

EL EMPRESARIO*

Israel M. Kirzner

1. La naturaleza de la empresarialidad

La función empresarial en el mercado es difícil de comprender. Lo demuestra la eliminación virtual de dicho papel en las exposiciones más recientes de las teorías de los precios, así como en los múltiples y cuidadosos intentos de autores anteriores para definir al empresario y distinguir su papel del capitalista o el empleado dirigente. Estos intentos reflejan el deseo de identificar con precisión algo cuya presencia se siente indudablemente pero que, superficialmente, sólo se presta a una definición vaga. A mi modo de ver, es posible aferrar ese elemento esquivo de la empresarialidad de una manera satisfactoria. Además, creo que es de la mayor importancia conseguirlo para comprender el proceso del mercado. Una de las distinciones entre la teoría del mercado aquí definida y la que predomina en los textos sobre teoría de los precios hoy en día es que esta última carece de una apreciación adecuada de la naturaleza y función de la empresarialidad en el sistema del mercado.

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

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

2. Toma de decisiones y economización

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

Mi opinión es que esta visión analítica de unos participantes individuales en el mercado que economizan, maximizan e intentan ser eficientes constituye, en importantes aspectos, algo peligrosamente incompleto. Ha conducido a una noción del mercado como conjunto de una multitud de individuos dotados de acción económica, cada uno de los cuales toma sus decisiones sobre una serie *dada* de fines y medios. Y en mi opinión, esta noción de mercado es culpable de ese dañoso y exclusivo énfasis sobre las situaciones de equilibrio ya discutido. Una multitud de individuos economizantes, cada uno de los cuales hace su elección en relación con unos fines y medios dados, no puede, sin que se introduzcan elementos exógenos, generar un proceso mercadológico (que siempre implica una serie *cambiante* de medios disponibles por los participantes en el mercado).

En vez de insistir en la acción de tipo económico, creo que sería muy útil destacar la noción más amplia de Mises de *acción humana*. El concepto de *homo agens*, desarrollado por Mises, es tan útil como puedan serlo las nociones de economicidad y de tendencia a la eficacia. Pero el concepto de acción humana, a diferencia del de distribución y economicidad, no limita al que decide (o al análisis económico de sus decisiones) a un marco de fines y medios *dados*. La acción humana, en el sentido desarrollado por Mises,

implica tipos de acción adoptados por el ser humano "para liberarse de su malestar" y para "mejorar". Al ser más amplio que la noción de economicidad, el concepto de acción humana no restringe el análisis de la decisión al problema de distribución planteado por la justa posición de unos medios escasos y unos fines múltiples. La decisión en el marco de la noción de acción humana no se toma simplemente por una computación mecánica de la solución al problema de maximización implícito en la configuración de los fines y medios dados. No se limita a reflejar la manipulación de unos medios dados para hacerlos corresponder fielmente con la jerarquía de unos fines dados también, sino que refleja además la *percepción misma del sistema de fines y medios* en el seno del cual tiene lugar la distribución y la economicidad.

El hombre económico de Robbins tiene la tendencia a moldear unos medios dados para adaptarlos a unos fines dados. El concepto mismo presupone una imagen dada de fines y medios; sin esa imagen no puede comprenderse la actividad económica. El *homo agens* de Mises, en cambio, no sólo está provisto de la tendencia a perseguir sus fines eficientemente, una vez que los fines y los medios se han identificado con claridad, sino también del impulso y la perspicacia que se precisan para definir los fines a alcanzar y los medios disponibles. La acción humana abarca la conducta tendiente a la eficiencia típica de la concepción robbinsiana, pero también incluye un elemento que, por definición, está ausente de la mera economicidad. La conducta economizante -o, más exactamente, su análisis- omite necesariamente la tarea de identificar los fines y los medios. La noción de economicidad presupone, por definición, que esta tarea (y su análisis) se haya efectuado previamente. La acción humana se ocupa de ambos temas -de identificar la estructura pertinente de fines y medios y de perseguir la mayor eficacia- como una actividad humana única e integrada. Del alcance de nuestras posibilidades de identificar la estructura de fines y medios que el *homo agens* capta como relevantes depende nuestra capacidad de analizar su decisión en términos de la ortodoxia robbinsiana de distribución de recursos y economización. Pero mientras que con la noción más estrecha de economicidad no hay explicación posible de por qué se considera decisiva una estructura particular de fines y medios, y por qué ha dejado de serlo, esto es posible en cambio con el concepto más amplio de acción humana, ya que deriva de la tendencia a buscar nuevos fines y descubrir recursos hasta ahora desconocidos, tendencia que forma parte de la dotación del *homo agens*,

(Por supuesto, es cierto que la noción robbinsiana de economicidad puede explicar muy adecuadamente la búsqueda deliberada y consciente del coste de información. El hombre economizante se puede considerar ciertamente como distribuidor de cantidades estimadas de medios entre diversos proyectos alternativos [con potencialidades también estimadas]. Pero si esta búsqueda se *puede* subsumir dentro del marco economizante, *presupone* claramente un trasfondo de fines y medios más o menos entrevistados. Y la cuestión es que la noción de economicidad *debe* excluir de su esfera la explicación del porqué de la importancia de ese trasfondo particular.)

Ahora bien, por mi parte (y por razones que en breve se aclararán) califico a ese elemento de perspicacia hacia posibles fines nuevos y provechosos y hacia posibles nuevos recursos disponibles -que, como hemos visto, está ausente de la noción de economicidad, pero muy presente en la de acción humana- como el elemento *empresarial* en la toma de decisión humana. Es este elemento empresarial el que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano, en vez de algo pasivo, automático y mecánico(1). Una vez que se percibe el elemento empresarial en la acción humana ya no se puede interpretar la decisión como un mero cálculo, algo capaz, en principio, de obtenerse por la simple manipulación mecánica de los "datos" o ya *totalmente contenido* en estos datos. Nos vemos obligados a reconocer que la decisión humana no se puede explicar puramente en términos de maximización, de una reacción "pasiva" que toma la forma de adoptar el "mejor" curso de acción, según lo marcan las circunstancias. Una vez que el teórico ha identificado las circunstancias que el que toma la decisión creía relevantes, puede explicarla, por supuesto, en términos de una optimización derivada del cálculo. Pero el reconocimiento explícito del elemento empresarial en la toma de decisiones lleva consigo la conciencia de que esta explicación distributiva es, como máximo, sólo parcial; de que esta explicación presupone la capacidad personal de identificar sin ambigüedad una estructura de fines y medios que el sujeto percibía también claramente antes de dicha decisión, y que la psicología de la toma de decisiones en aquellas situaciones en las que falta esa previa percepción de una estructura de fines y medios por parte del que toma la decisión puede invalidar totalmente la explicación distributiva, excepto como artificio heurístico sin pretensiones de realidad.

Pero el reconocimiento del elemento empresarial en la toma de decisiones no sólo patentiza el escaso realismo de las explicaciones distributivas de la decisión humana, sino que abre el camino a fecundas intuiciones a las que de otra manera no se podría llegar. En particular, la aceptación de este elemento empresarial puede hacer posible considerar una sucesión de decisiones distintas de un mismo individuo como *secuencia* lógicamente unificada, en la que cada decisión se hace comprensible como resultado lógico de la decisión previa. En otras palabras, una vez que percibimos la atención que el que ha de tomar decisiones presta a todo nuevo fin posible que merezca la pena y a todo medio nuevo disponible, se hace posible explicar la pauta de cambio de las decisiones individuales como resultado de un proceso de aprendizaje generado por su propia estructura de fines y medios. Con las explicaciones puramente distributivas, no se puede recurrir a una decisión previa para explicar las ulteriores, basándose en el aprendizaje; si la pauta de fines y medios que adopta el individuo en una decisión posterior difiere de la adoptada anteriormente, lo único que hay, en este contexto, es una discontinuidad. Tal cambio exógeno simplemente ha barrido una situación de toma de decisiones reemplazándola por otra diferente. No existe nada en la *formulación del punto de vista economizante de la decisión* que nos diga cómo, en ausencia de cambios exógenos inexplicados, una pauta de fines y medios pasa a ser sustituida por otra. Es preciso tener en cuenta lo que he calificado de elemento empresarial, si se quiere comprender que las pautas cambiantes de fines y medios en las sucesivas

decisiones son posiblemente el resultado de un proceso de experiencia en el que el afán del sujeto por nuevas informaciones genera una secuencia continuamente cambiante de decisiones. (2)

3. El empresario en el mercado

El apartado anterior presenta una noción de la decisión individual que destaca la atención que el ser humano dirige siempre hacia fines potencialmente provechosos hasta ahora inadvertidos, así como hacia recursos disponibles potencialmente valiosos aún sin descubrir. El reconocimiento de este elemento en la toma de decisiones individual, elemento que ya he denominado "empresarial", nos ayudará a comprender la función del empresario en el mercado y a apreciar qué es lo que diferencia el análisis de esta función de la de otros participantes.

Hemos visto que cuando el autor de una decisión, antes de ésta, reconoce claramente una estructura de fines y medios que considera importante, podemos explicar su decisión de manera plenamente satisfactoria como si procediera mecánicamente por simple cálculo a partir de los datos de fines y medios. En otras palabras, cuando se cree que las circunstancias de una decisión resultan conocidas con certeza por el autor de la misma, podemos "predecir" la forma que esa decisión tomará simplemente identificando el curso de acción óptimo en relación con las circunstancias conocidas. Ahora bien, esta interpretación "mecánica" de la toma de decisiones sería totalmente aceptable en un mundo de conocimiento y predicción perfectos. En él no habría ningún campo para el elemento empresarial. Si cada individuo conoce con certeza lo que va a ocurrir, se pueden explicar enteramente sus planes en términos de economicidad, distribución óptima y maximización; en otras palabras, se puede demostrar que sus planes, en principio, están implícitos en los datos que constituyen su conocimiento de las circunstancias presentes y futuras pertinentes a la situación. (3) Pero, por supuesto, sabemos que los seres humanos no actúan en un mundo de conocimiento perfecto, y esto es lo que nos inclinó a insistir en la importancia de la atención que los individuos prestan a las nuevas informaciones.

Por tanto, es enteramente apropiado analizar los fenómenos del mercado únicamente en términos del hombre economizante y maximizador robbinsiano, mientras la teoría económica se ocupe de un mundo de conocimiento perfecto. No hace falta, y en realidad no es posible en la teoría de este tipo de mundo, introducir la empresarialidad como tal o llamar la atención hacia ningún elemento empresarial en la toma de decisiones individual; la hipótesis del conocimiento perfecto elimina automáticamente este elemento. El elemento empresarial en la decisión individual aparece sólo cuando este supuesto se abandona. Pero cuando trasladamos nuestra atención de un mundo en completo equilibrio, en el que el conocimiento es perfecto, hacia el mundo en desequilibrio, en el que el conocimiento está lejos de ser perfecto, ya no podemos conducir nuestras investigaciones exclusivamente a través del análisis de los sujetos robbinsianos. Entonces se nos plantea la explicación de

cómo el proceso del mercado provee de nueva información a los participantes: cómo los autores de decisiones revisan sus puntos de vista sobre la pauta de fines y medios en cada situación. Y aquí es donde, en diversas formas, entra la noción de empresarialidad. Precisamente, por supuesto, los autores de decisiones, los participantes en el mercado, se hacen visibles no simplemente como el hombre mecánico de tipo robbinsiano que maximiza y economiza, sino como seres humanos comprometidos en la acción humana de tipo Mises, esto es, patentizando lo que yo he llamado el elemento empresarial en el individuo autor de decisiones. "En toda economía real y viva todo actor es siempre un empresario."(4) El análisis de los procesos del mercado puede utilizar la idea de que los participantes no se limitan a reaccionar a los datos del mercado dados, sino que además exhiben una vigilancia de tipo empresarial frente a los posibles cambios de estos datos, vigilancia que explica el que dichos cambios puedan ocurrir en general.

En segundo lugar (y, para los propósitos de esta sección, más importante aun), cuando ampliamos el análisis económico a un mundo de conocimiento imperfecto, se hace posible encontrar lugar para una función económica completamente nueva que, por definición, quedaba excluida del mundo del conocimiento perfecto. Se hace posible introducir un participante en el mercado cuyas decisiones *no se pueden* incluir en la categoría robbinsiana de economicidad. Podemos ahora introducir en el análisis el artificio de *empresario puro*, esto es, un autor de decisiones cuyo papel *completo* surge de su estar alerta a las oportunidades hasta entonces ocultas. (5) Debemos aclarar y explicar algo este punto.

El elemento empresarial, como hemos visto, encuentra lugar también en las decisiones de los participantes en el mercado cuyos papeles *no* dependen de la imperfección del conocimiento. Así, el consumidor, al que podemos considerar sin más como operando de una forma estrictamente robbinsiana en un ambiente de conocimiento perfecto, comienza a actuar como empresario o bien lo situamos en una posición de conocimiento imperfecto. Similarmente, el propietario de recursos que los vende en el mercado de factores se puede considerar, en el sistema de información imperfecta, como ejerciendo un cierto tipo de empresarialidad, mientras que en el mundo en equilibrio del conocimiento perfecto sus actividades se reducirían exclusivamente a la pura economicidad. Lo que caracteriza a estos casos es que el autor de decisiones comienza con medios dados (ingresos en dinero por parte del consumidor, recursos del propietario). Así, en estos casos, es posible estudiar cómo se pueden explotar de la mejor manera dichos medios para promover los fines del que toma las decisiones. Dados tales fines, y conociendo con certeza los precios del mercado (de los productos y los recursos), esta "mejor manera" puede ser en principio el resultado de un cálculo mecánico. Si el autor de decisiones es consciente de la posibilidad de que puedan existir mejores precios, por ejemplo, en algún punto, esta "mejor manera" ya no es puramente una cuestión de cálculo o economicidad; su determinación depende también crucialmente de la calidad empresarial del autor de decisiones: de su tendencia a ser sensible a los precios verdaderamente disponibles para él.

La introducción del *empresario puro* significa, no obstante, que en nuestro análisis creamos un autor de decisiones que comienza *sin medios*. (6) Así, en un mundo de conocimiento perfecto, esto es, en un mundo en el que se han excluido por definición las oportunidades de ganancia no explotadas, este autor de decisiones no tiene nada que hacer, no tiene campo para ejercitar *una* toma de decisiones, del tipo robbinsiano o de otro tipo cualquiera. Sin medios no hay vías de acción abiertas. Pero al introducir un autor de decisiones *sin* medios en el análisis del mundo sin conocimiento perfecto, la cuestión es enteramente distinta. Como los participantes en este mercado no son, ni mucho menos, omniscientes, probablemente existirán en cualquier momento una multitud de oportunidades que aún no han sido aprovechadas. Los vendedores pueden haber vendido a precios inferiores que los de hecho posibles (en particular, se pueden haber vendido recursos para la producción de productos que los consumidores necesitan con menor urgencia que otros que habrían podido producirse con los mismos recursos). Los compradores pueden haber pagado precios mayores que los mínimos requeridos para obtener lo comprado (especialmente, los consumidores pueden comprar mercancías producidas con recursos más costosos que otros que podrían servir para el mismo fin). La existencia de estas oportunidades no explotadas abre un campo de toma de decisiones que, en principio, no depende *en absoluto* de la economicidad robbinsiana. Lo que necesita nuestro autor de decisiones, sin medios para tomar la decisión mejor, es simplemente conocer dónde están esas oportunidades inexploradas. Lo único que requiere es descubrir dónde han estado pagando demasiado los compradores y dónde han estado cobrando demasiado poco los vendedores, y cubrir ese hueco ofreciendo comprar a un precio algo mayor y vender a un precio algo menor. El descubrimiento de esas oportunidades sin explotar requiere estar alerta. El cálculo no ayuda a nada, ni la economicidad ni la optimización, por sí mismas, proporcionan este conocimiento. Así, la decisión de nuestro nuevo autor de decisiones no se puede, en absoluto, "leer" a partir de los datos; no está implícita en las circunstancias en que se encuentra colocado.

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

que no se permite la existencia de la empresarialidad (bien sea en forma de una función específica en el mercado, o bien como un elemento en el conjunto de los que participan en el mercado con otras funciones primarias) no puede explicar más que la situación de equilibrio; carece completamente de la capacidad de explicar cómo los precios, cantidades y calidades de los recursos y los productos cambian sistemáticamente durante el proceso de mercado. Pero para abordar estos últimos problemas resulta ahora que no es necesario complicar el análisis de las decisiones de *todos* los participantes en el mercado transformándolos de hombres pasivos, robbinsianos y aceptadores de precios en actores "empresariales" de tipo Mises. Es posible continuar el análisis de las decisiones del consumidor y de las decisiones de los propietarios de recursos exactamente como dicho análisis procede en un contexto de estricto equilibrio; se puede continuar considerando a estos participantes del mercado como reaccionando pasivamente, no ya a los precios del mercado de equilibrio *real*, sino a los precios que ellos, tal vez equivocadamente, creen ser los del equilibrio. Los errores en la información que estos participantes robbinsianos en el mercado creen ser pertinentes proporcionarán oportunidades de actividad lucrativa a los empresarios puros. La actividad de estos empresarios puros explicará entonces cómo cambian los precios y las cantidades y calidades de los recursos y los productos. (7)

Tampoco necesitamos considerar esta simplificación de la teoría de los precios -por la que los participantes en el mercado se consideran bien sea como puros sujetos economizantes robbinsianos o como puros empresarios (sin posibilidades de una economicidad tipo robbinsiano)- como un modelo artificial, que por muy adecuada que pueda ser como mecanismo heurístico, fracasa a la hora de dar una explicación satisfactoria del mundo real (en que *todos* los autores de decisiones están dotados del elemento empresarial, al menos en un cierto grado). Lo que esta simplificación significa es que, aunque cada uno de los seres humanos actúa de una manera totalmente integrada, que nosotros podemos *analizar* en dos componentes separados, la economicidad tipo Robbins, por un lado, y el modo de actividad empresarial, por el otro, resulta útil analíticamente tratarlo como si representara dos autores de decisiones completamente distintos, uno como sujeto económico pasivo y otro como empresario puro. (Esto no difiere mucho, después de todo, de lo que hacemos cuando discutimos, por ejemplo, "la decisión del consumidor", aunque sabemos muy bien que muchas decisiones de comprar bienes de consumo están motivadas fundamentalmente por el productor o el inversionista. Y lo mismo es cierto cuando analizamos la compra de una alfombra para la oficina de un hombre de negocios como componente de una inversión para el negocio y como producto de consumo. (8)

4. El productor como empresario

Esta discusión de la empresarialidad y esta explicación del papel del empresario puro en el análisis del proceso del mercado ayudan a clarificar la naturaleza del papel del "productor" y hasta qué punto este papel se confunde con el de empresario. Como persona que pone a

disposición el recurso necesario (por ejemplo, su capacidad de organizar un equipo de producción que trabaje eficazmente a partir de una serie de factores no coordinados de producción), el productor, en realidad, no es sino un propietario de recursos. E incluso cuando consideramos al productor como poniendo a disposición los recursos requeridos para realizar las transacciones mercadológicas necesarias para allegar los "otros" recursos para el proceso productivo y lograr que se pueda vender el producto a los consumidores, aún es posible considerarlo sólo como un propietario de recursos. En un mundo de equilibrio aún estaría presente, colaborando semana tras semana en el traslado de los recursos de las manos de los propietarios a los productos del mercado que irán a pasar al consumidor.

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

Esto significa que si deseamos aplicar la teoría de los precios al mundo de la producción, las decisiones del productor se estudian mejor si lo consideramos bajo dos aspectos distintos: el de empresario puro y el de propietario de recursos. Como propietario de recursos consideramos que el productor proporciona a la empresa sus servicios

directivos o de otro tipo, y como economistas que somos insistentes en reconocer el coste implícito de estos servicios para la empresa. (9) Pero en cuanto lo consideremos como propietario de recursos, no es necesario dotarlo de ningún elemento empresarial. Podemos considerarlo como "maximizador" del ingreso procedente de sus recursos, limitándose a aceptar los precios existentes. Además, gran parte de lo que ordinariamente se estudia bajo el nombre de "teoría de la producción" se puede comprender sin referencia alguna a la empresarialidad. La elección del conjunto de recursos óptimos se comprende con métodos estrictamente robbinsianos, puesto que cuando consideramos al productor como utilizador de recursos, lo vemos comenzando con unos recursos que debe utilizar de la manera más efectiva de acuerdo con los métodos tecnológicos disponibles.

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

Es importante darse cuenta de que la teoría típica de la empresa como maximizadora de beneficios en la teoría de los precios, especialmente tal y como se refleja en los diagramas habituales, tiende a enmascarar completamente esta función puramente empresarial del productor. El análisis de la maximización del beneficio opera usualmente con funciones de ingresos y costes *conocidas*. De hecho, estas funciones *se nos muestran* muy explícitamente como curvas en el diagrama. Una vez que suponemos que estas funciones se conocen ya, el resto es "meramente" una cuestión de cálculo; la decisión óptima está ya implícita en los datos de ingresos y costes. Suponiendo que toda la información de ingresos y costes la posee ya el productor, hemos, por decirlo así, puesto ya en su mano el beneficio máximo que puede conseguir. Por complicado que sea para el no iniciado el procedimiento de determinar la combinación producto-precio que produzca un máximo de ganancias, el hecho es que la solución se encuentra ya implícita en los datos; su descubrimiento no requiere nada que no podamos exigir de un maximizador pasivo de tipo robbinsiano. En la teoría corriente no se vislumbra ningún elemento de empresarialidad. (10)

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

general. La empresarialidad no consiste en hacerse con un billete de diez dólares que de pronto se descubre en la mano: consiste en darse cuenta de que está a nuestro alcance y de que lo podemos atrapar.

5. Beneficios empresariales

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

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

El empresario puro, en cambio, procede a descubrir y explotar situaciones en las que puede vender a precios altos lo que puede comprar a precios bajos. El beneficio empresarial puro es la diferencia entre estos dos tipos de precios. No procede del intercambio de algo que el empresario valora menos por algo que valora más. Procede de haber descubierto vendedores y compradores de algo por lo que los últimos pagarán más de lo que los primeros piden. El descubrimiento de una oportunidad de ganancia *significa el descubrimiento de algo que se puede obtener a cambio de nada*. No se requiere inversión alguna; se ha de descubrir que el billete de diez dólares está a nuestro alcance.

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

La diferencia entre el bajo coste del recurso y el elevado ingreso procedente de la mercancía que dicho recurso hace posible representa una oportunidad de beneficio. Pero si

la producción de esa mercancía tan valorada supone mucho tiempo, ese alto precio de venta puede no estar disponible en el momento en que hay que pagar el bajo precio de la compra. La oportunidad de ganancia requiere invertir capital. Sin embargo, sigue siendo correcto insistir en que el empresario en cuanto tal no necesita inversiones de ningún tipo. Si el superávit (que representa la diferencia entre el precio de venta y el de compra) basta para permitir al empresario ofrecer un interés suficientemente atractivo para persuadir a alguien a que le anticipe los fondos necesarios, continúa siendo cierto que el empresario ha descubierto la manera de obtener un beneficio puro sin necesidad de invertir nada. El papel del capitalista, necesario para que resulte posible el beneficio empresarial, en este caso de una producción que requiere tiempo, recae en los propietarios de recursos que encuentran los intereses suficientemente atractivos como para venderlos basándose en un convenio que les garantiza ingresos sólo después de pasado cierto tiempo. (En una economía monetaria la función capitalista no necesita ser cubierta por propietarios de recursos dispuestos a esperar su pago hasta que se haya completado la producción. Esta función puede cumplirse "arrestando" dinero -con el que se pueden pagar los recursos empleados-, pero la economía subyacente a este hecho implica aún la "venta" de activo circulante a cambio de la promesa de un ingreso futuro.) Y, desde luego, puede ocurrir que el empresario posea recursos (o dinero) y encuentre provechoso financiar sus operaciones. En otras palabras, el mismo individuo puede ser empresario y capitalista, de la misma forma que el mismo individuo puede ser empresario y propietario de recursos. (Como hemos visto, la función capitalista se puede considerar, en un sentido importante, como una clase especial de función de propietario de recursos.) El punto importante es que, analíticamente, la función puramente empresarial no se identifica con la del capitalista, incluso en un mundo en el que, al ser casi todos los procesos de producción más o menos largos, las oportunidades empresariales de beneficio requieren por lo general algún capital. La distinción entre beneficios empresariales puros e intereses puros está ya bien establecida en la teoría económica; lo único que he intentado mostrar aquí es cómo esta distinción surge con excepcional claridad del marco sistemático desarrollado en este capítulo.

Aunque he insistido en que las ganancias puramente empresariales las recogen los empresarios y nunca los propietarios, quizá sea necesaria una observación aclaratoria para evitar malas interpretaciones. Supóngase que un empresario compra algo en una fecha dada (digamos un servicio) para venderlo (ello o el producto resultante) a un precio mayor algún tiempo después. Ahora bien, en el momento de la venta, es decir en un momento posterior, la transacción puede considerarse únicamente como la venta de algo que ya se poseía. Si se calculan los beneficios obtenidos de esta operación (sustrayendo del precio actual de venta el que se pagó antes) pudiera parecer que estas ganancias las ha conseguido un propietario a través de una venta provechosa. Pero, debo insistir, éste no es el caso. Cuando queremos tomar en consideración la operación como empresarial debemos fijarnos en la *decisión empresarial* responsable de dicha operación. La decisión se hizo antes del originario acto de compras de hecho, era una decisión de comprar para vender después. Si nos preguntamos

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

Así resulta que la venta final en esta operación *ha* producido un beneficio empresarial si la referimos a la decisión original de tipo empresarial, aunque la ganancia se la embolse un *propietario*. Es, pues, claro que al insistir en la idea de que el beneficio empresarial nunca lo obtienen los propietarios, insistimos al mismo tiempo en que, cuando la percepción de cierta cantidad de dinero se describe como una ganancia de puro beneficio, esto no significa que ese *mismo* ingreso no pueda considerarse al mismo tiempo, y con la misma corrección, como otra cosa. En otras palabras, la caracterización teórica correcta de un ingreso concreto depende del tipo de decisión responsable del mismo. Y cuando, como ocurre frecuentemente, un ingreso particular es consecuencia de *más* de una decisión, cada una de las cuales se requería antes de que dicho ingreso pudiera materializarse, el carácter económico del ingreso depende de la decisión a que nos refiramos. Así, en nuestro ejemplo, el excedente producido por la venta final sobre la compra original puede contemplarse como el resultado feliz de una primitiva decisión empresarial; como tal, es un beneficio puro. Por otra parte, todo el ingreso percibido por esta venta final ha resultado de la decisión final de vender (y esta decisión final, aunque *planeada* en el momento de la decisión original, no estaba en absoluto *asegurada* hasta que se hizo de verdad); como tal, este ingreso es simplemente el producto de la venta de un capital, y ninguna parte de él se puede considerar como beneficio puro. En todo momento sólo se pueden calificar de beneficios empresariales los que se relacionan con una decisión puramente empresarial. Así, el hecho de que este ingreso se lo embolse un propietario e incluso pueda ser considerado, en una perspectiva distinta, como la consecuencia de la decisión de un propietario, no debilitan absoluto nuestra insistencia de que lo que se considera ganancia empresarial nunca se puede relacionar con el ejercicio de la función de propiedad. Todo esto nos ayudará cuando examinemos la naturaleza de la empresa y su relación con el empresario.

6. Empresarialidad, propiedad y empresa

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

Sin embargo, la verdad es que en el análisis la empresa debería reconocerse como una entidad compleja. Como Papandreou ha señalado, la empresa emerge sólo cuando "los propietarios de servicios productivos los venden a un empresario". (11) La empresa, entonces, no es en absoluto lo mismo que el empresario puro. Es lo que resulta *después* de que el empresario ha llevado a término cierta toma de decisión empresarial, específicamente la compra de determinados recursos. Una vez que el empresario ha adquirido algunos de los recursos necesarios para producir determinado tipo de mercancías, está ya, por así decirlo, en el negocio. Se ha comprometido (hasta un grado que depende de la especificidad y movilidad de los recursos adquirido) en una rama particular de la industria, y puede ahora, adquiriendo los recursos adicionales necesarios, aprovecharse de sus compras previas. Este empresario ya no es simplemente un empresario puro; se ha convertido, como resultado de decisiones empresariales anteriores, en propietario de recursos.

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

puro de ingresos por encima del valor de mercado de los recursos adquiridos, incluyendo el valor de mercado de las cuasi-rentas derivadas de los recursos adquiridos de la empresa. Así, lo vemos como un empresario puro "que compra" los recursos iniciales de la empresa [a su valor bajo de mercado] y los convierte en algo lucrativo a través de operaciones que otras empresas no han captado aún como apetecibles.) Estos últimos beneficios, hay que insistir en ello, no llegan al empresario en su calidad de propietario de la empresa. Podría obtener los *mismos* beneficios contratando (al precio bajo de mercado) el complejo de recursos que constituyen la empresa de otra persona y procediendo luego a desplegar esos recursos en las nuevas operaciones lucrativas que ha descubierto (alquilando aquellos recursos adicionales que pudieran serle precisos). (12)

Hemos notado ya (13) que la teoría convencional de la empresa tiende a enmascarar el elemento puramente empresarial en la toma de decisiones de los productores. Sin embargo, el hecho de que se suponga que la empresa toma decisiones que maximizan los "beneficios" tiende a fomentar el error de que en realidad en el centro de la teoría de la empresa se encuentra la empresariedad. Por otra parte, se ha puesto de moda identificar el impulso de maximizar las ganancias no con la empresariedad, sino con la *propiedad*. (14) De hecho, probablemente la crítica más seria formulada contra la teoría de los precios en general por sus detractores consiste en la acusación de que las realidades institucionales de la empresa colectiva moderna hacen irrelevante la suposición de la maximización de beneficios, ya que la propiedad (a la cual se atribuye exclusivamente el incentivo de maximizar las ganancias) se encuentra en la actualidad separada de la empresariedad (considerada vagamente como el foco de control que rige las operaciones lucrativas de la empresa). Todo esto es un reflejo de las confusiones que ahora nos disponemos a disipar.

7. Propiedad, empresariedad y empresa colectiva

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

Aparte de los tenedores de bonos, que son claramente capitalistas, se reconoce que también lo son los accionistas. Sin prejuzgar en este momento la cuestión de si los accionistas deben considerarse empresarios, resulta claro que cuando un accionista compra una acción recientemente emitida proporciona capital a la empresa. (Si deseamos considerarlo también como empresario habremos de mirar la cuestión como si él hubiera tomado prestado el capital de sí mismo.) El hecho de que el accionista sea *dueño* parcial de la empresa no afecta a lo que acabamos de decir. Está en la posición de una persona que ha

tomado prestado capital de sí mismo para comprar recursos; es propietario de los recursos, pero, pese a ello, es también un capitalista, ya que ha "prestado" el capital invertido.

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

Algo de esto percibió, de una manera no enteramente satisfactoria, R. A. Gordon en su trabajo publicado en 1936. (15) Después de revisar varias teorías sobre el beneficio empresarial, Gordon las rechaza porque identifican las ganancias empresariales con el ingreso procedente de la propiedad. Gordon argumenta que la consideración del control como algo específico en la empresa muestra que la propiedad no tiene por qué coincidir con la empresarialidad. Identifica ésta con la "fuerza rectora, integradora y creadora de iniciativa" -en una palabra, "el control"- de la producción. Dado que desde el punto de vista de Gordon el control de la empresa lo ejercitan los gerentes y no los accionistas, son los primeros los verdaderos empresarios, y no los últimos. El beneficio empresarial debe, por tanto, definirse y explicarse de una manera tal que no pueda ir a parar a los accionistas. Cualquier ingreso residual, no contractual de los accionistas, se puede explicar como a uno le plazca -recompensa por riesgo, resultado de fricción, etc.-, pero no se puede considerar como ingreso empresarial.

Lo tratado en este capítulo apoya la conclusión de Gordon de que la ganancia empresarial no se debe considerar como algo que recibe el propietario en cuanto propietario. Pero para nosotros esto se sigue simplemente de las definiciones de las categorías analíticas pertinentes; en manera alguna nos apoyamos para esta conclusión en su definición, muy poco satisfactoria, de la empresarialidad como "control"(16) o en el supuesto, igualmente dudoso, de que los accionistas de *ninguna* manera se pueden considerar empresarios. (Por el contrario, en la medida en que los accionistas promovieron la empresa al comienzo, por lo menos una parte de sus ingresos procedentes de la misma debe indudablemente considerarse como ganancias empresariales, cuando se relaciona con las decisiones *empresariales* originales de iniciar la empresa.)

La verdad es que la tentación de definir la empresarialidad simplemente como *control* puede ser responsable de algunas de las confusiones acerca de la ubicación de la empresarialidad en la empresa colectiva. La posición adoptada es que las actividades de la compañía colectiva están claramente bajo el control de cierto grupo de personas. Dado que un empirismo casual (basado en "evidencias" tales como la asistencia de los accionistas a las asambleas de la empresa, etc.) sugiere que son los gerentes más bien que los accionistas los que "controlan", a ellos se atribuye la empresarialidad. Para nosotros, el simple control no basta en absoluto para determinar la empresarialidad: al fin y al cabo, el hombre

económico "robbinsiano" puede "controlar" las esferas pertinentes de su toma de decisiones. Tampoco, al identificar la empresariedad "a largo plazo" que puso en marcha la empresa, resulta el control *actual* una condición necesaria para la empresariedad. Para nosotros la cuestión crucial consiste en saber cuál es la persona cuya visión y descubrimiento de las oportunidades hasta ahora inadvertidas es responsable de las decisiones efectivas de la empresa colectiva. Resulta claramente imposible dar una respuesta a priori a esta pregunta, pero una atenta reflexión puede clarificar las alternativas y señalar algunas de sus implicaciones, que a menudo parecen haber sido pasadas por alto. Continuaremos examinando un ejemplo hipotético sencillo.

8. Un ejemplo hipotético

Imaginemos una economía en la que el alto precio de la carne hace que la caza, a juicio de A, sea un negocio lucrativo (para lo que se necesita únicamente un arma y los servicios de un cazador). Supongamos que A decide poner en marcha el negocio de la caza y compra o alquila un arma (al precio de mercado del momento). Es claro que esta compra es de tipo empresarial. Y si el "beneficio" de una semana -esto es, los ingresos procedentes de la caza durante esa semana menos el salario del cazador excede el coste del alquiler del arma, este superávit es desde luego una ganancia empresarial pura atribuible a la compra del arma. Al comprender otras personas los beneficios que la caza proporciona, surgirán otras "firmas" dedicadas a la caza, aumentando el coste de las armas y disminuyendo el valor de mercado de la carne, hasta que este tipo de beneficio empresarial puro desaparezca para las futuras nuevas compañías. El coste semanal de alquilar un arma, junto con el salario semanal del cazador, agotarán totalmente los ingresos semanales de la caza.

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

Pero para nuestro propósito lo más útil será considerar aun otro caso. Supóngase que A *no* es un empresario más avisado que otras firmas para reconocer las mejores oportunidades de expediciones de caza. Supongamos en vez de eso que ha contratado a un cazador B y que, aunque en el trabajo de caza para el que lo han contratado B no es mejor que los otros cazadores, resulta ser excepcionalmente avisado para captar las posibilidades de expediciones inusitadamente provechosas. Para B el trabajo que emplea en una expedición más valiosa no es mayor que el requerido para una expedición normal. Así, su patrón A *puede* encontrar que, después de deducir (de los ingresos semanales brutos de la caza) el alquiler semanal del arma y el salario percibido por B, aún disfruta de un superávit.

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

El meollo del asunto está en qué punto podemos describir a un patrono A como alquilando la capacidad de B para descubrir las oportunidades hasta ahora inadvertidas de expediciones de caza inusualmente provechosas. Supóngase por un momento que aceptamos esta descripción como válida. Esto querría decir que, a cambio de un salario fijo, B se ha comprometido a aplicar sus excepcionales habilidades (en cuanto a perspicacia) a los fines de A. Si B cumple fielmente su parte en el trato, podríamos decir con todo rigor que A también posee mayor capacidad de captación de las posibilidades excepcionales de caza (puesto que, después de todo, fue A quien estuvo lo suficientemente avisado para asegurarse los servicios de B para sus propios fines). Podemos esperar que la competencia imitará gradualmente a A, y en último término incrementará el salario de B, eliminando el beneficio de A. Al mismo tiempo, podemos preguntarnos por qué, suponiendo que B sabe que es mejor (en cuanto a su capacidad de captar posibilidades excepcionales de caza), no establece por sí mismo su propia compañía de caza y cosecha los beneficios empresariales por sí mismo. La respuesta a esta cuestión debe, en nuestros supuestos, ser que cualquiera que sea la perspicacia de B, por una u otra razón no es de tipo *empresarial*; esto es, la capacidad de B para descubrir las mejores oportunidades le basta para vender sus servicios a cambio de un salario, pero *no resulta suficientemente convincente para él mismo* hasta el

punto de impulsarlo a buscar las ganancias que cree percibir. Si esta respuesta es correcta, nuestra conclusión debe ser que *sólo* A ha demostrado poseer una viveza superior hacia las posibilidades excepcionales de caza, que es la que hace al empresario. A es el *único* empresario en esta firma; B ejerce habilidades de distintos tipos, es un cazador *mejor* gracias a esas habilidades, pero *no* es un empresario.

Pero, ¿y si B *no* cumple fielmente su parte en el trato? ¿Qué ocurre si B descubre campo para explotar de alguna manera su mayor intuición hacia las posibilidades de caza para su personal enriquecimiento? ¿Qué pasa si la ética (o la falta de ética) de B lo impulsa a enriquecerse él en vez de a su patrono, a cosechar prestigio para sí, a proporcionarse comodidades (tanto en casa como en el trabajo) en vez de aumentar las ganancias de su patrono? ¿Y qué ocurre si las circunstancias de la situación lo incapacitan a A para forzar a B a cumplir fielmente lo acordado (o incluso a detectar que no lo está cumpliendo)? Aquí, A no tiene ninguna ganancia empresarial de las habilidades superiores de B, no ha sido capaz de conseguir que B las utilice para sus propios fines. En este aspecto, A ciertamente no ha demostrado capacidad empresarial: no ha encontrado la manera de hacer trabajar su arma de manera superior a los métodos utilizados por otras firmas. A no ha tenido éxito al contratar la habilidad especial de B. Y, desde luego, en este caso, no tenemos ninguna razón para preguntarnos por qué B no establece su propia firma y cosecha las ganancias empresariales de su propia capacidad para sí mismo. En realidad, *las está ya cosechando* al hacer uso del arma de A de la mejor manera posible (como se refleja en la conformidad del consumidor de pagar mayores ingresos), precisamente en el sitio donde está. De hecho, si lo hace así. B ciertamente está actuando de una manera empresarial *en su puesto actual*. El que sus acciones en este sentido no sean éticas a la luz de su acuerdo con A puede ser una cuestión importante. Pero si la conciencia de B no lo inquieta y si A no puede interferir, la situación es tal como la hemos descrito. A, que tuvo una actuación empresarial al asegurarse el arma al comienzo, se limita ahora a hacerla trabajar de la mejor manera que puede (que es contratar a un cazador estándar a un salario estándar); sus decisiones actuales diarias (continuar el contrato con B) no le proporcionan ninguna ganancia empresarial. B, que sabe cómo hacer trabajar un arma de una manera excepcionalmente valiosa (y desconocida para A y otras compañías de caza), encuentra que para cosechar los beneficios empresariales que percibe, que están ahí para quien los tome, no es necesario que alquile un arma y ponga en marcha su propia compañía. Puede hacerse con esos beneficios alquilándose como cazador, a salarios normales, proporcionando a su patrono unos ingresos semanales de caza normales y embolsándose los ingresos adicionales que él solo es capaz de asegurarse con un arma.

Pese a todo, cabe una competencia empresarial, hiciera lo que hiciera B. Otros se enterarían de las oportunidades que B conoció primero, y el precio de mercado de las armas y de la carne o de ambas se alteraría hasta eliminar la ganancia empresarial. Lo que ha demostrado nuestro ejemplo es que si B posee una capacidad excepcional de perspicacia, se pueden dar dos tipos de situaciones (pero nunca las dos). O bien A tiene éxito al contratar

está capacidad de B -en cuyo caso A es el único empresario y la capacidad de B no es empresarial-, o A *no* tiene éxito al alquilar esas dotes de B, y el mismo B aprovecha las oportunidades que percibe, en cuyo caso la capacidad de B es desde luego empresarial, y A no es en absoluto un empresario en relación con dicha capacidad de B. En todos estos casos, los beneficios van al empresario. Si A obtiene los beneficios, actúa como empresario, no como un simple propietario. Si B es el que los consigue, actúa como un empresario para sí mismo, y no como un simple contratado.

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

9. Otra vez la empresa colectiva

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

Quizás el observador superficial no pueda identificar fácilmente, dentro de la compleja empresa colectiva, los elementos que corresponden a las sencillas categorías utilizadas en la teoría de los precios, con su simplificada visión de la empresa que tiende a la maximización del beneficio. Pero ya hemos visto que, por muy complicada que pueda ser la empresa colectiva, por muy complejos que sean los aspectos "políticos", "organizativos" o "sociológicos" de la relación accionista-gerente, la presencia de la cualidad empresarial a diversos niveles y, consecuentemente, la obtención de beneficios por autores de decisiones suficientemente perspicaces, se puede discernir sin dificultad. Nada de esto sugiere que en una economía de mercado caracterizada por la existencia de empresas colectivas, las decisiones de utilizar los recursos resulten de otros motivos que no sean el de emplearlos de la manera más lucrativa conocida por los autores de las decisiones. (17) Desde luego, si enfocamos nuestra atención hacia la empresa colectiva como si se tratara de una unidad

económica simple integrada, no observaremos necesariamente que las decisiones tomadas en la empresa tiendan siempre a maximizarlos "beneficios" del accionista, pero esto no debe inquietarnos. En nuestro ejemplo hipotético de la caza hemos visto que para que B use el arma de A de manera que produzca la mayor cantidad y la mejor calidad de carne para los consumidores, no se precisaba en absoluto que las decisiones tomadas por B estuvieran calculadas para maximizar las ganancias de A. Y no hay más remedio que conceder que si la gerencia puede enriquecerse únicamente por métodos no pecuniarios, no puede admitirse indiscriminadamente la hipótesis de la maximización del beneficio *monetario*. (18) Pero la proposición general de que el motivo del beneficio domina la toma de decisiones individual en la economía de mercado, y especialmente las implicaciones del bienestar para esta proposición, puede ser totalmente válida en una economía en la que la propiedad de los accionistas y el control de los gerentes están enteramente separados. (19)

Quizá se pueda plantear la objeción de que la habilidad de un gerente para beneficiarse en el curso de las operaciones de la empresa puede muy bien no ser expresión de una perspicacia empresarial excepcional para hacer rendir los recursos de la compañía de una manera provechosa a los consumidores. Quizá su habilidad para hacer su agosto consiste simplemente en su astucia para robar a los accionistas mientras realiza su trabajo a un nivel gerencial ordinario. Quizá la capacidad de B de enriquecerse utilizando el arma de A no procede de su empleo de dicha arma en oportunidades mejores, sino de su capacidad de retener algo de los ingresos que una utilización corriente, ordinaria, del arma podría proporcionar. Si esto fuera así, el arma (y los recursos de la empresa) se utilizaría de una manera totalmente en desacuerdo con los supuestos de la maximización de beneficios.

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

uno de los posibles riesgos que se corren es la probabilidad de que los cazadores ejerzan habitualmente este tipo de piratería. Si a la luz de este coste conocido de hacer negocio formando una compañía, A persiste en hacerlo, debemos concluir que a su juicio *empresarial* dicho coste merece la pena.

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

10. Empresarialidad y conocimiento

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

La dificultad de concebir la empresarialidad en términos de un mayor conocimiento surge de la necesidad de distinguir cuidadosamente entre empresarialidad y factores de producción. La indagación de esta evasiva categoría analítica de la empresarialidad parte de la idea de que una explicación del fenómeno mercadológico del beneficio puro implica un papel en el mercado que no se puede reducir simplemente a un tipo especial de factor de producción. El conocimiento, o al menos los servicios de las personas que lo poseen, puede, después de todo, contratarse en el mercado de factores. El trabajador más hábil tiende a conseguir salarios mayores en el mercado de trabajo, y el individuo mejor informado tiende a obtenerlos en el mercado de servicios de asesoramiento y gerencia. Si hemos de defender la postura de que la empresarialidad representa algo que no puede ser tratado simplemente como un factor de producción, no bastará con definirla en términos de conocimiento. (20)

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

Pero, por muy estrechamente que el elemento de conocimiento esté ligado a la posibilidad de obtener beneficios puros, la noción evasiva de empresarialidad no está, como hemos visto, limitada a la mera posesión de mayor conocimiento sobre las oportunidades del mercado. El aspecto del conocimiento realmente importante para la cuestión de la empresarialidad no es tanto el conocimiento sustantivo de los datos del mercado como la *perspicacia*, el "conocimiento" de dónde encontrar esos datos. Si se supone que el conocimiento de los datos del mercado se posee ya con absoluta certeza, entonces queda eliminada, como ya dijimos antes, (21) la oportunidad de ulteriores tomas de decisiones empresariales (distintas de las "robbinsianas"). A la inversa, hemos visto también ya que el conocimiento de las oportunidades que se tiene *sin* la certeza necesaria para hacerse con ellas requiere un nivel diferente y adicional de empresarialidad capaz de explotar este conocimiento, y aquí el conocimiento inseguro constituye un factor de producción contratado, y la función empresarial corre a cargo de alguien que tiene confianza suficiente en que este conocimiento contratado es realmente capaz de asegurar ganancias.

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

tendencia a conocer dónde debe buscar información- domina el curso de los acontecimientos.

En último término, por tanto, el tipo de "conocimiento" que se requiere para la empresarialidad es el "saber dónde buscar el conocimiento" y no el simple conocimiento de la información esencial del mercado. La palabra que capta mejor este tipo de "conocimiento" puede ser el término *perspicacia* (*alertness*). Es cierto que esta cualidad también puede contratarse; pero una persona que toma a un empleado perspicaz para descubrir las posibilidades de conocimiento muestra una perspicacia aun mayor. El conocimiento empresarial se puede describir como el "tipo más alto de conocimiento", el *último* conocimiento necesario para hacer uso de la información disponible ya poseída (o que puede ser descubierta). Una relación similar se puede observar en conexión con la operación misma de contratar. La decisión de contratar un factor de producción no es necesariamente *empresarial*; después de todo, un jefe de personal puede haber sido contratado específicamente a causa de su talento a la hora de decidir a quién debe contratar la empresa. Pero cuando un factor de producción toma decisiones de contratación, esto implica que dicho factor de producción fue contratado por alguien que, a su vez, tomó una decisión de contratar, etc. La decisión *empresarial* de contratación es, así, la *más alta* decisión de este tipo, responsable, en último término, de todos los factores que, directa o indirectamente, quedan contratados para su proyecto. (22) Exactamente de la misma manera, la perspicacia del empresario es un tipo abstracto, muy general y rarefacto de conocimiento, al que debe atribuirse, en fin de cuentas, el descubrimiento y la explotación de las oportunidades descubiertas y explotadas directamente por aquellos que él ha tenido el acierto de contratar directa o indirectamente.

11. Empresarialidad y proceso equilibrador

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

Un estado de desequilibrio de mercado se caracteriza por una ignorancia muy difundida. Los participantes en el mercado no son conscientes de las oportunidades reales de intercambio beneficioso disponibles en el mismo. El resultado de este estado de ignorancia es que innumerables oportunidades se dejan pasar. Para cada producto, para cada recurso, se pierden oportunidades de intercambio mutuamente provechoso por parte de los compradores y vendedores potenciales. Los vendedores potenciales no se dan cuenta de que hay suficientes compradores ansiosos a los que podría merecer la pena vender. Los

presuntos compradores ignoran la existencia de vendedores suficientemente deseosos a los que podría resultar interesante comprar. Se utilizan recursos para fabricar productos que los consumidores valoran menos, porque los productores (y los presuntos productores) no saben que estos recursos pueden producir productos más necesitados. Se están fabricando mercancías con recursos muy necesitados para otros productos porque los productores no se dan cuenta de que otros recursos menos necesarios se pueden utilizar para los mismos fines. La función de una teoría del mercado es hacer comprensible el curso de los acontecimientos puestos en marcha por el estado de desequilibrio del mercado. La cuestión crucial es la de la naturaleza de las fuerzas que originan los cambios en las decisiones de compra, venta, producción y consumo, cuyo conjunto constituye el mercado. Y aquí es donde la noción empresarial resulta indispensable. Mientras consideremos a todos los autores de decisiones solamente desde el punto de vista robbinsiano, cada uno de los cuales selecciona "mecánicamente" lo mejor a partir de las alternativas que estima disponibles, nuestra teoría no podrá en absoluto explicar cómo los planes de ayer han sido reemplazados hoy por otros. Mientras nuestros autores de decisiones continúen creyendo que los cursos alternativos de acción disponibles para ellos en el mercado son tal y como ellos creían ayer, no podremos (si no recurrimos a los cambios exógenos de las preferencias o de la disponibilidad de recursos) explicar por qué un plan hecho hoy difiere del que se hizo ayer. Mientras se crea que los fines y los medios de hoy son exactamente los mismos de ayer, los autores de decisiones llegarán hoy "automáticamente" a las mismas posiciones óptimas a que se llegó ayer. Para que un precio cambie, para que un método de producción o la elección de un producto se altere, debemos suponer que algunos autores de decisiones no pretenden ya hoy realizar los planes que ayer esbozaron. No hay nada en la imagen de un mercado de autores de decisiones de tipo puramente robbinsiano -aunque inyectemos dosis muy liberales de ignorancia sobre los fines y medios que se creen pertinentes- que pueda explicar cómo las experiencias mercadológicas de ayer han dado lugar a cambios en los planes que, a su vez, generan alteraciones en los precios, en la producción o en el uso de los recursos.

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

decisiones esperadas produce cambios en las correspondientes expectativas de precios con las que los participantes en el mercado inician sus tratos hoy.

Para este proceso de descubrimiento de estructuras cambiantes de fines y medios es preciso introducir algo ajeno al esquema robbinsiano de hombre económico. Para los propósitos del economista no es necesario explorar la *psicología* del proceso de aprendizaje, resultado de las experiencias de mercado en las que los planes resultaron inviables (o en las que se averiguó que, de hecho, existían otros cursos de acción alternativos preferibles). (23) Es preciso incluir formalmente en nuestra teoría la idea de que este proceso de aprendizaje es fiable. Para esto, el reconocimiento del elemento empresarial en la acción individual es completamente adecuado. No bien ensanchamos nuestra visión teórica del autor de decisiones individual desde el tipo "mecánico" robbinsiano al *homo agens* de Mises, con sus dotes universalmente humanas del elemento empresarial del estar alerta, nos podremos enfrentar con la tarea de explicar los cambios que las fuerzas mercadológicas originan sistemáticamente.

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

Todo esto me lleva a expresar cierto desconcierto hacia el papel asignado al empresario en el sistema de Schumpeter. Volveremos un poco más tarde en este capítulo a la visión de Schumpeter sobre el empresario, así como a los puntos de vista de otros autores bien conocidos sobre esta cuestión. Baste observar aquí que el empresario de Schumpeter y el que hemos expuesto nosotros coinciden en muchos puntos, lo cual debe valorarse positivamente. Pero hay un aspecto importante -aunque sólo sea una cuestión de insistencia- en que la exposición de Schumpeter difiere de la mía. El empresario de Schumpeter actúa para *perturbar* una situación existente de equilibrio. La actividad empresarial *desbarata* el círculo cadencioso. El empresario inicia el cambio y genera nuevas oportunidades. Aunque toda explosión de innovación empresarial lleva en último término a una nueva situación de equilibrio, el empresario, pese a ello, se presenta como una fuerza *desequilibradora*, en vez de equilibradora. El desarrollo económico que Schumpeter hace depender totalmente de la empresarialidad es "enteramente ajeno a lo que se puede observar en [...] la tendencia hacia el equilibrio". (24)

En contraste con esto, mi concepción del empresario insiste en los aspectos equilibradores de su función. La situación sobre la que actúa la veo yo como de desequilibrio inherente en vez de equilibrio, como un movimiento desordenado de

oportunidades de cambios ventajosos, más que como una situación de plácida igualdad. Aunque también para mí sólo mediante el empresario pueden tener lugar los cambios, considero éstos como *cambios equilibradores*. Para mí, los cambios que el empresario pone en marcha son siempre hacia ese hipotético estado de equilibrio; son variaciones sugeridas en respuesta a una pauta existente de decisiones erróneas, pauta caracterizada por las oportunidades perdidas. El empresario, creo yo, *contribuye al ajuste* de estos elementos discordantes consecutivos a la ignorancia previa del mercado.

Mi insistencia acerca de esta diferencia entre la exposición de Schumpeter y la mía subraya la crucial importancia de la empresarialidad en el *proceso del mercado*. Una exposición como la de Schumpeter, que considera la empresarialidad como una fuerza exógena que saca a la economía de un estado de equilibrio (para llegar al final a otro, como resultado de la "imitación"), puede fácilmente darla impresión de que *para conseguir* el equilibrio, no se requiere en absoluto, en principio, un papel empresarial. Esta postura puede muy bien, en otras palabras, producir la impresión equivocada de que el estado de equilibrio se puede establecer por sí mismo sin ayuda de ningún artificio social que desarrolle y ordene las informaciones dispersas que fueron motivo de dicho estado. (25)

Para apoyar mi punto de vista contrario de que sólo gracias a la empresarialidad se puede (al menos en teoría, prescindiendo de cambios exógenos) en último término llegar al equilibrio, creo necesario llamar la atención sobre el empresario como *agente de respuesta*. No considero al empresario como una fuente de ideas innovadoras *ex nihilo*, sino como un ser *alerta* a las oportunidades que ya existen y que están esperando que alguien las descubra. También en el desarrollo económico hay que considerar que el empresario responde a las oportunidades y las aprovecha, en vez de crearlas. Cuando la tecnología ofrece métodos de producción provechosos que requieren capital, en los que el flujo de ahorro basta para proporcionar el capital necesario, se necesita el empresario para garantizar que esta innovación se introducirá de verdad. (26) Sin el empresario, sin la alerta hacia esa nueva posibilidad, los beneficios a largo plazo pueden permanecer desconocidos. Es muy deseable disponer de una pauta de análisis que muestre el proceso mercadológico en marcha de la misma forma, tanto para una economía sencilla, en la que no se realizan planes multiperiódicos, como para otra compleja en la que se formulan estos planes, que implican el empleo de capital. La existencia del empresario es esencial para este proceso. La causa principal de mi oposición a la mayoría de las exposiciones contemporáneas de la teoría de los precios radica en su fallo para percibir esto. La desdichada insistencia de Schumpeter sobre el empresario como si tendiera a desequilibrar la economía contribuye a difundir la creencia, totalmente errónea, de que la empresarialidad es en cierto modo sentida innecesaria para comprender cómo el mercado tiende a la posición de equilibrio. (28)

12. La empresarialidad en la literatura

Como antes se hizo notar, una de nuestras quejas sobre la teoría contemporánea de los precios procede de su virtual eliminación de la empresarialidad. Lo que se requiere, como he dicho es la reformulación de la teoría de los precios para que readmita el papel empresarial en su justa posición, como algo crucial para la operación del mercado. Pese a mis críticas a este respecto, sin embargo, no quiero decir que el papel empresarial no haya recibido ninguna atención en la literatura. Existe, por supuesto, una serie de contribuciones a la teoría de la empresarialidad y del beneficio empresarial. Además, estas discusiones incluyen algunos de los nombres más conocidos en el pensamiento económico moderno. De vez en cuando aún aparecen artículos en las revistas que tratan de uno u otro aspecto del problema. Mi queja no se dirige primariamente a los defectos de esta literatura; lo que lamento sobre todo es que no se reconozca el papel empresarial como crucial para la determinación mercadológica del curso de los movimientos de los precios. En este momento parece deseable referirse brevemente a la literatura sobre el beneficio empresarial e indicar las cuestiones en las que mi exposición difiere de las distintas corrientes de pensamiento que pueden distinguirse dentro de dicha literatura. (28)

Como observación preliminar general, merece la pena hacer notar que la preocupación principal de muchos de los que han tratado este tema parece ser la explicación del *beneficio* más bien que la exposición del papel empresarial. La última parece que se ha realizado simplemente como un paso más para llevar a cabo la tarea primaria. En mi propio estudio hemos visto ya que el fenómeno de los beneficios es inseparable de la misma posibilidad de empresarialidad en general. Pero, sobre todo, creo que hay que destacar esta función como fuerza motriz del proceso del mercado. Me ocupo del beneficio porque la noción de empresarialidad es inseparable de la oportunidad de beneficios. Fue la importancia de la misma la que inspiró mi indagación, al revés de gran parte de la literatura a la que ahora voy a referirme. Voy a comentar brevemente la cuestión del papel empresarial tal y como se expone: 1) en lo que el profesor Bronfenbrenner ha llamado la "teoría del beneficio"; (29) 2) en el sistema de Schumpeter, y 3) en la labor del profesor Knight y sus discípulos. Finalmente, intentaré identificar mi propia exposición con la del profesor Mises.

1. La teoría "ingenua" del beneficio considera las ganancias como un pago de la contribución empresarial a la producción. Esta contribución, al menos en las primeras exposiciones, se considera como la decisión definitiva o la aceptación final de los riesgos. Dado que esta contribución es esencial para todos los procesos de producción, el beneficio emerge como una participación distributiva "normal"; la recompensa por hacerse cargo de la incertidumbre y el riesgo. (30) Tal y como la ha reformulado Bronfenbrenner, la teoría considera el beneficio "como una compensación por la serie de incertidumbres que surge de la falta de un derecho contractual a los ingresos". Esto "identifica la empresarialidad no con las responsabilidades esenciales de innovación o realización, sino exclusivamente con la naturaleza precaria de sus derechos legales". (31) De hecho, el que el mercado haya de compensar normalmente la función de proveer servicios productivos empresarialmente

(esto es, sobre un fundamento no contractual) depende de consideraciones tales como la posible aversión a la aceptación de la incertidumbre, razones de impuestos, ventaja de ser su propio jefe, los placeres de una vida tranquila, etcétera.

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

Esta concepción de la empresarialidad se basa en gran parte en la falta de un conocimiento perfecto. Sólo en un mundo en que los hombres cometen errores (en el sentido de no percibir las mejores oportunidades) pueden surgir oportunidades de beneficio puro que abren campo a la actividad empresarial. Sólo si las oportunidades no resultan inmediatamente conocidas puede surgir una función especial para descubrir nuevas oportunidades. Y, por supuesto, es cierto que en ese mundo incluso el empresario alerta, que descubre lo que parece ser una oportunidad atractiva, puede albergar considerables recelos sobre la operación. Y cuanto más tiempo se requiera para que el desembolso que precisa la operación pueda empezar a producir los ingresos esperados, tanto menos seguro de sí mismo estará probablemente el empresario. Así, la actividad empresarial (tal como se describe aquí) implica indudablemente incertidumbre y aceptación de riesgo. (32)

Pero debe quedar claro que la empresarialidad, tal como la hemos expuesto, no depende en absoluto de una actitud específica hacia la aceptación de la incertidumbre por parte de los autores de las decisiones. Aunque éstos no demostraran aversión ni preferencia hacia la incertidumbre como tal, o fueran enteramente incapaces de reconocer el carácter relativamente precario de las oportunidades de beneficio percibidas, tendríamos que

encontrar en la teoría del proceso mercadológico un lugar para el olfato empresarial y su efecto sobre la disponibilidad continuada de oportunidades de beneficio puro.

2. En el sistema de Schumpeter la empresarialidad consiste en la introducción de nuevos procesos de producción: en la producción de nuevos productos o de antiguos productos con nuevas formas. El innovador-empresario trastorna el flujo regular de la producción en el mercado creando nuevas cosas y nuevas maneras de hacerlas. Al cumplir este papel, crea al mismo tiempo beneficios para sí mismo. Al romper con la actividad rutinaria, el empresario de Schumpeter puede originar temporalmente diferencias entre los precios de los recursos y de los productos. La tendencia universal a que "el valor de los medios de producción originales siga como una sombra al valor del producto"(33) se ve durante un breve periodo desafiada victoriosamente por el pionero osado que abre nuevos caminos. Mientras los imitadores, una vez más, no fuerzan los precios y los costes a un mutuo ajuste, el innovador sigue obteniendo sus beneficios puros. Quizás uno de los aspectos más importantes de la exposición de Schumpeter es su clara demostración de que el beneficio puro ha de entenderse como algo totalmente libre de compensación por los servicios de cualquier factor de producción. El beneficio, a diferencia de los pagos por servicios de factores, no es un "freno a la producción"; (34) ni de él puede decirse, como se dice de los costes de los factores, "que basta justamente para la cantidad del servicio empresarial que se requiere". (35)

En muchos aspectos, la imagen del empresario que he intentado delinear muestra muchas semejanzas con la elaborada por Schumpeter. El innovador de Schumpeter es, después de todo, el autor de decisiones cuyo descubrimiento de nuevas oportunidades le ha permitido apartarse de la rutina de las oportunidades que todos conocen. La distinción, ampliamente tratada por Schumpeter, (36) entre la forma en que los hombres actúan en "el acostumbrado flujo circular", por un lado, y la forma en que actúan cuando "se enfrentan con una nueva tarea", por otro, corre paralela a mi propia distinción entre el autor de decisiones robbinsiano y la actividad empresarial. Observa Schumpeter que el supuesto de que la conducta es solícita y racional, aunque nunca sea totalmente realista, es suficientemente válido "siempre que las cosas puedan tener el tiempo suficiente para activar los procesos lógicos de los hombres". (37) Es decir, en la rutina del flujo circular podemos muy bien considerar a los autores de decisiones como enteramente "económicos"; pero en contextos de cambio potencial, el supuesto de racionalidad resulta muy poco importante. Esto se parece bastante a mi propia afirmación de que, aunque en un mundo de equilibrio y de perfecto conocimiento la conducta robbinsiana ofrece una pauta adecuada para comprender las decisiones que se tomen, la presencia de una información imperfecta abre campo a una dimensión adicional de la toma de decisiones: el grado en que la decisión refleja la capacidad de descubrir nuevas oportunidades. Esta dimensión no puede, como hemos visto, adaptarse a la estructura robbinsiana de fines y medios. Como señala Schumpeter al comparar el ambiente en el que las pautas rutinarias de actividad se ven

sometidas a cambio con el esquema de flujo circular"[lo que] era un relato familiar se convierte en una incógnita". (38)

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

Sin embargo, mi descripción del empresario difiere de la de Schumpeter, y el papel empresarial en el sistema de Schumpeter no es idéntico al que yo he expuesto. Para mí, la característica importante de la empresarialidad no es tanto la capacidad de apartarse de la rutina como la de percibir nuevas oportunidades que otros aún no han advertido. La empresarialidad, para mí, no consiste tanto en la introducción de nuevos productos o nuevas técnicas de producción como en la habilidad de ver dónde los nuevos productos se han hecho insospechadamente valiosos para los consumidores, y dónde los nuevos métodos de producción, sin saberlo los demás, se han hecho factibles. Para mí, la función del empresario consiste no en *alterar* las curvas de costes o de ingresos, (39) sino en *advertir que, de hecho, han cambiado*.

Lo que el empresario hace en el sistema de Schumpeter es trastocar el flujo circular, crear desequilibrio a partir del equilibrio.(40) Para mí, por el contrario, el papel empresarial, aunque por supuesto es la fuente del movimiento dentro del sistema, posee un influjo equilibrador; es la sensibilidad empresarial a las oportunidades inadvertidas lo que crea la tendencia al flujo circular. Para Schumpeter, la empresarialidad tiene una importancia primordial como motor de arranque del desarrollo económico; para mí es importante ante todo porque posibilita que el proceso mercadológico llegue a su término en todos los casos, con la posibilidad de un desarrollo económico visto únicamente como un caso especial.(41)

3. La teoría del profesor Knight sobre el beneficio es muy conocida. Éste surge como resultado de los constantes cambios de los ambientes en que tiene lugar la actividad económica y la incertidumbre que los acompaña sobre los resultados de las alternativas de acción. El beneficio es el residuo, si lo hay, que queda al empresario una vez que ha pagado los ingresos contractuales acordados por el factor contratado. Se supone que el empresario lleva en último término el control de la operación, como responsable final de todos los ingresos y todos los gastos, y sujeto, por tanto, a la incertidumbre acerca de la cantidad y el signo de la diferencia entre ambos.(42) Los beneficios no se entienden como compensación por afrontar esta incertidumbre, sino como diferencias inciertas entre el valor previsto de los recursos y su valor actual. (43) Los beneficios percibidos por un empresario cualquiera dependen de su propia habilidad y buena suerte tanto como del nivel general de iniciativa en el mercado. (44) Los seguidores de Knight insisten en que el supuesto de la maximización del beneficio en la teoría estática de la empresa no tiene (pese al papel

posiblemente vital que ocupa en este contexto) nada que ver con los beneficios puros, que son generados dentro del contexto dinámico por la incertidumbre y el cambio.(45) Estos últimos "no pueden ser maximizados deliberadamente de antemano".(46)

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

Por otra parte, aunque el tratamiento de Knight del papel empresarial no es completamente satisfactorio, sí lo es su consideración sobre la ubicación del mismo. Para Knight la empresarialidad consiste en el *control y la responsabilidad* (47) (esta última debe entenderse en el sentido de "aceptación de la incertidumbre"). Además, el concepto de Knight de control es muy sofisticado: aparece como ligado siempre a la responsabilidad última. (48) Así, el tratamiento de Knight de la empresarialidad en la moderna empresa colectiva no está en absoluto viciado por esa identificación acrítica del control empresarial con las actividades de los gerentes que ya rechacé al referirme al análisis que Gordon hace del mismo problema. (49) En mi opinión, de hecho, un síntoma de la calidad del concepto de Knight sobre el control empresarial es que se ganó la desaprobación de Gordon por estar "tan atenuado que su importancia es pequeña para cualquier análisis del liderato activo en los negocios". Es, insisto, precisamente esta cualidad "atenuada" del concepto de Knight de la empresarialidad lo que le permite analizar la economía de la compañía colectiva sin caer en confusión. Es fácil ver que la noción de Knight del control último se puede identificar inmediatamente con mi propia noción de "conocimiento último", (50) esto es, con la perspicacia empresarial.

Otra similitud entre la postura de Knight y la mía es el papel de la "maximización del beneficio" en la teoría de la empresa. Ya hemos observado que los autores que siguen a Knight señalan la confusión que resulta de identificarlos "beneficios estáticos" que interesan a la teoría de la empresa con los beneficios knightianos originados dinámicamente

como resultado de la incertidumbre. Esta aguda observación es paralela a la que yo hice anteriormente (51) de que la teoría ortodoxa de la empresa ignora por completo la misma posibilidad y necesidad de una toma de decisiones empresarial. Cuando las curvas de ingresos y costes se consideran como datos, la decisión de la empresa, dentro del marco de estas curvas, no permite ninguna participación de la perspicacia empresarial hacia los posibles cambios de estos datos. La diferencia entre la posición de Knight a este respecto y la mía ya se ha mencionado. En la primera, no se acentúa la deliberada decisión del empresario de obtener los beneficios que percibe y que resultan de las alteraciones en los datos que otros no han sido capaces de adivinar. En mi exposición, precisamente esta explotación deliberada de las oportunidades percibidas es lo esencial de la función empresarial.

13. La empresarialidad en Mises

Es en los escritos del profesor Mises (52) donde se encuentra expresada concisamente, en unas pocas páginas, la mayor parte de las ideas a partir de las que he desarrollado mi propio tratamiento, un tanto difuso y desordenado, del papel empresarial. Y son las ideas de Mises sobre el carácter del proceso mercadológico las que pusieron los cimientos para la construcción de esta teoría de la empresarialidad. Lo que yo he llamado *perspicacia* empresarial Mises lo expresa definiendo la empresarialidad como la acción humana "vista en el aspecto de la incertidumbre inherente a toda acción".(53) "Empresario quiere decir un hombre que actúa de acuerdo con los cambios que tienen lugar en los datos del mercado". (54) Para comprender la esencial similitud entre mi formulación y la de Mises, basta con considerar su insistencia en la empresarialidad como fuerza impulsora para la distribución de los recursos de manera que correspondan a los deseos del consumidor. El mercado, insiste Mises una y otra vez, tiende a eliminar del papel empresarial a todos excepto a los capaces "de prever mejor que los demás la futura demanda de los consumidores".(55)

Mi manera de comprender el punto de vista de Mises sobre el empresario y su parecido con el mío se puede expresar caracterizando la perspectiva de Mises del beneficio, lo mismo que la mía, como una *teoría de "arbitrajes"* del beneficio. Las oportunidades de ganancia surgen cuando los precios de los productos en los mercados de productos no están ajustados a los precios de los recursos en los mercados de factores. En otras palabras, "algo" se vende a precios distintos en dos mercados, debido a la imperfecta comunicación entre dichos mercados. Este "algo", ciertamente, se vende en formas físicas distintas en los dos mercados; en el mercado de factores aparece como un complejo de materias primas, y en el mercado de productos como una mercancía de consumo. Pero, económicamente, sigue siendo la "misma" cosa la que se vende a precios distintos, ya que el complejo de recursos contiene todo lo que se requiere tecnológicamente (y nada más que eso) para proporcionar el producto. El empresario nota esta discrepancia de precios antes que otros. Lo que distingue esta situación del habitual caso de arbitraje es que las compras de materias primas

preceden a las ventas de la producción; en el momento de decidir la producción los precios de los productos no existen aún, a no ser como anticipaciones. El empresario opina que los futuros precios de los productos no estarán completamente ajustados a los precios actuales de las materias primas. Aunque la exposición de Mises insistió más que la mía en la inevitable incertidumbre -que se cierne sobre la actividad empresarial (en un mundo en que la producción necesita tiempo), está claro que para Mises, como para mí, los beneficios proceden de una falta de ajuste entre el mercado de productos y el de factores, y que el éxito de la actividad empresarial consiste en darse cuenta de ese desajuste antes que otros. "Lo que hace aparecer las ganancias es el hecho de que el empresario que estima los precios futuros de los productos más exactamente que otras personas, compra algunos o todos los factores de la producción a unos precios que, desde el punto de vista de la condición futura del mercado, son demasiado bajos."

Y, por supuesto, ha sido el énfasis de Mises sobre la acción humana lo que yo he contrastado con el hombre económico de Robbins. Mi descubrimiento de un elemento empresarial dentro de la acción humana, que, por definición, está excluido de ese tipo robbinsiano, repite simplemente la afirmación de Mises de que la función empresarial -la acción vista en su perspectiva especulativa- es inherente a toda acción. (56) (Mi discusión de la perspicacia empresarial ha evitado deliberadamente insistir sobre su carácter especulativo. Por supuesto, me he dado cuenta (57) de que, en un mundo de incertidumbre, toda decisión empresarial, por mucha perspicacia que la acompañe, debe constituir en cierto sentido un juego de azar. Pero mi intención era señalar que la decisión del empresario -pese a su inevitable carácter especulativo- representa su juicio de que *existe* una oportunidad de beneficio. Toda acción humana es especulativa; mi insistencia en el momento de perspicacia en la acción pretende señalar que, lejos de sentirse entorpecido; por la ineludible incertidumbre de nuestro mundo, los hombres *actúan según su juicio* de qué oportunidades están sin explotar por otros.)

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

* Tomado de *Lecturas de Economía Política*, vol. I, Unión Editorial, Madrid. Permiso para traducir y publicar en *Libertas* otorgado por Jesús Huerta de Soto (compilador).

(1) Algunos autores han llamado la atención acerca de la pasividad del tipo robbinsiano del responsable de tomar decisiones que domina en la teoría microeconómica contemporánea. Véase especialmente G. L. S. Shackle, *The Nature of Economic Thought, Selected Papers 1955-64*. Cambridge University Press, New York. 1966, p. 130. Para una discusión breve

sobre la diferencia entre la exposición de Shackle y la mía, véase I. M Kirzner, "Methodological Individualism, Market Equilibrium, and Market Process", en *Il Político*, 32 (1967): 787-99. Véase también I. M Kirzner, *The Economic Point of View*, Van Nostrand, Princeton, 1960, p. 121 y ss.

(2) Sobre este punto véase más adelante, pp. 84-87.

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

(4) L. Mises. *Human Action*, Yale University Press, New Haven, 1949, p. 253 (tr. esp.: *La acción humana*, 4a ed., Unión Editorial, Madrid, 1986).

(5) "La economía, cuando habla de empresarios, no piensa en hombres, sino en una función concreta. Esta función [...] es inherente a cada acción [...]. *Al incorporar esta función a una figura imaginaria* recurrimos a un expediente metodológico" (Mises, *Human Action*, pp. 253-254. La cursiva es nuestra).

(6) Aunque señala que la empresarialidad pura requiere que consideremos al responsable de tomar decisiones como si empezara desprovisto de medios, no se sigue aquí que toda toma de decisiones hecha sin medios iniciales deba necesariamente ser empresarial. Cuando imaginamos, en un mundo de conocimiento imperfecto, un empresario que ha *descubierto* ya la existencia de una oportunidad de beneficio puro, su subsiguiente decisión de explotarla ha de considerarse como ya implícita en los datos; es decir, que no es, en absoluto, empresarial. (De hecho, casi se podría considerar la oportunidad de beneficio, una

vez que artificialmente la imaginamos descubierta con suficiente certeza *-aparte* del acto de su explotación-, como un *medio* ahora disponible para el empresario, que, desde este punto de vista, ha agotado su papel empresarial y se ha convertido en un auténtico sujeto económico robbinsiano con un único objetivo.)

(7) Sin embargo, en cuanto a la exposición ulterior de cómo se debe considerar el modelo de mercado, todos menos los empresarios puros son sujetos económicos puramente robbinsianos.

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

(9) Véase H. T. Koplin, "The Profit Maximization Assumption", en *Oxford Economic Papers* 15 (julio de 1963): 130-139.

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

(11) A. G. Papandreou, "Some Basic Problems in the Theory of the firm", en *A Survey of Contemporary Economics*, B F. Haley (ed.). Richard Irwin, Homewood, Ill., 1952, pp. 2, 183.

(12) Sobre estas cuestiones, véase R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*, Harvard University Press, Cambridge, 1940, pp. 172-177, 181-84.

(13) Véase más arriba, p. 50.

(14) Como ejemplo reciente de esto, véase A. A. Alchian, "Corporate Management and Property Rights", en *Economic Policy and the Regulation of Corporate Securities*, H. G. Manne (ed.), American Enterprise Institute, Washington, 1966, pp. 342-343. Las discusiones de este apartado y de los precedentes habrán puesto en claro el único sentido en que puede decirse que los beneficios afluyen sólo a los propietarios. Cuando un empresario adquiere activos a un precio bajo y, mediante su venta subsiguiente (o mediante la venta de los productos fabricados a partir de esos activos), se asegura unos ingresos que exceden el gasto original de la compra, ha obtenido beneficios. Verdaderamente, es la propiedad de estos activos la que le permite asegurar ahora los ingresos excedentes. Sin embargo, como hemos visto, estas rentas se hacen visibles como ganancias empresariales sólo cuando las referimos a la decisión -tomada antes de que la propiedad existiera de comprar los activos.

(15) R. A. Gordon, "Enterprise, Profits, and the Modern Corporation", en *Explorations in Economics*, McGraw-Hill, New York, 1936, reimpresso en Fellner y Haley (eds.), *Readings in the Theory of Income Distributions*, Blakinston, New York, 1949, p. 558 ss. Véase también S. Peterson, "Corporate Control and Capitalism", en *Quarterly Journal of Economics* 79 (febrero de 1965): 1-14; y O. E. Williamson, "Corporate Control and the Theory of the Firm", y A. A. Alchian, "Corporate Management and Property Rights", ambos en *Economic Policy and the Regulation of Corporate Securities*, H. G. Manne (ed.), American Enterprise Institute, Washington, 1969.

(16) No obstante, véase más adelante, p. 96.

(17) Véase H. G. Manne, *Insider Trading and the Stock Market*, Free Press, New York, 1966, para una demostración pionera de la idea de que "los beneficios por posición ventajosa" obtenidos por ejecutivos de empresas constituyen ganancias empresariales puras.

(18) Para una exposición meditada del problema de la incorporación de emolumentos no pecuniarios a la hipótesis habitual de la maximización de beneficios, véase H. T. Koplin, "The Profit Maximization Assumption", en *Oxford Economic Papers* 15 (julio de 1963): 130-139.

(19) Sobre esto, véase Triffin, *Monopolistic Competition*, p. 186.

(20) Véase F. Machlup, *The Economics of Sellers' Competition*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1952, pp. 225-231, para una discusión de la distinción entre empresarialidad y ejercicio de la responsabilidad gerencial. Véase también C. J. Stigler, "The Economics of Information", en *Journal of Political Economy* 69 (junio de 1961): 213-225, para una exposición de los aspectos no empresariales del conocimiento en el mercado.

(21) Véase arriba, p. 69.

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

(23) Véase F. A. Hayek, "Economics and Knowledge", en *Individualism and Economic Order*, Routledge and Kegan Paul, Londres, 1949, p 46; I. M. Kirzner, "Methodological Individualism", p. 795.

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

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

(26) Véase M. N. Rothbard, *Man, Economy and State*, Van Nostrand, Princeton, 1962, 2, pp. 493-494.

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

(28) Como repaso general de la literatura, véase F. H. Knight, "Profit", en *Encyclopedia of the Social Sciences*, Macmillan, New York, 1934, reimpreso en W. Fellner y B. Haley (eds.). *Readings in the Theory of Income Distribution*, Blakiston, New York, 1949, J. F. Weston, "The Profit Concept and Theory: A Restatement", en *Journal of Political Economy* 62 (abril de 1954): 152-171).

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

(30) Bronfenbrenner, "A Reformulation of Naive Profit Theory". Véase también J. F. Weston, "The Profit Concept and Theory", p. 152, y F.J. Weston, "Profit as the Payment for the Functions of Uncertainty-Bearing", en *Journal of Business* 22 (abril de 1949): 106-118.

(31) Bronfenbrenner, "A Reformulation of Naive Profit Theory", p. 364.

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

(33) Schumpeter, *Theory of Economic Development*, p. 160.

(34) Ibid., p.153.

(35) Ibid., p. 154.

(36) Ibid., p. 79 ss.

(37) Ibid., p. 80.

(38) Ibid.

(39) Véase Triffin, *Monopolistic Competition*, p. 168.

(40) Los nuevos productos y métodos introducidos por el empresario las describe Schumpeter como "desequilibradores" (A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper and Row, New York, 1962, p. 132).

(41) Se puede observar que la conocida afirmación de Schumpeter de que la competencia perfecta es incompatible con la innovación empresarial (*Capitalism, Socialism and Democracy*, pp. 104-105), indica un desconocimiento de que es el carácter de equilibrio de la competencia perfecta lo que, por definición, quita todo campo a la empresarialidad. Véase sobre esto más adelante.

- (42) La teoría de Knight del beneficio se presenta en su *Risk, Uncertainty and Profit*. Véase también su ensayo "Profits".
- (43) J. F. Weston, "Profit as the Payment for Uncertainty Bearing"; también J. F. Weston, "Enterprise and Profit", en *Journal of Business* 22 (julio de 1949): 141-159, y "A Generalized Uncertainty Theory of Profit", en *American Economic Review* 40 (marzo de 1950): 40-60.
- (44) Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, p. 284.
- (45) Weston, "Generalized Uncertainty Theory of Profit", p. 54; véase también Bronfenbrenner, "A Reformulation of Naive Profit Theory", 40, pp 361-362, 369
- (46) M. Friedman, "The Methodology of Positive Economics", en su *Essays in Positive Economics*, University of Chicago Press, Chicago, 1952, n° 16, p. 21.
- (47) Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, p. 271 y passim.
- (48) Id., pp. 291-298.
- (49) Véase arriba, pp. 81-83.
- (50) Véase arriba, pp. 80-83.
- (51-52) Véase L. Mises, *Human Action*, pp 253-257, 286-297, id. "Profit and Loss", en *Planning for Freedom*, 2a ed., Libertarian Press, South Holland, 1962, pp. 108-150. Por supuesto, Mises está libre de toda responsabilidad por cualquier deficiencia de este capítulo.
- (53) Mises, *Human Action*, p. 254.
- (54) Id., p. 255.
- (55) Id., p. 288.
- (56) Id., pp. 253-254
- (57) Véase arriba, p 97. Sobre los especuladores como empresarios, véase L. M. Fraser, *Economic Thought and Language*, A. and C. Black, Londres, 1937, pp. 394-395.