

LA SOBERANÍA DEL CONSUMIDOR*

LUDWIG VON MISES

En la sociedad de mercado corresponde a los empresarios la dirección de los asuntos económicos. Ordenan la producción. Son los pilotos que dirigen el navío. A primera vista, podría parecernos que son ellos los supremos árbitros. Pero no es así. Están sometidos incondicionalmente a las órdenes del capitán, el consumidor. Ni los empresarios ni los terratenientes ni los capitalistas deciden qué bienes deban ser producidos. Eso corresponde exclusivamente a los consumidores. Cuando el hombre de negocios no sigue, dócil y sumiso, las directrices que, mediante los precios del mercado, el público le marca, sufre pérdidas patrimoniales; se arruina y acaba siendo relevado de aquella eminente posición que ocupaba al timón de la nave. Otras personas, más respetuosas con los mandatos de los consumidores, serán puestas en su lugar.

Los consumidores acuden adonde les ofrecen a mejor precio las cosas que más desean; comprando y absteniéndose de hacerlo, determinan quiénes han de poseer y administrar las plantas fabriles y las explotaciones agrícolas. Enriquecen a los pobres y empobrecen a los ricos. Precisan con el máximo rigor lo que deba producirse, así como la cantidad y calidad de las mercancías. Son como jefes egoístas e implacables, caprichosos y volubles, difíciles de contentar. Sólo su personal satisfacción les preocupa. No se interesan ni por méritos pasados ni por derechos un día adquiridos. Abandonan a sus tradicionales proveedores en cuanto alguien les ofrece cosas mejores o más baratas. En su condición de compradores y consumidores, son duros de corazón, desconsiderados por lo que a los demás se refiere.

Sólo los vendedores de bienes del primer orden se hallan en contacto directo con los consumidores, sometidos a sus instrucciones de modo inmediato. Pero trasladan a los productores de

* *Acción Humana*, Unión Editorial, 2018, pp. 328-332.

los demás bienes y servicios los mandatos de los consumidores. Los productores de bienes de consumo, los comerciantes, las empresas de servicios públicos y los profesionales adquieren, en efecto, los bienes que necesitan para atender sus respectivos cometidos sólo de aquellos proveedores que los ofrecen en mejores condiciones. Porque si dejaran de comprar en el mercado más barato y no ordenaran convenientemente sus actividades transformadoras para dejar atendidas, del modo mejor y más barato posible, las exigencias de los consumidores, se verían suplantados, por terceros en sus funciones. Los reemplazarían otros más eficientes, capaces de comprar y de elaborar los factores de producción con técnica más depurada. Puede el consumidor dejarse llevar por caprichos y fantasías. En cambio, los empresarios, los capitalistas y los explotadores del campo están como maniatados; en todas sus actividades se ven constreñidos a acatar los mandatos del público comprador. En cuanto se apartan de las directrices trazadas por la demanda de los consumidores, perjudican sus intereses patrimoniales. La más ligera desviación, ya sea voluntaria, ya sea debida a error, torpeza o incapacidad, merma el beneficio o lo anula por completo. Cuando dicho apartamiento es de mayor alcance, aparecen las pérdidas, que volatilizan el capital. Sólo ateniéndose rigurosamente a los deseos de los consumidores pueden los capitalistas, los empresarios y los terratenientes conservar e incrementar su riqueza. No pueden incurrir en gasto alguno que los consumidores no estén dispuestos a reembolsarles pagando un precio mayor por la mercancía de que se trate. Al administrar sus negocios han de insensibilizarse y endurecerse, precisamente por cuanto los consumidores, sus superiores, son a su vez insensibles y duros.

En efecto, los consumidores determinan no sólo los precios de los bienes de consumo, sino también los precios de todos los factores de producción, fijando los ingresos de cuantos operan en el ámbito de la economía de mercado. Son ellos, no los empresarios, quienes, en definitiva, pagan a cada trabajador su salario, lo mismo a la famosa estrella cinematográfica que a la mísera fregona. Con cada centavo que gastan ordenan el proceso productivo y, hasta en los más mínimos detalles, la organización de los entes mercantiles. Por eso se ha podido decir que

el mercado es una democracia en la cual cada centavo da derecho a un voto¹. Más exacto sería decir que, mediante las constituciones democráticas, se aspira a conceder a los ciudadanos, en la esfera política, aquella misma supremacía que, como consumidores, les confiere el mercado. Aun así, el símil no es del todo exacto. En las democracias, sólo los votos depositados en favor del candidato triunfante gozan de efectiva trascendencia política. Los votos minoritarios carecen de influjo. En el mercado, por el contrario, ningún voto resulta vano. Cada céntimo gastado tiene capacidad específica para influir en el proceso productivo. Las editoriales atienden los deseos de la mayoría publicando novelas policíacas; pero también imprimen tratados filosóficos y poesía lírica, de acuerdo con apetencias minoritarias. Las panaderías producen no sólo los tipos de pan que prefieren las personas sanas, sino también aquellos otros que consumen quienes siguen especiales regímenes dietéticos. La elección del consumidor cobra virtualidad tan pronto como el interesado se decide a gastar el dinero preciso en la consecución de su objetivo.

Es cierto que en el mercado los consumidores no disponen todos del mismo número de votos. Los ricos pueden depositar más sufragios que los pobres. Ahora bien, dicha desigualdad no es más que el fruto de una votación previa. Dentro de una economía pura de mercado sólo se enriquece quien sabe atender los deseos de los consumidores. Y, para conservar su fortuna, el rico no tiene más remedio que perseverar abnegadamente en el servicio de estos últimos.

De ahí que los empresarios y quienes poseen los medios materiales de producción puedan ser considerados como unos meros mandatarios o representantes de los consumidores, cuyos poderes son objeto a diario de revocación o reconfirmación.

Sólo hay en la economía de mercado una excepción a esa total sumisión de la clase propietaria a la supremacía de los consumidores. En efecto, los precios de monopolio quiebran el dominio del consumidor.

¹ V. Frank A. Feter, *The Principles of Economics*, pp. 394-410, 3.ª ed., Nueva York 1913.

*EL EMPLEO METAFÓRICO
DE LA TERMINOLOGÍA POLÍTICA*

Las instrucciones dadas por los empresarios en la dirección de sus negocios son audibles y visibles. Cualquiera las advierte. Hasta el botones sabe quién manda y dirige la empresa. En cambio, se precisa una mayor perspicacia para captar la relación de dependencia en que se encuentra el empresario con respecto al mercado. Las órdenes de los consumidores no son tangibles, no las registran los sentidos corporales. De ahí que muchos sean incapaces de advertir su existencia, incurriendo en el grave error de suponer que empresarios y capitalistas vienen a ser autócratas irresponsables que a nadie dan cuenta de sus actos².

Esta mentalidad se originó en la costumbre de emplear, al tratar del mundo mercantil, términos y expresiones políticas y militares. Se suele denominar reyes o magnates a los empresarios más destacados y sus empresas se califican de imperios y reinos. Nada habría que oponer a tales expresiones si no fueran más que intrascendentes metáforas. Pero lo grave es que provocan graves falacias que perturban torpemente el pensamiento actual.

El gobierno no es más que un aparato de compulsión y de coerción. Su poderío le permite hacerse obedecer por la fuerza. El gobernante, ya sea un autócrata, ya sea un representante del pueblo, mientras goce de fuerza política, puede aplastar al rebelde.

Totalmente distinta a la del gobernante es la posición de empresarios y capitalistas en la economía de mercado. El «rey del chocolate» no goza de poder alguno sobre los consumidores, sus clientes. Se limita a proporcionarles chocolate de la mejor calidad al precio más barato posible. Desde luego, no gobierna a los adquirentes; antes al contrario, se pone a su servicio. No depende de él una clientela que libremente puede ir a comprar a otros comercios. Su hipotético «reino» se esfuma en cuanto los consumidores prefieren gastarse los cuartos con distinto proveedor. Menos aún «reina» sobre sus operarios. No hace más

² El caso de Beatrice Webb (Lady Passfield), ella misma hija de un acaudalado hombre de empresa, es un ejemplo típico de este modo de pensar. *V. My Apprenticeship*, p. 42, Nueva York 1926.

que contratar los servicios de éstos, pagándoles exactamente lo que los consumidores están dispuestos a reembolsarle al comprar el producto en cuestión. Los capitalistas y empresarios no conocen el poderío político. Hubo una época en que, en las naciones civilizadas de Europa y América, los gobernantes no intervenían seriamente en el funcionamiento del mercado. Esos mismos países se hallan hoy dirigidos por partidos hostiles al capitalismo, por gentes convencidas de que cuanto más perjudiquen los intereses de capitalistas y empresarios, tanto más prosperarán los humildes.

En un sistema de libre economía de mercado, ninguna ventaja pueden los capitalistas y empresarios derivar del cohecho de funcionarios y políticos. Por otra parte, éstos tampoco pueden coaccionar a aquéllos ni exigirles nada. En los países dirigistas, por el contrario, existen poderosos grupos de presión que bregan buscando privilegios para sus componentes, a costa siempre de otros grupos o personas más débiles. En tal ambiente, no es de extrañar que los hombres de empresa intenten protegerse contra los abusos administrativos comprando a los funcionarios. Es más, una vez habituados a este método, raro será que por su parte no busquen también privilegios personales sirviéndose del mismo. Pero ni siquiera esa solución de origen dirigista entre los funcionarios públicos y los empresarios arguye en el sentido de que estos últimos sean omnipotentes y gobiernen el país. Porque son los consumidores, es decir, los supuestamente gobernados, no los en apariencia gobernantes, quienes aprontan las sumas que luego se dedicarán a la corrupción y al cohecho.

Ya sea por razones morales, ya sea por miedo, en la práctica, la mayoría de los empresarios rehúye tan torpes maquinaciones. Por medios limpios y democráticos pretenden defender el sistema de empresa libre y protegerse contra las medidas discriminatorias. Forman asociaciones patronales e intentan influir en la opinión pública. Pero la verdad es que no son muy brillantes los resultados que de esta suerte han conseguido, como lo demuestra el triunfo por doquier de la política anticapitalista. Lo más que lograron fue retrasar momentáneamente la implantación de algunas medidas intervencionistas especialmente nocivas.

Los demagogos tergiversan esta situación del modo más burdo. Pregonan a los cuatro vientos que las asociaciones de banqueros e industriales son, en todas partes, los verdaderos gobernantes, que imperan incontestados en la llamada «plutocracia». Ahora bien, basta un simple repaso de la serie de leyes anticapitalistas dictadas durante las últimas décadas en todo el mundo para demostrar lo infundado de semejantes leyendas.