

XVI. LOS PRECIOS

1. La formación de precios

Cuando dos personas intercambian bienes directamente; sólo dentro de un amplio margen cabe prever el *tipo de intercambio*. La microeconomía, no puede determinar (dentro de ese amplio margen) cuál será la *medida* de intercambio que adoptarán esas personas. Lo único que la microeconomía asegura es que tal intercambio será perfeccionado si cada persona valora más lo que recibe que lo que entrega.

La reiteración de individuales actos de intercambio va, paso a paso, generando el mercado; a medida que progresa la división del trabajo dentro de una economía basada en la propiedad privada. Como todo el mundo, cada vez en mayor grado, produce para el consumo de los demás; la gente se ve forzada a incrementar sus compras y ventas. La multiplicación de los actos de intercambio y la ampliación del número de personas que compran y venden unos mismos bienes *reduce el margen que separa las mutuas valoraciones*. La aparición del intercambio indirecto y la ampliación del intercambio indirecto gracias al uso del dinero, dan lugar a que, en todo intercambio, se distinga dos operaciones: una compra y una venta. Lo que para una de las partes es venta para la otra parte es compra. La divisibilidad del dinero permite precisar, con la máxima justeza, esos tipos de intercambio que todo el mundo expresa mediante precios monetarios. Esos tipos de intercambio quedan plasmados entre márgenes muy estrechos: las valoraciones del comprador marginal y del vendedor marginal que se abstiene de vender; y, las valoraciones del vendedor marginal y del comprador marginal que se abstiene de comprar.

El mercado está formado por personas cuya información de los cambios ocurridos es diferente y que, aun poseyendo idéntica información, los interpretarían de modo diferente. La propia operación del mercado atestigua: que los cambios de datos sólo son percibidos por unos pocos; y que no hay unanimidad cuando se trata de prever los efectos que provocarán tales cambios. Los más inteligentes y atrevidos abren la marcha; los demás les siguen. Aquéllos, más avisados, aprecian las cambiantes circunstancias con mayor precisión que los otros, de mayor torpeza; lo cual permite prevalecer a los más avisados. La innata o adquirida diferencia de la gente; hace que unos logren adaptarse mejor que otros; a las condiciones de su medio ambiente.

Los empresarios ágiles y especulativos mueven el mercado al buscar el lucro personal en las diferencias de precios. Los empresarios más perspicaces y de mayor viveza que el resto vigilan la aparición de toda posible fuente de ganancias. Compran donde y cuando consideran que los precios están demasiado bajos; venden donde y cuando consideran que los precios están demasiado altos. Los empresarios abordan a los propietarios de factores de producción; y, al competir entre sí provocan el alza de precios de esos factores de producción hasta alcanzar el nivel que corresponda con el futuro precio previsto para el bien que piensan ofrecer. Los empresarios abordan a los consumidores; y al competir entre sí, hacen bajar los precios de los bienes de consumo en el grado necesario para que puedan ser vendidas todas las existencias. Ese especular, en busca del lucro, es la fuerza que mueve al mercado y la que impulsa la producción.

El mercado se halla en constante agitación. Nunca la suma de precios de factores de producción complementarios (descontando el tiempo) llega a igualarse (sin que sea

previsible el próximo cambio de situación) con el precio del bien final. Siempre hay ganancias aguardando a alguien. La posibilidad de lucro anima continuamente al especulador.

El modelo de la economía de rotación uniforme es un instrumento mental que ayuda a comprender el origen de las ganancias y pérdidas empresariales. Sin embargo, tal modelo no sirve cuando se trata de comprender la formación de precios. Los precios finales que registra tal modelo jamás coinciden con los precios de mercado. Ni el empresario ni nadie que actúe en la escena económica se guía por artificios: los precios de equilibrio o las economías de rotación uniforme. Los empresarios sólo ponderan el futuro precio previsto por ellos; jamás se preocupan por los precios finales o los precios de equilibrio. Advierten discrepancias entre precios de factores de producción complementarios y el futuro precio que creen podrán cobrar por el bien final, lanzándose a aprovechar esa diferencia. Tales actuaciones empresariales acabarían implantando una economía de rotación uniforme; si no fuera por las posteriores variaciones que registran las circunstancias del mercado.

La actividad empresarial desata, en todo el ámbito del mercado, una tendencia a igualar los precios de todos los bienes idénticos entre sí, descontando los gastos de transporte y el tiempo que requiera la actividad empresarial. Toda diferencia que pueda registrarse entre esos precios (si no es simplemente transitoria, hallándose condenada a desaparecer a causa de la propia actuación empresarial) es fruto de específicos obstáculos opuestos a aquella natural tendencia igualatoria. Hay alguna barrera que impide actuar a quienes persiguen el lucro. El observador que no conozca a fondo las particulares circunstancias del mercado posiblemente no logre advertir cuáles sean las barreras institucionales que frenan y estorban la igualación de los precios. Sin embargo, los comerciantes interesados, no se engañan; saben por qué no se lucran aprovechando tales diferencias.

Las estadísticas abordan estos asuntos con gran ligereza. Cuando tropiezan con diferencias entre dos países, en relación a precios de ciertos bienes (diferencias que el transporte o el arancel no justifican) concluyen que el poder adquisitivo del dinero y el “nivel” de los precios es diferente en ambos países. Partiendo de tales cifras estadísticas, la gente se lanza a arbitrar fórmulas monetarias que supriman esas diferencias. Pero la verdadera causa de las diferencias jamás puede ser de carácter monetario. Si los precios, en ambos países, se cotizan en la misma moneda, resulta forzoso averiguar qué es lo que impide a los comerciantes lanzarse a aquellas lucrativas operaciones que fatalmente harían desaparecer tal diferencia de precios. Ni aun expresándose los precios en monedas distintas se altera el planteamiento. Las cotizaciones de las distintas monedas tienden hacia tipos que impiden que nadie se lucre aprovechando las diferencias que puedan registrar los precios de los bienes. Cuando, entre dos países, esas diferencias de precios que venimos mencionando; persisten de modo permanente; corresponde a la economía descriptiva y a la historia económica investigar las barreras institucionales que impiden a la gente concertar aquellas transacciones que provocarían la igualación de los precios.

Los precios que conocemos son precios pasados, realidades que recoge la historia económica. Cuando hablamos de precios actuales implícitamente suponemos que los precios del futuro inmediato coincidirán con los precios del pasado más cercano.

En cambio, cuanto digamos de los precios futuros, son conclusiones a las que hemos llegado ponderando mentalmente eventos futuros.

La historia económica sólo nos dice que, en determinada fecha y cierto lugar, dos sujetos **A** y **B** intercambiaron cierta cantidad del bien **a** por ciertas unidades monetarias **p**. Cuando de tal acto de compra-venta; deducimos el precio de mercado del bien **a**; nos amparamos en comprensión teórica, de base apriorística. Dicha comprensión nos hace ver que, en ausencia de factores que provoquen alteración; los precios efectivamente pagados en un mismo tiempo y lugar; por idénticas cantidades de determinado bien; se igualan entre sí, es decir, tienden hacia un mismo precio final. Sin embargo, los verdaderos precios de mercado, jamás llegan a coincidir con ese precio final. Los precios de mercado que conocemos se generaron bajo circunstancias específicas. Y, no cabe confundir el precio medio de los *mismos* deducido con ese precio final.

Sólo con respecto a los bienes de consumo, negociados en mercados regulares, en mercados públicos de contratación; cabe admitir (al comparar precios) que estos bienes de consumo se refieren a bienes de calidad idéntica. Fuera de tales casos y del caso de bienes cuya homogeneidad puede atestiguararse por métodos técnicos; al contrastar precios, constituye grave error despreciar las diferentes calidades del bien en cuestión. Aun en el comercio al por mayor de telas esas diferentes calidades son de suma trascendencia en lo que se refiere al precio. De ahí que al comparar entre si los precios de bienes de consumo fácilmente se caiga en el error. Conviene igualmente tener presente la cantidad negociada en cada transacción. No se paga el mismo precio unitario al comprar un gran paquete de acciones; que cuando esas acciones son vendidos en pequeños paquetes.

Debe insistirse en estas cuestiones; ya que se tiende a oponer manipulaciones estadísticas de los precios a la microeconomía. Los datos estadísticos son siempre de certeza muy dudosa. Las bases de partida en tales cálculos resultan puramente arbitrarias, pues lo más frecuente es que el economista no pueda, por razones materiales, operar con los verdaderos datos que interesan, para después relacionarlos convenientemente en series homogéneas deduciendo verdaderos promedios. El afán por operar matemáticamente induce a los estadísticos a ignorar la heterogeneidad de las cifras manejadas. El que una empresa, en cierta época, vendiera determinado tipo de zapatos a 50 soles el par, constituye simple realidad histórica. Por complejos que sean los sistemas empleados; los estudios del movimiento de precios de los zapatos entre 1990 y 2007 serán de carácter conjetural.

La microeconomía demuestra que la actividad empresarial presiona para que desaparezca toda *diferencia* en los precios que pueda registrar un mismo bien, siempre y cuando dicha diferencia no venga impuesta por gastos de transporte o barreras institucionales. Ninguna experiencia jamás ha contradicho tal teorema.

2. Valoración y justiprecio

En última instancia, son los juicios de valor del consumidor, los que determinan los precios. Valorar y preferir **a** en vez de **b** es lo que genera los precios. Constituyen fenómenos sociales, por cuanto son resultante del mutuo efecto provocado por las respectivas valoraciones de todas aquellas personas que operan en el mercado. Cada uno

de nosotros, comprando o dejando de comprar; y vendiendo o dejando de vender, contribuye personalmente a la formación de los precios de mercado. Cuanto más amplio sea el mercado, relativamente menor es la trascendencia de cada una de esas actuaciones individuales. De ahí que los precios aparezcan ante la gente como hechos dados individualizados, a los cuales la gente tiene que acomodar su actuar.

Las valoraciones que generan los precios son de diferente condición. Cada una de las partes contratantes atribuye mayor valor a lo que recibe que a lo que entrega. El *precio* es fruto de diferentes valoraciones.

Valorar y *justipreciar* son conceptos que conviene distinguir. *Nada tiene que ver el justiprecio con la valoración subjetiva que merezca el bien al consumidor.* Al justipreciar, el consumidor *está previendo* el precio de mercado del bien.

Valorar *constituye juicio expresivo de una diferencia de aprecio.* En cambio, justipreciar, es *prefigurar esperado* acontecimiento. El consumidor prevé qué precio pagará el mercado por cierto bien o que suma dineraria será necesaria para comprar cierto bien.

Sin embargo, valorar y justipreciar, están relacionados. El individuo que compra y vende en el mercado, al valorar, no puede desentenderse de la estructura de los precios; estos precios dependen de justipreciar. Para saber qué significado tiene un precio determinado, es necesario conocer el poder adquisitivo de la moneda. Resulta obligado estar informado de los precios de aquellos bienes que al individuo pueden interesarle para, sobre esa base, formarse una idea del futuro precio de esos bienes. El individuo expresa: los costos en que ha incurrido, al adquirir determinados bienes; o los costos que soportará en la futura adquisición de aquellos bienes que se proponga comprar mediante términos monetarios. Para el individuo, las correspondientes sumas dinerarias equivalen a aquellas satisfacciones que habría disfrutado de haber invertido dichas cantidades en la adquisición de otros bienes. El individuo está valorando, pero mediante un rodeo (rodeo que implica previamente advertir la estructura de precios de mercado) valorar equivale a comparar entre sí; modos alternativos de suprimir el malestar.

Son juicios subjetivos de valor los que en última instancia generan los precios. La microeconomía, al abordar el proceso formativo de los precios, retorna a la categoría de la acción humana: preferir **a** en vez de **b**. La microeconomía se ocupa de precios reales, es decir, de los precios que se pagan en las transacciones de mercado. Los ficticios precios finales son instrumentos mentales, manejados para abordar mejor el problema de la aparición de las ganancias y pérdidas empresariales. Los precios de mercado dependen de los juicios de valor de la gente, tal y como esta gente, efectivamente, se pronuncia.

Al decir que los precios tienden hacia aquel nivel en el que la demanda y oferta se igualan, estamos utilizando otras palabras para expresar la examinada cadena. Oferta y demanda son fenómenos que genera la conducta de quienes compran y venden. Si (manteniendo constante las restantes circunstancias) aumenta la oferta; los precios bajarán. Al precio anterior, quienes estaban dispuestos a pagarlo, adquirieron cuantas cantidades desearon del bien; para colocar la incrementada producción, es necesario que

los anteriores compradores adquieran mayores cantidades o que gente que antes no se decidían a comprar, lo hagan. Esto sólo se logra bajando el precio.

Cabe representar esta interacción de la oferta y demanda mediante dos curvas, cuyo punto de intersección nos daría el precio. También cabe expresar lo mismo algebraicamente. Pero tales representaciones no afectan a la esencia de la *teoría* y ni amplían nuestros conocimientos. Nada, mental ni experimentalmente, sabemos de la configuración de dichas curvas. Sólo conocemos precios de mercado, es decir, el punto de intersección de esas hipotéticas curvas; de esas curvas, nada.

3. El precio de los bienes de capital

El mercado es un proceso coherente e indivisible. Es un entretrejer de acciones y reacciones; de cambios y contracambios. Sin embargo, nuestra imperfección mental, nos obliga a dividir en partes esa unicidad de la mecánica del mercado, con la finalidad de analizar por separado cada una de las partes. De ahí que, al emplear tal artificiosa división, nunca deba olvidarse que esas partes, dotadas de aparente existencia autónoma, solo son intelectuales arbitrariedades. Se trata de partes de un todo que, separadas del conjunto, ni siquiera podemos dilucidar cumplidamente.

Los precios de los bienes de capital dependen de los precios de los bienes de consumo. A causa de tal relación de dependencia, los precios de los bienes de capital son generados por las valoraciones subjetivas de cuantos componen el mercado. Estamos ante una conexión de precios. Los precios de los factores complementarios de producción vienen condicionados por los precios de los bienes de consumo. Se justiprecian los precios de los factores de producción con arreglo al precio de los bienes de consumo que gracias a los *mismos* cabrá *producir*; tal justiprecio da a esos factores de producción sus correspondientes precios. Son los justiprecios de los bienes de consumo, los que se transfieren a los justiprecios de los factores de producción. Los precios de los bienes de consumo provocan actuaciones que, a su vez, generan los precios de los factores de producción. Los precios de los factores de producción de modo directo, están únicamente relacionados con los precios de los bienes de consumo; sólo de modo indirecto, a través de esos precios de los bienes de consumo, es como quedan sometidos a las personales valoraciones de la gente.

Los problemas que suscita la teoría de precios de factores de producción deben ser abordados usando aquellos mismos métodos utilizados para analizar los precios de los bienes de consumo. La operación del mercado de los precios de bienes de consumo la contemplamos desde dos ángulos. Primero, nos representamos una situación que provocará actos de intercambio, situación que consiste en que el malestar de determinadas personas puede ser paliado, en razón a que no todos valoran igualmente los bienes. Después, suponemos una situación en el cual no cabe intercambio, pues nadie cree posible mejorar su personal situación mediante la operación de mercado. Del mismo modo procedemos al analizar la formación de precios de factores de producción. La actuación de ágiles empresarios deseosos de aprovechar las diferencias entre precios de mercado de factores de producción y futuros precios previstos de los bienes de consumo; impulsa el correspondiente mercado. Dicha fuerza motora se paralizaría en cuanto los precios de los factores de producción complementarios -descontado el interés- se igualaran con los precios de los bienes elaborados; y nadie creyera que posteriores cambios en los precios podían variar la situación. Así, queda descrito el

proceso formativo de tales precios, señalándose: su aspecto positivo, es decir, qué es lo que lo *impulsa*; y su aspecto negativo, es decir, qué es lo que impulsa a detenerse. El aspecto positivo encierra mayor importancia. El aspecto negativo, yendo a parar a los modelos del precio final y de la economía de rotación uniforme, es accesoria exposición. Nos interesa examinar esos precios de mercado a los que los bienes de capital se compran y se venden.

El principal mérito de tal modelo consiste en advertirnos que la determinación de precios está intrincada y confusamente ligada a la propia mecánica del mercado. Nos permite distinguir entre: a) la valoración directa de los factores de producción, que relaciona el valor del producto; con el conjunto de los utilizados factores complementarios de producción, y b) el precio de los diversos factores de producción, que queda en el mercado determinado por la postulaciones de quienes compiten por ellos. En el acto de valorar sólo cabe ordenar los bienes con arreglo a una escala de preferencia. Nunca podemos atribuir a cada bien específica cantidad de valor. Es absurdo pretender sumar valores. Cabe decir, descontada la preferencia temporal; que el producto vale igual que el conjunto de factores de producción necesarios para la producción del producto. Sin embargo, carecería de sentido afirmar que el valor de dicho bien es igual a la "suma" de los valores correspondientes a los diversos factores de producción complementarios utilizados. No cabe sumar valores ni valoraciones. Si bien es posible sumar precios expresados en términos monetarios, nunca puede realizarse tal operación aritmética manejando simples órdenes de preferencia. No es posible dividir valores. Un juicio de valor consiste en preferir *a* en vez de *b*.

Sólo el mercado, donde cada factor de producción tiene su precio, permite el cálculo económico. *El cálculo económico maneja precios.*

El mercado determina los precios de factores de producción exactamente igual a como determina los precios de los bienes de consumo. El proceso del mercado implica el independiente actuar de gente que conscientemente labora por reducir su personal malestar, en el mayor grado posible. Al estudiar el mercado no es posible excluir de su marco esas actuaciones humanas que lo generan. No cabe analizar el mercado de los bienes de consumo dejando fuera el actuar de los consumidores. Por lo mismo, es imposible estudiar el mercado de los bienes de capital haciendo caso omiso de la actuación de los empresarios u olvidando el imprescindible empleo del dinero en las correspondientes transacciones. Los empresarios, en su deseo de cosechar ganancias, son, como postores de una casa de subasta, a la que acuden los propietarios de los factores de producción ofreciendo tierras, bienes de capital y trabajo. Cada empresario quiere desplazar a sus competidores *elevando los precios* ofrecidos a esos vendedores. Tales ofertas tienen un límite máximo, el límite señalado por el futuro precio previsto del producto, y un límite mínimo, el límite ofrecido por los demás empresarios, igualmente deseosos de apropiarse de esos factores de producción.

Es el empresario quien impide que sobreviva toda actividad productiva que no atienda, en cada momento, las más urgentes necesidades de los consumidores del modo más barato posible. Todos quisiéramos dejar atendidas, en la mayor medida, nuestras necesidades; todos, en este sentido, aspiramos a alcanzar el máximo beneficio. La mentalidad de promotores, especuladores y empresarios no difiere de la mentalidad de sus semejantes. Aquéllos, simplemente, superan a sus semejantes en energía y capacidad mental. Iluminan el camino del progreso material. Advierten, antes que nadie,

que existe discrepancia entre lo que se hace y lo que podría hacerse. Adivinan qué cosas agradecerían más a los consumidores y procuran proporcionárselos. Para plasmar tales planes elevan los precios de ciertos factores de producción, rebajando los precios de otros factores de producción, mediante la restricción de la demanda de esos otros factores de producción. Al inundar el mercado con los bienes de consumo que proporcionan mayores beneficios, desatan una tendencia bajista en el precio de tales bienes de consumo. Al restringir la producción de aquellos bienes de consumo cuya venta es poco lucrativa, favorecen la aparición de una tendencia al alza de los precios de los bienes de consumo. Todos estos movimientos suceden permanentemente; sólo en el caso de que surgieran las irrealizables condiciones propias de la economía de rotación uniforme y del equilibrio estático se paralizaría ese continuo movimiento.

Al proyectar sus actuaciones, los empresarios examinan, en primer lugar, los precios del pasado inmediato. Los empresarios no basan sus cálculos exclusivamente en los precios del pasado inmediato; ponderan, además, los cambios que pueda registrar mañana el mercado. Los precios del pasado constituyen su punto de partida, intentado prever cuáles serán los precios futuros. Para nada influyen los precios del pasado en la determinación de los precios futuros. Son los anticipados futuros precios de los bienes; los que determinan los precios de los factores de producción complementarios. Los precios no dependen directamente de los precios del pasado. El destino anteriormente dado a los factores de producción inconvertibles; y, la cantidad de los existentes bienes de capital, son realidades históricas; en este sentido el ayer influye: en la producción y en los precios del futuro. Sin embargo, los precios de los factores de producción, se determinan de modo inmediato exclusivamente por los anticipados precios futuros de los bienes. El que ayer la gente diferentemente valorara y apreciara estos bienes, carece de trascendencia. No interesa a los consumidores el que antes se efectuaran determinadas inversiones en razón a específica disposición entonces registrada por el mercado, ni tampoco les preocupan los intereses creados por empresarios, capitalistas, terratenientes y trabajadores, a quienes tal vez perjudique el cambio de la estructura de los precios; para nada influye tal circunstancia en la formación de los precios. (Precisamente porque el mercado jamás respeta intereses creados, es por lo que los perjudicados reclaman la intervención estatal). Para el empresario, forjador de la futura producción, los precios del pasado son un auxilio mental. No es que los empresarios se dediquen a variar diariamente la estructura de los precios, ni a efectuar nueva distribución de los factores de producción disponibles entre las diversas ramas de la producción. Los empresarios se limitan a moldear la herencia del pasado, acomodando los existentes factores, lo mejor posible, a las cambiadas circunstancias del mercado. Dependerá del grado en que tales circunstancias hayan variado el que sea mayor o menor el número *de cosas* que proceda conservar o modificar.

El proceso económico lo forman continuas y entrelazadas actuaciones de carácter tanto productora como consumidora. La actividad presente se relaciona con la actividad del ayer en razón de los existentes conocimientos técnicos, la calidad y cantidad de los bienes de capital disponibles y la efectiva distribución de la propiedad de tales bienes de capital entre los diversos individuos. La actividad de hoy se relaciona también con el futuro, por la propia esencia de la acción humana; la actividad de hoy pretende mejorar las condiciones de vida del futuro. Enfrentado con el futuro incierto y desconocido, el hombre sólo puede auxiliarse de dos guías: su conocimiento del pasado y su capacidad de comprensión. Los precios de ayer, que son una parte de ese

conocimiento del pasado, le sirven al hombre de punto de partida para intentar comprender el futuro¹.

Es la competencia que los empresarios afanosos de lucro desatan entre sí; la que impide la sobrevivencia de precios "falsos" para los factores de producción. La propia actuación de los empresarios, si ya no ocurrieran más cambios, plasmaría, en la práctica, la irrealizable economía de rotación uniforme. En esa pública subasta de ámbito mundial que es el mercado, los empresarios pujan entre sí para apropiarse de los factores de producción que les interesan. En tal puja vienen a ser como los mandatarios de los consumidores. Cada empresario representa unos determinados deseos de los consumidores y aspira: a fabricar un producto nuevo o a obtener los mismos productos con arreglo a método mejorado. Dicha competencia entre empresarios; es la competencia planteada entre las diversas fórmulas que, mediante la adquisición de los correspondientes bienes de consumo, el hombre tiene a su disposición para suprimir el propio malestar en el mayor grado posible. Las decisiones de los consumidores de comprar un bien y rechazar otro bien; determinan los precios de los factores de producción necesarios para la obtención de ese bien. La competencia entre empresarios es fiel reflejo de los precios de los bienes de consumo, cuando se trata de la formación de los precios de los factores de producción. Esa competencia plasma de modo visible ese conflicto que plantea a todo el mundo; la inevitable escasez de los factores de producción. Hace que prevalezcan las voluntades de los consumidores en relación al destino que deba darse a los factores de producción no específicos; y al grado de utilización de los factores de producción específicos.

El proceso formativo de los precios es de condición social. Se estructura sobre la base del recíproco actuar del conjunto de los miembros de la sociedad. Todo el mundo colabora, cada uno desde aquel cometido que para sí se haya reservado, en el marco de la división del trabajo. Compitiendo en la cooperación y cooperando al competir, todos contribuimos al resultado final: estructurar los precios de mercado, distribuir los factores de producción entre las diversas necesidades; y determinar la cuota en que cada uno satisface sus necesidades. Estos tres objetivos, así conseguidos sólo son aspectos diferentes de un mismo fenómeno indivisible que subdivide en partes, nuestro examen analítico para facilitar las cosas. El triple objetivo se alcanza en el mercado. Así, los tres aspectos en los fenómenos del mercado son: la determinación de precios, la gestión del esfuerzo productivo y la distribución.

Una excepción dentro del mecanismo de determinación de precios de factores de producción

El proceso de que los precios de los bienes de consumo genera los precios de los factores de producción, alcanza su objetivo si uno de los factores complementarios usados en la fabricación de un producto es absolutamente específico, o sea inutilizable

¹ Si la humanidad algún día olvidara todos los precios del pasado, la fijación de los nuevos precios resultaría tarea ardua, pero no imposible. Se restablecerían precios, recíprocos tipos de intercambio entre los diversos bienes. A los empresarios les resultaría muy difícil acomodar la producción a la demanda; pero lograrían hacerlo a pesar de todo. Habrían de volver a reunir todos aquellos datos de los que parten al proyectar sus operaciones. Incidirían en errores que ahora pueden evitar, gracias a la experiencia que disponen. Las oscilaciones de los precios, al comienzo, serían notables; se desperdiciarían algunos factores de producción; las necesidades humanas se satisfacen de modo más imperfecto. Pero, transcurrido cierto tiempo, y después de pagarlo bien caro, la gente reagruparían los necesarios conocimientos para el buen funcionamiento del proceso del mercado.

para otro cometido. Cuando fabricar un bien exige usar dos o más factores absolutamente específicos, estos sólo pueden tener un precio acumulativo. Si todos los factores de producción fueran específicos; el proceso formativo de los precios solo nos proporcionaría precios acumulativos. Dado que combinar $3a$ y $5b$ produce una unidad de p , $3a + 5b = p$, luego el precio final de $3a + 5b$ (descontada la preferencia temporal) será igual al precio final de p . Toda vez que los empresarios pujan por a o por b con la finalidad de producir p , es imposible llegar a una determinación de precios *más ceñida*. Sólo cuando *aparece* una demanda por a (o por b) generada por empresarios que desean emplear a (o b) para *otros* fines, se entabla competencia entre estos últimos y aquellos que pretenden producir p , la cual hace surgir un precio a (o b) cuya importancia determinará también el precio de b (o de a).

Si todos los factores de producción fueran absolutamente específicos, cabría operar, sobre la base de esos precios acumulativos. No surgiría el problema de cómo debían ser distribuidos los factores entre las diferentes ramas de la producción. Pero, en el mundo real muchos factores de producción escasos, pueden ser empleados en cometidos muy variados. Por tanto, se plantea el problema económico de decidir que empleo debe darse a esos factores, con la finalidad de que ninguno de esos factores de producción sea invertido en satisfacer una necesidad menos urgente cuando tal uso impide atender otra necesidad más urgente. Esta es la disyuntiva que el mercado resuelve al determinar los precios de factores de producción. No disminuye la utilidad de este servicio social que cumple esa solución del mercado, el que cuando se trata de factores que sólo de modo acumulativo puedan ser empleados; únicamente cabe señalar, para los mismos, precios de igual carácter acumulativo.

Los factores de producción que sólo combinados entre sí en cierta proporción pueden emplearse para la producción de varios bienes, sin permitir ningún otro uso, se consideran como factores de producción absolutamente específico. Son absolutamente específicos en relación a la producción de un cierto bien intermedio, el cual después puede utilizarse con diversos fines. Con respecto a esos factores, el precio de este bien intermedio sólo acumulativamente puede ser determinado. A este respecto, es indiferente que ese bien intermedio pueda directamente percibirse por los sentidos o, en cambio, sea invisible e intangible resultado de su empleo conjunto.

4. El cálculo de los costos

En el cálculo empresarial, se consideran los costos como las sumas dinerarias necesarias para comprar los factores de producción. El empresario busca negocios que previsiblemente producirán entre costos e ingresos un mayor superávit a favor de los ingresos, rehuendo negocios que le reportarán ganancias menores o, incluso, pérdidas. Así, acomoda su producción a la mejor posible satisfacción de las necesidades de los consumidores. El que un proyecto no sea rentable, por ser los costos superiores a los ingresos, quiere decir que existe otra aplicación, de mayor utilidad, para los factores de producción; es decir, existen otros bienes por los cuales los consumidores se muestran dispuestos a pagar precios que mejor cubren el costo de esos factores de producción. En cambio, los consumidores no quieren pagar precios rentables por esos bienes cuya producción genera pérdidas al empresario.

Al tratar el cálculo de los costos; conviene advertir que no siempre se cumplen las dos siguientes condiciones:

Primera.- Al aumentar la cantidad de factores invertidos en la producción de cierto bien de consumo, también aumenta el poder del bien de consumo para suprimir el malestar.

Segunda.- Aumentar las existencias de bienes de consumo; exige proporcional aumento en la cantidad de los factores de producción invertidos o incluso un aumento más que proporcional a la producción obtenida.

Si estas dos condiciones se cumplieran; cualquier incremento z de las existencias m de cierto bien g , vendría a satisfacer una necesidad menos urgente que la necesidad de menor urgencia ya satisfecha con la cantidad m de ese bien anteriormente disponible. Al mismo tiempo, ese incremento z exigiría la inversión de factores que habrían de sustraerse de producciones merced a las cuales se atendían otras necesidades consideradas más urgentes que aquellas necesidades cuya satisfacción quedó desatendida con motivo de haber sido producida la unidad marginal de m . De un lado, se reduciría, el valor marginal de aquella satisfacción atendida gracias al aumento de la cantidad disponible de g . De otro lado, se incrementaría cada vez más, el costo marginal de las inversiones exigidas por la producción de adicionales cantidades de g ; pues se estarían sustrayendo factores de producción de utilidades mediante las cuales sería posible atender necesidades más urgentes. La producción se detiene tan pronto como la utilidad marginal del producido incremento; deje de superar la utilidad marginal de los adicionales costos.

Esas dos condiciones concurren con gran frecuencia, pero no de modo general y sin excepción. Hay muchos bienes, cuya estructura física no es homogénea, los cuales, por tanto, no resultan perfectamente divisibles.

Cabría evadir el problema que supone incumplir la primera condición, mediante un engañoso juego de palabras. Así, podría decirse: medio auto no es un auto. Si se agrega un cuarto de auto, no por ello aumenta la "cantidad" disponible; sólo cuando queda perfeccionado el proceso de la producción de autos, fabricándose un auto completo, resulta ampliada la "cantidad" disponible. Sin embargo, el argumento, rehuye el fondo de la cuestión. El problema que nos interesa es el referente a que no todo incremento en la inversión proporcionalmente aumenta *el valor de uso objetivo*, la capacidad física de la cosa para rendir determinado servicio. Las sucesivas inversiones provocan diferentes efectos. Algunas de ellas son totalmente inútiles, salvo que vayan acompañadas de otros gastos determinados.

Por otra parte -y ello supone incumplir la segunda condición-, un incremento material de la producción no siempre exige proporcional aumento de la inversión y, a veces, ni siquiera el más mínimo aumento de la inversión. En tales supuestos, sucede que los costos no aumentan o que, en todo caso, se incrementa la producción más que proporcionalmente a la ampliada inversión. Ello sucede por cuanto numerosos factores de producción no son ni homogéneos ni tampoco perfectamente divisibles. Tal fenómeno es *al* que se refiere en los sectores industriales al hablar de la superioridad de la producción en gran escala. En cambio, los economistas se refieren a la ley de rendimientos crecientes o de costos decrecientes.

Consideremos, una situación en la que los diversos imperfectamente divisibles factores de producción sólo pueden dividirse en forma tal que (dadas las condiciones del

mercado) cualquiera que sea el tamaño de la correspondiente instalación productiva con ellos formada, no hay combinación a cuyo amparo el pleno aprovechamiento de la capacidad productiva de cierto factor de producción permita aprovechar la capacidad productiva de los restantes imperfectamente divisibles factores de producción. En esta situación los costos de producción varían desproporcionadamente. Dado que todos los imperfectamente divisibles factores empleados se aprovechan de modo incompleto, la ampliación de la producción supone siempre reducir los costos medios de la misma, a no ser que dicha rebaja sea contrarrestada por un alza del precio de los perfectamente divisibles factores empleados. Sin embargo, tan pronto como se logra aprovechar plenamente la capacidad productiva de uno de esos imperfectamente divisibles factores, una posterior expansión de la producción da lugar a súbita y fuerte alza del costo. Seguidamente, de nuevo aparece una tendencia a la baja del costo medio de producción, cuya influencia se mantiene hasta tanto vuelve a lograrse el pleno aprovechamiento de algunos de los imperfectamente divisibles factores manejados.

Manteniendo constante las restantes circunstancias, cuanto más se incrementa la producción de determinados bienes, tantos más factores de producción habrán de ser sustraídos de otras explotaciones; en las cuales hubieran podido ser aprovechados para producir distintos bienes. De ahí que –manteniendo constante las restantes circunstancias– los costos medios de producción aumenten al ampliarse la producción. No obstante, *esta ley* queda, debilitada por el hecho de que no todos los factores de producción son perfectamente divisibles y que, además, en aquella medida en que lo son, no pueden ser divididos de forma tal que el pleno aprovechamiento de uno de ellos implique aprovechar plenamente también los demás factores imperfectamente divisibles.

Cuando el empresario planifica, se enfrenta con la pregunta: ¿En cuánto excederán los anticipados precios de los bienes a los costos previstos para esos bienes? Si el empresario todavía no ha hecho inversión inconvertible en ese proyecto y es, por tanto, libre de emprenderlo o no; lo que cuenta para él es el costo medio al que el bien le resultará. Cuando ya tenga intereses comprometidos en el asunto, entonces lo que ponderará será el costo adicional a efectuar. Quien ya posee determinada instalación productiva que no aprovecha plenamente, se desentiende del costo medio, interesándose, en cambio, por el costo marginal. Prescinde de los gastos ya efectuados en inversiones inconvertibles, preocupándole tan sólo el saber si los ingresos que percibirá de vender adicional cantidad de bien serán o no superiores a los adicionales costos necesarios para esa ampliada producción. Aun cuando lo invertido en esas inconvertibles instalaciones productivas se considere pérdida total, el empresario seguirá produciendo, siempre y cuando confíe que habrá razonable superávit de ingresos con respecto a los costos de producción necesarios.

Si no concurren aquellas circunstancias necesarias para la aparición del precio de monopolio; le es imposible al empresario incrementar sus ingresos netos a base de restringir la producción a una cantidad disconforme con la demanda de los consumidores.

El que un factor de producción no sea perfectamente divisible no implica forzosamente que ese factor sólo pueda ser construido y empleado en tamaño único. En algunos casos esto puede suceder. Sin embargo, lo normal, es que se pueda variar las dimensiones de dicho factor. No se modifica el planteamiento por el hecho de que, entre

las diversas dimensiones que es posible dar a determinado factor -puede ser una máquina-; cierto tamaño de ese factor implique menores costos de fabricación y funcionamiento por unidad de producción que los correspondientes a otros tamaños de ese mismo factor. En tal supuesto, la superioridad de una fábrica grande consiste en que la fábrica mayor está empleando una máquina que permite aprovechar mejor (que la máquina empleada por la fábrica más pequeña) los factores de producción necesarios para su construcción y funcionamiento.

Gran trascendencia tiene el que numerosos factores de producción no sean perfectamente divisibles. Tal realidad es de gran importancia en la industria. Conviene cuidarse de erróneas interpretaciones de dicho fenómeno.

Uno de tales errores está implícito en aquella doctrina según la cual en la industria impera la ley de los rendimientos crecientes, mientras que en la agricultura y minería imperan la ley de los rendimientos decrecientes. Las posibles diferencias a este respecto entre la agricultura y la industria nacen de la diferencia de las circunstancias respectivamente concurrentes. La condición inamovible del suelo, y que los trabajos agrícolas deben realizarse en determinadas épocas; impide al campesino aprovechar la capacidad de numerosos factores movibles de producción en el mismo grado en que la industria puede explotar los correspondientes factores. El tamaño óptimo de una unidad de producción en la agricultura normalmente es mucho menor que el tamaño de la unidad de producción en la industria. Por tanto, es evidente, por qué no es posible llegar a un grado de concentración agraria ni lejanamente similar al grado de concentración de la industria.

Esa desigual distribución de los recursos naturales sobre la superficie de la tierra, que es una de las dos razones por las que la división del trabajo incrementa la productividad pone límites a ese proceso de concentración en el sector industrial. La tendencia a una progresiva especialización y a centralizar en pocas fábricas las actuaciones industriales se ve perturbada por la geográfica dispersión de los recursos naturales. El que la obtención de las materias primas y la producción alimenticia no puede ser unificada, de tal suerte que la gente se ve obligada a dispersarse por la faz de la tierra; igualmente impone a las industrias un cierto grado de descentralización. Tales realidades hacen que sea necesario considerar el problema del transporte, incluyendo *este* último entre los demás costos de producción. El costo del transporte debe ponderarse frente a la economía que podría generar una mayor especialización. Mientras en ciertas ramas de la industria la máxima concentración es el método más adecuado para reducir los costos, en otras ramas de la industria es más ventajoso aplicar cierto grado de descentralización. En las industrias de servicios públicos, los inconvenientes de la concentración son tan grandes que prácticamente debilitan sus ventajas.

Además hay un factor histórico. Quedaron *ayer* bienes de capital *inmovilizados* en lugares que hoy en día no habrían sido elegidos para tal ubicación. No viene al caso aclarar si dicha situación era la más económica para la generación que la practicó. Nuestros contemporáneos se ven enfrentados con un hecho complicado. Hemos de acomodar al mismo tiempo nuestras actuaciones y tenerlo presente al abordar los problemas que suscita la distribución geográfica de las industrias.

Hay factores institucionales; existen barreras comerciales y migratorias; es diferente la organización política y los sistemas de gobierno de los países, y áreas

inmensas de la tierra son administradas de tal forma que no hay posibilidad, en la práctica, de efectuar allí inversión, por favorables que puedan ser las circunstancias naturales de la localidad.

El cálculo de los costos empresariales deben abordar estos factores geográficos, históricos e institucionales. Pero, aun prescindiendo de esos factores, quedan otras razones de carácter técnico que vienen a limitar el tamaño óptimo de las empresas. La gran empresa posiblemente *exija* almacenamiento y medios; de los que la menor empresa pueda prescindir. En muchos casos, los gastos excesivos ocasionados por el aprovisionamiento y métodos en cuestión pueden ser más que compensados por la reducción de costos que implica un mejor uso de algunos de los factores, no perfectamente divisibles, empleados. Ello no sucede en otras ocasiones.

Bajo la economía de mercado, las operaciones aritméticas necesarias para calcular y ponderar gastos e ingresos *fácilmente se practican*, por cuanto cabe recurrir al cálculo económico. Sin embargo, el cálculo de costos y la ponderación de los efectos económicos de las operaciones de mercado no suponen, simples problemas aritméticos. La dificultad está en determinar el equivalente monetario de las partidas que deben entrar en el cálculo. Tales equivalentes monetarios constituyen especulativa anticipación de futuras condiciones inciertas y, como tales, se hallan condicionadas por la comprensión empresarial de la futura situación del mercado.

La acción humana pretende atender, del mejor modo posible, futuras necesidades. Para conseguir tal objetivo es necesario emplear, en la forma más acertada, los existentes factores de producción. Lo que interesa e influye en la futura acción es el resultado generado por el proceso histórico que generó los factores en la actualidad disponible, es decir, la cantidad y calidad de los factores hoy disponibles. Se justiprecian tales factores en razón a su idoneidad para la eliminación del futuro malestar.

No es igual la postura del empresario (al tomar una decisión) si ya tiene dinero invertido en la ejecución de cierto proyecto; que si todavía no se ha interesado en ese proyecto y es libre de iniciarlo o no. En el primer caso posee un conjunto de inconvertibles factores de producción idóneos para la consecución de determinados objetivos. Tal realidad influye en sus futuras decisiones. Este empresario valora aquel conjunto de inconvertibles factores de producción en relación a su utilidad para el posterior actuar. El hecho de que haya gastado más o menos sólo le sirve para determinar el monto de sus pasadas pérdidas o ganancias y el monto de su capital. Es un elemento más del proceso histórico que dio lugar a las actuales disponibilidades de factores de producción; sólo como tal tienen importancia en lo que se refiere a la futura acción. Es indiferente que los asientos contables valoren o no, a su precio actual, tal conjunto de inconvertibles factores de producción.

Dichas ganancias o pérdidas, ya registradas, pueden inducir al empresario a proceder de modo distinto a como, en otro caso, habría actuado. Pasadas pérdidas tal vez le coloquen en difícil posición financiera, especialmente si ha tenido que contraer deudas que le agobian con el correspondiente pago de principal e interés. Sin embargo, no sería correcto incluir tales costos entre los costos fijos de operación, pues no guardan relación con los negocios del momento. No han sido provocado por el actual proceso de producción sino por operaciones a las que ayer recurrió el empresario para procurarse el

capital y los medios de producción que necesitaba. En lo que se refiere a las presentes actividades, tales realidades son simplemente accidentales. Sin embargo, pueden imponer al empresario una conducta de mercado que este no adoptaría si su situación financiera fuera más sana. La urgente necesidad de dinero para hacer frente a inmediatos vencimientos no influye en los costos; sin embargo, puede inducir al empresario a vender el contado en vez de aplazar las correspondientes percepciones; a vender existencias en momentos poco oportunos; o a explotar el equipo de producción desconsideradamente con daño para su posterior empleo.

En el cálculo de costos, es indiferente que el empresario sea propietario del capital invertido o que haya obtenido a crédito una parte mayor o menor de ese capital, hallándose obligado, en este caso, a cumplir las estipulaciones referentes a intereses y vencimientos. Entre los costos de producción debe incluirse tan sólo el interés del capital que aún exista y el interés efectivamente manejado en la empresa. No cabe calcular intereses pagados por capitales dilapidados ayer en malas inversiones o en una deficiente gestión de las actuales operaciones comerciales. La tarea que incumbe al empresario es emplear los existentes bienes de capital, del mejor modo posible, para atender futuras necesidades. En tal función no deben desorientarle anteriores errores, imposibles ya de subsanar. Tal vez antes montara una explotación que, de haber sido mejor prevista la situación actual, no habría montado. Es inútil lamentar ahora tal realidad histórica. Lo que interesa es averiguar si dicha planta puede o no todavía rendir algún servicio y, en caso afirmativo, decidir cómo podrá ser mejor utilizada. Personalmente el empresario lamenta los errores cometidos. Las correspondientes pérdidas debilitan su capacidad financiera. Pero aquellos costos que debe ponderar al planear sus futuras actuaciones no se ven afectados por tales errores. No se "reducen los costos" aligerando las cargas financieras de las empresas. El condonar el pago de deudas e intereses, en forma total o parcial, no disminuye los costos. Dichas medidas transfieren riquezas de los acreedores a los deudores; soportan pérdidas ayer producidas unas personas en vez de otras, los tenedores de acciones preferenciales; en vez de los tenedores de acciones ordinarias.

Los comúnmente denominados costos son los costos necesarios para explotar existentes factores de producción inconvertibles o que sólo con graves pérdidas podrían ser destinados a otros fines de mercado. Tales factores de producción son de carácter más duradero que los restantes factores de producción empleados. Sin embargo, no cabe considerarlos eternos, pues se van consumiendo en el proceso productivo. Cada unidad de bien fabricado desgasta una fracción de la máquina que lo produce. Tal desgaste puede ser determinada por la técnica con toda precisión y, consecuentemente, cabe que sea justipreciado en términos monetarios.

Pero no es sólo eso lo que el cálculo empresarial debe ponderar. El empresario no puede fijarse exclusivamente en la duración técnica de la máquina; debe preocuparse también por la futura situación del mercado. Aunque una máquina, desde el punto de vista físico, sea todavía utilizable; las condiciones del mercado pueden convertirla en máquina anticuada y sin valor. Si la demanda de los correspondientes productos decae o se desvanece; como si surgen métodos más perfectos, tal máquina es chatarra, en sentido económico. De ahí que, al planificar la gestión de sus negocios, el empresario debe tener presente la posible futura condición del mercado. El número de costos "fijos" que tendrá en cuenta, al calcular, dependerá de su comprensión de los futuros eventos. Dichos costos no pueden ser determinados por simple raciocinio técnico.

Desde este punto de vista, cabe decidir cuál *sea* el grado óptimo de uso de cierta instalación productiva. Lo que para el técnico es óptimo, posiblemente no coincida con lo que el empresario considere lo óptimo, mediante el cálculo económico, dada su previsión de las futuras condiciones del mercado. Supongamos que una empresa se halla equipada con máquina que puede utilizarse durante un período de 10 años. Cada año se destina, a la amortización, un 10% del costo inicial. Al llegar al tercer año, las circunstancias del mercado le plantean un dilema al empresario. Puede duplicar en dicho año la anterior producción y vender la misma a un precio que, además de cubrir el incremento de los costos variables de explotación, supera la cifra de amortización del tercer año y el valor actual de la última cuota de amortización. Sin embargo, esa duplicada producción resulta que *triplica* el desgaste de la máquina, con lo cual los adicionales ingresos derivados de la venta de aquella doble producción del bien son insuficientes para compensar igualmente el valor actual de la cuota de amortización del *noveno* año. Si el empresario considera, en sus cálculos, elementos invariables, la cuota de amortización anual; por fuerza consideraría perjudicial duplicar la producción, ya que aquellos adicionales ingresos resultan inferiores a los adicionales costos. Se abstendría de ampliar la producción por encima de la cifra óptima desde un punto de vista técnico. Sin embargo, el empresario calcula de otro modo, independientemente de que en sus libros contables, tal vez, consigne anualmente idéntica cifra de amortización. Dependerá de la idea que el empresario se forme de la futura disposición del mercado el que prefiera o no una fracción del valor actual de la cuota de amortización del *noveno* año a los servicios técnicos que esa máquina le pueda proporcionar en dicho año.

Las fábricas y su correspondiente equipo, son factores de producción cuya utilidad viene condicionada por las cambiantes circunstancias del mercado y por la habilidad del empresario para explotar esos factores de producción a tenor de dichos cambios de circunstancias.

Los elementos manejados en el cálculo económico son especulativas anticipaciones de futuras condiciones. Los usos comerciales y la legislación del mercado han establecido *normas* a las que se ajusta la contabilidad. La teneduría de libros es exacta, sólo a la luz de esas normas frecuentes y legales. Las rúbricas contables no reflejan con fidelidad la estricta realidad. El valor de mercado de una instalación puede no coincidir con las cifras del correspondiente balance. Prueba de ello es que la Bolsa de Valores poco toma en consideración tales cifras.

Las fundamentales partidas manejadas son fruto de la comprensión de futuras circunstancias, quedando influidas por el personal criterio del empresario acerca de cuál será mañana la disposición del mercado.

El cálculo de costos es un instrumento mental para actuar; es deliberado planear, en relación a un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles, con la mira puesta en la provisión de futuras necesidades. El cálculo de costos es de carácter subjetivo.

5. La microeconomía lógica versus la microeconomía matemática

Las cuestiones que suscitan los precios y los costos se han pretendido abordarlas con arreglo a métodos matemáticos. Hubo economistas en cuya opinión dicho método era el único apropiado para atacar los problemas económicos.

Si ese antagonismo entre economistas lógicos y economistas matemáticos es un simple desacuerdo en cuanto al método más fecundo para el estudio de la Economía, sería ocioso prestar demasiada atención al asunto. El mejor método de ambos sistemas acreditaría su superioridad al proporcionar mejores resultados. Incluso tal vez conviniera recurrir a procedimientos diversos según la clase del problema abordado.

Sin embargo, no estamos, ante cuestiones de método; la controversia se refiere al fundamento mismo de la Economía. El método matemático ha de ser recusado no sólo por su esterilidad. Se trata de vicioso sistema que parte de falsos supuestos y conduce a erróneas conclusiones. Sus argumentos los cuales constan de 3 supuestos, la última de los supuestos se deduce necesariamente de los otros dos, son inútiles y distraen la atención de los verdaderos problemas, deformando la cadena existente entre los diversos fenómenos económicos.

Ni las ideas sustentadas ni los procedimientos empleados por los economistas matemáticos son uniformes. Existen tres principales escuelas que conviene estudiar separadamente.

En la primera escuela están los estadísticos, que aspiran a descubrir leyes económicas en base al análisis de la experiencia económica. Pretenden transformar la economía en una ciencia "cuantitativa". Su programa se halla condensado en el lema: la ciencia es medición.

La historia económica se refiere a fenómenos complejos. Nunca proporciona conocimientos similares a los conocimientos que el estadístico deriva de los experimentos de laboratorio. La estadística es una forma de representar realidades históricas referentes a precios y otras facetas humanas. No es Economía y no puede generar teoremas ni teorías económicas. La estadística de precios es pura historia económica. El teorema según el cual, manteniendo constante las restantes circunstancias, un incremento de la demanda debe provocar un alza del precio no deriva de la experiencia. Nadie ha estado ni estará jamás en condiciones de observar el cambio (manteniendo constante las restantes circunstancias) de cierta circunstancia de mercado. No existe la economía cuantitativa. Todas las magnitudes económicas que conocemos son datos de historia económica. No existe relación constante entre el precio y la demanda ni aun en lo tocante a específicos bienes. Por el contrario, nos consta: que los fenómenos externos influyen diversamente en las distintas personas; que varía la reacción de un mismo individuo ante idéntico fenómeno y que no es posible clasificar a la gente en grupos de personas con idénticas reacciones. Estas verdades las deducimos de la teoría basada en el puro razonamiento. Los estadísticos rechazan dicha teoría; aseguran que ellos obtienen sus conocimientos de la experiencia histórica. Sin embargo, contradicen, sus propios principios tan pronto como (al pretender superar la simple anotación imparcial de precios singulares y específicos) comienzan a formular series y a calcular promedios. Lo único que la experiencia nos dice y lo único que la estadística recoge, es determinado precios pagado en específico lugar y fecha por cierta cantidad de específico bien. Formar grupos con tales precios, y deducir promedios de esos precios, implica basarse en reflexiones teóricas, las cuales, lógica y temporalmente, anteceden a dichas operaciones. El que en mayor o menor grado se tomen o no en consideración detalles acompañantes y contingencias circunstanciales que concurren con el precio, depende de un razonamiento teórico. Nadie tuvo jamás la osadía suficiente para afirmar que un incremento de $a\%$ en la oferta de cierto bien forzosamente -en todo país y en

todo tiempo- habría de provocar una contracción de $b\%$ en el correspondiente precio. Siendo así que ningún economista cuantitativo se atrevió a precisar concretamente, amparándose en la experiencia estadística, las específicas circunstancias que hacen variar la razón $a: b$, la inutilidad del sistema es evidente. Por otra parte, el dinero no constituye unidad invariable que permita medir los precios; el dinero es un medio cuya razón de cambio también varía, si bien con menor celeridad y amplitud que con la que varía la razón recíproca de intercambio de bienes.

Los economistas cuantitativos se dedicaron a medir la elasticidad de la demanda de diversos bienes. Los actuales economistas cuantitativos han elogiado la labor de los anteriores economistas cuantitativos diciendo que constituía "labor tan imprescindible, si la economía ha de convertirse en Ciencia más o menos exacta". Los anteriores economistas cuantitativos jamás intentaron determinar la elasticidad de demanda de ningún bien, como tal; los datos que manejaban se referían tan sólo a ciertas áreas geográficas y determinados períodos históricos. Sus estudios sobre determinado bien, las papas, por ejemplo no aluden a las papas en general, sino a las papas de Perú, en la época comprendida entre 1950 y 2006. Tales datos son simples contribuciones, incompletas y discutibles, a la historia económica. No constituyen pasos orientados hacia la plasmación del confuso y contradictorio programa de la economía cuantitativa. Conviene reconocer que las otras dos escuelas de economía matemática advierten la esterilidad del método cuantitativo. Estas dos escuelas de economía matemática nunca se han atrevido a operar, en sus fórmulas y ecuaciones, con magnitudes como las magnitudes halladas por los econométricos, utilizando efectivamente dichas fórmulas y ecuaciones en la solución de problemas concretos. En el campo de la acción humana hay instrumentos idóneos para abordar eventos futuros como aquellos instrumentos idóneos que *procura* la comprensión.

Otro campo que los economistas matemáticos se han interesado es el campo de las relaciones entre precios y costos. Al abordar estos asuntos, se desentienden de la operación del mercado y aun pretenden dejar de lado el uso del dinero, ingrediente inevitable en todo cálculo económico. Sin embargo, implícitamente, suponen la existencia del dinero y su uso, por cuanto hablan en general de precios y de costos, pretendiendo confrontar unos y otros. Los precios son magnitudes dinerarias y los costos sólo expresados en términos monetarios entran en el cálculo económico. En otro caso, los costos habrán de computarse en cantidades complejas formadas por los diversos bienes que es necesario invertir para la obtención de cierto bien. Tales precios - si es que cabe aplicar el término a los tipos de cambio engendrados por el trueque- son simple enumeración de cantidades diversas de bienes distintos por los cuales el "vendedor" puede intercambiar el específico bien que ofrezca. Los bienes a que tales "precios" se refieren no son los mismos que aquellos bienes a los que los "costos" se referían. Por tanto, no es posible comparar entre sí tales precios y costos en especie. Que el vendedor valora en menos los bienes entregados que los bienes que recibe a cambio; que vendedor y comprador discrepan en lo que respecta a la subjetiva valoración de los dos productos cambiados; y que el empresario se lanza a determinada operación sólo cuando por el correspondiente producto espera recibir bienes mayormente valorados que aquellos bienes empleados en su obtención, todo eso lo sabíamos ya de antemano gracias a la comprensión de la Economía. Tal conocimiento basado en el puro razonamiento es el que nos permite prever la conducta que adoptará el empresario cuando pueda recurrir al cálculo económico. El economista matemático se engaña al pretender abordar de un modo más general los problemas, omitiendo toda referencia a

las expresiones monetarias. Porque inútil es pretender investigar las cuestiones que suscita la divisibilidad imperfecta de los factores de producción sin referirse al cálculo económico en términos monetarios. Tal análisis nunca puede proporcionarnos más conocimientos que los conocimientos ya poseídos; que todo empresario procura producir aquellos bienes cuya venta piensa que le reportará ingresos valorados en más que el conjunto de bienes invertidos en su producción. En ausencia del intercambio indirecto y del medio de cambio, dicho empresario logrará su propósito, siempre y cuando haya correctamente anticipado la futura situación del mercado, sólo si disfruta de sobrehumana inteligencia. Tendría que darse cuenta de golpe cuantas razones de intercambio registraba el mercado y valorar correctamente, con arreglo a esas razones de intercambio, los bienes que él mismo estaba manejando.

Toda investigación relacionada a la relación de precios y costos; supone el mercado y el uso del dinero. Sin embargo, los economistas matemáticos quisieran cerrar los ojos a esta inevitable verdad. Formulan ecuaciones y trazan curvas que, en su opinión, reflejan la realidad. De hecho, tales hipótesis se refiere sólo a una situación imaginaria e irrealizable, sin parecido con los verdaderos problemas de la microeconomía. Se sirven de símbolos algebraicos (en vez de las expresiones monetarias empleadas en el cálculo económico) creyendo que así sus razonamientos son más científicos. Impresionan a economistas inexpertos; pero, lo que hacen es confundir y embrollar temas claros, que perfectamente abordan los libros de contabilidad y aritmética mercantil.

Algunos de los economistas matemáticos han llegado a afirmar que cabría basar el cálculo económico en unidades de utilidad. Denominan análisis de la utilidad a esta su sistemática. En el mismo error incide también el tercer grupo de los economistas matemáticos.

Lo característico del tercer grupo de los economistas matemáticos consiste en que abierta y deliberadamente pretenden resolver los problemas de la microeconomía sin hacer referencia al proceso del mercado. Su ideal estribaría en formular la teoría económica con arreglo al patrón de la mecánica física. Una y otra vez buscan analogías con la mecánica física, que constituye el único y perfecto modelo de investigación científica. No es necesario insistir en por qué tales analogías son accidentales y sólo sirven para inducir al error; ni en las diferencias que separan la consciente acción humana del movimiento físico, típico objeto de investigación de la mecánica física. Bastará con llamar la atención sobre un punto: el distinto significado práctico que tienen las ecuaciones diferenciales, en uno y otro campo.

Los pensamientos que engendran una ecuación son de carácter no matemático. En la ecuación se encarna *anterior* conocimiento; dicha expresión matemática, directamente, no amplía nuestro saber. Ello no obstante, en el campo de la mecánica física las ecuaciones diferenciales han prestado importantes servicios. Por cuanto las relaciones que existen entre los factores manejados son constantes y cabe asimismo comprobar experimentalmente dichas relaciones; resulta posible utilizar ecuaciones para resolver problemas técnicos. La modernidad es fruto de ese poder recurrir, en física, a las ecuaciones diferenciales. En cambio, entre los factores económicos, no hay relaciones constantes. Las ecuaciones diferenciales formuladas por la economía matemática es una inútil gimnasia mental y, aun cuando nos dijeran mucho más de lo que expresan, no por ello resultarían de mayor fecundidad.

El análisis económico toma en cuenta dos principios de la teoría del valor: primero, que toda valoración engendradora de acción implica preferir una cosa y rechazar otra cosa, no habiendo ni equivalencia ni indiferencia entre los términos que, comparados, inducen a la acción; y segundo, que las valoraciones de personas diferentes o las valoraciones de una misma persona, en momentos distintos, sólo pueden ser conocidas contemplado cómo efectivamente la persona reacciona ante la alternativa de que se trate.

En el modelo de una economía de rotación uniforme, todos los factores de producción están siendo empleados de tal suerte que cada uno de ellos rinde el servicio más valioso que puede proporcionar. No cabe pensar en modificación a cuyo amparo mejoraría el grado de satisfacción; ningún factor de producción se dedica a atender la necesidad **a** si tal utilización impide satisfacer la necesidad **b**, de mayor valor que **a**. Cabe plasmar en ecuaciones diferenciales esta imaginaria distribución de recursos, así como darle gráfica representación mediante las correspondientes curvas. Todo ello nada nos dice del proceso del mercado. Estamos ante la descripción de una imaginaria distribución de recursos, así como darle gráfica representación mediante las correspondientes curvas. Estamos simplemente ante la descripción de una imaginaria situación que, implantada, paralizaría el proceso del mercado. Los economistas matemáticos dejan de lado el análisis teórico del mercado, distrayéndose con lo que es simple noción auxiliar utilizada en dicho análisis, si bien desprovista de sentido, separada de aquel contexto.

La física se ocupa de cambios que registran los sentidos. Nos damos cuenta de una regularidad en la secuencia de dichos cambios y tales observaciones nos permiten estructurar la teoría física. Sin embargo, nada sabemos de las fuerzas originarias que provocan aquellos cambios. Esos cambios constituyen para el investigador, datos últimos que marginan todo posterior análisis. La observación nos permite apreciar la regular cadena existente entre diferentes fenómenos y circunstancias perfectamente observables. Esa mutua interdependencia entre los datos recogidos es lo que el físico refleja mediante sus ecuaciones diferenciales.

En la Economía advertimos que los hombres conscientemente desean provocar cambios. Precisamente en torno a tal conocimiento se articula la Economía, diferenciándose, en razón a esa circunstancia, de las Ciencias Naturales. Conocemos las fuerzas que provocan el cambio y tal conocimiento basado en el razonamiento puro nos permite comprender el proceso de la teoría económica. El economista advierte cuál es eso que impulsa y provoca la aparición del mercado. Gracias a tal conocimiento logra distinguir los fenómenos sociales de los demás fenómenos, pudiendo, por tal vía, desvelar las leyes rectoras de la actividad del mercado.

De ahí que la economía matemática no contribuya a dilucidar el proceso del mercado, por limitarse a describir simple modelo auxiliar que los economistas lógicos estructuran como puro concepto límite; o sea, aquella situación bajo la cual la acción se esfumaría, quedando paralizado el mercado. Eso es lo único que nos hablan, traduciendo al lenguaje algebraico lo que expone el economista lógico, mediante habla común, al establecer los supuestos correspondientes a los imaginarios modelos de la situación final de reposo y de la economía de rotación uniforme; aquello mismo que el propio economista matemático se ve forzado a expresar, mediante lenguaje ordinario,

antes de comenzar a montar sus operaciones matemáticas, quedando todo, después, empantanado en simple figuración de poco valor.

Ambos tipos de economistas, lógicos y matemáticos, reconocen que la acción humana tiende a instaurar una situación de equilibrio que sería alcanzado si no se produjeran ya más cambios en las circunstancias concurrentes. Sin embargo, los economistas lógicos saben además de qué modo la actuación de individuos emprendedores, promotores y especuladores, ansiosos de lucrarse con las discrepancias que registra la estructura de los precios; aboga por la eliminación de dichas diferencias y, consecuentemente, por la obstrucción de la fuente que engendra la ganancia y la pérdida empresarial. Demuestran cómo el mencionado proceso evolucionaría hasta, finalmente, instaurar una economía de rotación uniforme. Tal es el cometido propio de la teoría económica. La matemática descripción de diversas situaciones de equilibrio constituye simple juego; lo que interesa es el examen y la comprensión del proceso del mercado.

La mutua contrastación de ambos sistemas de análisis económico nos permite comprender mejor la esencia de aquella petición que postula la ampliación del ámbito de la ciencia económica mediante la elaboración de una teoría dinámica, abandonando la contemplación de problemas estáticos. En lo que se refiere a la Economía lógica, tal denuncia carece de sentido. La Economía lógica es una teoría que examina procesos y cambios. Recurre a inmóviles e imaginarios modelos para aprehender mejor el fenómeno del cambio. Pero, en lo referente a la economía matemática, la cosa es distinta. Las ecuaciones y fórmulas que maneja la economía matemática se limita a describir situaciones de equilibrio e inacción. Mientras no abandonan el terreno matemático, dichos investigadores nada pueden decirnos acerca de la génesis de tales situaciones ni de cómo esas situaciones pueden evolucionar y dar lugar a distintos planteamientos. En lo que se refiere a la economía matemática, el reclamar una teoría dinámica está plenamente justificado. Sin embargo, la economía matemática carece de medios para satisfacer tal reclamo. Los problemas que suscita el análisis del proceso del mercado son imposibles de abordar por medios matemáticos. La introducción de parámetros temporales en las correspondientes ecuaciones de nada sirve. Ni siquiera se roza con ello las deficiencias fundamentales del método matemático. El decir que todo cambio requiere siempre cierto lapso de tiempo y que el cambio implica, en todo caso, secuencia temporal es otro modo de decir que, donde haya rigidez e inmovilidad absoluta, el factor tiempo desaparece. El defecto principal de la economía matemática no estriba en ignorar la secuencia temporal, sino en que da la espalda al funcionamiento del proceso del mercado.

El método matemático no puede explicar cómo en un estado sin equilibrio surge aquel actuar que tiende a generar el equilibrio. Cabe indicar la serie de operaciones matemáticas necesarias para transformar la matemática descripción de cierto estado de desequilibrio en la descripción matemática del estado de equilibrio. Dichas operaciones no reflejan el proceso del mercado que ponen en marcha las discrepancias en la estructura de los precios. En el mundo de la mecánica física, se admite que las ecuaciones diferenciales retratan con toda precisión las diversas situaciones sucesivamente registradas durante el tiempo. Sin embargo, las ecuaciones económicas no reflejan las diferentes circunstancias propias de cada instante comprendido en el intervalo temporal que separa el estado de desequilibrio del estado de equilibrio. Sólo quienes se hallen completamente cegados por la obsesión de que la economía constituye

pálida imagen de la mecánica física pueden dejar de darse cuenta de la fuerza del argumento. Pobre e inexacto semejante jamás puede suplir la ilustración que proporciona la Economía lógica.

En el campo de la Economía se advierte los perniciosos efectos del análisis matemático. Sean dos ejemplos. El primer ejemplo nos brinda la “ecuación cuantitativa del dinero”, ese estéril y errado intento de abordar el problema perteneciente a las variaciones del poder adquisitivo del dinero. El segundo ejemplo el cual afirma “que los consumidores, al valorar los bienes de consumo, valoran también los factores de producción necesarios para la obtención de dichos bienes”.

La Economía no se interesa, directamente, por bienes y servicios, sino por las acciones humanas. No estudia en torno a modelos, tales como la construcción del equilibrio. Dichos modelos son simples herramientas del razonar. El único cometido de la ciencia económica consiste en analizar el actuar de los hombres, o sea, en analizar procesos.

6. Los precios de monopolio

Los precios competitivos son la resultante de un perfecto acomodo de la actividad vendedora a la demanda de los consumidores. Al precio competitivo, la totalidad de las existencias es vendida; y los factores específicos de producción son objeto de explotación en aquella medida que permiten los precios de los no específicos factores de producción complementarios. Alguna parte de las existencias disponibles queda permanentemente excluida del mercado; la unidad marginal de los utilizados factores específicos de producción no genera renta neta. El proceso económico en su totalidad funciona al servicio de los consumidores. No hay conflicto entre los respectivos intereses de compradores y vendedores, de productores y consumidores. Los propietarios de los diversos bienes no pueden desviar el consumo ni la producción de aquellos cauces señalados por: las valoraciones de los consumidores, las efectivas existencias de los diversos bienes, y los conocimientos técnicos existentes.

Todo vendedor incrementaría sus ingresos si una reducción de las existencias poseídas por sus competidores le permitiera a él incrementar el precio de los bienes. Sin embargo, en un mercado competitivo ningún vendedor puede provocar tal situación. El vendedor (salvo que se vea amparado por algunos de aquellos privilegios que engendra la ingerencia estatal en los negocios) por fuerza debe atenerse a la efectiva disposición del mercado.

El empresario (en su condición empresarial) se halla sometido a la soberanía de los consumidores. No ocurre lo mismo con los propietarios de bienes de consumo o factores de producción, ni tampoco con el empresario en su condición de posible poseedor de esos bienes de consumo y factores de producción. A tales propietarios, en determinadas circunstancias, les resulta lucrativo restringir la oferta, vendiendo su producto a mayor precio. Los precios *de monopolio* implican desconocimiento de la soberanía de los consumidores y de la democracia del mercado.

Examinemos los precios de monopolio.

1. La oferta para *su* aparición, debe hallarse monopolizada. La totalidad de las existencias del bien debe estar controlada por un solo vendedor o por un grupo de

vendedores actuando en acuerdo. Entonces, el monopolista -ya sea individual o asociado- puede restringir la cantidad del bien ofertado –bien de consumo o de producción- elevando el precio, sin que pueda intervenir otros ofertantes desarticulando los planes del monopolista.

2. El monopolista, o no puede (mediante precios distintos) discriminar entre los diversos compradores, o voluntariamente se abstiene de discriminar.

3. La reacción del comprador ante ese incrementado precio, superior al precio competitivo (es decir, la contracción de la demanda) no puede ser de tal grado que vengan a ser inferiores los ingresos obtenidos al vender a un precio superior al precio competitivo; que los cosechados ingresos al aplicar precios competitivos. Sólo interesa cómo reacciona el comprador ante ese incrementado precio. La microeconomía se interesa por los *precios* de monopolio. Para que un vendedor de corbatas (distintas de las corbatas ofrecidas por los demás vendedores) exija precios de monopolio es necesario que los compradores no reaccionen ante cualquier alza del precio, de tal manera que esa alza perjudica los intereses del comprador.

La existencia del monopolio es condición necesaria para que aparezcan los precios de monopolio; pero, no es condición suficiente. Es necesario la concurrencia de la circunstancia: *la específica conformación de la curva de demanda*. La simple existencia de un monopolio nada significa a estos efectos. Quien, amparado por “el derecho de autor”, edita un libro es un monopolista. Quizá tal monopolista no logre vender ni un solo libro, por bajo que sea el precio señalado. No siempre es precio de monopolio el precio al que el monopolista ofrece su monopolizado libro. Precio de monopolio es el precio al que es económicamente más ventajoso para el monopolista restringir la total cantidad vendida; que ampliar sus ventas en aquella proporción que permitiría el mercado competitivo. Los precios de monopolio son la resultante de deliberada actuación orientada a restringir el comercio de un bien.

Al calificar de deliberada la conducta del monopolista no se afirma que el monopolista proceda a comparar el exigido precio de monopolio con el precio competitivo que habría surgido en un mercado no monopolizado. Sólo el economista compara el precio de monopolio con el precio competitivo. El monopolista, cuando alcanza su posición, no dedica ninguna atención al precio competitivo. Lo único que le interesa al monopolista, es percibir el mayor precio posible. La disposición del mercado, condicionada por la existencia del monopolio; y, la conducta de los compradores; es lo que genera el precio de monopolio.

4. Un precio es precio competitivo o precio monopólico.

Las existencias de bienes son limitadas. La limitación de las existencias es la única razón que confiere precio y valor a los bienes; sin embargo, tal escasez por sí sola, no basta para generar precios de monopolio.

Lo único que interesa, al estudiar el problema de determinar los precios monopólicos, es *si el vendedor está capacitado para explotar la diferencia de los bienes ofrecidos; y mediante deliberada restricción de la oferta, incrementar sus ingresos netos*. Sólo cuando ello es posible y se practica, surge el precio de monopolio diferente del precio competitivo. Tal vez el vendedor tenga una clientela tan adicta que prefiera

comprar en su tienda antes que en las tiendas de la competencia, hasta el punto de no abandonarle aun cuando eleve el precio solicitado por encima del precio de los demás vendedores. Para dicho vendedor, el problema está en saber si el número de tales clientes llegará a ser lo suficientemente amplio como para compensar aquella reducción de ventas que inevitablemente habrá de provocar la abstención de otros compradores. Sólo en tal caso le será ventajoso sustituir el precio competitivo por el precio monopólico.

Todo fabricante de cualquier bien participa en el control de la oferta de *cuantos* bienes se ofrecen en venta. Si el fabricante hubiera producido una cantidad mayor del bien **a**, habría incrementado la oferta, provocando la baja de su precio. La cuestión está en saber por qué el fabricante no produjo **a** en mayor cantidad. ¿Procuró acaso, de esta manera, acomodar su actuación del mejor modo a los deseos de los consumidores, dejando restringida la producción de **a** a la cantidad **p**? O, por el contrario, ¿prefirió violentar los mandatos de los consumidores en provecho propio? En el primer caso no produjo más **a**, por cuanto fabricar **a** en cantidad superior a **p** habría supuesto sustraer escasos factores de producción de otras inversiones que permitían atender necesidades más urgentemente sentidas por los consumidores; no produjo **p+r**, sino sólo **p**, pues dicho incremento habría reducido o incluso anulado sus ganancias, mientras todavía había muchas otras provechosas aplicaciones en qué invertir el capital disponible. En el segundo caso, dejó de producir **r** porque le resultaba más ventajoso no emplear una parte de las existencias de cierto factor específico de producción **m**, que monopolizaba. Si el interesado no gozara de ese monopolio sobre **m**, le habría resultado imposible obtener ventaja de restringir la producción de **a**. Sus competidores, ampliando la suya, habría llenado el vacío, de tal suerte que no hubiera podido aquél interesado exigir precios incrementados.

Al analizar los *supuestos* precios de monopolio es ineludible buscar cuál es ese factor **m** monopolizado. Si no existe, es imposible el precio de monopolio. La condición necesaria para que aparezca los precios de monopolio es que haya cierto bien monopolizado. Si no se *sustraer* del mercado una cantidad de dicho factor **m**, el empresario jamás puede sustituir los precios competitivos por los precios de monopolio.

Si al empresario le es posible vender a precios de monopolio, su privilegiada situación deriva de que monopoliza el factor **m**. La ganancia monopólica nace de la propiedad de **m**.

Supongamos que una avería deja a cierta localidad durante varios días sin luz, obligando a los vecinos a usar velas. El precio de las velas sube hasta **s**; al precio **s** se vende la totalidad de las existencias. Los vendedores de velas cosechan ganancias mayores en base a la venta de la totalidad de su stock al precio **s**. Cabe que los vendedores de velas se confabulen y *sustraigan* del mercado *una parte* de sus existencias, vendiendo el resto a un precio **s+t**. Mientras **s** es el precio competitivo, **s+t** es el precio monopólico. Sólo esa diferencia ente lo ganado por los vendedores al vender al precio **s+t** y lo que hubieran ganado vendiendo a **s** constituye la ganancia monopólica.

Es indiferente la fórmula que apliquen los interesados para restringir las existencias puestas a la venta. La destrucción física de parte de las existencias constituye típica sistemática adoptada por los monopolistas. A ella recurría el gobierno

brasileño quemando grandes cantidades de café. El mismo efecto cabe conseguir dejando de utilizar una parte de las existencias.

5. Cuando las existencias del bien **m** son poseídas por diversos propietarios que aspiran a vender ese bien a precio monopolístico, es forzoso para esos propietarios llegar entre sí a un acuerdo (denominado cartel), acuerdo en cuya virtud cada uno de los propietarios se compromete a no ofrecer más de una cierta cantidad del bien **m** en el mercado. La característica de todo cartel es esa fijación de cuotas a los distintos vendedores. La habilidad del organizador de un cartel consiste en lograr que los participantes se comprometan a respetar sus respectivas cuotas. El cartel se desintegra en cuanto los asociados no respetan lo acordado.

El intervencionismo económico –por ejemplo, el proteccionismo- es el gran generador de precios monopolísticos. Cuando los propietarios de **m**, por unas u otras razones, no aprovechan aquellas circunstancias del mercado que les permitirían implantar un precio de monopolio; los gobiernos no dudan en intervenir con miras a implantar la *restricción del comercio*. Los gobiernos obligan a los propietarios de **m** - dueños de terrenos, minas o pesquerías- a restringir su producción. Ejemplos de esta actividad estatal nos brinda, en el campo nacional, el gobierno con su política agrícola y, en el campo internacional, los *acuerdos intergubernamentales de control de mercancías*. Tras la equívoca expresión de *evitar excedentes* se oculta la consciente restricción de la producción, con su inevitable consecuencia de dejar desatendida la demanda de una parte de los consumidores. En este mismo sentido; se considera simple "estabilización de precios" el encarecido precio que los compradores en adelante han de pagar, restringida la producción. Aquella mayor producción de **m** que el intervencionismo roba al mercado nunca se hubiera considerado *excedente* por quienes estaban ansiosos de consumirla; además, un precio más barato, es decir, un precio no estabilizado hubiera sido más del agrado de los consumidores.

6. La competencia de mercado no exige que haya muchas empresas pugnando entre sí. La competencia se plantea siempre entre dos empresas, por muchos que sean los que, en un comienzo, entrarán en la lid. Desde el punto de vista económico, la competencia entre pocos no se diferencia de la competencia entre muchos. Jamás nadie ha supuesto que las pugnas electorales resulten menos competitivas en aquellos países donde sólo hay dos partidos políticos que donde los partidos políticos son numerosos. Sin embargo, el número de competidores pudiera encerrar cierto interés (en el caso de los carteles) por cuanto puede hacer más o menos difícil el llegar al necesario acuerdo limitativo de las respectivas ventas.

7. Cuando al vendedor le es posible incrementar sus ganancias mediante: la restricción de venta y el aumento del precio por unidad vendida; hay varios precios de monopolio que puede aplicar. *Uno* de esos precios de monopolio proporciona las mayores ganancias. Sin embargo, puede suceder que varios de esos precios de monopolio resulten igualmente lucrativos para el monopolista. Podemos denominar a este precio o a estos precios de monopolio que implican mayor ganancia; el precio óptimo o los precios óptimos de monopolio.

8. El monopolista no sabe de antemano cómo reaccionarán los consumidores ante el alza del precio. Debe recurrir al sistema de la prueba y el error; para averiguar si un bien monopolizado puede ser vendido (con ventaja para el monopolista) a algún precio

superior al precio competitivo y, en caso afirmativo, cuál (entre los precios de monopolio) es: el precio de monopolio óptimo o uno de esos óptimos precios de monopolio. Todo esto es mucho más difícil de lo que el economista supone cuando, al trazar *sus curvas*, atribuye al monopolista visión extraordinaria. Como condición previa (ineludible para que puedan surgir los precios de monopolio) el economista debe suponer la capacidad del monopolista para descubrir los correspondientes precios.

9. Caso particular *es el caso del monopolio incompleto*. La mayor parte de las existencias disponibles son propiedad de un monopolista; el resto de las existencias corresponde a *una o a varias personas* que no están dispuestas a cooperar con el monopolista en la restricción de las ventas y la implantación de los precios de monopolio. Sin embargo, la oposición de *esos terceros* no impide la aparición de los precios de monopolio en el caso de que la porción p^1 controlada por el monopolista sea suficientemente grande en comparación a las existencias p^2 controladas por esos terceros. Imaginemos que la totalidad de las existencias ($p = p^1 + p^2$) puede ser vendida al precio unitario c y que las existencias $p-z$ igualmente cabe sean vendidas al precio de monopolio d . Si $d(p^1 - z)$ es mayor que cp^1 , interesa al monopolista restringir sus ventas, independientemente de lo que hagan aquellos terceros poseedores del bien en cuestión. Estos pueden seguir vendiendo al precio c o también cabe que lo eleven hasta d . Lo único que interesa es que esos terceros no están dispuestos a reducir las cantidades vendidas por ellos. Toda la reducción necesaria en las ventas debe ser soportada por el poseedor de p^1 . Tal circunstancia influirá en los planes de este poseedor, y lo más probable es que aparezca un precio de monopolio distinto a aquel que habría surgido en el caso de un monopolio completo.

10. Los duopolios y oligopolios son sistemas que permiten implantar precios de monopolio. En estos supuestos, la totalidad de las existencias se halla distribuida entre dos o más personas, las cuales desean vender a precios de monopolio restringiendo convenientemente sus respectivas ventas totales. Sin embargo, esa gente, por la razón que fuere, no actúa de común acuerdo. Cada una de ellas procede con total independencia, sin llegar a ningún acuerdo, implícito ni expreso con sus competidores; no obstante, a todas ellas, les consta que sus rivales desean provocar una restricción monopólica de las propias ventas con miras a cobrar mayores precios unitarios y cosechar así las correspondientes ganancias monopólicas. Cada uno de dichos interesados vigila celosamente a los demás, procurando acomodar su personal actuación a la actuación ajena. Se plantea una serie de acciones y reacciones, un mutuo pretender engañarse, cuyo resultado dependerá de la respectiva sagacidad personal de los contrincantes. Duopolistas y oligopolistas persiguen doble objetivo: pretenden hallar cuál es el precio de monopolio que sea más lucrativo para ellos; y, se afanan por echar la carga que supone la restricción de la venta sobre las espaldas de sus competidores. Precisamente porque *no convienen* en cuanto a la proporción en que cada uno deba reducir sus ventas es por lo que no actúan de común acuerdo, como lo harían los miembros de un cartel.

No se debe confundir el duopolio y el oligopolio: con el monopolio incompleto; ni con aquella pugna que el interesado desata con miras a implantar su propio monopolio. En el caso del monopolio incompleto, sólo el grupo monopolista se halla dispuesto a restringir las ventas, con la finalidad de implantar el precio de monopolio; los demás vendedores rechazan toda disminución en su respectiva cuota. En cambio, duopolistas y oligopolistas, desean unánimemente sustraer del mercado parte de las

existencias. Igualmente, cuando se trata de echar abajo los precios, el grupo **A** aspira a conquistar una posición de monopolio completo o incompleto, forzando a sus competidores integrantes del grupo **B** a abandonar la palestra. Los primeros rebajan los precios haciéndolos ruinosos para sus más débiles competidores. Tal vez, el grupo **A** también sufra pérdidas; pero por cuanto goza de facilidades para soportar, durante más tiempo, dichas pérdidas; confía en que posteriormente recuperará tales pérdidas gracias las mayores ganancias monopólicas futuras. Sin embargo, todo esto nada tienen que ver con los precios de monopolio. Se trata de argucias empleadas para llegar a conquistar determinadas posiciones monopólicas.

Cabe dudar si duopolios y oligopolios pueden darse en la práctica. Lo normal sería que las partes interesadas pronto llegaran a un acuerdo, al menos implícito, por lo que atañe a su respectiva reducción de la venta.

11. Aquel bien monopolizado cuya *parcial* exclusión del mercado permite implantar precios de monopolio; *puede ser* un bien de consumo o un factor de producción. También cabe que consista en el control de específico conocimiento técnico requerido por cierta producción, es decir, en controlar determinada "fórmula". Las fórmulas son bienes *libres*, por cuanto su capacidad para producir los deseados efectos es ilimitada. Sin embargo, se convierten en bienes económicos cuando son objeto de monopolio y cabe restringir el uso de esas fórmulas. El precio pagado por los servicios que puede proporcionar una fórmula es un precio de monopolio. Es indiferente que se restrinja el aprovechamiento de la correspondiente fórmula al amparo de circunstancias institucionales -patentes, derechos de autor- o por el carácter secreto de esa fórmula, secreto que los demás son incapaces de descubrir.

El factor de producción complementario, cuya monopolización permite implantar precios de monopolio, también puede consistir en la intervención de cierta persona en la producción de determinado bien; si los consumidores atribuyen particular trascendencia a dicha intervención, tal bien cobra especial valor. El supuesto puede darse: por la naturaleza particular del bien, y al amparo de medidas institucionales (la legislación relacionada a la propiedad industrial). Son muchas las razones por las que los consumidores pueden valorar especialmente la intervención de esa persona. Tal vez se trata de amplio margen de confianza conquistado gracias a la anterior ejecutoria de la persona; puede tratarse de errores o prejuicios sin base; de los dictados de la moda; de creencias mágicas que gente más preparadas tal vez ridiculice. La composición química y el efecto fisiológico de determinado fármaco registrado posiblemente sea idéntico a la composición de los demás fármacos similares. Si el comprador concede trascendencia particular a la etiqueta en cuestión y está dispuesto a pagar precios superiores por ese producto; el vendedor de ese producto puede exigir precios de monopolio, siempre y cuando la configuración de la demanda sea propicia.

El monopolio que permite al monopolista restringir la oferta *sin que nadie contrarreste* su actuación; *ampliando la producción*, también puede consistir en la mayor productividad del factor que usa aquél monopolista comparativamente a la productividad del factor que usan sus competidores. Si la diferencia entre una y otra capacidad productiva es tal que autoriza la aparición del precio de monopolio, estamos ante un monopolio marginal.

Analicemos los monopolios marginales fijando la atención en aquella realidad que los ampara. Las tarifas proteccionistas, bajo ciertas condiciones, pueden generar precios de monopolio. Perú decreta una tarifa t contra la importación del bien p , cuyo precio en el mercado mundial es s . Si el consumo de p en Perú al precio $s+t$, es a y la producción nacional de p es b , siendo b menor que a , resulta que los costos del vendedor marginal son iguales a $s+t$. Los fabricantes de p en Perú pueden vender la totalidad de su producción al precio de $s+t$. En tal caso, la protección arancelaria es efectiva e impide ampliar la fabricación de p por encima de b , hasta llegar a una producción ligeramente inferior que a . Si b es mayor que a , las cosas cambian. Cuando la producción b es tal que, incluso al precio s , el consumo interno no la absorbe en su totalidad, de tal suerte que una parte de la misma debe ser exportada y vendida en el extranjero, la tarifa arancelaria ya no influye en el precio de p . Tanto en el mercado nacional como en el mercado mundial el precio de p no varía. Sin embargo, esa tarifa al discriminar entre la producción nacional y la producción extranjera de p ; concede a los industriales de Perú un privilegio que estos pueden aprovechar para implantar una situación monopólica, siempre y cuando determinadas circunstancias ocurran igualmente. Si cabe hallar entre s y $s+t$ un precio de monopolio, resulta lucrativo para estos últimos formar un cartel. El cartel vende en el mercado nacional a precio de monopolio, colocando el sobrante de la producción en el mercado extranjero al precio de competencia mundial. Comoquiera que aumenta la cantidad de p ofertada en el mercado mundial a consecuencia de la restringida venta realizada en Perú, el precio de competencia exterior descende de s a s^1 . Por tanto, es necesario para que pueda implantarse el precio de monopolio en el mercado nacional que los beneficios a obtener de la venta en el extranjero no se reduzca hasta el punto de absorber íntegramente las ganancias monopólicas cosechadas en el país.

A la larga, tal cartel nacional no puede mantener su posición monopólica; si es libre para todos el acceso a esa producción. El factor monopolizado cuyo uso restringe el cartel (por lo que se refiere al mercado nacional) mediante esos precios de monopolio puede ser igualmente producido por cualquier nuevo inversionista que monte la correspondiente industria en Perú. El mundo industrial registra una permanente tendencia al progreso técnico, de tal suerte que la instalación más moderna goza de superior productividad comparada con las instalaciones más antiguas y produce a inferior costo medio. Por tanto, el incentivo para aquel potencial nuevo inversionista es doble: puede cosechar las ganancias monopólicas que disfrutaban los asociados en el cartel, y podrá superar a estos asociados gracias a sus menores costos de producción. Circunstancias institucionales vienen ahora en ayuda de los antiguos fabricantes que forman el cartel. La legislación de patentes les concede un monopolio legal que nadie puede debilitar. Sólo una parte de su proceso productivo podrá ampararse en la correspondiente patente. Sin embargo, el competidor, a quien se prohíbe servirse de esos procedimientos y producir los correspondientes bienes, tal vez se vea tan gravemente perjudicado que haya de renunciar a integrarse en esa industria cartelizada. El poseedor de una patente goza de un monopolio legal que (si las demás circunstancias son propicias) puede permitirse la implantación de precios de monopolio. La patente puede proporcionar también interesantes servicios subsidiarios en lo que se refiere a la implantación y mantenimiento de un monopolio marginal, cuando las circunstancias institucionales favorecen la aparición del monopolio marginal.

Cabe admitir que determinados carteles mundiales subsistirían en ausencia de aquellas ingerencias gubernamentales a cuyo amparo muchos otros bienes han llegado a

estar monopolizados. Hay bienes como el mercurio, cuya fuente de aprovisionamiento se halla ubicada en específica localidad. Los propietarios de los correspondientes yacimientos fácilmente pueden asociarse para actuar de común acuerdo. Sin embargo, tales carteles cubrirían mínimo porcentaje de la producción mundial. Su trascendencia económica sería despreciable. La gran importancia que han cobrado los carteles se debe a la política intervencionista adoptada por todos los países. Ese gran problema monopolístico con el que la humanidad se enfrenta es fruto de deliberadas actuaciones gubernamentales. Es ineludible consecuencia de políticas hostiles a la economía de mercado que aspiran a sabotear y debilitar su funcionamiento.

La organización clásica de los carteles es la OPEP. Durante 1970-1997 la OPEP se lanzó a un vasto plan para controlar la producción petrolera. Se pretendía elevar los ingresos y el nivel de vida de los trabajadores mediante esas diversas medidas que integran la legislación laboral, el "Plan de los países tercermundista" de seguros sociales y la fuerza y coacción sindical dedicada a incrementar los salarios. Los partidarios de tal política despreciaron las advertencias de los economistas. Dijeron que las leyes económicas son un mito.

Lo que sucedió fue que la estatización elevó los costos de producción. Todo progreso en la legislación social y toda huelga triunfante implicaba nueva cortapisa a la actuación de los empresarios. Cada vez les resultaba a los empresarios más difícil luchar contra la competencia extranjera (la cual no veía incrementados sus costos de producción por los sucesos internos de los países estatizadores). Si la industria peruana hubiera podido renunciar a la exportación, limitándose a producir exclusivamente para el mercado nacional, una tarifa proteccionista habría amparado a aquellos industriales contra la creciente dureza de la competencia extranjera. La industria del país estatizante hubiera podido entonces exigir mayores precios. Las ganancias que el trabajador obtenía de la legislación laboral y de la acción sindical se hubieran esfumado en razón a que habría tenido que pagar incrementados precios por sus compras. Al final, los salarios reales, se verían aumentados sólo si los empresarios hubieran logrado mejorar los procedimientos empleados, incrementando paralelamente la productividad del trabajo. Sin embargo, el peligro que encerraba la estatización se hubiera disimulado gracias a la tarifa proteccionista.

Alemania fue siempre país industrial exportador. Se exportaba una parte muy importante de la producción. Tales exportaciones permitían a los alemanes adquirir los productos imposibles de producir en el país. Esta realidad no podía modificarse mediante tarifas proteccionistas. Sólo los carteles podían liberar a los alemanes de las catastróficas consecuencias que había de tener aquella política social "progresiva". Los carteles impusieron precios de monopolio en el interior del país, mientras se vendía más barato en el extranjero. La aparición de los carteles es consecuencia de toda política social "progresiva" aplicada en zonas industriales que necesitan vender al extranjero. Los carteles no salvaguardan aquellas ilusorias ganancias sociales que los políticos tradicionales y los jefes sindicales prometen a los trabajadores. No hay medio de elevar los salarios de los trabajadores en su conjunto más allá del nivel que determina la productividad de cada trabajo. Mediante los carteles lo único que se logró fue desvirtuar el alza aparente de los salarios, incrementando los precios del mercado interno. Por el momento, al menos, pudo ser evitado el más malévolos efecto de toda política de salarios mínimos (es decir, el desempleo masivo).

Cuando se trata de industrias a las que no les basta el mercado nacional, de tal suerte que se ven obligadas a colocar una parte de su producción en el extranjero, la función de la tarifa proteccionista está en permitir la implantación de un monopolio en el mercado nacional. Cualesquiera que hayan sido los fines perseguidos y los efectos provocados, en épocas pasadas, por las tarifas proteccionistas, actualmente tan pronto como un país exportador pretende elevar los ingresos de los trabajadores y agricultores por encima del nivel potencial del mercado, tiene que recurrir a arbitrariedades que generan los precios nacionales de monopolio. El poderío del gobernante queda limitado a aquel territorio sujeto a su soberanía. La autoridad puede elevar los costos internos de producción; pero no puede forzar al comprador extranjero a pagar los incrementados precios que resultan de esta suerte. Si no se quiere paralizar el comercio de exportación, es inevitable concederle subsidios. Dichos subsidios cabe sean financiados por el tesoro público o cabe que sean cargados a los consumidores, obligando a los consumidores a pagar los precios de monopolio impuestos por el cartel.

Los intervencionistas suponen que el Estado puede beneficiar, en el marco del mercado, a determinados grupos mediante pronunciamiento de un simple mandato. Esa supuesta potencialidad estatal estriba en la capacidad del gobernante para generar situaciones monopólicas. Los correspondientes beneficios monopólicos permiten financiar las "conquistas sociales". Cuando esos beneficios no son suficientes, las diversas medidas intervencionistas adoptadas paralizan la mecánica del mercado; hace su aparición la recesión, el desempleo generalizado, el consumo de capital. Así es evidente; por qué con tanta complacencia los gobernantes buscan el monopolio en todas aquellas esferas que, de una forma u otra, se relacionan con el comercio de exportación.

Cuando el gobierno no logra alcanzar de modo disimulado sus pretensiones monopólicas recurre a la acción directa. El gobierno impone coactivamente los carteles. El gobierno, por la oposición con que tropieza en los sectores industriales, abandona su pretensión de organizar toda la industria del país en base a carteles obligatorios. Sin embargo, al gobierno le va mejor, en algunos aspectos de la agricultura, logrando imponer medidas restrictivas de la producción a cuyo amparo podían florecer los precios de monopolio. A través de numerosos tratados internacionales concertados entre los países, se aspira a implantar precios mundiales de monopolio a diversas materias primas y artículos alimenticios.

12. Conviene advertir la uniformidad de esta acción pro monopólica ejercida por todos los gobiernos; para percatarse mejor de las razones subyacentes que *la* impulsan. Desde el punto de vista de la microeconomía dichos monopolios no son todos iguales. Los carteles contractuales que el empresariado concierta, estimulado por la protección arancelaria, constituyen supuestos que cabe encuadrar entre los monopolios marginales. Por el contrario, cuando el gobierno impone directamente los precios de monopolio, estamos ante el monopolio de licencia. El factor de producción cuya restricción permite la aparición del precio de monopolio es una licencia legalmente exigida a todo aquel que pretenda suministrar a los consumidores.

Tales licencias pueden ser autorizadas de diversos modos:

a) La licencia es concedida a quienquiera que la solicite. Esto equivale a que no sea necesaria la licencia.

b) La licencia se otorga únicamente a determinadas personas. Queda restringida la competencia. Los precios de monopolio sólo pueden surgir si dichas personas favorecidas actúan de común acuerdo y resulta propicia la configuración de la demanda.

c) La licencia se concede a una sola persona. Tal persona privilegiada, el poseedor de una patente es un monopolista. Si la configuración de la demanda es la oportuna y el interesado se propone obtener beneficios monopólicos de su situación, se halla plenamente capacitado para demandar precios de monopolio.

d) El derecho otorgado por la licencia queda cuantitativamente calculado. Cada uno de los solicitantes puede tan sólo producir o vender una determinada cantidad, con la finalidad de que no sean perturbados los planes del gobierno. En tal supuesto es el gobierno quien implanta el precio de monopolio.

También hay casos en que el gobierno establece un monopolio con fines fiscales. Los correspondientes beneficios monopólicos van a parar al Tesoro Público. Numerosos gobiernos tienen monopolizado el comercio del café. También han sido objeto de monopolio, en diversos supuestos, el petróleo, el agua potable, etc. El gobierno disfruta sin excepción del monopolio sobre los servicios postales.

13. El monopolio marginal no tiene por qué ampararse siempre en factores institucionales (las tarifas proteccionistas). También puede ampararse en la diferente fertilidad o productividad de determinados factores de producción.

Es un error hablar de monopolio de los campos agrícolas; y pensar en torno a precios de monopolio y ganancias monopólicas al tratar los precios agrícolas y la renta de la tierra. Siempre que han aparecido precios de monopolio para los productos agrícolas, se ha tratado de monopolios de licencia amparados por la legislación estatal. Sin embargo, la verdad de la afirmación no implica negar que la diferente fertilidad de la tierra podría generar también precios de monopolio. Si la diferencia entre la fertilidad de la tierra más pobre de las tierras cultivadas y la más fértil de las tierras todavía no cultivadas; fuera tal que pudieran los propietarios de las tierras más pobres hallar un lucrativo precio de monopolio; les cabría a estos propietarios (dentro de ese margen) restringir la producción, actuando siempre de común acuerdo, e implantar precios de monopolio. Sin embargo, la realidad es que las circunstancias materiales de la actividad agrícola no coinciden con tales supuestos. Por eso es que los agricultores, deseosos de implantar precios de monopolio, no actúan por su propia cuenta, exigiendo, en cambio, la intervención estatal.

En cambio, en la minería las circunstancias son más propicias para implantar precios monopólicos al amparo de un monopolio marginal.

14. Se ha dicho que la reducción de costos, generada por la producción en gran escala, desata una tendencia a implantar precios de monopolio en la industria manufacturera. Tal monopolio sería monopolio marginal.

Antes de analizar este tópico, conviene percatarse de la trascendencia que tiene un aumento o disminución de los costos promedios de producción en los cálculos del monopolista que pretende implantar precio de monopolio. Supongamos que el propietario de determinado factor de producción complementario (una patente) se

dedica a producir el bien **p**. Si el costo promedio de producción de una unidad de **p** (independientemente de la existencia de la patente) disminuye al aumentar la producción; el monopolista tiene que ponderar esta circunstancia, contrastándola con aquellas ganancias que espera obtener mediante la restricción de la producción. En cambio, si el costo promedio de producción de una unidad de **p** disminuye al restringir la producción, el incentivo a la actuación monopolista se ve reforzado. De ahí que la reducción del costo promedio que lleva aparejada la producción en gran escala no favorece la aparición de los precios de monopolio, sino todo lo contrario.

Quienes culpan la proliferación de los precios de monopolio a las economías derivadas de la producción en gran escala; quieren decir que la mayor eficiencia de la producción masiva dificulta o incluso imposibilita la competencia de la pequeña fábrica. La gran fábrica, dicen, puede impunemente implantar precios de monopolio, por cuanto no les es posible a sus modestos rivales luchar contra ella. En muchas ramas industriales sería disparate pretender producir a los elevados costos *proprios* de la fábrica poco desarrollada. Una moderna fábrica textil no tiene por qué temer la competencia de imperfectos y anticuados talleres; sus rivales son fábricas similarmente equipadas. Ello no faculta a la moderna fábrica textil vender a precio de monopolio. La competencia igualmente se plantea entre las grandes fábricas. Si el bien producido se vende a precios de monopolio, la razón hay que buscarla en la existencia de patentes, en la monopolizada propiedad de minas u otras fuentes de materias primas, o en la aparición de carteles basados en tarifas proteccionistas.

No se debe confundir el monopolio con los precios de monopolio. El monopolio carece de trascendencia si a su amparo no surgen los precios de monopolios. Se examinan los precios de monopolio por cuanto implican debilitar la soberanía de los consumidores, viniendo el interés privado del monopolista a *suplantar* el interés del consumidor. Dichos precios de monopolio constituyen el único caso (dentro de la mecánica de la economía de mercado) en que aquella diferenciación entre la producción para el lucro y la producción para el consumo, cobra cierto sentido; en el entendido de que estamos olvidando que las ganancias monopolísticas nada tienen en común con las ganancias empresariales propiamente dichas. Aquéllas ganancias monopolísticas representan un aumento del precio cobrado por los servicios que pueden reportar determinados factores de producción -de orden material o institucional-. Cuando empresarios y capitalistas (en ausencia de circunstancias monopolísticas) se abstienen de ampliar cierta producción, por cuanto las perspectivas de otros negocios resultan más atractivas, no contrarían la voluntad de los consumidores. Se atienen a lo que les ordena la demanda reflejada por el mercado.

Al enfrentarse con los precios de monopolio, es necesario averiguar qué circunstancias impiden a la gente competir con el monopolista. Por tal camino, es fácil advertir la enorme influencia que han tenido las realidades institucionales, en la aparición de los precios de monopolio.

15. Caso especial es el monopolio ruinoso.

Determinados capitalistas invirtieron *ayer* sus fondos en cierta fábrica industrial proyectada para la fabricación del bien **p**. Devino más tarde que tal inversión era ruinoso. Cabía exigir por **p** solo precios tan bajos que ningún beneficio producía el inconvertible equipo dedicado a tal producción. Dicha inversión constituía pura pérdida.

Sin embargo, esos precios bajos permitían obtener un razonable rendimiento del capital circulante que se dedicara a la producción de **p**. Siempre y cuando esa pérdida constituida por el capital fijo invertido fuese debidamente reflejada en la reducción de capital; resultaba que tal reducido capital empleado en el negocio venía a ser rentable, hasta el punto de que constituiría nuevo error abandonar esa producción. Esa fábrica industrial, con su reducido capital, podía trabajar a plena capacidad, produciendo la cantidad **q** del bien **p** que se vendía al precio unitario **s**.

Puede darse el caso que le sea posible a la fábrica obtener ganancias monopólicas, en base a restringir la producción a la cantidad $q/2$ y entonces exigir por cada unidad de **p** un precio $3s$. Así, el capital que en ese capital inconvertible fue antes invertido ya no aparece como una pérdida total. Ese capital produce un modesto rédito, la ganancia monopólica.

La empresa vende a precios monopólicos y obtiene ganancias monopólicas; el conjunto del capital desembolsado produce muy poco comparativamente a lo que sus propietarios hubieran ganando de haberlo invertido en otras ramas industriales. La empresa sustrae al mercado los servicios que aquella no empleada capacidad productiva de sus activos inmovilizados podría proporcionar; pero a esa empresa le es más lucrativo restringir la producción. Así, quedan desatendidos los deseos del público. La gente estaría mejor servida si los capitalistas no hubieran incurrido en el error de inmovilizar una parte del existente capital en la producción de **p**. No se produciría **p**. Pero, en cambio, los consumidores disfrutarían de aquellos otros bienes de los cuales ahora han de prescindir en razón a que el capital necesario ha sido dilapidado en el montaje de la planta industrial productora de **p**. Sin embargo, cometido ya tal irreparable error, los consumidores preferirían disponer de mayores cantidades de **p**, pagando por las mismas el potencial precio competitivo de mercado, es decir, el precio unitario **s**. La empresa no coincide con los deseos del público cuando restringe la cantidad de capital circulante empleado en la producción de **p**. Dicha suma no deja de ser invertida en algo. Se dedica a otras producciones como **m**. Sin embargo, dadas las circunstancias concurrentes, los consumidores preferirían más un incremento de la cantidad disponible de **p** antes que una ampliación de la producción de **m**. Buena prueba de ello es que, si no hubiera una restricción monopólica de la producción de **p**, como acontece en el supuesto caso, resultaría más rentable ampliar la producción en la cantidad **q** vendiéndola al precio **s** que producir aquel adicional bien **m**.

Dos circunstancias son de destacar en el supuesto: primera, los precios de monopolio pagados por los compradores son inferiores al costo total de la producción de **p**, si se tiene en cuenta la totalidad de la inversión realizada; y, segunda, los precios de monopolio de la empresa son tan exigüos que no permiten considerar a esta empresa como una buena inversión. Sigue siendo negocio ruinoso. Por eso la empresa puede mantener su posición monopólica. Nadie quiere operar en dicho terreno, ya que la producción de **p** provoca pérdida.

El monopolio ruinoso se dá en las actividades ferroviarias. Sin embargo, conviene cuidarse del error de suponer que siempre que se tropiece con alguna inaprovechada capacidad productiva; se está ante un monopolio ruinoso. Aun en ausencia de toda organización monopólica; puede ser más lucrativo dedicar el capital circulante a otros cometidos antes que dedicarlo a la ampliación de la producción hasta

el límite permitido por el inconvertible equipo instalado; en tal caso, dicha restricción coincide con la situación del mercado competitivo y con los deseos del público.

16. Los monopolios locales surgen al amparo de circunstancias institucionales. Sin embargo, también el mercado libre puede generar monopolios locales. A veces, el monopolio institucional se ingenia para luchar contra otro monopolio institucional ya existente o cuya aparición es fácilmente previsible, sin ingerencia estatal en la marcha del mercado.

Hay tres clases de monopolios locales: el monopolio marginal local, el monopolio de espacio limitado y el monopolio de licencia.

El monopolio marginal local se caracteriza por cuanto aquella barrera que impide a terceros: competir en el mercado y desorganizar el monopolio de los vendedores locales; consiste en la relativa carencia de costos de transporte. Ninguna tarifa es necesaria; para conceder parcial protección a una empresa que posea todas las cercanas fuentes de materias primas necesarias para la producción de ladrillos, contra un competidor cuyas instalaciones se hallen alejadas del centro *en cuestión*. El costo de transporte proporciona a ese empresario un margen dentro del cual (si la configuración de la demanda sea apropiada) cabe que encuentre un lucrativo precio de monopolio.

Hasta aquí, el monopolio marginal local, no se diferencia de los demás monopolios marginales. Sin embargo, lo que hace de aquél monopolio un caso particular que aconseja un estudio separado de tal monopolio; es su capacidad para afectar: a la renta de la tierra; y a la expansión urbanística.

Imaginemos cierta zona **A** apta para que se amplíe en esa zona la construcción urbana, la cual, sin embargo, se halla sometida a un monopolio en lo que se refiere a los precios de los materiales de construcción. Por tanto, los costos de la construcción son más elevados de lo que serían en ausencia de dicho monopolio. No hay razón para que quienes ponderan los pros y contras de establecerse en dicha zona, para vivir o para comerciar; se resignen a pagar precios incrementados al adquirir o arrendar las habitaciones o locales comerciales. Esos precios son determinados: por los precios que registran otras zonas; y, por las ventajas que encierra el establecerse en **A** comparativamente a otras zonas. El mayor costo de la construcción no afecta a esos precios; dicha circunstancia incide sobre la renta de los terrenos. Los propietarios de solares soportan las consecuencias de las ganancias monopólicas obtenidos por los vendedores de materiales de construcción. Tales ganancias monopólicas absorben unas ganancias con los que, en otro caso, se *curarían* esos terratenientes. Aun en el – improbable- caso de que la demanda de habitaciones y locales sea tal que permita a los propietarios de terrenos exigir precios de monopolio al vender o al arrendar; esos precios de monopolio de los materiales de construcción perjudican a los dueños de los terrenos y no afectan a los compradores o arrendatarios de terrenos.

El que esas ganancias monopólicas las soporte el precio de los terrenos urbanísticos no implica que *aquellas* ganancias no perjudiquen la expansión de la localidad. Retrasa la expansión de la localidad, al demorar el aprovechamiento de esas tierras. Se demora por el momento en que al propietario de una parcela suburbana haya de resultarle más lucrativo sustraerla de la actividad agrícola (o de algún otro empleo de carácter no urbanístico) y aprovecharla para la construcción.

Sin embargo, detener la expansión de una localidad es arma de doble filo. Son dudosas las ganancias del monopolista. Este monopolista no puede nunca saber si las circunstancias futuras inducirán o no a la gente a instalarse en la zona A, zona que constituye el único mercado de sus *productos*. Uno de los atractivos que la ciudad tiene para quienes piensan instalarse en esa ciudad; es el tamaño de esa ciudad y el número de sus habitantes. La industria y el comercio tienden hacia los centros populosos. Si el actuar del monopolista retrasa la expansión de la localidad, puede inducir a la gente a instalarse en otros lugares. Tal vez esté perdiendo dorada oportunidad que jamás se le vuelva a presentar. Es muy posible que esté sacrificando ganancias futuras, incomparablemente superiores, por unas reducidas ganancias a corto plazo.

Es dudoso que se beneficie a la larga el propietario de un monopolio marginal local al pretender vender a precios monopólicos. Lo más lucrativo para él es discriminar entre compradores mediante el precio. Cabe que venda a precios mayores cuando se trata de obras en las zonas más céntricas y a precios menores para proyectos ubicados en las zonas alejadas de la zona céntrica. El ámbito del monopolio marginal local es mucho más modesto de lo que se supone.

El monopolio de espacio limitado surge por cuanto las circunstancias físicas concurrentes sólo permiten a una o a muy pocas personas operar en la zona. El monopolio aparece cuando existe una sola empresa o cuando las pocas empresas que operan actúan de común acuerdo.

Cabe que dos empresas de transporte en competencia; atiendan el servicio de unas mismas calles. Antes, dos o más empresas se dedicaban a suministrar la gasolina, y el gas de determinada comunidad. Sin embargo, aun en tales casos excepcionales, la competencia nunca es muy efectiva. Esa limitación espacial genera tal monopolio.

El monopolio de espacio limitado está relacionado con el *monopolio de licencia*. En el campo de los servicios públicos es imposible operar sin previa autorización de las autoridades municipales que controlan el uso de las calles y el subsuelo. Aun en el caso de que legalmente no se necesite tal permiso, los interesados tienen que llegar a los oportunos acuerdos con el distrito. El que tales convenios, desde un punto de vista legal, merezcan o no el calificativo de licencia carece de trascendencia.

Sin embargo, el monopolio no tiene por qué generar siempre precios de monopolio. Depende de las circunstancias de cada supuesto el que una empresa de servicio público pueda o no aplicar precios monopólicos. Le será posible exigirlos en determinados casos. Tal vez vaya contra sus propios intereses al adoptar tal política monopólica, pues, tal vez, ganaría más aplicando menores precios. Sin embargo, cabe que el monopolista no advierta con justeza lo que más le conviene.

Por tanto, el monopolio de espacio limitado puede generar precios monopólicos. En tal caso, nos enfrentamos con una situación en la que el mercado no cumple sus funciones democráticas.

La empresa privada es muy impopular. La propiedad privada de los factores de producción se condena especialmente en el ámbito en que puede aparecer el monopolio de espacio limitado, aun cuando tal vez la empresa no exija precios de monopolio, sus ganancias sean escasas o incluso soporte pérdidas. Las empresas privadas de servicios

públicos son detestables para los intervencionistas. Los electores aprueban cuantos daños las autoridades inflijan a dichas empresas. Se afirma que es necesario estatizarla o municipalizarla. No cabe permitir que el empresario privado se lucre con ganancias monopólicas. Estas ganancias monopólicas deben ser canalizadas hacia el tesoro público.

La política estatizadora y municipalizadora que imperó, durante 1960-1990, ha dado lugar a pérdidas cuantiosas, servicios deficientes y corrupción administrativa. Cegadas por sus prejuicios anti economía de mercado, la gente *condona* tal deficiencia y corrupción; desprecupándose de los correspondientes perjuicios. Sin embargo, tales quiebras financieras han contribuido a gestar la crisis del intervencionismo.

17. La política sindical se ha calificado de monopólica, en el sentido de que tendía a suplantarse los salarios competitivos por salarios monopólicos. Sin embargo, los sindicatos no pretenden implantar salarios monopólicos. Sin embargo, cada sindicato aspira a restringir la competencia en su propia rama laboral, con miras a elevar los salarios de los trabajadores asociados en ella. Pero la restricción de la competencia no debe confundirse con los precios de monopolio. Lo característico de los precios de monopolio es que, vendiendo sólo una parte p de las existencias totales P , se obtienen unos beneficios superiores a los beneficios que proporcionaría la venta P . El monopolista obtiene beneficios monopólicos a base de sustraer del mercado la diferencia $P-p$. No es la importancia de tal beneficio lo que obliga a calificar dicho planteamiento de monopólico, sino aquella deliberada actuación del monopolista que genera esa ganancia. El monopolista desearía aprovechar la totalidad de las existencias disponibles. El monopolista tiene personal interés en colocar cada unidad de su stock. Se perjudica al no venderlo todo. No obstante, prefiere desaprovechar una porción del stock, pues, dadas las circunstancias de la demanda, le resulta más lucrativo proceder así. Tal peculiar disposición del mercado es lo que le obliga a actuar de tal manera. El monopolio (es decir, una de las dos condiciones indispensables para que aparezca el precio de monopolio) puede ser fruto de una ingerencia institucional en el mercado. Sin embargo, tal circunstancia por sí sola, no es suficiente para generar los precios de monopolio. Sólo cuando se cumple una segunda condición cobra trascendencia la actuación monopólica.

Distinto es el planteamiento si sólo se trata de restringir la oferta. En tal supuesto, quienes provocan la restricción se desentienden de lo que pueda ocurrir con aquella porción de las existencias que queda excluida del mercado. No les interesa la suerte que corran quienes no logren colocar todos sus bienes. Se interesan tan sólo por las que aparecen en el mercado. La acción monopólica resulta lucrativa para el monopolista sólo cuando los ingresos netos obtenidos al precio de monopolio son superiores a los ingresos totales netos que produciría el precio competitivo. En cambio, la actuación restrictiva es ventajosa para aquellos privilegiados que logran colocar su producto y desventajosa para quienes quedan excluidos del mercado. Se incrementa el correspondiente precio unitario y, por tanto, las ganancias líquidas totales del grupo favorecido. Las pérdidas padecidas por quienes quedan excluidas del mercado no cuentan.

Tal vez los beneficios que obtienen esos privilegiados de la restricción de la competencia sean muy superiores a los beneficios que les reportaría cualquier precio

monopólico. Pero esto es ya otra cuestión. No por ello se empañan las diferencia entre una y otra actuación.

La política sindical es restrictiva; no busca precios monopólicos. Los sindicatos aspiran a restringir la oferta laboral en la rama de que se trate, despreocupándose de los que acontezca con aquella gente a quienes se impide el acceso al correspondiente mercado. Los sindicatos han logrado implantar, en toda una zona relativamente poco poblada, barreras a la inmigración, provocando así la relativa subida de los salarios. Los trabajadores extranjeros se ven obligados a permanecer en sus respectivos países donde la productividad marginal del trabajo y, por tanto, el salario es menor; queda, por tal vía, debilitada aquella tendencia a la igualación de los salarios que prevalece cuando el trabajo disfruta de plena movilidad internacional. Los sindicatos tampoco toleran en el mercado interno, la competencia de obreros no agremiados, autorizando sólo en cantidad limitada el ingreso en el sindicato. Quienes no pueden acceder a la misma se ven obligados a buscar trabajos inferiormente remunerados o a permanecer desempleados. La suerte de estos trabajadores no preocupa a la cúpula sindical.

Aun en el supuesto de que el sindicato pague a sus miembros en situación de desempleo, gracias a las contribuciones de los compañeros que logran seguir trabajando, sumas iguales a los salarios de estos últimos, dicha actuación no constituye políticas destinada a instaurar precios monopólicos, porque esos miembros del sindicato en situación de desempleo no son las únicas personas perjudicadas por la acción sindical que impone salarios superiores a los salarios que decretaría el mercado. Aparte están quienes no pudieron ingresar en el sindicato, personas de los que ningún sindicato se preocupa.

El análisis Matemático de la Teoría de los Precios de Monopolio

Los economistas matemáticos han dedicado especial atención a la teoría de los precios de monopolio. Parecería como si los precios de monopolio fuesen un tema de la teoría de los precios más apropiado que los restantes temas económicos para ser abordado mediante el análisis matemático. Sin embargo, la utilidad de las matemáticas en la teoría de los precios de monopolio es mínima.

La economía matemática, al enfrentarse con los precios competitivos, sólo puede ofrecernos simples descripciones algebraicas reflejando diversos estados de equilibrio y diferentes aspectos del modelo de una economía de rotación uniforme. Ninguna ilustración nos brindan tales fórmulas matemáticas de aquellas actuaciones humanas capaces de implantar (si ningún cambio posterior se produjera) esos descritos estados de equilibrio o esa mencionada economía de rotación uniforme.

En cambio, la matemática al abordar la teoría de los precios de monopolio, se acerca algo más a la efectiva realidad. Nos muestra cómo podría el monopolista hallar el precio óptimo de monopolio, siempre y cuando dispusiera de toda la requerida información. Sin embargo, el monopolista ignora la curva de la demanda. Conoce tan sólo determinados puntos en los cuales ayer se cruzaron las curvas de demanda y oferta. Por tanto, no puede averiguar, aplicando las correspondientes fórmulas matemáticas, si cabe por su monopolizado bien, exigir precios monopólicos, y, en tal caso cuál sea el precio óptimo entre los diversos precios posibles. Esas gráficas o las matemáticas representaciones; son tan inútiles en esta materia como en cualquier otra esfera del

actuar del hombre. Sin embargo, no puede negarse que en este campo, sirven, al menos, para esquematizar las deliberaciones del monopolista, no limitándose, como sucede cuando se enfrenta con los precios competitivos, a describir una simple construcción auxiliar del análisis teórico, carente de existencia en el mundo real.

Los economistas matemáticos han provocado confusión en el estudio de los precios de monopolio. Presentan al monopolista no como simple vendedor de un bien monopolizado, sino como empresario y productor. No obstante, conviene distinguir la ganancia monopólica de la ganancia empresarial. La ganancia monopólica sólo puede ser cosechada por quien vende determinado bien. El empresario obtiene la ganancia monopólica en tanto en cuanto puede aparecer como vendedor del bien monopolizado, pero nunca en su capacidad empresarial. Las ventajas o desventajas derivadas del alza o baja del costo unitario de producción (que puede provocar la ampliación de esta última) incrementan o disminuyen las ganancias netas del monopolista y, por tanto, influyen en su conducta. El análisis de los precios de monopolio nunca debe olvidar que las ganancias monopólicas (dejando aparte esa configuración de la demanda) nacen de la monopolización de determinado bien. Sólo tal circunstancia permite al monopolista restringir la producción sin temor a que otros puedan desarticular sus proyectos, ampliando la oferta. Inútil es todo intento de definir las condiciones requeridas para la aparición de los precios de monopolio ponderando la configuración de los costos de producción.

Afirmar que en un mercado con precios competitivos todo productor podría también vender al precio de mercado más de lo que efectivamente vende induce al error. La afirmación es cierta sólo cuando concurren dos circunstancias: que el productor **A** no sea el productor marginal; y que esa expansión de la producción no exija incurrir en costos adicionales que luego no puedan ser recuperados al vender la ampliada producción. Sin embargo, así las cosas, resulta que, al ampliar **A** su producción; el fabricante marginal ha de abandonar la suya; la cantidad ofrecida al mercado no varía. La nota característica del precio competitivo y por la cual se diferencia del precio de monopolio está en que el precio competitivo es fruto de un estado de cosas bajo el cual los propietarios de bienes de consumo y de capital se ven obligados a atender los deseos de los consumidores del mejor modo posible. En el mercado competitivo ninguna realidad hay que pueda ser considerada como una política de precios ingenjada por los vendedores. Estos vendedores tienen que vender la mayor cantidad de su respectiva mercancía al mejor precio que les sea ofrecido. En cambio, el monopolista incrementa sus ganancias cuando sustrae del mercado una parte de las existencias de que dispone, cosechando así las correspondientes ganancias monopólicas.

7. El buen nombre comercial

Quienes actúan en el mercado, jamás gozan de privilegio; solo disfrutan tan sólo de un conocimiento más o menos imperfecto de las circunstancias.

El comprador ha de confiar en la honestidad del vendedor. Incluso cuando se trata de comprar bienes de producción, el comprador, pese a que es persona experimentada en la materia, ha de fiarse, en mayor o menor grado, de la honestidad del vendedor. Tratándose de bienes de consumo, dicha relación de dependencia se intensifica aún más. En este campo, el vendedor supera notablemente al comprador en el conocimientos técnico y en la perspectiva comercial. La misión del vendedor no

estriba tan sólo en vender al cliente lo que éste le pida. Debe aconsejar cuál sea el bien que mejor se adapta a los deseos del comprador. El tendero no sólo es un vendedor; es además un amistoso consejero. Cuando la gente acude preferentemente a determinadas tiendas no lo hacen porque sí. Todos, en lo posible, acudimos a aquellas tiendas y solicitar a aquellas marcas de las cuales o tenemos buena experiencia personal o nos ha sido recomendadas por personas de nuestra confianza.

El buen nombre es ese margen de confianza que el vendedor conquista gracias a su pasada ejecutoria. Se basa en que el cliente supone que el vendedor seguirá haciendo honor a dicha fama. El buen nombre es un fenómeno que se da en materia del mercado².

No interesa que el buen nombre comercial se base en verdaderos méritos y efectiva ejecutoria o, por el contrario, sea sólo fruto de imaginarios y erróneos supuestos. En el campo de la acción humana, lo que interesa no es la verdad per se, sino las opiniones efectivamente mantenidas por gente siempre falible. Los consumidores a veces pagan, por determinada marca, precios más elevados que por otros similares artículos, pese a que las propiedades, tanto físicas como químicas de aquella marca pueden ser idénticas a los otros. El especialista podrá tachar de torpe tal conducta. Pero nadie tiene suficiente capacidad mental como para legar a especializarse en todas aquellas cuestiones acerca de las cuales forzosamente ha de elegir y pronunciarse. Mediante personal y efectivo conocimiento no es posible suplir, la confianza depositada en terceros. El cliente no designa con exacta presión cuál sea el bien que más le conviene; se limita a elegir aquel suministrador que le merece mayor confianza. El comprador premia los servicios de aquellos en quienes se fía.

El buen nombre comercial ni dificulta ni restringe la competencia en el mercado. Cualquiera puede labrarse idéntico buen nombre, como, también cabe perder, de la noche a mañana. Son muchos los reformadores que, incitados por su parcialidad en favor del gobierno paternalista, postulan la sustitución de las diversas marcas de fábrica por autoritaria certificación de los correspondientes productos. Si gobernantes y burócratas gozaran de sabiduría e imparcialidad perfecta, cabría dar la razón a tales reformadores. Comoquiera que los funcionarios no son inmunes a las debilidades humanas, la plasmación de tales pretensiones equivaldría a reemplazar los posibles errores del particular por los errores del empleado público. No se hace a la gente más feliz impidiéndoles optar y distinguir entre aquellos cigarrillos o productos enlatados que más les gustan y aquellos otros que le gusten menos.

Conquistar un buen nombre comercial exige honestidad, dedicación y gastos monetarios. Se necesita cierto tiempo para lograr una clientela adicta. El interesado, en el ínterin, frecuentemente debe soportar pérdidas que confía compensar más tarde con futuras adicionales ganancias.

Desde el punto de vista del vendedor, el buen nombre viene a ser un factor más de producción. Es así como se aprecia en el mercado. Ninguna trascendencia tiene el que la equivalencia monetaria del mismo no aparezca en los apuntes contables ni en los

² Se aprecia igualmente en todo género de vínculos sociales. Guía la conducta de la gente al elegir esposa, amigos o candidatos electorales. Sin embargo, la microeconomía se ocupa exclusivamente del buen nombre de carácter del mercado.

balances comerciales. En caso de venta, el buen nombre del negocio se valora y cotiza, siempre y cuando sea posible su transferencia al comprador.

Investigando la naturaleza del buen nombre comercial. Distingamos tres supuestos.

Primero.- Es aquel en que el buen nombre comercial faculta al vendedor para exigir precios de monopolio o discriminar entre los diversos compradores. El supuesto es idéntico al supuesto que plantean los precios monopólicos y discriminatorios.

Segundo.- El buen nombre comercial permite, en este caso, tan sólo exigir los mismos precios solicitados por la competencia. Si careciera del mencionado buen nombre o no podría vender o habría de, simultáneamente, reducir el precio. Ese mencionado buen nombre le resulta tan imprescindible como el disponer de los correspondientes locales comerciales, de los oportunos almacenes o de los necesarios dependientes. Los costos necesarios para mantener su buen nombre son de idéntica naturaleza a los demás gastos de mercado que ha de soportar. Aquellos desembolsos, como los restantes, ha de compensarlos, después, con unos ingresos superiores al monto total de los costos.

Tercero.- El vendedor disfruta de tal crédito entre un círculo limitado de fieles clientes, a quienes puede vender a precios superiores a los precios que pueden solicitar sus menos acreditados competidores. Sin embargo, estos precios no son precios de monopolio. No surgen al amparo de deliberado propósito de restringir las ventas, con miras a aumentar las correspondientes ganancias netas. Cabe que el comerciante no pueda vender mayores cantidades del bien en cuestión, como sucede con el médico afamado cuyos numerosos pacientes le ocupan por completo la jornada pese a que exige honorarios muy superiores a los solicitados por sus colegas menos afamados. Es más: tal vez esa pretendida ampliación de las ventas exija mayores inversiones de capital, pudiendo el vendedor o carecer del mismo o considerar que existen otras inversiones más rentables. Es la propia disposición del mercado la que impide, en tales casos incrementar la producción y la cantidad de los bienes o servicios ofertados; no estamos ante deliberada actuación ingeniada por el vendedor.

Comoquiera que una equivocada interpretación de las anteriores realidades ha dado lugar a la aparición de un mito en torno a la denominada "competencia imperfecta" o "competencia monopolística", conviene analizar aquellas consideraciones que el empresario pondera al examinar los pros y los contras de incrementar su producción.

Ampliar determinadas instalaciones o el llegar a aprovechar al 100% la capacidad productiva de una cierta empresa; exige la inversión de adicional capital, inversión que sólo es oportuno cuando no hay ninguna otra rama de mercado que resulte más lucrativa. Nada interesa que el empresario tenga una posición económicamente desahogada como para realizar, con sus propios medios, la mencionada inversión o que, por el contrario, haya de tomar a crédito los fondos correspondientes. Porque aquella parte del capital propio que el empresario deja de invertir en sus negocios jamás queda "ociosa". Antes al contrario, siempre es aprovechable en algún otro cometido, dentro del correspondiente sistema económico. Si tales fondos han de ser empleados, ahora, en la ampliación del negocio en cuestión, forzosamente habrán de ser sustraídas de aquel otro cometido en el que, hasta el momento, eran utilizados. El empresario sólo variará el

destino de esas sumas cuando crea que el cambio incrementará sus ingresos netos. Es más: aún cuando la disposición del mercado haga atractiva la nueva operación, dudas y temores pueden llamar la atención al interesado, impidiéndole proceder a la expansión de un negocio entonces ya lucrativo. Tal vez desconfíe de su capacidad personal para gerenciar con éxito una empresa mayor; posiblemente le amedrente el que un buen negocio se transforme en ruinoso al ser ampliado.

El comerciante que, gracias al excelente buen nombre que disfruta, logra vender a precios superiores a los precios que perciben sus menos afamados competidores podría renunciar a dicha ventaja y reducir sus precios al nivel de los precios de sus competidores. Como cualquier otro vendedor de bienes o trabajo, le cabría renunciar a aprovecharse hasta el máximo de las circunstancias del mercado y vender a un precio más bajo, pero al cual forzosamente la demanda superara a la oferta. Entonces privilegiaría a determinada gente. Tales favorecidos podrían adquirir el correspondiente bien a ese rebajado precio. Pero habría otras personas, también dispuestas a pagar el mencionado precio, que quedarían con las manos vacías al ser insuficientes las efectivas existencias.

Toda restricción en la producción y oferta de cualquier bien es consecuencia de las decisiones adoptadas por los empresarios deseosos de obtener la máxima ganancia y evitar las pérdidas. Es necesario aclarar la cuestión referente a si aquella restricción de la producción es o no impuesta por el –monopólico- propietario de determinados bienes y servicios, el cual sustrae del mercado una parte de los mismos con miras a obtener mayor precio por el resto. Lo típico del precio de monopolio es que el monopolista violenta los deseos de los consumidores. Un precio competitivo para el cobre significa que el precio final del cobre tiende a un nivel al cual las minas son explotadas en la medida permitida por los precios de los factores de producción complementarios no específicos; la mina marginal no produce renta minera. Los consumidores tienen el cobre que ellos mismos determinan, dado el precio que asignan al cobre y a los restantes bienes. En cambio, un precio monopolístico del cobre, implica que las minas no se explotan en la misma proporción, sino en un grado inferior, por cuanto tal conducta resulta más lucrativa para los propietarios de las minas; ese capital y trabajo que sería empleado en adicional producción de cobre (si la soberanía de los consumidores no se viera violentada) pasa a ser dedicado a la producción de otro bienes cuya demanda consumidora es menor. Los intereses personales de los propietarios de las minas de cobre prevalecen sobre los intereses de los consumidores. Los existentes yacimientos de cobre no son explotados conforme a los planes y deseos del público.

El ganancia empresarial es fruto de la discrepancia entre los deseos de los consumidores y la actuación empresarial. Si ayer el *empresariado* hubiera previsto con mayor justeza la disposición que hoy presenta el mercado, ni ganancias ni pérdidas se hubieran producido. La mutua competencia entre los empresarios habría ya, ayer, adaptado -descontada la preferencia temporal- los precios de los factores de producción complementarios a los precios de los productos. Sin embargo, tal realidad no empaña la diferencia entre ganancias empresariales y ganancias monopolísticas. El empresario se beneficia por cuanto ha sabido atender, mejor que otros, los deseos de los consumidores. En cambio, el monopolista obtiene su ganancia al impedir una más plena satisfacción del consumidor.

8. La monopolización de la demanda

Los precios de monopolio sólo aparecen cuando se monopoliza la oferta. El monopolio de demanda no provoca situaciones diferentes a las situaciones que surgirían si tal demanda no estuviera monopolizada. El comprador monopolístico -un individuo o un grupo de personas que actúan de común acuerdo- no puede lucrarse con ganancias similares a las ganancias que obtiene el vendedor monopolístico. El comprador monopolístico si restringe la demanda, comprará a precios más bajos. Sin embargo, la cantidad total que comprará será oportunamente menor.

El gobierno, al igual que restringe la competencia para beneficiar a privilegiados vendedores, puede restringir la competencia para beneficiar a privilegiados compradores. El gobierno, una y otra vez, ha prohibido la exportación de determinados bienes. Pretendían, impidiendo que los extranjeros compraran determinados bienes, reducir los precios internos. Sin embargo, esos precios reducidos no constituyen la contrafigura de los precios de monopolio.

No obstante, se dan en el campo de la determinación de precios de factores de producción complementarios específicos, a veces, ciertos fenómenos que se interpretan como monopolio de demanda.

La producción de una unidad del bien **m** exige, aparte del uso diversos factores no específicos, el uso de unidades de dos factores específicos **a** y **b**. Ni **a** ni **b** pueden ser sustituidos por ningún otro factor; es más: si no es combinado, ambos factores carecen de aplicación. Las existencias de **a** son de cantidad incomparablemente superior a las existencias de **b**. Por tanto, los propietarios de **a**, no pueden exigir precio por su bien **a**. La demanda de **a** es inferior a la oferta de **a**; consecuentemente **a**, no es un bien económico. En el caso de que **a** fuera un mineral cuya extracción exigiera inversión de capital y trabajo, ningún beneficio generaría la propiedad de los yacimientos mineros. En tal caso, no habría renta minera.

Si los propietarios de **a** forman un cartel, el planteamiento cambia completamente. Entonces pueden restringir la oferta hasta lograr que las existencias de **b** superan a las existencias de **a** ofrecida al mercado. Así, **a** se transforma en un bien económico que se cotiza; en cambio, el precio de **b** va reduciéndose hasta llegar a cero. Si en tal caso los propietarios de **b** reaccionan formando también un cartel, se entabla una guerra de precios entre esas dos empresas monopolísticas cuyo precio no puede ser predicho por la microeconomía. El proceso formativo de los precios no arroja resultado único y específico; cuando más de uno de los factores de producción que intervienen es específico.

Lo que se califica de monopolio de demanda es un monopolio de oferta formado bajo circunstancias particulares. Los vendedores de **a** y **b** desean cobrar precios de monopolio (sin interesarse por si cabe o no transformar el precio de **m** en precio de monopolio). A cada uno de esos dos grupos de vendedores, lo único que le interesa es percibir la mayor proporción posible de ese precio *conjunto* que los compradores están dispuestos a pagar por los reunidos factores **a** y **b**. Ninguna circunstancia concurre en el contemplado supuesto que permita considerarlo como un monopolio de demanda. Sin embargo, se comprende el uso de esta expresión si se tienen en cuenta las particularidades accidentales de esa contienda que se entabla entre esos dos grupos de vendedores. Los propietarios de **a** (o **b**) son los mismos empresarios que dirigen la fabricación de **m**; de ahí que el cartel formado por ellos, en sus rasgos externos, se

parezca un monopolio de demanda. Esa unión personal que viene a unificar dos distintas funciones de la microeconomía, no varía el planteamiento básico; el litigio se contrae a la pugna entre dos grupos de vendedores monopólicos.

Este ejemplo es aplicable también al caso en que **a** y **b** puedan *además*, ser empleados en otras producciones distintas de **m**, siempre y cuando dichos empleos sean de menor rentabilidad.

9. Efectos de los precios de monopolio sobre el consumo

El consumidor reacciona ante los precios monopólicos de diferentes maneras:

1. Pese al alza de los precios, el consumidor no restringe sus compras del bien monopolizado. Prefiere dejar de comprar otros bienes. (Si todos los consumidores reaccionaran así; el precio competitivo, por sí solo, habría alcanzado el mismo nivel que el nivel de ese precio de monopolio).
2. El consumidor restringe sus compras, no invirtiendo en el bien monopolizado mayores sumas de las sumas que -por la compra de más cantidad- hubiera gastado en el mismo, bajo un precio competitivo. (Si todos los consumidores reaccionaran así, el vendedor no obtiene beneficio mayor del precio de monopolio que del precio competitivo; ningún interés tiene en apartarse del precio competitivo)
3. El consumidor restringe sus compras de tal forma que gasta menos en el bien monopolizado de lo que en él hubiera gastado, bajo un precio competitivo; con el dinero así ahorrado procede a comprar bienes que, en otro caso, no habría comprado. (Si todos los consumidores reaccionaras así, el vendedor se perjudicaría al vender a cualquier precio superior al precio competitivo; es imposible la aparición de algún precio de monopolio).
4. El consumidor gasta en el bien monopolizado sumas superiores a las sumas que en ese bien hubiera gastado, bajo un precio competitivo, disfrutando, sin embargo, de menor cantidad de bien.

De cualquier modo que el consumidor reaccione, su personal satisfacción parece verse perjudicada. No se encuentra (bajo un precio de monopolio) tan perfectamente atendido; como lo estaría en el caso de regir precios competitivos. Las ganancias monopólicas del vendedor imponen monopólica pérdida al consumidor. Aun en el supuesto (como en 3) de que los consumidores compraran bienes que en otro caso no habrían comprado; la personal satisfacción de los interesados es inferior que la satisfacción que hubieran alcanzado bajo otro régimen de precios. El capital y el trabajo que dejan de ser invertidos en aquel bien, cuya producción disminuye, a causa de la monopólica restricción de las existencias de uno de los factores complementarios en la misma requeridos, pasan a ser empleados en la fabricación de bienes que, en ausencia del monopolio, no habrían sido producidos. Sin embargo, los consumidores valoran en menos estos últimos bienes que aquellos otros bienes dejados de producir.

Sin embargo, existe una excepción a esa regla, según la cual los precios de monopolio benefician al vendedor y perjudican al consumidor, implicando desconocimiento de la supremacía de los intereses del consumidor. Supongamos que

por determinado factor de producción complementario **f**, ineludible para producir el bien de consumo **g**, en el correspondiente mercado competitivo; no se cotiza ningún precio; sin embargo, la producción de **f**, exige incurrir en gastos diversos; los consumidores, por su parte, están dispuestos a comprar **g** a un precio competitivo que hace lucrativa su fabricación. Bajo tales supuestos, sólo si aparece un precio de monopolio para el factor de producción complementario **f**, cabe producir **g**. Se esgrime tal realidad en favor de la propiedad intelectual e industrial. Si escritores e inventores no pudieran hacer lucrativos sus publicaciones e inventos, abandonarían tales actividades al no poder, sin compensación, soportar los correspondientes costos. Ninguna ventaja obtendría el público de que se impidiera la aparición del precio monopólico de **f**. Antes al contrario, la satisfacción de los consumidores sería menor al no poder disfrutar del bien **g**.

Son mucha la gente a quienes alarma la actual exagerada extracción de minerales e hidrocarburos que, por fuerza, han de ir agotándose. Estamos dilapidando riquezas rígidamente limitadas, sin pensar en las necesidades de futuras generaciones; estamos consumiendo nuestra base vital, así como la base vital de nuestros descendientes. Sin embargo, tales quejas tienen poco sentido. Ignoramos totalmente si la vida de los hombres del mañana dependerá de esas mismas materias primas que hoy explotamos. Las reservas de petróleo, y gas, están siendo rápidamente consumidas. Sin embargo, es muy probable, que dentro de 100 o 500 años la gente conozca otras fuentes de calor y energía. Nadie sabe si nuestras generaciones, minimizando el consumo de tales depósitos, no harían más que perjudicar su propio bienestar, sin beneficiar en nada a los hombres de los Siglos XXI o XXII. Inútil es intentar prever las necesidades de épocas cuyo progreso técnico no podemos imaginar

No obstante, se contradicen aquellos críticos que lamentan el agotamiento de los recursos naturales, al censurar la restricción monopólica del actual consumo de los recursos naturales. Los precios de monopolio del mercurio son un factor que reduce el uso de mercurio. Aquellos a quienes asusta una posible futura escasez de mercurio deberían bendecir ese efecto monopólico.

La Economía, al resaltar tales contradicciones, no pretende "justificar" los precios monopólicos del petróleo o los metales. Se limita a evidenciar los efectos que provocará forzosamente las diferentes actuaciones humanas. El economista no toma partido entre los defensores y los antagonistas de los monopolios.

Ambas partes, en sus acaloradas controversias, recurren a argumentos engañosos. Los antimonopolistas se equivocan al suponer que el monopolio haya siempre de perjudicar a los compradores, restringiendo la oferta e implantado precios monopólicos. Se equivocan al imaginar que la economía de mercado, libre de ingerencias y sabotajes administrativos, tienda al monopolio. Es grotesca deformación de la verdad hablar: de capitalismo monopolista y no de intervencionismo monopolista; de carteles privados y no de carteles impuestos oficialmente. Los precios de monopolio se limitarían: a algunos minerales e hidrocarburos desperdigados por distintos lugares; y a los monopolios locales de espacio limitado, si las autoridades no gustaran de fomentar toda posibilidad monopólica.

En cambio, los promonopolistas, se equivocan cuando atribuyen al cartel; la economía de la producción a gran escala. La concentración monopólica –dicen- reduce

los costos medios de producción, incrementando así la cantidad de capital y trabajo disponible para adicionales producciones. Sin embargo, ningún cartel es necesario para eliminar del mercado a aquellas industrias que producen a costos demasiado altos. La libre competencia provoca tal efecto en ausencia de todo monopolio o precio monopólico. Por el contrario, mediante el cartel oficialmente impuesto se pretende que subsistan industrias y actividades agrícolas que el mercado condenaría a la desaparición en razón a sus excesivos costos de producción. El mercado libre habría suprimido en Perú las actividades agrícolas submarginales, permitiendo la sobrevivencia sólo de aquellas actividades que, dados los precios vigentes, resultaban interesantes desde el punto de vista económico. Sin embargo, el populismo prefirió adoptar diferentes sistemática. Obligó coactivamente a todos los agricultores a restringir su producción. Mediante tal política monopólica logró elevar los precios agrícolas haciendo así rentable la explotación de terrenos en otro caso submarginales.

Son erróneas aquellas ideas que confunden los monopolios con las economías logradas a base de la estandarización. Si la gente deseara un solo tipo de productos, la fabricación podría ordenarse de modo más económico y los costos se restringirían convenientemente. En tal caso, la estandarización y la reducción de costos se impondrían sin necesidad de ninguna medida monopólica. Si se quiere obligar a los consumidores a contentarse con determinado bien; no se aboga por la mejor satisfacción de los deseos de los consumidores, sino todo lo contrario. Tal vez sean tontas, para el dictador, las preferencias de los consumidores ¿Por qué las mujeres no se visten de uniforme como los soldados? ¿Por qué prefieren trajes de moda? El gobernante, desde su punto de vista personal, posiblemente tenga razón. Pero el problema está en que las valoraciones son siempre personales, individuales y arbitrarias. La democracia del mercado permite a la gente optar y preferir sin que ningún dictador les fuerce a someterse a sus personales y subjetivos juicios de valor.

10. La discriminación de precios por parte del vendedor

Los precios competitivos y monopólicos son uniformes para todo comprador. El mercado tiende a eliminar las diferencias que registran los precios de un mismo bien. Aun cuando sean diferentes: las valoraciones de los diversos compradores, y la intensidad de su respectiva demanda; todos pagan precios uniformes. No le cuesta al rico el pan más que al pobre, pese a que el rico pagaría precios muy superiores si nadie se lo vendiera más barato. El aficionado a la música que gustoso pasaría hambre por asistir a un concierto de Rock no paga más por la entrada que el individuo que considera la música Rock simple pasatiempo y que dejaría de concurrir al concierto en cuanto la asistencia al concierto le obligara a renunciar a cualquier pequeño capricho. Esa diferencia entre el precio que el interesado paga por el bien y el precio máximo que por el mismo bien estaría dispuesto a pagar ;se considera como el margen del consumidor.

Sin embargo, en el mercado pueden darse circunstancias particulares a cuyo amparo el vendedor logra discriminar entre los diversos compradores. Le cabe al vendedor en tales supuestos vender un mismo bien a precios diferentes según se trate de unos u otros compradores, llegando incluso a elevar el precio hasta desvanecer, en determinados casos, ese margen del consumidor. Para que el *comprador* pueda discriminar, mediante el precio, deben darse dos condiciones:

La *primera condición* está en que no pueden revender el bien quienes compran a bajo precio; a quienes el discriminatorio vendedor exige mayor pago por el bien. Cuando tal reventa es posible, se debilita toda posibilidad discriminatoria. La *segunda condición* consiste en que el público comprador no reaccione de tal suerte que los ingresos netos totales del vendedor resulten inferiores a los ingresos que obtendrían en el caso de exigir un precio uniforme. Esta segunda condición se da siempre que las circunstancias reinantes permitan al vendedor reemplazar lucrativamente el precio competitivo por un precio monopólico. Sin embargo, también se cumple aun cuando el mercado no permitiera la ganancia monopólica. Ello es así, por cuanto la discriminación mediante el precio no implica que el vendedor haya por fuerza de restringir las cantidades vendidas. Este vendedor no renuncia a ningún comprador, si bien algún comprador puede restringir la cantidad de sus compras. Ello no obstante, el vendedor logra colocar el resto de sus existencias a gente que nada le habrían comprado o que sólo hubieran comprado cantidades menores de haberse visto obligadas a pagar el precio competitivo uniforme.

De ahí que la configuración de los costos de producción no afecta al vendedor discriminatorio. Los costos de producción no entran en sus cálculos, ya que el total producido y vendido es siempre idéntico.

El caso más frecuente de discriminación de precios; ofrecen los médicos. Un médico puede hacer 80 visitas semanales, cobrando por cada visita 3 dólares (con lo cual atiende a 30 enfermos) que le ocupan por completo su tiempo, percibiendo 240 dólares semanales. Si exige a 10 pacientes ricos (que visitaría 50 veces) 4, en vez de 3 dólares, estos pacientes ricos sólo requieren sus servicios 40 veces. En vista de ello, el médico dedica esas 10 visitas sobrantes a atender, por 2 dólares, a un grupo de pacientes que no estaban dispuestos a pagarle los iniciales 3 dólares. Así el médico aumenta sus ingresos hasta llegar a 270 dólares semanales.

Como el vendedor sólo se lanza a tales prácticas discriminatorias si tales prácticas son más lucrativas que la exigencia de precios uniformes, su actuación provocará cambios del consumo y de la distribución de los factores de producción entre los diversos cometidos. La discriminación incrementa el total gastado en la compra del bien. Los compradores compensan esos mayores gastos reduciendo convenientemente otras compras. Al ser muy improbable que quienes se benefician con la discriminación inviertan sus ganancias en aquellos mismos bienes que los perjudicados dejan de comprar, resulta forzoso que varíen las circunstancias del mercado y la producción.

En el ejemplo citado salen perjudicados los 10 pacientes más ricos; pagan 4 por cada servicio que antes les costaba 3 dólares. Pero no es sólo el médico quien obtiene ventajas de tal discriminación; los pacientes que ahora sólo pagan 2 dólares se lucran igualmente. Estos pacientes pagarán los honorarios renunciando a otras satisfacciones. Sin embargo, valoran estas otras satisfacciones en menos que el tratamiento médico. Por tanto, su grado de satisfacción es mayor.

Para percatarse del fenómeno que implica la discriminación de precios recordemos que, bajo un régimen de división del trabajo, la competencia desatada entre todos aquellos que desean comprar un mismo bien no viene necesariamente a perjudicar los intereses personales de cada comprador. Sólo cuando la pugna se refiere a factores de producción complementarios brindados por la naturaleza, resultan antagónicos los

intereses de los que entre sí compiten. Sin embargo, ese insalvable antagonismo natural, resulta compensado por las ventajas derivadas de la división del trabajo. Los costos medios de producción cabe que sean rebajados mediante la producción masiva; la competencia entre todos aquellos que desean comprar unos mismos bienes viene así a beneficiar a cada uno de los interesados. El que mucha gente desee comprar el mismo bien **c** permite fabricarlo con arreglo a procesos que disminuyen el costo del bien **c**; de esta suerte, incluso la gente más modesta puede comprar el bien **c**. En este sentido, la discriminación permite a veces atender necesidades que, en otro caso, habrían quedado desatendidas.

En determinada ciudad existen **p** amantes de la música Rock, cada uno de los cuales estaría dispuesto a pagar 2 dólares por la asistencia a un concierto. La celebración del concierto exige efectuar gastos superiores a la suma del producto 2 dólares por **p**, siendo consecuentemente imposible atender los deseos de esos amantes. Pero cuando cabe, mediante discriminación de precios de las entradas, hallar entre ellos un número **n** que esté dispuesto a pagar 4 dólares, el concierto puede celebrarse, siempre y cuando la cantidad $2(n+p)$ dólares sea bastante: en tal caso **n** personas pagan cada una 4 dólares y $(p-n)$ personas pagan sólo 2 dólares, renunciando todos ellos a la satisfacción de la menos urgente necesidad que hubieran atendido de no haber tenido tanto interés en asistir al mencionado concierto. Todos y cada uno de los asistentes son más felices de lo que serían si, en la imposibilidad de una discriminación de precios, el concierto no hubiera podido darse. A los organizadores le interesa incrementar el número de asistentes hasta el punto en que la admisión de adicionales asistentes no supongan gastos superiores a las cantidades que estos asistentes estén dispuestos a pagar por la entrada.

Distintas serían las cosas si el concierto hubiera podido celebrarse, aun cuando nadie hubiera pagado cantidad superior a 2 dólares. En tal caso, la discriminación perjudica a la satisfacción personal de quienes llegan a pagar 4 dólares.

Cuando se venden, a diferentes precios, las entradas de espectáculos; no se trata de una discriminación en el sentido microeconómico. Quien paga más, obtiene algo que el mercado aprecia superiormente. Consigue una mejor localidad. Efectiva discriminación mediante el precio es el caso del médico que, pese a atender con igual esmero a todos y a cada uno de sus pacientes, cobra a los ricos más que a los pobres. Igualmente aparece cuando los camiones exigen precios superiores por el transporte de aquellos bienes cuyo valor más se acrecienta una vez transportados, pese a que los costos de transportes son siempre idénticos. Sin embargo, tanto el médico como el transportista, pueden practicar la discriminación sólo en aquella medida en que no rebase la posibilidad de que el paciente o el viajero encuentren otras soluciones más ventajosas para sus problemas. No obstante, dicha circunstancia alude a una de las dos condiciones necesarias para la aparición del precio discriminatorio.

Sería inútil razonar en torno a una situación que permitiera a todos los vendedores de cualquier bien actuar de modo discriminatorio. En una economía de mercado que no se vea saboteada por la ingerencia estatal; los requisitos necesarios para que tal discriminación pueda darse; aparecen tan raramente; que dicho fenómeno cabe calificarlo de excepcional.

11. La discriminación de precios por parte del comprador

Mientras el comprador monopólico no pueda lucrarse con precios de monopolio ni ganancias monopólicas; distinto es su caso cuando se trata de discriminar mediante el precio. El comprador monopólico puede beneficiarse en el mercado libre mediante la discriminación, siempre y cuando concorra una condición: que los vendedores ignoren totalmente la efectiva disposición del mercado. Como tal ignorancia sólo muy raramente puede perdurar, esa discriminación debe ampararse en la ingerencia estatal.

El gobierno tuvo monopolizado el comercio del trigo. Compraba en los mercados extranjeros a precios mundiales; pero en el país pagaba: precios mayores a los agricultores nacionales que producen, a mayor costo, sobre las tierras pobres de las provincias alejadas; y precios menores a los agricultores que cultivan tierras mejores -si bien precios superiores a los precios mundiales-.

12. La interconexión de los precios

Si un proceso productivo genera al mismo tiempo los bienes **p** y **q**; la actuación empresarial se orienta ponderando los precios previstos de **p** y **q**. Los precios de **p** y **q** resultan conexos entre sí, toda vez que un cambio en la demanda de **p** (o **q**) provoca cambios en la oferta de **q** (o **p**). La relación entre los precios de **p** y **q** se denomina *conexión de producción*. Por su parte, el empresario considera **p** (o **q**) subproducto de **q** (o **p**).

La producción del bien de consumo **z** exige el uso conjunto de factores **p** y **q**; la producción de **p**, a su vez requiere utilizar los factores **a** y **b**; y la producción de **q** requiere utilizar los factores **c** y **d**. En tal caso, todo cambio que registren las existencias de **p** (o **q**) influye en la demanda de **q** (o **p**). Es indiferente quién -mediante la combinación de **p** y **q**- produzca el bien **z**. Da lo mismo que produzcan **z**, las propias empresas que de **a** y **b** producen **p**; y de **c** y **d** producen **q**; que lo produzcan empresarios financieramente independientes entre sí; o que, incluso, sean los propios consumidores quienes antes de consumirla produzcan ese bien. Sin embargo, los precios de **p** y **q** se hallan interconectados entre sí, por cuanto **p** carece de utilización o su valor es mínimo cuando no va acompañado de **q**, y viceversa. La relación entre los precios de **p** y **q** se denomina *conexión de consumo*.

Si los servicios que proporciona un bien **b** puede ser sustituido (aun cuando no de modo plenamente satisfactorio) utilizando el bien **a**; todo cambio que registre el precio de uno de dichos factores; afecta igualmente al precio del otro factor. La relación entre los precios de **a** y **b** se denomina *conexión de sustitución*.

Esas conexiones de producción, consumo y sustitución constituyen peculiar dependencia que registran entre sí los precios de un corto número de bienes. Conviene distinguir tales peculiares conexiones de la conexión general entre los precios de todos los bienes y servicios. Esa conexión general es consecuencia de que, para atender cualquier necesidad, además de diversos factores específicos, es necesario emplear un escaso factor de producción que, pese a las diferentes capacidades de producción que encierra, puede ser considerado, dentro de los límites anteriormente mencionados como no específicos. Nos referimos al factor trabajo.

En el mundo real; la existencia de numerosos factores no específicos (idóneos para alcanzar diversos fines, y que en grado mayor o menor cabe reemplazar, entre si)

interrelaciona las diversas necesidades humanas. El que el factor de producción *trabajo* se requiera en cualquier producción, y además sea no específico; (dentro de los límites consignados); genera la conexión general de todas las actividades humanas. Tal circunstancia *integra* los precios en un conjunto orgánico, cuyas partes se influyen mutuamente y da lugar a que el mercado sea una cadena de fenómenos interdependientes.

Cada precio refleja la trascendencia que atribuye la gente al *objeto*, dadas las actuaciones que *estén* practicando para suprimir su malestar. El precio nos indica momentánea posición que ocupa el bien en un todo infinitamente cambiante. Dentro de ese conglomerado formado por todas aquellas *cosas* a las que los juicios subjetivos de los hombres conceden valor; la respectiva posición que ocupa cada una de ellas; es función de *la posición* de todas las restantes. Precio es una proporcionalidad entre las partes de sistemático conjunto integrado por múltiples y distintas valoraciones humanas.

13. Precios y rentas

Todo precio de mercado es específico fenómeno histórico; es la razón a cuyo tenor dos personas, en determinado lugar y época, intercambiaron ciertas cantidades de dos bienes. El precio refleja las particulares circunstancias concurrentes en el acto de intercambio. Los personales juicios de valor de los participantes condicionan el precio. Lo que se denomina estructura de los precios es un abstracto concepto derivado de una multiplicidad de individualizadas y efectivas transacciones. El mercado cotiza el precio de determinada parcela de terreno, de cierto auto y el salario correspondiente a específico trabajo. Los bienes comerciales (por distintos que sean entre sí en el momento del intercambio) se asimilan todos en cuanto constituyen bienes, es decir, bienes que el hombre valora por cuanto le permiten suprimir algunos de los múltiples malestares a que está sometido.

El mercado no fija ni determina rentas. No constituye proceso generador de rentas. Cuando un trabajador y el propietario de un terreno aúnan su respectiva capacidad productiva; el resultado conseguido permite que la tierra y el trabajador repongan el padecido desgaste y mantengan su potencialidad económica: la tierra agrícola, durante tiempo prácticamente ilimitado; y el hombre, sólo por un cierto número de años. Si la favorable disposición del mercado no varía, en lo que se refiere a dichos factores de producción, cabrá seguir obteniendo las correspondientes sumas dinerarias por el empleo productivo de esos factores de producción. La tierra y el trabajo pueden considerarse fuentes de renta si son manejadas, como tales; es decir si su capacidad productiva no resulta prematuramente consumida por inconsiderada explotación. Los que los eleva a los factores de producción a la categoría de permanentes fuentes de renta, son la juiciosa restricción de su empleo. Nada hay en la naturaleza que quepa considerar permanentemente fuente de renta. La renta es una categoría de la acción humana; es el resultado obtenido gracias a prudente economización de los escasos factores de producción. La afirmación resulta todavía más evidente cuando se trata de bienes de capital. Los producidos factores de producción no son eternos. Aun cuando alguno de ellos tengan una vida de varios años, todos se desgastan por el uso y la explotación e incluso, a veces, por el simple transcurso del tiempo. Obtienen fuentes permanentes de renta sólo si sus propietarios las emplean como tales. El capital (aun manteniendo constantes las restantes las circunstancias del

mercado) puede llegar a ser fuente de riqueza únicamente si, restringiendo el consumo de los productos, se repone lo desgastado.

Los cambios del mercado pueden anular la posibilidad de seguir obteniendo renta de determinada fuente. Si la demanda cambia o si aparecen mejores técnicas, puede desvalorizarse la correspondiente máquina. Las tierras también quedan sin valor cuando deviene posible la explotación de nuevas parcelas de mayor fertilidad en suficiente proporción. Los conocimientos y técnicas que exige la ejecución de específicos trabajos; dejan de cotizarse en el mercado al cambiar las modas o al resultar innecesario recurrir a tales destrezas por la aparición de nuevos métodos de producción. La acertada provisión del futuro incierto es exclusivamente función de la precisión con que sepamos anticiparnos al mañana. Es imposible asegurar alguna renta si cambios que pueden afectarla no han sido adecuadamente previstas.

El proceso formativo de los precios tampoco constituye sistemas distributivo. Nada hay en la economía de mercado que pueda asimilarse a la distribución.

14. Precios y producción

Los precios ordenan la producción por aquellos caminos que permiten mejor atender los deseos de los consumidores según estos consumidores se manifiestan en el mercado. Sólo en el caso de los precios de monopolio, el monopolista puede desviar la producción (en un cierto grado) de dichos objetivos a otros objetivos que le benefician más.

Los precios determinan qué factores deben ser empleados y cuáles deben permanecer desempleados. Los factores de producción específicos se aprovechan sólo si no cabe dar otro destino más valioso a los factores de producción complementarios no específicos. Hay fórmulas técnicas, terrenos e inconvertibles bienes de capital; cuya capacidad productiva no es explotada por cuanto ello implicaría dilapidar, en tales cometidos, el más escaso de todos los factores de producción: el trabajo. Si bien bajo las circunstancias concurrentes en este mundo; a la larga (siempre que no se halle interferido el mercado laboral) nunca puede estar desempleado el trabajo; en cambio constituye fenómeno permanente la existencia de tierras y máquinas inconvertibles sin aprovechar.

Carece de sentido lamentarse por esta inutilizada capacidad productiva. Dejar de explotar maquinaria superada por los avances tecnológicos constituyen testimonios manifiesto de progreso material. Sería una bendición del cielo el que la implantación de una paz duradera arruinara la fabricación de armas o si un descubrimiento que previniera y curara el cáncer despoblara los hospitales. Cabría lamentar el escaso ingenio de quienes ayer torpemente invirtieron en tales cometidos valiosos bienes de capital. Pero el hombre no es infalible. Una cierta proporción de torpes inversiones es inevitable. Lo importante es impedir aquellas actuaciones que, como la expansión crediticia, fomentan artificialmente las malas inversiones.

No habría de tropezar la técnica moderna con excesivos problemas para cultivar naranjas o uvas, mediante invernaderos, en las zonas ártica o antártica. Sin embargo, todo el mundo calificaría de locura tal operación. En esencia a eso mismo equivale producir cereales en pobres terrenos montañosos al amparo de las correspondientes

tarifas y proteccionismos, habiendo abundantes tierras fértiles sin cultivar. Las diferencias entre uno y otro supuesto son cuantitativas.

Los habitantes de Japón producen relojes en vez de trigo. La fabricación relojera constituye para ellos el método más barato para proveerse el trigo que necesitan. En cambio, para el agricultor peruano, cultivar trigo es el sistema más económico de conseguir relojes. El comprobar que los japoneses no cultivan trigo ni que los peruanos fabrican relojes no debe sorprendernos, pues por la misma razón, ni los sastres se hacen su calzado ni los zapateros hacen sus camisas.

15. La falacia de los precios fuera del mercado

Los precios constituyen fenómeno de mercado. Los engendra el propio proceso del mercado, constituyendo la base y el fundamento mismo de la economía de mercado. El precio es la resultante de determinada constelación de circunstancias; es fruto de las acciones y reacciones de todos quienes integran la economía de mercado.

Todos nos alegramos cuando el precio de aquello que deseamos comprar baja, mientras el precio de lo que pretendemos vender sube. Al expresar tales aspiraciones, el interesado es sincero; si admite que su pretensión viene dictada por simple interés particular. Otra cosa es determinar sí, desde su personal punto de vista, le convendría inducir al gobierno a que interfiera coactivamente la estructura de precios.

Quien asegure que esas aspiraciones y arbitrarios juicios de valor constituyen verdad objetiva: o pretende inducir a los demás al error; o se engaña a sí mismo. En el mundo de la acción humana sólo interesan los deseos de las diversas personas que quieren conseguir específicos objetivos. El valor es lo único que interesa. Los juicios de valor son de carácter subjetivo, los formule una persona o un grupo de personas, el intelectual o el estadista.

Todo precio de mercado viene engendrado por la interacción de las personas operantes que, a su vez, integran la oferta y demanda. Se cual fuere la situación que provoque la aparición del precio; este precio, con respecto a aquella situación, es adecuado, genuino y real. No puede ser mayor, si no hay nadie que esté dispuesto a pagar por el bien sumas más elevadas; y no cabe rebajarlo si nadie por menos cantidad está dispuesto a vender. Sólo la aparición de gente que correspondientemente compren o vendan puede hacer variar el precio de mercado.

La Economía analiza el proceso del mercado que genera los precios, salarios y las tasas de interés. No hay fórmula a cuyo amparo cabría determinar el monto de unos supuestos precios “correctos” diferentes de aquellos precios que fija el mercado sobre la base de la mutua actuación de compradores y vendedores.

El deseo de descubrir esos imaginarios precios ajenos al mercado se ampara en aquel contradictorio y confuso ideario que aspira a ponderar los llamados costos verdaderos. Si los costos fueran cosa cierta, es decir, magnitud precisa e independiente de la personal valoración, de tal suerte que cabría fijarlos y medirlos de modo objetivo, podría un imparcial árbitro; determinar los costos y, consecuentemente, el correspondiente precio correcto. Pero lo absurdo de tal pretensión salta a la vista, porque los costos son fenómenos valoratorios. El costo es el valor atribuido a la

necesidad más valiosa que queda insatisfecha por haber empleado los medios necesarios para su satisfacción en atender aquella otra necesidad de cuyo costo se trata. Lograr una diferencia entre el valor de lo conseguido y el valor del correspondiente costo; es decir, cosechar un beneficio, constituye objetivo común a todo esfuerzo consciente. La ganancia es la recompensa que deriva de acertada actuación. La idea de beneficio queda privada de sentido en cuanto se prescinde del concepto de valor. Porque el beneficio es un fenómeno valoratorio que no guarda ninguna relación directa con las realidades físicas o de cualquier otro orden del mundo exterior.

El análisis económico tiene que reducir todos los costos a juicios de valor. Estadistas e intervencionistas califican de rendimientos "no ganados" el beneficio empresarial, el interés del capital y la renta de la tierra; por entender que sólo el trabajo, con su esfuerzo y cansancio, tiene trascendencia efectiva y merece ser premiado. Sin embargo, el esfuerzo de por sí, en el mundo real, carece de utilidad. Si el esfuerzo se practica acertadamente; con arreglo a planes oportunos; proporciona al hombre medios que le permiten atender sus necesidades. Lo único que interesa es determinar qué sistema económico es el que mejor permite alcanzar aquellos fines por los cuales la gente trabaja y lucha. La disyuntiva se plantea entre la economía de mercado y el estatismo. No hay tercera solución posible. La idea de una economía de mercado basada en precios no mercantil es absurda. La pretensión de llegar a descubrir los verdaderos precios de costo resulta impracticable. Si los bienes han de ser vendidos por debajo del precio del mercado, la oferta será insuficiente; la demanda total no puede ser satisfecha. En tal caso, ya no sirve el mercado para ilustrarnos acerca de qué debe producirse y qué no debe producirse, ni para determinar a manos de quién hayan de ir los bienes. Surge el caos.

Esto también es cierto en el caso de los precios de monopolio. Conviene abstenerse de adoptar aquellas medidas a cuyo amparo pueden surgir los precios monopólicos. Aparecido el precio de monopolio por la concurrencia de medidas estatales promonopolísticas o en ausencia de toda interferencia; no hay "investigación" ni especulación teórica que permita hallar ningún otro precio al cual demanda y oferta se igualen. Demuestra la verdad de la afirmación el lamentable fracaso de cuantos experimentos han pretendido resolver de modo satisfactorio los problemas que presentan los monopolios de espacio limitado de los servicios públicos.

La esencia de los precios estriba en que son fruto de la actuación de individuos o grupos de individuos que operan por interés propio. En el concepto microeconómico de los precios; para nada intervienen ni los decretos del gobierno ni las decisiones adoptadas por quienes, en nombre de la sociedad o del Estado, recurren a la violencia y a coacción. Al afirmar que no compete al gobierno determinar los precios, no estamos saliéndonos del terreno de la investigación teórica. El gobierno no puede determinar precios.

Cabe imaginar un sistema de organización social en el que no existan precios, e igualmente cabe suponer que la acción estatal fije los precios a un nivel distinto de aquel nivel que el mercado establecería. Una de las tareas de la Ciencia Económica consiste en analizar las consecuencias sociales de tales posibles planteamientos. Por cuanto pretendemos abordar dichos asuntos, resulta obligado distinguir los precios de los simples decretos gubernamentales. Los precios son la resultante que engendra el actuar de la gente, al comprar y vender o al abstenerse de comprar y vender.

BIBLIOGRAFIA

1. Barro Robert J. Macroeconomía. Alianza editorial. Segunda edición 1990.
2. Friedman Milton. Moneda y desarrollo. Editorial Ateneo. 1985
3. Friedman Milton. Teoría de Precios. Segunda Edición 1976.
4. Kemmerer, Edwin Walter. El ABC de la inflación. BCRP.
5. Mundell Robert A. El hombre y la economía. 1978
6. Reig Joaquín, Velasco Gustavo y Alberto Benegas Lynch Deliberaciones sobre la Libertad. Centro de estudios sobre la libertad. 1980
- 7 Ropcke, Wilhelm. Economía Política. Alianza Editorial. 1967
8. Rothbard Murray N. Moneda libre y controlada. Centro de estudios sobre la libertad. 1980
9. Von Hayek, Friedrich. Precios y Producción. Mc Graw Hill. 1960
10. Von Mises Ludwig. Reconstrucción Monetaria. Centro de estudios sobre la libertad. 1975
11. Von Mises Ludwig. Acción Humana. Fundación Ignacio Villalonga. 1981