir nuevas oportunidades que otros aún no han advertido. La empresarialidad no consiste tanto en la introducción de nuevos productos o nuevas técnicas de producción como en la habilidad de *ver* dónde los nuevos productos se han hecho insospechadamente valiosos para los consumidores, y dónde los nuevos métodos de producción se han hecho factibles. Para mí, la función del empresario consiste no en *alterar* las curvas de costes o de ingresos,⁴¹ sino en *advertir que, de hecho, han cambiado*.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Véase Triffin, *Monopolistic Competition*, p. 168.

Lo que el empresario hace en el sistema de Schumpeter es trastocar el flujo circular, crear desequilibrio a partir del equilibrio.⁴² Para mí, por el contrario, el papel empresarial, aunque por supuesto es la fuente del movimiento dentro del sistema, posee un influjo equilibrador; es la sensibilidad empresarial a las oportunidades inadvertidas lo que crea la tendencia al flujo circular. Para Schumpeter, la empresarialidad tiene una importancia primordial como motor de arranque del desarrollo económico; para mí es importante ante todo porque posibilita que el proceso de mercado llegue a su término en todos los casos, con la posibilidad de un desarrollo económico visto únicamente como un caso especial.⁴³

3. La teoría del profesor Knight sobre el beneficio es muy conocida. Este surge como resultado de los constantes cambios de los ambientes en que tiene lugar la actividad económica y la incertidumbre que les acompaña sobre los resultados de las alternativas de acción. El beneficio es el residuo, si lo hay, que queda al empresario una vez que ha pagado los ingresos contractuales acordados por el factor contratado. Se supone que el empresario lleva en último término el control de la operación, como responsable final de todos los ingresos y todos los gastos, y sujeto por tanto a la incertidumbre acerca de la cantidad y el signo de la diferencia entre ambos.⁴⁴ Los beneficios no se entienden como compensación por afrontar esta incertidumbre, sino como diferencias inciertas entre el valor previsto de los recursos y su valor actual.⁴⁵ Los beneficios percibidos por un

⁴² Los nuevos productos y métodos introducidos por el empresario los describe Schumpeter como «desequilibradores» (*Capitalism, Socialism and Democracy* [Nueva York: Harper and Row, 1962], p. 132).

⁴³ Véase *supra*, pp. 86-88, para comentarios adicionales sobre la diferencia entre la exposición de Schumpeter y la mía. Se puede observar que la conocida afirmación de Schumpeter de que la competencia perfecta es incompatible con la innovación empresarial (*Capitalism, Socialism, and Democracy*, pp. 104-5) indica un desconocimiento de que es el carácter de *equilibrio* de la competencia perfecta lo que, por definición, quita todo campo a la empresarialidad. Véase sobre esto *infra*, pp. 142-44.

⁴⁴ Knight expone su teoría del beneficio en *Risk, Uncertainty and Profit*. Véase también su ensayo «Profits» (citado más arriba, capítulo II, n. 30).

⁴⁵ J.F. Weston, «Profit as the Payment for Uncertainty Bearing»; también J.F. Weston, «Enterprise and Profit», *Journal of Business*, 22 (julio 1949), pp. 141-59, y «A Generalized Uncertainty Theory of Profit», *American Economic Review*, 40 (marzo 1950), pp. 40-60.

empresario cualquiera dependen de su propia habilidad y buena suerte tanto como del nivel general de iniciativa en el mercado.⁴⁶ Los seguidores de Knight insisten en que el supuesto de la maximización del beneficio en la teoría estática de la empresa no tiene (pese al papel posiblemente vital que ocupa en este contexto) nada que ver con los beneficios puros, que son generados dentro del contexto dinámico por la incertidumbre y el cambio.⁴⁷ Estos últimos «no pueden ser maximizados deliberadamente de antemano».⁴⁸

El empresario tipo Knight no posee los rasgos con que yo he dotado al empresario. La misma insistencia en la incertidumbre en el sistema de Knight ha tendido a enmascarar el hecho de que cuando un empresario inicia una operación claramente arriesgada, lo hace porque cree que, como saldo final, ofrece una *oportunidad atractiva*. El gran interés con que el profesor Knight considera la cuestión de si, *ex-post*, los beneficios sobrepasan las pérdidas desvía la atención del aspecto sumamente importante de que, vista *ex-ante*, toda decisión empresarial que se toma mira sólo a los beneficios. Al desviar los ojos de la naturaleza de la actividad empresarial considerada *ex-ante*, rechazamos un instrumento útil para comprender cómo se toman las decisiones en el mercado y cómo esas decisiones determinan el curso de los precios. Lo que en la exposición de Knight no aparece es el papel activo e investigador de la actividad empresarial. El tratamiento del beneficio como residuo fracasa a la hora de poner al descubierto que, desde el punto de vista del presunto empresario, la oportunidad de beneficio, con toda su incertidumbre, está no obstante ahí; que no es algo que puede quedar o no quedar una vez que las obligaciones contractuales se han cumplido. La conclusión de que los beneficios empresariales no se pueden maximizar por anticipado oculta la búsqueda deliberada de las oportunidades de ganancia que, como hemos visto, constituye la esencia del papel empresarial.

⁴⁶ Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, p. 284.

⁴⁷ Weston, «Generalized Uncertainty Theory of Profit», p. 54; véase también Brofenbrenner, «A Reformulation of Naive Profit Theory», 40, pp. 361-62, 369.

⁴⁸ M. Friedman, «The Methodology of Positive Economics», en su *Essays in Positive Economics* (Chicago: University of Chicago Press, 1952), p. 21, núm. 16.

Por otra parte, aunque el tratamiento de Knight del papel empresarial no es completamente satisfactorio, sí lo es su consideración sobre la ubicación del mismo. Para Knight la empresarialidad consiste en el control y la *responsabilidad*⁴⁹ (esta última debe entenderse en el sentido de «aceptación de la incertidumbre»). Además, el concepto de Knight de control es muy sofisticado: aparece como ligado siempre a la responsabilidad última.⁵⁰ Así, el tratamiento de Knight de la empresarialidad en la moderna empresa colectiva no está en absoluto viciado por esa identificación acrítica del control empresarial con las actividades de los gerentes que ya rechacé al referirme al análisis que Gordon hace del mismo problema.⁵¹ En mi opinión, de hecho, un síntoma de la calidad del concepto de Knight sobre el control empresarial es que se ganó la desaprobación de Gordon por estar «tan atenuado que su importancia es pequeña para cualquier análisis del liderato activo en los negocios». Es, insisto, precisamente esta cualidad «atenuada» del concepto de Knight de la empresarialidad lo que le permite analizar la economía de la compañía colectiva sin caer en confusión. Es fácil ver que la noción de Knight del control último se puede identificar inmediatamente con mi propia noción de «conocimiento último»,⁵² esto es, con la perspicacia empresarial.

Otra similitud entre la postura de Knight y la mía es el papel de la «maximización del beneficio» en la teoría de la empresa. Ya hemos observado que los autores que siguen a Knight señalan la confusión que resulta de identificar los «beneficios estáticos» que interesan a la teoría de la empresa con los beneficios knightianos originados dinámicamente como resultado de la incertidumbre. Esta aguda observación es paralela a la que yo hice anteriormente⁵³ de que la teoría ortodoxa de la empresa ignora por completo la misma posibilidad y necesidad de una toma de decisiones empresarial. Cuando las curvas de ingresos y costes se consideran como datos, la decisión de la empresa, dentro del marco de estas curvas, no per-

⁴⁹ Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, p. 271, y *passim*.

⁵⁰ *Ibid.*, pp. 291-98.

⁵¹ Véase *supra*, pp. 70-71.

⁵² Véase *supra*, pp. 81-82.

⁵³ Véase *supra*, pp. 61-62.

mite ninguna participación de la perspicacia empresarial hacia los posibles cambios de estos datos. La diferencia entre la posición de Knight a este respecto y la mía ya se ha mencionado. En la primera, no se acentúa la deliberada decisión del empresario de obtener los beneficios que percibe y que resultan de las alteraciones en los datos que otros no han sido capaces de adivinar. En mi exposición, precisamente esta explotación deliberada de las oportunidades percibidas es lo esencial de la función empresarial.

La empresarialidad en Mises

Es en los escritos del profesor Mises⁵⁴ donde se encuentra, expresado concisamente en unas pocas páginas, la mayor parte de las ideas a partir de las que he desarrollado mi propio tratamiento, un tanto difuso y desordenado, del papel empresarial. Y son las ideas de Mises sobre el carácter del proceso de mercado las que pusieron los cimientos para la construcción de esta teoría de la empresarialidad. Lo que yo he llamado *perspicacia* empresarial Mises lo expresa definiendo la empresarialidad como la acción humana «vista en el aspecto de la incertidumbre inherente a toda acción».⁵⁵ «Empresario quiere decir un hombre que actúa de acuerdo con los cambios que tienen lugar en los datos del mercado».⁵⁶ Para comprender la esencial similitud entre mi formulación y la de Mises, basta con considerar su insistencia en la empresarialidad como fuerza impulsora para la distribución de los recursos de manera que correspondan a los deseos del consumidor. El mercado, insiste Mises una y otra vez, tiende a eliminar del papel empresarial a todos excepto a los capaces «de prever mejor que los demás la futura demanda de los consumidores».⁵⁷

⁵⁴ Véase L. Mises, *Human Action*, pp. 253-57, 286-97; id., «Profit and Loss», en *Planning for Freedom*, 2.^a ed. (South Holland, Ill.: Libertarian Press, 1962), pp. 108-50. Por supuesto, Mises está libre de toda responsabilidad por cualquier deficiencia de este capítulo.

⁵⁵ Mises, *Human Action*, p. 254.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 255.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 288.

Mi manera de comprender el punto de vista de Mises sobre el empresario y su parecido con el mío se puede expresar caracterizando la perspectiva de Mises del beneficio, lo mismo que la mía, como una *teoría «de arbitrajes»* del beneficio. Las oportunidades de ganancia surgen cuando los precios de los productos en los mercados de productos no están ajustados a los precios de los recursos en los mercados de factores. En otras palabras, «algo» se vende a precios distintos en dos mercados, debido a la imperfecta comunicación entre dichos mercados. Este «algo», ciertamente, se vende en formas físicas distintas en los dos mercados; en el mercado de factores aparece como un complejo de materias primas, y en el mercado de productos como una mercancía de consumo. Pero, económicamente, sigue siendo la «misma» cosa la que se vende a precios distintos, ya que el complejo de recursos contiene todo lo que se requiere tecnológicamente (y nada más que eso) para proporcionar el producto. El empresario nota esta discrepancia de precios antes que otros. Lo que distingue esta situación del habitual caso de arbitraje es que las compras de materias primas preceden a las ventas de la producción; en el momento de decidir la producción los precios de los productos no existen aún, a no ser como anticipaciones. El empresario opina que los futuros precios de los productos no estarán completamente ajustados a los precios actuales de las materias primas. Aunque la exposición de Mises insistió más que la mía en la inevitable incertidumbre que se cierne sobre la actividad empresarial (en un mundo en que la producción necesita tiempo), está claro que para Mises, como para mí, los beneficios proceden de una falta de ajuste entre el mercado de productos y el de factores, y que el éxito de la actividad empresarial consiste en darse cuenta de ese desajuste antes que otros. «Lo que hace aparecer las ganancias es el hecho de que el empresario que estima los precios futuros de los productos más exactamente que otras personas compra algunos o todos los factores de la producción a unos precios que, desde el punto de vista de la condición futura del mercado, son demasiado bajos.»

Y, por supuesto, ha sido el énfasis de Mises sobre la *acción humana* lo que yo he contrastado con el hombre económico de Robbins. Mi descubrimiento de un elemento empresarial dentro de la acción humana, que, por definición, está excluido de ese tipo robbinsiano,

repite simplemente la afirmación de Mises de que la función empresarial —la acción vista en su perspectiva *especulativa*— es inherente a toda acción.⁵⁸ (Mi discusión de la perspicacia empresarial ha evitado deliberadamente insistir sobre su carácter especulativo. Por supuesto, me he dado cuenta⁵⁹ de que, en un mundo de incertidumbre, toda decisión empresarial, por mucha perspicacia que la acompañe, debe constituir en cierto sentido un juego de azar. Pero mi intención era señalar que la decisión del empresario —pese a su inevitable carácter especulativo— representa su juicio de que *existe* una oportunidad de beneficio. Toda acción humana es especulativa; mi insistencia en el elemento de perspicacia en la acción pretende señalar que, lejos de sentirse entorpecidos por la ineludible incertidumbre de nuestro mundo, los hombres *actúan según su juicio* de qué oportunidades están sin explotar por otros.)

Hay otros dos aspectos de la teoría de Mises sobre la empresariedad que tienen gran importancia en relación con el tema básico de este libro. El primero tiene que ver con el carácter esencialmente *competitivo* de la empresariedad. El segundo, con las implicaciones de la misma de cara al *bienestar*. No voy a discutir ahora estos importantes aspectos de la teoría. Me ocuparé de cada uno de ellos en el momento apropiado en un capítulo posterior.

⁵⁸ *Ibid.*, pp. 253-54.

⁵⁹ Véase *supra*, p. 91. Sobre los especuladores como empresarios véase L.M. Fraser, *Economic Thought and Language* (Londres: A. and C. Black, 1937), pp. 394-95.

COMPETENCIA Y MONOPOLIO

Nuestra amplia discusión sobre la empresarialidad nos ha colocado en una posición desde la cual podemos considerar críticamente la forma en que la teoría contemporánea de los precios trata los aspectos del monopolio y la competencia. Nuestra posición diferirá abiertamente de la ortodoxa predominante con respecto a estos aspectos esencialmente importantes de una teoría de los precios. Y nuestro desacuerdo con la teoría predominante radica, precisamente, en los conocimientos que hemos obtenido acerca de la naturaleza de la empresarialidad y del papel que ésta desempeña en el proceso de mercado.

La ortodoxia contemporánea examina la determinación de los precios y de los rendimientos dentro de cierto número de «estructuras de mercado» alternativas. Algunas de éstas, con el agregado de diferentes adverbios calificativos, son clasificadas como «de competencia»; otras (con calificaciones similares) son catalogadas como «monopolistas». La amplia literatura que trata sobre este aspecto de la teoría consiste, en gran parte, en discusiones de criterios conflictivos en torno a la clasificación de las estructuras de mercado y de la propiedad de las diferentes designaciones que se les aplica. El desacuerdo con esta literatura proviene, en último término, del desacuerdo con las teorías de los precios que se limitan a examinar estados de equilibrio. Una teoría que no trata de comprender el proceso de mercado, cualquiera que sea su interés en lo que respecta a la competencia, resulta claramente incapaz de proporcionar un conocimiento acerca de las diferencias existentes entre un proceso de competencia y otro tipo de procesos. La ortodoxia contemporánea

considera la competencia (y por supuesto el monopolio) más como una «situación» que como un proceso.¹ Por mi parte, insistiré en la necesidad de examinar el carácter competitivo del *proceso* de mercado y, por tanto, en la necesidad de crear criterios de «competencia» como concepto a ser utilizado en este contexto. Esto provocará un nuevo desacuerdo con la teoría contemporánea de los precios en relación con el significado atribuido al término *monopolio* y, en particular, en relación con la teoría de la competencia monopolista. Señalaré que la teoría más reciente ha abandonado por razones equivocadas el énfasis puesto primitivamente sobre la competencia perfecta y, por tanto, la nueva teoría adolece de los mismos defectos que hicieron ineficaz la antigua.

Competencia: ¿Situación o proceso?

Para el lego, el término competencia implica, indudablemente, la idea de unos hombres que *compiten* decididamente con otros, tratando cada uno de conseguir un resultado que le permita superar a sus rivales. La esencia de esta idea radica en saber qué es lo que están haciendo nuestros rivales y en el esfuerzo consciente para hacer algo diferente y mejor. Tal como se ha explicado una y otra vez, el término competencia se emplea en la teoría económica justamente en sentido *opuesto*. «[La competencia], en el amplio sentido en que los hombres de negocios la entienden, consiste fundamentalmente en destruir la competencia en el más estricto sentido del economista.»²

¹ Sobre esto, véase H.R. Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry* (Londres: Oxford University Press, 1962), p. 5; P.J. McNulty, «A Note on the History of Perfect Competition», *Journal of Political Economy*, 75 (agosto 1967), p. 398; H. Demsetz, «Perfect Competition, Regulation, and the Stock Market», en H.G. Manne (ed.), *Economic Policy and the Regulation of Corporate Securities* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1969), p. 2.

² J. Robinson, «The Impossibility of Competition», en E.H. Chamberlain, *Monopoly and Competition and Their Regulation* (Londres: Oxford University Press, 1954), pp. 245-46; véase también P. Hennipman, «Monopoly: Impediment or Stimulus to Economic Progress?», en *Monopoly and Competition and Their Regulation*, p. 426; A. Sherrard, «Advertising, Product Variation, and the Limits of Economics», *Journal of Political Economy*, 59 (abril 1951), pp. 131-32.

La competencia *perfecta* significa para el teórico de los precios una situación en la cual cada participante en el mercado hace exactamente lo que todo el mundo está haciendo, una situación en la que es totalmente absurdo tratar de lograr algo que sea en alguna forma mejor que lo que ya ha sido realizado por otros, y en la cual, de hecho, carece en absoluto de sentido tener nuestros ojos abiertos sobre lo que otros están realizando. Es el estado «de una plácida aceptación del veredicto del mercado en lo que respecta a los precios».³

Esta diferencia entre la terminología del economista y la del lego ha sido con frecuencia criticada como origen de confusión acerca de la naturaleza de la competencia en economía y como un obstáculo en la comunicación con los no iniciados. Sólo muy recientemente se ha llegado a reconocer que la terminología del lego corresponde a un aspecto del proceso de mercado que requiere urgentemente, de propio derecho, atención por parte de la teoría, y que la terminología del economista ha prestado, de hecho, un flaco servicio a la teoría económica al no poner atención en este aspecto. Reservando al término competencia su sentido especial de la teoría neoclásica, los economistas han sido inducidos a ignorar durante mucho tiempo la necesidad de analizar la función del *proceso* competitivo.

No siempre fue así. Recientemente se ha señalado que para Adam Smith la competencia no era una «situación», sino un proceso activo⁴ y que la idea de competencia como situación exenta de actividad competitiva, en el sentido que el lego atribuye a esto, surgió solamente más tarde, a partir del interés de Cournot por los *efectos* de la competencia (como algo distinto del proceso mismo). Pero fue el desarrollo de la idea de Cournot acerca de la competencia —tal vez porque los economistas compartían el juicio de Stigler sobre ella como algo «mucho más preciso y elegante que la idea de Smith»⁵—

³ Véase N. Georgescu-Roegen, «Chamberlin's New Economics and the Unit of Production», en R. Kuenne, *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact. Essays in Honor of Edward H. Chamberlain*, (Nueva York: John Wiley, 1967), p. 32.

⁴ P.J. McNulty, «Note on the History of Perfect Competition», p. 398; véase también P.J. McNulty, «The Meaning of Competition», *Quarterly Journal of Economics*, 82 (noviembre 1968), pp. 639-56.

⁵ G.J. Stigler, «Perfect Competition, Historically Contemplated», *Journal of Political Economy*, 65 (febrero 1957), p. 5.

lo que se impuso entre los economistas. Puede que (al menos en la economía angloamericana) hasta que apareció el penetrante y precursor trabajo de Hayek «El significado de la competencia»,⁶ no se trazase con claridad la distinción entre los dos conceptos, la competencia como proceso y como estado resultante de ese proceso. No nos preocupa por ahora determinar si es o no propio atribuir al economista neoclásico una teoría de los precios que descansa enteramente sobre la competencia perfecta. Es bien conocida la afirmación de Shorey Peterson⁷ de que los principales neoclásicos, especialmente J.B. Clark y Marshall, no desconocían en absoluto la pertinencia y conveniencia social de lo que más tarde llegó a convertirse en el concepto de J.M. Clark de la «competencia viable». Pero lo cierto es que ni la «competencia viable» ni el proceso de «destrucción creadora» de Schumpeter⁸ (que Peterson parece identificar con la «competencia viable») —y menos que nada el desarrollo del concepto de «competencia monopolista» de Chamberlain— implicaron intento alguno de llegar a captar la idea de competencia como proceso de mercado. Ninguna de estas tendencias reconoce que lo que ha hecho inútil la supuestamente tradicional idea de un mercado perfectamente competitivo no es la rareza o la dificultad de su descubrimiento en el mundo real ni el error evidente de proclamar que es una condición necesaria para una economía viable de mercado, sino más bien su cómodo *supuesto* «de la existencia de una situación que debería ser explicada como el efecto de un proceso competitivo».⁹

Que la teoría de la «competencia viable» haya sido incapaz de captar la competencia como proceso, lo reconoció ciertamente J.M. Clark en sus trabajos durante la década de los 50 sobre la dinámica de la competencia¹⁰ (aunque, aun en este aspecto, hallaremos algu-

⁶ Leído como conferencia en 1946 y publicado en F.A. Hayek, *Individualism and Economic Order* (Londres: Routledge and Keagan Paul, 1949).

⁷ S. Peterson, «Antitrust and the Classic Model», *American Economic Review*, 47 (marzo 1957), pp. 60-78.

⁸ Véase J.A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (Nueva York: Harper and Row, 1962), capítulo 7.

⁹ Hayek, *Individualism and Economic Order*, p. 94.

¹⁰ J.M. Clark, «Competition and the Objectives of Government Policy», en E.H. Chamberlain, *Monopoly and Competition and Their Regulation* (Londres: Oxford University Press, 1954), pp. 326-28; id., «Competition: Static Models and Dynamic As-

nos motivos de desacuerdos con él). El punto de vista de Schumpeter de la competencia como proceso de «destrucción creadora» se presenta, aparentemente, como más próximo a nuestro propio concepto del proceso competitivo de mercado. Sin embargo, luego de un examen más detenido, parece más adecuado describir el recelo de Schumpeter ante la idea tradicional de competencia perfecta como producto de la limitación de tal idea a un patrón invariable de actividades productivas. El énfasis con que Schumpeter acentúa la idea de «competencia por nuevas mercancías, nueva tecnología, nuevas fuentes de suministro»,¹¹ al parecer, no refleja un reconocimiento de la naturaleza del proceso de mercado (como opuesto a la situación que resulta de él). Antes bien, refleja su creencia de que la idea de competencia perfecta restringe innecesariamente las *clases* de presión competitiva ejercidas por el mercado. Pero, como veremos, la verdadera debilidad de la idea de competencia perfecta no es, primordialmente, como creía Schumpeter, que implique sólo competencia de precios dentro de una estructura invariable de mercancías y de métodos de producción. Su verdadera debilidad es que, incluso con respecto a la competencia de precios en sí misma, supone que el curso de la competencia ya se ha desarrollado totalmente, de modo que no se produce competencia activa dentro del mercado perfectamente competitivo, incluso en términos de precios.¹²

Tampoco ha hecho nada en absoluto la aparición de la teoría de la competencia monopolista para atraer la atención de los economistas hacia la urgente necesidad de contar con una teoría del proceso competitivo. Por el contrario, su ataque a la teoría de la competencia perfecta tendía a afirmar el uso de la economía perfectamente competitiva como norma a partir de la cual se podía juzgar la eficiencia del mundo real. Y, nuevamente, el fracaso de los teóricos de la competencia monopolista para detectar el defecto real existente en el modelo de competencia perfecta les indujo a reemplazarla por

pects», *American Economic Review*, 45 (mayo 1955), pp. 450-62. Clark ha desarrollado sus ideas ulteriormente en su libro *Competition as a Dynamic Process* (Washington, D. C.: Brookings Institution, 1961).

¹¹ Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, p. 84.

¹² Para una discusión más extensa, comparando el punto de vista de Schumpeter y el mío, véase más adelante, pp. 138-144.

otro modelo que adolece, precisamente, del mismo defecto. Tanto el modelo perfectamente competitivo como el modelo monopolísticamente competitivo presentan el defecto de ser modelos de equilibrio. Representan situaciones en las cuales se da por supuesto que se han conseguido los resultados de los correspondientes procesos. Pero la intensidad con que los partidarios de la nueva teoría de la competencia monopolista han atacado la vieja ortodoxia de la competencia perfecta ha tendido a desviar la atención del defecto que ambas comparten. Discutiremos más adelante este tema con mayor detalle.

Sin embargo, en las décadas transcurridas desde el trabajo de Hayek se ha dedicado alguna atención a la necesidad de disponer de una teoría del proceso competitivo y, por lo menos, existe un amplio consenso acerca de que el modelo perfectamente competitivo no proporciona teoría alguna de ningún proceso. Aunque sería mucho declarar que el trabajo de Hayek ha devuelto finalmente a los economistas la distinción entre competencia como proceso y competencia como situación resultante de un proceso, se ha llegado a comprender que la teoría del equilibrio competitivo debe ser suplementada por una teoría del proceso, y que la idea que tiene el lego acerca de la competencia puede proporcionar, al menos, una orientación para la construcción de tal teoría.¹³

La competencia como proceso es uno de los temas principales de este libro, y en el próximo apartado examinaré su estrecha conexión con la empresarialidad. Después consideraré el posible papel del monopolio dentro del tipo de teoría de los precios que emerge de nuestro conocimiento, asociando la competencia a la actividad empresarial.

¹³ Entre las referencias importantes, citaré las siguientes: F. Machlup, *The Economics of Sellers' Competition* (Baltimore: Johns Hopkins University Press), p. 279, y también p. 106; K. Arrow, «Toward a Theory of Price Adjustment», en Abramovitz y otros, *The Allocation of Economic Resources* (Stanford, California: Stanford University Press, 1959); G.B. Richardson, *Information and Investment* (Londres: Oxford University Press, 1960), pp. 23-24; D. McCord Wright, «Some Notes on Ideal Output», *Quarterly Journal of Economics*, 76 (mayo 1962), pp. 173-85; Clark, *Competition as a Dynamic Process*; véanse también las referencias citadas *supra*, n. 4; D. Dewey, *The Theory of Imperfect Competition: A Radical Reconstruction* (Nueva York: Columbia University Press, 1969).

Empresarialidad y competencia

La proposición que intento explicar aquí comprende los conceptos de actividad económica de tipo robbinsiano puro y de actividad empresarial pura (tal como se expusieron ampliamente en el capítulo II) y de competitividad (en sentido de proceso) tal como se expuso en el apartado anterior. La proposición puede formularse así: *La actividad económica robbinsiana pura nunca es competitiva, la actividad empresarial pura, lo es siempre*. En otras palabras, afirmo¹⁴ que la empresarialidad y la competitividad son dos caras de la misma moneda: que la actividad empresarial es siempre competitiva y que la actividad competitiva es siempre empresarial (más que robbinsiana).

Consideremos esta proposición más detenidamente: para que la decisión de actuar sea robbinsiana, como vimos en el capítulo II, el responsable de la toma de decisiones debe situarse dentro de una estructura *dada* de fines y medios. Su misión consiste en elegir el mejor curso de acción entre todos los que son posibles dentro de la estructura dada. En el contexto del mercado, la estructura adecuada para un seguidor de la teoría robbinsiana refleja las oportunidades de compra y venta que él cree factibles. Estas oportunidades consisten en posibilidades alternativas de comprar o de vender, definiendo cada una de ellas tanto en términos de precios como de cantidad. Aunque hemos visto que la estructura no necesita expresar con certeza los fines y los medios conocidos (de modo que los precios y las cantidades que definen las posibilidades de intercambio pueden ser verdaderamente inciertos), se trata de una estructura *dada* que contiene ya *toda* la información, por más fragmentaria que pueda ser, para utilizarla en la elección del mejor curso de acción. Por lo tanto, la estructura de la acción económica robbinsiana en el mercado se expresa como un conjunto de situaciones *dadas* de demanda con las que se enfrenta el sujeto como vendedor, y de otras situaciones *dadas* de oferta con las que se enfrenta como comprador. En los enfoques preliminares de la teoría de los precios, donde se

¹⁴ Esta afirmación se hace para una economía de mercado libre de limitaciones gubernamentales sobre las actividades económicas individuales.

supone que no debe existir incertidumbre, esto significa que el sujeto robbinsiano hace frente a planes dados y conocidos de demanda y de oferta. Al hacerse presente la incertidumbre, el sujeto económico robbinsiano hace frente a situaciones de demanda y oferta que no representan necesariamente curvas verdaderamente definidas de demanda y oferta. Pero, haciendo abstracción del trazado de estas curvas, el carácter robbinsiano de la situación nos lleva a considerar que el responsable de la toma de decisiones ha elegido un programa óptimo de compras o de ventas, o de ambas, de entre todos los programas que, con diverso grado de convicción, él considera factibles.

La proposición antes expuesta afirma que al seleccionar este óptimo programa de compras y de ventas, el responsable de decisiones de tipo robbinsiano puro *no* busca aventajar a sus rivales: no intenta saber qué oportunidades están *ellos* a punto de ofrecer en el mercado a fin de intentar proporcionar oportunidades más atractivas. Naturalmente, es cierto que para *establecer* la situación robbinsiana, para *percibir* el rango de los programas posibles (entre los cuales el sujeto económico debe elegir), puede ser necesario observar muy cuidadosamente lo que están a punto de hacer nuestros rivales y considerar qué posibles programas de compras o ventas son factibles, a la luz de lo que estén o no realizando. Y ello puede dar la impresión de que el sujeto económico robbinsiano compite activamente con sus rivales. El programa final de venta o de compra que adopte puede parecer que se adelanta agresivamente a lo que otros estén ofreciendo en el mercado. Pero, como se explicó en el capítulo II, una toma de decisión de tipo robbinsiano puro supone que la estructura ya está establecida. Es, precisamente, el elemento «empresarial» responsable del *establecimiento* de la estructura robbinsiana el que *no* constituye, en sí mismo, un factor en la toma de decisión. Lo que hace que parezca, *ex post*, que el sujeto robbinsiano ha competido agresivamente es, precisamente, este elemento empresarial que, por definición, resulta excluido del análisis de la decisión cuyo objeto consiste únicamente en asignar los factores de que se dispone. Nada existe en la actividad calculadora en que consiste la toma de decisión robbinsiana que exija superar intencionalmente a los otros que participan en el mercado. Por lo tanto, aun-

que en el sentido en que se define la competencia en la teoría de la competencia perfecta consideramos a compradores y vendedores competitivos como sujetos económicos robbinsianos, este punto de vista no puede sostenerse cuando el término «competencia» se aplica al proceso activo de ofrecer las oportunidades de mercado que se cree son mejores que las que otros pueden o quieren ofrecer a su vez.

Lo que yo afirmo es que toda actividad de competencia (en su significado de proceso) debe incluir un elemento de empresarialidad. Afirmo también que, en la medida en que el teórico puede representarse la actividad empresarial *pura* (y ya hemos visto que tal representación no puede ser nunca más que un instrumento de análisis), tal actividad debe ser *siempre* competitiva (en el sentido de proceso). Esto constituye, probablemente, la parte más importante de mi proposición y merece una atenta consideración.

Para percibir la exactitud de esta argumentación es necesario esclarecer, primero, qué entendemos por *obstáculo a la competitividad* del proceso de mercado. En la teoría de la competencia perfecta resulta fácil explicar lo que uno quiere decir con imperfección en la competencia; por lo menos, es fácil una vez que se han especificado las condiciones de la competencia perfecta. Simplemente, se indica un patrón de acciones, reales o posibles, que es incompatible con las acciones que cumplen la condición de competencia perfecta. De hecho, la imperfección en la competencia, desde el punto de vista de la teoría de la competencia perfecta, se emplea generalmente para significar cualquier falta de perfecta elasticidad en las curvas de la demanda (oferta) frente a los vendedores (compradores). Esto se debe a que en esa teoría la competencia se refiere a una situación particular, a un particular patrón de acciones; por lo tanto, la ausencia de competencia significa, simplemente, que esta situación particular (la ausencia de control sobre los precios por los participantes individuales en el mercado) no llega a prevalecer. Se ve claramente que, considerada la competencia en el sentido de proceso, la idea de un obstáculo a la competencia no puede estar presente en la descripción de situaciones o de grupos particulares de acciones. Debemos buscar un modo de identificar en el mercado aquellos elementos que obstruyen el *curso* del proceso de competencia. No existe un patrón de acciones que, en sí o por sí mismo, sea necesariamente

incompatible con un proceso de competencia de mercado. El que, en un momento dado, un determinado participante en el mercado (o, para el caso, *cada uno* de los participantes) deje de acometer actividades diferentes de las que realizan otros, o que un participante explote una oportunidad lucrativa sin que otros hagan lo mismo, no significa necesariamente que los participantes en el mercado no se hallen sometidos a la presión de la competencia para tratar de hacerlo lo mejor posible. El hecho de que en cualquier periodo no se hayan abordado actividades agresivas de competencia no quiere decir necesariamente que el proceso competitivo se haya detenido: puede significar simplemente que, a pesar de su perspicacia, los participantes en el mercado no conocen aún las oportunidades existentes, pero que, no obstante, se lanzarán sobre éstas en la forma más competitiva posible tan pronto como puedan detectarlas.

Por consiguiente, y para que podamos hablar libremente de falta de competitividad en el proceso de mercado, debemos estar en condiciones de señalar algo que *impida* competir a los participantes. ¿Qué es aquello con que se logra que determinados participantes se sientan seguros de no tener competencia, que hace posible que continúen ofreciendo oportunidades inferiores a las del mercado, insensibles a la presión que les debería impulsar, por lo menos, a igualar las más atractivas ofertas que pudieran hacer en el mercado otros participantes? ¿Qué es, en otras palabras, lo que puede detener el proceso competitivo? La formulación de esta pregunta sugiere claramente su respuesta. La competencia (entendida como proceso) está presente, por lo menos en forma potencial, siempre que no existan *impedimentos arbitrarios para acceder* al mercado. Mientras otros estén en condiciones de ofrecer las oportunidades más atractivas de que tengan conocimiento, nadie se hallará libre tanto del acicate como de la necesidad de competir. Sólo puede uno sentirse seguro de no tener competencia cuando es consciente de que otros, a pesar de que pueden ofrecer algo más atractivo, se ven impedidos de hacerlo así. El proceso competitivo depende enteramente de la libertad de que disfrutan, para ofrecer mejores oportunidades, quienes tienen mejores ideas o más voluntad para atender al mercado. Cada uno de los impedimentos arbitrarios para acceder a él representa una limitación en la competitividad del proceso de mercado.

La importancia de la libertad de acceder a la competencia del mercado no ha pasado, por cierto, inadvertida, principalmente en años recientes. El papel desempeñado por el acceso ha sido investigado extensamente, en especial, dentro del contexto de lo que, de acuerdo con la terminología dominante, se ha denominado la competencia *imperfecta*.¹⁵ Con frecuencia se ha reconocido la importancia de la competencia potencial. Y, aun dentro del contexto de la competencia, en su sentido neoclásico, ésta —en forma no totalmente comprensible— ha llegado a asociarse a la libertad de acceso. Según ha observado Triffin, la «teoría tradicional de la competencia se basó en dos supuestos independientes, innecesariamente mezclados entre sí: la falta de influencia del vendedor sobre su propio precio y el libre acceso». Según el punto de vista de Triffin, el gran mérito de la «teoría moderna» consiste en que «aisla el primer supuesto en su definición de la competencia pura».¹⁶

Desde el punto de vista de la presente obra considero el juicio de Triffin en la forma siguiente: Triffin es perfectamente consecuente al objetar el «tradicional» maridaje de los dos supuestos, la ausencia de influencia del vendedor sobre sus precios y el libre acceso. En la medida en que esa posición tradicional defiende de hecho la idea de competencia como situación *resultante* del proceso de mercado competitivo, viene a resultar casi extraño el énfasis puesto sobre la libertad de acceder (especialmente cuando se supone la existencia de un gran número de compradores y vendedores). Tal como señaló Machlup, el economista que afirma que una industria se caracteriza por la «competencia del recién llegado» («pliopolio» de Machlup), no piensa, por cierto, en una situación actual en momento alguno; piensa, en cambio, «en un proceso que estima tendrá lugar en el transcurso del tiempo y que explicaría una situación futura al

¹⁵ Referencias clásicas son J.S. Bain, *Barriers to New Competition* (Cambridge: Harvard University Press, 1956); P. Sylos Labini, *Oligopoly and Technical Progress* (Cambridge: Harvard University Press, 1962); F. Modigliani, «New Developments on the Oligopoly Front», *Journal of Political Economy*, 66 (junio 1958), pp. 215-32; véase también Machlup, *Economics of Sellers' Competition*, pp. 102-11; P.W.S. Andrews, *On Competition in Economic Theory* (Londres: Macmillan, 1964), p. 16.

¹⁶ R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory* (Cambridge: Harvard University Press, 1940), p. 136.

completarse el proceso». ¹⁷ Por otra parte, la aprobación entusiasta de Triffin de la escisión final del elemento de libertad de acceso, separándose de la definición formal de competencia, representa un paso (y, desde mi punto de vista, un paso desafortunado), aunque muy distante aún de un reconocimiento de la necesidad de contar con una teoría del proceso competitivo del mercado.

Sea como sea, para nuestra propia discusión sobre la competencia como proceso, no puede haber duda de que la condición necesaria y suficiente para que exista competencia sin obstáculos es una completa libertad de acceso a todos los tipos de actividad de mercado. Cuando afirmamos que la actividad puramente empresarial es *siempre* competitiva, declaramos que, con respecto a la actividad puramente empresarial, *no puede existir obstáculo alguno a la libertad de acceder*.

Podemos observar esto recordando que la actividad empresarial pura no incluye la propiedad de recursos. ¹⁸ Ahora bien, en ausencia de restricciones de tipo gubernamental sobre determinadas actividades, la única fuente posible de bloqueo del acceso a una determinada actividad debe provenir de la restricción del acceso a los recursos requeridos para dicha actividad. Sin naranjas no se pueden producir zumos de naranja. Todos los obstáculos imaginables para acceder pueden reducirse, fundamentalmente, a la restricción del acceso a los recursos. ¹⁹ Por tanto, para aquellas actividades que no requieran en modo alguno recursos no existe ningún obstáculo en el acceso. De ahí que la actividad empresarial pura, que, por definición, no requiere recursos iniciales, no puede estar sujeta a bloqueo del acceso. Aunque un eficaz cumplimiento de determinadas decisiones de tipo empresarial puede, ciertamente, exigir la

¹⁷ Machlup, *Economics of Sellers' Competition*, p. 106.

¹⁸ Véase *supra*, p. 55.

¹⁹ Las afirmaciones que describen barreras de entrada se presentan casi siempre en términos que no insisten en esta idea. Sin embargo, la reflexión llevará a la comprensión de que, si todos los recursos son igualmente accesibles para todos los productores presentes y futuros, no se puede pensar en barreras de entrada. Algunas de las barreras habitualmente citadas se refieren a las limitaciones a corto plazo sobre la accesibilidad a los recursos, como puede verse fácilmente. Véase también S.R. Shenoy, «The Sources of Monopoly», *New Individualist Review*, 4 (primavera 1966), pp. 41-44.

adquisición de recursos para la subsiguiente venta (posiblemente en forma de intercambio físico), no es el aspecto puramente empresarial de esta transacción el que depende de un libre acceso a los recursos. Para producir zumos de naranja se necesitan naranjas. Al tener bloqueado el acceso a las naranjas, no existe libertad de acceso a la producción de zumos de naranja. Pero no es necesario tener acceso a las naranjas para *descubrir*, como lo hace un empresario atento, cuántas oportunidades de beneficio inexploradas existen en la producción de zumos de naranja. Si el acceso a la producción de zumos de naranja está bloqueado, esto no puede atribuirse a ninguna ausencia de libertad para acceder a la actividad empresarial; debe buscarse el origen del bloqueo en la disponibilidad de naranjas o de otros elementos necesarios. Por el contrario, si no existen limitaciones con respecto a la disponibilidad de todos los elementos necesarios, se deduce que la producción de zumos de naranja deberá ser realizada bajo condiciones de competencia total (en sentido de proceso), puesto que el elemento empresarial necesario para desarrollar la producción del zumo de naranja casi por definición no está sujeto a obstáculos a la competencia.

Puede objetarse que la distinción hecha entre el elemento empresarial en una actividad productiva y sus elementos de economicidad robbinsiana es algo totalmente artificial introducido por los teóricos. Por consiguiente, si el acceso a esa actividad productiva está bloqueado, es poco razonable insistir en que el obstáculo se refiere solamente a los elementos de tipo robbinsiano, y no a los de tipo empresarial; ambos elementos, en la realidad, se encuentran siempre juntos. Pero esta objeción no tiene fundamento. Aunque es totalmente cierto que el separar un acto dado en sus componentes de tipo robbinsiano y empresarial puede constituir un ejercicio analítico puro,²⁰ ello no significa que nuestra demostración del carácter necesariamente competitivo de la empresarialidad sea un simple juego. Como veremos, ello nos permitirá remodelar todo el concepto de monopolio y arrojará una provechosa luz sobre los problemas teóricos que han dado origen a tanta discusión entre los autores actuales.

²⁰ Véase *supra*, cap. II, nn. 4 y 6.

El significado del monopolio

Tanto los economistas como los legos han considerado siempre el monopolio como la antítesis de la competencia. Tradicionalmente, el concepto de monopolio implica la idea de un vendedor que posee control sobre la oferta, estando protegido de la posibilidad de que otros accedan a su mercado. Bajo el impacto de las teorías de la competencia imperfecta y monopolista, y la consiguiente atención dedicada al caso cumbre de la competencia perfecta, algunos economistas han llegado a percibir la presencia de cierto grado de monopolio en todas las situaciones en que la curva de demanda con que se enfrenta un vendedor no es perfectamente elástica. (El propio Chamberlain rechazó decididamente esto, lo mismo que cualquier otro tipo de intento de desviarse del concepto tradicional de monopolio.²¹) Otros escritores han intentado, al formular un concepto preciso de monopolio, poner énfasis en la *independencia* del vendedor monopolista con respecto a cualesquiera efectos de los cambios de precio por parte de otros vendedores.²²

A pesar de esta falta de unanimidad en lo que respecta a asignar una definición precisa al concepto de monopolio, el análisis formal del mercado monopolizado se ha realizado con relativamente pocas discrepancias. Al igual que con el mercado de perfecta competencia, el análisis del mercado monopolizado ha girado invariablemente en torno a la teoría de la *empresa*. Los desacuerdos en cuanto a definición han tenido principalmente implicaciones en el problema de la *clasificación* de los diferentes mercados. El conocimiento teórico de cómo pueden encontrarse reunidos los elementos de competencia y monopolio y las discusiones concernientes a la validez del concepto de *la industria* han dependido de la idea particular del monopolio que haya sido adoptada. La revolución chamberliniana

²¹ E.H. Chamberlain, «Measuring the Degree of Monopoly and Competition», en E.H. Chamberlain, *Monopoly and Competition and Their Regulation* (Londres: Oxford University Press, 1954), p. 255.

²² Triffin, *Monopolistic Competition*, p. 103; véase también F. Machlup, *Economics of Sellers' Competition*, p. 544, y M. Olson y D. McFarland, «The Restoration of Pure Monopoly and the Concept of the Industry», *Quarterly Journal of Economics*, 76 (noviembre 1962), pp. 613-31.

consideró como su principal contribución el abandono de una estructura analítica en la que monopolio y competencia se excluyen mutuamente. En su lugar, sus seguidores han tratado de introducir una imagen del mercado como compuesto de empresas que ejercen, cada una de ellas, cierto grado de control monopolista sobre su producción, pero que al mismo tiempo están sujetas a competencia por parte de otras empresas que fabrican «otros» productos.²³ El grado en que la competencia de otras empresas y otras mercancías debilita la eficacia del control monopolista de una empresa sobre la oferta de su propia producción depende del grado en que el «producto» de la empresa difiera de hecho de otros productos. Las teorías chamberliniana y prechamberliniana consideran los conceptos tanto de monopolio como de competencia como refiriéndose al *grado de control ejercido por las empresas sobre el «producto» en cuestión*. El análisis de los mercados, tanto de competencia como monopolista, y de los mercados «mezclados», se centra en la *teoría de la empresa*. Las anteriores consideraciones sobre la empresarialidad y la competencia (en el sentido de proceso) exigen que consideremos el mercado, así como el papel del monopolio en el mismo, desde un punto de vista decididamente diferente.

Para formular una teoría sobre el *proceso* de mercado necesitamos un concepto de monopolio que nos permita formular las preguntas adecuadas acerca del impacto que el monopolio ejerce en el proceso. Y aquí parece surgir una dificultad. Nuestras reflexiones acerca de la empresarialidad y la competencia nos han enseñado que el proceso de mercado es siempre empresarial y que el proceso empresarial es siempre competitivo. ¿Cómo, entonces, puede encajar un concepto de monopolio en el proceso de mercado, si el proceso es siempre competitivo? La dificultad es sólo aparente. Hemos visto ya que al considerar la competitividad del proceso de mercado, la incógnita crucial se refiere a la libertad de *acceso*. Ahora bien, es

²³ «Se puede tener un monopolio del Chateau d'Yquem, de todo el Sauternes, de todos los vinos blancos de la región de Burdeos, de todos los vinos de Burdeos, o de todos los vinos blancos, de todos los vinos, de todas las bebidas... y cualquiera que sea el área monopolizada, el monopolista siempre se enfrentará, en cierto grado, con la competencia representada por la más amplia área fuera de sus límites» (Chamberlain, *Monopoly and Competition*, p. 255).

cierto que no existen obstáculos de acceso para la actividad empresarial pura. Pero no es menos cierto que es muy fácil imaginar los obstáculos que pueden surgir para el *ejercicio* de la actividad empresarial. Aunque no es posible imaginar la existencia de monopolio en la empresarialidad (dado que no se requieren recursos para la empresarialidad pura), hemos visto ya que la restricción del acceso a los recursos necesarios puede bloquear efectivamente a empresarios potenciales en el descubrimiento de oportunidades de beneficio inexploradas —no porque el monopolio les haya impedido apreciar todas aquellas oportunidades que pueden ser detectadas, sino porque el monopolio de los recursos puede haber hecho desaparecer las posibilidades en sí mismas. Sin acceso a la naranja, se bloquea el acceso a la producción del zumo de naranja.

Por ello, el monopolio, en un mercado libre de obstáculos gubernamentales en lo que respecta al acceso, significa para nosotros lo mismo que la posición de un fabricante²⁴ cuyo control exclusivo sobre los elementos necesarios bloquea el acceso competitivo a la producción de sus propios productos. Por tanto, el monopolio *no* se refiere a la posición de un fabricante que, sin control alguno sobre los recursos, es casualmente el único fabricante de un determinado producto.²⁵ Este industrial está sujeto totalmente al proceso de mercado competitivo, puesto que otros empresarios tienen absoluta libertad para competir con él. Se sigue de ello, también, que la forma de la curva de demanda con que se enfrenta el fabricante no tiene, de por sí, relación con el hecho de que él sea un monopolista, en el sentido en que he definido el término. El hecho de que un fabricante sin control de monopolio sobre los recursos vea la curva de demanda con que se enfrenta como si se tratara de la curva de todo el mercado para un determinado producto sólo significa que cree que ha descubierto la oportunidad de vender en este mercado en su conjunto antes de que lo haya hecho nadie. Dado que no posee monopolio sobre la perspicacia de otros empresarios, el proceso competitivo no es obstaculizado por la vertiente descendente de

²⁴ Por supuesto, el propietario monopolista de una mercancía de consumo que se encuentra en la naturaleza es también un monopolista en el sentido aquí desarrollado.

²⁵ Véase *infra*, pp. 145-46.

la curva de demanda con que se enfrenta el fabricante en ese momento.²⁶ Por el contrario, el control monopolista sobre los elementos de producción, que bloquea efectivamente el acceso a una actividad productiva determinada, no es necesariamente incompatible incluso con una curva de demanda horizontal con la que se enfrenta el monopolista. (Un caso semejante podría ocurrir, por ejemplo, cuando muchos otros industriales estuvieran fabricando el producto a un precio progresivo y universalmente conocido con factores de producción inferiores, mientras el monopolista no ha descubierto aún que el producto que él fabrica con sus propios y monopolizados recursos es, de hecho, un producto mejor.) Sólo en una teoría que se desentiende del proceso empresarial —que se interesa sólo por la situación que las empresas afronten cuando el proceso ha seguido su curso— puede parecer de fundamental importancia la forma de la curva de la demanda con que se enfrenta la empresa. Para nosotros, enfocada nuestra atención sobre el carácter competitivo del proceso empresarial, el concepto de monopolio debe ser introducido de modo que sea adecuado a las discusiones a nivel empresarial —un nivel en el cual la sola idea de una curva de demanda dada, a la cual deba enfrentarse el responsable de la toma de decisiones, implica una petición de principio.

Comparación de los dos conceptos de monopolio

En este punto resultará de mucha utilidad examinar en forma más definida las diferencias que separan el concepto de monopolio que

²⁶ En esta perspectiva, parece desafortunado que, en su exposición del proceso de ajuste de los precios en el mercado competitivo en desequilibrio, Arrow («Toward a Theory of Price Adjustment») identifique las empresas individuales como si actuaran «monopolísticamente», basándose en que, en el desequilibrio, cada una de las empresas se enfrenta a una curva de demanda en descenso. La verdad es que el proceso de ajuste es empresarial, y su carácter competitivo, como hemos visto, no se ve afectado por la tendencia descendente que caracteriza a las curvas de demanda de las industrias en desequilibrio. Véase también la concisa observación atribuida al Prof. Lewis (en W.J. Baumol, «Entrepreneurship in Economic Theory», *American Economic Review*, 58 [mayo 1968], p. 69 n), que relaciona el aspecto pionero del empresario con la necesidad de desarrollar una teoría de la empresarialidad a través de una correspondiente teoría del monopolio.

acabamos de exponer del que ha dominado en la teoría ortodoxa de los precios.

1) El concepto ortodoxo de monopolio ha hecho hincapié sobre el control que ejerce el monopolista sobre la oferta de sus productos. Liberado de los refinamientos introducidos en su definición, el monopolio, en este sentido, significa esencialmente la posición del vendedor único de una cierta mercancía. Aunque se ha concedido eventualmente alguna atención a la razón por la que las nuevas empresas se encuentran bloqueadas en su acceso a la industria (y a la distinción que existe entre una posición monopolista meramente a corto plazo y la posición de monopolio también protegido a largo plazo), analizar las situaciones de monopolio significa analizar a los fabricantes únicos.

La noción de monopolio aquí expresada, por otra parte, no depende del carácter único del producto del monopolista. Aunque, por supuesto, es cierto que la *rentabilidad* de la posición de un monopolista dependerá en forma crucial de si otros fabricantes están en condiciones de producir la misma mercancía, sin embargo, el monopolista aquí definido lo es en virtud de su control sobre determinados recursos, lo que le hace inmune a la competencia de otros empresarios, que podrían, en otras circunstancias, acceder a su campo de actividad. No obstante, esta inmunidad no le protege en modo alguno de la competencia de otros empresarios que puedan decidir ingresar en campos muy similares de actividad (incluyendo, posiblemente, la producción de la *misma* mercancía con otros recursos no monopolizados).

2) El concepto de monopolio aquí señalado, por tanto, no depende de la validez del concepto de una industria.²⁷ Dado que nosotros no definimos al monopolista como el único productor en la industria, a nosotros (a diferencia de los teóricos ortodoxos del monopolio) no nos preocupa el que el monopolista pueda tener que en-

²⁷ Véase Olson y McFarland, «Restoration of Pure Monopoly»; R.E. Kuenne, «Quality Space, Interproduct Competition, and General Equilibrium Theory», en R.E. Kuenne, *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact* (Nueva York: John Wiley, 1967), pp. 225ss; véase *infra*, pp. 125-38.

frentarse a la competencia de sucedáneos muy próximos. Más adelante haremos otras observaciones a este respecto en relación con una diferencia conexas que separa los dos conceptos de monopolio.

3) En el concepto ortodoxo de monopolio, el descubrimiento de que la competencia puede venir de fabricantes de *otras* mercancías produjo un violento impacto. Esta idea inspiró a Chamberlain para reformar completamente la teoría del valor de mercado y proclamar la virtual universalidad de las situaciones de mercado en las que existen simultáneamente los aspectos tanto de monopolio como de competencia. Fue esta línea de pensamiento la que le condujo, en otras palabras, a abandonar la idea de que el monopolio *puro* se produce en la realidad del mercado.²⁸

Para el concepto de monopolio aquí desarrollado, la idea de que existe competencia entre fabricantes de sustitutos muy próximos y entre diferentes industrias no sólo no constituye una amenaza al concepto de monopolio, sino que, por el contrario, es un aspecto esencial para comprender cómo el monopolio afecta al mercado.

Para nosotros, el monopolio implica la posición del fabricante que está protegido de la amenaza de que otros empresarios hagan lo que hace él. La rentabilidad de su posición resulta ciertamente fortalecida cuando su inmunidad se extiende al bloqueo de otras actividades que, aunque no *exactamente* equivalentes a «lo que él hace», son suficientemente similares como para producirle una sensación de peligro. Pero la noción de monopolio en sí misma es completamente independiente de tal extensión. Basta que el monopolista controle completamente la cantidad disponible de uno de los elementos que él mismo emplea en sus actividades productoras. El bloqueo al acceso que protege al monopolista desvía el proceso empresarial competitivo hacia otras actividades. La posición del monopolista, que ya he definido en relación con su impacto en el proceso competitivo, crea un coto de actividad económica (en torno al cual gira la actividad empresarial competitiva) *dentro* del cual el monopolista espera gozar de una vida tranquila. Pero la tranquilidad de su vida, por la propia naturaleza de su posición, está suje-

²⁸ Olson y McFarland, «Restoration of Pure Monopoly», p. 615.

ta al impacto de la turbulencia competitiva que le *rodea* y que afecta a su actividad. De hecho, nuestro análisis de la toma de decisiones en una situación de monopolio depende de este proceso empresarial-competitivo circundante, para definir la estructura dentro de la cual opera el monopolista. Es este proceso de mercado empresarial-competitivo sobre el que nosotros (y el monopolista) basamos la información sobre la disponibilidad de entradas y salidas de los precios y sobre las perspectivas de los precios el que establece para el monopolista las curvas de ingresos y gastos, a partir de las cuales suponemos que habrá de seleccionar la medida más conveniente para obtener el máximo beneficio. Si produzco zumos de naranja y poseo el único acceso a las naranjas, el monopolio que ejerzo sobre la actividad es completo. No puede haber empresarios que compitan conmigo y dupliquen mi actividad. Pueden, por supuesto, producir otras bebidas; el punto importante del monopolio sobre las naranjas es que *desvía* el proceso competitivo empresarial hacia otros tipos de bebidas. Además, la percepción que el monopolista tenga del mercado de zumos de naranja, así como su oportunidad como comprador en el mercado de factores, es resultado de la competencia empresarial en el mercado. (Podemos *imaginar* una serie de monopolistas que controlan, sucesivamente, volúmenes de recursos cada vez mayores hasta que, finalmente, es posible suponer un monopolista que controle *todos* los recursos de la economía. En esta serie la gama del proceso competitivo empresarial se va estrechando constantemente hasta que, por último, haya cesado toda la actividad de mercado. Como es bien sabido, esto último corresponde al caso de la economía totalmente socializada, con todos los recursos controlados por el Estado, en la que el proceso de mercado y toda la actividad empresarial y competitiva se encuentran, por definición, ausentes.²⁹ Exceptuando este caso de monopolio total, la importancia del monopolio radica, precisamente, en su impacto sobre el curso del proceso competitivo de mercado.)

4) En la teoría ortodoxa del monopolio, el análisis de éste incluye, en forma muy importante, la teoría de la empresa. De hecho, la

²⁹ Véase L. von Mises, *Human Action* (New Haven: Yale University Press, 1949), p. 277.

toma de decisiones de la empresa monopolista ha venido a señalar una de las diferencias significativas existentes entre el mercado de monopolio y el mercado de competencia perfecta. En particular, como hemos visto, la forma de la curva de demanda a la que se enfrenta la empresa ha sido considerada de la máxima importancia. Ya hemos observado que, para nuestro concepto de monopolio, la forma de la curva de la demanda a la que debe enfrentarse la empresa es de escaso significado. De manera más fundamental, podemos ver ahora por qué, para nosotros, la importancia del monopolio *no se relaciona en modo alguno con la teoría de la empresa*. (A ello se debe el que la forma de la curva de demanda no venga al caso.)

En la discusión del capítulo II relativa a la empresariedad, señale³⁰ que la estructura dentro de la cual opera la teoría de la empresa es estrechamente robbinsiana y no permite, en modo alguno, considerar la empresariedad. Las curvas de costes e ingresos que permiten a la empresa seleccionar su combinación de precio y cantidad para la obtención del máximo beneficio, se supone que para la teoría de la empresa son ya dadas y conocidas. Pero hemos visto antes³¹ que en tales contextos robbinsianos el concepto de competencia (en sentido de proceso) es completamente inadecuado. Los aspectos de competencia en la decisión adoptada por una empresa son aquellos que determinan cuáles son las curvas de costes e ingresos que la empresa considera apropiados. Por el contrario, el concepto de monopolio como obstáculo del proceso de competencia es igualmente inapropiado en todas las situaciones de carácter estrictamente robbinsiano. No se puede calificar una situación robbinsiana como monopolista (en el sentido que nosotros damos a esta palabra) y otra como competitiva. La posibilidad de la competencia ha sido excluida de antemano por las especificaciones robbinsianas del caso. Se sigue de ello que la teoría de la empresa es, por su íntima construcción, incapaz de proporcionar ninguna ayuda en la discriminación entre casos monopolísticos y competitivos. Tan pronto como hemos trazado las curvas de costes e ingresos que debe afrontar la empre-

³⁰ Véase *supra*, pp. 60-61.

³¹ Véase *supra*, pp. 108-109.

sa, y sin importar la forma que ellas tengan, hemos creado un caso teórico en el que, por definición, se ha descartado todo comportamiento de tipo competitivo. Lo que queda no es competitivo ni monopolista (en el sentido de proceso), sino un problema de asignación de recursos. El nivel en que pueden plantearse interrogantes relativos a la competencia de un mercado es diferente de aquel en que pueden considerarse los problemas de asignación de recursos de carácter puramente robbinsiano. Por consiguiente, la teoría de la empresa ha sido construida en forma tal que convierte en absolutamente inútiles las cuestiones relativas a la competencia y el monopolio en el sentido de proceso. Si deseamos investigar la competencia de los procesos de mercado y el impacto que sobre ellos producen los obstáculos que el monopolio presenta para el acceso, deberíamos superar la teoría de la empresa. La desafortunada preocupación de la teoría ortodoxa de los precios por *situaciones* de competencia y monopolio, más que por las implicaciones de competencia y monopolio en los procesos de mercado, ha ido, naturalmente, acompañada de un análisis de la competencia y el monopolio que depende mucho de la teoría de la empresa.

5) En la teoría ortodoxa del monopolio aparecen *beneficios monopolísticos* que no se pierden con la competencia. Aunque estos beneficios monopolísticos constituyen, al menos para la mayoría de los economistas, una categoría totalmente distinta de la del beneficio empresarial puro, aparecen en la teoría, al igual que los beneficios empresariales, como «excedentes» no imputados (o, si son imputados, atribuidos a la propia «posición de monopolio»). Por otra parte, para el concepto de monopolio aquí desarrollado no existe posibilidad de confusión entre los beneficios monopolísticos y los de origen empresarial. De hecho, es evidente que, desde el punto de vista en que consideramos el monopolio, el término beneficios difícilmente puede encajar en este contexto. Lo que el monopolista puede conseguir para sí mismo (más allá de cualesquiera beneficios puramente empresariales que su perspicacia le permita descubrir) es una *renta de monopolio* sobre el recurso que le pertenece en exclusiva, y del que deriva su posición monopolista.

Esta forma de considerar las cosas pone de relieve otro aspecto de la diferencia entre los dos conceptos de monopolio. Las rentas

de monopolio, después de todo, pueden ser obtenidas no sólo por los industriales monopolistas, sino también por los dueños monopolistas de recursos que venden éstos a los industriales-empresarios. Las rentas así conseguidas pueden reflejar la habilidad de los dueños monopolistas de recursos para lograr mayores ingresos *separando del mercado una parte de sus recursos*, procedimiento que no está habitualmente al alcance de los dueños de recursos que no son monopolistas. Al señalar que los beneficios de monopolio deben ser considerados como renta de los recursos monopolizados, dejamos en claro la esencial similitud existente entre el papel del industrial monopolista y el que corresponde al dueño monopolista de recursos. Cuando un dueño de recursos posee un monopolio sobre los mismos, se inmuniza contra la competencia empresarial en el mercado de recursos y puede establecer un precio más alto que el que corresponde al equilibrio de competencia. Al desarrollar la actividad productora con sus recursos monopolizados, el dueño de los mismos establece, además, un precio más elevado para éstos que el (implícito) de equilibrio competitivo. Aun cuando pueda demostrarse que la renta del recurso de monopolio obtenida por medio de la actividad productora sea generalmente más alta que la que el dueño monopolista de los recursos hubiera podido lograr vendiéndolos en el mercado de factores,³² no deja de ser cierto que el «excedente» del monopolista de los ingresos sobre los costes (es decir, los costes de los recursos no monopolizados) representa un ingreso que otros empresarios no están en condiciones de obtener, sólo porque el logro de este excedente exige tener acceso a los recursos monopolizados. Si estos recursos estuvieran al alcance de todos, el excedente tendería a ser cercenado por la competencia empresarial hasta llegar a reducirse al nivel del precio del recurso en el equilibrio competitivo. Puesto que estos recursos están monopolizados, el industrial monopolista puede llegar a disfrutar de un excedente mayor, así como habría podido obtener un precio superior al de equilibrio competitivo al venderlo en el mercado de recursos. Cuando se presenta tal excedente más alto, ello se debe también a que el

³² Estoy en deuda con el Prof. R.L. Bishop por señalarme esto en nuestra correspondencia.

dueño del recurso monopolizado ha retirado del mercado una parte de sus existencias, forzando así el precio que debe pagar el mercado por la menor cantidad de ese recurso. (Aunque el industrial-monopolista emplee la totalidad de sus existencias del recurso monopolizado, puede resultar ventajoso para él utilizarlo en forma menos intensa de lo que lo habría hecho si no hubiese estado monopolizado dicho recurso. Esto significa que a los consumidores se les ha negado la producción adicional que el recurso monopolizado habría podido proporcionar fácilmente al mercado, pese a que la urgencia de la demanda impulse a los consumidores a pagar cantidades adicionales de los otros factores requeridos para lograr una producción adicional correspondiente a una utilización más intensa del recurso monopolizado.)

Esta perspectiva sobre los dañinos efectos del monopolio (considerados desde el punto de vista del resto del mercado) difiere de la que va asociada al concepto ortodoxo de monopolio. Desde este último punto de vista, la producción monopolística implica una mala distribución de los recursos, no porque el monopolista utilice en menor proporción unos recursos disponibles, escasos y potencialmente valiosos, sino porque es inducido por su propia búsqueda de máximos beneficios a realizar una producción «demasiado pequeña» del producto monopolizado (a juzgar por una comparación entre precios y costes marginales). En general, no es considerable la parte de recursos nacionales que se canalizan a efectos de fabricar productos monopolizados, aunque los consumidores valoran éstos más que otros productos. Por otra parte, el enfoque del análisis del monopolio que hemos sugerido percibe los efectos perjudiciales del mismo cuando éstos se producen en el incentivo que brinda a la propiedad monopolista para la no utilización de unos recursos escasos, en el grado que las preferencias de los consumidores exigirían. (Por supuesto, una consecuencia adicional de este enfoque es que los otros recursos, los no monopolizados, se distribuyen marginalmente para fines de producción en los que no se obtiene su máxima productividad potencial.)

6) Señalemos una diferencia final entre las implicaciones que plantea el enfoque sobre el monopolio expuesto aquí y el de la teoría ortodoxa de los precios. En el enfoque ortodoxo, las consecuen-

cias del monopolio se valoran estrictamente en términos de la inmediata asignación de recursos. Al establecer como norma la igualdad perfectamente competitiva de costes y precios marginales, todos los rasgos del monopolio, representado (como en la teoría ortodoxa) por una curva de demanda de forma no perfectamente horizontal (con la consiguiente divergencia entre precios y costes marginales), son tildados de socialmente perjudiciales.

En cambio, para nosotros, que tratamos de encontrar un concepto de monopolio que sea (como nuestro concepto de competencia) adecuado al proceso del mercado, una valoración en términos de inmediata asignación de recursos no puede proporcionar la única, y ni siquiera la más significativa, medida del efecto económico. Después de todo, nos interesan tanto las situaciones de desequilibrio como las de equilibrio. Y, evidentemente, la estructura de asignación de recursos durante un periodo dado puede, para ciertos propósitos, considerarse irrelevante en comparación con la rapidez y facilidad con que pueden descubrirse los errores en la asignación. Por consiguiente, aparte de los posibles efectos perjudiciales de la propiedad monopolista de un recurso que hemos discutido antes, debemos considerar el efecto que el obstáculo al acceso asociado al monopolio produce sobre el proceso competitivo empresarial. Por ahora, no es preciso decir nada más sobre este punto. Volveremos sobre ello en el capítulo VI.

La teoría de la competencia monopolista

Hemos llegado a un punto desde el que podemos apreciar ciertos aspectos de la voluminosa literatura de los últimos treinta y cinco años, que se basa en la labor de Chamberlain y de Robinson. Por la época en que hicieran, por primera vez, su aparición *La teoría de la competencia monopolista* y *La economía de la competencia imperfecta*, ambas aparecían como revolucionarias. Posteriores valoraciones difieren en cuanto al grado de innovación contenido en ambos enfoques,³³ y algunos autores han criticado vigorosamente incluso su

³³ Véase, por ejemplo, las obras reseñadas en R.L. Bishop, «The Theory of Imperfect Competition after Thirty Years: The Impact on General Theory», *American*

utilidad,³⁴ pero, a pesar de lo divergentes que hayan podido ser estos juicios, todos ellos reconocen que las teorías de la competencia imperfecta o monopolista representaron un avance muy importante, en cuanto que ambas proporcionan un modelo más realista para comprender el mundo de la realidad. Sus críticos pueden discutir las ventajas que un complicado modelo de análisis monopolísticamente competitivo pueda ofrecer frente a otro simple y perfectamente competitivo para explicar y predecir los fenómenos del mundo real, pero parece haber poca discrepancia acerca de que un modelo de competencia monopolista³⁵ proporciona, en efecto, una representación más fidedigna de ese mismo mundo real. Haciendo a un lado las situaciones oligopolistas, se señala que el mundo real no corresponde a las condiciones de competencia perfecta en que la empresa puede vender tanto como desee sin tener que rebajar los precios. Ni, por otra parte, nos proporciona el mundo real ejemplos de monopolio puro, en el que ningún fabricante de determinada mercancía se vea afectado por las actividades de fabricantes de otros productos. Fenómenos tales como la publicidad y otros costes de venta, marcas comerciales y diferenciación de productos, son mencionados como prueba de lo inadecuada que resulta la imagen prechamberliniana del mundo como «un mar tranquilo de empresas en competencia perfecta, en estado de equilibrio, interrumpido aquí y allá por unos pocos remolinos monopolistas que obedecen a normas diferentes».³⁶ Se nos dice que para incorporar estos fenómenos a nuestra teoría es necesario reemplazar la teoría de la competencia perfecta por la teoría de la competencia monopolista. De acuerdo

Economic Review, 54 (mayo 1964), pp. 33-43; los trabajos en R.E. Kuenne (ed.), *Monopolistic Competition Theory; Studies in Impact* (Nueva York: John Wiley, 1967); Dewey, *Theory of Imperfect Competition*, cap. 1; S. Peterson, «Antitrust and the Classical Model», *American Economic Review*, 47 (marzo 1957), pp. 60-78.

³⁴ Véase, por ejemplo, G.J. Stigler, «Monopolistic Competition in Retrospect», en *Five Lectures in Economic Problems* (Londres, Macmillan 1949); véase también la literatura criticada por E.H. Chamberlain en «The Chicago School», en *Towards a More General Theory of Value* (Londres: Oxford University Press, 1957).

³⁵ Sigo a Chamberlain en reconocer las importantes diferencias entre su teoría y la de Mrs. Robinson. Mi posteor discusión se referá a la teoría del primero.

³⁶ G.L.S. Shackle, *The Years of High Theory* (Nueva York: Cambridge University Press, 1967), p. 43.

con la posición desarrollada en la presente obra, me es imposible aceptar este juicio aprobatorio de la teoría de la competencia monopolista.

Considero más que desafortunado el desarrollo de esta teoría. Aunque no puede negarse que proporcionó algunos valiosos conocimientos que de otra manera podrían haber escapado a la atención, parece ser que la misma plausibilidad con que la nueva teoría ha explicado los fenómenos no aclarados por la teoría de la competencia perfecta desvió la atención de las verdaderas insuficiencias de la vieja teoría. La verdad es que estas insuficiencias son compartidas totalmente por la teoría de la competencia monopolista. Además, una teoría del mercado que sea capaz de evitar estas insuficiencias comunes podrá por ello mismo resolver satisfactoriamente aquellos fenómenos del mundo real no explicados por el modelo de la competencia perfecta. El hecho de que hayamos descrito ya tal teoría del mercado subraya mi opinión de que la teoría de la competencia monopolista ha sido, en fin de cuentas, un episodio decididamente desafortunado en la historia del pensamiento económico moderno.

La teoría de la competencia monopolista intentó reemplazar una teoría de equilibrio en que las condiciones supuestas violan claramente las del mundo real por otra teoría de equilibrio en que las condiciones que se dan por descontadas parecen estar en estrecho acuerdo con las que se encuentran en el mercado. Lo que no tenía en cuenta era que la antigua teoría del equilibrio perfectamente competitivo se había vuelto teóricamente insatisfactoria y, a la vez, contraria a los hechos mismos, no tanto por sus propios supuestos en sí mismos como porque estos mismos supuestos hicieron de ella una teoría de equilibrio. Por consiguiente, el reemplazar la antigua teoría de equilibrio por otra nueva mantuvo la insatisfacción que producía la primera, en tanto que dejaba de ofrecer la menor explicación de los fenómenos del mundo real, que quedaban sin resolver. Cualquiera que fuera la atracción que poseyera la nueva teoría del equilibrio de la competencia monopolista, debe considerarse que ha impedido eficazmente la formulación de la teoría del proceso del mercado de que tan lamentablemente carece la moderna teoría de los precios.

Las decisiones que los fabricantes toman en el mercado concier-
nen, entre otras cosas, a la selección de la calidad del producto, al
control de la cantidad del mismo y al precio que se debe fijar. Cada
uno de estos aspectos de la toma de decisiones refleja muchas alter-
nativas diferentes. En particular, la elección de la calidad del pro-
ducto comprende no solamente la elección del tipo de mercancía que
se ha de producir (zapatos, automóviles o helados), sino también
aspectos tales como el estilo de la mercancía, la calidad de los ma-
teriales, los tamaños, los colores, el embalaje y la clase de esfuerzos
que se han de hacer para venderlos. En cada uno de estos aspectos,
así como con respecto a la cantidad del producto y al precio solici-
tado, el fabricante, en su acción prospectiva, elige a la luz de la in-
formación con que puede contar. En un determinado periodo de
tiempo, las decisiones adoptadas por los participantes del merca-
do, incluyendo estas decisiones de los fabricantes, es probable que
lleguen a constituir un conjunto en desequilibrio; es decir, que al-
gunas de estas decisiones resulten no practicables (a la luz de las
otras decisiones adoptadas) o algunas de ellas resulten no ser las
mejores desde el punto de vista de los respectivos responsables de
la toma de decisiones (siempre a la luz de las otras decisiones que
efectivamente se adopten). En otras palabras, podemos esperar que
esta constelación de desequilibrio de la calidad de los productos,
estilos, tamaños, color, embalajes, etcétera, cambie sistemáticamente
bajo la influencia de las fuerzas del mercado puestas en movimien-
to por el estado de desequilibrio. No sólo cambian los precios soli-
citados y ofrecidos; la calidad del producto es, asimismo, una va-
riable económica. Pero reconocer este hecho implica algo más que
darse cuenta simplemente de que el estado de equilibrio determina
también la constelación de equilibrio de la calidad de los productos
que se fabricarán. Reconocer que la calidad del producto es una
variable equivale a comprender que en el mercado en desequilibrio,
antes de que las fuerzas del mercado hayan compelido a decisiones
para adaptarse a patrones uniformemente ensamblados, *es posible
que se produzca una variedad de calidades de productos, por la sola razón
de que aún no se ha alcanzado el equilibrio*. En otras palabras, aun cuando
las condiciones sean tales que el equilibrio genere una calidad de
producto uniforme, puede esperarse que, durante el proceso pre-

vio al estado de equilibrio, se origine una diferenciación de los productos. De la misma forma en que el mercado de un producto, hasta que se alcanza el equilibrio, puede presentar más de un precio para una misma mercancía, así también el mercado en desequilibrio puede presentar diferenciaciones entre productos que, por su parte, una vez logrado el equilibrio, pueden ser compulsadas hacia una condición de uniformidad de los productos. Y, nuevamente, al igual que las diferencias de precio en el mercado en desequilibrio pueden jugar, por sí mismas, un importante papel en la generación del proceso que conduce a un mercado de equilibrio, así también las diferencias que se presentan en cada uno de los múltiples aspectos de la calidad del producto pueden jugar el mismo papel.

La posición más arriba bosquejada puede expresarse en forma algo diferente. El mercado de competencia perfecta, para un producto dado, se caracteriza por un precio único. Sin embargo, el proceso a través del cual se obtiene este precio único adopta la forma de competencia en cuanto a la demanda y oferta de precios con que los empresarios tantean el mercado, tratando en todo momento de ofrecer un precio que sea lo suficientemente atractivo como para preocupar a sus competidores, pero no más atractivo de lo necesario. Durante este proceso de competencia se efectuarán numerosas ofertas y demandas de precio para el mismo producto, de acuerdo con la imperfección de información del mercado que caracteriza al desequilibrio. Exactamente de la misma forma, los fabricantes pueden competir activamente ofreciendo una mejor calidad (o una calidad ligeramente inferior a un precio significativamente menor), un estilo diferente, una distinta política crediticia, etc. Aun en aquellos casos en que las condiciones de equilibrio eliminan eventualmente todas las diferencias en cuanto a calidad, debemos reconocer, en las transitorias hornadas de diferentes calidades de un producto, aspectos esenciales del proceso competitivo. Una dimensión en la que puede avanzar la actividad empresarial competitiva es la de la calidad del producto. Es muy lamentable que lo que puede estimarse, simple y claramente, como una señal de identificación del *proceso competitivo* haya venido a considerarse, por el planteamiento chamberliniano, como nada más que una característica del *monopolio*. La diferencia del producto, que hemos visto es un aspecto natural de

la actividad competitiva, ha llegado a ser casi sinónima de la *falta* de competencia.³⁷

Hasta aquí la crítica que he hecho del punto de vista de la competencia monopolista del mercado ha acusado a ésta: a) de pasar por alto la explicación más sencilla posible de fenómenos tales como la diferenciación de los productos³⁸ (o sea que estos fenómenos son las posibles señales de identificación del proceso competitivo en acción), y b) de adelantar gratuitamente una explicación alternativa que atribuye estos fenómenos a la presencia de elementos monopolistas. Pero las ideas que hemos desarrollado acerca de los papeles de la competencia y el monopolio en el proceso del mercado empresarial competitivo nos permiten llevar esta crítica aún más adelante. La explicación proporcionada por la teoría de la competencia monopolista no solamente falla en reconocer el carácter de desequilibrio de los fenómenos que intenta explicar, sino que también fracasa como teoría del equilibrio. Este último fallo ha sido reconocido últimamente;³⁹ el modelo que nos ha guiado en este capítulo nos permite percibir este fallo inmediatamente.

He criticado el enfoque chamberliniano porque no percibe otra forma de explicar las diferenciaciones entre productos que por medio de una teoría del equilibrio en la cual la diferenciación de los productos es un elemento integral de distorsión. Lo cierto es, sin embargo, que la teoría de la competencia monopolista no explica cómo puede persistir, de hecho, la diferenciación de los productos, como elemento monopolista, en condiciones de equilibrio. Por supuesto, el proceso del mercado determina la presencia de conjun-

³⁷ Este desafortunado planteamiento del proceso competitivo del ajuste de la calidad como de carácter monopolista es paralelo a la descripción, igualmente lamentable, del proceso de ajuste competitivo de los precios como monopolista; véase más arriba, cap. III, n. 26.

³⁸ La diferenciación del producto, y especialmente los problemas teóricos planteados por los costes de venta, se examinarán con más detalle en el capítulo IV.

³⁹ Véase D. Dewey, «Imperfect Competition No Bar to Efficient Production», *Journal of Political Economy*, 66 (febrero 1958), pp. 24-33; *Theory of Imperfect Competition*, cap. 4, 5; H. Demsetz, «The Nature of Equilibrium in Monopolistic Competition», *Journal of Political Economy*, 67 (febrero 1959), pp. 21-30, y «The Welfare and Empirical Implications of Monopolist Competition», *Economic Journal*, 74 (septiembre 1964), pp. 623-41; Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry*, pp. 103-4.

tos y de calidades de productos que se están fabricando en cualquier periodo. Y no hay razón para dudar de que la situación de equilibrio hacia la cual tiende el proceso incluya una amplia variedad de productos y de calidades de los mismos. Pero afirmar que el equilibrio es compatible con un producto único por cada empresa es argumentar que, durante el curso del proceso competitivo del mercado, en el que se van eliminando los beneficios, los empresarios se encuentran, en cierta forma, impedidos de reproducir las calidades de algunos productos rentables. Sin introducir el supuesto de que ciertos recursos, necesarios para fabricar el producto único de una empresa, están de hecho monopolizados por esa empresa, seguramente estamos fuera de los límites al mantener la condición de producto único de dicha empresa, de cara al supuesto fundamental en la teoría de la competencia monopolista de que el acceso es libre. Tal como Edwards ha señalado, la suposición de que «la curva de demanda de la empresa individual presenta un significativo descenso es indicadora de la posición atrincherada del mercado; pero, al aplicarlo a todas las empresas, es apenas compatible con el segundo supuesto, es decir, que el acceso es fácil para los recién llegados».⁴⁰

Puede resultar conveniente resumir mis objeciones al enfoque chamberliniano. En primer lugar, la teoría de la competencia monopolista adolece, al igual que la teoría de la competencia perfecta, del defecto de ser exclusivamente una teoría del equilibrio. Esto significa que ambas teorías empiezan por suponer que cada empresa tiene que hacer frente a curvas de demanda definidas y conocidas. Debido a ello, la teoría de la competencia monopolista descarta, de hecho, toda posibilidad de atribuir los fenómenos que trata de explicar al proceso del mercado puesto en movimiento por la circunstancia de que las empresas del mundo real no se enfrentan, de hecho, a curvas de demanda conocidas y definidas. La teoría está construida de tal modo, que no puede reconocer las fuerzas de tipo competitivo-empresarial generadas por los esfuerzos de las empre-

⁴⁰ Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry*, pp. 103-4; véase también H.R. Edwards, «Price Formation in Manufacturing Industry and Excess Capacity», *Oxford Economic Papers*, 7 (febrero 1955), pp. 94-118.

sas para determinar la verdadera situación de la demanda a la que deben enfrentarse.

En segundo lugar, aparte de la insatisfacción que me produce el concepto de curvas de demanda dadas y conocidas con las que cada empresario ha de enfrentarse, no admito el supuesto gratuito de que, sin ninguna clase de recursos monopolizados y sin ningún impedimento para el acceso, tales curvas deban presentar declives aun después de que el proceso de equilibrio haya completado su curso.

La primera objeción es fundamental para los propósitos de este libro. Esta objeción fue planteada muy claramente por Hayek⁴¹ y separadamente por Mises⁴² hace más de dos décadas. Parece que los economistas, en general, han ignorado o simplemente no han comprendido lo que Hayek y Mises trataban de decir. Así, el profesor Bishop consideraba que la refutación que Hayek hiciera de la teoría de la competencia monopolista (a causa de su preocupación por el equilibrio) resultaba «descolorida y no convincente», en cuanto que era no una refutación de la teoría, sino «un esfuerzo oscurantista para socavar todas las técnicas standard del análisis económico» y, en caso de ser válida, era aplicable a la competencia perfecta aún más directamente que a la competencia monopolista.⁴³ Sería difícil proporcionar un comentario más elocuente acerca de las limitaciones de la teoría contemporánea de los precios que el hecho de que un teórico tan distinguido como Bishop no comprendiera que un ataque a la teoría del equilibrio de la competencia perfecta constituye no un ejemplo de oscurantismo, sino una crítica devastadora de la teoría de la competencia monopolista. Proseguiré esta crítica en el próximo capítulo, haciendo especial referencia al papel de los costes de venta.

⁴¹ F.A. Hayek, «The Meaning of Competition», en *Individualism and Economic Order* (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1949).

⁴² Véase Mises, *Human Action*, pp. 356ss.

⁴³ Bishop, «Theory of Imperfect Competition», pp. 37-39.

*Algunos comentarios sobre el concepto
de industria o sector*

El énfasis que he puesto en el carácter empresarial de la competencia que caracteriza al proceso del mercado contiene implicaciones definidas acerca del papel de la *industria* en una teoría del mercado. A la luz de algunas recientes controversias acerca de este punto, parece que vale la pena explicar en detalle estas implicaciones.

Para la teoría del equilibrio particular, la «industria» constituye un dispositivo que nos permite ignorar la interdependencia existente entre diferentes mercancías, de modo que puede suponerse que los ajustes realizados dentro de la industria se encuentran aislados de los cambios que ocurren fuera de ella. Triffin afirmaba que los conocimientos sobre la posibilidad de sustitución de los productos que Chamberlain había introducido con la teoría de la competencia monopolista requerían abandonar todo papel crucial de la teoría para el grupo o la industria. La competencia monopolista «priva al viejo concepto de industria (y también al grupo chamberliniano) de toda significación teórica. El problema teórico es el problema de la competencia general entre mercancías». ⁴⁴ El concepto de industria es útil solamente como trabajo empírico donde puede «reducir a un tamaño manejable el trabajo de investigación de que se trate, sin pérdida alguna de importancia en cuanto a precisión o a extensión». En una exposición general de la teoría del valor, el concepto de industria puede no servir para reducir la complejidad de los problemas planteados por la realidad de la competencia entre todas las *empresas* de todo el sistema.

Según el punto de vista de Triffin, el abandono del concepto de industria, adaptado y hecho posible por la teoría de la competencia monopolista, emancipa la teoría del valor de las trabas de su equilibrio particular y la extiende a lo largo de las líneas walrasianas. Una «teoría general de la interdependencia económica» no requiere y no puede emplear en forma útil el concepto de industria; tal teoría debe construirse sobre un reconocimiento de las interrelaciones existentes entre todas las *empresas*. De esta forma, la teoría de la competen-

⁴⁴ Triffin, *Monopolistic Competition*, p. 88.

cia monopolista puede tender un puente sobre el abismo que separa la escuela marshalliana de la walrasiana.⁴⁵

Kuenne⁴⁶ ha criticado duramente la posición de Triffin. No es cierto, sostiene Kuenne, que la teoría del equilibrio general haga hincapié sobre las relaciones entre las empresas más bien que entre las industrias; no puede, por lo tanto, proclamarse el abandono del concepto de industria para aproximar más la teoría marshalliana a la walrasiana. Además, argumenta Kuenne, el núcleo de la contribución de Chamberlain no radica, en modo alguno, en insistir sobre la competencia entre empresas. Más bien, cree Kuenne, la contribución de Chamberlain alteró la naturaleza de la competencia entre *productos*, reemplazando «el producto» por el grupo de productos, y considerando que los mercados se descomponían en grupos de submercados estrechamente competitivos. Pero la teoría chamberliniana, en este aspecto, mantiene el carácter de competencia «anónima» y «no rival» entre empresas que caracteriza a la teoría de la competencia perfecta. Y según Kuenne no hay razón, al explotar las posibilidades abiertas por las innovaciones chamberlinianas, para abandonar el concepto de industria. De hecho, concluye Kuenne, «la retención de los perfiles esenciales de la industria o sector y del mercado puede proporcionar los métodos más prometedores para extender las técnicas más recientes a la teoría del equilibrio general. La interrelación de empresas no rivales a través de los mercados de productos es la extensión natural de la competencia monopolista a la teoría del equilibrio general, y debe ser ensayada antes de que se extiendan las ambiciones hasta el punto de introducir también tipos rivales de competencia entre empresas.»⁴⁷

Desde un punto de vista algo diferente, el abandono del concepto de industria por parte de Triffin ha sido criticado por Olson y McFarland.⁴⁸ Su crítica rechaza la idea de que el descubrimiento de una competencia entre productos hace inútil el concepto de indus-

⁴⁵ *Ibid.*, p. 3.

⁴⁶ Kuenne, «Quality Space, Interproduct Competition, and General Equilibrium Theory», pp. 225ss.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 231.

⁴⁸ Olson y McFarland, «Restoration of Pure Monopoly».

tria. Pero su crítica no se dirige (como la de Kuenne) a la idea de Triffin de que, a causa del carácter único del producto de cada empresa, lo que se requiere es que la teoría de la competencia entre productos sea una teoría de la competencia entre empresas. Más bien, Olson y McFarland rechazan el punto de vista de que, una vez reconocida la ubicuidad de la competencia entre productos, resulta imposible trazar una línea alrededor de una industria sin ignorar arbitrariamente la capacidad de sustitución existente entre el producto de la industria y otros productos. Es perfectamente posible que una empresa única («monopolio») —o un grupo de empresas— esté fabricando un producto (o grupo de productos) para el cual existan, de hecho, numerosos sustitutos entre otros productos, aunque ninguno de ellos esté próximo o sea competitivo. En tal caso, concluyen Olson y McFarland, la empresa monopolista (o la industria o el grupo) no está expuesta a las reacciones directas de otras empresas, pudiéndose entonces proceder al análisis de la decisión relativa a los precios en la empresa monopolista (o de los ajustes de mercado dentro de la industria o grupo), sin que sea necesario abarcar todo el sistema de precios.

Desde el punto de vista aquí desarrollado, no tenemos que tomar una posición respecto a las implicaciones doctrinales de la teoría de la competencia monopolista de Chamberlain, o de la teoría del equilibrio general de Walras. Es decir, no tenemos que elegir entre Triffin por una parte y Kuenne, Olson y McFarland por la otra, para decidir si la teoría de la competencia monopolista entraña o no lógicamente la escisión del concepto de industria. Tampoco es necesario tomar una posición acerca de si en la teoría walrasiana el punto clave está en la *empresa* individual (como mantiene Triffin) o sobre la *industria* (como argumenta Kuenne). Ahora bien, nuestro punto de vista lleva consigo unas implicaciones definidas respecto al papel que juega la industria en nuestra propia teoría del proceso de mercado, y resulta que nuestra posición respecto al papel de la industria se acerca más a la posición de Triffin.

Sea cual fuere la utilidad pragmática que sin duda posee el concepto de industria para la investigación aplicada, parece claro que para una teoría del proceso de mercado tal como la he expuesto en este libro, el concepto de industria puede ser de escasa ayuda. He-

mos visto que el proceso de mercado tiene lugar a través de la competencia empresarial. En este proceso los participantes en el mercado captan oportunidades de obtener beneficio: observan discrepancias de precio (bien entre los precios ofertados y solicitados por compradores y vendedores de un mismo producto, o entre el precio ofertado por los compradores en el mercado de productos y el que piden los vendedores en el de recursos), y tratan de aprovecharse de la diferencia en sus compras y ventas empresariales. En este proceso la competencia consiste en percibir posibilidades de ofrecer a otros participantes en el mercado oportunidades más atractivas que las que en ese momento se ofrecen. Esencialmente se trata de un proceso de *rivalidad*⁴⁹ (para adoptar el término de Kuenne); no consiste en que los participantes en el mercado reaccionen pasivamente a unas condiciones dadas, sino en que capten activamente oportunidades de beneficio, cambiando positivamente las condiciones existentes. Al explicar la naturaleza de este proceso, no podemos adoptar el sistema de una industria, dentro de la cual se supone que los ajustes se hacen de forma anónima y sin rivalidad. Adoptar tal sistema no sólo nos forzaría a renunciar a nuestra concepción del proceso competitivo dentro de la «industria», sino que también nos impediría comprender cómo proceden las fuerzas del mercado por la interacción existente entre los fabricantes de productos *diferentes* (puesto que esta interacción se ejerce, como siempre, a través de la actividad empresarial de tipo individual). Sólo una teoría del equilibrio (ya sea equilibrio particular o equilibrio general, ya sea competencia perfecta o competencia monopolista) puede ignorar los procesos intraindustriales. Para una teoría del proceso del mercado, el énfasis con que se destaca la actividad empresarial individual que determina el curso de los precios de mercado para un producto o un «grupo» de productos se aplica análogamente a los precios de mercado de muchos productos diferentes. Kuenne puede tener razón al argüir que la teoría chamberliniana no hacía re-

⁴⁹ Para nuestros propósitos, el carácter «emulativo» de la competencia consiste no tanto en la preocupación que los responsables de tomar decisiones sienten por las probables reacciones futuras de sus competidores, como en su convencimiento de que, al tomar sus actuales decisiones ellos mismos están en condiciones de actuar en el mercado mejor que sus rivales.

saltar significativamente la competencia entre empresas; puede tener razón al sostener que, para la teoría walrasiana, la industria (más que la empresa) era la «entidad de producción de dedicación única».⁵⁰ Pero para una teoría del proceso de mercado, nosotros no podemos restar importancia a la rivalidad entre empresas. Olson y McFarland pueden estar en lo cierto al negar que la posibilidad de sustitución entre productos signifique necesariamente que los ajustes dentro de una industria no pueden entenderse sin prestar atención a las consecuencias de tales ajustes en los mercados de otros productos. Pero la esencia de la actividad empresarial, de la cual depende nuestra teoría sobre el proceso del mercado, implica una participación simultánea en más de un «mercado»; de hecho, esta actividad consiste en *conectar* diferentes mercados. Así, la defensa que Olson y McFarland han hecho del análisis parcial, pese a lo útil que pueda ser para la teoría del equilibrio, es de poca importancia para el análisis del proceso empresarial.

Además, para nosotros (a diferencia de Olson y McFarland) la rehabilitación del concepto de industria no es ni necesaria ni suficiente para la reclasificación de la categoría de monopolio puro. Para la economía de equilibrio, en la cual la unidad productora de la toma de decisiones es la empresa robbinsiana (entendiendo el concepto de monopolio primariamente como un atributo de la *empresa*), el monopolista puro requiere el mismo aislamiento de la reacción de otras empresas que debemos postular para mantener el concepto de industria.

Así, para Olson y McFarland, el restablecimiento del monopolio puro va de la mano del restablecimiento del concepto de industria. La rehabilitación de la curva de demanda de la industria, aislada de las reacciones (a los cambios intraindustriales) de los participantes en el mercado fuera de la industria, es, al mismo tiempo, la rehabilitación de la curva de demanda con que se enfrenta la empresa monopolista pura. Hemos buscado un concepto de monopolio que reflejara la posibilidad de inmunidad con respecto a la competencia *empresarial*, situándolo a un nivel de discusión en el que el propio

⁵⁰ Kuenne, «Quality Space, Interproduct Competition, and General Equilibrium Theory», p. 226.

concepto de una curva de demanda ante la empresa da por admitido el punto que se discute. Se halló este concepto de monopolio en el carácter de propietario único de un recurso, lo cual puede conferir al fabricante una cierta inmunidad frente a la competencia de otros empresarios, en la medida en que éstos se ven bloqueados con respecto a algunas actividades que están al alcance del industrial monopolista. Como hemos visto, la rentabilidad de una posición de monopolio definida de esta forma dependerá, ciertamente, del grado en que puedan encontrarse sustitutos para los recursos monopolizados y para el producto elaborado con ellos. Estas consideraciones afectarán tanto a la extensión como al significado de la protección contra la competencia empresarial que puede proporcionar la propiedad de los recursos que bloquean el acceso. Como hemos visto, ningún aspecto de la noción de monopolio así concebido depende de la integridad del concepto de industria.

*Schumpeter: destrucción creadora
y proceso competitivo*

Los conceptos de competencia y de proceso competitivo que hemos desarrollado probablemente harán recordar al lector la bien conocida crítica a la teoría de la competencia perfecta (y a la correspondiente postura política) realizada en forma tan vigorosa por Schumpeter.⁵¹ Se pensará probablemente que el proceso de competencia empresarial sobre el que hemos llamado la atención es simplemente esa «perenne tempestad de destrucción creadora» que constituye para Schumpeter tanto la manifestación de la competencia efectiva como la esencia del proceso capitalista evolutivo. Nuestro interés por la acepción del profano, más que por la de los teóricos de la competencia perfecta, de lo que significa competencia —es decir, el actuar de los competidores de forma *diferente*— puede parecer que coincide parcial y aun totalmente con la afirmación de Schumpeter de que la clase de competencia importante en el sistema de mercado es la competencia respecto a las nuevas mercan-

⁵¹ Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, cap. 7, 8.

cías, la tecnología, las fuentes de suministro y el tipo de organización.⁵²

La posición de Schumpeter ha sido ampliamente conocida a través de su crítica a las políticas «antitrust» que adoptan el modelo de la competencia perfecta como ideal normativo. Su tesis de que la competencia perfecta es incompatible con las innovaciones tecnológicas ha sido minuciosamente examinada y discutida.⁵³ Para nosotros, resultará aún más importante examinar la imagen que da Schumpeter del proceso competitivo capitalista y ver cómo esta imagen *difiere* de la nuestra. Esta tarea es de la mayor importancia, ya que esclarecerá algunos aspectos de nuestra posición sobre los cuales no hemos insistido aún suficientemente.

En apretada síntesis, la diferencia entre la «perenne tempestad» de Schumpeter y nuestro propio proceso competitivo-empresarial síguese en forma congruente de la distinción (desarrollada en el capítulo anterior⁵⁴) entre el concepto de empresarialidad que ofrece Schumpeter y el aquí desarrollado. Esta diferencia surge, en forma bastante paradójica, de una circunstancia que parece confirmar la aparente identidad de nuestro proceso competitivo y de la perenne tempestad de Schumpeter: ambos procesos son empresariales. El rechazo de Schumpeter del punto de vista de la teoría de los precios dominante en el capitalismo se basa, como el nuestro, en el hecho de que reconoce la distorsión que implica al excluir el papel empresarial.

Una idea central del presente capítulo es que el proceso competitivo es esencialmente empresarial. Que la tempestad perenne de Schumpeter no es más que la expresión de la empresarialidad (schumpeteriana), es algo que resulta muy claro al estudiar, siquiera sea superficialmente, sus escritos (aunque él no plantea esto explícitamente en su propia exposición del proceso de destrucción creadora). Así, para Schumpeter, la clase de competencia que da forma

⁵² Véase *supra*, p. 105.

⁵³ Véase, por ejemplo, E.S. Mason, «Schumpeter on Monopoly and the Large Firm», *Review of Economics and Statistics*, 33 (mayo 1951), pp. 139-44; J.W. Markham, «Market Structure, Business Conduct, and Innovation», *American Economic Review*, 55 (mayo 1965), pp. 469-71.

⁵⁴ Véase *supra*, pp. 91-94.

al curso del capitalismo es aquella que proviene de «las nuevas mercancías, la nueva tecnología, las nuevas fuentes de suministro, los nuevos tipos de organización».⁵⁵

Esto es muy semejante al lenguaje que usa Schumpeter para definir el papel del empresario. Leemos que la función del empresario «consiste en reformar o revolucionar el patrón de producción explotando una invención o, más generalmente, una posibilidad tecnológica no ensayada antes para producir una nueva mercancía o una mercancía existente de una manera nueva, abriendo nuevas fuentes de suministro de materiales o una nueva elaboración de productos, o reorganizando una industria».⁵⁶ Es esta identificación, tanto en el sistema de Schumpeter como en el nuestro, del proceso competitivo con la actividad empresarial la que puede ayudarnos a percibir que, de hecho, los dos sistemas tratan de dos procesos totalmente diferentes.

En el capítulo anterior se señalaron tanto las similitudes como las diferencias entre el concepto de empresarialidad de Schumpeter y el nuestro. En ambos conceptos es la perspicacia del empresario con respecto a oportunidades no advertidas hasta entonces la que le permite separarse de la rutina. Su papel solamente emerge en condiciones de desequilibrio. Pero para Schumpeter, la esencia de la empresarialidad es la capacidad de romper con la rutina, de destruir las estructuras existentes, de trasladar el sistema lejos del flujo circular y uniforme de equilibrio. Para nosotros, por el contrario, el elemento crucial en la empresarialidad es la capacidad de descubrir oportunidades inexploradas, cuya existencia previa implicaba que la inicial uniformidad del flujo circular era ilusoria; que, lejos de constituir un estado de equilibrio, representaba una situación de desequilibrio destinada inevitablemente a ser quebrantada. Para Schumpeter, el empresario es la fuerza quebrantadora y desequilibrante que desaloja el mercado de la somnolencia del equilibrio. Para nosotros, el empresario es la fuerza equilibrante cuya actividad responde a las tensiones existentes y proporciona aquellas correcciones que han venido reclamando las oportunidades inexploradas.

⁵⁵ Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, p 84.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 132.

Así, para la actividad empresarial de Schumpeter, la competencia dinámica que él pone de relieve se manifiesta en el desarrollo económico, a largo plazo, del sistema capitalista. Tal es la fuente del proceso evolutivo en que consiste el capitalismo para Schumpeter y para Marx.⁵⁷ La apertura de nuevos mercados exteriores o nacionales, y el desarrollo de la organización desde el taller del artesano y la factoría hasta empresas tales como la U.S. Steel, ilustran el mismo proceso de mutación industrial... que revoluciona incesantemente la estructura económica *desde dentro*, destruyendo incesantemente la antigua y creando continuamente otra nueva.

Este proceso de *destrucción creadora* es esencial al capitalismo.⁵⁸ En este proceso la actividad empresarial es la de los *líderes*: los innovadores y conductores de masas; esto contrasta profundamente con la actividad de la multitud de «imitadores» que siguen a los empresarios. Mientras que los líderes crean transitoriamente beneficios quebrantando el estado de equilibrio, e impulsando la economía hacia un nivel más alto de bienestar económico, es la masa de imitadores la que lleva la economía a descansar nuevamente sobre un nuevo nivel de equilibrio. Su actividad, es decir, la de restablecer el flujo circular uniforme, no es empresarial; son peones que, una vez que han aprendido a imitar a los líderes, caen en otra rutina de nulos beneficios. El desarrollo capitalista, para Schumpeter, consiste en arranques de energía empresarial innovadora, seguidos continuamente por los imitadores y por los amantes de la rutina.⁵⁹

Para nosotros, la empresarialidad se manifiesta tanto en movimientos a corto plazo como en cambios de desarrollo a largo plazo, y es ejercida tanto por los imitadores (que se movilizan para explotar las oportunidades ofrecidas por las actividades de los innovadores) como por los propios innovadores. Para nosotros, la empresarialidad cesa solamente cuando la actividad imitativa ha logrado agotar todas las oportunidades de beneficio. El proceso por el cual un precio que está por encima del equilibrio desciende al nivel de equilibrio lo percibimos como un proceso de tipo empresarial: ello

⁵⁸ *Ibid.*, p. 83.

⁵⁹ Véase J.A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development* (Cambridge: Harvard University Press, 1934), pp. 131ss.

requiere perspicacia empresarial con respecto a las realidades de la situación para ajustarse al verdadero deseo (o, tal vez, a la relativa falta de deseo) de los presuntos compradores. De hecho, son precisamente los procesos de mercado a corto plazo responsables de la permanente agitación que tiende hacia posiciones de equilibrio en el mercado los que queremos resaltar al insistir en la función empresarial. Estos procesos a corto plazo, producidos por las actividades imitativas de los seguidores que presionan «sobre los márgenes de beneficio y las producciones de las empresas existentes»,⁶⁰ no son para Schumpeter ejemplo de actividad empresarial. Esto queda reservado para el innovador brillante, imaginativo, atrevido y lleno de recursos. Para nosotros, la empresarialidad se ejerce siempre que un participante en el mercado reconoce que haciendo algo incluso un poco diferente de lo que se estila corrientemente puede prever en forma más precisa las verdaderas oportunidades disponibles.

Así, pues, no es una casualidad el que, para Schumpeter, la competencia en los precios sea un ejemplo de esa clase de competencia no empresarial del «peón» (que él desea relegar a segundo plano), en tanto que la competencia dinámica de tipo empresarial (que, para Schumpeter, es la esencia del proceso capitalista) está representada por las nuevas mercancías y por la nueva tecnología.⁶¹ Para nosotros, el *proceso* de competencia de los precios es tan empresarial y dinámico como el representado por las nuevas mercancías, las nuevas técnicas o un nuevo tipo de organización. De hecho, la esencia de nuestra posición a lo largo de este libro es que el mismo proceso de mercado empresarial-competitivo se encuentra en acción ya sea cuando se manifiesta mediante el ajuste de precios hacia patrones de equilibrio general (o parcial), o mediante el ajuste de las oportunidades ofrecidas en cuanto a mercancías, técnicas de producción u organización de la industria. El que Schumpeter no perciba tal identidad limita considerablemente, desde nuestro punto de vista, el valor de su concepción, por otra parte magistral y pionera, del proceso empresarial.⁶²

⁶⁰ Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, p. 84.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Para una crítica similar de la falta de interés de Schumpeter por el proceso del

Podemos esclarecer más aún cómo difiere nuestro enfoque del de Schumpeter refiriéndonos a sus puntos de vista, a menudo citados, sobre la incompatibilidad del progreso económico con el estado de competencia perfecta.⁶³ La posición de Schumpeter al respecto es que la perfecta libertad de acceso exigida por la competencia perfecta destruye todo tipo de incentivo para la creación de nuevos métodos de producción y de nuevas mercancías. Schumpeter (así como otros autores que siguen su tesis) parece olvidar que la teoría de la competencia perfecta es una teoría del equilibrio que describe las condiciones que deben satisfacerse antes de que se pueda plantear una situación en la cual no sean necesarios los ajustes. Se sigue de ello que resulta realmente inútil plantear la pregunta acerca de si el progreso económico es o no compatible con las condiciones de competencia perfecta.

Mientras una economía posea el potencial necesario para su progreso (por ejemplo, que están a su alcance nuevas tecnologías y pueda disponerse de nuevas mercancías), no podrá imaginarse un estado de equilibrio *hasta que este potencial haya sido debidamente explotado*. Criticar el mercado de competencia perfecta por no conducir al progreso tecnológico es dejar de reconocerlo como un estado de equilibrio, o definir como equilibrio cualquier estado de reposo, incluso aquel en que existan errores de ajuste y tensiones que puedan exigir (y, con el tiempo, seguramente conseguir) la realización de correcciones y ajustes del mercado. La teoría de la competencia perfecta no es satisfactoria para nosotros, porque descarta (por definición) cualquier consideración del proceso a través del cual se pueden lograr condiciones de equilibrio. Para Schumpeter no es válida esta objeción, ya que, para él, como hemos visto, el mercado de competencia perfecta *no* significa necesariamente un mercado en el que todos los ajustes potenciales hayan sido ya explotados. De ahí que la competencia «dinámica» en que confía Schumpeter para el progreso económico capitalista no tropiece con esta objeción.

mercado (como ya se ha insistido en este libro), véase F.A. Hayek, «The Use of Knowledge in Society», *American Economic Review*, 35 (septiembre 1945), pp. 529-30. Véase también Mises, *Human Action*, p. 354.

⁶³ Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, p. 105.

Estamos de acuerdo con Schumpeter en que las condiciones de competencia perfecta deben estar ausentes para que tenga lugar el progreso tecnológico. Pero, para nosotros, esta verdad es simplemente un caso especial (aunque sumamente importante) de una proposición más general que afirma que la ausencia de condiciones perfectamente competitivas (o, para el caso, *cualquier* conjunto de condiciones de equilibrio) es necesaria para que ocurra *cualquier* tipo de ajuste del mercado (incluso los más simples ajustes de precio). Puesto que Schumpeter considera la empresarialidad que puede dar origen al progreso técnico como una *ruptura* espontánea del equilibrio (más bien que como la respuesta equilibradora frente a tensiones preexistentes), no puede percibir la homogeneidad esencial del proceso empresarial-competitivo, ya se manifieste a través del progreso tecnológico o por medio de ajustes del mercado a corto plazo.

*La empresarialidad como camino hacia una
posición de monopolio*

Entre las consecuencias que pueden deducirse del concepto de monopolio desarrollado en este capítulo hay una que merece ser explicada detenidamente. Aunque nos ocuparemos más tarde de esta consecuencia, la introduciré aquí para dejar más clara la perspectiva de nuestro concepto de monopolio. El punto sobre el cual quiero hacer hincapié es que se puede obtener una posición de monopolio por medio de una acción empresarial (y, por consiguiente, competitiva).⁶⁴

Entendido el monopolio como una posición que confiere inmunidad con respecto al acceso de los empresarios competidores (inmunidad que tiene su origen en la propiedad exclusiva de recursos), resulta de interés inquirir acerca de la fuente de tal posición de monopolio. Esta fuente puede estar representada simplemente por el patrón prevalente en cuanto a la dotación de recursos naturales, reconocidos por el correspondiente sistema de derecho de propiedad. En una sociedad en la que ha sido descartada la esclavitud, un

⁶⁴ Véase *supra*, pp. 37-38.

hombre dotado de habilidades naturales únicas posee en sí mismo una posición de monopolio, etc. Aquí, las desventajas sociales que pueden surgir de la posición de monopolio debemos atribuir las a la estructura inicial de dotación configurada por el sistema jurídico institucionalizado. Pero resulta claro que también puede surgir una posición de monopolio a través de una acción deliberada.

Así, pues, en los casos en que un determinado recurso se halla inicialmente distribuido entre *muchos* propietarios, el empresario que, con mayor visión que los otros, les compra la totalidad de ese recurso adquiere una posición de monopolio mediante una perspicaz acción empresarial. En la subsiguiente explotación de esta propiedad exclusiva de recursos actúa como monopolista que goza de protección. Si valoramos los beneficios que este empresario obtiene del mercado a causa de su condición de único propietario de recursos, los atribuimos a su fuerte posición monopolista; al mismo tiempo, podemos achacarlos a la serie de acciones empresariales que le han ganado su actual posición (sobre otros empresarios competidores en potencia). De manera muy similar, las desventajas sociales que pueden surgir de la posición de monopolio pueden atribuirse al exclusivo poder del monopolista; a la vez, pueden ser imputadas a la competencia en la que el monopolista obtuvo su poder. (Frente a estas desventajas, debemos entonces poner en la balanza las *ventajas* sociales que pueden referirse a la empresarialidad implicada en esa competencia.) Nuestra valoración de la situación final puede hacerse desde un punto de vista a corto plazo en el que la posición del monopolista constituye un dato, o también desde un punto de vista a largo plazo en el que la existencia de esta posición se explica en términos de proceso del mercado empresarial competitivo. Resulta evidente que no podemos poner una etiqueta positiva y carente de ambigüedad a una situación dada. Y, por la misma razón, una situación puede producir una valoración normativa tanto favorable como desfavorable, según sea el enfoque que se adopte al juzgar las cosas.

El caso de un empresario atento (carente de todo poder de monopolio inicial) que ha adquirido una posición de monopolio por medio de una acción empresarial no debe ser confundido con el de un empresario que, por su perspicacia, ha llegado a ser el primero (y,

por el momento, el único) fabricante de un producto *sin* acceso único a los recursos necesarios. El término «monopolio» en la teoría de los precios hoy predominante se aplica por rutina al último caso (raramente se reconoce la relación de las actividades del «monopolista» con la empresarialidad).⁶⁵ En nuestra propia terminología, por supuesto, al empresario más activo, mientras no posea el control exclusivo de los recursos, no se le considerará en absoluto como monopolista. Su posición favorable no sólo fue lograda en abierta competencia con otros empresarios, sino que sigue siendo una posición especialmente favorable sólo durante el tiempo que sus competidores (para los cuales el acceso permanece completamente libre) tardan en descubrir la forma de ofrecer oportunidades de mercado no menos atractivas que las que *él* ya ha descubierto. Esto está en abierto contraste con el caso del empresario que adquiere el exclusivo control de un recurso único y, de este modo, obtiene una posición de verdadero monopolio. En el último caso, la posición favorable fue obtenida, ciertamente, en abierta competencia con otros empresarios, pero, una vez obtenida esta favorable posición, se encuentra segura y permanentemente fuera del alcance de posibles competidores.

No obstante, el caso de la posición de verdadero monopolio lograda mediante la actividad empresarial *puede* arrojar luz sobre un importante aspecto de la situación en la que el empresario más activo (sin control de recursos) se ha colocado transitoriamente en una posición desusadamente favorable. Puede ser que el primero que haya descubierto una oportunidad de mercado, aun cuando no controle en exclusiva ninguno de los recursos requeridos para explotarla, se encuentre transitoriamente inmune contra las actividades competitivas de otros empresarios, incluso *después de que éstos hayan descubierto y adoptado las medidas necesarias para reproducir esta oportunidad*. Durante el tiempo que debe transcurrir necesariamente antes de que se observen en el mercado los efectos de estas medidas competitivas, el primer empresario posee lo que equivale a un monopolio transitorio: una posición lograda por medio de una empresarialidad superior. Esto constituye una posición de verda-

⁶⁵ Véase, sin embargo, la observación atribuida al Prof. Lewis, cit., *supra*, n. 26.

dero monopolio, en nuestra propia terminología, ya que los recursos necesarios para producir sin demora las mercancías en cuestión no están, de hecho, disponibles para los otros empresarios. Otros pueden reunir los recursos capaces de producir esta mercancía sólo en algún momento del futuro; el «primer» empresario, por el solo hecho de dar los primeros pasos antes que ninguno de sus competidores, es el único fabricante capaz de producir *ahora*. Esta situación de monopolio es, por supuesto, transitoria. Por lo tanto, la valoración de esta situación implicará una elección entre una perspectiva a largo plazo y otra a corto plazo, con otra dimensión distinta de la discutida anteriormente en este apartado. Volveremos a hacer una consideración más detallada de estos puntos en el capítulo V.

COSTES DE VENTA, CALIDAD Y COMPETENCIA

Las discusiones precedentes sobre nuestros puntos de vista acerca de la naturaleza de la empresarialidad y del proceso competitivo del mercado plantean la conveniencia de incluir en este punto los temas, estrechamente relacionados, de los costes de venta y de la variabilidad del producto. Descubriremos que los conocimientos que hemos adquirido acerca de la actividad empresarial-competitiva sitúan inmediatamente estos aspectos del mercado bajo una luz enteramente nueva.

Nuestra posición puede resumirse en las siguientes afirmaciones:

1) Los empresarios compiten entre sí, en el sentido del proceso, tratando de ofrecer mejores oportunidades al mercado; pero una oportunidad puede ser «mejor» de otras maneras que exigiendo (ofreciendo) precios más bajos (más altos) de/a los presuntos compradores (vendedores). Una oportunidad puede parecer mejor al mercado porque, por un precio dado, ofrece a los compradores algo que ellos buscan con más afán (o porque solicitan de los vendedores, a cambio de un precio dado, algo que ellos abandonan con menos desgana). La competencia empresarial se expresa, por lo tanto, en las clases y calidades de mercancías y de servicios que son producidos y ofrecidos en venta y en las clases y calidades de los factores que se desea comprar. Se sigue de ello que el desequilibrio del mercado no sólo significa un patrón de precios y de cantidades sujeto a cambio bajo presiones de carácter competitivo, sino también un patrón de tipos de productos y calidades sujeto a cambio a través de estas mismas presiones.

2) La teoría económica positiva no puede proporcionar ningún medio para distinguir entre los llamados costes de venta¹ y costes de producción. El empresario incurre en ambas categorías de costes cuando intenta ofrecer oportunidades que los participantes en el mercado consideran más atractivas que las que les son ofrecidas en otras partes. De hecho, una vez que se comprende correctamente el carácter del proceso competitivo, «los costes de venta» no presentan nuevos problemas para la teoría del mercado.

El hecho de que repetidas veces se haya afirmado lo contrario por los seguidores de la teoría ortodoxa de los precios —y es esto lo que hace necesario el presente capítulo— es un reflejo de la incompleta explicación del proceso de mercado que la teoría ortodoxa de los precios pone de manifiesto.

3) Como parte de su papel *empresarial*, es función del fabricante ir más allá de la mera fabricación y entrega de una mercancía que va a ser destinada al consumidor. Debe incluso *alertar* al consumidor acerca de la disponibilidad del producto, y a veces debe alertarle acerca de la deseabilidad de un producto ya conocido. Como veremos, este último papel no puede entenderse simplemente como si «produjera conocimiento» para un consumidor respecto a oportunidades venideras o existentes. Más bien, consiste en relevar al consumidor de la necesidad *de ser su propio empresario*. A fin de que pueda realizarse este papel, «los costes de producción» deben ser a menudo más altos que los que serían de otro modo. El hecho de que los costes de producción que más sensiblemente reflejan este papel empresarial sean habitualmente llamados costes de venta los sitúa bajo una luz enteramente nueva (y tal vez sirva para explicar por qué se cree muchas veces equivocadamente que estos costes de venta constituyen una categoría separada).

Procedamos a estructurar esta posición. En el curso de su elaboración, me desviaré para explorar algunas dificultades raras veces observadas que se originan por el intento de formular una definición económicamente válida de una mercancía dada.

¹ Sobre el planteamiento de los costes de compra, véase más adelante, pp. 193-200.

Sobre el producto como variable económica

Fundamental para cualquier discusión sobre este tema debe ser una clara comprensión de cómo las fuerzas del mercado determinan las clases y calidades de los productos que se fabrican durante un determinado periodo. Tanto la teoría marshalliana como la walrasiana fracasaron rotundamente en este aspecto. Resulta totalmente claro que, para la teoría marshalliana, el concepto de una industria determinada, a la cual debe circunscribirse el análisis, da por sentado, efectivamente, el punto que se discute: el alcance de la posición marshalliana está definido por el producto determinado a que se refiere. La economía walrasiana, a pesar de la atención que presta a las relaciones entre industrias, no proporciona ninguna idea clara para comprender cómo el mercado determina —de hecho, *origina*— las características de lo que va a ser producido. Más bien explica la determinación de las cantidades de producción de las distintas categorías de productos dados. Siendo una teoría de equilibrio, el sistema walrasiano deja incluso de explicar el proceso por medio del cual se crea trabajosamente este patrón de equilibrio de producción; menos aún se compromete a explicar la forma en que las propias especificaciones de los productos que han de ser fabricados son generadas, a su vez, por el proceso del mercado.

Este fallo de los diferentes enfoques neoclásicos debe imputarse a la ausencia de un papel empresarial en su teoría de los precios y, por tanto, a su falta de una teoría del *proceso* del mercado. Una teoría del equilibrio, en cuanto teoría no empresarial, debe necesariamente dar por establecida la gama de productos cuyos precios y cantidades han de ser explicados. A lo más, puede esperarse de semejante teoría sólo una exposición de las condiciones del equilibrio que deben cumplirse de acuerdo con las relaciones existentes entre las variables de producto, cantidad y precios, e incluso esta clase de exposición no se hizo presente, dentro de la tradición neoclásica, antes del trabajo de Chamberlain.

Desde el punto de vista de la teoría del proceso del mercado, el papel de la calidad del producto es totalmente análogo al del precio y, en muchos casos, es inseparable de éste. En todo momento, los participantes en el mercado están comprometidos en una serie

de actividades que probablemente son un conjunto de desequilibrio. En otras palabras, las diversas decisiones que se toman en el mercado no se hallan en completo y mutuo ajuste. El caso más importante de desajuste ocurre cuando un conjunto de recursos va a ser utilizado para producir unidades de la mercancía A, en un momento en que los recursos podrían ser utilizados para producir unidades de la mercadería B, por la que los consumidores pagan (o estarían dispuestos a pagar) mayores cantidades de dinero. Las decisiones de los dueños de recursos, en este caso, no guardan una completa coordinación con las actividades de los consumidores: debido a una comunicación imperfecta, los dueños de recursos venden, en efecto, éstos a un grupo de consumidores a precios inferiores a los que un segundo grupo está dispuesto a pagar. Esto crea una oportunidad clásica para el descubrimiento empresarial. Los empresarios, al descubrir la oportunidad de beneficios que presenta este desajuste, adquieren para sí los recursos y los dedican a la fabricación del producto más valioso. La presión de este tipo de actividad empresarial provoca, por supuesto, cambios en los precios de los recursos y de los productos. También ocasiona, al propio tiempo, cambios en los tipos de productos que se fabrican. Aunque este razonamiento se emplea frecuentemente para explicar los cambios de producción de las industrias existentes, no hay nada en la simple exposición antes citada que no cubra la situación en la que el producto «más valioso» es aquel que todavía no ha sido producido en absoluto. Los productos que sí son fabricados como resultado de la acción empresarial (como los distintos precios que surgen durante el curso del proceso empresarial) son accidentes momentáneos del panorama general, generado por la agitación del proceso empresarial-competitivo, que probablemente será obstaculizado en la continuación subsiguiente de ese proceso. Así como se espera que todo un aspecto de precios (para un solo producto) puede dar lugar, bajo las presiones del proceso del mercado, a un solo precio, así también un espectro de diferentes calidades de productos puede dar origen, bajo las presiones competitivas, a un solo grupo de especificaciones del producto. Y así como un precio de desequilibrio puede ser forzado hacia arriba o hacia abajo para llegar al nivel del equilibrio, así también una calidad de producto en «desequilibrio» será forzada a en-

cuadrarse dentro de las especificaciones de «producto en equilibrio».

Es inequívoco el carácter empresarial-competitivo de este proceso que determina calidades de producto. Tan pronto como se califica de desequilibrio un patrón de producción existente, resulta evidente que existe una dimensión para la toma de decisiones extra-robbinsianas. En la decisión relativa a qué calidad de producto debe ser fabricada, el aspecto verdaderamente significativo no consiste en cómo economizar, con unos recursos dados, para la obtención de unos fines dados, sino en la perspicacia con que el productor advierte los tipos de mercancías que los consumidores desean comprar, los tipos de mercancías que la tecnología y los recursos disponibles pueden crear y las clases de recursos que se pueden reunir. Es la acertada identificación de los fines y medios pertinentes (más que la utilización eficiente de los medios para lograr los fines) la que marca la «correcta» decisión sobre la calidad del producto; y cuando la propiedad de recursos no está monopolizada, esta decisión resulta estrictamente competitiva: cada decisión sobre producción se hace con intención de proporcionar oportunidades al mercado que serán consideradas más atractivas que las que de otra forma estarían disponibles.

Es tan difícil, de hecho, eludir el reconocimiento del elemento empresarial en la elección del producto, que en la concepción del producto como variable consideramos la teoría ortodoxa contemporánea del valor como el enfoque más cercano a la posición aquí adoptada.² Esto parece especialmente evidente en el ensayo de Chamberlain «El producto como variable económica».³ Aunque el propio Chamberlain parece insistir en que este ensayo es totalmen-

² Para una exposición sugestiva del papel de la empresarialidad para determinar la calidad del producto en la industria británica del jabón, véase H.R. Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry* (Londres: Oxford University Press, 1962), pp. 145-48.

³ E.H. Chamberlain, «The Product as an Economic Variable», *Quarterly Journal of Economics*, 67 (febrero 1953), pp. 1-29, reimpresso en su *Towards a More General Theory of Value* (Londres: Oxford University Press, 1957); las citas de páginas corresponderán a la reimpresión. Debe observarse que Chamberlain indica que la esencia del artículo será «presentada a las sucesivas generaciones de los estudiantes graduados de Harvard desde 1935» (p. 105 n.).

te congruente con su *Teoría de la competencia monopolista*, podemos afirmar que este último ensayo se desvía significativamente del enfoque anterior. En el último trabajo, por ejemplo, Chamberlain reconoce que no es suficiente analizar un mercado en el que, aunque se fabriquen muy diferentes productos, todos ellos están *determinados*; es necesario tratar el producto mismo como una *variable*.⁴ Se insiste menos en la variedad de los productos que en el hecho de que éstos sean modificados continuamente, «mejorados, deteriorados, o simplemente fabricados en forma diferente, como parte esencial del proceso de mercado».⁵ Reconoce que el hecho de admitir el producto como variable añade una nueva dimensión a la competencia activa.⁶ Chamberlain aclara que se produce la determinación del equilibrio producto-precio-producción a través de la interacción de las decisiones de los empresarios.⁷ Todo esto representa un progreso significativo con vistas al análisis del cambio del producto. Es cierto, por supuesto, que, desde nuestro propio enfoque, no podemos quedar satisfechos con una exposición que no haga suficiente justicia al *proceso* de ajuste de la calidad del producto. Chamberlain reconoce que la calidad del producto no debe ser considerada como un dato, sino, al igual que el precio, como una variable determinada por fuerzas de mercado definidas. Su enfoque, sin embargo, no va sustancialmente más allá de una enumeración de estas fuerzas. Existe muy ligero reconocimiento del papel de la perspicacia empresarial o del proceso empresarial-competitivo que ésta genera. Pero incluso este reconocimiento de que la calidad del producto está determinada por la decisión empresarial debe apreciarse como un paso adelante hacia una teoría del proceso empresarial de ajuste de la calidad del producto.⁸

⁴ *Ibid.*, p. 107, n. 4.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*, pp. 111-119.

⁷ *Ibid.*, p. 115.

⁸ Desde el punto de vista de este libro, la exposición más perspicaz y completa, con mucho, del proceso competitivo mediante el que se determina la calidad del producto, es la de la obra, desgraciadamente algo olvidada, de L. Abbot, *Quality and Competition* (Nueva York: Columbia University Press, 1955).

Costes de producción y costes de venta

La exacta comprensión del proceso empresarial —que se concreta en el continuo cambio de las calidades de los productos que se lanzan al mercado— nos proporciona la posibilidad de formular unas objeciones teóricas definitivas contra la separación entre «costes de venta» y «costes de producción».

El decisivo apoyo que Chamberlain dio, en su *Teoría de la competencia monopolista*, a la distinción entre costes de venta y costes de producción contribuyó a que esta idea se difundiese entre los economistas.⁹ Citando escritores anteriores que habían apoyado tal distinción (así como otros que la habían negado expresamente), Chamberlain consideraba que el no hacer la distinción constituía un error tan simple y obvio que hacía innecesaria toda explicación. Sostenía Chamberlain que la distinción, en sí misma, es «tan fundamental para la teoría del valor como la distinción entre oferta y demanda, de la que surge necesariamente. Los costes de venta aumentan la demanda del producto en el que se invierten aquéllos, los costes de producción aumentan la oferta.» Los costes de producción comprenden «todos los gastos que se deben realizar para proporcionar la mercancía o el servicio, transportarlo hasta el comprador y ponerlo en sus manos listo para satisfacer sus necesidades». En otras palabras, los costes de producción son necesarios para la fabricación de un producto determinado, en tanto que los costes de venta tienen por objeto alterar la curva de demanda de ese producto.

Son muchos los autores que han rechazado esta distinción. Como destacaba Stigler, la distinción o es ambigua en su aplicación o se apoya en patrones de valor personales y arbitrarios.¹⁰ «Sólo el que se arroga el derecho de formular juicios de valor», observa Machlup, «se siente capacitado para trazar una línea divisoria.»¹¹ La dificultad está en saber en qué consiste un «producto», según ha puesto de manifiesto Kaldor. «Si los 'productos' son considerados sola-

⁹ E.H. Chamberlain, *The Theory of Monopolistic Competition*, 7.^a ed. (Cambridge: Harvard University Press, 1956), pp. 123ss.

¹⁰ G.J. Stigler, *The Theory of Price* (Nueva York: Macmillan, 1946), p. 251.

¹¹ F. Machlup, *The Economics of Seller's Competition* (Baltimore, Md.: John Hopkins University Press, 1952), pp. 182-83.

mente en su sentido estrictamente físico (como una cierta cantidad de 'material'), *todos* los costes podrían clasificarse como 'costes de venta', puesto que todos tienen el efecto de 'elevar' su curva de demanda... Si, por otra parte, un producto se definiera por los criterios de mercado (es decir, por las actitudes de los compradores), entonces todos los costes serían 'costes de producción', ya que todos implican un cambio del 'producto', en cuanto definido por las preferencias de los consumidores.»¹²

Tal vez el que menos se esperaba que criticara esta distinción Chamberlainiana entre costes de producción y costes de venta fuera el propio Chamberlain. En un trabajo publicado en 1964,¹³ Chamberlain reconocía lo inadecuado de su anterior planteamiento de la distinción. El problema que plantea su anterior formulación —como explica Chamberlain— es que supone tácitamente un producto *determinado*. Si el producto fuera realmente un dato, la anterior definición de costes de venta como los que alteran la curva de demanda sería totalmente válida. Pero una vez que se reconoce la variabilidad del producto, falla el método anterior para distinguir entre precios de coste y de producción, ya que: «Si un desembolso desvía la curva de demanda hacia la derecha, permanece la duda (hasta ahora) de si el desembolso ha dado por resultado un nuevo producto para el que existe una mayor demanda (y, por lo tanto, constituye un coste de producción para el nuevo producto) o si ha aumentado simplemente la demanda del antiguo y, por consiguiente, representa un coste de venta para éste.»¹⁴

¹² N. Kaldor «The Economic Aspects of Advertising», *Review of Economic Studies*, 18 (1949-50), pp. 1-27, reimpreso en *Essays on Value and Distribution* (Glencoe, Ill.: Free Press, 1960), p. 131 (todas las referencias de página corresponden a esta reimpresión). Véase también L. Mises, *Human Action* (New Haven: Yale University Press, 1949), p. 319; K. Gordon, «Discussion on Concepts of Competition and Monopoly», *American Economic Review*, 45 (mayo 1955), pp. 486-87; R.L. Bishop, «Monopolistic Competition and Welfare Economics», en R.E. Kuenne (ed.), *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact* (Nueva York: John Wiley, 1967), pp. 261-62.

¹³ E.H. Chamberlain, «The Definition of Selling Costs», en *Review of Economic Studies*, 31 (enero 1964), pp. 59-64 (reimpreso como apéndice en la 8.ª ed. de *The Theory of Monopolistic Competition* [Cambridge: Harvard University Press, 1962]).

¹⁴ *Ibid.*, p. 59.

Chamberlain ha explicado claramente el origen de su primitivo error de planteamiento: éste surgió de considerar el producto como un dato más bien que como una variable. La apreciación de la variabilidad de la calidad del producto anula inmediatamente la anterior distinción Chamberlainiana entre costes de producción y de venta. La discusión planteada anteriormente en este mismo capítulo acerca del carácter empresarial de la determinación del producto-calidad permite expresar este punto en forma aún más esclarecedora. Los escritores antes citados como críticos del planteamiento erróneo de Chamberlain parecen no haber comprendido que esa formulación surgió de un profundo desconocimiento del papel del fabricante y del carácter de los costes de producción. Será conveniente demostrar que es así.

Aunque es cierto que la irritante formulación surgió por no reconocer la variabilidad del producto, debería señalarse que esto se debió, a su vez, a que no se comprendió el carácter empresarial de la decisión de producir, incluso la decisión de fabricar *un solo* producto. Lo cierto es que, como hemos visto, en todos los casos, a excepción del de equilibrio, cada fabricante incurre en costes al fabricar su producto, no al estilo del responsable de una decisión robbinsiana, sino al de un empresario misiano. Al incurrir en estos costes, anuncia él, en efecto, que está atento a la oportunidad de convertir este gasto en una posibilidad de ingreso hasta ahora inadvertida. Cree que esta posibilidad consiste en la producción de una mercancía de calidad específica (tal vez acompañada por una serie de servicios auxiliares) que inducirá a los consumidores a adquirirla al precio previsto. Nadie más ha comprendido totalmente *esta* posibilidad de ingreso hasta ahora, o, en todo caso, nadie ha descubierto hasta ahora la forma de realizar esto a un coste tan bajo. Es claro que el desembolso efectuado en esta forma por el empresario-fabricante no puede separarse de la posibilidad de ingreso a la que aquél va dirigido.

El desembolso se efectúa solamente para obtener el ingreso previsto; este ingreso se prevé solamente porque se fabrica *este* producto, más bien que cualquier otro. Se considera necesario cada penique que se desembolsa para colocar con éxito el producto en el mercado y obtener así el ingreso que se había previsto. El carácter empresarial

de la decisión de producción significa que el fabricante no introduce ninguna característica en el producto sin considerar su contribución a la terminación de un producto vendible. Cada aspecto de la mercancía (incluso extras tales como un servicio amable, aparcamiento gratis, etc.) ha sido producido (junto con los correspondientes desembolsos efectuados) en la creencia estricta de que reforzaría la posibilidad de venta de todo el producto. Ni un solo penique del desembolso —incluso los considerados habitualmente como costes estrictamente de producción, más que de venta— puede ser considerado como distinto de un coste destinado a «vender».

Sólo en el supuesto de descartar la necesidad de un papel empresarial en la producción (es decir, suponiendo que cada fabricante conoce, en cierto modo, con *anterioridad* a su decisión de producir, las especificaciones precisas de lo que él va a fabricar) es posible caer en el error de considerar los costes de fabricación de un producto como cosa distinta de los desembolsos originados con el fin de prever los deseos de los consumidores. Descartada la empresarialidad y considerando el producto como un mero dato, es difícil comprender que la fabricación de un producto constituye una *selección* realizada por el fabricante entre lo que éste cree que el consumidor anhela más. Suponiendo que la decisión de lo que se debe producir ha sido tomada de algún modo, en alguna otra parte, todo lo que el fabricante necesita hacer es efectuar los desembolsos requeridos para fabricar el producto. En esta forma errónea de considerar las cosas, se estima que el industrial fabrica un producto para un *mercado previamente garantizado* (o, al menos, para un mercado que pueda asegurarse mediante una actividad separada de «venta»). Sólo con un criterio semejante se puede concebir que existen costes de producción que no participan de la naturaleza de los costes de venta. Pero, como hemos visto, un criterio semejante por parte del fabricante es apropiado sólo para un estado de equilibrio. Cuando entendemos la necesidad que tiene el fabricante de tomar decisiones de carácter empresarial, ya no es posible pasar por alto el hecho cierto de que todos los gastos son costes de venta. (Es, por supuesto, totalmente consecuente con este razonamiento señalar igualmente que todos los costes lo son de producción.)

Nuestro punto de vista, y el grado en que se extiende más allá

de las críticas normales sobre la anterior formulación chamberlainiana, pueden presentarse sucintamente como sigue. Los críticos (incluyendo, como hemos visto, al propio Chamberlain) han señalado muy correctamente que, si por costes de venta entendemos los que modifican las curvas de demanda hacia la derecha, entonces los costes de fabricación deben considerarse también como costes de venta (dado que la demanda del consumidor de materias primas es menos intensa que la que corresponde al producto acabado). Hemos señalado, además, que si los costes de venta son identificados como tales debido a que son efectuados para inducir el deseo de compra por parte de los consumidores, entonces los costes de fabricación deben considerarse también como costes de venta. He argumentado que esto es así, *no* primordialmente porque los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto acabado que por sus materias primas, sino a causa de que la decisión del fabricante-empresario de producir un determinado producto refleja su perspicacia con respecto al hecho de que *este* producto puede inducir más efectivamente el deseo de comprar por parte del consumidor. El supuesto de que el producto es algo dado queda descartado en nuestra interpretación de los costes de producción como costes de venta, así como en la correspondiente interpretación de los críticos citados anteriormente.

Si los que realizan los costes de producción son gerentes contratados con instrucciones de fabricar un determinado producto, tendría sentido separar los desembolsos estrictamente fabriles de los que se originan en el departamento de ventas. Pero son sólo los empresarios quienes incurren en costes. Para los empresarios, *todos* los desembolsos, no importa cuál sea el departamento que los origina, se efectúan sólo en cuanto contribuyen al esfuerzo de venta. (Por otra parte, intentar aislar los costes de venta «puros», es decir, el esfuerzo para apoyar las ventas que no realza, en modo alguno, «el producto mismo», es, como muy bien han demostrado los críticos citados, arrogarse el derecho a pronunciarse sobre lo que constituye o no constituye un cambio «real» en lo que respecta al producto en sí mismo.)¹⁵

¹⁵ No pretendemos aquí examinar los esfuerzos —infructuosos, según creo—

*Costes de venta, conocimiento del consumidor
y perspicacia empresarial*

Nuestra discusión acerca de la homogeneidad de los costes y de la no validez de la clasificación coste de venta-coste de producción hace especialmente interesante dirigir la atención hacia una función poco observada que cumplen en el proceso del mercado los fabricantes-empresarios. La comprensión de este papel confirmará la no validez de la distinción planteada entre costes de venta y de producción y ayudará a explicar la fuerza de la tentación ante la cual tantos han sucumbido por buscar tal distinción.

La idea que se tiene habitualmente sobre la materia es que el industrial fabrica un producto que el consumidor (impulsado o no por el esfuerzo de venta del fabricante) compra en seguida. El aspecto empresarial del papel del fabricante (si es que llega a ser reconocido) se considera basado en su discernimiento de lo que el consumidor está dispuesto a comprar o de lo que puede ser persuadido a adquirir. Cuando se reconoce el contenido informativo de la publicidad, el fabricante que vende su producto con ayuda de ésta es considerado no sólo como creador de su propio producto, sino también como suministrador, al consumidor, del «conocimiento» que éste requiere para comprar el producto. (Como discutiremos posteriormente, la «defensa» tradicional del papel de la publicidad en el sistema de mercado se ha basado fundamentalmente en este elemento de información.) Aquí, el aspecto empresarial del papel del fabricante se estima que consiste en discernir aquella combinación de producto e información que el consumidor está dispuesto a adquirir. Quiero señalar que este enfoque del problema no hace justicia al papel empresarial del fabricante en la economía de mercado.

Ya vimos en el capítulo II¹⁶ que, a efectos de análisis, suele ser conveniente suponer que la masa de los que participan en el mercado se comportan robbinsianamente (como meros «aceptadores de precios»), sin ejercer elemento alguno de empresarialidad, y que un

de Kaldor y de Chamberlain (en sus artículos ya citados) para desarrollar una formulación mejor de la distinción entre los costes de venta y los costes de producción.

¹⁶ Véase *supra*, pp. 51-58.

grupo especial de estos participantes actúan como empresarios «puros» que ponen en movimiento el *proceso* del mercado por medio de sus actividades («aceptación de precios»). Será útil exponer ahora una consecuencia de este modelo.

Si los participantes en el mercado son *puramente* robbinsianos, debemos considerarlos como si se enfrentasen con varios cursos de acción alternativos *dados y conocidos*. ¿Cómo podemos imaginar que se produce la conciencia de la existencia de estas alternativas en estos sujetos robbinsianos en medio de los agitados movimientos de ajuste del mercado? Convenía examinar cómo un sujeto robbinsiano reacciona ante un problema *ya percibido*. Pero, seguramente, la dinámica del proceso de mercado exige una serie de *cambios* en la forma en que los participantes en el mercado perciben los posibles cursos de acción. Si suponemos que los participantes en el mercado de tipo robbinsiano carecen de todo elemento de empresarialidad, hemos de concluir que dichos participantes no llegan a conocer los cambios que tienen lugar en el proceso de mercado respecto a las oportunidades posibles en los precios, cantidades y calidades, a no ser que intervenga algún instrumento especial. (Y aunque el curso del proceso del mercado haga disponible dicho *conocimiento*, no hay forma de asegurar —según vimos en el capítulo II— que los sujetos robbinsianos perciban las nuevas oportunidades de adquisición de ese conocimiento.) Esto nos demuestra que si hemos de utilizar un modelo de mercado en que unos participantes sean puramente robbinsianos y otros puramente empresariales, a estos últimos se les ha de atribuir una responsabilidad adicional.

Nuestros empresarios, ello resulta ahora evidente, deberán cargar con la responsabilidad, no sólo de comprender la forma en que podrá ofrecerse una oportunidad al consumidor (por la que éste estará contento de pagar más de lo que cuesta al empresario ofrecerle esa oportunidad), sino también de hacer que el *consumidor comprenda* que, de hecho, dispone de aquélla. La responsabilidad del empresario no cesará por el solo hecho de que éste ponga en conocimiento del consumidor la oferta disponible. Después de todo, hemos visto que el consumidor puede incluso no percibir la disponibilidad de esta oferta de conocimiento. El empresario debe, en cierta forma, *conseguir que el consumidor se entere de la oferta* (o, como

mínimo, de la disponibilidad de *conocimiento* acerca de las oportunidades que los empresarios están dispuestos a ofrecer). En resumidas cuentas, la división analítica del trabajo contemplada en nuestros modelos de empresarios puros y maximizadores robbinsianos puros hace necesario agregar un nuevo rasgo a nuestra imagen relativa al empresario. Hasta ahora, el empresario aparece atento a las oportunidades que puedan ofrecerse a los robbinsianos (que se supone no están en condiciones de percibir por ellos mismos). Ahora vemos al empresario comprometido, además, en *hacer que los robbinsianos aprecien* la disponibilidad de estas oportunidades.

Una vez que se ha llegado a comprender la implicación de este modelo de empresario puro y robbinsiano puro, es fácil comprender también, bajo una luz completamente nueva, el papel que juega el llamado esfuerzo de venta en el mundo real. También en el mundo real, los empresarios-fabricantes están obligados a suministrar a los consumidores la «empresarialidad» de que éstos (al menos en parte) carecen. Los fabricantes-empresarios no sólo producen mercancías para que sean compradas por los consumidores, sino que también se preocupan de *hacer que el consumidor conozca* la existencia de estas oportunidades de compra. Así, podemos ver que el esfuerzo de venta de los fabricantes va más allá de la «persuasión» (intento de cambiar los gustos del consumidor) y más allá del simple suministro de «conocimiento» (haciendo que la información acerca de las oportunidades de compra esté disponible). Los esfuerzos de venta satisfacen la necesidad del empresario-fabricante de *conseguir que los consumidores en potencia estén enterados* de las oportunidades de compra.

Más adelante, en este capítulo, volveremos a examinar algunas importantes implicaciones de esta nueva visión de la función del esfuerzo de venta empresarial. Aquí tengo interés en señalar cómo este nuevo enfoque del problema afecta a nuestra anterior crítica acerca de la distinción ortodoxa entre costes de producción y costes de venta.

Superficialmente, el nuevo enfoque de la función del esfuerzo de venta ofrece un criterio tentador con el que *preservar* la distinción ortodoxa Chamberlainiana y defenderla contra las críticas anteriormente discutidas. Se siente uno tentado a argumentar que «los

costes de producción» deben considerarse como los que se necesitan para poner una oportunidad ante el consumidor, mientras que el término «costes de venta» debe reservarse para los desembolsos necesarios para hacer que el consumidor esté enterado de su disponibilidad. Seguramente, continuaría el argumento, la verdadera distinción entre los responsables de la toma de decisión robbinsiana y los empresarios depende de la validez de una clara distinción, a su vez, entre una oportunidad que está «disponible» para un consumidor y una oportunidad que es *percibida* como disponible. ¿Por qué, entonces, no podemos distinguir válidamente entre los gastos necesarios para lo primero y los desembolsos adicionales que pueden ser necesarios para asegurar esto último?

Debemos conceder que dicho razonamiento no carece de base. (Y, se puede señalar, su aceptación no sólo rehabilitaría la distinción ortodoxa entre costes de producción y costes de venta, sino que proporcionaría, además, una drástica revisión de las implicaciones *normativas* de la distinción. Los «costes de venta», identificados bajo el nuevo criterio, se consideraría que servían para una función social enteramente nueva, una función cuya utilidad no puede negarse ya por más tiempo.) Pero aunque el mérito del razonamiento pueda proporcionar cierta medida de justificación pragmática para invocar la distinción ortodoxa en determinados casos, resulta evidente, después de una reflexión, que las objeciones generales a la validez de la distinción *no* son eliminadas por nuestro nuevo enfoque de la función del esfuerzo de venta empresarial.

Aunque desde el punto de vista *conceptual* pueda ser conveniente distinguir entre la labor de ofrecer una oportunidad a un consumidor y la de lograr que el consumidor se entere de dicha oportunidad, no hay, de hecho, razón para pensar que ambas labores puedan realizarse en forma separada. Al realizar el empresario la selección de determinada oportunidad que ofrecerá, es probable que se considere la facilidad con que los consumidores pueden llegar a enterarse de su conveniencia. Es probable que el empresario afortunado sea el que prevea correctamente aquellas oportunidades cuya misma existencia influye vivamente en la conciencia del consumidor, *sin* necesidad de realizar un esfuerzo de venta empresarial *por separado*. Los «costes de producción» necesarios para pro-

ducir estas oportunidades deben, seguramente, ser considerados, en cierto sentido, como desembolsos que aseguran que el consumidor sea consciente de su existencia: es decir, como «costes de venta». O, en una perspectiva ligeramente diferente, un empresario puede considerar que la manera más efectiva de convencer a los consumidores de que sus productos son deseables es dar los pasos necesarios para alterar, de hecho, la naturaleza de la «oportunidad» que está siendo ofrecida. Estos «costes de venta» son claramente también «costes de producción».¹⁷

Llegamos así a la misma conclusión. Nuestro reconocimiento del carácter empresarial de la decisión de producir, y nuestro conocimiento del aspecto de la decisión del fabricante-empresario por la que se compromete a asegurar que el consumidor se entere de la conveniencia y disponibilidad de sus productos, convergen para negar la validez de la distinción planteada entre actividad productiva y actividad de ventas, así como también entre costes de producción y costes de venta.

Publicidad, conocimiento del consumidor y economía de la información

El papel que el empresario desempeña para *hacer que el consumidor tome conciencia* de las oportunidades de que dispone debe distinguirse más aún de la función, completamente distinta, de «proporcionar información» a los consumidores potenciales, tal como lo han considerado muchos autores. Volviendo ahora a desarrollar esta distinción, tendremos la oportunidad de revisar brevemente el difundido concepto de *publicidad* como medio principal de proporcionar información al mercado sobre precios y calidades. En vista de que una parte tan importante del esfuerzo de venta adopta la forma de

¹⁷ Por otro lado, incluso a nivel conceptual se puede argumentar que una distinción válida entre la tarea de proporcionar a un consumidor una oportunidad y la de dársela a conocer no se puede sostener consecuentemente. Hay que señalar que, hasta que aquél llega a ser consciente de una oportunidad, ésta, en un sentido real, no existe para el consumidor. Así, pues, la tarea de hacer que el consumidor «capte» la oportunidad se convierte en parte integrante de la tarea de conseguir que dicha oportunidad esté disponible.

gastos de publicidad, y por cuanto muchos han «justificado» el enorme volumen de recursos dedicado a esto sólo por el contenido informativo de la publicidad, se estima necesario efectuar una cuidadosa consideración de los aspectos pertinentes. Durante las relativamente pocas décadas en que los economistas teóricos han prestado explícita atención a la publicidad, casi invariablemente se han inclinado a reconocer que la misma puede desempeñar un papel informativo útil.¹⁸ «No puede existir duda alguna», advierte Kaldor en su ensayo, generalmente crítico, «sobre los aspectos económicos de la publicidad en cuanto a la verdadera necesidad de información... No hay duda, tampoco, de que, si la publicidad *no* fuera proporcionada libremente, los consumidores estarían dispuestos a pagar por facilitarles información sobre el mercado... No hay duda, por tanto, de que la publicidad tiene una función social que cumplir.»¹⁹ La crítica a la publicidad se refiere a aspectos tales como la «contaminación» de la fuente de la información que se proporciona (puesto que es suministrada por el fabricante, cuyo interés en proporcionar información objetiva puede ser sospechoso); o la posibilidad de que, como resultado de las decisiones de obtener máximas ganancias por parte de los fabricantes, los consumidores puedan recibir más información de la que ellos estén, de hecho, dispuestos a pagar.

Común a esta línea de ideas ha sido el punto de vista general de que la «información» es algo que los consumidores están, en principio, dispuestos a pagar. Si los fabricantes no ofrecieran información «gratis» juntamente con el producto, los consumidores se verían obligados a usar otras técnicas para obtener información. De hecho, la obtención de información gratis por medio de la publicidad, en este orden de ideas, ha llegado más recientemente a integrarse en la más amplia teoría de la economía de la información.²⁰

¹⁸ Para ejemplos anteriores, véase A. Marshall, *Industry and Trade* (Londres: Macmillan, 1919), p. 305; A.C. Pigou, *The Economics of Welfare*, 4.^a ed. (Londres: Macmillan, 1932), p. 196; D. Braithwaite, «The Economic Effects of Advertising», *Economic Journal*, 38 (marzo 28), pp. 16-37. Véase, sin embargo, E.A. Lever, *Advertising and Economic Theory* (Londres: Oxford University Press, 1947), cap. 6.

¹⁹ Kaldor, «Economic Aspects of Advertising», p. 103.

²⁰ Véase G.J. Stigler, «The Economics of Information», *Journal of Political Economy*, 69 (junio 1961), pp. 220ss.

En esta teoría, la provisión de información se trata como un servicio claramente distinto de la producción de las mercancías a las que dicha información se refiere. Además, es un servicio cuya utilidad es *valorada* por el consumidor *separadamente* de la que corresponde a los productos respectivos. «Los costes de transporte constituyen el prototipo de todos los costes comerciales: costes por la adquisición de conocimiento de los productos y de otros comerciantes, por inspeccionar la calidad... Los costes de información equivalen a los costes de transporte, desde la ignorancia hasta la omnisciencia, y rara vez puede un comerciante hacerlo todo por sí mismo.»²¹ La teoría de la economía de la información se ha esforzado en explicar por qué los vendedores, más bien que los compradores, han tomado a su cargo el proporcionar la información contenida en la publicidad.²² Reconociendo el papel de los costes de las transacciones, he tratado de explicar por qué, en razón de la eficacia, la información ha de proporcionarse generalmente junto con el producto (restando así fuerza a la crítica contra la publicidad, que insiste sobre el origen sospechoso de la información).²³ Es evidente que, así enfocado, el problema de la cantidad óptima de información deseada —a través de la publicidad— se ha llegado a tratar con ayuda de las curvas de oferta y demanda relacionadas solamente con el componente de los mensajes publicitarios que se refieren a la información que interesa al consumidor.²⁴

Para considerar la publicidad en esta forma, bien sea a un nivel positivo o normativo, debemos establecer una neta distinción, al menos en principio, entre los aspectos informativos de la publicidad y otros aspectos tales como la persuasión. La defensa de la publicidad basada en sus aspectos informativos supone que la in-

²¹ G.J. Sigler, «Imperfections in the Capital Market», *Journal of Political Economy*, 75 (junio 1967), p. 291.

²² Véase R.B. Heflebower, «The Theory and Effects of Nonprice Competition», en R.E. Kuenne, *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact* (Nueva York: John Wiley, 1967), pp. 179-81.

²³ L.G. Telser, «Supply and Demand for Advertising Messages», *American Economic Review*, 56 (mayo 1966), pp. 458ss.

²⁴ P.O. Steiner, «Discussion» (of the Economics of Broadcasting and Advertising), *American Economic Review*, 56 (mayo 1966), p. 473; P. Doyle, «Economic Aspects of Advertising: A Survey», *Economic Journal*, 78 (septiembre 1968), p. 580.

formación es útil para el consumidor. Pero no se puede suponer que un consumidor tenga interés en subvencionar un intento de persuadirle a que compre algo que no desea adquirir por el momento. Por diversas razones, varios escritores han expresado serias reservas sobre este aspecto. Así, Chamberlain consideraba muy exagerado el énfasis puesto sobre la información. «Quienes le dan excesiva importancia piensan, evidentemente, en la información *técnica* sobre el producto y su utilización y en que ésta se presente fríamente; pero no es esto lo único que quiere la gente, la cual, tal vez, tenga más interés en saber que un famoso actor de cine fuma una determinada marca de cigarrillos que en saber de qué está hecho el cigarrillo, y ambas cosas son información.» Chamberlain argumenta «que la línea entre información y atracción emocional no es fácil de trazar, y también que los seres humanos aprecian realmente tanto la llamada a sus emociones como a sus limitados poderes racionales».²⁵ Aquí, Chamberlain se opone a los que afirman que la única utilidad social de la información es la que se basa en suministrar información estricta. La idea de Chamberlain es que, al igual que estamos dispuestos a atribuir utilidad social a la publicidad estrictamente informativa, porque los consumidores desean información, así también debemos reconocer que las «llamadas a las emociones» satisfacen una demanda igualmente fuerte.

También Hicks ha criticado a los que juzgan que la función social de la publicidad está confinada a su aspecto estrictamente informativo. La publicidad que es sólo «gélidamente informativa» —según la frase de Hicks— no cumple su función social de educar al público en lo que respecta a las oportunidades disponibles. «Debe atraerse la atención del consumidor y hacer que surja su interés. Para cumplir su función social la publicidad debe ser atractiva y (no tengamos reparo en decirlo) persuasiva.»²⁶ En otras palabras, Hicks señala que, si los consumidores precisan información, la requieren en una forma que no se distingue de la persuasión. Hicks, al igual

²⁵ E.H. Chamberlain, «Some Aspects of Nonprice Competition», en su *Towards a More General Theory of Value*, pp. 146-47.

²⁶ J.R. Hicks, «Economic Theory and the Evaluation of Consumers Wants», *Journal of Business*, 35 (julio 1962), p. 257.

que Chamberlain, niega la existencia de una línea clara que separe la información de la persuasión. Pero, mientras que para Hicks los aspectos persuasivos de la publicidad pueden ser necesarios para su función puramente informativa, Chamberlain argumenta que algunos de tales aspectos persuasivos pueden ser valiosos para los consumidores debido a que éstos disfrutan con la llamada a sus emociones.

Sin embargo, aunque tanto Hicks como Chamberlain ponen en duda la existencia de una clara línea de distinción entre información y persuasión, no rechazan en absoluto el enfoque —fundamental para la defensa o valoración de la publicidad en lo que respecta a su contenido informativo— que separa nítidamente la utilidad de la información contenida en los mensajes publicitarios de la utilidad de los productos que aquéllos recomiendan. Para expresarlo con las propias palabras de Hicks, se trata de «dos servicios distintos: el de proporcionar el artículo y el de proporcionar la información sobre la que se basa la decisión de comprar».²⁷

Chamberlain insiste de forma similar en el sentido de que la publicidad debe considerarse como «un producto en sí misma que podría separarse del producto objeto de la publicidad»,²⁸ y considera que este reconocimiento del posible valor de los aspectos no informativos de la publicidad es reforzado por dicha consideración del problema. Ciertamente, los que han tratado la componente informativa de la publicidad como conceptualmente distinta de otras componentes han considerado con demasiada superficialidad esta información como completamente distinta del propio producto objeto de la publicidad.

En otras palabras, la literatura que defiende el valor social de la publicidad porque proporciona información adopta la siguiente posición: la publicidad es diferente de otras formas de esfuerzo de venta que afectan a la curva de demanda *en función del producto ofrecido a la venta*. La publicidad proporciona un servicio *diferente* del producto recomendado por ella. Esta forma de enfocar el problema subraya la distinción entre la publicidad considerada como «su-

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Chamberlain, «Some Aspects of Nonprice Competition», p. 147.

ministro de información» y como aquella faceta de la empresariedad (destacada al principio de este capítulo) en que al consumidor se le hace «tomar conciencia» de las oportunidades disponibles.

Puede admitirse que una parte importante de la publicidad, según argumentan estos autores, proporciona un servicio completamente distinto del producto que recomienda. Además, es perfectamente plausible calificar a este servicio como provisión de conocimiento e información. Ninguna dificultad, por tanto, para incluir este aspecto de la publicidad en una teoría más amplia de la economía de la información. Deseo tan sólo señalar que si se conciben *todos* los aspectos informativos de la publicidad como si se tratara *exclusivamente* de proporcionar un servicio separado y distinto («información»), es imposible comprender el papel decisivo que desempeña el empresario en cuanto que *pone las oportunidades disponibles en conocimiento del consumidor*. En otras palabras, existe un aspecto de la publicidad que, aunque dirigido claramente a hacer que el consumidor esté «mejor informado» acerca del producto recomendado, no se presta a un análisis de modo que se le pueda tratar como un servicio separado que, por una u otra razón, proporciona el fabricante del producto objeto de la publicidad. Existen aspectos informativos de la publicidad que, al admitir esta consideración «separada», hacen que sea más importante y difícil señalar cuidadosamente la distinción entre estos aspectos totalmente diferentes del problema.²⁹

La distinción puede plantearse claramente de la forma siguiente: al intentar explicar por qué la información publicitaria se suministra junto con los productos recomendados, Telser compara la información publicitaria con los carburadores. Los carburadores pueden adquirirse separadamente, y, sin embargo, existen poderosas economías de producción que explican «por qué compramos coches completos en lugar de los repuestos que nosotros mismos podríamos instalar por nuestra cuenta... En forma similar, existen economías que pueden explicar por qué los servicios de publicidad

²⁹ Para una excelente revisión de la relación entre la publicidad y el producto objeto de la misma, véase L.G. Telser, «Advertising and Competition», *Journal of Political Economy*, 72 (diciembre 1964), pp. 539-40.

sólo en raras ocasiones se venden separadamente.»³⁰ El punto que deseo destacar aquí puede expresarse señalando que la relación existente entre el conocimiento proporcionado por la publicidad y el producto recomendado difiere claramente de la que existe entre el carburador y los otros componentes de un automóvil. Aunque falte el carburador, podemos concebir la existencia de una demanda de las otras partes del automóvil; *existen aspectos de conocimiento relativos a un producto sin los cuales es absurdo concebir demanda alguna del mismo*. No es una tontería hablar de la curva de demanda de un producto entre varios que son estrictamente complementarios. Sí lo es, en cambio, hablar de la intensidad de la demanda de un consumidor en relación con una oportunidad desconocida. En otras palabras, existen aspectos del conocimiento que hacen que el proporcionarlo sea algo más que un mero servicio cuya utilidad complementa en gran medida la del producto publicitado; suministrar información es esencial para dar significado a la idea general de que existe un producto demandado.

Al rechazar antes la distinción entre costes de venta y costes de producción señalé que los costes de producción, al igual que los de venta, «modifican la curva de demanda hacia la derecha». La curva de demanda del producto acabado es completamente diferente de la que corresponde a las materias primas en él empleadas. Debemos insistir ahora en que no se puede tratar *todo* el conocimiento relativo a un producto como un servicio cuya disponibilidad desplaza la curva de demanda hacia la derecha. No vale argumentar que, con respecto a *todo* el conocimiento relativo a los productos, la curva de demanda relativa a producto-más-conocimiento se encuentra a la derecha de la que correspondería al producto-sin-conocimiento. Es necesario un cierto «conocimiento» para poder hablar razonablemente de todo tipo de curva de demanda.³¹

Supongamos que un hombre sabe que la mercancía que necesita se encuentra disponible a un precio razonable en cierto número de

³⁰ Telser, «Supply and Demand for Advertising Messages», p. 458.

³¹ Compárese la siguiente afirmación: «No puede haber demanda a no ser que los compradores sepan quiénes son los vendedores, lo que venden y los términos de la venta» (*ibid.*, p. 462).

tiendas, pero no sabe dónde se encuentran éstas. Entonces, se puede decir que un anuncio que contenga la dirección de la tienda que dispone de esta mercancía proporciona información que, en principio, puede ser considerada separadamente de la mercancía misma. El posible cliente tendría que haberse dedicado a una búsqueda más o menos costosa para conseguir la dirección de dicha tienda; es perfectamente correcto considerar que se le ha proporcionado un servicio que hace innecesaria esta búsqueda. Este servicio es completamente distinto de la mercancía misma. Es perfectamente lógico considerar que este posible cliente, aun antes de que descubriera la dirección de la tienda, tenía una especial preferencia por la mercancía. El sabía, aun sin conocer la dirección de la tienda, que existía esta oportunidad. Además, puede decirse con toda razón que la intensidad de la demanda de una mercancía que requiere una costosa búsqueda es menor que la que existiría si tal búsqueda no fuera necesaria. Es correcto, pues, considerar la información concerniente a la ubicación de la tienda como un servicio complementario de la mercancía que es necesario buscar. De ahí que pueda trazarse la curva de demanda del consumidor en relación con esta información de la misma manera que la eventual curva de demanda de un carburador. Como dije anteriormente, tal suministro de información puede compararse con el suministro de transporte. No hay duda de que gran parte de la «información» contenida en la publicidad es de este tipo.

Pero consideremos ahora el caso del hombre que no posee indicación alguna de que existe determinada mercancía. Podemos, por supuesto, *imaginar* su curva de demanda de esta mercancía, una vez que su existencia haya llegado a conocimiento de él. Pero, si deseamos discutir sobre la mercancía en su estado desconocido, nos es totalmente imposible hablar de su demanda por parte del consumidor. No se trata de que la curva de demanda del consumidor coincida con el eje de los precios, ni de que no compraría nada a ningún precio. Se trata más bien de que, en estas circunstancias, no existe una noción de demanda verdadera. Es absurdo discutir el límite superior del precio que este consumidor está dispuesto a pagar por esta mercancía ignorada; es absurdo discutir la cantidad que estaría dispuesto a adquirir a un precio dado. Estas discusiones se re-

fieren al interés con que un consumidor desea perseguir las oportunidades que *percibe*. No habiendo percepción de oportunidades, la idea de demanda del consumidor carece de significado. En estas circunstancias, un anuncio que informe al consumidor de que la mercancía se encuentra a su disposición desempeña una función totalmente diferente de la indicada en el ejemplo precedente (en el que se daba la dirección de la tienda). En ningún sentido puede considerarse el suministro de esta clase de información como suministro de transporte que mejora la disponibilidad de un producto previamente percibido. En este ejemplo, la «información» proporcionada por el anuncio hace significativo, por primera vez, el concepto de demanda del consumidor con respecto a ese producto. Es, por tanto, erróneo considerar el producto en sí mismo y la «información» facilitada por la publicidad como dos ingredientes complementarios que, en principio, podrían ser adquiridos separadamente. Es erróneo considerar el valor que el consumidor atribuye a esta clase de información en el sentido de preguntarse cuánto el propio consumidor habría gastado para obtenerla. Las mismas consideraciones que hacen absurdo hablar de la demanda de una mercancía desconocida hacen absurdo hablar de la demanda de una información de cuya existencia no se tiene aún el menor conocimiento. No hay duda de que no toda la información de publicidad es de la clase descrita en este caso. Pero no menos seguramente se debe reconocer que gran parte de la publicidad presenta el carácter descrito aquí: es decir, consiste en mensajes que hacen que el consumidor tome conciencia de mercancías desconocidas para él o de calidades aconsejables y no percibidas de mercancías ya conocidas.

Publicidad, información y persuasión

Los apartados anteriores nos ayudan a comprender más claramente por qué, como han señalado ciertos escritores, es difícil trazar en la práctica una línea divisoria entre los aspectos puramente informativos de la publicidad y los puramente persuasivos. Podría parecer, al menos, que la distinción *conceptual* entre informar y persuadir es perfectamente clara. Hablamos de los «gustos» de un hombre —de la forma en que él ordenaría determinadas alternativas cono-

cidas— y tenemos algo definido en nuestra mente cuando nos referimos a una serie de experiencias que cambian estos gustos. Hablamos también del conocimiento (ya sea verdadero o falso) que un hombre tiene de las alternativas que se presentan ante él (con independencia de la forma en que pudieran estar clasificadas). Y, nuevamente, tenemos algo definido en nuestra mente cuando nos referimos a una experiencia de aprendizaje que haya alterado el conocimiento de un hombre. Con toda seguridad, cuando observamos a un hombre que ayer eligió la alternativa A sobre la alternativa B, y hoy hace la elección contraria, puede ser difícil determinar si ha adquirido nueva información acerca de una o de las dos alternativas, o si ha «aprendido» un nuevo conjunto de gustos.³² (Al negar antes la validez de la distinción ortodoxa Chamberlainiana entre costes de producción y costes de venta, señalábamos, en forma similar, la imposibilidad de que un observador exterior fuese capaz de determinar si un cambio semejante significa una verdadera alteración de la clasificación de las alternativas —es decir, un cambio de la «demanda»— o si ello refleja un cambio, no advertido por el observador exterior, en la naturaleza de una o de las dos alternativas, por lo menos como son percibidas por el que elige —es decir, un cambio del «producto»—. Claramente, la última posibilidad incluye el caso de que la persona que elige ha adquirido nuevo conocimiento acerca de una o de ambas alternativas.) Pero, a pesar de la dificultad de hacer esta determinación —y a pesar de la posibilidad de que esta distinción no sea siempre respetada en los procesos psicológicos que influyen en la elección—, parece posible identificar casos polares de persuasión pura, por una parte, y del suministro de información pura, por la otra.

En publicidad, son los elementos evidentemente persuasivos los que atraen la inmediata atención del observador, de manera tal que su papel posiblemente valioso, destinado a suministrar información, ha sido a menudo ignorado totalmente, o, caso de ser reconocido, ha sido considerado claramente como de menor importancia. Para los que han considerado los aspectos informativos de la publicidad

³² Véase K. Boulding, «The Economics of Knowledge and the Knowledge of Economics», *American Economic Review*, 56 (mayo 1966), p. 7.

como, a lo sumo, una función secundaria, no hay necesidad, por supuesto, de explicar su carácter generalmente persuasivo. Sin embargo, para los que han reconocido la función informativa de la publicidad como al menos potencialmente importante, es necesario explicar por qué la información viene rodeada de una envoltura tan espesa de evidente persuasión.

Conviene señalar, en este aspecto, que no resulta evidente en modo alguno, a primera vista, por qué la publicidad persuasiva debe jugar un importante papel en la actividad del mercado (en forma totalmente separada de las envolturas persuasivas con que la información es entregada). Podría argumentarse que los empresarios satisfacerían mejor sus intereses produciendo aquellas mercancías que los consumidores ya desean con toda urgencia, en lugar de fabricar artículos deseados menos urgentemente y que sólo están en condiciones de vender mediante costosos esfuerzos de persuasión. Existen, por supuesto, diversas explicaciones en pro de la rentabilidad de los esfuerzos para cambiar los gustos de los hombres. Primero, aun cuando se haya efectivamente producido la mercancía más urgentemente deseada, puede ser que se considere posible y rentable, mediante una campaña de persuasión relativamente económica, hacer que los consumidores soliciten esta mercancía incluso con mayor intensidad. Como caso especial de esto, puede ser posible, mediante un juicioso desembolso con fines de persuasión, cambiar rentablemente una mercancía tímidamente deseada por otra más ansiada. En este caso, la perspicacia empresarial respecto a estas oportunidades rentables puede sugerir que son incluso más rentables que producir sencillamente las mercancías que ya son populares (de las que, por supuesto, puede existir ya una abundante oferta). Segundo, cuando anteriores decisiones de los empresarios les hayan inducido a producir en forma errónea (o a hacer las gestiones preliminares para producir) algunas mercancías que, de hecho, *no* tienen fuerte demanda, la persuasión puede ser una clara forma de evitar el abandono y la pérdida de los esfuerzos y recursos ya invertidos. En otras palabras, consideraciones a corto plazo pueden sugerir que la persuasión es una forma de convertir un inventario o una instalación con un atractivo inicialmente bajo en el mercado en algo más apreciado en el mismo.

Estas dos clases de situaciones, en las que los empresarios-fabricantes, motivados por los beneficios, son inducidos a emplear publicidad de carácter persuasivo, pueden ser suficientes para explicar, al propio tiempo, el *carácter persuasivo de la información* contenida en los mensajes de publicidad. Además, ya hemos destacado³³ la afirmación de Hicks de que para que la publicidad pueda cumplir su función social de proporcionar información, debe ser no sólo informativa sino también atractiva y persuasiva. Dicho de otro modo, aun cuando no se intente cambiar los gastos de la gente, la tarea de «informar» al público consiste en «persuadirle» de que abandone la imagen defectuosa que tiene del mundo y que la reemplace por otra más fidedigna. Exactamente las mismas prácticas de persuasión que son necesarias para cambiar la mente de los hombres lo son, en este aspecto, para cambiar el conocimiento que los hombres creen poseer respecto a la verdadera realidad de las cosas. Este punto de vista, aunque no niega la distinción conceptual entre cambiar los gustos de los hombres y cambiar su conocimiento, proclama que existe un paralelismo psicológico sustancial entre el puro suministro de información y la pura persuasión. Dicho con las palabras de un escritor que opina sobre este tema: «Toda comunicación efectiva es persuasiva..., tanto la información como las recomendaciones deben ser presentadas en forma persuasiva, si han de tener algún efecto sobre las decisiones de compra.»³⁴ Nuestras anteriores reflexiones nos permitirán comprender, en una nueva perspectiva, el carácter casi inevitablemente persuasivo de la publicidad.

Nuestros debates nos han demostrado que la función del fabricante-empresario consiste no sólo en presentar al consumidor una determinada oportunidad de compra, sino en presentársela de modo que no pueda dejar de «notar» su disponibilidad. Ya vimos que la información que tal fabricante-empresario proporciona a los presuntos consumidores en el curso de sus actividades en el mercado no deben entenderse exclusivamente como algo separado, sino como

³³ Véase *supra*, p. 167.

³⁴ W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior* (Homewood, Ill.: Richar D. Irwin, 1965), citado en P. Doyle, «Economic Aspects of Advertising: A Survey», *Economic Journal*, 78 (septiembre 1968), p. 582.

complementario de un producto, que resulta ser fabricado y suministrado juntamente con ese producto. Más bien, opinábamos que parte de esa información debe ser considerada como inseparable del producto mismo: el producto en sí simplemente *no existe* para el consumidor hasta que se llama su atención acerca de la existencia y utilidad del mismo. Se sigue de ello que la tarea del empresario no se completa cuando éste pone la información a disposición del consumidor. Debe hacer también que el consumidor note y absorba esa información. Por consiguiente, no es en absoluto sorprendente descubrir que la información que podría ser proporcionada en un modesto anuncio de dos líneas de un periódico (que sería leído por millones) se ofrece, en cambio, a pleno color en carteleras gigantes, embellecidas por toda clase de brillantes ilustraciones, pero superficialmente irrelevantes. Quizá no se trata tanto de que una comunicación efectiva necesita ser persuasiva como de que precise atraer la vista, captar la mente y reforzarse mediante una constante repetición.

Y como las oportunidades que son ofrecidas por los fabricantes-empresarios aumentan tanto en número como en variedad, la tarea de conseguir que una determinada oportunidad sea notada por los consumidores resulta cada vez más difícil (aunque, por las mismas circunstancias, puede hacerse cada vez más importante). Con tanta artillería de información publicitaria que bombardea al consumidor, resulta que el éxito de la empresarialidad afortunada depende cada vez más del que se obtenga en hacer notar a los consumidores las calidades de un producto. Cada vez se dedican mayores esfuerzos y perspicacia empresarial a descubrir modos de comunicar efectivamente con los consumidores. No sorprende, por tanto, que cuanto más rica es la economía, más provocativo, impertinente, chillón, persuasivo y penetrante se torna el carácter de su publicidad. Podemos suponer con fundamento que el observador superficial de la publicidad en una sociedad rica percibirá un contenido relativamente menor en los mensajes publicitarios que el que se encuentre en una sociedad menos floreciente.

Publicidad, esfuerzo de venta y competencia

Desde el punto de vista aquí desarrollado, los debates planteados en la literatura sobre la influencia ejercida por el esfuerzo de venta y de competencia adquieren un interés especial. Durante muchos años se explicó casi sin discrepancias la supuesta incompatibilidad del esfuerzo de venta (particularmente la publicidad) y de la competencia. Dos circunstancias fueron ampliamente expuestas como bases de esta posición. Por una parte, con el predominio del modelo de competencia perfecta en el mercado, inevitablemente debió hacerse hincapié en que las condiciones para la competencia perfecta convertían el esfuerzo de venta en algo sin sentido. Aun sin publicidad u otro esfuerzo de venta, el mercado de competencia perfecta absorberá, a precios de mercado, todo lo que quiera vender cualquier empresa.³⁵ Se deduce de ello que, puesto que la competencia perfecta excluye el esfuerzo de venta, en el que de hecho están comprometidos la publicidad u otros esfuerzos de venta, esto debe atribuirse a los elementos monopolistas de la estructura del mercado.

Por otra parte, se ha considerado que el esfuerzo de venta en general (y la publicidad en particular) no solamente es *posibilitado* por las desviaciones de las condiciones de la competencia perfecta, sino que es *responsable* de la aparición de características monopolísticas en la estructura de los mercados. El esfuerzo de venta, se señala, permite a los fabricantes individuales diferenciar sus productos a los ojos del público, y reservarse así algunos segmentos del mercado, dentro de los cuales se encuentran relativamente protegidos frente a los vientos de la competencia exterior. Así, Henry Simons consideraba la publicidad como «una barrera de gran importancia para la empresa realmente competitiva y para un servicio eficiente a los consumidores».³⁶ En una crítica ampliamente citada sobre la publicidad, Kaldor presentaba la idea de que existe «la

³⁵ Pigou, *Economics of Welfare*, p. 196 n.; E.H. Chamberlain, *Theory of Monopolistic Competition*, 7.^a ed. (Cambridge: Harvard University Press, 1956), p. 128.

³⁶ H.C. Simons, *Economic Policy for a Free Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1948), p. 95.

creencia general de que la publicidad favorece la concentración industrial».³⁷ Este argumento se basa en la posibilidad de que en la publicidad puedan existir economías de escala que favorecerán la expansión de las empresas que son ya más importantes. Ha surgido una considerable literatura que intenta comprobar empíricamente la medida en que el aumento de la concentración industrial puede atribuirse a la publicidad.³⁸

Al propio tiempo, se ha reconocido que la publicidad se hace «competitivamente», es decir, para ganar clientes de otros vendedores. Pero se ha considerado que este aspecto de la publicidad *no* merece la apreciación generalmente favorable con que los economistas han tratado la idea de competencia. Cuando Pigou discutía sobre «la publicidad competitiva»,³⁹ se refería a esa categoría de publicidad que Marshall había calificado de «combactiva» y que fue contrastada con la clase de publicidad «constructiva» que proporciona servicios a los consumidores. La publicidad competitiva de Pigou no hace nada por el consumidor. No mejora el producto, no proporciona información acerca del mismo: tiene «el solo propósito de transferir la demanda de una determinada mercancía desde una fuente de suministro a otra». Desde el punto de vista del consumidor, piensa Pigou, este tipo de publicidad representa un completo derroche. Le brinda el mismo producto a un coste más alto. Sin embargo, a pesar de esta opinión decididamente desfavorable acerca de la publicidad competitiva, sigue siendo significativo que, junto a las numerosas afirmaciones de que la publicidad es un resultado o una causa del control monopolista del mercado, o ambas cosas, la idea de que la publicidad y el esfuerzo de venta son armas de competencia en plan de rivalidad nunca ha desaparecido totalmente. Ya en 1933, la señora Robinson, en el curso de una discusión acerca de cómo «la competencia, en el sentido llano de la palabra», es incompatible con los mercados perfectos, clasificó la publicidad como una

³⁷ Kaldor, «Economic Aspects of Advertising», p. 118.

³⁸ Esta literatura ha sido presentada exhaustivamente y valorada críticamente en J. Backman, *Advertising and Competition* (Nueva York: New York University Press, 1967). Véase especialmente el capítulo 4.

³⁹ Pigou, *Economics of Welfare*, p. 196.

de las armas de la competencia en plan de rivalidad.⁴⁰ Más recientemente, H.R. Edwards ha señalado que «siempre que nuestro punto de vista no esté limitado por las anteojeras de la competencia perfecta como norma», la publicidad debe ser aceptada como «arma natural de competencia en el mercado».⁴¹ P.W.S. Andrews ha convertido este aspecto competitivo de la publicidad en el principal argumento de su exposición contra las teorías predominantes sobre el monopolio, la competencia monopolista y el oligopolio.⁴²

La perspectiva desarrollada en este capítulo sobre la publicidad, el esfuerzo de venta y la competencia no relativa a precios, sino en general, nos permite considerar el carácter competitivo de la publicidad bajo una luz diferente. Frente al tratamiento que la publicidad recibe en la literatura no sólo como una explotación de las imperfecciones de la competencia, sino también como un arma de la competencia misma en plan de rivalidad, esta perspectiva nos proporciona la clave para comprender su verdadero papel. Publicidad y esfuerzo de venta en general son pasos que dan los empresarios en sus intentos de poner ante los consumidores aquellas oportunidades más intensamente deseadas. Como tales, estos pasos *deben* ser competitivos, según la definición que se ha dado a este término para los propósitos de este ensayo, puesto que hemos descubierto que toda actividad empresarial es competitiva en este sentido. Al propio tiempo, no existe nada en nuestro reconocimiento de este carácter competitivo de la publicidad que nos produzca sorpresas al advertir que la publicidad ha sido considerada en la literatura como incompatible con el equilibrio de la competencia perfecta y, por

⁴⁰ J. Robinson, *The Economics of Imperfect Competition* (Londres: Macmillan, 1933), p. 90 y nota al pie de página. Véase también J.M. Clark, *Competition as a Dynamic Process* (Washington D. F.: Brookings Institution, 1961), p. 16. Abbot ha señalado que la publicidad informativa agudiza la competencia en cuanto a la calidad al facilitar la comparación de ésta (*Quality and Competition* [Nueva York: Columbia University Press, 1955], p. 112).

⁴¹ Edwards, *Competition and Monopoly*, p. 13.

⁴² P.W.S. Andrews, *On Competition in Economic Theory* (Nueva York: St. Martins, 1964), pp. 123-27. Véase también la observación de Telser: «Amplios círculos creen que la publicidad constituye la principal vía de la competencia entre las compañías de cigarrillos» (L.G. Telser, «Advertising and Cigarettes», *Journal of Political Economy*, 70 [octubre 1962], p. 472).

consiguiente, «monopolista». Hemos descubierto que esto es completamente típico de la forma en que todas las clases de competencia en plan de rivalidad han sido tratadas en la literatura.

Al hacer estas afirmaciones debemos tener en cuenta algunas proposiciones ya discutidas extensamente. Tenemos en cuenta, en primer lugar, que, sin incurrir en juicios arbitrarios de valor, es imposible distinguir entre costes de «producción» y costes de «venta». Para la ciencia económica positiva el empresario incurre en ambos tipos de desembolso en el curso de sus intentos para ofrecer las oportunidades más atractivas al mercado. Tenemos en cuenta, después, que, para que una oportunidad sea «puesta frente a un consumidor», debe éste ser advertido en cuanto a su disponibilidad y su conveniencia. Tenemos en cuenta, finalmente, que los ajustes competitivo-empresariales puestos en movimiento por la falta de equilibrio del mercado (además de los ajustes competitivos en los precios pedidos u ofrecidos) incluyen ajustes competitivo-empresariales en las *clases* de oportunidades puestas ante los participantes en el mercado.

Cuando se aceptan estos conceptos se comprende inmediatamente que el esfuerzo de venta (incluyendo la publicidad) que modifica las oportunidades percibidas por los consumidores constituye una vía totalmente normal de la actividad competitivo-empresarial. Es la actividad la que, ciertamente, sería excluida por un estado de equilibrio, puesto que tal estado es, por definición, aquel en que no ocurren desajustes.⁴³ En equilibrio no existe forma alguna de que los recursos disponibles puedan ser desplegados con más éxito (por intercambio o producción, o por ambas cosas) para coordinar las metas individuales mediante cualquier combinación de las clases de oportunidades ofrecidas al mercado. Puesto que el esfuerzo de

⁴³ En su trabajo «Advertising and Competition», *Journal of Political Economy*, 72 (diciembre 1964), L.G. Telser ha argumentado que, incluso en el estado de competencia perfecta, la publicidad puede tener un papel informativo. Obsérvese que esto confirmaría nuestra pretensión de que la «información», a la que se refiere la tesis de Telser, es algo distinto de la «perspicacia» que hemos reconocido como elemento esencial de la función de la publicidad. Véase también W.H. Hutt, «Economic Method and the Concept of Competition», *South African Journal of Economics*, 2 (marzo 1934), pp. 10ss; Abbot, *Quality and Competition*, pp. 112-13.

venta, incluyendo la publicidad, modifica las clases de oportunidades disponibles en el mercado (mediante la alteración del carácter de las oportunidades percibidas por los consumidores, o mediante la alteración de la toma de conciencia del consumidor acerca de estas oportunidades, o mediante la alteración de los gustos del consumidor), las oportunidades de realizar esfuerzos de venta rentables percibidas por los empresarios representan hasta ahora «usos defectuosos» e inexplorados de los recursos, característicos del desequilibrio. La explotación por parte de los empresarios de estas oportunidades de obtener beneficios es exactamente igual que la clase de actividad que, en general, realiza el empresario para obtener beneficios. Esta actividad se ejerce necesariamente en forma competitiva, en el sentido en que el término es utilizado en este ensayo; es decir, consiste en que cada empresario intenta ofrecer al mercado oportunidades que, según su conocimiento, no son menos atractivas para los consumidores que las oportunidades ofrecidas por otros (pero no *más* atractivas de lo necesario para hacer frente a la competencia). El que esta actividad pueda consistir, en gran parte, en esfuerzos para lograr que los consumidores se sientan más profundamente impresionados ante las cualidades aconsejables de su propio producto que lo que lo están ante las cualidades «similares» de los productos de otros suministradores no altera un ápice la situación (mientras reconozcamos que el interés con que el consumidor toma conciencia de una oportunidad es una parte integrante de la propia «existencia» de esa oportunidad). Esta clase de competencia (es decir, en cuanto a la eficacia con la que los empresarios comunican con los consumidores en potencia) es simplemente un caso especial de la categoría general de la competencia de calidades, cuya exposición ha constituido el propósito principal de este capítulo.⁴⁴

Reconocer el carácter empresarial-competitivo del esfuerzo de venta nos brinda también la perspectiva adecuada desde la cual podemos valorar la posibilidad de que la publicidad conduzca a la

⁴⁴ La afirmación del texto evita deliberadamente insistir en que, de hecho, debemos esperar que las oportunidades más probables de publicidad rentable ocurran cuando haya, en efecto, algo «nuevo» que comunicar a los consumidores.

eliminación de la competencia. Se recordará que la difundida aceptación de esta posibilidad como un hecho depende, primero, de la pretensión de que la publicidad diferencia el producto ante los ojos de los consumidores (protegiendo así el producto de la competencia de otros que puedan sustituirlo) y, en segundo lugar, del supuesto de que las economías de escala en materia de publicidad favorecen la expansión de las empresas de mayores dimensiones. Nuestras anteriores consideraciones acerca del papel del *acceso* al proceso competitivo tienen directa aplicación a este asunto. Para nosotros, el aspecto fundamental (al valorar el supuesto de que la publicidad diferencia en forma «monopolística» el producto ante los ojos del consumidor) debe ser siempre el establecer si las actividades de publicidad comprometidas en esa diferenciación «monopolística» están o no abiertas también a sus competidores. En tanto que otros puedan disfrutar «de la libertad de acceso» —es decir, mientras puedan reproducir los mensajes a los consumidores que han sido proyectados por el «monopolista»— es difícil considerar el carácter «exclusivo» de su producto como resultante de cualquier otra cosa que no sea su perspicacia y destreza empresarial (y, por consiguiente, competitiva).⁴⁵

Consideraciones en cierta forma similares podemos hacer también respecto al argumento de que las economías de escala en materia de publicidad pueden conducir a la concentración industrial. Supongamos que tales economías de escala existen en efecto. Entonces, mientras las posibilidades publicitarias estén abiertas a todos, las empresas que exploten estas economías de escala (y que lleguen a ser así las empresas de más importancia) no serán, necesariamente, las empresas que eran ya las mayores; serán, simplemente, las empresas más empresarialmente atentas a estas oportunidades de escala. Además, independientemente de *qué* empresas resultan ser los gigantes supervivientes, si la concentración industrial ha crecido como resultado de las economías de escala en materia de publicidad, con libre acceso en todos los aspectos, no estamos facul-

⁴⁵ Desde luego, reconocemos que la perspicacia empresarial puede permitir la obtención de una posición de monopolio temporal. Véanse más detalles sobre esto *supra*, p. 146, e *infra*, p. 250.

tados para considerar la situación en forma diferente de todas las situaciones en las cuales, con libre acceso, las economías de escala en materia de fabricación tienden a generar industrias representadas por pocas empresas. Es sólo la insistencia de Kaldor en lo que respecta a la diferencia entre costes de producción y costes de venta lo que le permite concluir que si «la concentración no está justificada por la existencia de economías de producción a gran escala..., la concentración provocada por la publicidad es definitivamente perjudicial».⁴⁶ Así que lejos de haber justificado sus críticas de la publicidad, demostrando su carácter monopolista, resulta, sin que ello nos sorprenda mucho, que los «críticos de la publicidad atacan realmente el proceso competitivo».⁴⁷

Despilfarro, soberanía del consumidor y publicidad

Aunque los aspectos normativos más amplios del proceso competitivo serán tratados separadamente en un capítulo posterior, parece conveniente discutir aquí algunos de los problemas surgidos en la literatura concernientes al efecto neto de la publicidad sobre el bienestar económico. Sucede que estos problemas incluyen muchas de las ideas que hemos examinado en este capítulo. Entonces, aunque he reservado para posterior consideración la discusión general de la posible utilidad del proceso competitivo, permítaseme una pausa para señalar cómo los conocimientos obtenidos en este capítulo se relacionan con diversos problemas específicos conexos con la publicidad.

Muchos economistas y críticos sociales han argumentado que la publicidad es dañina económicamente por diversas razones. Mi interés actual se centra en aquellas críticas que acusan a la publicidad de implicar un *despilfarro*. Aunque estas críticas adoptan formas diversas, será conveniente para mi propósito destacar que la mayor parte de las objeciones se basan en una premisa común: que, al pa-

⁴⁶ Kaldor, «Economic Aspects of Advertising», p. 119.

⁴⁷ Backman, *Advertising and Competition*, p. 32.

gar por un producto un precio suficientemente alto como para incluir los desembolsos de publicidad en que se ha incurrido para su colocación en el mercado, el consumidor paga más de lo que representaría el menor coste necesario para asegurar la disponibilidad del mismo. Es la identificación de esta base común para este tipo de críticas la que exige que relacionemos éstas con las consideraciones hechas al principio de este capítulo.

En su forma tal vez más simple, la crítica de que la publicidad derrocha los recursos se apoya directamente en la clasificación efectuada por Marshall de la publicidad como «constructiva» o «combactiva».⁴⁸ Si un mensaje publicitario es tildado de no ser «constructivo» por no proporcionar al consumidor información o algún otro servicio que aumente la utilidad del producto para el consumidor, entonces es considerado como un despilfarro por definición. Así, pues, toda la publicidad «combactiva», empleada solamente en prever o contrarrestar las actividades de los competidores, es considerada como un evidente derroche.⁴⁹ Este supuesto derroche en materia de publicidad se considera más notorio en aquellos casos en que, en situaciones de oligopolio, las empresas emplean la publicidad solamente porque sus rivales así lo hacen.

Empleando las palabras de Kaldor (parafraseando a Pigou), «constituiría un claro derroche el que la publicidad de una empresa indujese a la adopción de una publicidad similar por parte de sus rivales, puesto que los esfuerzos publicitarios de las diferentes empresas se anularían en gran parte entre sí, dejando las ventas, etc., de cada una de las empresas poco más o menos como estaban antes».⁵⁰ El profesor Backman ha señalado que cuando las críticas a la publicidad se orientan hacia la evidente duplicación del esfuerzo, lo que se ataca es realmente típico de la competencia en general. «La competencia», señala aquél, «implica considerable duplicación y

⁴⁸ Marshall, *Industry and Trade*, pp. 304-307.

⁴⁹ Véase Pigou, *Economics of Welfare*, pp. 196-200; K. Rothschild, «The Wastes of Competition», en E.H. Chamberlain (ed.), *Monopoly and Competition and Their Regulation* (Londres: MacMillan, 1954), pp. 305-6.

⁵⁰ Kaldor, «Economic Aspects of Advertising», p. 116. Véase también J.K. Galbraith, *The New Industrial State* (Boston: Houghton Mifflin 1967), pp. 214-15; R.M. Solow, «A Comment on Marris», *The Public Interest*, 11 (Primavera 1968), pp. 48-49.

derroche. Las ilustraciones van desde la existencia de un excesivo número de estaciones de gasolina en un importante cruce de carreteras hasta la multiplicación de instalaciones de investigación, el exceso de capacidad industrial que se desarrolla durante periodos de expansión y la excesiva acumulación de existencias.»⁵¹

Quizá el caso más serio de acusación contra la publicidad como derroche gire más explícitamente en torno al papel de la publicidad (así como de otras clases de esfuerzo de venta) en orden a modificar los gustos de los consumidores. Es esta clase de ataques con respecto a la publicidad (y contra el sistema del mercado que permite y fomenta su aparición) la que con más frecuencia se presenta en la discusión popular. El énfasis crítico sobre el papel persuasivo de la publicidad ha asumido varias formas. Según el punto de vista marxista sobre el capitalismo contemporáneo, su «importancia deriva del hecho de que promueve un continuo aumento del sector improductivo en la economía, y de que constituye uno de los dispositivos más poderosos para la propagación de la caída en desuso artificial y para una diferenciación irracional de los bienes de consumo».⁵² Ha sido, por supuesto, J.K. Galbraith quien ha argumentado en forma más insistente que la publicidad, entre otros aspectos de la opulencia, hace burla de la idea de que un sistema de precios sirve eficientemente a las necesidades de los consumidores. No es cierto, afirma Galbraith, que el consumidor independientemente determinado desee dictar el patrón de producción. Las «instituciones de la moderna publicidad y del arte de vender... no pueden conciliarse con la idea de deseos independientemente determinados, ya que su función principal consiste en crear deseos —traer a la vida necesidades que antes no existían—».⁵³ Según la opinión del propio Galbraith, el proceso del mercado que de ello resulta constituye un derroche, ya que los escasos recursos de la sociedad, que de este modo se dedican a producir mercancías por las que los con-

⁵¹ Backman, *Advertising and Competition*, p. 32.

⁵² P.A. Baran, «Reflections on Underconsumption», en Abramovitz y otros (eds.), *The Allocation of Economic Resources* (Stanford, California: Stanford University Press, 1959), p. 59. Véase también P. Baran y P. Sweezy, *Monopoly Capital* (Nueva York: Monthly Review Press, 1966).

⁵³ J.K. Galbraith, *The Affluent Society* (Boston: Houghton Mifflin, 1958), p. 126.

sumidores sienten muy pocos deseos independientemente de la publicidad (y que sólo pueden venderse después de dedicar cantidades masivas de recursos adicionales para suscitar el interés del consumidor) se utilizan a expensas del famélico sector público de la economía.⁵⁴ Más generalmente, suelen citarse los aspectos persuasivos de la publicidad en el sentido de que destruyen virtualmente el concepto de la soberanía del consumidor.⁵⁵ El volumen de recursos dedicados a presentar un producto frente al consumidor, con el fin de asegurar que lo adquiera, puede no tener relación con la urgencia con que el consumidor, a falta de la asignación de estos mismos recursos, habría deseado ese producto. (Cuando un consumidor es incapaz de obtener los productos respecto a los cuales se ha incitado artificialmente su entusiasmo, la insatisfacción resultante de ello ha sido calificada por un escritor como «derroche psicológico».⁵⁶)

Deberá observarse que estas críticas valoran las consecuencias de la actividad publicitaria: a) frente al trasfondo de los gustos de los consumidores, ya que estos gustos estaban reflejados en las curvas de demanda de los consumidores antes de esa actividad publicitaria, y b) sobre el supuesto de que estos gustos eran ya conocidos de las personas responsables de tomar decisiones, antes de dicha actividad. Si se decide valorar la eficiencia solamente en base al patrón de medida de las necesidades de los consumidores, «determinadas independientemente», como se expresan en las curvas de demanda anteriores a la publicidad, y si, además, se supone que estas necesidades son conocidas total y gratuitamente, sin necesidad de publicidad, por todos los participantes del mercado, entonces se deduce, en efecto, que los recursos dedicados a la publicidad constituyen un derroche, por cuanto no pueden mejorar la asignación de recursos desde el punto de vista de la demanda del correspondiente consumidor. Por otra parte, en el grado en que la publicidad modifica la elección del consumidor, la asignación resultante

⁵⁴ *Ibid.*, p. 205.

⁵⁵ Véase la exposición en J. Rothenberg, «Consumers' Sovereignty Revisited and the Hospitality of Freedom of Choice», *American Economic Review*, 52 (mayo 1962), pp. 278-81.

⁵⁶ Rothschild, «Wastes of Competition», p. 306.

de recursos entre productos es ineficiente e implica un derroche, a juzgar por el patrón de demanda que se considere pertinente. Las discusiones precedentes deben haber puesto en claro, sin embargo, hasta qué punto son arbitrarios estos supuestos fundamentales. Y desde el momento mismo en que se está dispuesto a hacer caso omiso de uno u otro de estos supuestos, es forzoso sacar la conclusión de que sigue sin comprobarse el razonamiento que acusa de despilfarro a la publicidad.

Para medir la eficacia de la asignación de recursos mediante el patrón de medida de los tipos de demanda del consumidor que prevalecían antes de realizar la publicidad, es necesario suponer, primero, que el «producto» no ha sido mejorado por la actividad publicitaria, y, segundo, que los gustos del consumidor que prevalecían antes de dicha actividad son, en cierto sentido, más importantes o constituyen un reflejo más preciso de la verdad que los revelados con posterioridad a tal actividad. Nuestra discusión acerca de la no validez de la dicotomía costes de producción-costes de venta ha puesto de manifiesto la arbitrariedad del primer supuesto. La arbitrariedad del segundo, como veremos, también ha sido señalada por muchos escritores.

Para argumentar que la publicidad constituye un derroche en el sentido bosquejado aquí, no es suficiente adoptar arbitrariamente, como unidad de medida, el patrón de demanda del consumidor anterior a la publicidad (como se señala más arriba en el punto a); es necesario también suponer (como se indica en el punto b) que la publicidad no juega ningún papel en el proceso del mercado por el que un patrón dado de demanda del consumidor determina la asignación de recursos. Tal sería el caso si, en un mundo de conocimiento perfecto y exento de gasto, nos aseguran el equilibrio instantáneo del mercado. Tan pronto como se acepta la existencia de un conocimiento imperfecto y del papel de la publicidad, tal como se ha descrito en este capítulo, en el proceso empresarial-competitivo, a través del cual se realizan los ajustes en la asignación de recursos, el argumento contra la publicidad se derrumba.

El punto de vista (resaltado más arriba por pasajes de Baran y de Galbraith) según el cual la publicidad desempeña un papel importante en la modificación de los gustos del consumidor se basa en la

premisa de que la publicidad no proporciona ningún tipo significativo de servicios al consumidor (a juzgar por sus gustos anteriores). Esta premisa sirve de base al criterio de que el «desplazamiento hacia la derecha de la curva de demanda» que es inducido por la publicidad representa no una alteración del producto que se ofrece a los consumidores, sino tan sólo un cambio del afán con que algunos consumidores desean determinados productos. La publicidad, desde este punto de vista, no agrega ningún valor a la información poseída por el consumidor o al prestigio y atractivo que éste asocia con el producto. Si un perfume que es objeto de publicidad fuera, de hecho, «diferente» del «mismo» perfume no recomendado por la publicidad, entonces resultaría claramente inadecuado usar la curva de demanda del perfume que no ha recibido publicidad para medir el volumen de recursos sociales garantizados para la producción del perfume objeto de publicidad. Insistir en la pertinencia sólo de la curva de demanda «sin publicidad» equivale a *suponer* que ésta deja sin modificar el «producto». Los debates expuestos en este capítulo han hecho hincapié en que, a falta de juicios arbitrarios de valor, no puede mantenerse semejante punto de vista. (Al menos, algunos escritores que argumentan que la publicidad destruye el concepto de soberanía del consumidor han sido francos admitiendo que los criterios de valor son elementos necesarios para respaldar sus argumentos. Baran y Sweezy critican duramente a los economistas modernos que consideran «todo lo que se produce y se elige 'libremente' por los consumidores» como la única producción aceptable, incluyendo en el proceso todos los costes que se consideren necesarios. «Sobre esta base», conceden con evidente disgusto, «sólo resulta lógico rechazar como anticientífica cualquier distinción entre producción útil e inútil, entre labor productiva e improductiva, entre los costes que son socialmente necesarios y los que no lo son».⁵⁷

⁵⁷ Baran y Sweezy, *Monopoly Capital*, p. 134. Véase también T. Scitovsky, «On the Principle of Consumers' Sovereignty», *American Economic Review*, vol. 52 (mayo 1962), para la idea de que, una vez que se concede que las preferencias del consumidor no son independientes del ambiente económico, hay que introducir juicios de valor explícitos en cualquier valoración del funcionamiento del mercado.

Al propio tiempo, la idea de Galbraith de que la publicidad es responsable de que los fabricantes pasen por alto la cuestión del «despilfarro» ante los «verdaderos» deseos del público implica el doble supuesto de que la publicidad no altera el producto y de que las necesidades «verdaderamente» importantes del público son las que éste habría expresado independientemente de la publicidad. También este punto de vista ha sido intensamente criticado. Tal como el profesor Bergson ha insistido, «el hecho de que algunos cambios en los gustos sean inducidos por la publicidad no quiere decir propiamente que los cambios sean para peor».⁵⁸ Demsetz ha señalado que el ataque de Galbraith contra la práctica de los economistas de dar por sentadas las necesidades de los consumidores «crea confusión entre el sentido científico en que tales necesidades se dan por sentadas (no existe diferencia alguna respecto a si sabemos que estas necesidades tienen su origen en persuasores ocultos, en el hombre o en el pecho materno) y el sentido normativo en que los deseos se juzgan como morales o inmorales».⁵⁹ Hayek ha criticado lo ilógico que resulta concluir, como sugiere Galbraith, que una necesidad deja de ser real o importante sólo por el hecho de que no sea experimentada en forma espontánea por un individuo libre de influencias externas.⁶⁰

Desde el punto de vista aquí desarrollado, podemos exponer con mayor energía aún las objeciones para elevar el patrón de demanda como hubiera sido sin publicidad u otros esfuerzos de venta a unidad de medida con que valorar la eficiencia del rendimiento del fabricante. Me ha costado mucho distinguir la decisión «robbinsiana» de producir (es decir, una decisión para fabricar un producto preseleccionado respecto del cual se supone que la demanda es dada y conocida completamente aparte de la decisión de producir) y la decisión de producir de tipo «empresarial» en la que la decisión, en sí misma, incluye la selección del producto que debe ser

⁵⁸ A. Bergson, «The Doctrine of Consumer Sovereignty: Discussion», *American Economic Review*, 52 (mayo 1962), p. 284.

⁵⁹ H. Demsetz, «The Technostructure, Forty-Six Years Later», *Yale Law Journal*, 77 (1968), p. 810.

⁶⁰ F.A. Hayek, «The Non-Sequitur of the 'Dependence Effect'», *Southern Economic Journal*, 27 (abril 1961), pp. 346-48.

fabricado, juntamente con la estimación de la fuerza de la demanda de aquél. En las decisiones robbinsianas es quizá posible considerar los costes de fabricación aparte de su eficacia para provocar la demanda del consumidor. En la decisión de producir de tipo empresarial, hemos visto que los costes de fabricación (al igual que los costes de publicidad) deben considerarse como realizados para provocar la demanda prevista del consumidor. Cuando hablamos de la soberanía del consumidor, de los patrones de producción dictados por el patrón de la demanda del consumidor, sólo podemos significar que las decisiones de producción están determinadas por la previsión empresarial de los patrones de demanda que será provocada por los planes alternativos de producción. Debemos recordar que estos patrones de demanda son aquellos que los empresarios *prevén* que serán provocados por oportunidades alternativas que ellos podrían ofrecer a los consumidores (en la forma capaz de asegurar su conocimiento de las oportunidades disponibles). Las únicas necesidades de los consumidores que entonces pueden considerarse pertinentes a los efectos de una discusión sobre la eficacia de las decisiones de producir son las que se manifiestan *después* de que dichas decisiones hayan puesto las oportunidades ante los consumidores (en una forma que asegure su atención). El no haber comprendido esto es lo que vicia la apreciación de Galbraith sobre la falacia (a la que, según afirma, están sujetos los economistas) de considerar las necesidades del consumidor como dadas, siendo así que, según esa apreciación, las necesidades del consumidor son modificadas por el propio proceso de fabricación supuestamente destinado a satisfacerlas. Lo que vicia esta opinión es la creencia totalmente errónea (por la que los economistas son justamente censurados) de que las curvas de demanda que ayudan a determinar las decisiones de producción en la teoría de la empresa (y que, presumiblemente, apoyan así la doctrina de la soberanía del consumidor) son dadas y conocidas independientemente de las decisiones de producir. Tan pronto como se admite que éstas son curvas previstas y empresarialmente adivinadas, resulta evidente que (excepto en una situación de equilibrio, en la que las calidades de los productos se han fijado con anterioridad) el único sentido en que podemos considerar la producción como respuesta a la demanda es

aquel que concibe a los empresarios esforzándose por prever la demanda de lo que ellos producirán, ya que esta demanda se manifestará *después* de que haya tenido lugar la producción.

Fue Chamberlain, al introducir las curvas de costes de venta en la geometría de la teoría de la empresa, quien tal vez contribuyó más a perpetuar el error en que han caído Galbraith y los que comparten sus puntos de vista. Chamberlain suponía que era posible sobreponer la curva de costes de venta sobre el diagrama (que mostraba los ingresos y los costes de producción de una empresa) *sin cambiar el eje de cantidad en el diagrama*. Este planteamiento reflejaba el postulado de Chamberlain acerca de una neta distinción entre los costes de producción y los costes de venta, considerando que estos últimos no alteraban el producto. Tan pronto como se conoce la posibilidad de que los «costes de venta» puedan modificar la calidad del producto, se comprende que la curva de demanda con la que se enfrenta la empresa quizá debe ser trazada de nuevo enteramente, en un conjunto diferente de ejes, para cada nivel de costes de venta (según sea el carácter empresarialmente selectivo del esfuerzo de venta en función del cual se han producido dichos costes).⁶¹ En otras palabras, las curvas de ingresos que el empresario-fabricante considera juntamente con sus curvas de costes son aquellas que él estima serán las efectivas después de que se haya llevado a efecto el plan

⁶¹ En su aguda refutación de la doctrina del exceso de capacidad, de Chamberlain, Demsetz («The Welfare and Empirical Implications of Monopolistic Competition», *Economic Journal*, 74 [septiembre 1964], pp. 623-41) basa su crítica de las concesiones de Chamberlain sobre el bienestar, en la idea de que, si los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por un mayor gasto en costes de colocación, calidad y promoción, entonces debemos suponer que obtienen alguna utilidad de estos costes. Lo que Demsetz no reconoce es que su negativa respecto a la postura de Chamberlain (que defiende que los costes de venta dejan el «producto» inalterado), al mismo tiempo invalida el análisis geométrico de Chamberlain, que Demsetz utiliza para exponer su refutación. Para una discusión más detallada de la geometría de las curvas de demanda en presencia del esfuerzo de venta, véase E.H. Chamberlain, «Advertising Costs and Equilibrium», en su *Towards a More General Theory of Value* (Londres: Oxford University Press, 1957); F.A. Hahn, «The Theory of Selling Costs», *Economic Journal*, 69 (junio 1959), pp. 293-312; R. Heiser y C. Soper, «Demand Creation: A Radical Approach to the Theory of Selling Costs», *Economic Record*, 42 (septiembre 1966), pp. 384-96; R.J. Ball, «Classical Demand Curves and the Optimal Relationship between Selling Costs and Output», *Economic Record*, 44 (septiembre 1968), pp. 342-48.

de producción propuesto, interpretando dicho plan en el sentido de que incorpora todos los esfuerzos de «venta» asociados a él. Sólo en este sentido puede sostenerse la doctrina de la soberanía del consumidor, excepto en el contexto del estado de equilibrio.

Para apreciar la eficiencia de la producción, es difícil imaginar un criterio *distinto* del que mide el éxito con que los planes de producción se ajustan a los gustos posteriores a la misma. Después de todo, la demanda que se expresa en la curva respectiva de un producto *representa* las cantidades de dicho producto que los consumidores estarán dispuestos a adquirir, a ciertos precios, *cuando se ofrezca la oportunidad de hacerlo así*. No se refiere al actual deseo de los consumidores respecto a un producto hipotético aún no fabricado. Por supuesto, no se puede descartar la posibilidad de que los planes mismos de producción seleccionados modifiquen los gustos; indudablemente, por esta misma razón, la eficiencia de la selección de un plan de producción puede valorarse solamente frente a los gustos posteriores a la producción.

Es perfectamente lógico un sistema de mercado en el que los planes de producción se acomodan necesariamente a las necesidades previstas de los consumidores. Se puede, ciertamente, adoptar como medida arbitraria de nuestro criterio normativo sobre el mercado el patrón de gustos que creemos que estos mismos consumidores habrían manifestado en virtud de algún otro conjunto de planes de producción. Pero no es lógico criticar a otros que no comparten estas opiniones, o que desean abstenerse totalmente de introducir sus propias ideas en sus valoraciones del mercado.

Estrechamente relacionada con estos comentarios críticos sobre el empleo de curvas de demandas anteriores a la publicidad para valorar la eficiencia del mercado, está la crítica —a la que nos hemos referido anteriormente— que debe hacerse respecto a la suposición de que, sin publicidad, todos los gustos del consumidor son ya conocidos completamente por los responsables potenciales de tomar una decisión adecuada. Lo cierto es que, hasta que se logra el equilibrio, los fabricantes se ven forzados a adivinar las cualidades precisas del producto que provocará el interés del consumidor. El proceso empresarial-competitivo consiste, como hemos visto, en seleccionar mediante pruebas de tanteo las oportunidades que se

ofrecerán a los consumidores. La mezcla precisa de cualidades físicas y de «esfuerzo de venta» que se combinan en la oportunidad-producto, que cualquier fabricante ofrece a los consumidores en un momento dado, es la expresión de la forma en que, como empresario, estima los patrones de demanda del consumidor. Hablar de un sistema de mercado sin publicidad es hablar de un sistema en el que los empresarios se ven imposibilitados de experimentar con una enorme gama de posibilidades a través de las cuales puedan sondear, explorar y descubrir el patrón de demanda del consumidor.

Condenar el esfuerzo de publicidad duplicado (y aparentemente innecesario) por parte de dos rivales⁶² es condenar la duplicación que generalmente ocurre durante el proceso competitivo. Es probable que al llamar derroche a dicha duplicación, se emita un juicio de valor en la perspectiva de una supuesta omnisciencia. A falta de tal omnisciencia, criticar la duplicación competitiva como derroche es criticar el propio proceso a través del cual el mercado reúne el conocimiento empresarial necesario para saber que se produce tal derroche. (Volveremos sobre este tema más adelante, en un contexto más amplio.) Tal como Rothschild ha señalado, la competencia, «incluso en *su forma práctica* más ideal, es terapéutica, no profiláctica». ⁶³ Esto seguramente exige que (a diferencia del propio Rothschild) atribuyamos cualquier derroche resultante, no al proceso terapéutico competitivo, sino a la imperfección del conocimiento que ese proceso terapéutico está llamado a curar.

*Esfuerzo de compra, calidad de los factores
y simetría empresarial*

Será útil, antes de concluir este capítulo, prestar atención brevemente al descuidado papel del «esfuerzo de compra» y su relación con la determinación competitiva de calidad. Las consideraciones hechas

⁶² No debemos dejar de indicar que si la publicidad (o cualquier otro esfuerzo aparentemente duplicativo) fuera realmente «innecesaria», se produciría un aliciente para que la fusión comercial eliminara los incentivos de empeñarse en tal esfuerzo.

⁶³ Rothschild, «Wastes of Competition», p. 307.

hasta aquí no explican por qué la publicidad, por ejemplo, la hacen los vendedores y no los compradores, ni hemos considerado cómo deben tratarse los costes efectuados en relación con la publicidad del comprador o con otros «esfuerzos de compra».

Superficialmente, podría parecer que nuestra repulsa a aceptar la distinción clásica de Chamberlain entre costes de producción y costes de venta ha creado una dificultad con respecto a los costes de compra. Si, al igual que Chamberlain, consideráramos que los costes de venta desplazan la curva de demanda de un producto dado sin cambiar éste, entonces podríamos tratar los costes de compra en forma totalmente similar, o sea, desplazando simplemente la curva de oferta con que se enfrenta el comprador potencial sin que el producto o servicio sufra alteraciones. Pero nuestra insistencia sobre la homogeneidad de los costes de producción y de los costes de venta plantea la cuestión de lo que podría parecer una asimetría entre los costes de compra y los costes de venta. Aunque un observador imparcial podría estar dispuesto a aceptar nuestra posición de que el esfuerzo de venta puede cambiar de alguna manera el carácter de la oportunidad que se ofrece a los compradores, seguramente sería difícil convencerle de que la publicidad del comprador hace algo más que aumentar el interés del vendedor por vender un producto o servicio inalterado. Una consideración más cuidadosa proporcionará útiles conocimientos acerca de este tipo de relaciones.

Será interesante considerar, como ejemplo, un caso en el que el esfuerzo de compra proporciona claramente una ventaja directa al vendedor. Supongamos un empresario que, para atraer trabajadores a niveles salariales más bajos que los que aquéllos en otra parte pueden obtener, mejora las condiciones de trabajo de sus empleados. Aquí tenemos un ejemplo del esfuerzo de compra que es simétrico con el esfuerzo que pueda hacer un vendedor, digamos, en forma de obsequios a los consumidores. Aquí, claramente este «esfuerzo de compra» (que, puesto que proporciona una evidente utilidad a los trabajadores, no puede interpretarse simétricamente con los costes de venta chamberlainianos) puede ser tratado de dos formas diferentes. Podemos considerar el servicio laboral adquirido por el empresario como no alterado por las mejoras introducidas en las condiciones de trabajo (suponiendo siempre, por supuesto, que no

se produce cambio alguno en la productividad laboral a causa de estas mejoras). En este sentido, el esfuerzo de compra debe considerarse como si proporcionara un «salario» más alto a los trabajadores. El gasto efectuado por concepto de mejora de las condiciones de trabajo es una forma de complemento del salario del que disfrutaban directamente los trabajadores. Para considerar de manera simétrica el esfuerzo de venta que adopta la forma de obsequios gratuitos para los clientes, se diría que estos obsequios no representan ninguna «mejora» de la mercancía que se vende a los consumidores, sino que constituyen una «rebaja del precio pagado». Es decir, la ventaja proporcionada a los consumidores en forma de regalos reduce el precio «neto» que estos consumidores satisfacen por una mercancía que no ha experimentado cambio alguno.⁶⁴ No hay nada en sí inaceptable en esta forma de considerar estos casos. Sin embargo, el hecho de que *no* haya sido éste el modo en que hemos tratado el esfuerzo de venta hasta aquí sugiere que consideremos una perspectiva alternativa del esfuerzo de compra.

Hasta ahora, hemos tratado el esfuerzo de venta considerando los obsequios gratuitos ofrecidos a los clientes como una «mejora» de la calidad del producto total ofrecido en venta (a cambio del precio en dinero que se solicita). Esto sugiere el tratamiento simétrico del esfuerzo de compra que adoptó la forma de mejora de las condiciones de trabajo para los empleados. Puede considerarse que tales mejoras modifican el punto de vista del trabajador respecto a lo que se le pide que venda a cambio de los salarios en dinero. En este aspecto, el empleado considera la mejora de las condiciones de trabajo no como salarios más altos para una determinada calidad de servicio laboral, sino como una reducción del sacrificio que aquél, como vendedor, es llamado a realizar por determinados salarios. Se ve a sí mismo trabajando en forma menos peligrosa o en un ambiente menos desagradable. El empresario ha tratado de ganárselo a otros empresarios ofreciéndole la oportunidad de *vender una clase diferen-*

⁶⁴ Debemos indicar que este punto de vista del esfuerzo de venta (que no hemos seguido en este capítulo) *no* es el de Chamberlain. La teoría de Chamberlain del esfuerzo puro de venta le obliga a limitarlo a los casos en que no se obtiene *ninguna* utilidad directa para los clientes, aparte de la del producto.

te de trabajo. Desde el punto de vista del empresario, en esta perspectiva debemos tratar los desembolsos dedicados a lograr las mejoras introducidas en las condiciones de trabajo como deducción del producto de ingreso bruto hecho posible por su personal obrero. El ha elegido obtener un ingreso «neto» inferior (es decir, inferior al que el mismo número de horas-hombre habría producido sin los desembolsos originados por estas mejoras en las condiciones de trabajo), eligiendo comprar una «diferente calidad» de mano de obra. El empresario ha seleccionado aquella calidad de mano de obra que, según su estimación empresarial, le proporcionará el máximo excedente del producto de ingreso neto sobre la nómina de salarios. Su esfuerzo de compra ha logrado «diferenciar» empresarialmente lo que él compra, exactamente igual que el esfuerzo de venta «diferencia» empresarialmente lo que un fabricante ofrece a la venta. Aunque esta forma de considerar el esfuerzo de compra no es necesariamente «mejor» que la considerada en el párrafo precedente, conserva, en cambio, la simetría con el tratamiento de los costes de venta desarrollado en este capítulo (compartiendo, al mismo tiempo, con el tratamiento alternativo del párrafo precedente, el mérito de no estar encasillado por el juicio clásico chamberlainiano de que el esfuerzo de venta —y, por simetría, el esfuerzo de compra— deja sin modificar el carácter de la oportunidad que se ofrece en venta [o que se pide que sea vendido]) y debería resultar evidente, una vez que hemos esclarecido ya cómo debe tratarse esta clase de esfuerzos de compra (que proporciona claramente una ventaja al vendedor) que no tenemos razón alguna para tratar ningún tipo de esfuerzo de compra en forma diferente. La misma lógica que nos ha demostrado lo arbitrario que resulta tratar el esfuerzo de venta en el sentido de que implica un mero desplazamiento de la curva de demanda, sin proporcionar ninguna ventaja al consumidor, es suficiente para convencernos de que no podemos, sin emitir juicios arbitrarios de valor, tratar el esfuerzo de compra que desplaza las curvas de oferta a la derecha indicando que no proporcionan ninguna ventaja a los vendedores.⁶⁵

⁶⁵ La elección entre la perspectiva del esfuerzo de compra y venta adoptada aquí y la descrita en el párrafo precedente no implica una diferencia «real». Esa elección

La discusión que hemos sostenido hasta aquí ilumina aún más la dimensión determinante de la calidad del proceso de competencia empresarial. Según hemos descubierto, resulta que el papel del empresario como comprador en el mercado de factores es totalmente simétrico con su papel como vendedor en el mercado de productos. En ambos mercados, él «construye» las oportunidades que brinda a los otros participantes del mercado (robbinsiano) mediante una elección perspicaz entre las oportunidades que percibe como disponibles en cada uno de estos mercados. En ambos mercados selecciona competitivamente las oportunidades que deberá «construir». Es decir, selecciona las dimensiones en cuanto a precios y calidades de las oportunidades que ofrece a otros, de modo que parezcan, precisamente, más atractivas que las oportunidades que, a su juicio, ofrecen otros empresarios. El empresario-fabricante descubre que, de esta forma, puede ofrecer simultáneamente oportu-

surge de una ambigüedad siempre presente cuando consideramos una oportunidad disponible para un individuo, que precisa ciertos sacrificios inseparables del disfrute de dicha oportunidad. Si «se pagan 50 centavos por el privilegio de sentarse en una silla dura (y se considera que la dureza es un mal necesario), se puede decir, alternativamente, que se están sacrificando 50 centavos, más la molestia de sentarse en una silla dura, por el privilegio de sentarse en una silla» (I.M. Kirzner, *An Essay on Capital* [Clifton, N.J.: A.M. Kelley, 1966], p. 100 n.) Así, pues, la utilidad proporcionada a los compradores en forma de esfuerzos de venta se puede considerar bien sea (a) como reducción del precio neto, o (b) como aumento de la utilidad de la mercancía comprada. Desde el punto de vista del vendedor, estas alternativas significan: (a) una reducción del ingreso neto obtenido por la mercancía, o (b) un aumento de los costes de producción. (Véase sobre esto la literatura citada arriba, capítulo IV, n. 61). Similarmente, la utilidad proporcionada a los vendedores por el esfuerzo de compra se puede considerar, bien sea (a) como aumento del «precio» recibido por los vendedores, o (b) como reducción del sacrificio que los vendedores se ven obligados a hacer. Estas alternativas desde el lado de los compradores, aparecen como: (a) un aumento del gasto del agente, o (b) una deducción del producto de ingreso de aquél. Todo esto es un buen índice de las dificultades, apreciadas en la literatura (pero, en modo alguno, solucionadas), que rodean a la tarea de definir una mercancía. Sobre este problema, véase G.J. Stigler, «A Theory of Oligopoly», *Journal of Political Economy*, 72 (febrero 1964), pp. 44ss; N. Georgescu-Roegen, «Chamberlain's New Economics and the Unit of Production», en R.E. Kuenne (ed.), *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact* (Nueva York: John Wiley, 1967), pp. 33-34; R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory* (Cambridge: Harvard University Press, 1940), pp. 90ss, 95; W. Nuirer, «The Plateau Demand Curve and Utility Theory», *Journal of Political Economy*, 63 (diciembre 1955), pp. 525-28; Clark *Competition as a Dynamic Process*, pp. 98ss.

nidades en el mercado de factores y en el mercado de productos en condiciones que le permiten obtener un beneficio. Esto lo hace seleccionando una combinación de servicios de factores elegidos para fabricar un producto *elegido* para los consumidores. Estas selecciones de calidad de factores y de calidad de productos se efectúan de forma empresarial y competitiva; implican la perspicacia necesaria para descubrir dónde pueden conseguirse, a bajos precios, servicios de la «debida» calidad prestados por los factores de producción; y cómo pueden trasladarse estos servicios a la «debida» calidad de un producto.

Además, la simetría existente entre los papeles del empresario en los mercados de productos y de factores se extiende aún más allá. Hemos visto que, en el mercado de productos, la función empresarial consiste no solamente en presentar una oportunidad ante el consumidor, sino en asegurar que éste se dé cuenta de ella. Esto explicaba el esfuerzo competitivo del fabricante para ponerse en comunicación con el público consumidor. Igualmente, en el mercado de factores, la función del empresario incluye también el conseguir que los propietarios de factores se den cuenta de las oportunidades de venta que él les proporciona. Así, pues, no existe nada que sugiera que el esfuerzo de compra realizado por los empresarios-fabricantes sea necesariamente menos vigoroso que su esfuerzo de venta. (Por otra parte, sin embargo, nuestra discusión sugiere, en efecto, que el esfuerzo de compra realizado por los consumidores finales adquiera proporciones considerablemente más modestas. Si se piensa que los fabricantes han asumido, de hecho, el mayor papel empresarial en el mercado [de forma que no es totalmente irrealista tratar analíticamente a consumidores y propietarios de factores como robbinsianos], entonces puede esperarse que el tipo de esfuerzo de compra empresarial que acabamos de descubrir exista en los mercados de factores y no en los mercados de productos).⁶⁶

El énfasis que he puesto sobre la simetría existente entre la iniciativa del empresario en el mercado en que compra y en el merca-

⁶⁶ Para una ulterior discusión sobre el papel de la iniciativa del comprador en los mercados de productos y de factores, véase Heflebower, «The Theory and Effects of Nonprice Competition», pp. 178-84.

do en que vende —y sobre la correspondiente simetría en la forma en que tanto la calidad del producto como la calidad del servicio del factor de producción son determinadas por esta iniciativa competitivo-empresarial— se basa, en parte, en el hecho de que son muy pocos los autores que reconocen esta simetría.

Al revisar la doctrina chamberlainiana sobre el exceso de capacidad, Rothschild llamó la atención hacia un punto expuesto por el propio Chamberlain, para quien, en la medida en que los consumidores *prefieren* una amplia diferenciación de producto, no resulta legítimo declarar que un exceso de capacidad constituye un derroche. Pero, por otra parte, continúa Rothschild, cuando surge un exceso de capacidad debido a que el empresario se enfrenta a una curva de oferta de mano de obra que no es infinitamente elástica, «no se requieren indicaciones modificatorias cuando consideramos el subempleo y la subproducción resultantes como un derroche».⁶⁷

Lo cierto, como hemos visto, es que las curvas de oferta en alza con que se enfrentan los patronos pueden implicar una «diferenciación de factores», exactamente en la misma forma en que lo hacen las curvas de demanda descendente con que se enfrentan los fabricantes. En la medida en que los trabajadores prefieren la falta de uniformidad en las condiciones de trabajo, por ejemplo, es tan ilegítimo ignorar estas preferencias como lo sería desconocer los gustos del consumidor en cuanto a la variedad.

Además, la total refutación de la doctrina chamberlainiana del exceso de capacidad que se produce tan pronto como los costes de venta se tienen en cuenta adecuadamente en el análisis puede sostenerse, con absoluta simetría, respecto a aquellos casos en que podría afirmarse que el exceso de capacidad es producido por las curvas de oferta ascendentes. Tan pronto como los costes de compra se tienen en cuenta debidamente en el análisis, desaparece la necesidad del exceso de capacidad. Los diagramas con que el profesor Demsetz⁶⁸ refutara la doctrina del exceso de capacidad (agregando

⁶⁷ Rothschild, «Wastes of Competition», p. 305.

⁶⁸ Véase H. Demsetz, «The Nature of Equilibrium in Monopolistic Competition», *Journal of Political Economy*, 67 (febrero 1959), pp. 21-30, e *Id.*, «Welfare and Empirical Implications of Monopolistics Competition». Véase también D. Dewey, «Imperfect

en forma consecuente los costes de venta a los costes de producción) pueden ser utilizados, con la correspondiente modificación simétrica, para hacer desaparecer la necesidad del exceso de capacidad resultante de las curvas ascendentes de oferta de factores de producción (deduciendo los costes de compra del ingreso originado por el producto).⁶⁹

Competition No Bar to Efficient Production», *Journal of Political Economy*, 66 (febrero 1958), pp. 24-33.

⁶⁹ Por supuesto, las reservas que he expresado antes, en la nota 61, respecto a los diagramas utilizados por Demsetz, se aplicarían con igual fuerza a sus análogos en el mercado de factores.

CAPÍTULO V

EL LARGO Y EL CORTO PLAZO

En este capítulo nos ocupamos de un aspecto del proceso competitivo-empresarial al que hasta ahora sólo hemos aludido brevemente: la posibilidad de interpretaciones alternativas a largo y a corto plazo. Esta posibilidad, como veremos en el próximo capítulo, será de gran importancia para la valoración normativa del proceso. Además, proporciona nuevas e importantes ideas sobre la naturaleza del proceso competitivo-empresarial. Estas se siguen, naturalmente, de las nociones desarrolladas en los capítulos precedentes y son complementarias de las mismas. El hecho de que al desarrollar dichas ideas nos veamos obligados a criticar duramente la postura ortodoxa sobre la importancia y la interpretación de la distinción entre largo y corto plazo, justifica y requiere una cuidadosa exposición de las cuestiones implicadas.

El largo plazo y el corto plazo en la literatura

Los autores han expuesto una serie de ideas muy distintas bajo el título general de «largo plazo». Cada uno de esos empleos del término enfoca la atención sobre un aspecto más o menos importante de la toma de decisiones microeconómicas o del proceso de ajuste del mercado. Como en este capítulo me propongo insistir en un aspecto adicional, poco advertido, del mercado, para el que el término «largo plazo» parece apropiado, es necesario revisar con claridad los usos de este término que existen, de manera que el lector

pueda percibir sin ambigüedades lo que yo deseo hacer resaltar en mi propia exposición.

1. Lo que más corrientemente se entiende bajo el término «largo plazo» es que se refiere simplemente a un periodo de tiempo de larga duración. De hecho, los economistas han utilizado frecuentemente el término en este sentido. No debe olvidarse que, según aseguró Keynes, a largo plazo todos habremos muerto. Más importante es que, por consecuencias de una política, decisión o suceso dados a largo plazo, se quiera significar, en esta aplicación, las consecuencias a medida que se desarrollan durante un periodo de tiempo ilimitado. En cambio, las consecuencias a corto plazo se refieren a aquellas que se hacen patentes dentro de un periodo relativamente corto después de la decisión o el suceso correspondiente.¹ De acuerdo con esta terminología, por ejemplo, Stigler distingue entre una curva de demanda a corto plazo y otra a largo plazo, reflejando esta última las respuestas a precios alternativos, dado todo el tiempo necesario para un ajuste total de esos precios distintos.² Para Marshall, el significado de la doctrina de que «el valor... normal de una mercancía es aquel que las fuerzas económicas tienden a establecer a largo plazo» es que éste es «el valor medio que las fuerzas económicas producirían si las condiciones generales de vida fueran estacionarias durante un lapso de tiempo suficientemente largo para que todas ellas pudieran ejercer todo su efecto».³

2. En estrecha conexión con el uso precedente del término está la difundida distinción entre los beneficios a largo y a corto plazo. Los beneficios a largo plazo son los que un empresario calcula para un largo periodo, teniendo en cuenta el aspecto total del flujo de ingresos y gastos durante dicho periodo. Los beneficios a corto plazo son los calculados anticipadamente, prescindiendo de todos los ingresos y gastos que se prevén sólo después de una fecha futura

¹ Mises ha señalado que, al desestimar las consecuencias a largo plazo de los cambios en los datos, se tienen en cuenta, inevitablemente, las consecuencias a plazo más corto. «El análisis a largo plazo incluye siempre necesariamente el análisis a corto plazo» (*Human Action* [New Haven: Yale University Press, 1949], p. 649).

² G.J. Stigler, *Theory of Price*, 3.^a ed. (Nueva York: Macmillan, 1966), pp. 26ss.

³ A. Marshall, *Principles of Economics*, 8.^a ed. (Londres: Macmillan, 1920), p. 347.

relativamente lejana. Alrededor de estos conceptos ha girado la controversia sobre el realismo de la hipótesis de la maximización de los beneficios.⁴ Y, en estos conceptos, una serie de autores han discutido sobre diferentes estrategias posibles de empresas competidoras.⁵ La importancia de esta distinción entre los objetivos a largo y a corto plazo de la empresa es lo que Alchian ha criticado tan duramente, acusándolos de eliminar «la teoría del capital de la teoría de la empresa y de gran parte de la teoría de los precios».⁶

3. Otro empleo del término «largo plazo», también muy relacionado con el lapso de tiempo necesario para que se puedan llevar a cabo ajustes, está en la noción tradicional de los «costes a largo plazo». Mientras que el uso tradicional de esa noción depende grandemente de la distinción entre «factores fijos» y «factores variables», esta distinción se expresa en términos de la longitud del periodo de tiempo durante el cual el productor se considera que hace sus ajustes.⁷ Para las curvas de costes de Viner, el «corto plazo» es un «periodo suficientemente largo para permitir cualquier cambio deseado de producción, tecnológicamente posible, sin alterar la escala de la planta, pero que no es suficientemente largo para permitir cualquier ajuste de escala de la planta».⁸ El «largo plazo» es «un periodo suficientemente largo como para permitir a cada productor aquellos cambios —tecnológicamente posibles en la escala de su fábrica— que desee».⁹ Al utilizar esta noción de «largo plazo» para calificar «los costes», no nos referimos a un horizonte futuro más distante (como en los «beneficios a largo plazo»), ni a consecuencias que se desarrollan conforme transcurren periodos de tiempo más largos (tal

⁴ Véase, por ejemplo, F. Machlup, *The Economics of Sellers' Competition* (Baltimore: John Hopkins University Press, 1952), pp. 426ss.

⁵ Véase, por ejemplo, H.R. Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry*, p. 51, y su referencia a J.R. Hicks, «The Process of Imperfect Competition», *Oxford Economic Papers*, 6 (febrero 1954), p. 45.

⁶ A. Alchian, «Costs and Outputs», en Abramovitz y otros, *The Allocation of Economic Resources* (Stanford: Stanford University Press, 1959) p. 37.

⁷ Sobre esto véase F. Machlup, *Essays in Economic Semantics* (Nueva York: W.W. Norton, 1967): p. 52.

⁸ J. Viner, «Cost Curves and Supply Curves», *Zeitschrift für Nationalökonomie*, 3 (septiembre 1931), p. 26.

⁹ *Ibid.*, p. 28.

como en la «demanda a largo plazo»); nos referimos, más bien, a la gama de opciones con que se enfrenta un productor que dispone de todo el tiempo necesario para hacer cualquier ajuste que pueda desear introducir.

4. Esta distinción tradicional entre costes a largo y corto plazo, en términos de factores fijos y variables, ha sido duramente atacada por Alchian. «De hecho», manifiesta Alchian, «no existe un factor fijo en ningún intervalo, excepto el momento inmediato en que *todos son fijos...* No hay trabas tecnológicas o legales que puedan impedir que se altere cualquiera de los recursos del productor... El hecho es que los costes por variar los recursos difieren entre sí, y las proporciones de estos costes varían con el intervalo de tiempo dentro del cual ha de realizarse la variación.»¹⁰ Alchian, por tanto, distingue entre los costes a corto y largo plazo, no basándose en periodos de tiempo durante los que ciertos factores son fijos, sino en los diferentes costes que ha de afrontar un productor según varíe el tiempo disponible para prepararse ante una nueva demanda.

5. Hirshleifer ha propuesto conservar la distinción convencional entre costes a corto y largo plazo interpretando la fijeza de los recursos a corto plazo de una manera que no le pasó por la mente a Alchian. «Lo que caracteriza a un factor fijo no es que *no se pueda* variar inmediatamente si se desea, sino que no se *desea* variar en respuesta a una fluctuación sólo temporal de la demanda... Cuanto más permanente se espera que sea un cambio de la demanda, más racional resulta y más tiene lugar la alteración de los factores fijos.»¹¹ Aquí, el término «costes a largo plazo» se refiere, por tanto, a las opciones tal y como aparecen a un productor que espera de que ciertas condiciones del mercado persistan largo tiempo. (La interpretación de Hirshleifer de la distinción convencional entre los costes a

¹⁰ Alchian, «Costs and Outputs», p. 33. Véase también L. De Alessi, «The Short Run Revisited», *American Economic Review*, 57 (junio 1967), pp. 450-61; R.E. Lucas, «Adjustment Costs and the Theory of Supply», *Journal of Political Economy*, 75 (agosto 1967), pp. 321-34.

¹¹ J. Hirshleifer, «The Firm's Cost Function: A Successful Reconstruction?», *Journal of Business*, 35 (Julio 1962), p. 250.

largo y corto plazo parece coincidir con la que una década antes detalló Machlup.)¹²

No hay duda de que cada uno de esos usos de la distinción entre largo y corto plazo llama nuestra atención hacia aspectos significativos de las decisiones en el mercado y de su interacción en el mismo. Al llamar la atención, durante el resto de este capítulo, hacia una distinción olvidada que podría adaptarse naturalmente a una terminología basada en la «duración del plazo», pretendo fundamentalmente criticar a los autores de tiempos pasados por no haber advertido un aspecto importante del proceso del mercado. Al mismo tiempo, sin embargo, pretendo decir también que la distinción «convencional» entre costes a largo y corto plazo parece requerir una reformulación en términos de esta otra distinción abandonada.

Sobre los costes realizados y el corto plazo

La distinción en la que deseo insistir se puede desarrollar perfectamente en términos del concepto de *costes realizados*, ampliamente aceptado. Los costes realizados, como se reconoce, no son costes en absoluto, desde el punto de vista del presente. Esto es, cuando en el pasado se hicieron gastos irrecuperables, éstos no deben afectar, ni afectan en lo más mínimo, a las decisiones que ahora se toman. Como lo pasado, pasado está, los sacrificios efectuados en el pasado, que ya no se pueden evitar por ningún medio, no afectan a las elecciones actuales entre los cursos de acción alternativos de que se dispone ahora.

De aquí se sigue, por tanto, que, cuando una empresa se encuentra con una determinada planta de fabricación que ha sido causa de cargas inevitables, las actuales decisiones de producción no necesitan (ni deben) tenerlos en cuenta. Aunque estas obligaciones requieren actualmente desembolsos de la empresa, éstos no se pueden considerar en modo alguno como costes a «corto plazo». Esto es, desde el punto de vista de la empresa con su fábrica ya establecida, la eficiencia en la toma de decisiones para la producción no requiere

¹² Machlup, *Economics of Sellers' Competition*, p. 40.

que aquellos gastos se tomen ahora en consideración. En términos del concepto económico del coste, tales gastos no son costes en absoluto; desde este punto de vista, no implican el sacrificio de ninguna oportunidad.¹³

Supongamos ahora que se toma una unidad del producto final fabricado por una empresa y se pregunta cuánto se sacrificó para poder elaborarlo (bien sea en promedio o marginalmente). Está claro que se pueden dar al menos dos respuestas completamente distintas: que cada una de estas respuestas son completamente válidas; y que, de hecho, es la ambigüedad de la *pregunta* la responsable de la multiplicidad de las respuestas. Preguntar qué sacrificio ha representado la elaboración de un producto equivale a referirse a un momento en que se tomó la decisión de emprender su producción. Pero un producto puede haber sido fabricado a través de una *serie* de decisiones, de las que las últimas se hicieron posibles gracias a las adoptadas previamente. Si esto es así, está perfectamente justificado preguntar, *en relación con cada una de las decisiones, aisladamente*, qué es lo que el productor pensaba sacrificar para obtener el producto *cuando se tomó dicha decisión*. Así, pues, para cualquier producto dado hay una serie completa de preguntas que se pueden plantear válidamente sobre el coste al que el producto se ha elaborado. Y también una serie entera de respuestas distintas e igualmente válidas.

Tal multiplicidad de medidas de coste es enteramente apropiada a los propósitos que interesan a los economistas cuando tratan de los costes en general. Después de todo, el coste de producción nos interesa para comprender las opciones alternativas a las que se enfrentan presuntos productores cuando reflexionan sobre sus decisiones de producción.¹⁴ Cada una de esas opciones se presenta como una oportunidad de conseguir ingresos sacrificando lo que

¹³ Véase P.A. Samuelson, *Economics*, 8.^a ed. (Nueva York: McGrawHill, 1970), p. 443; A. Alchian y W.R. Allen, *University Economics* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1964), p. 283; M. Friedman, *Price Theory* (Chicago: Aldine, 1962), p. 98; I.M. Kirzner, *Market Theory and the Price System* (Nueva York: Van Nostrand, 1963), pp. 190ss.

¹⁴ Para una exposición de las diversas ideas sobre el papel de los costes en la teoría económica, véase J.M. Buchanan, *Cost and Choice* (Chicago: Markham, 1969), especialmente capítulos 1-3.

haga falta para la producción. Para comprender la decisión que un productor toma en un momento dado, debemos tener en cuenta el sacrificio que implica. Para explicar las decisiones tomadas al comienzo de un largo proceso de producción (por ejemplo, la decisión de construir una nueva fábrica de zapatos), hay que suponer que el posible flujo de ingresos futuros procedente de las ventas de los zapatos durante la vida útil de la fábrica se considera que justifica plenamente los sacrificios presentes y futuros (incluyendo, especialmente, el coste de construcción de la fábrica), que el constructor piensa que debe realizar para asegurar dichos ingresos. Por otra parte, para explicar las decisiones tomadas mucho después, en ese largo proceso de producción (por ejemplo, la decisión de explotar la fábrica a cierto nivel de rendimiento), hemos de partir de la hipótesis de que los ingresos esperados se consideran muy superiores a los sacrificios requeridos para la producción, una vez que la fábrica esté ya construida. Este último coste, como ya se ha dicho, no incluye el de construcción de la fábrica.

Parece muy natural calificar los costes de producción, desde el punto de vista de un presunto productor que, hasta el momento, no ha dado *ningún* paso en el largo camino de la producción, como «costes a largo plazo». Estos costes, desde tal perspectiva, incluyen todos los sacrificios que aquél prevé que ha de realizar desde el momento actual hasta que haya logrado totalmente sus objetivos de producción. En contraste con esto, parece adecuado calificar de «costes a corto plazo» los sacrificios que un productor cree que debe hacer (para conseguir su producto) cuando cuenta ya con una fábrica. Como se ve, lo que convierte estos últimos costes en costes «a corto plazo» no es que el productor sea incapaz de «variar» su fábrica. Como argumenta Alchian, nada impide al productor alterar la cantidad de dinero a gastar en la planta. Por otra parte, estos costes son a corto plazo no porque el productor espere que sucedan ciertos acontecimientos, sino porque, habiendo realizado ya una parte del largo proceso de producción, la distancia que queda hasta el objetivo final es bastante menor.¹⁵ De hecho, *cada* etapa en la

¹⁵ Para una formulación de la distinción entre largo y corto plazo en términos similares a éstos, véase Alchian y Allen, *University Economics*, pp. 338-340.

que han de tomarse decisiones durante una larga secuencia de decisiones de producción origina un «plazo» de costes diferente. Cuanto más cerca se encuentra la decisión del objetivo final de producción, menor es el plazo de los costes pertinentes.

Nuestra interpretación de la distinción entre costes de plazo más largo o más corto tiene alguna relación con la aplicación común (citada más arriba bajo el punto 1), en la que el término largo plazo se refiere a un espacio de tiempo suficiente para que todos los ajustes tengan lugar. Como hecho empírico, es probable que los primeros pasos de las series de decisiones de producción (tales como la construcción de una planta) se tomen con relativa poca frecuencia, precisamente porque, una vez que se ha construido una fábrica, constituye un recurso disponible sin coste alguno. Así, pues, el efecto de un cambio en los costes a largo plazo, tal como la ampliación de una planta, se dejará sentir en el mercado sólo cuando se consideran periodos de tiempo cada vez más largos. A corto plazo, sólo se apreciarán cambios en los costes respectivos, en forma de alteraciones en las estructuras de producción y precios.

Se observará, además, que esta interpretación de la distinción entre los costes a largo y corto plazo es similar, en algunos aspectos, a la aplicación común (citada en el apartado precedente bajo el número 2), que distingue entre beneficios a largo y corto plazo. En ambos casos, las consideraciones «a largo plazo» exigen fijar la atención en las magnitudes pertinentes durante toda la longitud de un presunto y largo periodo de tiempo. Sin embargo, se notará que el carácter de «corto» en el caso de los «beneficios a corto plazo» es de tipo diferente que el de los «costes a corto plazo». En el primer caso, se supone que, por una razón desconocida, el horizonte de la empresa está tan cercano que los únicos ingresos y gastos pertinentes al cálculo del beneficio son los previstos para un futuro próximo. En cambio, en el caso de los costes a corto plazo, la explicación en cuanto a la limitación de la atención a los sacrificios previstos durante un futuro próximo es simplemente ésta, a saber, que el objetivo de producción se puede cumplir, de hecho, en un futuro próximo, ya que todos los primeros pasos necesarios se tomaron ya y no requieren ningún sacrificio en el presente.

Autores anteriores pasaron por alto, en general, este tipo de dis-

tinción entre los costes a largo y corto plazo, y esto parece ser reflejo de cierta resistencia a aceptar la posibilidad de que haya más de una respuesta a la pregunta: «¿Qué costó fabricar un producto dado?» Por ello, la diferencia entre el coste a largo plazo de fabricar un producto dado y su coste a corto plazo se ha buscado en las diferentes circunstancias en que dicho producto se puede elaborar, tales como el tiempo disponible para la producción, o la serie de posibles ganancias que son de esperar cuando se emprenda la producción. Por mi parte, creo perfectamente comprensible que el coste de elaborar un producto dado resulte ser de una magnitud cuando se refiere a la primera decisión de una larga serie de decisiones del pasado, y de otra cuando se refiere a otra decisión de dicha serie.

Voy a intentar demostrar ahora que la distinción entre largo y corto plazo, que hemos identificado en el contexto de los costes, es simplemente un ejemplo de un aspecto general y muy importante del proceso empresarial-competitivo, que ha quedado casi totalmente ignorado en la literatura.

Costes, beneficios y decisiones

Podemos observar la generalidad de la distinción entre largo y corto plazo, sobre la que acabo de llamar la atención, estudiando más cuidadosamente lo que implica un proyecto que requiere una serie de decisiones (en la que las primeras decisiones son requisitos previos para las siguientes).

Como se ha discutido ya, las primeras decisiones (en tanto que se toman sin olvidar las consecuencias de toda la serie de decisiones futuras, que estas primeras van a hacer posible) requieren comparar todas las futuras consecuencias positivas con todos los sacrificios futuros correspondientes. Para las decisiones posteriores, la cadena de consecuencias positivas y de sacrificios que se han de comparar es a corto plazo. Cuando, con el tiempo, se va determinando la «rentabilidad» del proyecto, es necesario examinar otra vez la importancia comparativa de las ganancias procedentes del proyecto y la de los sacrificios realizados en pro de aquél. Y aquí es donde encontramos, al hablar de los beneficios, lo que ya hemos

descubierto en el caso de los costes: que no se pueden tratar de una manera abstracta, sino que deben referirse siempre a decisiones específicas del pasado.

Cuando se comienza a estudiar la teoría de la empresa, se aprende que, a corto plazo, una compañía puede estar interesada en continuar produciendo aunque los ingresos no cubran la suma de costes «fijos» y variables. Mientras los ingresos puedan sobrepasar los costes variables, se dice a los estudiantes, es mejor que la empresa continúe produciendo. A veces esto se explica afirmando que, aunque la empresa sufre, en efecto, pérdidas (ya que sus ingresos no llegan a igualar la suma de sus costes fijos y variables), sus pérdidas serían aún mayores si renunciara al exceso de los ingresos sobre los costes variables que la producción hace posible.

Está claro que ésta no es la mejor manera de explicar por qué, mientras los ingresos excedan a los costes variables, es ventajoso continuar la producción. La verdad, como hemos visto, es que, para una empresa que dispone de una fábrica determinada, los costes «fijos» asociados a ésta no son costes actuales en absoluto, ya que incurrió en ellos, inevitablemente, en el pasado. Para la toma actual de decisiones «a corto plazo», aquéllos no son, en modo alguno, sacrificios. Desde el punto de vista de esta toma de decisiones a corto plazo, es *ventajoso* producir, por la sencilla razón de que los posibles ingresos procedentes de la venta de la producción prometen exceder a los correspondientes costes a corto plazo de la producción. Al mismo tiempo, es también cierto que este proceso de producción debe ser considerado como no rentable desde el punto de vista de la decisión «a largo plazo» tomada en el pasado para construir la planta en primer lugar. Desde un punto de vista «a largo plazo» (en que lo que hay que comparar con los ingresos son los costes a largo plazo) un lote concreto de productos puede considerarse como productor de ingresos insuficientes para cubrir los costes; al mismo tiempo, un punto de vista a más corto plazo (para el que sólo interesan los costes a corto plazo) puede hacer ver que los mismos ingresos, producidos por el mismo lote de productos, justifican de sobra los costes correspondientes. El mismo proyecto que en el momento actual se considera como una operación de pérdida desde el punto de vista a largo plazo, era rentable desde una perspectiva a corto plazo.

Una vez que reconocemos que la rentabilidad de un proyecto se puede determinar sólo en términos de la fecha de la decisión que pone en marcha dicho proyecto, resulta perfectamente comprensible que, cuando se precisó más de una decisión para completar el proyecto, su «rentabilidad» depende de la decisión particular que se tiene en cuenta para la valoración. Los mismos ingresos que aparecen como un excedente sobre los costes cuando dichos costes se determinan desde una posición ventajosa, resultan ser necesarios (y posiblemente insuficientes) para cubrir los costes cuando éstos se miden desde otro punto de vista.¹⁶

Resumiendo, hemos descubierto que, tanto para los beneficios como para los costes, los mismos acontecimientos pueden recibir calificativos totalmente distintos, según sea el punto de vista desde el que se les valora. La posibilidad de que los sucesos se estimen desde más de un punto de vista surge, como hemos visto, del hecho de que dichos sucesos no son el resultado de una única decisión, sino de una serie de decisiones concatenadas. Como cada decisión de la serie constituía un requisito previo del resultado final, la importancia económica de dicho resultado se puede valorar en términos de cada una de esas decisiones por separado. El resultado dependió, evidentemente, de cada una de dichas decisiones, pero todas son «responsables» del resultado y, por tanto, todas pueden utilizarse como un punto de vista legítimo y quizá sumamente interesante desde el cual apreciar lo conseguido.

Voy a mostrar ahora cómo este mismo fenómeno —que los mismos sucesos pueden interpretarse de maneras muy distintas, según sea el «plazo más o menos largo» de la interpretación— se extiende generalmente a todo el proceso competitivo-empresarial. Demostraré que, como los fenómenos mercadológicos representan, frecuentemente, el resultado de largas cadenas de decisiones (cada una de las cuales es un requisito previo para las posteriores), un proceso de mercado que, desde un punto de vista, se considera competitivo, puede resultar monopolista cuando se aprecia desde otro punto de vista. Esta importantísima idea constituye el verdadero pro-

¹⁶ La distinción entre beneficios a largo y corto plazo, en la que aquí se hace hincapié, debe distinguirse cuidadosamente de la discutida antes, página 202.

pósito de este capítulo, y lo dicho hasta ahora debe considerarse como introductorio.

Las decisiones empresariales y el largo y corto plazo

Voy, pues, a utilizar aquí los términos largo y corto plazo en el sentido sugerido por mi planteamiento sobre los costes y beneficios. Un punto de vista a plazo más largo será el tomado desde la perspectiva de una decisión anterior, en una serie (en la que las primeras decisiones son requisitos previos para las siguientes); un punto de vista a plazo más corto será el tomado desde la perspectiva de una decisión posterior en dicha secuencia. Con esta terminología, y con las nociones de las secciones precedentes en la mente, vamos a examinar ahora, una vez más, la naturaleza de la toma de decisión empresarial.

Se recordará que la empresarialidad «pura» implica la decisión de comprar en un mercado con la intención de volver a vender a un precio superior en un segundo mercado. Aquí tenemos una serie de decisiones en la que la primera, la de comprar, es un requisito previo para la decisión subsiguiente de vender. Está claro, entonces, que toda secuencia empresarial completa se puede valorar desde un punto de vista a largo plazo (es decir, antes de la decisión de comprar) o desde un punto de vista a corto plazo (justo antes de tomar la decisión de vender). Cuando la compra y la venta empresariales han tenido lugar en forma de una transacción de arbitraje, en la que los compromisos de compra y de venta son simultáneos, estos dos puntos de vista coincidirán totalmente. Pero si el compromiso final de venta se ha hecho sólo *después* de la decisión de comprar, existe, en general, la posibilidad de interpretaciones *diferentes* de la serie de decisiones empresariales, según se adopte una perspectiva a largo o a corto plazo.

Se recordará, además, que, en un mundo de conocimiento imperfecto, las actividades de los productores son casi siempre empresariales. La decisión de fabricar implica una decisión de comprar recursos en el mercado de factores para vender la producción (re-

sultante de tales recursos) con un beneficio en el mercado de productos. Mientras el acceso al mercado sea libre, como vimos en el capítulo III, un empresario-productor está sometido a la competencia de otros empresarios-productores. Sólo si el productor resulta ser el único propietario de un recurso necesario, de forma que quede excluida la entrada al mercado de otros empresarios, en esta línea de producción, puede aquél monopolizar su particular actividad productiva. El hecho de que sea el propietario monopolista del recurso esencial, como ya vimos, desvía la actividad empresarial hacia la producción de otras mercancías (o, al menos, hacia otros métodos de producción). Vamos a considerar ahora la posibilidad (mencionada hacia el final del capítulo III) de que un productor, dueño único de un recurso particular, logró su posición de monopolio acaparando todos los derechos a ese recurso. Mientras que durante la mayor parte del capítulo III consideré a los productores monopolistas que «se encontraban a sí mismos» como poseedores únicos de ciertos recursos como resultado de la distribución de recursos inicialmente «dada», ahora voy a ocuparme del caso de un productor que se ha convertido en propietario monopolista de un recurso en virtud de su propia actividad empresarial como comprador de recursos. Aquí tenemos un caso en que la posibilidad de interpretaciones distintas, a corto y largo plazo, de la actividad empresarial es sumamente importante.

El caso que deseo considerar es aquel en que un empresario ha comprado toda la provisión disponible de un recurso y luego, habiéndose establecido así en una posición de monopolio, procede a explotar dicha posición mediante sus decisiones de producción y de fijación de precios del producto. Si se pretende describir las decisiones de producción y de fijación de precios de este empresario *desde el punto de vista que da por sentada su propiedad monopolista del recurso*, no hay más remedio que describirlas simplemente como decisiones de un monopolista. La propiedad exclusiva del recurso del productor le proporciona cierta protección contra la competencia de otros empresarios que pudieran intentar elaborar lo que él desea producir. Como la entrada a esta particular actividad productiva está así bloqueada para los empresarios competidores, su actividad competitivo-empresarial se deriva hacia otros canales. La

propiedad monopolística del recurso del productor ha distorsionado, por tanto, el proceso del mercado competitivo. Como el monopolista del recurso, hasta el punto que le posibilita su posición de propiedad monopolista, está protegido contra la competencia de otros, puede resultarle posible asegurarse un beneficio monopolista restringiendo la utilización del recurso que monopoliza. Todo esto parece la descripción completamente normal de una situación de monopolio, tal y como se analizó en el capítulo III.

Pero nuestra exposición al comienzo de este capítulo nos ha advertido de la posibilidad de que los mismos sucesos se puedan describir de manera totalmente distinta, según sea el punto de vista en el tiempo. En el caso presente, está claro, tenemos ante nosotros otro ejemplo de esta posibilidad.

Si intentamos clasificar este caso desde el punto de vista a largo plazo, esto es, en una fecha antes de la *adquisición por nuestro «monopolista» de toda la provisión del recurso esencial*, las cosas aparecen bajo una luz enteramente diferente. Antes de que el productor adquiriera un control único del recurso, no era, en modo alguno, un monopolista. Aquél no estaba en mejores condiciones para elaborar el producto deseado que cualquiera de los otros empresarios-productores potenciales. Otros productores podrían, si lo hubieran deseado, haber comprado algo (o todo) de la provisión del recurso y haber procedido a elaborar el producto. El que no lo hicieran refleja, probablemente, su incapacidad de percibir la rentabilidad de esta línea de producción (esto es, no sólo no vieron, aparentemente, ningún beneficio en producir una parte del producto, sino que incluso no previeron la posibilidad de beneficio procedente del control exclusivo de la materia prima). Nuestro productor, que sabía o tontamente compró todo el recurso disponible, creía que su utilización en la fabricación del producto prometía beneficios suficientemente elevados como para hacer que la operación mereciera la pena, al menos mientras no hubiera otro que poseyera el recurso. Su perspicacia empresarial, al adquirir este recurso antes que sus competidores, es, por tanto, la base del posterior curso de los acontecimientos. Ciertamente, su compra del recurso, en un campo que estaba a disposición de todos los empresarios, constituyó un paso normal en el proceso competitivo-empresarial libre de trabas. Su subsiguiente

posición de exclusividad en el mercado de productos, cuando se considera desde el punto de vista del momento anterior a la compra del recurso, parece ser exactamente igual que los resultados de cualquier otro empresario afortunado. Los beneficios que este productor puede asegurar en la explotación de su posición exclusiva aparecen, desde este punto de vista, como beneficios empresariales logrados en un mercado competitivo por el empresario más perspicaz. Los mismos ingresos que, desde el punto de vista a corto plazo (es decir, en la perspectiva *posterior* a la adquisición del recurso), surgen como rentas monopolistas obtenidas al explotar una posición exclusiva de propiedad de recursos, se convierten en beneficios empresariales puros (sin conexión con la propiedad de ningún recurso) cuando se retrotraen, en la perspectiva a largo plazo, a la decisión original de tipo empresarial a la que deben atribuirse (esto es, a la decisión de comprar el recurso). Desde el punto de vista a corto plazo, los beneficios del productor surgen gracias a su monopolio del recurso; desde el punto de vista a largo plazo, estas ganancias no proceden de la propiedad de un recurso, sino de la decisión de adquirir dicho recurso.¹⁷ Ninguna de las dos descripciones es menos «cierta» que la otra; desde su propia perspectiva, cada descripción es la única correcta y pertinente.

¹⁷ Debe insistirse, por supuesto, en que los beneficios a largo plazo, que proporcionan este incentivo para la empresarialidad competitiva, se obtendrán sólo como resultado de la percepción de la posibilidad de una restricción monopolista. Así, pues, es esta posibilidad la que dirige la atención empresarial a esa oportunidad concreta. Pudiera parecer, además, que el proceso empresarial debe generar una tendencia hacia el monopolio de recursos (con beneficio nulo), donde los empresarios competidores, determinados a hacerse con la situación de monopolio, elevan el precio de sus ofertas de todo el suministro del recurso como una unidad), para reflejar el valor total de los futuros beneficios monopolistas. Lo que actúa para compensar esa tendencia, por supuesto, son las transacciones y la política de costes implicados en el hecho de reunir y mantener un control completo de un recurso con una propiedad muy difundida. Para una discusión de la inestabilidad inherente a los consorcios, véase, por ejemplo, Machlup, *Economics of Sellers' Competition*, pp. 477, 518ss. Véase también D. Dewey, *Imperfect Competition: A Radical Reconstruction* (Nueva York: Columbia University Press, 1969), pp. 119ss.

Algunos casos más

Es instructivo comparar el caso que acabamos de discutir con el de un empresario que, sin ser propietario exclusivo de un recurso, y existiendo acceso libre a su línea de producción, es, no obstante, el único fabricante de un producto. En el capítulo III insistíamos en retirar la etiqueta de monopolista de este empresario. Señalaba yo que la única razón de que este empresario sea el único fabricante de su producto es la diferencia entre su propio juicio empresarial y los de los demás empresarios. Otros no ven ningún beneficio en esta línea de producción; el empresario productor, con razón o sin ella, cree que ha descubierto una actividad rentable. Aunque sea el único vendedor de su producto, aunque la curva de demanda a la que se enfrenta sea la del mercado entero del producto, esto no le convierte en modo alguno en un monopolista. Es un empresario que, en un campo competitivo ampliamente abierto, ha percibido como rentable una actividad que otros han pasado por alto.

Se apreciará que, en este caso (el del empresario único fabricante de un producto sin propiedad monopolista de un recurso), su actividad es enteramente competitiva, no sólo desde el punto de vista a largo plazo, sino también a corto plazo. El empresario se exponía a una competencia abierta cuando tomó la decisión de adquirir los recursos necesarios para su producto, y continúa expuesto a la misma incluso después de haber comprado los recursos, ya que no ha adquirido el control exclusivo sobre la totalidad de dichos recursos. Si su actividad resulta ser beneficiosa, podemos esperar que, más pronto o más tarde, otros empresarios entrarán en su terreno y detraerán una parte de sus ganancias empresariales.

Por tanto, lo que distingue este último caso del referente al propietario monopolista de recursos anteriormente estudiado es la posibilidad de una futura erosión de los beneficios. Con un recurso monopolizado para siempre, los beneficios monopolistas posibilitados por la propiedad del recurso no pueden ser mermados por ningún proceso competitivo. Aunque, como hemos visto, la actividad del productor (con propiedad monopolista de recursos) ha de ser descrita como plenamente competitiva desde el punto de vista a largo plazo, esto no significa que, si dejamos pasar suficiente tiem-

po, sus ganancias vayan a ser barridas por cualquier proceso de competencia «a largo plazo». En este caso, su superior juicio empresarial no conducirá a que sus decisiones sean imitadas, ya que ese juicio ha hecho que otros no puedan ejercitar su misma actividad. Todo lo que podemos decir cuando describimos la actividad del productor dueño exclusivo de un recurso, como enteramente competitiva desde el punto de vista a largo plazo, es que no existía nada en el ámbito del mercado, antes de que aquél adquiriera el recurso, que inhibiera el curso normal del proceso empresarial-competitivo (y que, en efecto, su adquisición del recurso era totalmente consecuente con ese proceso). Por supuesto, si cabe esperar que la provisión del recurso así adquirido se pueda renovar periódicamente (de manera que el productor haya adquirido sólo un monopolio temporal), entonces la libertad de entrada al mercado de este recurso que los empresarios tengan tenderá, dado un tiempo suficiente, a eliminar todos los beneficios de esta línea de producción (como ocurre con todas las líneas de acción empresarial). Pero sigue siendo cierto que, durante el tiempo de su monopolio del recurso, el productor podrá explotar su posición exclusiva, sin miedo a que otros compitan con él produciendo lo mismo, aunque, desde un punto vista a largo plazo, sus ganancias se consideren beneficios empresariales logrados en un mercado totalmente competitivo.

Un caso especial surge cuando la competencia empresarial en el mercado de recursos hace subir el precio de éstos hasta un punto en que su valor en el mercado refleja plenamente el valor de capital de la corriente de ingresos monopolistas que se pueden obtener de su explotación (de manera que, pese a la adquisición por parte del ofertante triunfador de todos los recursos disponibles, su posición de monopolio vista a largo plazo ya no proporciona ganancias).¹⁸ Podemos imaginar una línea de producción caracterizada por considerables economías en la producción de escala, de forma que lo más económico fuese que una sola empresa fabricara para todo el mercado. Entonces, una intensa competencia empresarial en el mercado de recursos podría tratar toda la provisión disponible de aquéllos como una unidad indivisible y tender así a elevar su precio hasta

¹⁸ Véase también cap. V, n. 17.

eliminar toda ganancia subsiguiente. Pero el ofertante triunfador, una vez que ha adquirido todo el recurso, podrá tomar aún sus decisiones de producción «monopolísticamente», esto es, de una manera que restrinja la utilización del recurso monopolizado para maximizar el excedente de los ingresos sobre los gastos de los recursos utilizados que no están monopolizados. (Si no lo hiciera, no sólo no obtendría beneficios a largo plazo, sino que, verdaderamente, *perdería* dinero, puesto que la competencia en el mercado de recursos ha elevado los gastos procedentes del recurso monopolizado para prevenir tal excedente máximo.)

Es conveniente comparar este caso especial con aquel en que la entrada a una línea de producción caracterizada por poderosas economías de escala no depende de la posesión previa de un recurso particular. (Imaginemos una línea de producción que sólo requiere recursos disponibles en tal abundancia, en todo el mercado, que no se pueden monopolizar.) En este caso, una vez más se puede esperar que una fuerte competencia empresarial tienda a que, al final, no exista más que un fabricante. Pero en este caso, la competencia no sólo tenderá a eliminar el beneficio, sino que lo hará sin posibilidad de reducir la utilización del recurso, tal como ocurre normalmente en este tipo de monopolios.¹⁹

*Otras observaciones sobre la competencia a largo plazo
y el monopolio a corto plazo*

La literatura no habla a menudo de la posibilidad de que la actividad de un productor monopolista pueda considerarse, desde un punto de vista a más largo plazo, como enteramente competitiva. Sin em-

¹⁹ Demsetz, efectivamente, ha criticado el argumento del «monopolio natural» para la regulación de las utilidades, por pasar por alto este caso (véase H. Demsetz, «Why Regulate Utilities?», *Journal of Law and Economics*, 11 [abril 1968] 55-66). Como señala Demsetz (p. 58), su demostración de la posibilidad de que un solo productor aparezca con precios no superiores a los costes de producción, supone (como he demostrado aquí en el texto) el acceso libre a todos los recursos necesarios. Cuando se tarda en duplicar una planta, el productor único que ya la posee se encuentra temporalmente en una posición favorecida. Así, pues, el caso de los servicios puede considerarse, al menos a corto plazo, más parecido al caso considerado en el párrafo precedente que el discutido aquí.

bargo, lo que sí se ha hecho notar es que se puede conseguir una posición de monopolio mediante competencia y empresariedad. Y es interesante observar cómo han tratado este fenómeno los autores que se han referido a esto. Hace mucho tiempo, en un texto algo confuso, Schumpeter discutía el caso de que una nueva combinación empresarial consista en un «trust» protegido contra la competencia exterior. «La realización de la organización monopolística es un acto empresarial y su producto se expresa en beneficio. Una vez que funciona normalmente, la empresa obtiene un excedente que, desde ahora, sin embargo, debe ser imputado a aquellas fuerzas naturales o sociales sobre las que descansa el monopolio —se ha convertido en un ingreso monopolista. En la práctica se distingue el beneficio derivado de la fundación de un negocio y la renta permanente; el primero es el valor del monopolio; el segundo es el resultado de la condición de monopolista.»²⁰ Este texto parece distinguir entre lo que ocurre en el momento en que se forma el «trust» y lo que ocurre después. La formación del «trust» es un acto empresarial beneficioso que produce una ganancia inmediata (que es el valor capitalizado de la futura corriente de ingresos monopolistas procedentes del «trust»). El posterior flujo de ingresos monopolistas es, simplemente, la renta normal de los recursos y de los acuerdos sociales que han posibilitado esos ingresos. En un escrito muy posterior, Schumpeter se refiere a la posibilidad de «un elemento de verdadera ganancia monopolista en aquellos beneficios empresariales representados por los premios ofrecidos por la sociedad capitalista al innovador afortunado».²¹ Pero aquí parece referirse a una *porción* del beneficio empresarial total, como surgiendo de la posición de monopolio (hecha posible por la innovación patentada). Samuelson, por otra parte, parece haber reconocido que donde existe libertad de entrada a la posibilidad de asegurar ganancias monopolistas (mediante la innovación patentada), las ganancias percibidas *ex post* como beneficios

²⁰ J.A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development* (Cambridge: Harvard University Press, 1934), p. 152. Triffin interpreta este pasaje distinguiendo entre «beneficio monopolista» e «ingreso monopolista» (R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Theory* [Cambridge: Harvard University Press, 1940], p. 163).

²¹ J.A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism, and Democracy* (Nueva York: Harper and Row, 1962), p. 102.

monopolistas son, desde el punto de vista *ex ante*, simplemente un aliciente para la innovación empresarial creadora.²²

Una percepción particularmente clara del papel de la competencia empresarial para conseguir posiciones exclusivas (si no monopolistas) es la expuesta por Heflebower. En su exposición de las distintas posiciones adquiridas por las empresas en el mercado, Heflebower insiste en que la posición de una empresa define los tipos de actividad que puede desarrollar y en que es expresión de los atributos diferenciales adquiridos por la habilidad y la suerte en el pasado.²³ «Una vez que se ha conseguido una posición fuerte como vendedor diferenciado, la situación es parecida a la de una fortificación bien proyectada: si se conserva y se adapta a los nuevos sistemas de defensa, los que la ataquen... deberán disponer de una fuerza mucho mayor.»

Lo que resulta de nuestras discusiones sobre las interpretaciones a corto y largo plazo del monopolio, así como las referencias de la literatura a la adquisición competitiva de posiciones superiores, es un conocimiento mucho más rico del carácter del proceso empresarial competitivo del mercado. En cualquier momento, el mercado presenta una serie de preferencias del consumidor, un tipo de propiedad de recursos y un cuerpo de posibilidades tecnológicas (mediante las que se pueden emplear los recursos para satisfacer los deseos del consumidor). Dado lo imperfecto del conocimiento, es inevitable que, en cualquier periodo de tiempo, el tipo de transacciones y de procesos de producción iniciados en el mercado debe de reflejar con entera fidelidad la realidad del mismo. Las desilusiones y lamentaciones que la experiencia en el mercado proporciona (conforme los planes de producción y consumo se ven obligados a enfrentarse con los verdaderos hechos del mercado) inducen cambios en estos planes. El curso que toman estos cambios en los planes que el mercado exige a los que participan en él está regido por

²² P.A. Samuelson, «Intertemporal Price Equilibrium: A Prologue to the Theory of Speculation», *Weltwirtschaftliches Archiv* 79 (diciembre 1957).

²³ R.B. Heflebower, «The Theory and Effects of Nonprice Competition», en R.E. Kuenne (ed.), *Monopolistic Competition Theory. Studies in Impact* (Nueva York: John Wiley, 1967), pp. 188-190.

la perspicacia de los empresarios, que se dan cuenta de la existencia de oportunidades de beneficio hasta ahora no explotadas, así como del potencial de pérdida de algunos de los tipos de actividad existentes. En tanto que sea libre la entrada, esta actividad competitivo-empresarial da como resultado un cambio continuo de las cualidades de los productos, de los métodos de producción y de los tipos de contratación de recursos, por medio de las alteraciones de los precios ofertados y exigidos por los empresarios.

Como ya se aclaró en el capítulo III, este proceso de mercado es competitivo en el sentido de que cada oportunidad, de compra o de venta, presentada al mercado por un responsable de tomar decisiones, se ofrece con plena conciencia «empresarial» de que ha de ser algo más atractiva que las oportunidades que probablemente ofrecerán los demás. Ya vimos que si la entrada a todos los recursos es libre, el curso del proceso de mercado puesto en marcha por la competencia empresarial estará gobernado por la rapidez con que los distintos empresarios perspicaces se den cuenta de las oportunidades rivales que ellos deberán aventajar. Como situación especial, discutimos la deformación que en este proceso introduce la propiedad monopolista de un recurso. Indagamos cómo dicha propiedad puede engendrar un tipo de producción que, deliberadamente, reduce la utilización del recurso monopolizado, desviando el curso de la actividad empresarial rival hacia otros canales.

El reconocimiento de la necesidad de examinar las situaciones de monopolio no sólo desde el punto de vista a corto plazo, sino también desde el de largo plazo, nos ayuda a comprender mejor este proceso competitivo-empresarial. En el capítulo III vimos que las situaciones de monopolio son consecuencia de la distribución natural, «dada», y que no requiere explicación, de la propiedad de los recursos. Vemos ahora que el curso de la competencia empresarial misma puede engendrar, una y otra vez, tipos al menos temporales de propiedad de recursos que impidan que otros empresarios imiten inmediatamente lo que los más perspicaces han descubierto como rentable. Cuando, como suele ser el caso, la propiedad monopolista de recursos así lograda es sólo temporal, la perspectiva a largo plazo presenta una imagen totalmente competitiva, ya que los beneficios temporales cosechados por los empresarios avisados,

con seguridad atraerán la anulación que, más pronto o más tarde, acabará con los beneficios. (En una perspectiva a corto plazo, este caso presenta al empresario perspicaz como beneficiario de una posición temporal de monopolio²⁴ que puede explotar mientras dure su carácter exclusivo.) Cuando el empresario perspicaz ha adquirido un control *permanente* de los derechos a la provisión completa de un recurso, entonces existe la posibilidad de un monopolio permanente de recursos (con el consiguiente monopolio permanente de los procesos de producción correspondientes) que, aunque esté inmune a la emulación eliminadora de beneficios por parte de los empresarios competidores, ha de ser, no obstante, reconocida como consecuencia de una empresarialidad libremente competitiva. Tanto desde el punto de vista positivo como (según veremos en el capítulo siguiente) en la perspectiva normativa, es preciso, por tanto, no olvidar las innumerables facetas que los fenómenos del mercado presentan, en tanto que están determinados por la «duración del plazo» del punto de vista adoptado.

Todo esto subraya el carácter esencial del proceso emulativo de la competencia (contrapuesto al «estado competitivo» de la teoría ortodoxa del equilibrio). La esencia de este proceso es la percepción por los empresarios de posiciones temporalmente ventajosas que se pueden conseguir por acaparamiento (redistribuyendo la utilización de recursos). El «carácter temporal» de la ventaja ofrecida por cualquier posible oportunidad empresarial puede variar, sin embargo, en una amplia gama. En un extremo del espectro de la «temporalidad» se encuentra la oportunidad de beneficio fugaz que, una vez percibida y explotada, es copiada casi inmediatamente por toda una serie de empresarios, de manera que su «ventaja» desaparece casi instantáneamente. Si no se «controla» un recurso (durante un periodo mayor que el necesitado por otros empresarios para comprender lo que está ocurriendo), el proceso no revela, en absoluto, ningún elemento de monopolio.²⁵ En las posiciones ventajosas algo

²⁴ En la literatura, los monopolios temporales se identifican, a veces, como «monopolios a corto plazo». Véase, por ejemplo, Schumpeter, *Capitalism, Socialism, and Democracy*, pp. 99, 102.

²⁵ Véanse las afirmaciones en los autores que asocian toda innovación empresa-

menos fugaces aumenta el tiempo preciso para reunir los recursos requeridos para la emulación. Según sean la tecnología de la producción, las condiciones mercadológicas que rodean la adquisición de los recursos y la psicología de la demanda del consumidor, los empresarios competidores pueden descubrir que, incluso después de haber descubierto el secreto del éxito del empresario pionero, su ventaja le ha hecho inmune contra toda imitación por periodos más o menos largos. Más pronto o más tarde, el proceso empresarial continuará su camino, y, más pronto o más tarde, los beneficios irán en disminución. En estos casos, lo que hemos denominado posiciones de monopolio a corto plazo resultan ser también simplemente temporales. Sólo al otro extremo del espectro, donde la ventaja que un empresario avispado ha sabido guardar para sí, proporcionándole un control *permanente* sobre un recurso necesario, se puede concebir también como permanente lo que hemos llamado monopolio a corto plazo. La competencia emulativa consiste en la explotación de ventajas temporales. La increíble variedad de situaciones posibles, acompañada por posiciones empresariales con ventajas de tantos grados diferentes de inestabilidad, puede explicar la complejidad del mundo real de la producción. Percibir las maniobras de la competencia empresarial, a través de estas complejidades, requiere una conciencia clara no sólo de la fugacidad de la ventaja empresarial, sino también de la diferencia entre la comprensión del proceso del mercado a corto y largo plazo.

Así pues, esta exposición apoya aún más mi descontento ante el planteamiento que la teoría ortodoxa de los precios (especialmente cuando se deriva de la teoría de la competencia monopolista) otorga a fenómenos tales como la publicidad, la diferenciación del producto y el papel de la necesidad de capital como bloqueos para la entrada en el mercado. Como ya he hecho notar en capítulos anteriores, estos fenómenos se han identificado casi invariablemente como elementos monopolistas en el mercado. Hemos insistido en reconocer que la publicidad y la diferenciación del producto cons-

rial con el monopolio, por ejemplo, F.H. Knight, «An Appraisal of Economic Change: Discussion», *American Economic Review*, 44 (mayo 1954), p. 65. Véase también *supra*, p. 117, n. 26.

tituyen armas estratégicas en el arsenal competitivo de los empresarios en emulación.

La adquisición de una situación empresarial ventajosa por medio de la publicidad o de otras técnicas de diferenciación del producto se lleva a cabo sin que *previamente* exista una posición ventajosa, y es, por tanto, totalmente competitiva. La ventaja temporal así asegurada no es simplemente competitiva en esta perspectiva a «más largo plazo» del proceso; también es competitiva en el sentido de que los competidores, en cuanto llegan a conocer las oportunidades que ofrecen estas técnicas, están libres para actuar inmediatamente con el fin de participar de estas posibilidades —y así eliminarlas—. (Cuando se han hecho, además, inversiones previas en el inventario, o en un equipo productivo especializado, la actividad de venta se puede considerar como la explotación a «corto plazo» del capital amortizado, que así es representado.)

Las necesidades de capital a gran escala se citan frecuentemente como bloqueo de entrada y, por tanto, como causa poderosa de monopolio.²⁶ Para nosotros, estas necesidades constituyen ventajas temporales, de las que ciertas empresas existentes disfrutan como resultado de no considerarse como coste el capital amortizado y del tiempo que se precisa para acumular un gran capital competitivo. Además, insistimos en recordar que las empresas que, en algún momento, se decidieron a reunir dicho capital, lo hicieron cuando aún carecían de toda ventaja. La competencia de las nuevas empresas (incluso en el caso de economías poderosas de escala) no sólo obligará a las empresas en cuestión, más tarde o más temprano, a seguir políticas encaminadas a la eliminación de los beneficios, sino que incluso la ventaja temporal de que gozan las compañías pioneras debe reconocerse (en la perspectiva a largo plazo) como derivada de una empresarialidad enteramente competitiva ejercida por perspicaces pioneros. En el capítulo VI volveremos a examinar normativamente algunas de las cuestiones planteadas por las ideas expuestas en este capítulo.

²⁶ Para esta discusión, véase J. Bain, *Barriers to New Competition* (Cambridge: Havard University Press, 1956), cap. 3, 5. Véase también G.J. Stigler, «Imperfections in the Capital Market», *Journal of Political Economy*, 75 (junio 1967), pp. 287-92.

COMPETENCIA, BIENESTAR Y COORDINACIÓN

Los capítulos anteriores se han dedicado a la teoría positiva del proceso competitivo-empresarial. El tema más importante fue la identificación de este proceso como la característica central de la economía de mercado. Para comprender el funcionamiento de una economía de mercado, hemos afirmado, es preciso atender no a las condiciones requeridas para el equilibrio del mercado, sino a los cambios sistemáticos que podemos esperar que se producirán en un mercado en que esas condiciones no se cumplen. La insistencia en el proceso de mercado más bien que en el equilibrio del mercado nos ha permitido comprender el papel de la empresarialidad y reconocer el carácter esencialmente competitivo del proceso de mercado. Siguiendo esta línea de pensamiento hemos podido adquirir un concepto nuevo de una serie de caracteres importantes del sistema de mercado. Pero, hasta ahora, nuestros debates no han pretendido más que describir los aspectos positivos del proceso; no se ha intentado valorarlo en términos de las normas habitualmente adoptadas por los economistas; por ejemplo, la capacidad del sistema para «distribuir eficazmente los recursos sociales» o para «maximizar el bienestar de la sociedad», etc. En este capítulo voy a valorar normativamente el proceso competitivo-empresarial que, como he mostrado ya, caracteriza a la economía de mercado. Veremos que nuestra insistencia en el proceso de mercado más bien que en las condiciones de equilibrio del mercado sugiere una manera también poco ortodoxa de valorar la economía de mercado. Y es que mi rechazo del procedimiento de la teoría ortodoxa del bienestar procede de un claro conocimiento de la importancia del proceso de mercado, lo que justifica la inclusión de este capítulo.

*El defecto fundamental de la economía
del bienestar*

La debilidad básica inherente a la manera ortodoxa de analizar el bienestar la señaló con toda claridad Hayek hace más de un cuarto de siglo. Un examen cuidadoso de la crítica de Hayek —que, por desgracia, ha permanecido virtualmente desconocida— nos ayudará a relacionar su meollo con el tema de este libro. En la manera ordinaria de abordar la teoría del bienestar, explica Hayek, el problema a resolver es encontrar la mejor utilización de los recursos disponibles *bajo el supuesto de que poseemos toda la información pertinente sobre el sistema de preferencias y sobre los diversos medios que están a nuestra disposición*. Es un problema puramente lógico o matemático; su solución está implícita en los supuestos que lo identifican, y es, según Hayek, esta identificación del problema lo que convierte todo el método en algo casi enteramente inútil.

«Éste..., categóricamente, no es el problema económico con que se enfrenta la sociedad..., los datos a partir de los que se inician los cálculos económicos no se dan nunca, para toda la sociedad, a una sola mente que podría deducir de ellos sus implicaciones, y nunca pueden darse. El carácter peculiar del problema de un orden económico racional está determinado precisamente por el hecho de que el conocimiento de las circunstancias que debemos utilizar nunca existe de una manera concentrada o integrada, sino que únicamente hay jirones incompletos y frecuentemente contradictorios, repartidos entre los diferentes individuos. El problema económico de la sociedad no es, por tanto, un mero problema de distribución de recursos ‘dados’... Es, más bien, un problema de cómo asegurar el mejor empleo de los recursos conocidos por cualquiera de los miembros de la sociedad, para fines cuya importancia relativa la conocen sólo esos individuos. O, para decirlo brevemente, es un problema de utilización de un conocimiento que no se da a nadie en su totalidad.»¹

¹ Véase F.A. Hayek, «The Use of Knowledge in Society», *American Economic Review*, 35 (septiembre 1945), pp. 519-30; reimpresso en su *Individualism and Economic Order* (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1949), pp. 77-78.

De la crítica de Hayek a la economía ortodoxa del bienestar deriva, casi directamente, un profundo desacuerdo con su manera de concebir el mercado o cualquier sistema social de organización económica (y, por tanto, los términos en los que se valora su rendimiento). Para la economía ortodoxa del bienestar, que enfoca su atención en la solución matemática del problema de la distribución social, suponiendo dada toda la información, el papel social del mercado es un artificio de computación social. Su éxito se mide por la exactitud con que proporciona soluciones correctas al sistema de ecuaciones que expresa la distribución óptima.² Para Hayek, en cambio, «si queremos comprender la función real (del mercado)», es necesario considerarlo no como una computadora, sino como «un mecanismo de comunicación de información»³ —como un instrumento social para movilizar los retazos de conocimiento dispersos por el sistema económico.

La crítica de Hayek al concepto de mercado como computadora se dirige así a su total desconocimiento de la existencia misma del problema de la movilización social del conocimiento. Gran parte de este capítulo se dedicará al papel del proceso competitivo-empresarial para recoger la información esparcida a través de la sociedad. Veremos una y otra vez que el análisis ortodoxo del bienestar supone por las buenas que ya se ha realizado esa tarea social, de importancia crítica, de hacer que todos los retazos de información desperdigados estén a disposición de aquellas personas que han de tomar decisiones. Concretamente, como veremos, la consiguiente falta de atención de la teoría ortodoxa de los precios hacia el papel que juega el empresario en el análisis positivo de las operaciones del mercado es equiparable al olvido paralelo de la economía ortodoxa del bienestar respecto a la función del proceso empresarial para la movilización de la información disponible.

Al mismo tiempo, el concepto del mercado como computadora desde el punto de vista ortodoxo del bienestar ha sido duramente

² Sobre la literatura que refleja esta perspectiva del mercado como una «computadora», véase también J.M. Buchanan, «What Should Economists Do?», *Southern Economic Journal*, 30 (enero 1964), pp. 213-22.

³ Hayek, «Use of Knowledge in Society», p. 84.

criticado, al menos por sus implicaciones, en una perspectiva completamente diferente. Al exhortar a los economistas a que adopten un punto de vista «cataláctico», en lugar de su perspectiva actual de distribución de recursos, Buchanan ha señalado que esta última perspectiva «prejuzga el punto central que se ha debatido en la teoría económica del bienestar», asumiendo la legitimidad y el significado de la noción de «bienestar social».⁴ El conocido (e inevitable) fallo de la moderna economía del bienestar para superar los problemas planteados en las comparaciones interpersonales sobre la noción de utilidad ha invalidado, simplemente, todos los intentos de valoración del mercado en términos de normas de distribución de recursos. Y es aquí, como veremos, donde el problema económico identificado por Hayek ofrece un campo de discusión normativa que no es vulnerable a este tipo de crítica. Y, aunque la alternativa «cataláctica» propuesta por Buchanan (en vez del punto de vista ortodoxo de la distribución de recursos) no plantea explícitamente la cuestión de la movilización social de la información disponible, veremos que se puede interpretar de una manera que destaque la importancia del «problema económico» de Hayek.

Conocimiento, coordinación y empresarialidad

Al aceptar cualquier distribución de bienes existentes como base para una subsiguiente discusión normativa, es fundamental que todo intercambio libremente realizado entre dos partes «mejore», según el más sano criterio posible de las partes afectadas, la posición de cada una de ellas. Ahora bien, para que se lleve a término una operación de intercambio, no basta sólo con que existan las condiciones del intercambio que, en el futuro, serán mutuamente beneficiosas; es necesario, además, que cada participante *se dé cuenta* de que hay una oportunidad de ganancia mediante tal intercambio. En la economía del bienestar se utiliza un diagrama de Edgeworth para mostrar que, dondequiera que se corten las curvas de indiferencia de las dos partes, hay posibilidad de intercambio mutuamente

⁴ Buchanan, «What Should Economists Do», p. 215.

beneficioso. Se presume habitualmente, sin más discusión, que cuando existe esa posibilidad, habrá, de hecho, intercambio (exceptuando los obstáculos derivados del posible campo de la indeterminación). En realidad, por supuesto, el intercambio puede no ocurrir, debido a que el conocimiento es imperfecto, pese a la presencia de condiciones para un intercambio mutuamente provechoso.

Observamos de inmediato que donde hay, de hecho, condiciones para el intercambio, pero no se explotan por ignorancia, surge un terreno para que la empresarialidad sea provechosa. Si A estuviera dispuesto a ofrecer hasta veinte naranjas por cierta cantidad de manzanas de B y B estuviera dispuesto a aceptar, a cambio de sus manzanas, cualquier cantidad de naranjas superior a diez, entonces (siempre que A y B desconozcan la oportunidad ofrecida por la actitud del otro) se podría asegurar un beneficio empresarial, comprando las manzanas de B a un precio (en naranjas) superior a diez, y luego volviéndolas a vender a A por un precio inferior a veinte.

Vemos, además, que donde existe una oportunidad inexplorada de intercambio mutuamente beneficioso para A y B, la «ineficiencia» resultante se puede describir como falta de *coordinación*. Esto es, no necesitamos decir que, al no producirse el intercambio, no tiene lugar un aumento del bienestar social (definido, por ejemplo, en términos de los criterios de optimización de Pareto). No hace falta hablar en absoluto del bienestar social. Podemos decir simplemente que una falta de coordinación, debida a la ignorancia, caracteriza las acciones de A y B. Al no comprar A las manzanas de B, y al no vendérselas B a A, cada parte actúa, por ignorancia de la «existencia» del otro, como si ese otro no existiera en realidad. A conoce sus propias preferencias y su capital; B, los suyos. Pero, como esos retazos de *conocimiento* no están coordinados, las *acciones* de A y B tampoco lo están. Es posible valorar el éxito de un sistema de organización social para promover la coordinación de las decisiones de sus miembros sin invocar para nada la noción de bienestar social.

En una economía de mercado, en cualquier momento, un enorme acúmulo de ignorancia se opone a una completa coordinación de las acciones y decisiones de los numerosos participantes en el mercado. Probablemente existen innumerables oportunidades ocul-

tas de intercambio mutuamente provechoso, incluyendo la producción como vía para el intercambio.⁵ Cada una de esas oportunidades ofrece, además, una posibilidad de beneficio empresarial. Las partes potenciales de esas oportunidades desaprovechadas de intercambio, como resultado de la imperfección del conocimiento, pierden un posible beneficio por la falta de coordinación representada por esta situación. La cuestión normativa planteada por Hayek es hasta qué punto logra el mercado reunir esos retazos no coordinados de información dispersos por toda la economía. Una coordinación satisfactoria de esas briznas de información no puede dejar de producir una actividad coordinada —intercambio— en provecho de ambas partes.

La teoría ortodoxa de los precios es incapaz de aportar nada a ese problema normativo. Al estructurar su aparejo analítico sobre el supuesto de un conocimiento perfecto, con consumidores conscientes de todas las posibilidades de compra, con propietarios de recursos enterados de todas las posibilidades de venta, y con empresas conocedoras de todas las condiciones posibles de coste e ingreso, la teoría ortodoxa de los precios ha prescindido de aquellas circunstancias en que este tipo de valoración normativa es posible. No se puede juzgar el grado de éxito del mundo del equilibrio de mercado en cuanto a su capacidad de coordinar las migajas de información dispersas; simplemente, se parte del supuesto de que tal ignorancia no existe. En un mundo semejante, sólo es natural esperar que el análisis del bienestar se limite a una valoración del grado en que éste se aproxima a las condiciones óptimas. Un mundo semejante no sufre de ignorancia, ni de falta de coordinación, carece de oportunidades de beneficio empresarial y, de hecho, de empresarios. El propósito de este libro es liberar la teoría de los precios de los límites irreales de tal mundo artificialmente restringido. Mi tarea no estará completa, por tanto, sin una discusión de las implicaciones normativas del proceso empresarial; para esta discusión, el

⁵ Los posibles conjuntos de estas oportunidades sin explotar indican, por supuesto, la importancia del análisis del bienestar óptimo de Pareto. El papel de este análisis y la diferencia entre éste y la metodología normativa aquí expuesta se han aclarado en el texto.

éxito de un sistema debe medirse por su capacidad de coordinar las innumerables decisiones, planes y medidas individuales que se toman, independientemente, en una sociedad durante un periodo de tiempo dado.

El proceso coordinador

Podemos abordar la tarea de valorar la capacidad de coordinación del proceso de mercado empresarial recordando la relación existente entre el estado de equilibrio y la perfección del conocimiento. «Parece», nos enseñó Hayek hace mucho tiempo, «que el concepto de equilibrio significa únicamente que las previsiones de los distintos miembros de la sociedad son... correctas, en el sentido de que los planes de todas las personas se basan en la probabilidad de que se produzca el mismo conjunto de hechos externos... La previsión correcta no es, por tanto, como se ha entendido a veces, una condición previa que debe existir para que se pueda llegar al equilibrio. Es, más bien, la característica que define un estado de equilibrio.»⁶ En otras palabras, el estado de equilibrio es aquel en que todas las acciones están perfectamente coordinadas, adaptando cada participante en el mercado sus decisiones a las que prevé (con plena exactitud) que tomarán otros participantes. La perfección de conocimiento que define el estado de equilibrio asegura una coordinación completa de los planes individuales.

De aquí se sigue que el paso del desequilibrio al equilibrio es un movimiento desde el conocimiento imperfecto al perfecto y desde la falta de coordinación a la coordinación. Ya hemos visto que el movimiento del desequilibrio al equilibrio no es sino el proceso empresarial-competitivo, que es un proceso de comunicación de información. Ahora bien, el sistema de precios en un estado de equilibrio se describe también, a menudo, como un sistema de comunicación, un sistema de señales. Pero cuando describimos el *proceso* de mercado como comunicador de información, queremos signifi-

⁶ F.A. Hayek, «Economics and Knowledge», *Economica*, 4 (febrero 1937), pp. 33-54; reimpreso en su *Individualism and Economic Order*, p. 42.

car algo muy diferente. El sistema de precios en equilibrio ofrece a cada unidad de decisión un conjunto enteramente coordinado de señales que, si se siguen, permitirán el ajuste de todos los planes. En cambio, en el proceso del mercado las mismas señales de precios *se desarrollan* en un proceso de aprendizaje regido, paso a paso, por los conjuntos provisionales de precios; es a este último proceso al que calificamos de comunicador de información.

Este proceso de aprendizaje lleva, al mismo tiempo, los planes individuales a una coordinación creciente. La regla es simple y obvia: la coordinación de la información garantiza la coordinación de la acción. Tan pronto como una mente se hace consciente de las situaciones y actitudes de dos individuos separados, entre los que hay condiciones para un intercambio mutuamente provechoso, de manera que aquél percibe la oportunidad latente —o sea, tan pronto como los retazos de información, antes aislados, se coordinan en la mente de un solo ser humano— podemos estar seguros de una acción que coordinará las decisiones, planes y acciones de los individuos en cuestión.

El proceso empresarial-competitivo se nos presenta ahora no simplemente como generador de una tendencia al equilibrio, sino como descubridor y corrector de planes y decisiones individuales discordantes. Podemos observar esto tanto en la estructura de mercado más simple como en la más compleja.

Limitémonos, por ejemplo, inicialmente, a un mercado sencillo de un producto único, no diferenciado y de calidad standard. Llamémosle «leche». El desequilibrio en este mercado significa que (a) hay en el mercado numerosos precios para la leche, o (b) los precios de la leche son, por término medio, superiores o inferiores al que los presuntos vendedores verían sus planes de venta, en conjunto, exactamente equiparados por los planes conjuntos de compra de los compradores, o ambas cosas. Sólo una difusa ignorancia sobre los verdaderos deseos de los participantes en el mercado de comprar y vender leche puede explicar estos fenómenos de desequilibrio. Debido a esa ignorancia, numerosas posibilidades de venta de leche (que serían naturalmente provechosas para vendedores y compradores) no se explotan. Así, pues, muchos vendedores potenciales (conocedores sólo de los precios más bajos que prevalecen en el

mercado y que consideran demasiado bajos para merecer la pena) renuncian a las ventas, desconociendo que se pueden conseguir precios más altos; otros vendedores (sabedores de los precios más elevados que se practican, y no viendo razón para vender por menos) pierden ventas a precios más reducidos y descubren que, de hecho, no hay suficientes compradores dispuestos a pagar esos precios más altos. Similarmente, muchos presuntos compradores (que conocen sólo los precios más altos y que consideran que éstos son demasiado altos) acaban perdiendo las oportunidades de compra disponibles a precios más bajos; otros compradores (enterados de los precios más bajos y negándose, por tanto, a comprar por más) resulta que han perdido estas oportunidades de compra disponibles a los precios más altos, cuando se les hace patente que, de hecho, no hay suficientes vendedores que acepten vender a los precios que interesan a estos compradores.

En este sencillo mercado, en el que no cambian las actitudes y preferencias de los posibles compradores y vendedores, el proceso empresarial-competitivo introduce, poco a poco, un conocimiento general más completo de la manera de ser de los presuntos compradores y vendedores. Los numerosos precios de la leche convergen, gradualmente, hacia un precio único en todo el mercado, y éste, además, tiende a ser el que aclara dicho mercado. Cada paso del proceso de convergencia hacia el equilibrio es, como hemos visto,⁷ de tipo empresarial en el sentido de que cada paso requiere que los participantes alteren sus planes de compra o venta al comprender que las oportunidades existentes no son las que creían. Por tanto, cada paso del proceso hacia el equilibrio refleja la información adquirida por las experiencias previas en el mercado. Estas revelaron la falta de coordinación que había caracterizado al mercado —las oportunidades de comprar (o vender) deliberadamente desperdiciadas, en la creencia demasiado optimista de que eran posibles precios más bajos (o más altos) y las oportunidades de comprar y vender inconscientemente pasadas por alto, simplemente porque no se apreciaron. La «empresarialidad» —el estar atento a la nueva información así desvelada— es lo que lleva a revisar los planes que

⁷ Véase *supra*, pp. 83-88

ajustan más y más los precios de la leche dentro de un margen cada vez más estrecho y que cada vez se acercan más. Cada uno de estos pasos empresariales —el abandono por parte de los posibles compradores (vendedores) de las ofertas de compra (venta) exageradamente bajas (altas), la iniciación de ofertas de compra (venta) hasta entonces consideradas demasiado poco atractivas para los vendedores (compradores)— es un cambio de unos planes más o menos discordantes por otros que, según se cree ahora, estarán más coordinados.

El proceso coordinador así desvelado en el seno del proceso equilibrador empresarial, en un mercado simple de un solo producto, está presente, como puede demostrarse, siempre que se ejercita una empresarialidad eficiente. En capítulos anteriores vimos cómo la empresarialidad se manifiesta no sólo en los cambios de precio de determinados productos y recursos, sino también en la variación de los niveles de calidad de los productos (en un sentido amplio que incluye el esfuerzo de venta). El complejo proceso equilibrador, inseparable de la discusión general sobre el equilibrio y que determina, a cada paso, todo el conjunto de oportunidades disponibles, es, como sabemos, empresarial. Su curso está regido por el descubrimiento empresarial de la información —sobre nuevas fuentes de recursos, nuevas oportunidades tecnológicas, nuevas combinaciones posibles de especificaciones de los productos, nuevos tipos de preferencias del consumidor— la cual origina planes empresariales de producción que alteran los precios de los recursos y las cantidades producidas de los distintos tipos y calidades de productos. Cada descubrimiento empresarial representa un estado de alerta respecto a una oportunidad interpersonal hasta entonces inadvertida, oportunidad que depende de los planes coordinados de dos individuos separados. Conforme progresa este proceso «general» equilibrador mediante la perspicacia competitivo-empresarial, se identifican más y más situaciones no coordinadas y, simultáneamente, se difunde la información captada por la perspicacia empresarial a círculos cada vez más amplios del mercado.

El papel de los beneficios

En este proceso coordinador empresarial debemos ser cautos a la hora de reconocer el papel de los beneficios. Los beneficios empresariales puros se obtienen donde hay más de un precio para un producto dado en un mismo mercado (o donde hay un precio para el grupo de recursos requeridos para producir cierta mercancía y otro precio distinto para esa misma mercancía). Pero esto significa *que existen oportunidades de beneficio empresarial siempre que hay posibilidad de mayor coordinación de los planes individuales*. Donde existe más de un precio para la «misma» cosa (aplicamos aquí el calificativo «mismo» tanto a los recursos necesarios como al producto que hacen posible), está claro que se han establecido planes discordantes. Los que han vendido a bajo precio no han coordinado sus planes con los que han comprado a precios superiores (o con los que no compraron en absoluto, porque sólo conocían los precios más altos).

De aquí se deduce, por tanto, que para identificar las faltas de coordinación entre los planes de los participantes en el mercado, basta identificar las oportunidades de beneficio. Y éste es, desde luego, el origen de la perspicacia empresarial. La atención a las nuevas oportunidades se estimula por el atractivo aroma de los beneficios. Estos surgen donde los fragmentos de información están aún por coordinarse. La explotación de las oportunidades de beneficio consiste en descubrir y corregir los grupos de planes no coordinados. Y, desde luego, conforme progresa el proceso de corrección, las oportunidades de beneficio se desvanecen. En el mejor de los casos, la capacidad humana para apreciar lo que sucede (y, aún más, lo que probablemente sucederá) es muy imperfecta. La seducción de los beneficios y el miedo a las pérdidas atraerán, hasta cierto punto, a algunos empresarios por lo menos. Y al actuar estos pioneros, sus actos ponen ante los ojos de otros empresarios menos avisados una información que cada vez es más difícil pasar por alto.

La esencia del «incentivo del beneficio» (y, especialmente, su importancia para la economía normativa) no debe considerarse, pues, como un estímulo para trabajar más o distribuir mejor los recursos. El incentivo del beneficio (incluyendo, claro está, el desincentivo de las pérdidas) actúa muy significativamente activando la atención de

los empresarios, animándoles a conservar los ojos bien abiertos a toda nueva información que lleve a establecer otros planes.⁸ Y su poderoso efecto, a este respecto, adquiere un significado normativo por el previo fallo del mercado en la coordinación de las decisiones.⁹

Cuando el beneficio empresarial puro se deriva de una previsión especulativa, la situación no cambia. Si una mala cosecha, generalmente inesperada, ocasiona un aumento de los precios de los cereales, los que especulan en granos se benefician. La diferencia entre el antiguo precio del grano y el nuevo, más alto, refleja una falta de «coordinación» (a lo largo del tiempo) entre los planes de consumo de los individuos. Muchos que consumieron o vendieron cereales cuando su precio era bajo, no lo habrían hecho, si hubieran sabido que otros (o ellos mismos) estarían pronto dispuestos a pagar precios mucho mayores. Si un empresario hubiera previsto correctamente la mala cosecha, habría podido evitar esa falta de coordinación. Los beneficios de los afortunados especuladores en granos resultan precisamente de esto.

En un artículo sobre la teoría de la especulación, Samuelson niega que la competencia entre los especuladores pueda acabar con tales ganancias en la especulación de los cereales. Estos beneficios «los crean las condiciones cambiantes».¹⁰ Esto es verdad sólo en cuanto la previa competencia entre los especuladores ha sido incapaz de prever el fallo. No son, por tanto, las condiciones alteradas en sí, sino más bien la previa ignorancia del mercado sobre esas condiciones futuras, lo que ha originado estos beneficios.

Samuelson señala también que no se puede decir que el empresario «merece» los beneficios (en el sentido de que él solo ha «producido» algo que la sociedad valora en la cantidad precisamente de los beneficios). La ventaja que la sociedad obtiene de que el mercado descubra poco antes una mala cosecha puede ser bastante pe-

⁸ Véase *infra*, 242.

⁹ Sobre la relación entre la ineficiencia señalada por la existencia de oportunidades de beneficio y lo que H. Leibenstein denomina «ineficiencia» véase *supra*, cap. II, n. 11.

¹⁰ P.A. Samuelson, «Intertemporal Price Equilibrium: A Prologue to the Theory of Speculation», *Weltwirtschaftliches Archiv*, 79 (diciembre 1957), p. 209.

queña. Pero el empresario que lo descubre un poco antes que sus competidores gana una fortuna.¹¹ Aquí Samuelson parece argumentar que no hay relación entre el incentivo ofrecido al empresario y la función social que éste realiza. También en esto la observación de Samuelson puede engendrar confusión.

Es cierto que el beneficio empresarial puro no se debe interpretar como una renta de productividad (de forma que la referencia de Samuelson a «una ingenua teoría clarkiana sobre la productividad como merecedora de reconocimiento ético», apenas si viene al caso). Pero no es necesario resolver la cuestión del merecimiento ético de los beneficios para reconocer la función social de los mismos, y la relación entre el valor de este servicio y la intensidad del incentivo de los beneficios. Si una mercancía se vende a diez, cuando en otro lugar (o en el futuro) un comprador pagaría cincuenta, este desajuste del precio refleja la diferente valoración de la mercancía por los dos compradores (y, con ello, la gravedad de la falta de coordinación entre las decisiones que se toman en el mercado). La oportunidad de ganancia así planteada ofrece, por tanto, un incentivo para la corrección empresarial que refleje fielmente el grado de falta de coordinación. En este incentivo se apoya el mercado para que los empresarios competidores («especuladores») se apresuren a reducir el desajuste. No parece inadecuado, por tanto, que el empresario victorioso lo acapare todo. Ciertamente que, aunque ese «empresario victorioso» no existiera y no ganara su fortuna, los otros llegarían unos segundos después; pero no es necesariamente cierto que esos otros acudirían tan rápidamente (suponiendo que lo hicieran), si no estuviera una fortuna esperando al vencedor.

*Mala distribución de los recursos, costes
de transacción y empresarialidad*

Quizá se pueda aclarar más el tema de este capítulo relacionándolo con algunas discusiones críticas recientes de la economía ortodoxa del bienestar. En la economía del bienestar, el óptimo de Pareto establece unas condiciones marginales, bien conocidas, para garanti-

¹¹ *Ibid.*

zar que no existe ninguna alternativa de distribución en la que una unidad de recurso o producto consiga una mayor contribución marginal para el bienestar. Si no se satisfacen estas condiciones, tenemos, en términos de Pareto, un sistema ineficiente de distribución de recursos. En cambio, se ha argumentado en una serie de vigorosos trabajos derivados de un artículo pionero de Coase,¹² a) que si las transacciones requeridas para la redistribución de recursos no representan gasto, el mercado eliminará toda mala distribución de recursos, y b) que si esas transacciones tienen un coste, puede resultar incorrecto describir una violación de las condiciones de Pareto como ineficiente (ya que el coste de «corrección» puede ser tan alto que no compense la mejora). Voy a examinar y criticar la primera de estas proposiciones.

Coase describe la naturaleza de los costes de transacción como sigue: «Para realizar una transacción de mercado hay que descubrir la persona con quien se desea tratar, informar a la gente de que uno desea entrar en tratos y en qué términos, negociar un convenio, redactar el contrato, vigilar que los términos del mismo se observen, etc. Estas operaciones son, a menudo, muy costosas.»¹³

Pero si el coste de las transacciones fuera nulo, Coase demostró que el convenio proseguiría hasta que fuera imposible mejorar la distribución de los recursos. Calabresi ha presentado claramente los resultados del análisis de Coase: «Así, pues, si se presupone una conducta juiciosa, costes nulos de transacción y ningún impedimento legal para hacer convenios, *toda* mala distribución de recursos se resolverá en el mercado a base de convenios... Existen defectos de distribución cuando se pueden redistribuir los recursos, de manera que los que perdieron a consecuencia de la redistribución quedaron totalmente compensados por los que ganaron y, al término de este proceso compensatorio, habría aún algunos que estarían mejor que antes.

»Estas y otras definiciones similares de la mala distribución de recursos significan sólo que hay un fallo en la distribución cuando

¹² R.H. Coase, «The Problem of Social Cost», *Journal of Law and Economics*, 3 (octubre 1960), pp. 1-44.

¹³ *Ibid.*, p. 15.

los convenios pueden mejorar una situación. Si la gente es juiciosa, los convenios no cuentan nada, y no hay impedimentos legales a los convenios, las transacciones proseguirán en hipótesis hasta que ya no puedan mejorar la situación; en resumen, hasta una distribución óptima de los recursos.»¹⁴

La proposición así expresada en términos de mala distribución de recursos se puede traducir a la terminología de la «coordinación» aquí adoptada. Cuando no hay coordinación entre las decisiones, planes y acciones de los individuos de un mercado, entonces, si las transacciones son gratis y no hay trabas legales para ellas, se realizarán éstas hasta llegar a una coordinación completa de todos los individuos. Creo que esta afirmación puede prestarse a confusiones, y que de ella se han sacado conclusiones que pueden no ser válidas.

Mi tema central ha sido explorar las implicaciones de la idea de que, incluso si las transacciones no cuestan y no son estorbadas, eso no «garantiza» la consecución del estado de equilibrio, el cual, por lo demás, no es instantáneo. Esta idea, que llama la atención sobre el delicado papel del proceso empresarial a la hora de poner en marcha una tendencia hacia el equilibrio, parece estar ausente de los párrafos anteriormente citados. Esos estudios parecen aceptar, como veremos, la idea de que la condición hipotética de transacciones libres de trabas, a coste cero, basta para asegurar una eliminación inmediata, automática y sin fricciones de todo fallo en la distribución de recursos.

Entre los costes de transacción relacionados con esas afirmaciones está el de obtener la información necesaria para entablar y llevar a término las negociaciones. Con un coste cero de transacciones, por tanto, estamos ante el caso de que se puede reunir la información precisa sin gastos. Esos asertos parecen afirmar, y yo lo niego, que, como las transacciones no cuestan y se dispone gratuitamente de toda clase de información, no hay nada que pueda re-

¹⁴ G. Calabresi, «Transaction Costs, Resource Allocation, and Liability Rules: A Comment», *Journal of Law and Economics*, 11 (abril 1968), p. 68. Véase también H. Demsetz, «The Cost of Transacting», *Quarterly Journal of Economics*, 82 (febrero 1968), pp. 33-34.

tardar la realización de todas las transacciones posibles, mutuamente provechosas. En un mercado con numerosas oportunidades de mejorar la distribución de recursos, se alcanzará el punto óptimo en cuanto las transacciones se realicen físicamente. Niego esto basándome en que *la posibilidad de adquirir gratuitamente información sobre oportunidades deseables y disponibles no basta en absoluto para garantizar que esas oportunidades lleguen a captarse*. Tener acceso sin costes a ciertas informaciones no es aún *conocer* esas informaciones, ya que es posible no darse cuenta de lo que representan.

Para aprovechar oportunidades disponibles primero hay que *percibir*las. Para «aprehender» una información gratuita hay que captar la oportunidad de hacerlo. Para llevar a término una transacción mutuamente beneficiosa no sólo hay que tener libre acceso a la información precisa, sino captar su disponibilidad (y, así, la posibilidad de una transacción provechosa). Las transacciones gratuitas no garantizan por sí mismas que se descubrirán las oportunidades. Incluso en un mundo así (con costes nulos también para la obtención de toda la información necesaria), la tendencia hacia el equilibrio sólo puede existir si el proceso competitivo-empresarial proporciona continuamente canales de información cada vez mejores a los participantes en el mercado. No habrá coordinación en un mercado sin gastos de transacción (como en los mercados más reales) hasta que aquélla sea creada, gradualmente, por los empresarios. La seguridad de que eso ocurra requiere no sólo que existan transacciones atractivas (incluso gratuitas), sino, además, que empresarios deseosos de ganancia estén atentos a ellas y pongan en movimiento un proceso de difusión de este conocimiento en todo el mercado. (Subrayo el *proceso* de difusión del conocimiento. Si el proceso empresarial se cumpliera de una vez, mi desacuerdo con los estudios de costes de transacción gratuitos sería trivial. Pero sabemos que este proceso es gradual, ya que los empresarios van tomando el pulso al mercado mientras los movimientos de los precios van comunicando una información cada vez más exacta a un mayor número de participantes en el mercado.)

Mi insistencia en la necesidad del proceso empresarial, incluso en un mundo de costes de transacción nulos, se puede expresar en términos del incentivo proporcionado por las oportunidades de be-

neficio. Los autores que han insistido en que el mercado (si carece de costes de transacción) puede eliminar la ineficacia en la distribución de recursos, han reconocido la importancia de la información y de los incentivos. Así escribe Demsetz: «Hay dos tareas que un mecanismo distribuidor aceptable debe realizar bien. Primero, debe proporcionar información sobre los beneficios derivados de los distintos usos posibles de los recursos, y segundo, hay que estimular a las personas para que tomen en consideración esa información.»¹⁵

Ahora bien, podemos distinguir *dos* niveles en los que se precisan incentivos para motivar a los que toman decisiones a que capten las oportunidades. Primeramente, se necesitan incentivos *cuan-do la oportunidad se ha percibido* ya. (Así, en la teoría «robbinsiana» de la empresa, con curvas de ingresos y costes ya conocidas, hablamos de la motivación del beneficio como incentivo para la decisión precio-producción que maximiza las ganancias.) Pero se precisa un segundo nivel de incentivo para estimular la atención hacia la posibilidad de oportunidades hasta el momento pasadas por alto, que pueden estar a la vuelta de la esquina. Los autores que hablan de los costes de transacción nulos reconocen, ciertamente, el papel crucial del primer tipo de incentivo. Pero parecen presuponer el segundo, estableciendo que, si se dispone gratuitamente de información útil, inmediatamente será conocida —toda ella— de una vez. Mi postura, en cambio, insiste en el papel del proceso empresarial, que se funda explícitamente en el segundo tipo de incentivo, esto es, en la capacidad del empresario para husmear ganancias. Necesitamos este incentivo —aunque sea un mecanismo imperfecto— para explicar por qué los empresarios emprenden nuevas aventuras, experimentan con nuevos precios y nuevas calidades de producto, y buscan algo sin saber, con seguridad, si existe. Y lo más importante es que lo necesitamos para mostrar cómo los cambios pioneros de precios y calidades de productos comunican sistemáticamente a los imitadores menos avisados la información que su propia actividad empresarial no ha desvelado todavía.

¹⁵ H. Demsetz, «The Exchange and Enforcement of Property Rights», *Journal of Law and Economics*, 7 (octubre 1964), p. 16.

A la luz de mis observaciones sobre el papel de incentivo de los beneficios empresariales, se hace particularmente evidente que la citada proposición de los autores de las transacciones de coste nulo les ha llevado a conclusiones dudosas. Podemos apreciar esto viendo cómo comparan el mercado y el gobierno como artificios sociales alternativos para la distribución de recursos. Si, como argumentan estos autores, una violación de las condiciones óptimas del mercado, según Pareto, debe atribuirse sólo a los costes de redistribución de los recursos (costes de transacción), entonces esta violación puede no significar ineficiencia (ya que la eficiencia requiere que se economicen también los costes de transacción). Sin embargo, señalan, no se puede juzgar taxativamente sin examinar los recursos requeridos para llevar a cabo la redistribución a través de artificios sociales, como el gobierno, que pueden sustituir al mercado. Así, pues, si una redistribución gubernamental de los recursos «defectuosamente repartidos» se puede hacer a un coste suficientemente bajo para que merezca la pena, un *laissez faire* que (debido a los altos costes de transacción del mercado) no ha originado esta redistribución debe ser condenado como ineficiente.

Mi objeción a esta conclusión se puede exponer brevemente. Tanto para la toma de decisiones del gobierno como para las del mercado no basta que exista una oportunidad propia; debe *captarse* como disponible. Una comparación entre la eficiencia de la distribución de recursos del mercado y la del gobierno no puede, por tanto, fundamentarse sólo en el coste de las transacciones del mercado, comparado con el coste que la redistribución supone al gobierno. La cuestión crucial en las comparaciones gobierno-mercado debe centrarse en la capacidad de cada uno de los dos sistemas de *llamar la atención de los que toman decisiones sobre las oportunidades disponibles*. Incluso si los costes de la redistribución de recursos fueran nulos para el gobierno y aunque esto incluyera los costes de adquisición de información, no se seguiría que, en una economía dirigida por el gobierno, los recursos disfrutarían inevitablemente de una distribución óptima. Para que esta conclusión fuera válida, deberíamos suponer, no ya que el gobierno podría adquirir gratuitamente la información, sino que es omnisciente. El mercado se basa en el incentivo del beneficio para poner en marcha el proceso em-

presarial. Sólo por el deseo de obtener ganancias podemos «confiar» en el descubrimiento empresarial de dónde se obtienen los beneficios. Bajo la dirección del gobierno no se ve claro qué es lo que va a suplir el incentivo del beneficio, a falta de la omnisciencia, no ya para estimular la explotación de las oportunidades socialmente deseables, sino para dirigir la atención al hecho de que tales oportunidades existen. Sólo si ignoramos el papel que corresponde, en el mercado, al elemento empresarial, podemos dejar de plantear la cuestión de un papel correspondiente en la economía dirigida. (Mi crítica, a este respecto, es paralela a la de Hayek en el debate clásico sobre la posibilidad del cálculo económico en el socialismo. Hayek demostró¹⁶ que los autores que afirmaban esa posibilidad lo hacían, al parecer, *suponiendo* que las autoridades responsables de la planificación centralizada poseerían ya toda la información necesaria. Pero, por supuesto, lo que se discute es precisamente la movilidad de la información.)

Nirvana, costes de transacción y coordinación

Se recordará que hemos eludido el análisis ortodoxo del bienestar, adoptando en su lugar la noción de *coordinación* como norma de evaluación. Nuestro desacuerdo era doble. Primero, esta teoría asume, como ha señalado Hayek, que se posee ya toda la información pertinente, cuando es precisamente eso lo que deseamos averiguar. Segundo, acepta la dudosa suposición de que, de los diversos conjuntos de valores exhibidos por los miembros individuales de la sociedad, se puede destilar una noción significativa del «bienestar social». Estableciendo como norma la «coordinación», hemos podido evadir ambas fuentes de desacuerdo. Quizá sea útil observar ahora cómo el método de la coordinación ayuda a evitar otra dificultad que frecuentemente ha oscurecido las explicaciones del análisis ortodoxo del bienestar. Demsetz ha hecho notar el peligro como sigue: «El punto de vista hoy dominante en gran parte de la economía política presenta implícitamente la elección básica como osci-

¹⁶ Véase Hayek, *Individualism and Economic Order*, pp. 201-2.

lando entre una norma ideal y un orden institucional 'imperfecto' existente. Esta idea de un *nirvana* difiere considerablemente del sistema de la *institución comparativa* en que la elección pertinente está entre órdenes institucionales reales y alternativos.»¹⁷ El sistema de nirvana puede desorientar fácilmente, sobre todo porque una situación que parece ideal, una vez conseguida, puede estar lejos de serlo si el alcanzarla costó demasiado (en transacciones, redistribuciones, movilidad, etc.).

Este peligro se origina porque la economía ortodoxa del bienestar se concentra en un estado de cosas óptimo, *una vez conseguido*, más que en el *proceso* por el que se pueden mejorar los estados aún no óptimos. (Como se observó antes, esto corresponde estrechamente a la forma en que la teoría ortodoxa de los precios se preocupa de los estados de equilibrio más que del proceso que tiende hacia el equilibrio.) Por contraste, una metodología normativa concebida en términos del grado de coordinación de las acciones de los participantes individuales en el mercado (y de los retazos de información que son la base de esas acciones) puede eludir más fácilmente el peligro del enfoque de nirvana. Las cuestiones sobre coordinación (al igual que las tratadas por la economía ortodoxa del bienestar) no dan por sentado conjuntos determinados de datos que impliquen por sí mismos un «ideal». Esas cuestiones se interesan por las verdaderas decisiones tomadas por los participantes en el mercado, intentando averiguar hasta qué punto son mutuamente «incompatibles» (en el sentido de que no se habrían tomado si los responsables de las mismas hubieran conocido las decisiones de los demás). Un par de decisiones tomadas por dos participantes en el mercado son «discordantes» no porque diverjan de un conjunto «ideal» de decisiones, sino porque, si cualquiera de ellos supiera lo que el otro pretendía hacer, tomaría una decisión diferente. Fenómenos tan importantes como los costes de transacción se pueden pasar por alto en la teoría ortodoxa del bienestar, ya que ésta insiste en un estado de cosas en el que un ajuste marginal no ofrece ninguna promesa clara de mejoría. Así, pues, tiende a rechazar otras situaciones como

¹⁷ H. Demsetz, «Information and Efficiency: Another Viewpoint», *Journal of Law and Economics*, 12 (abril 1969), p. 1.

ineficientes, sin acordarse de tomar en cuenta los propios costes de redistribución. El enfoque sobre la coordinación, por otra parte, se interesa por lo que los participantes en el mercado decidirán hacer por sí mismos, y hace así más difícil el ignorar elementos tales como los costes de transacción, que los participantes en el mercado sí tienen en cuenta.

En general, la insistencia en el proceso empresarial, núcleo de nuestra exposición, no se adapta bien a la idea del nirvana, tan agudamente propuesta por Demsetz. Nuestro interés no se centra nunca en la optimización de un tipo existente de decisiones, sino en la conveniencia de la dirección en que cambia dicho tipo de decisiones. La eliminación de la falta de coordinación entre las decisiones tomadas proporciona una medida (para comprobar la conveniencia de ese cambio) eminentemente apropiada para un método normativo invulnerable ante el peligro de la teoría del nirvana.

El análisis de los factores externos, que ha estimulado considerablemente el interés por los costes de transacción (y ha subrayado el papel del sistema del nirvana en la teoría ortodoxa del bienestar) ofrece ejemplos que apoyan las afirmaciones de los párrafos precedentes. Supongamos que una fábrica arroja humos que causan daños a las casas circundantes, y que el propietario de la fábrica carece de responsabilidad legal por esos desperfectos. El análisis ortodoxo del bienestar deduce rápidamente que la producción de la fábrica será tal que los costes sociales marginales pesan más que los correspondientes beneficios sociales, ya que el daño de las casas no entra en el cálculo de costes del productor. Un análisis más cuidadoso descubre aquí un error; si no fuera porque los costes de transacción dificultan los tratos entre los propietarios de las casas y el productor, el daño podría incluirse en los cálculos de coste de éste (en forma de ingresos cedidos, ofrecidos por los dueños de las casas para persuadirle a que no inflija el daño).

En cambio, un método basado en la coordinación no caerá probablemente en este error. No se nos ocurrirá preguntar si los beneficios marginales de la sociedad, en el caso de la fábrica, sobrepasaban los costes correspondientes (incluyendo los perjuicios causados por el humo). Sin embargo, mientras falta el conocimiento de estos beneficios y costes, tales cuestiones apenas ofrecen interés. Por otra

parte, quisiéramos saber qué transacciones actualmente no efectuadas se llevarían a cabo (y cuáles de las existentes *dejarían* de efectuarse) si los participantes en el mercado conocieran mutuamente sus actitudes. Una vez planteada la cuestión de por qué los propietarios de fábricas y los dueños de casas no llegan a cerrar un trato, resulta difícil *evitar* ver las posibles razones por las que el propietario de una fábrica no ofrece reducir el daño derivado de los humos a cambio de cierto precio (o por qué los dueños de las casas no ofrecen tal precio). El tema de la coordinación llama nuestra atención hacia las importantes cuestiones sociales relativas al ámbito exterior, cuestiones que, en el análisis ortodoxo, con gran frecuencia ni se plantean. Dichas cuestiones abarcan, desde luego, la probabilidad de que los efectos externos *pueden no ser notados en absoluto* (o, si se aprecian, lo que no se capta es la posibilidad de evitarlos reorganizando las actividades). Pero esto plantea cuestiones empresariales (tanto en una economía de mercado como en una economía planificada y centralizada), que simplemente no se estudian en la economía del bienestar.

Los «derroches» de la competencia

La metódica normativa adoptada en este capítulo exige que discrepemos de ciertos juicios frecuentemente emitidos sobre la eficiencia del proceso competitivo. A menudo se tropieza con referencias al carácter despilfarrador de la competencia (refiriéndose, por supuesto, no a la competencia perfecta, sino al carácter de rivalidad que se da en el mundo real). Se señala que en la competencia hay una duplicación derrochadora,¹⁸ que el proceso de consecución del equilibrio competitivo implica situaciones temporales en que los recursos se distribuyen mal, «monopolísticamente»,¹⁹ y que este proceso corrige la imperfección del conocimiento de una manera

¹⁸ Véase, por ejemplo, J. Backman, *Advertising and Competition* (Nueva York: New York University Press, 1967), p. 32.

¹⁹ K. Arrow, «Toward a Theory of Price Adjustment», en Abramovitz y otros, *The Allocation of Economic Resources* (Stanford: Stanford University Press, 1959), p. 50.

poco ahorrativa, ya que lo hace sólo después de que se han cometido errores.²⁰

Estas afirmaciones se acompañan, con frecuencia, de observaciones que reconocen que tales «distribuciones defectuosas» o «derroches» son inevitables; o incluso que implican menos ineficiencia que otros mecanismos equilibradores (distintos del mercado). Lo que deseo precisar aquí es que esas afirmaciones de ineficiencia del proceso competitivo ponen de manifiesto los fallos fundamentales de la teoría ortodoxa del bienestar.

Durante el proceso competitivo por el que el mercado se acerca al equilibrio predomina una imperfección del conocimiento, que el proceso va incesantemente eliminando. Desde el punto de vista de un observador *omnisciente*, el mercado exhibe a cada paso ejemplos de derroche y mala distribución. Por otra parte, cada etapa del proceso mejora la coordinación de la información existente y elimina algunas de las decisiones discordantes que se tomaron previamente. Y, quizá aún más importante, a cada paso de este proceso no se desaprovecha ninguna oportunidad captada de mejorar la distribución de recursos. Así, pues, es lógico poner en duda si es adecuado calificar de *ineficiente* una distribución de recursos cuya ineficiencia nadie, ni el teórico del bienestar, ha podido descubrir. La noción de un recurso mal distribuido se basa en la existencia de una utilización potencial de un recurso dado, superior al empleo actual. Si, en 1920, un recurso se empleaba con la mejor utilización que entonces se conocía para aquél, hay cierta inclinación al escepticismo y a la acusación de que su distribución era inadecuada, simplemente porque, desde el punto de vista de la tecnología de 1970, se podría haber encontrado una utilización aún mejor. Desde luego, la noción de ineficiencia implica que una mejor medida disponible, que se podía haber tomado, se pasó por alto. Si esa noción ha de valer para condenar una distribución determinada de recursos, se debería limitar su uso a los casos en que estas medidas alternativas disponibles no pasaron inadvertidas, sino que fueron deliberadamente rechazadas.

²⁰ K. Rothschild, «The Wastes of Competition», en E.H. Chamberlain, *Monopoly and Competition and Their Regulation* (Londres: Macmillan, 1954), p. 307.

Cuando consideramos no el grado de conformidad con la distribución ideal, vista desde la perspectiva de la omnisciencia, sino el grado con que la información actualmente conocida se aprovecha al máximo, es preciso medir la eficiencia del proceso competitivo de una manera radicalmente distinta a como lo hicimos antes. No sólo habrá que reprimir los juicios de eficiencia basados en un criterio incorrecto de omnisciencia, sino también reconocer que las decisiones que ahora se toman reflejan el conocimiento más actualizado, reunido por empresarios perspicaces y motivados por la ganancia, y que estas decisiones, a su vez, difundirán eficazmente esta información a otros.

Supóngase que hay un solo fabricante de cierto producto. Un nuevo competidor entra en la industria «duplicando» la capacidad productiva hasta entonces existente. Es claramente engañoso describir esto como un mal uso de los recursos (aunque uno se apresure a conceder que este mal uso pueda justificarse, al final, por las ventajas que se derivan de la competencia). La verdad es que, hasta que el nuevo empresario competidor pone a prueba su corazonada acerca del coste más bajo a que puede producir, ignoramos simplemente cuál es la «mejor» organización de la industria. Calificar el proceso competitivo de derrochador porque corrige los errores sólo después de cometerse éstos²¹ equivale a atribuir la dolencia a la medicina que la cura, o incluso a reprochar al procedimiento de diagnóstico por la enfermedad que descubre. Lo que en la perspectiva de la omnisciencia aparece como despilfarro proviene precisamente de la imperfección del conocimiento que el proceso competitivo localiza y elimina.²²

²¹ *Ibid.*

²² Para una crítica muy sugestiva del mito del derroche de la competencia, véase D. Dewey, *The Theory of Imperfect Competition: A Radical Reconstruction* (Nueva York: Columbia University Press, 1969), cap. VII. Véase también *supra*, pp. 139-41, para los comentarios sobre la tesis de Schumpeter-Galbraith de que sólo a falta de condiciones de competencia perfecta puede haber un incentivo para el progreso económico.

Valoraciones a largo y corto plazo

Al terminar este capítulo es necesario observar que el mismo conjunto de acciones, en una economía, se puede juzgar, con la misma validez, de maneras muy diferentes. Dado que esta circunstancia no parece haber encontrado la insistencia que debía en la literatura, y que es, además, algo muy relacionado con el análisis del capítulo V, parece útil discutirla cuidadosamente.

En el capítulo V nos concentramos ampliamente en la idea de que el carácter positivo de una serie de sucesos del mercado depende crucialmente de la perspectiva temporal desde la que se interpretan dichos sucesos. Vimos, por ejemplo, que aspectos de la producción tan familiares como los costes y la rentabilidad pueden aparecer de una manera completamente distinta cuando se relacionan con (y se miden en la perspectiva de) decisiones tomadas en un tiempo pasado más distante de lo que parecen cuando se relacionan sólo con las decisiones tomadas en un tiempo pasado reciente. Un proceso de producción que, en la perspectiva del corto plazo (definido por decisiones recientes) parece tan libre de costes y rentable, puede parecer que fue costoso y no rentable cuando se interpreta desde el punto de vista del largo plazo (identificado por las decisiones tomadas más atrás, en el pasado). De manera similar, un proceso de mercado que, desde un punto de vista de corto plazo, parece reflejar un monopolio de recursos, puede mostrar, como vimos, en una perspectiva de largo plazo, una faceta enteramente competitiva. Aquí quiero llamar la atención sobre una posibilidad paralela en el análisis normativo. La propia valoración de una serie de sucesos del mercado dependerá del hecho de que se haga en una perspectiva a largo o a corto plazo. Esta idea puede resultar útil de varias maneras.

Consideremos una empresa que opera en una línea de producción, por ejemplo la fabricación de zapatos, que resulta rentable cuando se estudia en una perspectiva de corto plazo, pero no rentable a más largo plazo. En la perspectiva de la fecha del pasado en que se tomó la decisión de construir una fábrica para esta línea de producción, la operación parece claramente haber dado lugar a pérdidas: nunca debió iniciarse. Todos los recursos vertidos en ella, el

acero empleado en la construcción de la planta y el cuero utilizado cada mes en su funcionamiento, no debieron haberse aplicado nunca para estos propósitos. Sin embargo, desde el punto de vista a más corto plazo, en la perspectiva de una fecha bastante posterior a la desafortunada construcción de la fábrica, la decisión de mantenerla en funcionamiento se aprecia que ha sido rentable. Los recursos utilizados para mantener la producción de zapatos resulta ahora que se han empleado bien en este caso. Es una suerte que no se abarataran para ponerlos a disposición de otras industrias. Cualquiera que sea el criterio normativo de la valoración (ya sea la norma ortodoxa de asignación de recursos sociales o la recomendada aquí de coordinación del conocimiento y de las acciones), resulta que el juicio sobre la conveniencia de las operaciones actuales de la empresa depende enteramente de que hagamos una estimación a largo o corto plazo. La decisión de construir la fábrica estuvo mal coordinada con las decisiones de los clientes potenciales los años posteriores, pero, una vez que la fábrica se construyó, bien o mal, la decisión de hacerla funcionar estuvo perfectamente coordinada con las decisiones de los consumidores.²³

Consideremos ahora los casos discutidos en el capítulo V, en que se adquirirían posiciones de monopolio a corto plazo gracias a la previa perspicacia empresarial (por ejemplo, comprando toda la provisión de un recurso) en mercados competitivos abiertos a todos. Vimos que las acciones del productor (que ahora se encuentra en una posición monopolista favorable) se deben describir como monopolistas a corto plazo, pero como competitivas a más largo plazo. Vamos a estudiar esta serie de sucesos desde el punto de vista normativo.

Recordemos (véase cap. III) que nuestra idea de la naturaleza del monopolio nos condujo a comprender el daño producido por aquél de una manera que difiere de la postura ortodoxa. Para nosotros, la nocividad del monopolio no radica en el simple hecho de una diver-

²³ La dicotomía del largo y corto plazo utilizada aquí es la desarrollada en el capítulo V. La literatura del bienestar ofrece ejemplos de la distinción entre el análisis del bienestar a largo plazo y a corto plazo que depende de la duración del tiempo considerado (los juicios del bienestar a corto plazo son los que tienen en cuenta sólo los efectos visibles dentro de un breve periodo de tiempo).

gencia entre el precio de la producción y su coste marginal (y, además, la mera presencia de una curva de demanda descendente a la que se enfrenta una empresa no significa, para nosotros, monopolio). Vimos que el posible perjuicio del monopolio (en relación con los intereses de los consumidores) surge porque la propiedad monopolista de un recurso hace que su poseedor no utilice ese recurso escaso tan completamente como lo exigen las preferencias de los consumidores. Incluso la coordinación más completa de la información disponible fracasaría a la hora de conseguir un servicio completo al consumidor del recurso monopolizado.²⁴ El interés del monopolista no está necesariamente (aunque sí lo esté el interés de un propietario del recurso no monopolista) en poner dicho recurso completamente al servicio de los consumidores. «El monopolista no emplea el artículo monopolizado según los deseos del consumidor.»²⁵

Cuando una posición de monopolio se ha adquirido mediante la perspicacia empresarial competitiva y se explota luego con la subutilización del recurso monopolizado, la propia valoración de la situación debe depender de la «longitud del plazo» de la perspectiva adoptada. Desde el punto de vista del corto plazo, se aprecia simplemente una situación de monopolio. El dueño de un recurso mantiene una posición de monopolio y puede explotarla, no utilizando el recurso monopolizado al nivel deseado por los consumidores. Los intereses del monopolista son contrarios a los de los consumidores.

En la perspectiva a más largo plazo, sin embargo, la actividad del monopolista se percibe como la realización de un plan empresarial que comenzó cuando compró el recurso escaso. Ese plan (una parte integrante del cual era la explotación del monopolio del recurso) resultaba posible y rentable sólo porque otros productores no habían comprendido el potencial de tal recurso. Su incapacidad de captar este potencial de beneficio puede reflejar dos posibilida-

²⁴ Así, pues, surge la importante conclusión de que esta noción de subutilización de un recurso monopolizado no depende, por lo regular, de un conocimiento perfecto.

²⁵ L. Mises, *Human Action* (New Haven: Yale University Press, 1949). p. 676.

des. Primeramente, es posible que los otros productores percibieran completamente el valor que los consumidores atribuían al empleo del recurso para ese uso particular (esto es, para el uso a que ahora lo destina el monopolista). Así, pues, a falta del acto empresarial del presunto monopolista, habría habido una tendencia más o menos rápida hacia el empleo total del recurso en línea con los deseos del consumidor. Lo que los otros productores no vieron, en este caso, fue solamente el beneficio potencial derivado de adquirir un control monopolista sobre este recurso. Para esta posibilidad, lógicamente, el punto de vista normativo a largo plazo de la situación no difiere significativamente del punto de vista a corto plazo. El potencial de restricción monopolista ha desviado la vigilancia empresarial a largo plazo hacia canales que «privan» a los consumidores de parte de la productividad de un recurso disponible.²⁶

Sin embargo, en la segunda posibilidad, la perspicacia empresarial del presunto empresario puede recaer sobre un mercado en el que los otros productores todavía no han percibido la importancia que los consumidores dan a este producto (en el que el recurso es adquirido por el monopolista). Así, pues, a falta de la capacidad empresarial del presunto monopolista, habría habido un retraso en la captación del recurso para elaborar este producto. Los intereses a largo plazo de los consumidores, en este caso, han quedado bien servidos por el presunto monopolista. Cuando él adquirió el control exclusivo del recurso, todo su plan empresarial (incluso el uso restringido previsto para el recurso) significaba una mejora en la distribución de recursos, desde el punto de vista del consumidor, sobre los planes empresariales alternativos que por entonces se estaban ensayando.

El análisis económico normativo se realiza, en parte, para formular una política económica. La discusión, en este capítulo, no proporciona, por sí misma, unas prescripciones claras de política. Pero contribuye a dirigir la atención hacia las preguntas que han de ser contestadas antes de que se pueda formular una política razonable. Donde hay una restricción monopolista en la utilización del recur-

²⁶ Véase *supra*, cap. V, n. 7.

so pudiera parecer que el interés del consumidor es presionar en pro de una política que acabe con el control exclusivo del monopolista sobre el recurso. Nuestra exposición ha revelado que tal política, aunque viene sugerida, en efecto, por el punto de vista normativo del caso a corto plazo, puede muy bien no estar apoyada por el punto de vista a largo plazo.

Una perspectiva a largo plazo puede revelar, como hemos visto, que los intereses del consumidor han sido favorecidos por la creación del monopolio. Con seguridad, se argumentará que, aunque la empresarialidad que creó originalmente el monopolio del recurso y lo dirigió hacia su empleo actual mejoró, desde luego, la coordinación entre la disponibilidad del recurso y las preferencias del consumidor, esto no debería afectar, sin embargo, a la conveniencia de romper ahora el monopolio. Ciertamente que el empresario que se aseguró su «nicho» monopolista (y, al hacerlo, garantizó que el recurso monopolizado se destinaría a esta rama de producción en lugar de a otras menos importantes), lo hizo sólo porque esperaba conseguir elevados beneficios del uso restringido monopolísticamente del recurso. Pero si los consumidores deben actuar en favor de lo que *ahora* constituye claramente su interés (ahora que el recurso ha sido desviado, con éxito, de los usos menos importantes), deberían aprovechar, desde luego, el acto original de empresarialidad al mismo tiempo que privan al empresario de los beneficios monopolísticos que motivaron dicho acto. Aunque esta argumentación pueda parecer tentadora, puede haber, no obstante, razones que sugieran que esto puede constituir una actividad imprudente. Y como el proceso del mercado, tal como se discute en este ensayo, es probable que inspire esta actitud con bastante frecuencia, merece la pena señalar sus inconvenientes. Vamos a replantearnos el problema.

El proceso de mercado va a ofrecer, probablemente, casos en los que las oportunidades de beneficio dependan de la realización de una serie de transacciones. Los intereses del consumidor, en estos casos, se ven indudablemente favorecidos por los primeros pasos. Una vez que estos primeros pasos se han llevado a cabo, sin embargo, el interés inmediato del consumidor es que los pasos subsiguientes sean distintos de los que originalmente inspiraron a los empre-

sarios. ¿Es que acaso ahora los consumidores²⁷ están interesados en intentar abolir el derecho de los empresarios a realizar las transacciones que planearon originalmente?

Que dicha abolición puede ser imprudente se puede demostrar midiendo los costes que implica. Aunque las consecuencias inmediatas de tal abolición parezcan deseables para el consumidor, es probable que se originen desventajas concomitantes que no se perciban de inmediato. La abolición de los derechos del monopolista no puede anular, ciertamente, las ventajas que ya han sido aportadas a los consumidores por las primeras transacciones llevadas a término por el presunto monopolista. Pero una política social que confisque arbitrariamente al empresario la posición rentablemente segura, que su perspicacia empresarial le ha proporcionado, no puede dejar de desalentar, en el futuro, tal perspicacia. Y como dicha perspicacia, incluso cuando conduce a situaciones de monopolio, puede muy bien mejorar el grado con que se satisfacen las preferencias del consumidor, la abolición en cuestión puede resultar lamentable.

²⁷ Prescindimos aquí de la cuestión ética de la *justicia* de tal abolición, en las circunstancias mencionadas.

EL DESCUBRIMIENTO EMPRESARIAL Y EL PROCESO COMPETITIVO DEL MERCADO: EL PUNTO DE VISTA AUSTRIACO*

ISRAEL M. KIRZNER

I

La tradición austriaca está representada en la moderna ciencia económica por «un grupo aguerrido y entregado que hace oír su voz entre los economistas» (Karen Vaughn 1994, p. XI). Gran parte de la labor de este grupo de académicos se dedica a estudiar los problemas más fundamentales de la microeconomía.¹ El trabajo de la Escuela Austriaca, por tanto, difiere en su carácter y contenido de la mayor parte de la teoría neoclásica, que, a pesar de la conciencia cada vez más amplia y extendida de sus limitaciones, sigue siendo la corriente dominante del análisis económico. En este trabajo se resume uno de los enfoques importantes dentro de la moderna economía de la Escuela Austriaca,

* El autor agradece a Mario Rizzo, Peter Boettke y Yaw Nyarko los extensos y útiles comentarios sobre un manuscrito previo. Otros comentarios muy útiles hicieron Joseph T. Salerno y otros miembros del seminario de economía austriaca de la Universidad de Nueva York. También se han tenido en cuenta las valiosas sugerencias de otras personas anónimas. El autor agradece el apoyo recibido para su investigación de la Sarah Scaife Foundation. El presente artículo fue publicado en el *Journal of Economic Literature*, vol. XXXV, número de marzo de 1997, pp. 60-85. [Versión española de Jesús Huerta de Soto].

¹ El contenido del presente artículo recoge esta insistencia sobre la microeconomía. Importantes contribuciones actuales a la macroeconomía y a la teoría monetaria pueden encontrarse en Roger Garrison (1978, 1984), Lawrence White (1984), George Selgin (1988), Selgin y White (1994), Steven Horwitz (1992). Véase también Brian Snowdon, Howard Vane, y Peter Wynarczyk (1994, cap. 8). Un nexo entre la macroeconomía de Friedrich Hayek y la microeconomía de la Escuela Austriaca que se explica en este artículo puede encontrarse en Dieter Schmidtchem y Siegfried Utzig (1989).

enfoque que ofrece una perspectiva sobre la teoría microeconómica que, a pesar de haber generado una considerable literatura, todavía no se encuentra adecuadamente representado ni en los libros de texto ni en los artículos de las revistas científicas escritos por autores de la corriente dominante en nuestra ciencia. Aunque el autor ha contribuido al afianzamiento de este enfoque, que suscribe plenamente, el propósito del presente trabajo es más bien su exposición que su defensa. Las referencias que aquí se hacen a las críticas a la microeconomía neoclásica realizadas por representantes de la escuela austriaca deben entenderse no como argumentos a favor del enfoque austriaco, sino como claves útiles para comprender lo que los economistas austriacos sostienen y en qué sus ideas se diferencian de las de otros economistas modernos.

Este artículo, por otro lado, no pretende ofrecer una revisión general de toda la economía de la moderna Escuela Austriaca. Así, no trata en absoluto sobre una serie de áreas que, como la teoría del ciclo, la teoría monetaria y la teoría del capital, forman parte de la misma. Además, dentro de su enfoque microeconómico, no pretende ofrecer una posición universalmente aceptada por todos los economistas austriacos, ni siquiera cubrir todo el espectro de los problemas microeconómicos que han interesado a sus cultivadores. Sin embargo, el enfoque que se presenta es en gran parte responsable del actual resurgir de las ideas de la Escuela Austriaca y como tal ha sido reconocido en diversos y recientes trabajos de investigación sobre la Escuela Austriaca (Stephen Littlechild 1986; Bruce Caldwell y Stephan Boehm 1992; Vaughn 1994).²

Durante las dos últimas décadas la moderna economía austriaca ha surgido de la previa tradición clásica «subjetivista»³ (iniciada en la segunda mitad del siglo XIX con Carl Menger, Eugen von Böhm-Bawerk y Friedrich von Wieser),⁴ recibiendo un especial impulso por las apor-

² Un conjunto de profundos artículos sobre la Escuela Austriaca agrupados en forma de enciclopedia ha sido editado por Boettke (1994).

³ Diferentes discusiones del concepto austriaco del subjetivismo (y también de su influencia sobre otras escuelas del pensamiento económico) pueden encontrarse en Alfred Coats (1983), Jack Wiseman (1983, 1985), Gerald O'Driscoll y Rizzo (1985, cap. 2), James Buchanan (1982), Ludwig Lachmann (1982).

⁴ Diversos estudios sobre la historia de la tradición austriaca pueden encontrarse en Hayek (1968), Vaughn (1994), Kirzner (1992). Diferentes colecciones de artículos de la Escuela Austriaca desde 1870 a la actualidad pueden encontrarse en Littlechild (1990) y Kirzner (1994).

taciones de Ludwig von Mises y Friedrich Hayek a lo largo del presente siglo.⁵ La originalidad de la escuela austriaca hasta 1930 se ha considerado justamente como simple variante de los planteamientos dominantes en el pensamiento económico de comienzos del presente siglo, calificado a menudo, de manera más o menos vaga, de «neoclásico». Sin embargo, la labor de Mises y Hayek a partir de los años treinta desvió la tradición austriaca en una dirección muy diferente de la que a partir de esa fecha tomó la corriente microeconómica dominante de tipo neoclásico.⁶ De manera que, a partir de 1950, tanto Mises como Hayek lograron articular de forma completa e integrada sus críticas a la microeconomía dominante, dando forma a sus respectivos planteamientos. Es cierto que las perspectivas de ambos autores diferían no sólo en el estilo sino también, hasta cierto punto, en la sustancia. Sin embargo, podemos afirmar que tanto uno como otro se entienden mejor si sus planteamientos se consideran más bien como complementarios que como alternativos. Y de hecho las aportaciones de Mises y Hayek, aunque en su mayor parte fueron ignoradas a mediados del presente siglo por la mayoría de los economistas, no sólo han alimentado el resurgir de la Escuela Austriaca durante las dos últimas décadas, sino que además han hecho posible replantear en la perspectiva austriaca la explicación del proceso de mercado competitivo que es objeto del presente artículo.

La idea básica de este planteamiento radica en la convicción de que la microeconomía al uso de tipo neoclásico, cuyo fundamento analítico es el modelo de equilibrio general de Walras (con su moderna versión desarrollada por Arrow y Debreu), es incapaz de ofrecer un marco teórico satisfactorio que pueda explicar cómo realmente se comportan las economías de mercado. El enfoque austriaco se basa en (a) las críticas a las deficiencias de los modelos de equilibrio que tratan de explicar los fenómenos de mercado como si se encontraran, en cada instante, en una situación de equilibrio; y (b) en la convicción de que, desde el punto de vista metodológico, a toda teoría del mercado debe exigírsele que no se limite a dar por supuesto que ya se ha alcanzado el equilibrio, sino que ofrezca una explicación más realista y plausible de cómo, a partir de un

⁵ Entre los principales trabajos más relevantes puede citarse a Mises (1949), y Hayek (1941, 1948, 1978).

⁶ La tesis de que esta evolución en los trabajos de Mises y Hayek tuvo su origen en su participación en el debate en torno a la posibilidad del cálculo económico socialista ha sido desarrollada por Kirzner (1992, cap. 6).

conjunto inicial de condiciones que no se encuentran en equilibrio, se puede esperar que se pongan en movimiento en el mercado determinadas tendencias coordinadoras. Como se argumentará más adelante, este tipo de críticas a la economía neoclásica no son *exclusivamente* críticas «austriacas». En realidad, gran parte de la labor desarrollada en la moderna microeconomía no austriaca ha intentado de alguna manera hacer frente a este tipo de dificultades. Sin embargo, lo que caracteriza a la Escuela Austriaca, más que las críticas efectuadas al paradigma neoclásico, son los elementos específicos de la solución que propone para dar respuesta a las mismas.

Esta idea se basa en reconocer el importante papel que el conocimiento y la creatividad tienen en los procesos de coordinación que se dan en el mercado. En particular, el punto de vista austriaco (a) entiende la coordinación como un proceso sistemático en el cual los agentes del mercado adquieren más y más *conocimiento o información mutua*, cada vez más completa y exacta, sobre la demanda potencial y las posibilidades de la oferta; y (b) considera que la fuerza impulsora de este proceso sistemático consiste en lo que después denominaremos capacidad *empresarial* de descubrimiento. Aunque, desde luego, gran parte de la labor contemporánea de la microeconomía dominante parte de considerar que el conocimiento es imperfecto (invalidando así en gran medida los antiguos supuestos de la economía neoclásica en torno a la información universal y completa), las aportaciones austriacas tienen poco que ver con estos últimos trabajos de la microeconomía moderna.

Para la corriente dominante, la información imperfecta es ante todo una circunstancia que restringe el tipo de equilibrio que pueda alcanzarse, al introducir un nuevo coste de «producción», derivado de la necesidad de producir o buscar la información de la que se carece. Por el contrario, para el enfoque austriaco la información imperfecta incluye un elemento que no encaja en forma alguna en los modelos neoclásicos: la ignorancia pura o genuina (es decir, aquella cuya existencia se desconoce). Como se comentará más adelante, la ignorancia pura o genuina se diferencia de la información imperfecta a que apelan los neoclásicos en el hecho de que el descubrimiento o creatividad que la reduce siempre va necesariamente acompañado de un elemento de *sorpresa*, consistente en que hasta entonces nadie se había dado cuenta de cuál era la ignorancia que tenía. El descubrimiento o la creatividad empresarial no concibe este enfoque como un proceso que gradual y sistemáticamente va haciendo retroceder los límites de la ignorancia pura o genuina, aumentando de esta manera el conocimiento mutuo que ge-

neran los agentes del mercado y dando lugar, a su vez, a que los precios, cantidades y calidades de los outputs e inputs vayan adquiriendo valores compatibles con aquellos que tendrían en el equilibrio (entendido este como una situación en la que la ignorancia pura o genuina ha desaparecido del todo).

En este artículo expondremos, pues, una concepción austriaca del carácter sistemático de los mercados que, si bien difiere mucho de los modelos de equilibrio competitivo utilizados por la corriente dominante de la economía, no los considera como totalmente irrelevantes. De hecho, muchas cuestiones prácticas, como las que se refieren a los efectos de los controles de precios, las leyes de salario mínimo, y otras por el estilo, pueden solventarse de forma bastante adecuada sin necesidad de ir más allá de los modelos de equilibrio competitivo que relacionan la oferta con la demanda. El proceso dinámico y competitivo de descubrimiento o creatividad empresarial, que constituye el elemento más característico del enfoque austriaco, se considera que tiende sistemáticamente hacia el equilibrio en vez de alejarse de él. Por lo tanto, el modelo estándar de equilibrio competitivo puede considerarse, a lo sumo, como un resultado aproximado y plausible, desde el punto de vista de la teoría austriaca.⁷ Esta característica equilibradora de la creatividad o descubrimiento empresarial inquieta a algunos economistas austriacos que no han terminado de aceptarla del todo. Con la finalidad de clarificar el papel que juega la perspectiva de la creatividad empresarial dentro del amplio abanico de puntos de vista teóricos de la moderna Escuela Austriaca, convendrá identificar de manera más precisa los diferentes puntos de desacuerdo entre los economistas austriacos en relación con este punto.

En la sección II de este trabajo se hará un balance de las críticas que los economistas austriacos han formulado contra los modelos neoclásicos de equilibrio. En la sección III se expondrá el proceso dinámico del mercado según los conceptos de ignorancia pura o genuina (es decir, desconocida) y de creatividad o descubrimiento empresarial. En la sección IV investigaremos diferentes áreas de la microeconomía en que puede aplicarse el enfoque austriaco (anti-trust y monopolio, economía del bienestar, teoría de la justicia, posibilidad del cálculo económi-

⁷ Una crítica del uso que hacen diversos economistas austriacos (como Mises y Murray Rothbard) del concepto (que ellos denominan «economía de giro uniforme») que es paralelo al estado de equilibrio puede encontrarse en Tyler Cowen y Richard Fink (1985).

co socialista), señalando las diferencias más significativas entre la visión austriaca y la neoclásica en lo que respecta a las recomendaciones de política económica indicadas para estos sectores. En la sección V expondremos las diversas críticas a la teoría de la creatividad o el descubrimiento empresarial expuesta en este trabajo formuladas por algunos economistas austriacos contemporáneos. La sección VI concluye el presente trabajo aclarando diferentes malentendidos surgidos en relación con la visión austriaca.

II

La microeconomía del paradigma dominante interpreta los fenómenos que se observan en los mercados del mundo real como si correspondiesen a las condiciones que estudian en sus modelos de equilibrio.⁸ Para los neoclásicos los mercados están compuestos de agentes económicos maximizadores cuyas decisiones se ajustan de forma perfecta, en el sentido de que, de hecho, las decisiones maximizadoras de cada agente son capaces de anticipar correctamente y con éxito al menos el resto de todas las otras decisiones maximizadoras que se toman de manera simultánea. Para que esta condición se cumpla, sólo puede prevalecer en el mercado aquel conjunto de precios y cantidades de los inputs y los outputs que simultáneamente satisfaga las ecuaciones relevantes de la oferta y la demanda (las cuales a su vez se construyen agregando las decisiones de compra y venta que se consideran coherentes con la maximización sometida a determinadas restricciones). Este aspecto de la moderna economía neoclásica explica su insistencia en (a) la maximización sometida a restricciones que es típica de la teoría de la decisión individual en la que se basa; (b) en el uso de las matemáticas para recoger sistemas de ecuaciones simultáneas representativos del equilibrio. Se han efectuado importantes intentos para aumentar el realismo de estos modelos microeconómicos del equilibrio incorporando supuestos relativos a las diferentes imperfecciones que surgen en la competencia. Sin embargo, la tendencia dominante ha consistido en concentrarse en modelos de equilibrio *competitivo*, es decir

⁸ Frank Machovec (1995) ha argumentado justamente que los grandes economistas neoclásicos del periodo anterior a 1930 *no* procedieron de esta manera.

en aquellos modelos en los que tanto los precios como las calidades de los productos y recursos se consideran dados para cada decisor individual, en el sentido de que son independientes de las decisiones que se toman. Estos modelos de equilibrio competitivo no sólo suponen un conocimiento mutuo relevante y completo, sino que también parten de considerar que las variables cruciales del mercado relativas a los precios y cantidades de alguna forma están dadas a cada decisor individual como si fueran hechos externos del mundo natural. La economía neoclásica opera sobre la base de suponer que de alguna manera el mundo refleja las relaciones entre precios y cantidades que prevalecerían en los modelos de equilibrio (de entre los cuáles el modelo de equilibrio competitivo es generalmente el preferido). Aunque es cierto que los austriacos no han sido los únicos economistas que han criticado esta forma de entender los mercados, sus críticas han sido no sólo pioneras sino además las más incisivas. El rechazo del enfoque convencional por parte de los austriacos a la hora de entender los fenómenos que se dan en el mercado real surgió de manera clara a lo largo de los años cuarenta de este siglo. En efecto, durante esos años, tanto Mises como Hayek descubrieron las deficiencias de los modelos de equilibrio calificados de «competitivos», en los cuales sin embargo se consideraba que los agentes económicos no podían competir (en el sentido de que los diferentes participantes en el proceso pudieran demandar precios más altos u ofrecer precios más reducidos que sus competidores, tratando de vender a los consumidores mercancías de más calidad, o de proporcionar un servicio mejor, etc.; véase Mises 1949, pp. 278ss; y Hayek 1948, pp. 92-118). Su rechazo de los modelos denominados de competencia «perfecta» se basaba en última instancia en que no deseaban sacrificar el conocimiento que los economistas pudieran llegar a adquirir sobre el carácter dinámico de los mercados reales en aras de construir modelos de equilibrio, en los que todas las decisiones de los agentes económicos se consideraba que, de alguna manera, se habían ajustado previamente. Podría afirmarse que el desasosiego de los teóricos austriacos ante el enfoque neoclásico centrado en el equilibrio surgió de: (a) considerar como completamente falso el supuesto de que los mercados reales se encuentran en todo momento en equilibrio; y (b) su rechazo de la metodología instrumentalista consistente en teorizar y efectuar análisis empíricos suponiendo que el equilibrio siempre prevalece, sin considerar necesario explicar teóricamente cuáles son las fuerzas dinámicas que llevan al equilibrio (si es que existe tal tendencia en el mercado real hacia el equilibrio).

Las modernas aportaciones del enfoque de la creatividad o el descubrimiento empresarial se han hecho eco de estas críticas a la economía del equilibrio, tratando de sustituir el concepto de equilibrio de competencia perfecta y su posición dominante en la teoría económica moderna por las nociones propias de la competencia entendida en su sentido dinámico (en la cual los diferentes agentes económicos, más que adaptarse pasivamente a los precios, se consideran los verdaderos protagonistas que fijan tanto los precios como las calidades). Dentro de los dos grandes motivos de la crítica austriaca a la economía neoclásica pueden distinguirse, a su vez, diferentes aspectos en los que se manifiesta la insuficiencia del paradigma del equilibrio competitivo. Una clara comprensión de estos aspectos nos será muy útil para entender mejor el enfoque austriaco basado en el descubrimiento empresarial que se expondrá en la sección III.

a) Las críticas al carácter irreal de la teoría neoclásica se refieren tanto a la forma en que las decisiones individuales se consideran en los correspondientes modelos neoclásicos, como a la manera en que la teoría dominante considera que los resultados del mercado real satisfacen las condiciones del equilibrio.

1) A nivel del agente individual los austriacos critican la manera en que la teoría neoclásica considera la decisión individual como un mero ejercicio mecánico de maximización sometida a restricciones. Esta concepción elimina de la decisión humana su carácter esencialmente abierto, en la cual la imaginación y el atrevimiento juegan inevitablemente un papel clave. Por el contrario, para la teoría neoclásica el único modo en que la elección humana puede tratarse analíticamente es modelarla como si la misma *no* se efectuase en un entorno abierto, es decir, como si *no* existiera ningún ámbito para características tales como la imaginación y el atrevimiento a la hora de actuar. Aun cuando la teoría convencional neoclásica trate extensamente de la decisión efectuada en situaciones de riesgo (en el sentido de Knight),⁹ no tiene en cuenta características tales como la imaginación y el atrevimiento, pues considera que el proceso de toma de decisiones se efectúa en un contexto en el cual las correspondientes funciones de probabilidad se suponen conocidas. En el mundo neoclásico, los decisores saben de qué es de lo que son ignorantes. Ninguno de ellos nunca se sorprende. Para los

⁹ Frank Knight desarrolló su distinción clásica entre riesgo e incertidumbre en Knight (1921).

austriacos, prescindir de las típicas características de imaginación, atrevimiento y sorpresa equivale a eliminar enteramente la naturaleza humana del proceso de elección.¹⁰

Hay que reconocer que en los años recientes se han efectuado por parte de economistas no austriacos muchas críticas al supuesto neoclásico de información perfecta. Así, una literatura significativa ha mostrado cómo la información imperfecta puede, como resultado de diversas externalidades, hacer que el equilibrio de la economía de mercado sea ineficiente en términos paretianos. Sin embargo, es preciso aclarar ciertas confusiones que han surgido en este ámbito. Joseph Stiglitz (1994, pp. 24ss), que ha sido uno de los autores que más han contribuido a este tipo de críticas, cree haber tenido en cuenta el argumento austriaco relativo a la información imperfecta. Al mismo tiempo, Stiglitz (1994, p. 43) ha llamado la atención sobre lo que él considera que es el punto de vista austriaco, a saber, la supuesta consideración de que el sistema de precios comporta una información eficiente. Sin embargo, debe insistirse en que, en ambos aspectos, Stiglitz ha pasado por alto el elemento crucial que distingue aquella ignorancia desconocida (que es precisamente la que interesa a los austriacos) de la información imperfecta (que constituye el elemento central de la literatura en la que el propio Stiglitz ha sido pionero). Para Stiglitz la «información imperfecta» se refiere a aquella información que se conoce que está disponible en algún lugar, aunque todavía no se tenga porque es costosa de producir. En cambio para los austriacos el énfasis se sitúa en lo que podría denominarse «conocimiento que previamente se desconocía que se podía adquirir» (véase Esteban Thomsen 1992, pp. 61). Además, en la sección III volveremos sobre este punto y se aclarará que, como consecuencia de esta distinción, la apreciación de los austriacos sobre el potencial de creatividad y descubrimiento que existe en los procesos de mercado no implica en forma alguna que se suponga la existencia de una «eficiencia informativa» en los resultados que se dan en el mercado (y que el propio Stiglitz ha negado que exista).

2) A nivel del mercado en general, los economistas austriacos se han rebelado contra toda economía neoclásica que explique los fenómenos del mercado suponiendo que éstos se encuentran siempre en una situación de equilibrio.

¹⁰ Véase, por ejemplo, Ernest Pasour (1982) y Naomí Moldofsky (1982); así como George Shackle (1972) y Buchanan (1979).

Los economistas austriacos consideran que tal descripción del mundo es simplemente falsa, no sólo en el sentido de que un modelo teórico no puede, obviamente, ofrecer una representación fotográfica de la riquísima y complejísima realidad que pretende explicar, sino además en el sentido de que tal descripción tiende a falsear importantes aspectos de la realidad. Para los economistas austriacos es inaceptable considerar que en todo momento la configuración de las decisiones que se efectúan en cuanto a la producción y al consumo es tal que, teniendo en cuenta los costes relevantes, no puede mejorarse en forma alguna. Afirmar que, en cada instante dado, se han descubierto y se tienen en cuenta de manera instantánea todas las oportunidades imaginables equivale a eludir cuanto *sabemos* sobre los sistemas económicos reales que se dan en el mundo. Y es que una cosa es postular que existan procesos de coordinación que lleven rápidamente hacia el equilibrio, y otra totalmente distinta que, en *ausencia* de una teoría sobre el carácter coordinador de tales procesos, se considere que el mercado se encuentra en todo momento como si ya hubiera alcanzado el estado final de equilibrio.¹¹

b) El rechazo de la corriente dominante neoclásica, basada en el equilibrio, por parte de los economistas austriacos tiene mucho más que ver con el carácter meramente instrumentalista de la teoría del equilibrio que utilizan que con el hecho (totalmente cierto) de que los modelos de equilibrio empleados proporcionan una imagen falsa y distorsionada de los mercados reales. De hecho, los austriacos no se oponen a los modelos de equilibrio en sí mismos. Es claro que algunos aspectos significativos del mundo real pueden de hecho explicarse mediante el uso de tales modelos. Lo que los austriacos sostienen es que, si se utilizan modelos de equilibrio, hay que demandar una justificación teórica que explique los procesos coordinadores que, eventualmente, conducen las diferentes variables del mercado real en una dirección coherente con lo establecido en los modelos de equilibrio. Es decir, si se quiere explicar los mercados competitivos en términos de diagramas de oferta y de demanda, está plenamente justificado que se explique en términos teóricos el proceso que puede llegar a fundamentar la confianza de los economistas en la relevancia del punto de intersección del diagra-

¹¹ Ejemplos de análisis críticos de economistas austriacos al modelo convencional del equilibrio pueden verse en Rizzo (1979), Sanford Ikeda (1990). Una respuesta de los economistas neoclásicos a estas críticas puede verse en Christopher Phelan (1987). Véase igualmente los trabajos de Brian Loasby (1994) y David Harper (1994 a).

ma de la oferta y la demanda. En las clases que damos a nuestros estudiantes de primer curso se suele ofrecer una explicación del siguiente tipo: si prevalecen precios superiores al precio de equilibrio, ello genera un exceso de oferta sobre la demanda; este exceso de oferta sobre la demanda fuerza a que los precios bajen, etc., etc. Pero, en rigor, esta explicación es ilegítima dentro del paradigma neoclásico. El marco neoclásico nos exige aceptar simplemente los modelos de equilibrio como la única herramienta teórica necesaria para explicar y entender los precios y la producción. Y esto, para los economistas austriacos, es metodológicamente inaceptable. Lo que hay que explicar es lo siguiente: ¿qué es lo que justifica las poderosas tendencias coordinadoras que los economistas creen que operan en los mercados? O, expresado de otra forma, si, por cualquier razón, en el mundo real existen límites al carácter perfecto de la información que impiden que se alcance de forma instantánea el estado de equilibrio, ¿por qué hemos de confiar en que posiblemente exista un proceso coordinador que lleve al equilibrio?¹² Y si se observan estos procesos equilibradores, ¿podríamos llegar a comprender qué es lo que los ha generado?¹³

El conocido trabajo de Kenneth Arrow de 1959 nos ofrece una excelente ilustración de (a) cómo uno de los exponentes más representativos del enfoque neoclásico fue capaz de reconocer un aspecto del problema sobre el cual posteriormente los economistas austriacos centraron su crítica a la economía neoclásica, y (b) cómo esto le hizo desarrollar una dinámica analítica a partir de la cual el modelo estándar de equilibrio competitivo surge únicamente como resultado de un proceso. Arrow centró su atención en el modelo de equilibrio perfectamente competitivo de oferta y demanda marshalliana en un mercado de una única mercancía y específicamente, en el típico requisito de este modelo consistente en que la oferta ha de igualar a la demanda. Y así Arrow llama la atención sobre el siguiente fallo lógico del modelo de competencia perfecta: «Cada participante individual en la economía se supone que considera los precios como dados y determina sus eleccio-

¹² Esta clase de confianza ha sido puesta en duda por razón de la posible «dependencia de los medios». Véanse, por ejemplo, los trabajos de Brian Arthur (1989) y Robin Cowan (1990).

¹³ Un resumen de la literatura aparecida sobre el papel de la teoría de procesos en la ciencia económica puede encontrarse en Jack High (1990), Lachmann (1986), Ikeda (1990, 1994), y Wolfgang Kerber (1994). Contribución pionera en este campo es la de George B. Richardson (1960).

nes en lo que se refiere a las cantidades que quiere comprar y vender de acuerdo con esos precios dados; no se deja ningún ámbito para tomar decisiones en lo que al precio se refiere» (Arrow 1959, p. 43).

Este autor trata de superar esta dificultad proponiendo que se reconozca que «la competencia perfecta sólo puede prevalecer en el equilibrio» (Arrow 1959, p. 41). Ahora bien, fuera del equilibrio, cada oferente se enfrenta a una curva de demanda decreciente y actúa «monopolísticamente», tratando de optimizar la correspondiente combinación de precios y cantidades. De manera que, según este autor, el proceso equilibrador operaría siempre que cada ofertante descubre que, en consonancia con las actividades paralelas de sus compañeros «monopolistas», su curva de demanda cambia «a la vez que la va explorando» (Arrow 1959, p. 46).

Arrow se vio obligado a reconocer que la mera noción de un mercado perfectamente competitivo en desequilibrio es contradictoria.

Los economistas austriacos, por su parte, sostienen que existe un marco teórico para comprender el proceso coordinador que se da en el mercado. Este marco ofrece su explicación no negando la operativa de la competencia en desequilibrio, sino, todo lo contrario (y ello en agudo contraste con el sistema descrito por Arrow), reformulando la noción de competencia para hacerla íntimamente *incoherente* con el estado de equilibrio.

III

El enfoque basado en el descubrimiento y la creatividad empresarial que ha sido desarrollado por la moderna teoría económica austriaca durante el último cuarto de siglo se construyó a partir de elementos derivados de Mises y Hayek. De Mises los modernos economistas austriacos aprendieron a concebir el mercado como un *proceso* impulsado *empresarialmente*. De Hayek aprendieron a apreciar el importante papel del conocimiento y su expansión a través de la interacción del mercado en todo proceso equilibrador. Estos dos elementos se han fundido e integrado en un marco teórico coherente que, además, se ha articulado de una manera mucho más explícita que la ofrecida por los trabajos austriacos iniciales.¹⁴

¹⁴ Una excelente exposición moderna de este enfoque austriaco puede encontrarse en Martti Vihanto (1989, 1994). Diferentes discusiones que al menos parcial-

La concepción misiana del mercado como proceso impulsado empresarialmente ilumina todo su trabajo teórico de madurez: «La fuerza impulsora del proceso de mercado no la proporcionan ni los consumidores ni los propietarios de los factores de producción (tierra, bienes de capital y trabajo) sino que radica en los empresarios, promotores y especuladores... la búsqueda especulativa de beneficios es la fuerza impulsora tanto del mercado como de la producción» (Mises 1949, pp. 325-326). «Las actividades del empresario son el elemento que permitiría alcanzar ese estado irrealizable de la economía de giro uniforme (estado de equilibrio) si no se produjera ningún cambio adicional» (Mises 1949, p. 335). «En la construcción imaginaria de la economía de giro uniforme (modelo de equilibrio) no existe ámbito alguno para la actividad empresarial...» (Mises 1949, p. 253). Mises, por tanto, pone constantemente el acento en el *proceso* de mercado, en oposición a la «construcción imaginaria» de la que él denomina «economía de giro uniforme» y que corresponde en términos generales al mercado en estado de equilibrio.

La actividad empresarial, por el contrario, no tiene cabida en la microeconomía neoclásica del equilibrio (básicamente porque es incompatible con las condiciones que satisfacen el estado de equilibrio; William Baumol 1993, cap. 1). Sin embargo, para los economistas austriacos la función empresarial proporciona la clave teórica que explica el mercado como proceso. Así, para Mises, el economista «indica cómo las actividades de los empresarios, promotores y especuladores, siempre deseosos de aprovecharse de las discrepancias que existen en la estructura de precios, tienden a erradicar tales discrepancias... indica cómo este proceso acabaría en el establecimiento de una economía de giro uniforme. Esta es la tarea de la teoría económica. La descripción en términos matemáticos de los diversos estados de equilibrio es un mero juego. El problema consiste en analizar los procesos de mercado» (Mises 1949, pp. 352-353).

Por su parte, el énfasis de Hayek sobre el papel del conocimiento y su extensión a lo largo del proceso de mercado se remonta a sus trabajos teóricos de los años treinta. De hecho, fue Hayek el primero en insistir en que «el concepto de equilibrio simplemente significa que la previsión de los diferentes miembros de la sociedad es correcta, en el sentido de que los planes de cada persona se basan en expectativas

mente critican el enfoque austriaco pueden encontrarse en Loasby (1989, cap. 10) y Claudia Loy (1988).

sobre las acciones de otras personas y que todos estos planes se fundamentan en expectativas sobre el mismo conjunto de hechos externos... una previsión correcta de todos estos aspectos es, por tanto, la característica que define el estado de equilibrio» (Hayek 1948, p. 42).

Además, en su discusión pionera sobre el proceso equilibrador del mercado Hayek señaló que «si queremos afirmar que, en determinadas condiciones, la gente se aproximará al estado de equilibrio, debemos explicar a través de qué proceso las personas serán capaces de adquirir el necesario conocimiento» (Hayek 1948, p. 46).

Para Hayek el proceso coordinador o equilibrador del mercado se caracteriza por que a través de él los diferentes agentes del mercado adquieren continuamente una mejor información mutua respecto de los planes realizados por los otros agentes del mercado. Para Mises este proceso es impulsado por las acciones especulativas, imaginativas y atrevidas de los empresarios, que continuamente ven oportunidades para obtener beneficios empresariales puros en condiciones de desequilibrio. Y lo que nos permite reconocer que estas dos versiones sobre las características del proceso de mercado se refuerzan mutuamente es el lugar común que cada uno de estos dos teóricos asigna a la *competencia* que se desarrolla en el proceso de mercado. Y es que el enfoque de los economistas austriacos ha dado lugar a un concepto de competencia que difiere radicalmente de la *situación* que se califica de «competitiva» en la moderna teoría neoclásica.

Para los economistas neoclásicos el grado máximo de competencia que puede alcanzarse se representa por la noción de competencia perfecta en equilibrio, de la cual están ausentes todas las manifestaciones de la rivalidad o emulación. De hecho, cualquier cosa que no sea una elasticidad perfecta en las curvas de oferta o de demanda a las que se enfrentan los compradores o vendedores potenciales corresponde, en la terminología neoclásica, a algún grado de poder monopolista.¹⁵ Mises rechaza toda esta terminología en cuanto supone que los precios de monopolio se determinan de alguna manera al margen del proceso competitivo, que para Mises constituye la esencia misma del mercado. «La competencia cataláctica no es un factor menos importante en la determinación de los precios de monopolio que en la determinación de los precios competitivos... en el mercado cada mercancía compete

¹⁵ Véase, por ejemplo George Stigler (1957), quien inicia un punto de vista que explícitamente rechaza la rivalidad como ingrediente necesario del análisis de la competencia.

con toda otra mercancía» (Mises 1949, p. 278). Además, Mises cita la crítica de Hayek a las doctrinas sobre la competencia imperfecta o monopolística (Mises 1949, nota en p. 278), e insiste en que la competencia, lejos de definirse, como en el modelo de competencia perfecta, como aquella situación en que todos los participantes venden al mismo precio, «se manifiesta en que los vendedores deben superarse unos a otros ofreciendo continuamente mejores y más baratos bienes y servicios y en que los compradores deben superarse unos a otros ofreciendo precios más altos» (Mises 1949, p. 274). En otras palabras, la esencia de la competencia consiste precisamente en esa rivalidad dinámica que la noción neoclásica del equilibrio competitivo tiende a excluir. La fecunda crítica de Hayek al modelo de competencia perfecta, y por tanto también a sus doctrinas subsidiarias relativas a la competencia monopolística o imperfecta, se basa precisamente en esta característica del modelo de equilibrio. Hayek señala que dicho modelo trata de «un estado denominado ‘equilibrio competitivo’ en el cual se supone que los datos de los diferentes individuos se ajustan plenamente unos a otros, cuando, de hecho, el problema que precisamente hay que explicar es la naturaleza del proceso a través del cual tales datos tienden a ajustarse» (Hayek 1948, p. 94).

Para Hayek, por otro lado, «la competencia es por su propia naturaleza un proceso dinámico cuyas características esenciales quedan eliminadas en los supuestos que subyacen en el análisis estático» (Hayek 1948, p. 94). Insiste Hayek en que la competencia «es esencialmente un proceso de formación de opinión... un proceso que implica un cambio continuo en los datos y cuyo significado es por tanto totalmente desconocido por toda teoría que considere que esos datos son constantes» (Hayek 1948, p. 106).

En otras palabras, el papel de la competencia en la teoría económica debe centrarse, de acuerdo con Mises y Hayek, no en el estado final hacia el que tiende el proceso de mercado, sino en el proceso de mercado mismo. Más recientemente Hayek ha insistido en la naturaleza de la competencia como «proceso de descubrimiento», es decir como proceso que genera «un conjunto de hechos y datos que, sin recurrir al mismo, no podría haber llegado a ser conocido por nadie...» (Hayek 1978, p. 179).

En el enfoque de los modernos economistas austriacos se ha convertido en eje central del análisis esta concepción de la competencia como fuerza dinámica que impulsa el descubrimiento y la creatividad en los procesos de mercado. La clave para explicar el proceso coordi-

nador o equilibrador que se da en el mercado consiste, precisamente, en dar un carácter protagonista al papel que la competencia en su sentido dinámico desempeña en dicho proceso. Este proceso equilibrador de la competencia desarrolla sus efectos incluso en aquellos mercados en los cuales una empresa pueda disfrutar de privilegios monopolistas. Esto es así porque incluso el equilibrio monopolista sólo puede intentarse, en un mundo real lleno de incertidumbre, a través de aquel proceso mediante el cual los agentes del mercado llegan a estar mejor informados sobre las actitudes y planes de los otros agentes. Y solamente el proceso de competencia dinámica puede producir este tipo de resultados.¹⁶

Hemos señalado, por tanto, los conceptos analíticos clave a través de los cuales se desarrolla la moderna teoría empresarial de los austriacos. Estos conceptos son: *a)* el papel de la función empresarial; *b)* el papel del descubrimiento o creatividad; y *c)* la competencia en su sentido dinámico entendida como proceso de rivalidad o emulación. Cada uno de estos aspectos requiere ser discutido con mayor extensión.

a) El papel de la función empresarial. En la teoría convencional neoclásica del equilibrio el empresario, por su propia naturaleza, no desempeña papel alguno. En efecto, en el equilibrio no hay ámbito alguno para poder obtener beneficios empresariales puros: y es que, de hecho, los empresarios no tienen nada que hacer en ese modelo. Si en los libros de texto neoclásicos se habla alguna vez del empresario en los capítulos dedicados a la teoría de la empresa, se utiliza este término para referirse de una manera simple o imprecisa al propietario de la empresa que, operando en mercados que se supone se encuentran en equilibrio, es capaz de «maximizar», pero al que en ningún caso se le da la oportunidad de vender su producto a un precio que supere el coste de producción.¹⁷ Puesto que el empresario se percata de las oportunidades

¹⁶ Por tanto, puede concluirse que los estados de equilibrio monopolista (o de competencia monopolista) son enteramente compatibles con la noción dinámica de la competencia (que de hecho podría dar lugar a dichos estados).

¹⁷ La afirmación que acabamos de hacer supone que las rentas que ganan las empresas propietarias de recursos escasos, y que no se pueden reproducir, son incluidas de forma apropiada en sus costes económicos de producción. Estas empresas, de hecho, tienen una ventaja respecto de otras que no dispongan de tal tipo de recursos y por tanto hayan de producir con factores de productividad más baja. Sin embargo, para el economista tal ventaja tiene su origen no en haber obtenido beneficios empresariales puros, sino más bien en la renta que se obtiene como consecuencia de la propiedad de un activo. De hecho, puede considerarse que el empresario

que surgen para obtener beneficios empresariales puros por el hecho de que existen desajustes en el mercado entre los inputs y los outputs, y puesto que en los modelos neoclásicos se considera que el mercado siempre se encuentra en equilibrio, no se deja margen alguno a la posibilidad de que el empresario actúe. Por el contrario, en la teoría austriaca el empresario es un agente cuyo carácter y función se ha explorado con todo detalle.

Para Mises el término «empresario» se refiere «al hombre que actúa teniendo en cuenta los cambios que se producen en los datos del mercado» (Mises 1949, p. 255). Es más, para Mises la función empresarial es la «acción humana vista desde el punto de vista de la incertidumbre inherente a toda acción» (Mises 1949, p. 254). El concepto misiano de acción humana implica, por tanto, un marco abierto dentro del cual todas las decisiones se efectúan con un carácter esencialmente especulativo e inseparable de la noción de empresarialidad. «En toda economía real y viva cada actor es siempre un empresario» (Mises 1949, p. 253). Al liberar el análisis microeconómico de las restricciones propias del estado de equilibrio, la teoría económica austriaca es capaz de reconocer el elemento especulativo que existe en toda decisión individual, así como de situar la actividad del empresario del mundo real en un marco teórico que permite comprender el proceso del mercado. Y al centrarse la decisión empresarial en un mundo incierto (en el sentido de Knight), la teoría austriaca se separa radicalmente de la noción de decisión individual que constituye la base analítica de la microteoría neoclásica. Para la microeconomía neoclásica cada decisión, no importa que se lleve a cabo por un consumidor, una empresa, o el propietario de un factor de producción, se efectúa dentro de un marco conocido constituido por una función objetiva «dada», un conjunto «dado» de recursos escasos, y un conjunto «dado» de determinadas formas económica o tecnológicamente factibles de transformar los factores de producción en los bienes deseados. Además, la incertidumbre, aunque se reconozca que afecta a toda decisión, se expresa en forma de distribuciones de probabilidad conocidas y referidas a los elementos «dados» del marco que acabamos de comentar. En este con-

contrata tales recursos a sí mismo y, por tanto, debe incluir la renta derivada de los mismos como parte de sus costes (implícitos) de producción. Una discusión completa y ya clásica del sentido en que estas rentas diferenciales sobre los activos que se poseen han de incluirse correctamente entre los costes de producción de la empresa puede verse en Fritz Machlup (1952, pp 237ss y 288ss).

texto neoclásico, no hay ámbito alguno para la función empresarial, no sólo en el sentido ya mencionado de que no existen oportunidades de obtener beneficios empresariales puros, sino además en el sentido de que el modelo excluye cualquier posibilidad de que la incertidumbre (en el sentido de Knight) pueda llegar a afectar al carácter de la decisión individual. El arriesgado impulso empresarial y la imaginación de los actores son características que la microteoría neoclásica de la decisión individual considera completamente irrelevantes.

El énfasis de los economistas austriacos sobre la función del empresario es fundamental.¹⁸ Así como el decisor neoclásico opera en un mundo en el que los precios y los datos de la producción están *dados*, el empresario austriaco opera, precisamente, para *cambiar* esos datos relativos a precios y outputs. De esta manera, como veremos, la función empresarial impulsa al proceso siempre cambiante del mercado. Allí donde han existido escaseces, entendemos que los correspondientes aumentos en el precio se impulsan por empresarios que reconocen que, dada la incertidumbre a la que se enfrentan en el mundo real, existen oportunidades de beneficio disponibles y que pueden aprovecharse expandiendo la oferta mediante el aumento de la producción, o a través del arbitraje. Excepto en aquel estado de completo equilibrio que nunca puede alcanzarse, cada mercado se caracteriza por que en él existen oportunidades para obtener beneficios empresariales puros. Estas oportunidades tienen su origen en anteriores errores empresariales que se han materializado en escaseces, excesos, o en una mala asignación de determinados recursos. El empresario, atrevido y alerta, descubre estos errores previos, compra cuando los precios son «demasiado bajos» y vende cuando los precios son «demasiado altos». De esta manera los precios bajos tienden a elevarse, y los precios altos a reducirse; las discrepancias entre los precios van eliminándose en una dirección que tiende hacia el equilibrio. Se hace frente a las escaseces con un aumento de la oferta, y los excesos tienden a eliminarse; en ge-

¹⁸ Ejemplo de la labor de los economistas austriacos en el campo de la economía aplicada basada en el carácter central de la función empresarial es el de Charles Baird (1987). Jochen Runde (1988) ofrece una discusión general de la insistencia de los austriacos sobre la empresarialidad. Otro trabajo que, aunque en general critique la postura austriaca, proporciona una exposición muy interesante de este enfoque es el de Stavros Ioannides (1992, especialmente los caps. 3, 4 y 5). Otras discusiones críticas recientes de importancia sobre el enfoque austriaco centrado en la empresarialidad se encuentran en Martin Ricketts (1993), Vaughn (1994, pp. 141ss) y Harper (1994 b).

neral, todos los desfases en las cantidades tienden a eliminarse en una dirección que lleva hacia el equilibrio. En un mundo real en el que continuamente cambian los gustos, la disponibilidad de recursos, y la posibilidades tecnológicas conocidas, este proceso empresarial no puede garantizar que de hecho se alcance una plena convergencia rápida (ni lenta) hacia el estado de equilibrio. Pero en cada momento garantiza que se manifiesten incentivos basados en la posibilidad de obtener beneficios empresariales, que tienden a empujar el mercado en una dirección que, desde la perspectiva de cada momento, debe considerarse que va dirigida hacia el equilibrio.

La cuestión más importante para una teoría de la función empresarial de los procesos de mercado es llegar a comprender cómo la existencia de estos incentivos constituidos por la posibilidad de obtener beneficios explica también la existencia de una tendencia sistemática para detectar, sustituir y corregir los errores empresariales. En este aspecto de la teoría de la función empresarial debemos postular la existencia de una tendencia a que los pasados errores empresariales, que siempre se plasman en oportunidades de beneficio, tiendan a ser *descubiertos y aprovechados*. El enfoque austriaco se basa en este postulado. Para apreciarlo plenamente debemos pasar ahora al segundo elemento analítico clave del enfoque austriaco.

b) *El papel del descubrimiento o creatividad empresarial*. Ya hemos visto que Hayek fue pionero a la hora de interpretar el proceso equilibrador del mercado como un proceso de mutuo descubrimiento. En el curso de este proceso los participantes o agentes del mercado cada vez se informan mejor sobre los planes que hacen los otros agentes. Así como debe ponerse de manifiesto que determinados planes iniciales, como resultado de errores empresariales previos, están equivocados, estos errores tienden a ser sistemáticamente eliminados a medida que la experiencia en el mercado vaya poniendo de manifiesto la imposibilidad de determinados cursos de acción hasta entonces perseguidos, así como las posibilidades de obtener beneficios (que hasta entonces habían pasado inadvertidos) en otros cursos de acción. En el mundo del equilibrio estático la acción que ha sido elegida, precisamente porque en términos matemáticos es la óptima teniendo en cuenta el marco de restricciones dadas, no puede dejar de ser elegida una y otra vez, siempre y cuando los elementos básicos de dicho marco permanezcan inalterados. En el mundo del descubrimiento o creatividad empresarial que se da en el proceso real de mercado, por otro lado, aquellos planes erróneos (es decir adoptados sobre la base de un marco de de-

cisión erróneamente imaginado) puede esperarse que tiendan a ser corregidos a través de la respuesta típica de empresarios atentos e imaginativos y que quieren aprovecharse de las oportunidades de ganancia que resultan precisamente de los planes erróneos inicialmente emprendidos. En otras palabras, en esta perspectiva se cuenta con una tendencia para que las oportunidades de beneficio que surgen de los desajustes tiendan a ser descubiertas y aprovechadas por la actividad empresarial de los participantes en el mercado.

En el contexto neoclásico ninguna decisión puede corregirse, precisamente porque ninguna decisión puede considerarse que sea *verdaderamente* equivocada. La razón para los *cambios* en las decisiones tan sólo puede explicarse en términos de los cambios *exógenos* que se han producido en el marco relevante del decisor neoclásico. Sin embargo, en un contexto austriaco, la decisión puede *corregirse* simplemente como resultado del descubrimiento realizado por el decisor de que cometió un *error* en su visión previa del mundo. Así como los planes anteriores pueden haber pasado por alto determinadas oportunidades de beneficio que estaban disponibles (por ejemplo, cuando determinados compradores compran bienes a precios altos que están disponibles en otro lugar del mercado a precios más bajos), los planes que se efectúan posteriormente tienden a reflejar el descubrimiento de las oportunidades de beneficio implícitas en los anteriores planes erróneos. Y debe reconocerse que, desde el punto de vista neoclásico, no es en forma alguna obvio que deba esperarse que este tipo de descubrimientos se efectúen.

Después de todo, puede objetarse, desde el punto de vista del economista de la corriente dominante, que si una oportunidad de beneficio pasó inadvertida ayer no se entiende por qué puede esperarse que dicha oportunidad sea descubierta hoy. Desde luego que no se trata de que tal oportunidad de beneficio haya sido objeto de una búsqueda deliberada y sistemática, en cuyo caso podría esperarse que una búsqueda explícita que conlleve tiempo tarde o temprano permitiría identificar la oportunidad de beneficio. Y es que una oportunidad de obtener un beneficio empresarial puro no puede, por su propia naturaleza, ser objeto de una búsqueda deliberada y sistemática. Las búsquedas sistemáticas sólo se pueden emprender en relación con aquellas partes de la información de la que se carece, pero en relación con las cuales el buscador es consciente tanto de la naturaleza de aquello que no sabe como de la forma en que, con mayor o menor certidumbre, puede llegar a adquirir la información que le falta. En la teoría económica

la búsqueda de información se trata correctamente como cualquier otro proceso de producción. Sin embargo, de la naturaleza de las oportunidades de beneficios empresariales puros que han pasado inadvertidas es inseparable el que las mismas hayan pasado inadvertidas *completa y enteramente* en el sentido de que nadie se ha dado cuenta de que había perdido la oportunidad de obtener un beneficio. En la perspectiva neoclásica, por lo tanto, una oportunidad inadvertida podría parecer destinada a permanecer permanentemente en la oscuridad (excepto en el caso de que se produjera un golpe fortuito de buena suerte).

Es precisamente aquí donde la perspectiva austriaca ofrece una nueva aportación relativa a la naturaleza de la *sorpres*a y el *descubrimiento*. Cuando uno se da cuenta de aquello que hasta entonces le había pasado inadvertido, uno no «produce» conocimiento en ningún sentido deliberado. Lo que ha sucedido es que nos hemos dado cuenta de una situación previa (hasta entonces completamente desconocida) de ignorancia. Lo que distingue el *descubrimiento* (referente a oportunidades de beneficio hasta entonces desconocidas) de una *búsqueda* que consigue su finalidad (referente a la producción deliberada de información de la que uno era consciente que carecía) es que la primera (y a diferencia de la segunda) va acompañada de esa *sorpres*a que se deriva del hecho de que nos demos cuenta de que hasta entonces nos había pasado inadvertido algo que de hecho estaba disponible («¡si es que lo tenía delante de mis propias narices!»). Este aspecto del descubrimiento o creatividad empresarial caracteriza al proceso equilibrador que se da en el mercado. Lo que explica esa tendencia sistemática que se manifiesta en una serie sucesiva de sorpresas y que se plasma en el proceso equilibrador que se da en el mercado, no es una serie más o menos improbable de accidentes afortunados, sino esa *perspicacia* natural (Kirzner 1973, pp. 35ss y 65ss) para descubrir posibles oportunidades de beneficio (o para evitar el peligro de posibles pérdidas) y que es característica inherente de todo ser humano. En el mundo real, plagado de incertidumbre, esta perspicacia natural se manifiesta en la imaginación y en el atrevimiento que los teóricos de la Escuela Austriaca consideran típicos de los empresarios que actúan en el mercado. La perspicacia empresarial se refiere a una actitud consistente de estar *alerta* y receptivo a las oportunidades disponibles que hasta entonces han pasado inadvertidas. El carácter empresarial de cada acción humana se refiere no sólo a la circunstancia de que las acciones se efectúan en un mundo incierto y abierto, sino además al hecho de que todo agente económico se encuentra en todo momento buscando de forma

espontánea aspectos del entorno presente y futuro que hasta entonces han pasado inadvertidos y que pueden dar lugar a emprender nuevos actos empresariales. El empresario, sin saber exactamente lo que está buscando, y sin emprender ninguna acción deliberada de búsqueda, se encuentra continuamente oteando el horizonte, siempre preparado y dispuesto a hacer descubrimientos o a crear oportunidades de ganancia. Cada uno de estos descubrimientos va acompañado de esa sensación de sorpresa que surge cuando uno se da cuenta de una ignorancia previa de la que no era consciente. La actitud del empresario siempre está preparada para ser sorprendida y para dar nuevos pasos tendentes a lograr los beneficios que surgen de dichas sorpresas. *La noción de descubrimiento o creatividad, situada a medio camino entre la producción deliberada de información desarrollada por la teoría convencional de la búsqueda de información y la ganancia derivada de la pura suerte, es el eje central del enfoque teórico de los economistas austriacos.*¹⁹ Las oportunidades de beneficio creadas por pasados errores empresariales tienden sistemáticamente a estimular el descubrimiento empresarial de nuevas oportunidades de ganancia. El proceso empresarial que de esta manera se pone en movimiento es un proceso que tiende a producir una mejor percepción mutua entre los diferentes agentes del mercado. El ánimo de lucro impulsa el proceso a través del cual los beneficios empresariales puros tienden a ser descubiertos y aprovechados de forma competitiva entre los empresarios. Y esta mayor concienciación mutua de los diferentes agentes, que se produce a través del proceso empresarial de descubrimiento y creatividad, es la fuente de la tendencia coordinadora que empuja a los mercados hacia el equilibrio.

Los economistas austriacos son muy cuidadosos a la hora de insistir en que (i) el continuo cambio en los gustos, la disponibilidad de recursos productivos, y las posibilidades tecnológicas conocidas impiden siempre que el proceso coordinador culmine en un estado final de equilibrio; (ii) en que el atrevimiento y la imaginación empresarial pueden terminar produciendo tanto pérdidas empresariales puras como beneficios empresariales puros. Las acciones equivocadas de los empresarios significan que se equivocan a la hora de interpretar el mercado, impulsando la constelación de precios y productos en una dirección contraria a la del equilibrio. El proceso empresarial del mer-

¹⁹ Una discusión más detallada del concepto austriaco de descubrimiento puede verse en Kirzner (1989, cap. 2), así como en Littlechild (1982 a), Michael Beesely y Littlechild (1989) y Manfred Streit (1992).

cado sin duda alguna refleja una *tendencia* sistemática hacia el equilibrio, pero ello de ninguna manera constituye una *garantía* unidireccional y sin fallo alguno de que finalmente se converja en esa dirección. De hecho, lo que los austriacos pretenden con su teoría del proceso empresarial del descubrimiento no es explicar un mecanismo imaginario que asegure en todo caso la convergencia hacia el equilibrio, sino más bien la existencia de importantes tendencias en los mercados que lleven a que se descubran y exploten oportunidades de beneficio que empujan el mercado en general en la dirección del equilibrio. Y en este proceso la capacidad de los agentes económicos para descubrir sus pasados errores es un elemento esencial.²⁰

c) *La competencia como proceso de rivalidad*. La imaginación y el atrevimiento de los empresarios es lo que impulsa el proceso de mercado; de hecho, lo que constituye la esencia de este proceso no es sino una serie de descubrimientos que surgen como resultado de la perspicacia empresarial. Los economistas austriacos continuamente insisten en el carácter dinámico y competitivo de tal proceso. Además, este proceso se hace posible siempre que existe libertad para que los empresarios entren en aquellos mercados en los que ven oportunidades de beneficio. Tanto a la hora de descubrir tales oportunidades como de aprovecharse de las mismas, los empresarios compiten unos con otros. La competencia de la que estamos hablando nada tiene que ver con la «competencia perfecta» que se alcanza en los modelos de equilibrio neoclásicos, en los que todos los agentes del mercado compran y venden idénticas mercancías al mismo precio. Por el contrario, el proceso de rivalidad presente a diario en el mundo real de los negocios impulsa a cada empresario a tratar de superar a sus rivales ofreciendo mejores bienes a los consumidores, una vez que se percata de que, dado que sus rivales no ofrecen las mejores alternativas posibles, existen oportunidades de beneficio que surgen de ofrecer mejores condiciones a los clientes.²¹ Es desde este punto de vista desde el que los austriacos con-

²⁰ Una aclaración de los posibles malentendidos a que puede dar pie la hipótesis de que los mercados tienden hacia el equilibrio se trata más adelante en la sección VI.

²¹ La larga tradición en la ciencia económica de análisis de la competencia en su sentido dinámico, como proceso de rivalidad, ha sido estudiada por Paul McNulty (1967), Robert Ekelund y Robert Hebert (1981). Modernos análisis desde el punto de vista de la Escuela Austriaca (o influidos por ella) de la competencia entendida en su sentido dinámico son los de Donald Boudreaux (1994), Dominick Armentano (1978), Mark Addleson (1994), Thomas Arthur (1994), Harald Kunz (1989).

tinuamente insisten en (i) el potencial de creatividad y descubrimiento de la competencia entendida como proceso de rivalidad; (ii) en el carácter empresarial de la competencia entendida en su sentido dinámico como proceso de rivalidad. La competencia que caracteriza al proceso de mercado permite descubrir información que hasta ese momento nadie era consciente de que ignoraba (esto, como luego veremos en la sección IV, será importante a la hora de enjuiciar la posibilidad de organizar deliberadamente una economía socialista, de forma que los planificadores sean capaces de llegar a los mismos resultados que se alcanzarían en una economía capitalista a través del proceso competitivo del mercado). En este proceso competitivo pensaba Hayek al referirse a la competencia como «proceso de descubrimiento» (Hayek 1978, p. 179). El proceso competitivo es un proceso empresarial en la medida en que depende radicalmente de los incentivos que ofrece la posibilidad de obtener beneficios empresariales puros. En esta perspectiva el beneficio surge, más que como prueba evidente de que se cometieron errores empresariales (lo que sin duda alguna es), como poderoso incentivo que mueve a que se tienda constantemente a eliminar el error empresarial.

Como ya se indicó en la sección II, Stiglitz piensa que los economistas austriacos sostienen que este «proceso de descubrimiento» que se da en el mercado da lugar a la «eficiencia informativa» (en sentido paretiano). Esta interpretación de Stiglitz es errónea. El conocimiento que preocupa a los austriacos y que se logra a través del proceso de descubrimiento que se da en el mercado se refiere a un conocimiento que hasta que no es descubierto nadie había podido pensar que podía obtenerse. El hecho de que se ignore este conocimiento que nadie había concebido antes es el principal responsable de que en el mercado real nunca se alcance el equilibrio. La tendencia hacia el equilibrio, entendido éste como el eventual resultado de un proceso ininterrumpido de descubrimientos empresariales de mercado, no garantiza que se dé la eficiencia de la información en dicho estado de equilibrio. La ineficiencia en la información que Stiglitz y sus colegas han atribuido a los estados de equilibrio se refiere, por el contrario, a una «ignorancia conocida», es decir, a una ignorancia «que se conoce en qué radica» y que si no se supera es porque la correspondiente información que sería necesaria para eliminarla es costosa de adquirir.²²

²² El párrafo que se incorpora en el texto principal tiene como finalidad aclarar la distinción existente entre el concepto de información imperfecta tal y como es

IV

El enfoque basado en el descubrimiento y la creatividad empresarial ofrece un marco teórico para comprender cómo funcionan los mercados. Este marco tiene importantes implicaciones prácticas para la economía aplicada y la política económica. Analizaremos brevemente cuatro áreas concretas en las que el enfoque austriaco produce efectos que difieren profundamente de las conclusiones prácticas que usualmente se derivan de la economía neoclásica. También podríamos traer aquí a colación muchas otras áreas de aplicación. Ejemplos de tales áreas, que no pueden aquí tratarse por razones de espacio, son las siguientes: el ámbito del análisis económico del derecho (véase por ejemplo Rizzo 1979) y la teoría económica de la transición al mercado en las antiguas economías socialistas (véase por ejemplo Boettke 1993). Los cuatro campos que ahora analizaremos son los siguientes: a) la política antimonopolio; b) la posible aplicación de las diferentes teorías sobre la justicia económica; c) la economía del bienestar; y d) la posibilidad de funcionamiento de la planificación central en un sistema de socialismo real.

a) *La política antimonopolio.* La teoría económica convencional, basada en las intuiciones neoclásicas de las cualidades de eficiencia paretiana que tiene el modelo de competencia perfecta del equilibrio, se ha utilizado a lo largo de este siglo para justificar la política anti-trust tendente a limitar el tamaño de las empresas (tanto en términos absolutos como en términos relativos respecto de cada industria o sector). A pesar de las saludables dosis de realismo que se ha introducido en la teoría económica sobre las políticas antimonopolio en las últimas décadas, y a pesar de las mejoras teóricas sustantivas que se han introducido para explicar la competencia por la teoría de los mercados competitivos, sigue dándose el caso de que la microeconomía dominante considera que el grado ideal de competencia es el representado por el modelo de competencia perfecta en equilibrio. El punto de vista de los economistas austriacos en este ámbito es radicalmente distinto.

Para el enfoque austriaco la competencia es beneficiosa para la sociedad básicamente en su sentido dinámico. De hecho, las decisiones

utilizado por Stiglitz y el que utilizan los economistas austriacos. No se propone, por tanto, efectuar una crítica desde el punto de vista austriaco de la posición de Stiglitz. Tal crítica puede encontrarse, por ejemplo, en Thomsen (1992, cap. 3). Véase igualmente Boehm (1989, pp. 208ss) y Thomsen (1994).

de los diferentes agentes del mercado tienden a coordinarse cuando éstos actúan bajo la presión de múltiples empresarios que rivalizan por descubrir oportunidades de beneficio que surgen de las situaciones previas de desajuste o descoordinación existentes en el mercado. Para beneficiarse de la iniciativa empresarial inherente a este tipo de competencia dinámica no se requiere que se cumpla ninguna de las condiciones clásicas del modelo de competencia perfecta: de hecho estas condiciones *eliminan* el ámbito para que surja la iniciativa empresarial. El requisito de conocimiento perfecto que es central en todo modelo de competencia perfecta sólo puede cumplirse si se supone que no es necesario ningún proceso de coordinación en el mercado. Para permitir una competencia dinámica y empresarial sólo se requiere que se cumpla una condición: garantizar la libertad de entrada empresarial en cualquier mercado donde se perciba que existen oportunidades de beneficio. La mayoría de las intuiciones de la teoría de los mercados competitivos en última instancia no sólo son coherentes con el enfoque del descubrimiento o la creatividad empresarial, sino que se derivan de tal enfoque. Así, limitar el tamaño de las empresas (poniendo, por ejemplo, dificultades a las fusiones) supone, desde el punto de vista del enfoque de la creatividad empresarial, bloquear la libertad de entrada de los empresarios, y en este sentido es una medida claramente *anti-competitiva*. Es más, muchos aspectos de la actividad de cada día en el mundo real de los negocios, relacionados con prácticas tales como las de la publicidad, así como cualquiera de las innumerables formas de diferenciación de productos, que se consideran en el marco teórico neoclásico como causas que generan la competencia imperfecta e incluso «monopolística» (porque dan lugar a que la curva de demanda a la que se enfrentan las empresas no sea perfectamente elástica), constituyen precisamente ejemplos de la iniciativa empresarial que es la más íntima esencia del proceso de competencia dinámica que se da en el mercado.²³

b) *La justicia económica*. Hay muchos aspectos políticos que inciden directamente en las percepciones públicas sobre lo que sea justo o in-

²³ Un excelente ejemplo de apreciación correcta de estas consideraciones por parte de economistas no austriacos es el de Fisher, John McGowan y Joen Greenwood (1983), y Yale Brozen (1982). Entre los economistas austriacos, o influidos por la corriente austriaca, que han tratado este tema cabe destacar a Armentano (1986), Beesely y Littlechild (1989), Thomas Di Lorenzo y High (1988) y Michael De Bow (1991).

justo en términos económicos. En las décadas más recientes los economistas han empezado a explorar la justicia económica de las diferentes alternativas de política económica. En esta labor no han hecho sino seguir una venerable tradición de la ciencia económica. Cuando John Bates Clark escribió su *Distribución de la riqueza* hace ya casi un siglo, su objetivo al desarrollar la teoría de la productividad marginal era llegar a demostrar que el capitalismo es compatible con la justicia económica. Pues bien, una consecuencia muy significativa del enfoque austriaco basado en el descubrimiento y la creatividad empresarial es que, desde el punto de vista ético, permite entender aspectos esenciales del sistema económico capitalista de una manera drásticamente diferente de la que hasta ahora se ha considerado tradicional a partir del enfoque de la economía neoclásica. Y es que la economía neoclásica se pregunta hasta qué punto es justo el método de distribución entre los potenciales agentes económicos que reivindican su participación en una *tarta dada* (en el sentido de que se conoce o cree que se puede llegar a conocer su contenido). Así es como se concibe la producción, como algo «dado»; o, en las versiones más sofisticadas, como un volumen dado de producción que tiene todavía que determinarse pero que se obtendrá a partir de unos recursos *dados*. Este marco teórico de la «tarta dada» para discutir la justicia económica restringe el análisis, pues considera la justicia de los ingresos en el sistema capitalista tan sólo en relación con aquellos bienes que ya existen (incluido el conjunto de recursos que se consideran también dados y con capacidad de generar diferentes bienes de consumo alternativos). Desde el punto de vista de la economía austriaca, esta restricción genera limitaciones artificiales e innecesarias en el proceso de juicio ético que deba efectuarse respecto de las rentas que se generan en el sistema capitalista.

Y es que, en la perspectiva austriaca, hay que dejar un campo abierto a la posibilidad de que, al menos, se considere la justicia de la apropiación de la renta que haya sido *descubierta* o *creada*. Denominaremos renta descubierta o creada a aquella que se gana no como resultado del derecho que se haya adquirido a una parte de una tarta ya dada, sino que se obtiene por haberse creado o descubierto la existencia de algo de valor cuya mera existencia hasta ese momento era completamente desconocida. La creatividad o descubrimiento se manifiestan no sólo en el descubrimiento de recursos naturales hasta entonces ignorados (como en el caso del descubrimiento de un pozo de petróleo) sino también cuando se descubren nuevos tipos de bienes y servicios (como sucede a través del proceso de innovación de productos típicamente

empresarial), o de nuevos sistemas de producción a partir de recursos ya conocidos (para producir bienes y servicios también conocidos), como sucede cuando los empresarios innovan e introducen nuevas técnicas en el proceso de producción. La característica más propia de este proceso de creatividad o descubrimiento genuino es que permite revelar la existencia de algo en relación con lo cual hasta entonces, no es que fuéramos simplemente ignorantes, sino que de hecho éramos *completamente* ignorantes, en el sentido de que ni siquiera éramos conscientes de nuestra propia ignorancia. De hecho, todas las clases de descubrimiento crean esencialmente algo que es genuinamente nuevo, algo que de hecho no estaba ni siquiera presente en la tarta de recursos disponibles ni de bienes y servicios de consumo dados que existía justo hasta el momento en que se efectuó el descubrimiento o el acto de creación. La creación o el descubrimiento genuino no es un acto deliberado de producción, y en este sentido difiere también de un proceso deliberado de búsqueda que haya tenido éxito. Tampoco se trata de un resultado puramente fortuito que surja de un simple golpe de suerte. La creatividad y el descubrimiento, por el contrario, son atribuibles, al menos en un grado muy significativo, a la capacidad empresarial de perspicacia y al estado de alerta que continuamente mantienen los empresarios. Toda teoría de la justicia que se construya sobre una base que no tenga en cuenta el carácter moral de la ganancia que se deriva de la creatividad o del descubrimiento ha de considerarse, desde el punto de vista de la perspectiva austriaca, como gravemente incompleta si no ya completamente errónea.

Todo lo anterior tiene, desde luego, especial importancia a la hora de juzgar la justicia de los denominados *beneficios empresariales puros*. De hecho, tales beneficios, por su propia naturaleza, simplemente no encajan en el esquema neoclásico de distribución y por tanto carecen de justificación dentro de las teorías convencionales sobre la justicia, aunque en otros aspectos sean favorables a los resultados que se producen en la economía capitalista.²⁴ Desde el punto de vista austriaco, sin embargo, los beneficios empresariales puros surgen naturalmente como las ganancias que se descubren o crean y que acompañan indisolublemente al acto empresarial de creatividad y descubrimiento que se produce en el ámbito de la producción. Interpretar así los benefi-

²⁴ Véase por ejemplo Clark (1899, p. 201). Una discusión de la teoría de la justicia de Robert Nozick (1974) respecto del beneficio empresarial puede encontrarse en Kirzner (1989, pp. 69ss).

cios empresariales puros permite que el economista explique con mayor exactitud (al filósofo, al ciudadano o al hombre de estado que hayan emprendido la tarea de juzgar moralmente la justicia implícita en el sistema capitalista) el verdadero carácter económico de aquello que pretenden evaluar.²⁵

c) *Economía del bienestar*. La economía neoclásica incluye un marco analítico diseñado para enjuiciar la eficiencia social de los diferentes sistemas alternativos de organización social, las diferentes políticas y los diferentes eventos. El enfoque austriaco relativo a la explicación dinámica de los mercados que se resume en este artículo da lugar también a una crítica del punto de vista neoclásico de la llamada «economía del bienestar». La causa de esta crítica puede identificarse de una manera directa. La dominante teoría neoclásica parte de considerar la asignación de los diferentes recursos de la sociedad en un instante determinado (o, como mucho, considera la asignación intertemporal adoptada con carácter irrevocable a partir de ese instante). El siguiente paso que da la teoría neoclásica del bienestar consiste en analizar la situación considerada desde el punto de vista de un observador omnisciente, comparándola con la asignación óptima social que podría lograrse a partir de los datos considerados. Los economistas austriacos, junto con muchos colegas de otras escuelas, comparten sin reservas las graves dificultades que existen (especialmente para aquellos que defienden el individualismo metodológico) a la hora de definir lo que sea «una asignación social óptima», dentro del marco neoclásico.²⁶ Sin embargo, el reproche que los economistas austriacos hacen a la economía del bienestar, y que ahora más nos interesa, es de naturaleza distinta. En efecto, desde el punto de vista de la creatividad empresarial el grado de eficiencia social que pueda alcanzarse no es la única dimensión para juzgar el éxito económico de un sistema social. Y es que tanto o más importante es, sin duda, la rapidez y exactitud con que el sistema económico sea capaz de identificar y superar los casos de derroche y descoordinación que se den en las situaciones de desequilibrio de la vida real. Pues bien, la economía del bienestar convencional no permi-

²⁵ Estas observaciones sobre el punto de vista austriaco acerca de la justicia económica ya fueron adelantadas por el presente autor (Kirzner 1982). Además, no coinciden completamente con las observaciones relativas a la justicia que previamente habían expresado Mises y Hayek.

²⁶ Diferentes críticas desde el punto de vista austriaco a las nociones convencionales de eficiencia social pueden encontrarse en Rizzo (1979) y Rothbard (1979).

te considerar esta dimensión, pues ésta consiste en una descoordinación que tiene su origen en la ignorancia que en forma alguna cabe incorporar en el análisis neoclásico del equilibrio. (Análogamente, el análisis de la economía del bienestar intertemporal tampoco puede resolver —y ni siquiera considerar— la cuestión sobre la rapidez con que el volumen de auténtica ignorancia existente en el mercado puede llegar a reducirse.)

Debe reconocerse que hasta ahora la economía austriaca se ha limitado casi exclusivamente (con la importante excepción que luego se dirá) a identificar esta seria deficiencia de la economía convencional del bienestar. Sin embargo, esta mera identificación (relacionada con la correcta interpretación de la función social del proceso de descubrimiento empresarial) debe considerarse en sí misma como un significativo paso adelante.²⁷ Como resultado de este punto de vista, los economistas austriacos no se dan por satisfechos con preguntarse, por ejemplo en relación con temas de política fiscal o semejantes, cuál es el impacto que un determinado programa pueda tener sobre la eficiencia asignativa del sistema (es decir, efectuando un simple ejercicio de estática comparativa aplicada), sino que además se preguntan qué impacto tal programa tendrá a la hora de estimular o no esos actos de creatividad empresarial de los que depende el proceso equilibrador propio del mercado. Pero el área en que los economistas austriacos no se han limitado a plantear nuevas preguntas, sino que de hecho han profundizado con importantes resultados en la perspectiva de la creatividad empresarial con todas sus implicaciones para la economía del bienestar, es la relativa a la versión moderna de la crítica tradicional que Mises efectuó a la planificación central de los sistemas socialistas. A estudiar este tema dedicamos el apartado siguiente.

d) *La planificación central en el socialismo.* En su famoso artículo de 1920 Mises afirmó que teóricamente era «imposible» el cálculo económico racional en un sistema socialista, por lo que también calificó de imposible la planificación central. En una serie de ensayos que se publicaron durante los años treinta Hayek apoyó el punto de vista de Mises y respondió a los diferentes intentos de presentar soluciones por parte de los economistas socialistas que intentaron refutar su posición.

²⁷ Roy Cordato (1992) ha realizado un trabajo de gran valor explorando este campo de la economía normativa austriaca. Una crítica del trabajo de Cordato puede encontrarse en David Prychitko (1993). Véase igualmente los trabajos de Vihanto (1989, pp. 86ss), Alan Hamlin (1992), Robert Sugden (1992) y White (1992 pp. 263ss).

De entre todos estos intentos la solución «descentralizada» de Oscar Lange y Abba P. Lerner fue la más famosa. Y de hecho durante décadas la literatura del paradigma dominante sobre sistemas económicos comparados se limitó rutinariamente a citar las soluciones propuestas por Lange y Lerner como si las mismas hubieran refutado definitivamente las críticas sobre la posibilidad teórica del cálculo económico socialista desarrolladas por Mises y Hayek.

Sin embargo, durante los pasados quince años, y principalmente como resultado del resurgir del interés teórico por la tradición austriaca, se ha producido un cambio en el juicio teórico sobre el cálculo económico socialista que se desarrolló durante el periodo económico de entreguerras.²⁸ En concreto, y como aplicación del enfoque de la creatividad empresarial a los procesos del mercado, se ha reconocido claramente que ni Lange ni Lerner consiguieron, de hecho, refutar el desafío teórico lanzado por Mises y Hayek. La historia del debate sobre el cálculo económico socialista ahora no nos interesa. Lo importante a nuestros efectos es que la explicación moderna de los economistas austriacos sobre el proceso de mercado ha permitido poner de manifiesto las graves limitaciones de la solución de Lange y Lerner. Y es que, cuando a través de su supuesta solución se pretende simular, mediante la descentralización de la producción socialista, las condiciones que se satisfacen en el modelo de competencia perfecta en estado de equilibrio, se hace evidente que de hecho se pasan por alto las dificultades que precisamente Mises había señalado en relación con la imposibilidad del cálculo económico socialista. La solución de Lange y Lerner requiere que la autoridad del órgano de planificación central fije precios (que no son de mercado libre) para los recursos productivos y las mercancías. Teniendo en cuenta estos precios como parámetros (véase Lange 1938, p. 70) como si correspondiesen a los precios que se dan en el modelo de competencia perfecta, los gerentes del sistema socialista descentralizado planificarían sus compras de factores de producción (de proveedores estatales) y su producción de bienes y servicios de consumo, así como la correspondiente mezcla de inputs, de tal manera que se igualasen costes a ingresos marginales (es decir, como se supone que actúan las empresas que maximizan sus beneficios en el modelo de competencia perfecta). En la medida en que los precios fijados por el planificador

²⁸ Importantes contribuciones a esta literatura se deben a Don Lavoie (1985), Vaughn (1980), Boettke (1993, cap. 3), debiéndose consultar también Willem Keizer (1989) y J. Huerta de Soto (1992).

difieran de los valores «correctos», resultarán excesos o escaseces en relación con los diversos recursos, lo cual permitiría que la autoridad central ajustara sus precios en la dirección necesaria para conseguir que los mercados «se vacíen». Toda la propuesta se basa, explícitamente, en considerar que la economía de mercado opera de esta manera; es decir, que los recursos y los precios de los outputs están *dados* para los empresarios, y que las empresas utilizan esos precios para ajustar *paramétricamente* su comportamiento a los mismos maximizando el exceso de los ingresos sobre los costes. El enfoque austriaco basado en las creatividad y en el descubrimiento empresarial considera el mercado de una manera muy distinta, y por lo tanto concibe el problema con el que se enfrenta la autoridad socialista a cargo del órgano de planificación central de forma muy diferente.

Desde el punto de vista austriaco, el problema económico con el que se enfrenta la sociedad consiste en cómo generar expectativas mutuamente compatibles entre los agentes de la economía en un mundo en el que se producen cambios incesantes en los gustos, en los factores productivos disponibles y en las posibilidades tecnológicas. Y todo ello de tal manera que (a) la serie de acciones que tomen dichos agentes puedan completarse como se había pensado; y (b) que esa serie de acciones tienda a revelar y a agotar todas las oportunidades que existan para obtener ganancias económicas en la sociedad. En las condiciones imaginarias del modelo de competencia perfecta en equilibrio este problema no existe, y ello no porque haya sido resuelto con éxito, sino porque el estado de equilibrio se ha construido precisamente para evitar que tal problema se considere en primer lugar. Por tanto, no importa que consideremos un sistema socialista o un sistema capitalista; si en el análisis utilizamos el modelo de equilibrio, ello no permitirá proporcionar guía alguna a la hora de intentar resolver el problema mencionado, porque el modelo de equilibrio tan sólo describe una *situación* en la que tal problema nunca ha llegado a plantearse.

Desde este punto de vista los austriacos entienden que cualquiera que sea la eficiencia que se alcance en una economía de mercado, la misma nunca se logra como resultado de que sus agentes se comporten como se supone en el modelo de equilibrio de competencia perfecta, sino tan sólo cuando actúan de manera empresarial y competitiva (en su sentido dinámico) en condiciones de desequilibrio. Y es que la solución de Lange y Lerner, en la cual se instruye a los gerentes socialistas para que actúen como lo hacen los agentes en el modelo de competencia perfecta, y en la cual los excesos y escaseces que resul-

tan son la supuesta guía que lleva a la autoridad central a modificar el precio de los factores, simplemente *no es* una simulación adecuada de cómo los mercados operan realmente en el sistema capitalista. Es decir, esta solución no ha sido capaz de incorporar las técnicas a las que cabe atribuir el éxito del sistema capitalista. El ajuste central de los precios fijados por el planificador como respuesta a los excesos y escaseces (generados por el hecho de que los gerentes socialistas se comporten erróneamente frente a los supuestos precios que se habrían fijado originalmente de haber sido éstos correctos) no corresponde en absoluto a lo que en realidad ocurre en los mercados capitalistas (y todo ello a pesar de la posible similitud que exista con los relatos más o menos dudosos que aparecen en los libros de texto de economía cuando pretenden explicar el funcionamiento perfectamente competitivo del mercado y cómo se llega a los precios de equilibrio que lo vacían). La solución de Lange y Lerner, por tanto, no ofrece dentro del sistema socialista nada que pueda corresponder a los actos de descubrimiento y creatividad empresarial que, motivados por el deseo de obtener beneficios, impulsan los procesos reales que se dan en el mercado capitalista.²⁹

V

Queda pendiente relacionar el punto de vista de la creatividad empresarial resumido en este artículo con otros enfoques alternativos que se han desarrollado dentro del ámbito de la moderna economía de la Escuela Austriaca. El enfoque empresarial incorpora elementos, especialmente en lo que se refiere a su crítica de la microeconomía neoclásica, con los cuales todos los economistas austriacos en mayor o menor medida están de acuerdo. Sin embargo, el marco analítico específico que constituye el punto de vista de la creatividad y el descubrimiento empresarial, y que consiste en concebir el mercado como un proceso con tendencias sistemáticas hacia el equilibrio, constituido por episodios continuados de descubrimiento mutuo y aprendizaje, ha sido rechazado por algunos modernos economistas austriacos. Estos economistas resaltan, en un grado mayor que lo hacen aquellos que siguen el

²⁹ Un artículo escrito por un no austriaco que de manera independiente ha sido capaz de reconocer gran parte de lo que se explica en el texto principal es el de Louis Makowsky y Joseph Ostroy (1993).

enfoque empresarial, la incertidumbre radical hacia el futuro con que se enfrentan todos los participantes en el mercado. Así, podemos distinguir dos grupos de economistas austriacos que, como resultado de este punto de vista, disienten del enfoque basado en la creatividad empresarial: (a) en primer lugar, aquellos que se oponen radicalmente a la afirmación de que el proceso de mercado tiene un carácter coordinador que lleva hacia el equilibrio; y (b) en segundo lugar, aquellos que rechazan el enfoque de la creatividad empresarial por pensar que la característica clave del proceso de mercado consiste en el aprendizaje sistemático y mutuo que se verifica en el mismo (así como el hecho de que piensan que el enfoque empresarial implica creer que el mercado de hecho se *aproxima* mucho hacia el equilibrio).

a) Los economistas austriacos que se oponen al carácter equilibrador del mercado (tal y como lo hemos explicado en este artículo) siguen a una de las figuras más representativas del actual resurgir de la Escuela Austriaca: Ludwig Lachmann. En efecto, un número significativo de jóvenes economistas austriacos ha seguido a Lachmann en este aspecto, y sus debates con los defensores del enfoque basado en la creatividad empresarial han vivificado y enriquecido la Escuela Austriaca durante la última década. Un análisis y una exposición detallados de estas críticas a la teoría basada en el enfoque empresarial excede las posibilidades del presente trabajo. De hecho, el resumen que vamos a hacer de la posición de Lachmann sin duda alguna es incapaz de hacer justicia a todas las sutilezas de la misma, y si se ofrece aquí es sólo con la finalidad de señalar, al menos, esa corriente de la Escuela Austriaca que actualmente ha manifestado sus reparos frente al punto de vista basado en el descubrimiento y la creatividad empresarial. Lachmann (1986, 1991) concibe el proceso de mercado no sólo como un proceso en el que constantemente se producen cambios (cosa en la que los teóricos de la creatividad empresarial estarían en general de acuerdo), sino en el que además *en ningún momento* puede llegar a asegurarse que las fuerzas coordinadoras sean más fuertes que las desequilibradoras (y que se desencadenan como resultado de los cambios en las variables independientes del sistema), de manera que no puede suponerse en forma alguna que el proceso de mercado *tienda* a producir un efecto de mutuo descubrimiento entre los agentes del mismo. Basándose en el trabajo más maduro de George Shackle (Lachmann 1976), este grupo de economistas austriacos ha puesto en duda incluso el sentido mismo del concepto de equilibrio. Es más, han deplorado el hecho de que el enfoque de la creatividad empresarial parezca un in-

tento de rescatar lo que creen que es una forma ya insalvable de comprender los mercados y, por tanto, de intentar refundamentar el paradigma neoclásico. En un mundo de cambio incesante, argumentan, los actos de atrevimiento y creatividad empresarial son los que, precisamente, deben frustrar cualquier esfuerzo de descubrimiento coordinador que puedan llevar a cabo los otros empresarios. Es precisamente el carácter empresarial del proceso de mercado (que ellos no discuten en absoluto) lo que garantiza virtualmente que el proceso debe *fracasar* a la hora de plasmarse en una tendencia sistemática tendente a la mutua coordinación.³⁰

Algunos seguidores de Lachmann, así como otros economistas, han puesto en duda, no tanto el sentido del concepto de equilibrio en sí mismo (o la noción de que exista una tendencia hacia el equilibrio), cuanto la idea de que podamos llegar a ser capaces, en principio, de identificar una posición de equilibrio. En ningún mundo real y abierto existe, según estos críticos, una posición de equilibrio identificable que pueda servir como punto de referencia para discutir si existen o no tendencias equilibradoras (véase, por ejemplo, Buchanan y Viktor Vanberg 1991).

b) Aquellos que han presentado objeciones al carácter sistemático de aprendizaje que se da en el proceso de mercado (y que es defendido por el enfoque empresarial) han sido liderados por Murray Rothbard (1994; Rothbard ha sido uno de los exponentes más importantes de la Escuela Austriaca en el presente siglo y falleció en 1995) y por Joseph Salerno (1993, 1994). Aunque su posición es relativamente nueva y todavía no ha generado el suficiente debate dentro de la Escuela Austriaca, ya ha llamado la atención bastante, y es de esperar que genere un vigoroso debate teórico en el futuro más inmediato. Rothbard y Salerno no conciben el proceso de mercado como un proceso continuo en el que se adquiere conocimiento, sino como un proceso continuo de decisión empresarial en el que, en cada momento, se incentiva a que los empresarios más perspicaces tomen sus mejores decisiones en un mundo de cambio incesante, a través del uso del cálculo económico monetario relativo a los beneficios y pérdidas estimadas. De manera que desde el

³⁰ Entre aquellos economistas que se han visto muy influenciados por la posición de Lachmann cabe mencionar a Christopher Torr (1981), O'Driscoll y Rizzo (1985), Lavoie (1994), Wiseman (1989), Loasby (1992). Debe consultarse igualmente Peter Lewin (1994). Una reacción crítica al trabajo de Lachmann puede encontrarse en O'Driscoll (1978) y en Garrison (1987).

punto de vista de Rothbard y Salerno el grado en que los mercados alcanzan un determinado nivel de coordinación debe atribuirse no a un proceso sistemático de ampliación del conocimiento (que sea resultado de la perspicacia empresarial o de cualquier otra causa), sino a la habilidad de los empresarios más perspicaces para que, usando los precios monetarios como herramientas del cálculo económico, asignen en cada momento los recursos a lo que ellos creen que son sus usos más urgentemente demandados, en función de las necesidades que ellos juzgan que tienen los consumidores. Así, estos teóricos argumentan que en cada momento el mercado es capaz de generar una «constelación de precios de los factores de producción» que *siempre* refleja la circunstancia de que los recursos productivos existentes se dedican a sus usos más urgentes (Salerno 1993, p. 124). Ni Rothbard ni Salerno niegan, desde luego, que el enfoque empresarial describa con exactitud las aportaciones pioneras realizadas por Hayek en sus artículos sobre el conocimiento (Hayek 1937, 1945 y 1948). Su posición es, más bien, que el enfoque hayekiano difiere mucho del paradigma específico de Mises, paradigma que ellos respaldan y cultivan.

Una consecuencia importante de esta postura es la idea de que, como consecuencia de los cambios incesantes que se dan en los datos externos del mercado, debe negarse que exista en la vida real una tendencia en términos históricos hacia la consecución de una posición de equilibrio a largo plazo (Salerno 1993, p. 122). Parece que esta posición sostiene, no sólo que los cambios exógenos impiden que el proceso equilibrador en cada momento del tiempo real logre ir muy lejos (cosa que es reconocida incluso por aquellos que apoyan el enfoque de la creatividad empresarial), sino que además, a menos que se «invoque la idea de periodos inactivos de tiempo en el calendario que separen a los sucesivos shocks exógenos» (posición ésta atribuida por Salerno al enfoque de la creatividad empresarial en Salerno 1993, p. 129), los cambios exógenos frustrarán *continuamente* cualquier tendencia hacia un eventual equilibrio.

Los breves comentarios que hemos efectuado en esta sección relativos a los diferentes debates que se están produciendo dentro de la Escuela Austriaca permitirán eliminar cualquier ilusión de que el enfoque de la creatividad empresarial se haya aceptado unánimemente por todos los economistas de esta corriente. De hecho, la mayoría de los «austriacos» conciben este enfoque como un elemento importante pero todavía sometido a discusión dentro de su paradigma. Y consideran que en todo caso invita a efectuar más profundas investigaciones y aplica-

ciones en áreas tales como la del análisis económico del derecho (véase por ejemplo Rizzo 1979), las posibles relaciones entre los paradigmas austriacos y el dominante de la Escuela Neoclásica, y la evaluación de los diferentes intentos que han efectuado los economistas neoclásicos para hacer frente al tipo de objeciones que constituyen el núcleo de las críticas que les han lanzado los economistas austriacos. La teoría de la creatividad empresarial se concibe así como un conjunto de ideas que es capaz de inspirar el desarrollo de nuevos programas y líneas de investigación, más que como un cuerpo cerrado que se haya convertido en una ortodoxia definitiva.

VI

Finalmente, debemos tratar brevemente la cuestión de si existe una relación necesaria entre el enfoque austriaco (como por ejemplo el fundamentado en la creatividad empresarial que se ha expuesto en este artículo) y el apoyo de las políticas económicas basadas en el *laissez faire*. Una discusión completa y detallada de esta relación excede el ámbito de este trabajo y de hecho requeriría un espacio muy superior al que aquí podríamos dedicarle. Sin embargo, puede considerarse útil ofrecer el siguiente resumen del estado de la cuestión. De este modo podremos (a) responder a la curiosidad expresada a menudo (y muy justificada) relativa a esta posible relación entre la Escuela Austriaca y el liberalismo; y (b) quizás proporcionar una clarificación adicional a la posición de la Escuela Austriaca que se ha presentado en este artículo. Es cierto que, en sus juicios sobre política económica, los economistas de la tradición austriaca han tendido en su inmensa mayoría a favorecer las soluciones liberales basadas en el mercado para resolver los problemas económicos de la sociedad. Es cierto que esta tendencia se basa fundamentalmente en la comprensión de las propiedades coordinadoras que tiene el proceso empresarial del mercado. Y de hecho existen importantes argumentos en el campo de la economía austriaca que justifican la creencia de que la regulación gubernamental de la actividad económica muy probablemente tiende a dificultar y frustrar las fuerzas espontáneas de coordinación que surgen del proceso empresarial. Sin embargo, concluir a partir de aquí que los economistas austriacos consideran que el liberalismo económico es una conclusión respaldada científicamente puede considerarse como una conclusión excesivamente inexacta y simplificada.

No debe olvidarse que tradicionalmente el argumento económico a favor del *laissez faire* se basa en la creencia de que los resultados espontáneos del mercado *son*, en cualquier sentido relevante, *eficientes* (por lo que no pueden ser mejorados sino tan sólo empeorados como resultado de la intervención gubernamental). Es claro que la economía de la Escuela Austriaca no puede, en sentido estricto, ofrecer un argumento a favor del *laissez faire* que se base en esta creencia. Después de todo la Escuela Austriaca *no* considera que los resultados del mercado en cualquier momento sean eficientes y óptimos desde el punto de vista social (al menos en el sentido que se da a estos términos por la economía del bienestar neoclásica). Por tanto, se trata de un error de interpretación de la teoría de la Escuela Austriaca el considerar que ésta argumenta de alguna manera que el proceso de creatividad empresarial garantiza alcanzar ese estado de mutuo ajuste y coordinación que se considera en la noción del modelo socialmente óptimo. *Lo único que la teoría austriaca sostiene es la tesis mucho más sutil de que el mercado no intervenido tiende a proporcionar los incentivos necesarios para estimular el movimiento del mercado en una dirección tendente hacia el equilibrio.* Por lo tanto, si se considera que el argumento a favor del *laissez faire* debe basarse en la creencia de que el mercado *alcanza* el ajuste completo y mutuo entre los agentes económicos, es evidente que la teoría de la Escuela Austriaca no proporciona justificación alguna de esta creencia.

Además, debe resaltarse que aunque el enfoque de la creatividad empresarial arroje mucha luz sobre los incentivos que estimulan la tendencia hacia el equilibrio, esto no quiere decir en forma alguna que *todos* los movimientos en el mercado *deban* dirigirse en esa dirección. Y mucho menos que el enfoque empresarial afirme que pueda llegar a *alcanzarse* el ajuste mutuo entre los agentes económicos en ningún momento. Tal y como se indicó en la sección III, las decisiones empresariales pueden estar completamente equivocadas; y de hecho pueden ser *más* equivocadas que las decisiones empresariales que se hayan tomado en el pasado y a las que hayan sustituido. De manera que, en ocasiones, puede ser que en vez de corregirse errores en la asignación de recursos que se han cometido previamente, los nuevos empresarios puedan hacer que la situación sea todavía peor. Y tales errores pueden generar a su vez ulteriores errores, y así sucesivamente. Además, aunque se imaginara que en un mundo de recursos productivos dados y preferencias estables de los consumidores, las decisiones empresariales tenderían a evitar nuevos errores, la posibilidad de que se efectúen cambios súbitos en la oferta de factores productivos y en las condicio-

nes relativas a la demanda de los consumidores debe inevitablemente impedir que el proceso de creatividad empresarial llegue muy lejos en la tendencia coordinadora que lleva hacia el equilibrio.

Y así, cuando la teoría austriaca argumenta que el proceso de creatividad y descubrimiento empresarial tan sólo explica una tendencia hacia el equilibrio, debe reconocerse que esa expresión tan vaga de «tendencia hacia» se usa de manera deliberada, justificada y bastante precisa. Y es que tal tendencia existe en cada momento real sólo en el sentido de que los pasados errores empresariales generan oportunidades de beneficio que constituyen a su vez los incentivos para que se tomen las decisiones empresariales que tienden a corregirlos. Estos incentivos premian a aquellos que son capaces de anticipar mejor esos cambios en las condiciones de la oferta y la demanda que ya hemos visto que son tan posibles como desconcertantes. Lo que nuestra concepción del proceso empresarial del mercado nos proporciona no es la convicción de que en cada momento exista una tendencia hacia el equilibrio, sino más bien la apreciación de las fuerzas económicas que continuamente incentivan e impulsan tal movimiento coordinador.

Es claro que esta apreciación de la Escuela Austriaca relativa a las fuerzas del mercado que impulsan las tendencias coordinadoras en el mismo constituye un argumento a favor del *laissez faire*. Y por tanto no es un accidente el hecho de que los economistas austriacos hayan tendido a considerar que la ciencia económica pone de manifiesto las graves insuficiencias de la regulación gubernamental. Pues, aunque los empresarios, como hemos indicado antes, puedan cometer errores, *no existe tendencia alguna para que se cometan errores empresariales de manera sistemática*. La tendencia coordinadora que genera el mercado no se ve compensada por una tendencia igual y opuesta hacia la descoordinación. Y de hecho, la idea de que la regulación gubernamental tiende a frustrar la actividad empresarial consistente en coordinar y corregir los errores cometidos se considera más que suficiente para justificar en términos científicos la conclusión a la que llegan los economistas austriacos en el sentido de condenar la intervención gubernamental.³¹

³¹ Un ejemplo de este enfoque es el de Kirzner (1985).

Referencias bibliográficas

- Addleson, Mark, «competition», en Peter J. Boettke, ed., 1994, pp. 96-102.
- Arrow, Kenneth J., «Toward a theory of price adjustment», en Moses Abramowitz & al., eds., *The allocation of economic resources*, Stanford, CA: Stamford University Press, 1959, pp. 41-51.
- Armentano, Dominick T., «A critique of neoclassical and austrian monopoly theory», en Louis M. Spadaro, *Antitrust policy: the case for repeal*, Washington, DC: Cato Institute, 1986.
- Arthur, Thomas C., «The costly quest for perfect competition: Kodak and nonstructural market power», *New York U. Law Rev.*, abril, 1994, 69(1), pp. 1-76.
- Arthur, W. Brian, «Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events», *Econ. J.*, marzo de 1989, 99(394), pp. 116-31.
- Baird, Charles W. «Labor law and labor management cooperation: Two incompatible views», *Cato J.*, Invierno de 1987, 6(3), pp. 933-50.
- Baumol, William J., *Entrepreneurship, management, and the structure of payoffs*, Cambridge, MA y Londres: MIT Press, 1993.
- Beesley, Michael E. & Littlechild, Stephen C., «The regulation of privatized monopolies in the United Kingdom», *Rand J. Econ.*, Otoño de 1989, 20(3), pp. 454-72.
- Boehm, Stephan, «Hayek on knowledge, equilibrium and prices», *Wirtschaftspolitische Blätter*, 1989, 36(2), pp. 201-13.
- Boettke, Peter, J., *Why perestroika failed*, Londres y Nueva York: Routledge, 1993.
- , *The Elgar Companion to Austrian Economics*, Aldershot: Edward Elgar, 1994.
- Boettke, Peter J. & Rizzo, Mario, J., eds., *Advances in Austrian Economics*, Vol. I., Greenwich, CT y Londres: Jai Press, 1994.
- Bodreaux, Don, «Schumpeter and Kirzner on competition and equilibrium», en *The market process: Essays in contemporary Austrian Economics*, en Peter J. Boettke & David L. Prychitko, eds., Aldershot: Edward Elgar, 1994, pp. 52-56.
- Brozen, Yale, *Concentration, mergers, and public policy*, Nueva York y Londres: Macmillan, 1982.
- Buchanan, James M., «Natural and artifactual man», en *What should economists do?*, Indianápolis: Liberty Press, 1979, pp. 93-112.

- _____, «The domain of subjective economics: between predictive science and moral philosophy», en Israel M. Kirzner, ed., *Method, Process, and Austrian Economics: Essays in honor of Ludwig von Mises*, Lexington, MA y Toronto: Heath, Lexington Books, 1982, pp. 7-20.
- Buchanan, James M. & Vanberg, Viktor J., «The market as a creative process», *Econ. Philos.*, octubre de 1991, 7(2), pp. 167-86.
- Caldwell, Bruce J. & Boehm, Stephan, *Austrian economics: tensions and new directions*, Boston: Kluwer Academic Pub., 1992.
- Clark, John Bates, *The distribution of wealth*, Nueva York y Londres: Macmillan 1899.
- Coats, Alfred W., «The revival of subjectivism in economics», en Jack Wiseman, *Beyond positive economics*, Londres: Macmillan, 1983, pp. 87-103.
- Cordato, Roy E., *Welfare economics and externalities in an open-ended universe: a modern austrian perspective*, Boston/Dordrecht/Londres: Kluwer, 1992.
- Cowan, Robin, «Nuclear power reactors: A study in technological lock», en *J. Econ. Hist.*, sept. 1990, 50(3), pp. 541-67.
- Cowen, Tyler & Fink, Richard, «Inconsistent equilibrium constructs: The evenly rotating economy of Mises and Rothbard», *Amer. Econ. Rev.*, sept. 1985, 75(4), pp. 866-69.
- Debow, Michael e. «Markets, government intervention, and the role of information: an 'austrian school' perspective, with an application to merger regulation», *George Mason U. Law Rev.*, Fall 1991, 14(1), pp. 31-98.
- Dilorenzo, Thomas J. & High, Jack, C., «Antitrust an competiton, historically considered», *Econ. Inquiry*, julio de 1988, 26(3), pp. 423-35.
- Ekelund, Robert., Jr. & Herbert, Robert F., «The proto-history of franchise bidding», *Southern Econ. J.*, oct. 1981, 48(2), pp. 464-74.
- Fisher-Franklin, *Disequilibrium foundations of equilibrium economics*, Cambridge: Cambridge U. Press, 1983.
- Fisher, Franklin M.; McGowan, John J. & Greenwood, Joen E., *Folded, spindled and mutilated: economic analysis an U.S.V. IBM*. Cambridge, Ma: MIT Press, 1983.
- Garrison, Roger W., «Austrian macroeconomics: A diagrammatical exposition», en Louis M. Spadaro, ed., 1978, pp. 167-204.
- _____, «Time and money: The universals of macroeconomic theorizing», *J. Macroecon.*, primavera de 1984, 6(2), pp. 197-213.
- _____, «The kaleidic world of Ludwig Lachmann», *Critical Review*, verano de 1987, 1(3), pp. 77-89.

- Hamlin, Alan P. «On the possibility of austrian welfare economics», en Bruce j. Caldwell and Stephan Boehm, eds.1992, pp. 193-206.
- Harper, David, «A new approach to modeling endogenous learning processes in economic theory», en Peter J. Boettke & Mario J. Rizzo, eds., 1994, pp 49-79.
- _____, *Wellsprings of enterprise. An analysis of entrepreneurship and public policy in New Zealand*, Wellington, NZ: Institute of Economic Research, 1994.
- Hayek, Friedrich A. von, «Economics and knowledge», *Economica*, N.S., feb. 1937, 4, pp. 33-54.
- _____, *The pure theory of capital*, Chicago: U. of Chicago Press, 1941.
- _____, «The use of knowledge in society», *Amer. Econom. Rev.*, sept. 1945, 35 (4), pp. 519-30; reeditado en *Individualism and economic orders*, Londres: Routledge and Kegan Paul, 1948.
- _____, *Individualism and economic order*, Londres: Routledge and Kegan Paul, 1948.
- _____, «Economic thought VI: The Austrian School», en *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 4, David L. Sills, ed., Nueva York: Macmillan, 1968, pp. 458-62.
- _____, «Competition as a discovery procedure», en *New studies in philosophy, politics, economics and the history of ideas*, Chicago: U. of Chicago Press, 1978, pp. 179-90.
- High, Jack, *Maximizing, action, and market adjustment: An inquiry into the theory of economic disequilibrium*, Munich: Philosophia, 1990.
- Horwitz, Steven, *Monetary evolution, free banking, and economic order*, Boulder, CO: Westview Press, 1992.
- Huerta de soto, Jesús, *Socialismo, cálculo económico y función empresarial*, Madrid: Unión Editorial, 1992.
- Ikeda, Sanford, «Market-process theory and dinamic theories of the market», *Southern Econ. J.*, julioo de 1990, 57 (1), pp. 75-92.
- _____, «Market-process», en Peter J. Boettke, ed., 1994, pp. 23-29.
- Ioannides, Stavros, *The market, competition, and democracy: A critique of neo-austrian economics*, Aldershot: Edward Elgar, 1992.
- Keizer, Willem, «Recent reinterpretations of the socialist calculation debate», en J. J. Krabbe, Nentjes, & H. Visser, eds., *Austrian economics: roots and ramifications reconsidered*, Part 2, Bradford: MCB U. Press, 1989, pp. 63-83.
- Kerber, Wolfgang, «German market process theory», en Peter J. Boettke, ed., 1994, pp.500-07.

- Kirzner, Israel M., *Competition and entrepreneurship*, Chicago: U. of Chicago Press, 1973.
- _____, «The perils of regulation: a market-process approach», en Israel M. Kirzner, *Discovery and the capitalist process*, Chicago: U. of Chicago Press, 1985, pp. 119-49.
- _____, *Discovery, capitalism, and distributive justice*, Oxford: Basil Blackwell, 1989.
- _____, *The meaning of market process: essays in the development of modern austrian economics*, Londres y Nueva York: Routledge, 1992.
- _____, ed., *Classics in Austrian economics: A sampling in the history of a tradition*, Londres: William Pickering, 1994.
- Knight, Frank H., *Risk, uncertainty and profit*, Boston: Houghton Mifflin Co., 1921.
- Kunz, Harald, «Der wettbewerb als entdeckungsverfahren», *Wirtschaftspolitische Blätter*, 1989, 36 (2), pp. 214-19.
- Lachmann, Ludwig M., «From Mises to Shackle: An essay on austrian economics and the kaleidic society», *J. Econ. Lit.*, marzo de 1976, 14 (1) pp. 54-62.
- _____, «Ludwig von Mises and the extension of subjectivism», en Israel M. Kirzner, ed., *Method process, and austrian economics: Essays in honour of Ludwig von mises*, Lexington, MA & Toronto: DC Heath, 1982, pp. 31-40.
- _____, *The market as an economic process*, Oxford: Basil Blackwell, 1986.
- _____, «Austrian economics as a hermeneutic approach», en Don Lavoie, *Economics and hermeneutics*, Londres: Routledge, 1991, pp. 134-46.
- Lange, Oskar. «On the theory of socialism», en Benjamin E. Lippincott, ed., *On the economic theory of socialism*, Mineápolis: U. of Minessota Press, 1938, pp. 55-143.
- Lavoie, Don, *Rivalry and central planning: the socialist calculation debate reconsidered*, Cambridge: Cambridge U. Press, 1985.
- _____, «Introduction: expectations and the meaning of institutions», en *Expectations and the meaning of institutions: Essays in economics by Ludwig Lachmann*, Londres y Nueva York: Routledge, 1994, pp. 1-19.
- Lewin, Peter, «Knowledge, expectations, and capital: The economics of Ludwig M. Lachmann», en Peter J. Boettke & Mario Rizzo, eds., 1994, pp. 233-56.
- Littlechild, Stephen C., «Controls on advertising: An examination of some economic arguments», *J. Advertising* 1982, 1, pp. 25-37.

- _____, *The fallacy of the mixed economy: An austrian critique of conventional mainstream economics and of british economic policy*, Londres: Institute of Economic Affairs, 1978; 2.^a ed., 1986.
- _____, *Austrian economics*, vol. I. *History and methodology*; vol. II. *Money and capital*; vol. III. *Market process*, Aldershot: Edward Elgar, 1990.
- Loasby, Brian J., *The mind and method of the economist: A critical appraisal of major economists in the 20th century*, Aldershot: Edward Elgar, 1989.
- _____, «Market co-ordination», en Bruce J. Caldwell & Stephan Boehm, eds., 1992, pp. 137-56.
- _____, «Evolution within equilibrium», en Peter J. Boettke & Mario J. Rizzo, eds., 1994, pp. 31-47.
- Loy, Claudia, *Marktsystem und Gleichgewichtstendenz*, Tubinga: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), 1988.
- Machlup, Fritz, *The economics of sellers' competition: model analysis of sellers' conduct*. Baltimor: Johns Hopkins Press, 1952.
- Machovec, Frank M., *Perfect competition and the transformation of economics*, Londres y Nueva York: Routledge, 1995.
- Makowsky, Louis & Ostroy, Joseph M., «General equilibrium and market socialism: clarifying the logic of competitive markets», en Pranab K. Bardhan & John E. Roemer, *Market socialism: The current debate*, Nueva York y Oxford: Oxford U. Press, 1993, pp. 69-88.
- McNulty, Paul J., «A note on the history of perfect competition», *J. Polit. Econ.*, agosto de 1967, 75 (4), pp. 395-99.
- Mises, Ludwig von, *Human action*, New Haven: Yale U. Press, 1949.
- Moldofsky, Naomi, «Market theoretical frameworks-which one?», *Econ. Rec.*, junio de 1982, 58 (161), pp. 152-68.
- Nozick, Robert, *Anarchy, state and utopia*, Nueva York: Basic Books, 1974.
- O'Driscoll, Gerald P., Jr., *Economics as a coordination problem: The contributions of Friedrich A. Hayek*, Kansas City: Sheed Andrews & McMeel, 1977.
- _____, «Spontaneous order and the coordination of economic activities», en Louis, M. Spadaro, ed., 1978, pp. 111-42.
- O'Driscoll, Gerald P., Jr. & Rizzo, Mario J., *The economics of time and ignorance*, Oxford: Basil Blackwell, 1985.
- Pasour, Ernest C., Jr., «Economic efficiency and inefficient economics: another view», *J. Post-keynesian Econ.*, primavera de 1982, 4 (3), pp. 454-59.
- Phelan, Christopher, «A defence of rational expectations / general equilibrium analysis against austrian objections», *Critical Review*, otoño de 1987, 1(4) pp. 1001-1008.

- Prychitko, David L., «Formalism in Austrian school welfare economics: Another pretense of knowledge?», *Critical Review*, otoño de 1993, 7 (4), pp. 567-92.
- Richardson, George B., *Information and investment*, Londres: Oxford U. Press, 1960.
- Ricketts, Martin, «Kirzner's theory of entrepreneurship -a critic», en Bruce J. Caldwell & Stephan Boehm, eds., 1992, pp. 67-84.
- Rizzo, Mario J., «Uncertainty, subjectivity, and the economic analysis of law», en Mario J. Rizzo, *Time, uncertainty, and disequilibrium*, Lexington, MA: Lexington Books, 1979, pp. 71-89.
- Rothbard, Murray N., «Comment; the myth of efficiency», en Mario J. Rizzo, *Time, uncertainty and disequilibrium*, Lexington, MA: Lexington Books, 1979, pp. 90-95.
- _____, Recensión de *Austrian economics: tensions and new directions*, *Southern Econ. J.*, oct. 1994, pp. 559-60.
- Runde, J.H., «Subjectivism, psychology and the modern austrians», en Peter E. Earl, *Psychological economics: developments, tensions, prospects*, Boston/Dordrecht/Londres: Kluwer, 1988, pp. 101-20.
- Salerno, Joseph T., «Mises and Hayek dehomogenized», *Rev. Austrian Econ.*, 1993, 6(2), pp. 113-46.
- _____, «Mises and Hayek on calculation and knowledge: Reply», *Rev. Austrian Econ.*, 1994, 7(2), pp. 111-25.
- Schmidtchen, Dieter & Utzig, Siegfried, «Die konjunkturtheorie Hayeks: Episode in einem Forscherleben oder Ausdruck eines lebenslangen Forschungsprogramms?», *Wirtschaftspolitische Blätter*, 1989, 36(2), pp. 231-43.
- Selgin, George A., *The theory of free banking: Money supply under competitive note issue*, Totowa, NJ: Rowman & Littlefield, 1988.
- Selgin, George A. & White, Lawrence H., «How would the invisible hand handle money?», *J. Econ. Lit.*, dic. 1994, 32(\$), pp. 1718-49.
- Shackle, George L.S., *Epistemics and economics: A critique of economic doctrines*, Cambridge: Cambridge U. Press, 1972.
- Snowdon, Brian; Vane, Howard & Wynardczyk, Peter, *A modern guide to macroeconomics: an introduction to competing schools of thought*, Aldershot: Edward Elgar, 1994.
- Sowell, Thomas, *Knowledge and decisions*, Nueva York: Basic Books, 1980.
- Spadaro, Louis M., *New directons in Austrian economics*, Kansas City: Sheed, Andrews, & McMeel, 1978.
- Stigler, George, J., «Perfect competition, historically contemplated», *J. Polit. Econ.*, feb. 1957, 65 (1), pp. 1-17.

- Stiglitz, Joseph E., *Wither socialism?*, Cambridge, MA y Londres: MIT Press, 1994.
- Streit, Manfred & Wegner, Gerhard, «Information, transactions, and catalaxy: Reflections on some key concepts of evolutionary market theory», en Ulrich Witt, ed., *Explaining process and change: Approaches to evolutionary economics*, Ann Arbor: U. of Michigan Press, 1992, pp. 125-49.
- Sugden, Robert, «Commentary: Austrian prescriptive economics», en Bruce J. Caldwell & Stephan Boehm, eds., 1992, pp. 207-14.
- Thomsen, Esteban F., *Prices and knowledge: A market process perspective*, Londres y Nueva York: Routledge, 1992.
- _____, «Prices and knowledge», en Peter J. Boettke, ed., 1994, pp. 167-72.
- Torr, C.S.W.. «The role of entrepreneur (review note)», *S. African J. Econ.*, sept. 1981, 49 (3), pp. 283-88.
- Vaughn, Karen I., «Economic calculation under socialism: The austrian contribution», *Econ. Inquiry*, oct. 1980, 18 (4), pp. 535-54.
- _____, *Austrian economics in america: The migration of a tradition*, Cambridge: Cambridge U. Press, 1994.
- Vihanto, Martti, «The Austrian theory of price: An example», *Finnish Econ. Pap.*, Primavera de 1989, 2 (1), pp. 82-94.
- _____, «Introductory essay: The nature and main content of austrian economics», en Martti Vihanto, *Discovering a good society through evolution and design, studies in Austrian economics*, Turku: Turku School of Economics, 1994, pp. 18-99.
- White Lawrence, H., *Free banking in britain: Theory, experience and debate, 1800-1845*. Cambridge: Cambridge U. Press, 1984.
- _____, «Afterword: Appraising Austrian economics: Contentions and misdirections», en Bruce J. Caldwell & Stephan Boehm, eds., 1992, pp. 257-68.
- Wiseman, Jack, «Beyond positive economics -dream and reality», en Jack Wiseman, ed., *Beyond positive economics*, Londres: Macmillan, 1983 pp. 13-27.
- _____, «Lionel Robbins, the Austrian school, and the LSE tradition», *Research in the history of economic thought and methodology*, 1985, 3, pp. 147-59.
- _____, *Cost, choice and political economy*, Aldershot: Edward Elgar, 1989.

ÍNDICE DE NOMBRES

- Abbot, L., 13, 154, 179n, 180n
 Abramovitz, 106n, 185n, 246n
 Addleson, M., 277n
 Alchian, A.A., 68n, 70n, 203, 204, 206n, 207
 Alderson, W., 175n
 Allen, W.R., 206n, 207n
 Andrews, P.W.S. 111n, 179
 Armentano, D., 277, 280n
 Arrow, K., 106n, 117n, 246n, 257, 265, 266
 Arthur, B., 265n
 Arthur, Th., 277n

 Backman, J., 178n, 183n, 184, 185n, 246
 Bain, J.S., 111n, 224n
 Baird, Ch., 272n
 Ball, R.J., 191
 Baran, P.A., 185, 186, 187, 188n
 Baumol, W.J., 13, 45n, 117n, 267
 Beesely, M., 276n, 280n
 Bergson, A., 189
 Bishop, R.L., 125n, 132, 156n
 Boehm, S., 256, 279n
 Boettke, P., 255n, 256n, 279, 285n
 Böhm-Bawerk, E. von, 256
 Boudeaux, D., 277n
 Boulding, K., 173n
 Braithwaite, D., 165n
 Breit, W., 89n

 Bronfenbrenner, M., 89, 90, 95n
 Brozen, Y., 13, 280n
 Buchanan, J.M., 14, 206n, 227n, 228, 256n, 263n, 289

 Calabresi, G., 238, 239n
 Caldwell, B., 256
 Chamberlain, E.H., 18, 104, 114, 115n, 119, 125, 126n, 133, 134, 135, 151, 153, 154, 155, 156, 157, 159, 160n, 167, 168, 177n, 191 184n, 194, 195n, 199, 247n
 Clark, J.B., 104, 281, 282n
 Clark, J.M., 104n, 105n, 179n
 Coats, A., 256n
 Coase, R., 14, 238
 Cordato, R., 284n
 Cournot, 103
 Cowan, R., 265n
 Cowen, T., 259n

 De Alessi, L., 204n
 Debreu, 257
 Demsetz, H., 14, 102n, 130n, 189, 191n, 199, 200n, 218n, 239n, 241, 243, 244n, 245
 Dewey, D., 13, 14, 106n, 126n, 130n, 199n, 215n, 248n
 De Bow, M., 280n
 Di Lorenzo, Th., 280n
 Doyle, P., 166n, 175n

- Edwards, H.R., 102, 130n, 131, 153, 179, 203n
 Ekelund, R., 277n
 Fellner, W., 70n, 88n
 Fink, R., 259
 Fisher, I., 280n
 Fraser, L.M., 99
 Friedman, M., 95n, 206n
 Galbraith, J.K., 184n, 185, 187, 189, 190, 191, 248n
 Garrison, R., 255n, 289n
 Georgescu-Roegen, N., 103n, 197n
 Gordon, K., 156n
 Gordon, R.A., 70, 96
 Greenwood, J., 280n
 Hahm, F.A., 191n
 Haley, B.F., 66n, 70n, 88n
 Hamlin, A., 284n
 Harper, D., 264n, 272n
 Hayek, F., 7-11, 85n, 87n, 104, 106, 132, 143n, 189, 226, 227, 228, 230, 231, 243, 255-293 *passim*
 Hebert, R., 277n
 Heflebower, R.B., 166n, 198n, 220
 Heiser, R., 191n
 Hennipman, P., 102n
 Hicks, J.R., 167, 168, 175, 203n
 High, J., 265n, 280n
 Hirshleifer, J., 204
 Hochman, H., 89n
 Horwitz, S., 255n
 Huerta de Soto, 7, 255n, 285n
 Hutt, W.H., 180n
 Ikeda, S., 264n, 265n
 Ioannides, S., 272n
 Kaldor, N., 155, 156n, 160n, 165, 177, 178n, 183, 184
 Keizer, W., 285n
 Kerber, W., 265n
 Keynes, J.M., 202
 Kirzner, I.M., 50n, 85n, 88n, 197n, 206n, 256n, 257n, 275, 276n, 282n, 283n, 293n
 Knight, F.H., 82n, 88n, 89, 94, 95, 96, 97, 223n, 262, 271, 272
 Koplin, H.T., 60n, 77n
 Kresge, S., 11
 Kuenne, R.E., 103n, 118n, 126n, 134, 135, 136, 137n, 156n, 166n, 197n, 220n
 Kunz, H., 277n
 Lachmann, L., 14, 256n, 265n, 288, 289
 Lange, O., 285, 286, 287
 Lavoie, D., 285n, 289n
 Leibenstein, H., 13, 61n, 236n
 Lerner, A.P., 285, 286, 287
 Lever, E.A., 165
 Lewin, P., 289n
 Lewis, Prof., 117n, 146
 Littlechild, S., 256, 276n, 280n
 Loabsky, B., 264n, 267n, 289n
 Loy, C., 267n
 Lucas, R.E., 204n
 Machlup, F., 80n, 106n, 111, 112n, 114n, 155, 203n, 205, 215n, 271n
 Machovec, F., 260n
 Makowsky, L., 287n
 Manne, H.G., 68n, 70n, 77n, 102n
 Markham, J.W., 139n
 Marshall, A., 44, 104, 165n, 178, 184, 202
 Marx, K., 141
 Mason, E.S., 139
 McCord Wright, D., 13, 106n
 McFarland, D., 114n, 118n, 119n, 134, 135, 137
 McGowan, J., 280n
 McNulty, P.J., 13, 102n, 103n, 277n
 Mises, Ludwig von, 7-11, 48, 53, 54n, 57, 85, 89, 97, 98, 99, 120n, 132, 143n, 156n, 202n, 251n, 255-293 *passim*
 Menger, C., 256
 Modigliani, F., 111n
 Moldofsky, N., 263n

- Nozick, R., 282n
 Nuirer, W., 197n
 Nyarko, Y., 255n
- O'Driscoll, G., 256n, 289n
 Olson, M., 114n, 118n, 119n, 134, 135, 137
 Ostroy, J., 287n
- Papandreou, A.G., 66n
 Pareto, V., 230n, 242
 Pasour, E., 263n
 Peterson, S., 70n, 104, 116n
 Phelan, Ch., 264n
 Pigou, A.C., 156n, 177n, 178, 184
 Prychitko, D., 284n
- Richardson, G.B., 106n, 265n
 Ricketts, M., 272n
 Rizzo, M., 255n, 256n, 264n, 279, 283n, 289n, 291
 Robbins, Lord, 47, 52n, 57, 98
 Robinson, J., 18, 102n, 125, 126n, 178, 179n
 Rothbard, M.N., 8, 87n, 259n, 283n, 289, 290
 Rothenberg, J., 186n
 Rothschild, K., 184n, 186n, 193, 199, 247n
 Runde, J., 272n
- Salerno, J.T., 255n, 289, 290
 Samuelson, P.A., 206n, 219, 220n, 236, 237
 Schmitthchem, D., 255n
 Schumpeter, J.A., 58n, 86, 87n, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 104, 105, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 219, 222n, 248n
 Scitovsky, T., 188n
 Selgin, G., 255N
 Serrard, A., 102n
- Shackle, G.L.S., 50n, 126n, 263n, 288
 Shenoy, S.R., 112n
 Simons, H.C., 177
 Smith, A., 103
 Snowdon, B., 255n
 Solow, R.M., 184n
 Soper, C., 191n
 Sutgen, R., 284n
 Steiner, P.O., 166
 Stigler, G.J., 80n, 103, 126n, 155, 165n, 166n, 197n, 202, 224n, 268n
 Stiglitz, J., 263, 278
 Streit, M., 276
 Sweezy, P., 185n, 188n
 Sylos Lambini, P., 111n
- Triffin, R., 68n, 77n, 82n, 93n, 111, 112, 114n, 133, 134, 135, 197n, 219n
 Telser, L.G., 166n, 169n, 170n, 179n, 180n
 Thomsen, E., 263, 279n
 Torr, Ch., 289n
 Tullock, G., 14
- Utzig, S., 255n
- Vamberg, V., 289
 Vane, H., 255n
 Vaughn, K., 255, 256, 272n, 285n
 Vihanto, M., 266n, 284n
 Viner, J., 203
- Walras, 18, 135, 257
 Wenar, L., 11
 Weston, J.F., 88n, 89n, 94n, 95n
 White, L., 255n, 284n
 Wieser, F. von, 256
 Williamsobn, O.E., 70n
 Winarczyk, P., 255n
 Wiseman, J., 256n, 289n
- Zabarkes, A., 14

EN LA MISMA COLECCIÓN

12. Israel M. Kirzner, *Creatividad, capitalismo y justicia distributiva*, 250 páginas.
13. Murray N. Rothbard, *La ética de la libertad*, 384 páginas.
14. Lucas Beltrán, *Ensayos de Economía Política*, 416 páginas.
15. F.A. Hayek, *El nacionalismo monetario*, 176 páginas.
16. F.A. Hayek, *Precios y producción*, 176 páginas.
17. Joaquín Trigo Portela, *Bienestar social y mecanismos de mercado*, 255 páginas.
18. Wilhelm Röpke, *Más allá de la oferta y la demanda*, (2.ª edición), 320 páginas.
19. Henry Hazlitt, *La Economía en una lección*, (4.ª edición), 224 páginas.
20. Raimondo Cubeddu, *La filosofía de la Escuela Austriaca*, 350 páginas.
21. Hayek, Ashton, Hacker, de Jouvener, Hartwell y Hutt, *El capitalismo y los historiadores*, (2.ª edición), 205 páginas.

UNIÓN EDITORIAL, S.A.

c/ Carranza, 25 - 28004 Madrid

Tel.: (91) 447 99 77 • Fax: (91) 448 26 60

E-Mail: ue@unioneditorial

www.unioneditorial.es

ISBN: 84-7209-320-4



9 788472 093201