

ECONOMÍA AUSTRIACA, ECONOMÍA NEOCLÁSICA, MARKETING Y FINANZAS (•)

Walter Block, William Barnett II, y Stuart Wood

Si el modelo neoclásico de competencia perfecta fuese una representación precisa de la realidad, o cercana a ella, no habría necesidad de publicidad, de marketing, de comisionistas (1), ni en realidad de ninguna otra institución que se ocupara del problema de la falta de conocimiento sobre bienes y servicios que tienen tanto productores como consumidores (2). Pero dichas profesiones evidentemente existen. Están vivas, saludables y productivas. Por lo tanto, debemos concluir que la competencia perfecta es un modelo profundamente irreal (3), que puede aportar poco o nada al entendimiento o explicación de la realidad económica (4). Los economistas neoclásicos, incluyendo a Stigler, consideran como beneficios del modelo de competencia perfecta el hecho de que son “predicciones que tendrán una validez empírica amplia”, y consideran que nos proveen “propiedades normativas que nos permitirán juzgar la eficiencia de políticas (gubernamentales)” (Stigler 1965, págs. 261-62). El único “costo” del modelo de competencia perfecta que ellos reconocen es que es irreal. Para ellos, los beneficios obviamente superan a los costos, y por lo tanto, el modelo de competencia perfecta es, y debería ser, el dominante en la teoría económica. Si bien no negamos que en ciertos casos algo del trabajo de los economistas de la tradición neoclásica ha sido útil, e incluso original, para la mejora de nuestro entendimiento del mundo real (5), mantenemos que el modelo de competencia perfecta es innecesario para dichos desarrollos (6); más aún, ha causado mucho más daño que beneficios. En lo que sigue, primero identificaremos lo fundamental, tanto positivo como normativo, de este modelo. Luego las criticaremos, señalando los costos reales.

Competencia perfecta

¿Qué es la competencia perfecta, y cómo es que dicha doctrina crea las dificultades señaladas más arriba? Machovec (1995), ubicando el origen de la competencia perfecta, señala que:

“Saltó a la luz para satisfacer el propósito de Cournot del rigor en las definiciones, y eventualmente se transformó en el principal instrumento de los Elementos (Walras). El modelo de competencia perfecta no hizo su debut real como una herramienta analítica hasta los años 1920s (después de que la profesión había digerido a Frank Knight, y luego de que la influencia de Alfred Marshall había languidecido). Hasta ese momento, la forma en que los economistas razonaban sobre el mercado era “estructuralmente diferente.” (pág. 12)

y:

“las semillas del competidor perfecto fueron sembradas por los recién llegados miembros de la profesión, orientados hacia la matemática, y ésta fue la concepción que durante los años 1920s llegó para dominar al nuevo “cerebro” de la economía. El desarrollo del modelo de la competencia perfecta puede considerarse como emanado de una única semilla plantada por Cournot en 1838 (una semilla atípica,

que no germinó sino hasta 1874 con Walras, y que finalmente alcanzó la madurez aproximadamente medio siglo después con Knight”. (pág. 241)

En los años siguientes, al modelo de la competencia perfecta se lo utilizó ampliamente dentro de la microeconomía y de la economía gerencial, abriéndose campo también en otras subdisciplinas de la economía tales como la economía del trabajo, la economía internacional, las políticas públicas, las finanzas públicas, la organización industrial, etc. También ingresó fuertemente al mundo de los libros de texto (7), haciéndose imposible para cualquier estudiante no ser alcanzado por este modelo simplista e incorrecto.

Como modelo positivo, el núcleo de la competencia perfecta consiste en un mercado en el cual los bienes y servicios son homogéneos (8); cada empresa es tan pequeña que produce una porción insignificante del total de la oferta del mercado, y por lo tanto cualquier incremento en la oferta de la empresa no afectará los precios del mercado ni en una mínima porción (9); y también se asume que existe una información completa para todos los participantes del mercado, sobre todos los bienes y servicios (10)

Como un estándar normativo, la esencia del modelo de competencia perfecta es que en equilibrio, una cantidad Q es producida y vendida al precio P , el cual iguala el ingreso marginal MR , el cual a su vez iguala al costo marginal MC , el cual también iguala al costo total promedio ATC ; es decir, $P=MR=MC=ATC$. Se considera a este juego de ecuaciones como el estándar normativo por lo siguiente: Primero, como P mide el “beneficio social” marginal, y MC mide el “costo social” marginal (11), $P=MC$ asegura que Q es la cantidad “socialmente óptima”; se producirán unidades adicionales sólo si los beneficios adicionales exceden a los costos adicionales, y ninguna unidad será producida si los costos adicionales exceden a los beneficios adicionales. Segundo, como MR mide los beneficios para el productor (es decir, los beneficios privados), $MR=MC$ asegura que Q es la cantidad óptima desde el “punto de vista privado” (es decir, la que maximiza el beneficio privado). Tercero, $MC=ATC$ asegura que Q es la cantidad óptima en el sentido que ningún otro nivel de producción podría ser producido con menores costos unitarios. Cuarto, $P=ATC$ asegura que se obtienen “beneficios normales”. No habrá beneficios por encima de los normales (beneficios “económicos”) que induzcan a los productores existentes a incrementar el nivel actual de producción, ni que tienten a otros a entrar al mercado. Tampoco habrá beneficios por debajo de los normales (pérdidas “económicas”) que induzcan a los productores existentes a reducir el nivel actual de producción, ni a abandonar el mercado; por lo tanto, el mercado está en “equilibrio de corto y de largo plazo” mientras está operando en su nivel óptimo de producción Q . Quinto, $P=MR$ asegura que el “beneficio social marginal” (P) y el “beneficio privado marginal” (MR) son iguales, y por lo tanto no hay divergencia entre la condición de “óptimo social” ($P=MC$) y la de “óptimo privado” ($MR=MC$).

No es difícil entender cómo los economistas enamorados de los formalismos matemáticos y de la construcción de modelos pueden ser seducidos por un modelo con tales propiedades. Qué estándar de virtual perfección!

Competencia perfecta como modelo positivo

Las críticas básicas al modelo de competencia perfecta como modelo positivo es que es demasiado irreal, y que conduce a conclusiones erróneas. Su principal falla como estándar normativo es que ninguna empresa, industria ni mercado del mundo real lo cumple, y por lo tanto derivará en intervención estatal para regular el comportamiento de las empresas, industrias y mercados. Dicha intervención sólo estará sujeta a un análisis para asegurarse que “los beneficios de las empresas” están “excediendo a sus costos” (12).

Los economistas neoclásicos hacen una defensa instrumental del modelo de competencia perfecta como un modelo positivo, manteniendo que no es sino un mero punto de llegada del análisis, el análogo al de un gas ideal en química, o al de un sistema sin fricción en física. Nadie espera encontrar realmente la situación establecida en dicho modelo; sirve sólo como una simplificación útil del mundo real para facilitar el análisis. Se alcanza un análisis de “primer corte” de la actividad económica utilizando el modelo de competencia perfecta; luego, con dicho entendimiento, se puede hacer un progreso más preciso eliminando las hipótesis menos realistas y simplificadoras. Tal como las hipótesis del gas ideal deben ser eliminadas por el investigador físico cuando el gas está cerca del punto de condensación a fin de entender el fenómeno observado que involucra atracciones intermoleculares y condensaciones, también las hipótesis simplificadoras del modelo de competencia perfecta deben ser eliminadas para entender el comportamiento observado en el mercado. Dice Stigler (1965):

“Finalmente, debemos notar que las críticas más comunes y más importantes al concepto de competencia perfecta son que se trata de algo irreal. Esta crítica se ha diseminado desde que el concepto fue completamente formulado, y se extiende por debajo de la cálida recepción que la profesión le dio a las doctrinas de la competencia imperfecta y monopolística en los años 1930s. Uno podría replicar a dichas críticas diciendo que todos los conceptos suficientemente generales y suficientemente precisos para ser útiles en el análisis científico, deben ser abstractos: si una ciencia tiene que tratar con una larga lista de fenómenos, claramente no puede trabajar con conceptos que son fielmente descriptivos de un fenómeno, porque serán grotescamente no descriptivos de los demás. Esta línea convencional de defensa de conceptos abstractos es completamente válida, pero hay otra defensa, o mejor dicho, otra forma de esta defensa, que puede ser más persuasiva.

Esta segunda defensa es que el concepto de competencia perfecta ha vencido a sus nuevos rivales en un área decisiva: el trabajo del día a día de los teóricos de la economía. Desde los años 1930s, cuando las doctrinas de la competencia imperfecta y monopolística, que rivalizan con la de la competencia perfecta, estaban en su apogeo, los economistas han revertido su uso para adoptar a la competencia perfecta como modelo estándar de análisis. Hoy en día el concepto de la competencia perfecta está siendo utilizado más ampliamente por la profesión en su trabajo teórico que en ningún otro momento del pasado. La vitalidad del concepto habla por sí sola de su triunfo.

Por supuesto, esto no es un consejo para la complacencia. He citado áreas en las cuales debe hacerse mucho trabajo antes de que puedan clarificarse importantes

aspectos en la definición de la competencia perfecta. Mi tesis fundamental, en efecto, es que difícilmente una mejora importante en la teoría económica general pueda dejar de afectar al concepto de competencia. Pero ha sido probado como un concepto duro y de gran resiliencia, y permanecerá con nosotros de forma reconocible durante un largo tiempo”. (págs. 266-67)

En realidad, la expectativa es por algún tipo de competencia imperfecta, tal como el monopolio, el duopolio o el oligopolio. En estos casos, no hay ninguna necesidad de suponer que existe información completa (y por ende rechazar la posibilidad de hacer marketing). Kirzner ha afirmado a este respecto que “se deduce que, dado que la competencia perfecta evita el esfuerzo de venta, toda vez que se utilice publicidad o algún otro esfuerzo de venta debe atribuirse a que existen elementos monopolísticos en la estructura del mercado” (1973, pág. 164)

Sin embargo, mientras la competencia imperfecta es por lejos mucho más realista que su “perfecta” contraparte con respecto a temas tales como el tamaño de la empresa, la homogeneidad de los bienes, los costos de entrada, etc., esta diferencia de realismo no se debe a la “información” (o al menos, no es necesario que así sea). Es decir, es incluso posible combinar la hipótesis de “información completa” con la “competencia imperfecta”. Independientemente de lo que se diga sobre la competencia monopolística, los economistas neoclásicos siempre utilizarán el modelo del “equilibrio”. El modelo de competencia imperfecta es una teoría en su “estado final”, no un “proceso equilibrándose” (13). Como tal, continúa siendo compatible con la hipótesis de información completa. Es decir, mientras la publicidad “puede ser” compatible con la competencia imperfecta, no es necesario que así sea. Es incluso posible que la publicidad sea eliminada de entre las hipótesis: no sólo por la existencia de competencia perfecta sino también por la existencia de competencia imperfecta, en cualquiera de sus variedades.

Una mejor veta para el análisis puede ser la tomada por Stigler (1961). Este economista considera que la competencia perfecta no implica el conocimiento completo de todo lo que está bajo el sol, sino “el conocimiento de la distribución completa de la probabilidad de ocurrencia” (14). En esta versión más sofisticada, sin embargo, no hay información disponible concerniente a eventos individuales, excepto por el hecho de que ellos pertenecen a una distribución de probabilidades dada.

“Bajo estas hipótesis, hay lugar ahora para la publicidad en el mundo neoclásico, pero sólo del tipo informativa (15). Suponga que Ud. se muda a una nueva ciudad y quiere comprar una casa. Ud. estará muy interesado en conocer precios, cantidades disponibles, ubicaciones, etc., de casas específicas. Se espera que cada día de búsqueda le traiga precios más bajos, *ceteribus paribus*, para una vivienda de determinada calidad. Claro que, para ponerlo en terminología Stigleriana, ello ocurrirá a una tasa decreciente (por ejemplo, la curva de beneficio marginal declina con el tiempo). Por otro lado, el costo monetario de estar en un hotel es constante, mientras que el inconveniente de vivir fuera de la propia casa se incrementa con el tiempo (la curva de costo marginal es una función creciente del tiempo).

Eventualmente el costo marginal creciente alcanza a las ganancias decrecientes, Ud. finaliza su búsqueda y compra la casa. Ud. está dispuesto a comprar información a través de publicidad, o de comisionistas, dado que de esta forma Ud. se ahorra tiempo de búsqueda (corriendo la curva de beneficio marginal hacia la izquierda).

Pero Ud. obtiene menos información nueva cada día, lo cual resulta en menores ahorros marginales, dado que con la ayuda de su asistente informativo Ud. pudo comenzar con mayor conocimiento. Si Ud. tuviera información completa (en caso de competencia perfecta), la curva de beneficio marginal coincidiría con el eje de las ordenadas (eje Y), y su tiempo de búsqueda sería igual a cero.

Esto es en realidad una mejora con respecto a la hipótesis de la competencia perfecta, pero el modelo de investigación de Stigler tiene inconvenientes en su raíz. La debilidad es que cubre sólo información del tipo “nombre, ranking y número de serie”. La publicidad sólo nos daría información sobre “cuándo se le cambió de piso por última vez a la casa”, “cuál es la capacidad del aire acondicionado”, o sobre “la garantía de la caldera”. Pero esto ni siquiera se parece a la más rústica de las completas campañas de publicidad que vemos alrededor nuestro día a día, que incluye a Michael Jordan y a Bugs Bunny, y a super-modelos pregonando todo tipo de mercaderías: tractores, ropa interior y diamantes.

Ludwig von Mises afirmó lo siguiente sobre este tipo de marketing:

“El consumidor no tiene el conocimiento de todo. No sabe dónde puede obtener lo que está buscando al precio más bajo. Muy frecuentemente ni siquiera sabe qué tipo de bien o servicio es el adecuado para solucionar lo más eficazmente posible el inconveniente particular que enfrenta. En el mejor de los casos está familiarizado con las condiciones del mercado en el pasado inmediato, y hace sus planes con base a dicha información. La tarea de la propaganda es llevar hasta el consumidor información sobre el estado actual del mercado.

La propaganda debe ser entrometida y vocinglera. Su objetivo es atraer la atención de gente desprevenida, para despertarles deseos latentes, atraer a los hombres a que sustituyan sus rutinas tradicionales por la innovación. Para ser exitosa, la propaganda debe estar ajustada a la mentalidad de la gente a la que se dirige. Debe acomodarse a sus gustos y hablar su mismo idioma. La publicidad es “chillona, ruidosa, burda e inflamada”, porque el público no reacciona a “alusiones dignificantes”. Es el mal gusto del público lo que fuerza a los publicistas a desarrollar el mal gusto en sus campañas publicitarias. El arte de la publicidad ha evolucionado como una rama de la psicología aplicada, una disciplina hermana de la pedagogía.

Como todas las cosas diseñadas para ajustarse al gusto de las masas, la publicidad repele a la gente con gustos delicados. Este aborrecimiento influye en la calificación que le dan a la propaganda. La publicidad, y todos los métodos de la propaganda en los negocios, son condenados como “una de las más destacadas malformaciones de la competencia ilimitada”. Debería ser prohibida. Los consumidores deberían ser instruidos por expertos imparciales; las escuelas públicas, la prensa “independiente”, y las cooperativas deberían desarrollar la tarea de la publicidad.” (1966, pág. 320; énfasis agregado)

El punto es que Stigler no tiene en cuenta nada que sea “chillón, ruidoso, burdo e inflamado”. Sin embargo, estas características describen la mayor parte de la publicidad del mundo real. Por lo tanto, el modelo de investigación no puede explicar este aspecto de la realidad económica. Más aún, mientras la contribución de Stigler es al menos relevante para todos aquellos bienes y servicios que el consumidor ya conoce, no aplica en absoluto

para aquellos que “frecuentemente ni siquiera conoce”. Antes del advenimiento de Mozart, o de la música rap, o del hula hoop, o de los carros sin caballos, o de la computadora personal, o del e-mail, ¿quién de nosotros estaba caminando por el shopping de moda, buscando encontrar dichos ítems? Ninguno, por supuesto. Pero esto sólo indica la escasez que la explicación neoclásica tiene para este fenómeno cuando se la compara con la explicación austriaca.

Pongámoslo en otros términos. La debilidad de la perspectiva Stigleriana y de la Universidad de Chicago sobre este tema es que aplica sólo para bienes y servicios para los cuales el consumidor ya tiene una demanda; específicamente, está limitada a aquéllas cosas que el comprador ya conoce antes de que sean incorporadas a la campaña de publicidad. Este modelo de investigación puede funcionar razonablemente bien para ítems tales como casas, autos, aparatos de TV, los cuales ya son completamente bien conocidos por los potenciales compradores. Pero excepto que el comprador esté en el acto de comprar, ya dispuesto a realizar la compra, manteniéndose “aislado” hasta haber determinado la mejor compra, el modelo de Stigler no ayuda a explicar su comportamiento. Como tal, no puede tener en cuenta a la publicidad, cuyo propósito no es meramente informar sino también “motivar”.

Kirzner (1973) explica:

“Lo que deseo señalar es simplemente que tratar todos los aspectos “informativos” de la publicidad exclusivamente como que proveen un servicio separado y distinto (“información”), falla gravemente en percibir el rol crucialmente importante del empresario como alguien que “trae oportunidades disponibles a la consideración del consumidor” (pág. 155)

Pero consideremos ahora el caso del hombre que no tiene la menor idea de que cierto bien existe. Podemos, por supuesto, imaginar su curva de demanda para este bien una vez que su existencia se haya transformado en algo de su conocimiento. Pero si deseamos discutir acerca del bien aún antes de que el hombre conozca de su existencia, somos simplemente incapaces de hablar de la demanda del consumidor. No es que su curva de demanda coincida con el eje de los precios (X); ni que el hombre no consumirá ninguna unidad del bien a ningún precio. Es más bien que la noción de demanda no tiene lugar bajo dichas circunstancias. No tiene sentido discutir el límite superior del precio que un consumidor está dispuesto a pagar por un bien desconocido; no tiene sentido discutir la cantidad que el consumidor estaría preparado a comprar a un precio determinado. Estas discusiones se refieren a la ansiedad con la cual el consumidor desearía obtener oportunidades percibidas. Sin oportunidades “percibidas”, la noción de “demanda del consumidor” no tiene sentido”. (pág. 158)

Competencia perfecta como estándar normativo

La competencia perfecta es defendida como un estándar normativo en los campos de las condiciones de optimalidad del modelo. Es decir, las condiciones de optimalidad proveen estándares que permiten medir la performance de las empresas y de los mercados del mundo real, y por lo tanto, permiten asistir en el desarrollo y puesta en práctica de las políticas gubernamentales; por ejemplo, leyes antitrust.

“La vitalidad del concepto competitivo en su rol normativo ha sido destacable. Uno podría haber esperado que, a medida que el análisis económico se transformaba en algo más preciso y el rango de problemas al cual se aplicaba era cada vez más amplio, se desarrollaría una lista creciente de disparidades entre la distribución competitiva de recursos, y la distribución que busca maximizar el beneficio. A la fecha sólo han existido dos críticas importantes a la norma... La primera es que la competencia individual ignora las economías externas y las des-economías, las cuales (para bien o para mal) la mayoría de los economistas aún se contentan con tratar como una excepción a ser tenida en cuenta en casos individuales. La segunda, y más reciente crítica es que el sistema competitivo no proveerá la cantidad adecuada de progreso económico (y posiblemente tampoco de las características adecuadas), y ésta es aún una acusación no documentada. Puede llegar el momento en el cual el concepto adecuado de análisis positivo no sea el apropiado para el análisis normativo, pero dicho momento aún está en el futuro.” (Stigler 1965, pág. 266)

Debido a que la competencia perfecta es un estándar normativo, así como también una normativa positiva, la defensa neoclásica de la competencia perfecta como un modelo positivo y como un estándar normativo se transforman en una fusión. El comportamiento del mundo real es comparado a un “comportamiento” perfectamente competitivo en búsqueda de realidad, justificándose por lo tanto la potencial deseabilidad de una intervención estatal específica en el mundo real, sólo sujeta al resultado de un estudio costo-beneficio de cada intervención propuesta. Por lo tanto, la analogía de la competencia perfecta con el gas ideal y con el sistema sin fricciones pierde sentido. A diferencia de un gas ideal o de un sistema sin fricciones, los cuales son modelos estrictamente positivos, la competencia perfecta es también un estándar normativo; por ejemplo, sirve como pieza clave para la legislación antitrust. En la medida que una empresa se desvía de los aspectos estrictos de este modelo, puede verse involucrada en la maquinaria del Departamento de Justicia. Por el contrario, nadie es penalizado por adherir a las simplificaciones del gas ideal.

Problemas no reconocidos de la competencia perfecta

Los neoclásicos racionalizan y justifican el uso del modelo altamente irreal de la competencia perfecta sobre la base de que es útil para las predicciones y como estándar del comportamiento, y que los beneficios de su utilización superan a los costos de las hipótesis irreales. Sin embargo, no se reconocen otros costos de este modelo.

Primero, la competencia perfecta se aplica (más ampliamente de lo que es adecuado) en situaciones en las cuales la realidad difiere tanto de las hipótesis adoptadas que no sólo no es útil (excepto para el propósito de hacer al análisis “matemáticamente coherente”), sino que las conclusiones alcanzadas conducen positivamente a visiones equivocadas. No hay mejor ejemplo para ilustrar este punto que los miles de millones de dólares que han sido desperdiciados tanto acusando como defendiéndose de juicios antitrust, y el gran daño que las leyes antimonopolio han hecho a la estructura de la economía (16)

Segundo, las pasadas generaciones de economistas han sido, y las futuras generaciones están siendo, entrenadas en estas líneas más que en la praxeología y en el análisis del proceso de mercado. Los costos son el valor de los usos alternativos para los cuales los recursos utilizados para enseñar estos modelos hubieran posiblemente haber sido aplicados. Lo cual imposibilita un mayor progreso en la teoría económica y en la historia.

Tercero, el modelo de competencia perfecta está relacionado con las propias entrañas de la economía neoclásica. Invade todo lo demás, y lo arrastra todo ante ello. Supera completamente aún al “análisis de los costos de transacción”, el cual también ha barrido a la profesión como una tormenta de fuego, en términos del alcance que ha tenido sobre la ciencia de la economía. Cuando los estudiantes de las escuelas de negocios, o los que están obteniendo un MBA se internan en el estudio de las escuelas que predominan en la economía “mainstream”, no tienen ninguna opción que no sea tomar dicha perspectiva en su visión del mundo, la cual tenderá a debilitar su apertura mental y su habilidad de funcionar en el mundo real de información pobre, de publicidad, de marketing, etc.

Más aún, virtualmente todas las escuelas de negocios incorporan en su currícula central cursos de marketing, publicidad, comisión e intermediación, finanzas y otras materias similares. Sin embargo, también incluidas entre los “fundamentos de los negocios” están los cursos de economía que predicán invariablemente sobre el modelo neoclásico de competencia perfecta. Así, hay una contradicción interna en dicha currícula: las escuelas de negocios al menos tácitamente indican la importancia que le otorgan a dichas disciplinas (incluyendo marketing, etc.). Pero al admitir una escuela de economía cuyo modelo principal las menosprecia, están borrando con el codo lo que escriben con la mano. Peor aún, los cursos de economía (microeconomía y economía gerencial son las más afectadas) son un pre-requisito para estos otros cursos de negocios. Esto es agregar insultos a la injuria. Es establecer unos fundamentos que no se condicen con el resto del edificio.

Cuando Ud. construye una casa, las fundaciones están en consonancia con los pisos superiores. Estos pisos superiores, a su vez, descansan en dichas fundaciones. Si existe alguna incompatibilidad entre ambas partes del edificio, la construcción en su totalidad queda debilitada. Si hay incongruencias entre ambas en una extensión lo suficientemente grande, la parte superior puede incluso caerse.

Esto es totalmente análogo a lo que ocurre con las ofertas de las currículas de las escuelas de negocios. Los pre-requisitos cumplen con la misma función con respecto a las demás disciplinas, tal como ocurre con los fundamentos y los pisos superiores. En realidad, esta serie de cursos es incluso llamada de “fundamentos” de negocios. Los estudiantes primero se enrolan en estos cursos requeridos (economía), y los demás cursos (marketing, publicidad, etc.), que son correlativos, se construyen sobre la base de lo que se estudió en los primeros. Tal como en el caso de la casa, si hay disparidades entre ambos tipos de cursos, si hay una carencia de “ajuste” entre ellos, entonces la currícula entera es menos eficiente de lo que hubiera sido de otro modo. Su propósito, que era conferir conocimiento, experiencia y entrenamiento al estudiante, e inspirarlo para obtener dichos fines, se ve de esta forma comprometido.

Típicamente, las contribuciones de la economía al núcleo de los negocios consiste en microeconomía, macroeconomía, economía gerencial y estadística. Las dificultades con las líneas de pensamiento que predominan en la economía (“mainstream”), tal como hemos visto, es que se predica bajo la hipótesis de que hay conocimiento completo sobre todo, o en su más sofisticada versión Stigleriana, se supone que hay un conocimiento completo sobre toda la distribución de probabilidades. En cualquier caso, queda sólo un pequeño

espacio para el marketing, la publicidad, las comisiones, la intermediación, las opiniones financieras, el management, etc. Pero estas áreas son, en su mayor parte, sobre las que versan las demás asignaturas de la currícula.

Todas las escuelas de negocios incluyen un curso de estudio de economía en su currícula; no hay excepciones que los autores conozcan. Tal como es de esperarse, en principio hay suficientes razones para que esto sea así. Por una parte, la economía es en sí misma parte de los negocios. Ningún graduado con un MBA, y menos aún con un D.B.A. o Ph. D. en negocios, puede ser considerado completamente calificado si ignora las enseñanzas de esta “depresiva” ciencia. Por otro lado, existen amplias complementariedades entre la economía y otras disciplinas de negocios tales como la contabilidad, el management, las finanzas, el marketing, los bienes raíces, etc. Este soporte interdisciplinario es un camino de dos vías: la economía subyace debajo de todas estas disciplinas, las cuales, a su vez, le dan soporte (17)

De esta forma, no todo es como debería ser en el área de la currícula de negocios. Las líneas de pensamiento que predominan en la economía “mainstream” típicamente representadas en las escuelas de negocios son casi totalmente incompatibles con al menos una de las otras disciplinas, el marketing. Virtualmente todos los economistas de las escuelas de negocios son de la línea de pensamiento neoclásica; y por lo tanto no les son familiares los finos conceptos de la escuela austriaca con su énfasis en el emprendedor, en la publicidad, en el mercadeo, etc. Puesto en otros términos, para los economistas que siguen las líneas de pensamiento predominantes, el rol del emprendedor virtualmente se desvanece (Kirzner 1973). Para los otros departamentos de las escuelas de negocios (marketing, etc.), por el contrario, el emprendedor es crucial.

Si la contribución de la economía a los fundamentos de los negocios socava la real necesidad de los cursos posteriores, si los primeros son incompatibles con los últimos, en qué sentido puede decirse que los unos son un pre-requisito adecuado o relevante para los otros? Tal como en el caso del edificio pobremente construido, una currícula de este tipo es al menos inestable, y en el peor de los casos, estará continuamente desafiando con dejar caer lo que se supone que debe sustentar.

Nuestra visión sobre este tema puede ser resumida en lo siguiente:

“El típico curso de economía neo-Marshalliana carece de utilidad para el típico estudiante de negocios. En la currícula de estudios de negocios, uno necesita una economía que realmente haga referencias reales a las elecciones realizadas por aquellos que están en los negocios, como contraposición a una economía que es tan pesada en el análisis matemático y geométrico que se transforma por lo tanto en algo demasiado rígido, y que resulta ser prácticamente inútil para alguien que busca utilizar a la economía como herramienta de negocios.” (18)

¿Qué puede hacerse?

¿Qué se puede hacer para aliviar esta situación? Una solución rápida y fácil sería eliminar la microeconomía (y la economía gerencial) de la currícula de negocios. Una ventaja de esto es que así se ahorrarían los escasos y preciosos recursos académicos. Otra ventaja es que los cursos de marketing, publicidad, etc., ya no estaría socavados por sus fundamentos.

La desventaja, por supuesto, es que la economía, al menos idealmente, puede en realidad contribuir a la educación de los estudiantes de negocios en forma significativa. En realidad, no hay exageración al decir que el graduado con un Major en negocios (dejando de lado al MBA que es completamente inocente en economía), estaría por lejos menos preparado para una carrera de negocios de lo que podría o debería estar. Sin la economía, el futuro líder de negocios se las tendrá que arreglar sin conceptos tales como beneficios, tasas de interés, desempleo, ciclo de negocios, incentivos económicos, innovación, libertad económica, valor actual neto, y la lista sigue.

Una mejor solución, por lo tanto, sería no eliminar enteramente la economía de la currícula, sino sólo eliminar toda escuela de pensamiento que sea incompatible con las otras disciplinas de negocios. En otras palabras, sustituir la economía basada en las simplistas hipótesis de la información completa por una economía que no sea tan pueril e irreal.

Un potencial candidato para este rol es, por supuesto, el Marxismo. Pero sustituir a la escuela neoclásica por esta variedad de economía sería como saltar fuera de la sartén con aceite, para caer en el fuego. Sería particularmente desafortunado, y sin garantías, en una era que ha visto caer el muro de Berlín, que ha visto el colapso de la economía de la Unión Soviética, y la radical transformación de China comunista. No es una estrategia prometedora, ya que en un ambiente marxista es aún menos probable el apoyo a los negocios privados que en la escuela neoclásica. De acuerdo al dogma socialista, no debería existir ningún hombre de negocios; el gobierno debería manejar la economía (19)

Un candidato mucho mejor es la escuela praxeológica, o economía austriaca. Es, por lejos, mucho más receptiva a los negocios y a la empresa privada que el Marxismo (20), y ciertamente supera a la escuela neoclásica en este tema. En términos del fenómeno que nos ha estado ocupando (la hipótesis de información completa), la escuela austriaca es muy superior a la línea de pensamiento que predomina en la economía “mainstream”. Por un lado, el concepto de competencia perfecta está completamente ausente de la escuela austriaca; en realidad, es ajeno a ella. Los praxeólogos han criticado específicamente la distinción entre competencia perfecta e imperfecta (21). Por otro lado, los economistas Austriacos han escrito análisis (22) a favor de la publicidad, el marketing, el espíritu emprendedor, y sobre todo el tipo de conceptos que se aplican en una adecuada educación de negocios.(23) Una sugerencia más moderada sería no reemplazar a todos los economistas neoclásicos de las escuelas de negocios por economistas Austriacos, sino adoptar un programa de “acción afirmativa” con respecto a estos últimos. De esta forma, al menos habría alguna representación incrementada en las escuelas de negocios de la nación de la escuela de pensamiento que conduzca a una visión general. (24)

Finalmente, debido a que el modelo es tan irreal, tanto los economistas como la disciplina de la economía pierden credibilidad entre los hombres de negocios y el público.

Parece ser entonces que, tomando en consideración todos estos problemas, así como los de las hipótesis irreales y el dañino estándar que se genera, los costos superan ampliamente a los beneficios que nos debería dar el modelo de la competencia perfecta. Beneficios que podrían ser obtenidos con el análisis de oferta y demanda, el cual no tiene los inconvenientes de las hipótesis de la competencia perfecta.

(-) Walter Block es *Harold E. Wirth Eminent Scholar Endowed Chair in Economics*, William Barnett II es professor asociado de Economía, Stuart Wood es professor asociado de finanzas y economía, todos ellos en Loyola University, Nueva Orleans. Publicado originalmente en *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, Vol. 5, No. 2 (Summer 2002), permiso para su reproducción otorgado por el editor y los autores. El Dr. Block quisiera agradecerle a David Kennedy, Tony Sullivan y al Directorio de la Fundación Earhart por el soporte financiero recibido para escribir este artículo. Cualquier error es totalmente responsabilidad de los autores. Block, Barnett y Wood aprecian los esfuerzos de dos árbitros anónimos. Traducción por Alejandro Alle.

(1) Con respecto a la condición de “conocimiento perfecto”, Stigler (1965, págs. 258-59) mantiene que los comisionistas pueden existir en una competencia perfecta: “Dejemos que existan muchos comisionistas en un mercado, y dejemos que cada comisionista sepa cuántos compradores y vendedores hay, y también dejemos que cada comprador y cada vendedor sepa cuántos comisionistas hay. También tenemos competencia perfecta”. Inmediatamente sigue así: “Si cada vendedor en un mercado conoce a “n” compradores, y cada vendedor conoce a diferentes (pero superpuestos) conjuntos de compradores, entonces habrá competencia perfecta si el conjunto de n compradores es lo suficientemente grande como para excluir una acción colectiva...(por lo tanto) el conocimiento que posee cada uno de los comerciantes no necesita ser completo; es suficiente si el conocimiento poseído por el conjunto de los individuos en el mercado es completo”. Sin embargo, el precio debería ser más alto si los comisionistas están involucrados, a fin de cubrir sus gastos. Así, parecería que en un mercado “perfectamente competitivo” deberían quedar fuera del mercado, así como los servicios de todo otro intermediario. Esto no es para negar su punto de que no es necesario que un individuo posea el conocimiento completo en forma directa, asumiendo que lo posea en forma indirecta, a través de un juego adecuado de conocimiento incompleto.

(2) Stigler (1965, pág. 259) también mantiene, contrariamente a la versión estándar de la teoría neoclásica, que existe un rol para los emprendedores en la competencia perfecta: “Dado que los emprendedores en una economía estacionaria son esencialmente comisionistas entre los dueños de los recursos y los consumidores, es suficiente para la competencia (perfecta) si cumplen con dicha condición. Es decir, los dueños de los recursos y los consumidores pueden vivir en la ignorancia de todo, excepto de las ofertas de un grupo de emprendedores”. Repetimos el problema apuntado en la nota 1: “el” precio debería ser más alto si los emprendedores/comisionistas están involucrados a fin de cubrir sus gastos. Por lo tanto, aparentemente en un mercado “perfectamente competitivo”, los servicios de los emprendedores/comisionistas deberían desaparecer del mercado, así como los servicios de todo otro intermediario.

(3) Tal como Stigler establece (1965, págs. 261.62): “Nosotros pretendemos que la definición (de “competencia perfecta”) especifique con claridad aceptable (la que el estado de la ciencia permita) un modelo que pueda ser utilizado por los investigadores que trabajan en una gran variedad de investigaciones teóricas, de modo que los fundamentos de la ciencia no necesiten ser debatidos en cada extensión o aplicación de la teoría. Quisiéramos que la definición capturara el contenido esencial general de los mercados importantes, de

modo que las predicciones obtenidas de la teoría tengan una confiabilidad empírica amplia. Y deseáramos un concepto con propiedades normativas que nos permitiera juzgar la eficiencia de las políticas. Que el concepto de competencia perfecta ha servido a estas variadas necesidades de la forma en que lo ha hecho es providencial.”

(4) Para una crítica del modelo de competencia perfecta, ver Kirzner (1973); Mises (1966); Armentano (1972, 1982, 1991); Armstrong (1982); Block (1977, 1982, 1994); DiLorenzo (1997); Boudreaux and DiLorenzo (1992); High (1984/1985); McChesney (1991); Rothbard (1970); Shugart (1987); Smith (1983).

(5) Ver, por ejemplo, el trabajo de Coase (1937) sobre la teoría de la empresa y por Williamson (2000) sobre los costos de transacción. Ver también, Cheung (1983) y Dauterive y Sibley (1990); para una perspectiva austriaca sobre la empresa (que no descansa sobre la competencia perfecta), ver Machlup (1967); Lewin and Phelan (1999); Foss (1994); Klein (1999).

(6) Las hipótesis irrealistas de la competencia perfecta son innecesarias para el análisis de la oferta y la demanda.

(7) Desafiamos al lector a encontrar al menos un libro de texto que no asigne al modelo de la competencia perfecta una posición central en la Economía, aparte de Gordon (2000).

(8) En última instancia, esto implica que sólo puede haber un bien en la Economía; si hubiera más de un bien, la rajadura de la heterogeneidad se filtraría.

(9) Esto también es altamente problemático, como sería el caso de que una empresa produjera literalmente una “cantidad cero”, y continuara haciéndolo. Consideremos el caso opuesto. Asumamos que hay una pequeña fábrica de automóviles que incrementa su producción de dos a tres automóviles por año. En la medida en que existiera una curva de demanda negativa, no es posible que hubiera una reducción nula de precio.

(10) Es importante destacar que la hipótesis de conocimiento completo y preciso (en realidad, perfecto), en un mercado único y perfectamente competitivo implicaría que ninguna empresa en dicho mercado podría en modo alguno beneficiarse del funcionamiento de mercados financieros, ni de la publicidad ni del marketing. Sólo habría una empresa, y sus proveedores de productos. No existiría ningún tipo de intermediario.

(11) Esto ignora las divergencias que pueden generarse en el lado de la oferta; es decir, las denominadas “fallas del mercado” como resultado de externalidades negativas. En contraste, las externalidades negativas son un problema del Derecho de propiedad; es decir, aparecen cuando el sistema legal no reconoce o no materializa los derechos de propiedad. Ver Cowen (1988).

(12) Esta determinación necesariamente admite al menos algún nivel de arbitrariedad, dada la naturaleza esencialmente subjetiva de muchos aspectos de la Economía, incluyendo particularmente al análisis de costo-beneficio. Sobre esto, ver Barnett (1989, págs. 137-38); Buchanan y Thirlby (1981); Buchanan (1969); Mises (1966); Rothbard (1993; 1997);

Cordato (1989, págs. 229-44); DiLorenzo (1990, págs. 180-95); Garrison (1985); Gunning (1990); Kirzner (1986); Mises (1966); Rizzo (1980, págs. 641-58; 1979, págs. 71-90); Rothbard (1979, págs. 91-96; 1993; 1997); Schmidtchen (1993; págs. 61-84).

(13) Ver sobre esto a Mises (1966) y Kirzner (1963, 1973, 1975, 1979, 1985, 1986, 1989).

(14) Es decir, nada en absoluto es conocido sobre alguna observación dada de ocurrencia, pero todo es conocido sobre el universo del cual es sólo un pequeño ejemplo.

(15) Para una crítica ver Kirzner (1973, págs. 151-80) y Block (1991, págs. 68-79; 1997, págs. 221-35).

(16) Para un caso a favor de la completa eliminación de la legislación antitrust, ver Anderson, William (2001, págs. 287-302); Armentano (1972, 1982, 1991); Armstrong (1982); Block (1997, págs. 271-79; 1982; 1994, págs. 35-70); DiLorenzo (1997, págs. 43-58); Boudreaux and DiLorenzo (1992, págs. 81-96); High (1984/85, págs. 21-34); McChesney (1991); Rothbard (1970); Shugart (1987); Smith (1983, pág. 23).

(17) Nuestro énfasis en este artículo, sin embargo, es sólo en una de estas direcciones: la que lleva de los cursos de Economía a los otros cursos.

(18) Esto es parte de un comentario hecho por un árbitro anónimo de esta revista.

(19) Para una crítica austriaca al socialismo, Marxismo, y planeamiento central, ver Hayek (1954, 1948); Hoppe (1989); Mises (1981; 1972; 1966); Böhm-Bawerk (1959; ver particularmente la parte 1, capítulo 12, “Teoría de la explotación del Marxismo-Comunismo”); Block (1992, págs. 260-86); Boettke (1993; 1990; 1994, págs. 267-93); Boettke y Anderson (1993, págs. 101-18; 1997).

(20) Esta es la subestimación del siglo.

(21) Ver referencias citadas en la nota 4.

(22) Ver referencias citadas en la nota 4.

(23) A fin de hacer una completa declaración, los tres autores de este artículo enseñan en una escuela de negocios y apoyan la perspectiva austriaca.

(24) Para una defensa austriaca particularmente efectiva de la publicidad, combinada con una crítica del punto de vista de Galbraith sobre este tema, ver Hayek (1967)

REFERENCIAS

Anderson, William, Walter Block, Thomas J. DiLorenzo, Ilana Mercer, Leon Snyman, and Christopher Westley. 2001. “The Microsoft Corporation in Collision with Antitrust Law.” *Journal of Social, Political, and Economic Studies*, 26(1): 287–302.

- Armentano, Dominick T. 1972. *The Myths of Antitrust*. New Rochelle, N.Y.: Arlington House.
- . 1982. *Antitrust and Monopoly: Anatomy of a Policy Failure*. New York: Wiley.
- . 1991. *Antitrust Policy: The Case for Repeal*. Washington, D.C.: Cato Institute, 1991.
- Armstrong, Donald. 1982. *Competition versus Monopoly: Combined Policy in Perspective*. Vancouver, B.C.: Fraser Institute.
- Barnett, William, II. 1989. "Subjective Cost Revisited." *Review of Austrian Economics* 3:137–38.
- Block, Walter. 1977. "Austrian Monopoly Theory—A Critique." *Journal of Libertarian Studies*, 1(4): 271–79.
- . 1982. *Amending the Combines Investigation Act*. Vancouver, B.C.: Fraser Institute.
- [1976] 1991. *Defending the Undefendable*. New York: Fox and Wilkes.
- . 1992. "Socialist Psychology: Values and Motivations." *Cultural Dynamics*, 5(3): 260–86.
- . 1994. "Total Repeal of Anti-trust Legislation: A Critique of Bork, Brozen and Posner." *Review of Austrian Economics*, 8(1): 31–64.
- . 1997. "Tobacco Advertising." *International Journal of Value Based Management* 10(3): 221–35.
- Boettke, Peter J. 1990. *The Political Economy of Soviet Socialism: The Formative Years, 1918–1928*. Boston: Kluwer.
- . 1993. *Why Perestroika Failed: The Politics and Economics of Socialist Transformation*. London: Routledge.
- , ed. 1994a. *The Collapse of Development Planning*. New York: New York University Press.
- . 1994b. "The Reform Trap in Politics and Economics in the Former Communist Economies." *Journal des Economistes et des Etudes Humaines*, 5(2/3): 267–93.
- Boettke, Peter J., and Gary Anderson. 1993. "Perestroika and Public Choice: The Economics of Autocratic Succession in a Rent Seeking Society." *Public Choice*, 75(2): 101–18.
- . 1997. "Soviet Venality: The USSR as a Mercantilist State." *Public Choice*, 93 (1/2): 37–53.
- Böhm-Bawerk, Eugen von. [1884] 1959. *Capital and Interest*. George D. Hunke and Hans F. Sennholz, trans. South Holland, Ill.: Libertarian Press.
- Boudreaux, Donald J., and Thomas J. DiLorenzo. 1992. "The Protectionist Roots of Antitrust." *Review of Austrian Economics*, 6(2): 81–96.
- Buchanan, James M. 1969. *Cost and Choice: An Inquiry into Economic Theory*. Chicago: Markham.
- Buchanan, James M., and G.F. Thirlby. 1981. *L.S.E. Essays on Cost*. New York: New York University Press.
- Cheung, Steven N.S. 1983. "The Contractual Nature of the Firm." *Journal of Law and Economics*, 26:1–21.
- Coase, Ronald, H. 1937. "The Nature of the Firm." *Economica*, 4:386–406.
- Cordato, Roy E. 1989. "Subjective Value, Time Passage, and the Economics of Harmful Effects." *Hamline Law Review*, 12(2): 229–44.
- Cowen, Tyler, ed. 1988. *The Theory of Market Failure: A Critical Examination*. Fairfax, Va.: George Mason University Press.

- Dauterive, Jerry W., and Mike Sibley. 1990. "Ownership Structure and Board Independence Among Small Firms." Paper presented at the *Annual Meeting of the Financial Management Association* in Orlando.
- DiLorenzo, Thomas J. 1990. "The Subjectivist Roots of James Buchanan's Economics." *Review of Austrian Economics*, 4:180–95.
- . 1997. "The Myth of Natural Monopoly." *Review of Austrian Economics*, 9(2): 43–58.
- Foss, Nicolai Juul. 1994. "The Theory of the Firm: The Austrians as Precursors and Critics of Contemporary Theory." *Review of Austrian Economics*, 7(1): 31–65.
- Garrison, Roger W. 1985. "A Subjectivist Theory of a Capital Using Economy." In *The Economics of Time and Ignorance*. Gerald P. O'Driscoll, and Mario Rizzo, eds. Oxford: Basil Blackwell.
- Gordon, David. 2000. *An Introduction to Economic Reasoning*. Auburn, Ala.: Mises Institute.
- Gunning, J. Patrick. 1990. *The New Subjectivist Revolution: An Elucidation and Extension of Ludwig von Mises's Contribution to Economic Theory*. Savage, Md.: Rowan and Littlefield.
- Hayek, ed., F.A. 1948. "Socialist Calculation I, II, & III." *Individualism and Economic Order*. Chicago: University of Chicago Press.
- . 1954. *Capitalism and the Historians*. Chicago: University of Chicago Press.
- . 1967. "The Non Sequitur of the 'Dependence Effect.'" In *Studies in Philosophy, Politics, and Economics*. New York: Simon and Schuster.
- High, Jack. 1984/1985. "Bork's Paradox: Static vs. Dynamic Efficiency in Antitrust Analysis." *Contemporary Policy Issues*, 3:21–34.
- Hoppe, Hans-Hermann. 1989. *A Theory of Socialism and Capitalism*. Boston: Kluwer.
- Kirzner, Israel M. 1963. *Market Theory and the Price System*. Princeton N.J.: D. Van Nostrand.
- . 1973. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- . 1975. *The Economic Point of View: An Essay in the History of Economic Thought*. Kansas City, Mo.: Sheed and Ward.
- . 1979. *Perception, Opportunity, and Profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- . 1985. *Discovery and the Capitalist Process*. Chicago: University of Chicago Press.
- , ed. 1986. *Subjectivism, Intelligibility, and Economic Understanding*. New York: New York University Press.
- . 1989. *Discovery, Capitalism, and Distributive Justice*. Oxford: Basil Blackwell.
- Klein, Peter G. 1999. "Entrepreneurship and Corporate Governance." *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 2(2): 19–49.
- Lewin, Peter, and Steven E. Phelan. 1999. "Firms, Strategies, and Resources: Contributions from Austrian Economics." *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 2(2): 3–18.
- Machlup, Fritz. 1967. "Theories of the Firm: Marginalist, Behavioral, Managerial." *American Economic Review*, 57:1–33.
- Machovec, Fred M. 1995. *Perfect Competition and the Transformation of Economics*. New York: Routledge.
- McChesney, Fred. 1991. "Antitrust and Regulation: Chicago's Contradictory Views." *Cato Journal*, 10:775–98.
- Mises, Ludwig von. 1966. *Human Action: A Treatise on Economics*. Chicago: Regnery.
- . [1969] 1981. *Socialism*. Indianapolis, Ind.: Liberty Fund.

- . 1972. *The Anti-capitalistic Mentality*. South Holland, Ill.: Libertarian Press.
- Rizzo, Mario J. 1979. "Uncertainty, Subjectivity, and the Economic Analysis of Law." In Rizzo, ed., *Time, Uncertainty, and Disequilibrium*. Lexington, Mass.: Lexington Books. Pp. 71–90.
- . 1980. "The Mirage of Efficiency." *Hofstra Law Review*, 8:641–58.
- Rothbard, Murray N. 1979. "Comment: The Myth of Efficiency." In Rizzo, ed. 1979. Pp. 91–96.
- . 1997. "Toward a Reconstruction of Utility and Welfare Economics." In Rothbard, *The Logic of Action I: Method, Money, and the Austrian School*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.
- . [1970] 1993. *Man, Economy, and State*. Los Angeles: Nash.
- Schmidtchen, Dieter. 1993. "Time, Uncertainty, and Subjectivism: Giving More Body to Law and Economics." *International Review of Law and Economics*, 13:61–84.
- Shugart, William F., II. 1987. "Don't Revise the Clayton Act, Scrap It!" *Cato Journal*, 6:925.
- Smith, Jr., Fred L. 1983. "Why not Abolish Antitrust?" *Regulation*, January/February 23.
- Stigler, George J. 1961. "The Economics of Information." *Journal of Political Economy*, 69 (June).
- . [1957] 1965. "Perfect Competition, Historically Contemplated." In Stigler, *Essays in the History of Economics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Williamson, O.E. 2000. "The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead." *Journal of Economic Literature*, 38:595–613.