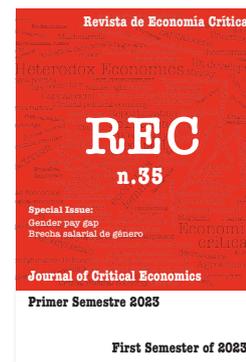


TEORÍA GENERAL DEL DESARROLLO AVANZADO¹

John Kenneth Galbraith



En el modelo neoclásico, el oligopolio -mercado compartido por unas pocas empresas- es la única concesión a la existencia de la gran empresa. En realidad, refleja un pequeño paso en el gigantesco proceso que aparta espectacularmente de su modelo a una buena parte de la vida económica. El oligopolio puede fijar precios y controlar la producción. Pero ocurre mucho más cuando las empresas se hacen muy grandes; en realidad se produce una transformación de la naturaleza misma de la sociedad económica.

El instrumento crítico de la transformación no es el Estado ni el individuo, sino la corporación moderna. Esta es la fuerza impulsora del cambio. Pero toda la vida social es un tejido de hebras fuertemente entrelazadas. El cambio impulsado por la corporación es un proceso complejo, en el que se alteran muchas cosas al mismo tiempo y en el cual la causa se vuelve consecuencia y nuevamente causa. Ninguna descripción es exclusivamente correcta; mucho depende del lugar por donde uno se introduce en este molde². Pero un punto de partida aplicable al conjunto del desarrollo es la tecnología y su aún más importante compañera, la organización.

La tecnología -desarrollo y aplicación de conocimientos científicos o sistemáticos a las tareas prácticas- es un rasgo central del moderno desarrollo económico. Afecta tanto a los productos y servicios como a los procedimientos por los cuales se realizan o prestan aquellos. La organización se equipara con el avance técnico. De poco serviría la tecnología únicamente con el conocimiento de un hombre solo; casi de modo invariable su empleo requiere el conocimiento conjunto de varios o numerosos especialistas, en una palabra, de una organización. Pero esto no es más que el principio. Para que la tecnología resulte eficaz, se necesita capital: locales, maquinaria, instalaciones, energía, instrumental, computadoras y todas las encarnaciones tangibles de la técnica. El manejo de este equipo requiere también especialistas y más organización.

Con raras excepciones, cuanto más técnico es el proceso o el producto, mayor es el periodo de gestación requerido, el lapso de tiempo entre la inversión inicial y la aparición definitiva de un producto utilizable.

¹ Este texto es el capítulo V del libro de John Kenneth Galbraith (1973): *The Culture of Contentment*. Traducido por J. Ferrer Aleu con el título *La economía y el objetivo público* (1975), Barcelona: Plaza y Janés, pp. 50-61.

² Véase *The New Industrial State*, 2ª ed.rev. (Bostin: Houghton Mifflin, 1971), pág. 45.

Si la elaboración de los artículos requiere más tiempo, la inversión en capital de explotación debe ser mayor. Por consiguiente, hay que adoptar medidas para estar seguros de que las decisiones iniciales no se vean arruinadas y no se pierda el capital invertido, por culpa de sucesos que pueden ocurrir antes de alcanzar el resultado. El capital que está ahora en peligro y la organización que existe actualmente tienen su precio, son un coste adicional. Se produce o persiste sea cual fuere el nivel de producción. Esto nos lleva a la necesidad de controlar los acontecimientos. Hay que impedir que vayan mal las cosas y que pongan en peligro las ventas, y por consiguiente el retorno del capital o los ingresos necesarios para pagar la organización; las cosas que deben ir bien, hay que lograr que sigan así.

En términos específicos, esto quiere decir que siempre que sea posible los precios deben estar sujetos a control; que los costes decisivos deben estar también sometidos a regulación o manejarse de manera que los movimientos adversos pueda ser compensados por los precios controlados; que hay que realizar un esfuerzo para asegurarse de que el consumidor responderá favorablemente al producto; que si el parroquiano es el Estado hay que hacer que se comprometa a aceptar el producto y su evolución; que se consigan otras acciones necesarias del Estado y se eviten las que pueden ser adversas; que se reduzcan al mínimo otros factores aleatorios externos y se asegure la satisfacción de otras necesidades externas. En otras palabras, la empresa debe, mediante el mejoramiento técnico de los productos y los procedimientos de fabricación, el aumento de capital, la prolongación del periodo de gestación y una organización ampliada y más compleja, dominar o tratar de dominar el medio social dentro del cual funciona, o cualquier parte de él que represente un estorbo. Tiene que prever, no solo sus propias operaciones, sino también, en la medida de lo posible, el comportamiento de la gente y del Estado, en cuanto puedan afectarla. No se trata aquí de una cuestión de ambición, sino de necesidad.

Es evidente que para cada nivel y para cada uso de la tecnología existe un volumen de empresa técnicamente óptimo: el volumen que permita el número necesario de especialistas, la consiguiente organización y la inherente inversión de capital. Pero la necesidad de dominar el medio –por no hablar de los sucesos desgraciados– impulsa a un volumen mucho mayor. Cuanto más grande sea una empresa, más vasta será su producción industrial. Por consiguiente, mayor será su influencia en los consumidores, la comunidad y el Estado; en una palabra, mayor será su capacidad de influir, es decir, de preparar su medio.

Más importante aún: cuanto más se desarrolle y se perfeccione una organización, más libre se verá de las interferencias externas. En la empresa pequeña y sencilla, la autoridad dimana del dueño del capital, de los medios de producción. En la empresa más grande y mejor organizada, la autoridad pasa a la organización misma, a la tecnoestructura de la corporación³. En el nivel más alto de desarrollo –como por ejemplo la "General Motors Corporation", la "General Electric", la "Shell", la "Unilever", la "IBM"–, el poder de la tecnoestructura, mientras la empresa gane dinero, es total. El de los poseedores del capital, es decir, los accionistas, es nulo.

No es de extrañar que, al adquirir poder una organización, lo emplee en servicio de los fines de los interesados. Estos fines –seguridad de empleo, paga, ascensos, prestigio, aviación de la compañía, lavabo privado, es decir, el encanto de un poder colectivamente ejercido– se ven muy favorecidos por el crecimiento de la empresa. De esta manera, el crecimiento, además de reforzar el poder sobre los precios, los costes, los consumidores, los proveedores, la comunidad y el Estado, recompensa de una manera muy personal a aquellos que lo fomentan. Por esto no es de extrañar que el crecimiento de la empresa sea una tendencia dominante del desarrollo económico avanzado.

Este crecimiento, con el inherente ejercicio de poder, es la fuerza primordial que altera a la sociedad económica. Sin embargo, en sus manifestaciones prácticas, es singularmente dispar. En algunas partes de

³ Véase capítulo IX.

la economía, este crecimiento de la empresa no está sujeto a un claro límite superior. En otras partes, está sometido a severos límites o avanza contra una resistencia creciente. Donde el crecimiento es exiguo, le ocurre lo propio a la capacidad de persuadir a los consumidores en lo tocante a los productos, y al Estado en lo concerniente a los productos y las necesidades, y también se queda corta la competencia técnica que va pareja con la organización. Estos son hechos de primordial importancia para la comprensión de la economía moderna. Por tal motivo, la producción y las ventajas que lleva anejas son grandes o excesivas en algunos sectores de la economía y deficientes en otros. Por esto las recompensas de los trabajadores y de otros participantes son, en algunas partes de la economía, más favorables que en otras. Pero, como veremos, esto explica muchas cosas.

2

Cómo se ha observado, el impulso normal de crecimiento tiene o pierde fuerza en numerosas industrias. Este es un hecho de suma importancia, y el punto donde se detiene el crecimiento resulta excepcionalmente evidente. Está en el sitio donde la dirección por un individuo, ya sea el propietario, ya su agente inmediato, tendrían que ceder el paso a la dirección por una organización. Algunas tareas pueden ser realizadas por la organización, y otras, no. En las industrias donde la organización es inaplicable o ineficaz, la empresa conserva un volumen que permite que sus operaciones sean realizadas o guiadas por un solo individuo. Son cuatro los factores que excluyen la organización y hacen necesaria la realización o la dirección individuales.

La organización queda excluida cuando la labor no está estandarizada y se halla geográficamente dispersa. En este caso, no puede sostener de manera fácil, o económicamente, una supervisión central y, como la escala de operaciones en cada punto geográfico es necesariamente pequeña, no se puede contar con una tecnología refinada ni con el correspondiente equipo de capital. En tales supuestos, no existe nada que pueda sustituir al incentivo con que se recompensa (en su caso) la habilidad, el esfuerzo o la inteligencia puestos a contribución por el individuo. Otra ventaja para el individuo en estos casos es la frecuente oportunidad de explotarse a sí mismo y, en ocasiones, a su familia o a sus subordinados inmediatos. Las organizaciones están supeditadas a normas sobre la retribución sobre la dureza y la duración del trabajo, cosa que no ocurre con los individuos, en relación consigo mismos y con sus familias. Por esta razón, pueden medrar donde fracasan las organizaciones.

El segundo factor que limita la empresa a la autoridad de una persona individual es la persistente demanda de un servicio expresamente personal. Por lo general, cuando una persona paga por la atención personal de otra persona, la tecnología queda limitada o excluida. La organización tiene pocas o ninguna ventaja.

El tercer factor que limita la escala de la empresa es la intervención del arte. Los científicos y los ingenieros se ofrecen de buen grado a la organización. Aunque la vanidad profesional celebra su inspirada creatividad individual, actúan normalmente en equipo y con importantes y costosos instrumentos que también requieren una dirección. En cambio, es más difícil que el artista se preste a trabajar para una organización. Por consiguiente, si el producto o el servicio entrañan una expresión artística original y genuina (en oposición a la reiterativa o vulgar), la empresa será siempre pequeña. Con frecuencia, como en el caso de los servicios personales, se identificará con el individuo.

Por último, la empresa es a veces pequeña por imperativo de la ley, los principios profesionales o las restricciones sindicales, que prohíben la tecnología o la organización (por ejemplo, ejercicio de la medicina en grupo) que permitirían el crecimiento de la empresa. Esto se aplica sobre todo a las profesiones y al ramo de la construcción, aunque en ambos casos existe en combinación con la dispersión geográfica de la actividad, que limita también el volumen de la empresa.

En los capítulos siguientes, volveremos a tratar del funcionamiento de las indicadas restricciones en el crecimiento de la empresa.

3

La combinación del impulso poderoso de expansión de la empresa en algunos sectores de la economía, con las eficaces restricciones de crecimiento en otros, produce un modelo notablemente oblicuo de desarrollo económico. Esto se manifiesta en todos los países industriales no socialistas; también es evidente en los Estados de la Europa del Este y en la Unión Soviética. En los Estados Unidos podemos decir que un millar de corporaciones fabriles, mercantiles, de transportes, eléctricas y financieras, producen aproximadamente la mitad de todos los artículos y servicios no proporcionados por el Estado. Las dos corporaciones industriales más grandes, la "General Motors" y la "Exxon" tienen beneficios combinados que superan con mucho los ingresos de California y Nueva York. La "Ford" y la "General Electric" tienen ingresos superiores a los de todas las empresas agrícolas, forestales y pesqueras juntas. En el primer trimestre de 1971 las 111 corporaciones industriales con activos de mil millones de dólares o más poseían más de la mitad de todos los activos empleados en la manufactura e ingresaban sustancialmente más de la mitad del dinero producido por más de la mitad de las ventas. Las 333 corporaciones industriales con activos de más de quinientos millones de dólares, poseían un 70% de la totalidad de activos empleados en la fabricación⁴. En transportes, comunicaciones, energía, bancos y finanzas, existe una tendencia similar, aunque la concentración es algo menor; en el comercio, hay un alto grado de concentración. Un grupo compuesto por los jefes superiores de las empresas que realizan la mitad de los negocios de los Estados Unidos no llamaría la atención, salvo por su apariencia, en el salón de actos de una Universidad, y sería casi invisible en un estadio.

El resto de la economía está representado por unos doce millones de empresas menores, incluidos unos tres millones de agricultores, cuyas ventas totales son inferiores a las de las cuatro corporaciones industriales más grandes; hay cerca de tres millones de garajes, estaciones de servicio, talleres de reparaciones, lavanderías, restaurantes y otros establecimientos de servicio; dos millones de pequeños establecimientos de venta al detalle; unas novecientas mil empresas de construcción; varios cientos de miles de pequeños fabricantes⁵, y un número no especificado de empresas al servicio de los variados intereses de lo que en una sociedad avanzada es colectivamente llamado vicio.

Ningún nivel convenido de activo o de ventas separa los millones de pequeñas empresas que constituyen la mitad de la economía privada del grupo de corporaciones gigantescas que constituyen la otra mitad. Pero existe una acusada diferencia conceptual entre la empresa que está totalmente en manos de un individuo, y debe su éxito a esta circunstancia, y la corporación que, sin excluir del todo la influencia de los individuos, no podría existir sin organización. Esta distinción, con la que puede establecerse la separación entre doce millones de pequeñas empresas y un centenar de corporaciones enormes, subraya la profunda división de la economía en juego. Sirve para distinguir el que llamaremos sistema de mercado y el que recibe el nombre de sistema de planificación.

4

No será difícil demostrar que el sistema de planificación no está de acuerdo con el modelo neoclásico, que sus empresas no son pasivas en la respuesta al mercado o al Estado. Se trata, sobre todo, de romper con el pensamiento habitual y estereotipado. Más adelante volveremos a ocuparnos de esta parte de la economía. En cambio, el sistema de mercado, en su mezcla de monopolio y competencia, se adapta en

⁴ Declaración de Willard F. Mueller. *Vistas ante el Comité Selecto sobre Pequeños Negocios*, Senado de los Estados Unidos, 92º Congreso, 1ª Sesión, 12 de noviembre de 1971 pág. 1097. La inclusión de activos no consolidados incrementaría la proporción de estas corporaciones en el total de activos industriales. El profesor Mueller observa, resumiendo, en la misma declaración: "...existe una estructura industrial extraordinariamente asimétrica, con la mayor parte de la actividad económica (industrial) controlada por una élite de unos pocos centenares de corporaciones enormes, y el resto repartido entre cuatrocientos mil negocios (manufactureros) de pequeño y mediano volumen".

⁵ *Statistical Abstract of the United States, 1972*, Departamento de Comercio de los EE.UU. Las cifras corresponden a 1969.

términos generales al modelo neoclásico. Este modelo describe a grandes rasgos la mitad de la economía; ha perdido contacto con la otra mitad, que es en muchos aspectos decisiva. Precisamente debido a su capacidad de cambio radical, la parte no-mercado se ha transformado a sí misma en algo muy diferente. Pero el sistema de mercado se aparta también del modelo neoclásico en dos aspectos: la intervención del Estado en esta parte de la economía es más extensa y mucho más normal de lo que sugiere la teoría; y el sistema de mercado debe existir al lado del sistema de planificación. Como puede imaginarse, su desarrollo se ve profundamente afectado por este último hecho.

Sujeta a las presiones del conocimiento, de la energía y de la ambición, la empresa del sistema de mercado, competitiva o monopolística, trata de elevar al máximo sus beneficios. Para ello cuenta con un incentivo positivo: en contraste con la empresa del sistema de planificación, donde la organización ha asumido el poder del dueño, el hombre que dirige el negocio obtiene el beneficio o, como mínimo, es calificado y recompensado según su capacidad en la consecución de ganancias. Pero hay una motivación negativa que ejerce aún mayor presión. Si obtiene buenos beneficios, la empresa tenderá a expandirse. Otras harán lo mismo. Por lo general, otras emprenderán el mismo tipo de negocio, pues, dado el pequeño volumen de la empresa, el capital requerido es también pequeño. Y, en contraste con las empresas del sistema de planificación, las que estén ya en el campo no dispondrán de la ventaja de una organización a la medida. Quiero decir con esto que un pequeño monopolio es más difícil que uno grande. Así, en el sistema de mercado, no puede confiarse en que la producción y los precios estén sometidos al control eficaz y seguro de la empresa. Ni es probable que estén sujetos a la autoridad colectiva de unas cuantas empresas. Así, si los beneficios son anormales, no tardarán en bajar. Esto significa que el empresario no puede darse el lujo de preocuparse de otra cosa que de ganar dinero. En lo tocante a esto, debe hacer siempre el máximo posible. Los aficionados defensores del mercado, encantados de descubrir, como hizo Adam Smith hace dos siglos, que el bien parece proceder del mal, han llegado frecuentemente a la conclusión de que la avaricia es una virtud original. Esto equivale a hacer virtud de lo que, en realidad, es necesidad.

De esta falta de control sobre los precios y la producción se desprende también que, en el sistema de mercado, sobrevive una buena parte de la tendencia igualitaria del sistema neoclásico.

Como en el sistema de mercado no es probable que las ganancias se mantengan mucho tiempo por encima del nivel que compense al empresario del esfuerzo y el capital invertidos, no puede confiarse en una fuente segura de reservas. Por consiguiente, la empresa dependerá -a diferencia de la encuadrada en el sistema de planificación- de fuentes exteriores de capital. Esta circunstancia es muy importante, como veremos al estudiar la regulación pública de la economía. Si esta entraña la regulación del crédito, como ocurre en realidad, el sistema de mercado se verá afectado con fuerza singular.

En el sistema de mercado, la empresa puede hacer muy poco, por sí sola, para influir en el comportamiento de sus clientes. Le faltan recursos para este esfuerzo. Además, el agricultor que tratase, como individuo, de reclutar clientes para su trigo, su ganado o sus tomates, moldearía caritativamente las preferencias de los consumidores en beneficio de todos los productores de estas mercancías, pues resulta generalmente difícil distinguir el origen del trigo, del ganado y de los tomates. Y todo el mundo sabe que esto es así, a diferencia de lo que ocurre con la gasolina. Esta homogeneidad general de los productos, junto con la poca atractiva escala de sus operaciones e ingresos, hace que no se vean agricultores en Madison Avenue.

Si el miembro individual del sistema de mercado no puede influir típicamente en sus clientes⁶, tampoco puede hacerlo sobre el Estado. El presidente de la "General Motors" tiene, cuando visita Washington, el derecho inalienable a ser recibido por el presidente de los Estados Unidos. El presidente de la "General Electric" tiene derecho a ver al secretario de Defensa, y el presidente de la "General Dynamics" lo tiene

⁶ La explotación agrícola es el caso más claro de empresa impotente a este respecto. En las industrias de servicios, conviene observarlo, la empresa sostiene alguna relación con sus parroquianos.

a visitar a cualquier general. El agricultor individual no tiene el mismo derecho a visitar al secretario de Agricultura, y el comerciante al detalle no tiene acceso a la Secretaría de Comercio. Y de poco le serviría si lo tuviesen. Cómo veremos más adelante, la burocracia pública solo puede ser eficaz y duraderamente influida por otra organización. Y entre el público y las organizaciones privadas puede haber una relación profundamente simbiótica.

La innovación en el sistema de mercado también está generalmente de acuerdo con la del modelo neoclásico. Esto quiere decir que es muy limitada. La mayor parte de las innovaciones requieren que exista un capital para producir el periodo de desarrollo y gestación, y para pagar los equipos que le son necesarios⁷. Y esto es lo que le falta a la empresa en el sistema de mercado. Más importante aún, carece de talento técnico y científico especializado, y de la organización requerida casi invariablemente para el desarrollo técnico moderno. Ningún logro técnico importante de los últimos tiempos -la energía atómica y sus aplicaciones, el transporte aéreo moderno, el desarrollo electrónico moderno, el perfeccionamiento de las computadoras, las grandes innovaciones agrícolas- es producto del inventor individual en el sistema de mercado. Los individuos siguen teniendo ideas. Pero -con raras excepciones- solo las organizaciones pueden llevar las ideas a la práctica. La innovación, en el sistema de mercado, sigue siendo principalmente importante en la mente de aquellos que creen que el pequeño empresario no puede fracasar jamás.

5

Aunque la empresa en el sistema de mercado está sujeta a las normas y disciplinas del modelo neoclásico, no las acepta de buen grado. Podemos establecer como regla infalible que todos los que participan en el sistema económico desearán modificar aquellas normas obligatorias en su propio favor. Tratarán de influir en los precios, en los costes, en las decisiones del consumidor y en las acciones de la comunidad y del Estado. Y esto será tan cierto en el sistema de mercado como en el sistema de planificación. La diferencia no estriba en la intención, sino en la capacidad. El mercado y sus disciplinas son muy encomiados por los eruditos. Raras veces los aplauden aquellos que les están sometidos.

La dispersión geográfica de la actividad económica, el pequeño volumen de esta actividad en toda localización particular y la suma utilidad del sistema de incentivos inherente a la empresa individual, son causa de cierta independencia limitada de las presiones del mercado. Aquella dispersión significa, muy a menudo, que en una zona particular solo hay *sitio* para uno o pocos empresarios. Si hubiese más tiendas de ultramarinos, más vendedores de pizza o más lavanderías, todos los industriales se morirían de hambre. De esta manera, la empresa adquiere cierto grado de control sobre los precios y la producción. Y, gracias al atractivo de su personalidad y a su modesta elocuencia de persuasión, el dueño puede ejercer cierto dominio sobre sus parroquianos. En vez de competencia, existe una diferenciación de productos o servicios por su asociación con la personalidad de un vendedor particular⁸. Es inútil decir que se trata de un control sumamente circunscrito, pues la población móvil y motorizada es muy capaz de eludir cualquier esfuerzo de explotación por parte de su monopolizador de barrio.

El modelo neoclásico mide más o menos por el mismo rasero la diferenciación de los productos y el monopolio local. Tolera menos los esfuerzos colectivos para el control del mercado. Estos son muy numerosos y con frecuencia requieren la ayuda o la iniciativa del Estado. El trabajador rechaza la oportunidad de vender sus servicios individualmente en el mercado y se une con otros para venderlos a través del sindicato. De este modo el sindicato adquiere poder sobre el precio común de tales servicios y, en ocasiones, y gracias

⁷ Véase Edwin Mansfield, "Innovation and Size of Firm", en *Monopoly Power and Economic Performance*, Edwin Mansfield, ed. (New York: Norton, 1964), págs. 57-64.

⁸ Véase Edward H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition* (Cambridge: Harvard University Press, 1933). El control de mercado que depende de esta diferenciación del producto fue llamado, por Chamberlin, "competencia monopolística".

al control del aprendizaje y de la inscripción en sus filas, sobre el suministro de aquéllos. El apoyo del gobierno a los convenios colectivos refuerza este control.

El pequeño confeccionista o el pequeño constructor emplea la escala del sindicato, que es común a todos, más un margen convencional, para poner precio a su producto. Otros hacen lo mismo y, de este modo, todos consiguen un control (a veces débil) de los precios. Médicos, masajistas, osteópatas, oculistas, abogados y especialistas en la construcción, controlan o influyen en la oferta, determinando las exigencias de la instrucción y del aprendizaje, o la licencia del Estado. Los agricultores consiguen que el Estado fijé precios, mediante las compras oficiales, y limite la oferta, con el establecimiento de cupos de mercado. Los pequeños fabricantes buscan el mantenimiento oficial de los precios al detalle y la protección contra un trato preferente a los grandes competidores amparándose en la ley Robinson-Patman. Todos estos esfuerzos reflejan la tendencia de todas las empresas productoras, ya pertenezcan al sistema de mercado o al de planificación, a controlar su medio económico y a librarse de su sumisión a él.

En agricultura, este esfuerzo ha rebasado el control de la producción y de los precios, para abarcar ciertas medidas elementales, para influir en la reacción del consumidor. Se anuncian las ventajas nutritivas y morales del consumo de leche. Y se hace lo propio con la fruta, las nueces y otras especialidades agrícolas. En tiempos recientes, el esfuerzo del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos en la promoción del consumo del tabaco ha ofrecido un curioso contraste con el empeño del Departamento de Sanidad, Educación y Bienestar, de divulgar sus efectos letales.

En agricultura, se ha realizado también un esfuerzo coronado por el éxito para librar a la tecnología de las restricciones impuestas por el sistema de mercado. Esto se consiguió (como también veremos al hablar del tema de planificación) gracias a la socialización de las innovaciones técnicas y su propagación, lo cual fue un logro de las estaciones experimentales y laboratorios federales y estatales, los colegios de agricultura y los servicios de extensión agrícola. El sistema de planificación contribuyó también muchísimo a la innovación técnica en agricultura, a través de las industrias de maquinaria agrícola y de productos químicos. Y también lo hicieron, en menor grado, las corporaciones que participan directamente en la agricultura suministrando piensos al ganado o a las aves de corral, o con operaciones directas como en el caso del cultivo de frutales o verduras. Los que citan la agricultura moderna como ejemplo de tendencia progresiva de la pequeña empresa y de la economía de mercado olvidan el papel representado por el gobierno y por las corporaciones proveedoras. Ninguna innovación importante tiene su origen en la agricultura individual. Si no fuese por el gobierno y por las empresas de maquinaria agrícola y de productos químicos, la agricultura permanecería tecnológicamente estancada⁹.

6

La diferencia entre los sistemas de planificación y de mercado no reside en el deseo de escapar al constreñimiento del mercado y de tener un control sobre el medio económico. Estriba en los instrumentos que se emplean para tales fines y en el éxito con qué se realizan. Los que participan en el sistema de mercado y quieren la estabilización de sus precios o el control de sus ofertas deben actuar colectivamente o conseguir la ayuda del Gobierno. Este esfuerzo es muy visible y con frecuencia ineficaz o condenado al fracaso. Los esfuerzos colectivos voluntarios pueden ser destruidos por unos cuantos desertores. Los

⁹ Como se ha observado anteriormente en este capítulo, la empresa grande se ve impulsada a controlar sus precios (y otros aspectos de su medio) por el deseo de proteger la inversión requerida por la tecnología. Este es también uno de los servicios importantes prestados a la agricultura por la fijación de precios por el Gobierno. Esta estabilización de precios permite a los agricultores invertir en el capital y equipo de trabajo requeridos por la tecnología, de un modo que sería imposible si estuviesen sometidos a las oscilaciones de unos precios no regulados. Esto contribuye mucho a explicar el normal crecimiento de la productividad agrícola desde que se inició, en 1933, la legislación de apoyo a los precios de los productos agrícolas. Esta intervención no está de acuerdo con la pauta del modelo neoclásico, pues pone los precios por encima del nivel de equilibrio y la libra de la cotización del mercado. Por consiguiente, se la censura como política perniciosa y como causa de ineficacia social. Estas críticas son formuladas continuamente por eruditos que encomian la eficacia y la marcha progresiva del agricultor americano.

legisladores no responden siempre..., ni siquiera a los agricultores. Si se toma alguna acción, se hace a menudo en tono de disculpa, pues sabido es que será desaprobada por la economía establecida.

En cambio, en el sistema de planificación, la empresa consigue automáticamente el control sobre los precios, sin ruido y solo por el hecho de que es grande. Lo propio puede decirse del control sobre la producción total. Y puede ser grande, debido a que sus labores tienden a la organización. Ciertamente hay cosas para las que necesita la ayuda del Estado. Pero no tiene que apelar al parlamento, sino a la burocracia. Esta es más reticente. Y, como la burocracia es asimismo más poderosa, también es probable que resulte más eficaz. Por tanto, no es de extrañar que las empresas del sistema de mercado llamen mucho la atención, aunque consigan muy poco, al tratar de eludir las coacciones del mercado o de modificar de otra manera el medio económico al que están sujetas. Mientras que las grandes empresas del sistema de planificación llaman poco la atención y consiguen mucho. Esto se refleja estrechamente en la pedagogía económica. El poder político y las depredaciones de la camarilla agrícola son pregonados por los economistas. En cambio, el control mucho más fuerte de la "General Motors" sobre los precios, los costes, y el comportamiento del consumidor, y su mucha más influyente asociación con el Departamento de Transporte, el Departamento de Defensa y las agencias reguladoras, pasan mucho más inadvertidos.

7

El sistema de planificación pretende ejercer control sobre su entorno económico y, cómo se verá en ulteriores capítulos, lo consigue. El sistema de mercado manifiesta el mismo deseo, lo hace de un modo mucho más visible y consigue mucho menos éxito. El primer sistema domina su entorno; el segundo permanece generalmente subordinado a él.

Pero el sistema de planificación es parte importante del entorno subordinado al sistema de mercado. Suministra la energía, los carburantes, la maquinaria, el equipo, los materiales, el transporte y las comunicaciones empleados por el sistema de mercado. Y es un importante comprador de los productos del sistema de mercado, sobre todo en lo que atañe a la agricultura. Un rasgo esencial de esta relación se manifiesta con evidencia. El sistema de mercado compra a precios en buena parte sometidos al poder del sistema de planificación. Y una proporción importante de sus productos y servicios se venden a precios que no controla, pero que pueden estar sometidos al poder de mercado del sistema de planificación. Dada esta distribución de poder, salta a la vista que las cosas marcharán mejor para el sistema de planificación que para el sistema de mercado. Los términos del convenio entre los dos sistemas tenderán naturalmente a favorecer al sistema que controla sus precios y sus costes y, por consiguiente, los precios y los costes del otro sistema. Un efecto ulterior, a menos que haya una movilidad sin trabas entre ambos sistemas, será la desigualdad de rendimientos: unos ingresos relativamente seguros y favorables, para los participantes del sistema de planificación, y menos seguros y menos favorables para los del sistema de mercado. Volveremos sobre estas hipótesis porque, ¡ay! tienen mucha enjundia. De momento hay que estudiar cuidadosamente las características centrales de los dos sistemas.