

La publicidad como instrumento económico

JOSE T. RAGA GIL

La publicidad dentro del campo de la economía e incluso fuera de él ha venido siendo tema polémico sobre el que han recaído opiniones de muy diversa índole. Desde acusaciones basadas en que la publicidad destruye el orden económico natural, el orden económico preestablecido, hasta los que enfocan la publicidad y ven en ella un despilfarro de recursos económicos, el cual está calificando la conducta publicitaria, en su sentido más estricto, como una conducta de carácter anti-económico.

Dentro del pensamiento económico, la publicidad se ha contemplado desde ángulos muy diversos. Desde el moderno tratamiento para el que la publicidad es un instrumento de disrupción del equilibrio económico, ángulo que contempla las complicaciones que acarrea el factor publicidad como creador de necesidades, como creador de una situación de claro gravamen para el hombre, hasta la publicidad tratada por los autores clásicos y neoclásicos donde aparece como un simple medio por el cual se da a conocer un producto en el mercado para satisfacer unas necesidades que de alguna forma están ya subyacentes. En este encuadre, unos con relativa benevolencia prefieren no entrar en el fenómeno publicitario desde el ángulo de la ética del mercado, mientras otros atacan despiadadamente a esa publicidad ordenando poco menos que su destrucción para que el hombre vuelva a sentirse libre.

Por todo ello, el atractivo, al realizar hoy este trabajo tiene una doble vertiente: de un lado la satisfacción que toda aportación proporciona, en cuanto al trabajo intelectual que supone en un proceso de investigación; de otro, la pretensión que nos marcamos para nosotros mismos, al intentar de alguna forma aportar aquí criterios basados en opiniones más autorizadas, de quienes nos precedieron, aspirando a aproximarnos a esa cota máxima que supondría renunciar a soluciones preestablecidas y no faltas de prejuicios, para encontrar ese cauce justo que, como en tantas otras ocasiones, debe corresponder, en este momento, al fenómeno publicitario.

Las opiniones de los autores han sido, como decimos, muy diversas. Trataremos a lo largo del estudio de aportar aquellas que puedan ser más

significativas para la misión propuesta. Los autores que se han visto preocupados por el fenómeno de la publicidad, se han venido a polarizar fundamentalmente en dos posiciones relativamente alejadas. Para unos, esa publicidad vendrá a modificar una situación real de mercado, mientras que para otros, está al servicio de ese sujeto consumidor que se encuentra necesitado de unos conocimientos del propio mercado; todo ello en aras de un mejor servicio en el camino que pretende el sistema económico, cual es el del bienestar. Así, podemos encontrar opiniones de disculpa, como la de Mises, cuando en un expresivo texto, dice: "Como todas las cosas encaminadas a seguir el juego de los gustos de las masas, la publicidad repele a toda la gente de delicada sensibilidad... la publicidad y cualesquiera otro método de propaganda comercial, está condenado como una de las más ultrajantes consecuencias de la competencia ilimitada. *Debe ser prohibida. Los consumidores deben estar instruidos por expertos imparciales; a escuelas públicas, prensa imparcial y cooperativas, les corresponde desarrollar esta tarea*" (1).

Vemos como Mises es absolutamente tajante, afirmando que esa publicidad, esos sistemas de propaganda comercial que en definitiva es lo que hoy estamos generalizando en un término amplio de publicidad debe prohibirse en cuanto que está tendiendo a profundizar en los gustos de la colectividad.

Mises afirma que ese consumidor al que aparentemente se dirige la publicidad debería estar aconsejado no precisamente por esa parte interesada que es el productor y que daría lugar a que muchos años después se comenzara a hablar de la soberanía del productor, sino por expertos imparciales, por terceras personas que puedan no tener interés directo alguno en aquello que se está produciendo y tratando de introducir en el mercado.

Y todo ello, ante el gravamen que supone en el sujeto económico el manejo que de él hace la publicidad. Manejo que de alguna forma llegará sin duda a afectar al bienestar perseguido por la comunidad. Así se dirá también que "La política pública se supone que busca de alguna forma el bienestar general, y concretamente en la esfera económica implica un bienestar económico. La supremacía de la competencia perfecta con su lema de —el precio igual al coste marginal— como ideal de bienestar económico es de sobra conocido" (2).

(1) L. v. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, pág. 317.

(2) E. H. CHAMBERLIN: *Product Heterogeneity and Public Policy*, en "The theory of the firm". Archibald, G. C., 1971, pág 191.

En este caso, lo que conduce a ese principio de perseguir el bienestar es precisamente la pura competencia; e implícito en ello, ese principio de máximo aprovechamiento de recursos que en un mercado conducirán, en su distribución, a una situación de competencia perfecta como solución más aprovechable dentro de las que en el campo económico resultan practicables.

Pero, ¿podemos hablar de una solución de competencia perfecta con un precio equivalente al coste marginal? De ser esto así, ¿cuál es la configuración que estos autores dan a la publicidad como fenómeno real, a la publicidad como coste? Se nos dirá que no hay porqué diferenciar ese tipo de costes para la introducción de un producto en el mercado, del concepto general de costes de venta, entre los cuales lógicamente figura como primordial el de la publicidad. Pero, ¿se contribuye con ello a ese máximo aprovechamiento?

Si estamos pensando en un principio de bienestar, importará conocer cual va a ser el nivel al que se consiga ese equilibrio entre, de un lado dar a conocer el producto para que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades y de otro que el volumen de coste en el que hayamos incurrido para la introducción del producto en el mercado, no llegue a convertir en despilfarro lo que de aprovechamiento debía de tener esa *competencia de mercado*. Dirá el autor que, en principio, y desde el punto de vista técnico, resulta prácticamente imposible definir cual va a ser el nivel, cual va a ser el volumen, de ese coste de publicidad.

“Los costes de venta no pueden quedar excluidos por más tiempo del problema, o silenciados como una pérdida evidente; si bien la imposibilidad de distinguir a través de las técnicas del bienestar, cual es socialmente el nivel ideal de gasto en ventas, nos sugiere que las técnicas son indebidamente estrechas” (3).

Lo que realmente importará en estos casos es no sólo ponderar aquellos efectos de carácter exclusivamente microeconómico, sino también incluir en nuestra consideración fenómenos sociales, sin cuya colocación no podrían juzgarse con integridad los principios que estamos tratando de definir.

A la vista de todo esto y como un primer planteamiento del problema se nos ocurre pensar que si estamos hoy en una situación en la que la publicidad es un hecho presente en la vida económica diaria, no podemos evadirnos a la consideración de problemas como: ¿Es conveniente

(3) E. H. CHAMBERLIN: *Product Heterogeneity and Public Policy*, en “The Theory of the Firm”. Archibald, G. C., 1971, pág. 199.

la publicidad? ¿Es necesaria la publicidad? En ambos casos, ¿cuál debería ser su volumen para que no se produzca un desfase entre recursos dedicados al fenómeno publicitario y aprovechamiento de esos mismos recursos en tareas intrínsecamente más productivas?

No creo que podamos aislar el análisis de estos planteamientos, del proceso que en definitiva ha dado origen a que fragüe el sistema económico que nos brinda estas vivencias.

1. EL SISTEMA ECONOMICO

a) *Bosquejo histórico*

No quisiéramos, porque no es este el lugar, aportar aquí un detallado análisis de todos y cada uno de los momentos, de las etapas, por las que ha ido transcurriendo el proceso de moldeación del sistema económico que daría como resultado la esfera de vida que contemplamos en la actualidad. Sí quisiéramos, sin embargo, de alguna forma, enraizar los sistemas actuales en sus antecedentes más significativos. Intentamos mostrar, cómo el sistema económico se perfila y obedece a la problemática social de cada momento.

En una época medieval, como una organización feudal extraordinariamente poderosa, aparece en la faceta exclusivamente industrial del quehacer económico, una organización que va a tratar de afrontar de alguna manera aquellos principios que el sistema feudal estaba imposibilitado. Los siglos XIV y XV se caracterizan por un claro intento de organización industrial que se viene a plasmar en aquella figura del artesanado y su organización gremial. Los gremios, que suponen la forma que adopta esa organización industrial incipiente, funcionan con absoluta lealtad a los principios que determinan su aparición y en los que se insertan no sólo la pura organización económica de base, sino también el fomento de esa capacitación, de ese perfeccionamiento profesional que se verá mejorar desde el grado más originario (el aprendiz) hasta el más elevado (el maestro) pasando por el grado intermedio (el oficial). Siglos XIV y XV en los que se viene desarrollando esa función gremial de tutela de la profesión, que dará como fruto preciado la posibilidad de marcar con una impronta personal aquella manufactura que salía del taller del maestro. Manufactura que, por sus características intrínsecas, va a poseer un marcado cariz en el mercado reducido en el que se va a enfrentar. Son mercancías que por sí

solas serán capaces de expresar aquello que hoy sólo se concibe a través de un instrumento publicitario. Y todo ello, por ese traspaso que se hace al bien de una capacitación profesional subyacente. Capacitación que, por otra parte, estará debidamente probada en cada caso y atestiguada por el propio gremio.

Pero la institución gremial no estaba ajena a la corrupción a que están sometidas todas las instituciones. El siglo XVI verá cómo en esa institución gremial, el paso de aprendiz a oficial y de oficial a maestro se va a poner en duda en cuanto a su honestidad y limpieza, que fueron sus características en los siglos XIV y XV. La corrupción hace que ese paso de un nivel a otro se realice sólo a favor de parientes y amigos, comenzando así un período de decadencia de la institución gremial que acabará, tras un largo debilitamiento, haciendo que desaparezca entrado ya el siglo XIX. Pero entre estos avatares una obra va a adquirir en nuestra ciencia económica una importancia transcendental, marcando un camino que se presentaba con gran atractivo.

En el último cuarto del siglo XVIII, concretamente en 1776, aparece "La Riqueza de las Naciones", de Adam Smith. Lo que Adam Smith está consagrando en su obra no es otra cosa que la exaltación del liberalismo en el campo de lo económico. Liberalismo que de alguna forma había aparecido ya en otros campos del saber; liberalismo que vimos ya en el "Leviathan", de Hobbes; liberalismo que por una excesiva identificación de lo que él significa y de esa clara transparencia entre los intereses del individuo y los intereses de la comunidad, hará suponer que si en aquel gran monstruo Estado ("Leviathan") integrado por pequeños hombrecitos a título de pura suma aritmética se identifican los intereses de unos con los del otro, ahora, en nuestra "Riqueza de las Naciones", desde un ángulo económico, esa comunidad unida no va a encontrar tampoco contradicciones entre sus objetivos y los de sus componentes; al no haber contradicciones todo funcionará como guiado por un orden natural, como afirmaron algunos; por una mano oculta, como acabará afirmando Adam Smith, para el que todos estos postulados concluirán proclamando el principio de "soberanía del consumidor".

Es el consumidor el que va a estar continuamente mostrando sus preferencias; manifestando sus tendencias; esgrimiendo, en definitiva, aquello que va a poner en marcha el propio sistema económico. Es ese espíritu liberal que va a estar presente de forma prolongada en el pensamiento de los clásicos, el que hará presa también en Mises, cuando en su canto en contra de "El capital", de Karl Marx, y del sistema marxista, escribe su

libro "La acción humana". Para Mises no cabe hablar de otras situaciones que de las que protegen ese liberalismo económico, en cuanto que son las que a su vez protegen al hombre —per se—; en definitiva, Mises piensa como único sistema aceptable el sistema de la economía de mercado basado en la propiedad privada. "La economía de mercado es el sistema social de división del trabajo bajo la propiedad privada de los medios de producción. Todos actúan en su propio nombre, pero las actuaciones de todos ellos apuntan a la satisfacción de las necesidades de los demás, tanto como a las suyas propias. Todos, en su actuar, sirven a sus conciudadanos. Por otra parte todos se sirven de sus conciudadanos. Todos son al mismo tiempo un medio y un fin en sí mismos; un fin último para sí mismo, y un medio para los demás, en sus esfuerzos para alcanzar sus propios fines" (4).

Economía mercado y propiedad privada que, a su vez, estarán consiguiendo el máximo bienestar para la comunidad, al cada uno de sus miembros conseguir el máximo bienestar para sí mismo. Si esto es así, ¿porqué hablar de intervenciones de otra índole? ¿Para qué necesitamos un dictador? Criticando Mises a Marx aquel principio que este último llamaba "la producción anárquica", dirá Mises que este principio no es otra cosa que el que caracteriza a una economía de mercado en libertad sin necesidad de interferencias de carácter obligacional impuestas por un individuo superior, quizá el Estado que obligue a obedecer a los demás.

Desde el prisma de esa economía de mercado, de esa economía liberal, todo funciona sin brusquedades de ningún género. El mercado está basado en la estructura de precios y esa estructura de precios y ese mercado, que es el punto donde vienen a manifestarse los deseos y las necesidades de los hombres, no es más que un resultado continuado de eso que a Mises le está preocupando constantemente que es la "Acción Humana".

Es, pues, para Mises un constante elegir, un constante establecer alternativas y decidir por cual de ellas opta el sujeto, en cual de ellas se consigue mayor satisfacción y precisamente este mercado, esta manifestación que realiza el consumidor y que se muestra en esta tendencia hacia los bienes, es precisamente aquello que va a imponer la marcha, la tónica, al sistema económico. Son las propias palabras de Mises las que dirán que "los precios de mercado dicen a los productores qué deben de producir, cómo deben de producirlo y en qué cantidad deben de producirlo" (5). Es,

(4) L. v. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, pág. 258.

(5) L. v. MISES: *Human Action*, Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, páginas 258-259.

pues, el sujeto consumidor el que se va convertir en causa motriz del que-hacer y sistemas económicos.

Ahora bien, esta situación estaba encauzando a la humanidad, al hombre, a elaborar un camino dentro de esa libertad, que le proporcione mayor y mayor satisfacción de necesidades; tratar en cada momento de conseguir mejor situación que en momentos anteriores, llevándole para ello a utilizar sus esfuerzos, los recursos, tanto materiales como inmateriales, para la consecución de ese fin. Recursos que sufrirán grandes modificaciones incluso en lo más privativo de su ser. Modificaciones capaces de producir una división del trabajo en el recurso humano a la que nos vemos abocados como consecuencia de esa necesidad en la optimización de los medios que tenemos a nuestro alcance. Así, por este cauce, se desemboca en un hecho que vino a conmocionar a la humanidad entera y principalmente a los países manufactureros: La Revolución Industrial.

Entre otras notas, la Revolución Industrial se caracteriza, al menos hoy nos interesa ponerlos de relieve, por dos fenómenos fundamentales: de un lado va a comenzar a desaparecer o se va a eliminar por completo aquella impronta, aquel sello personal, que se imponía a las manufacturas de los bienes por parte de los maestros, bajo cuya dirección se habían producido; se va a tender a una estandarización de esos productos sin que de los mismos pueda deducirse claramente ni el grado de pericia ni el origen personal en su elaboración. La máquina va a participar de forma muy acelerada en ese proceso productivo que hace que el hombre, al menos aparentemente, quede en segundo término, si bien lo que realmente queda en segundo término es aquel matiz personal que el hombre por sí mismo era capaz de imponer. Ahora, pensando en abastecer mercados más amplios, pensando en atender mayor número de necesidades con los mismos recursos, es ese hombre el que, continuando como centro de la producción, va a despersonalizar los bienes de forma deliberada, para dar paso a un proceso de mecanización y estandarización de los mismos que puedan cumplir aquel objetivo nuevo que se ha marcado.

Junto a esta estandarización de productos, es de notar un segundo fenómeno, no de menor interés para este trabajo, cual es la acumulación de capital fijo frente al capital circulante.

Este proceso de acumulación industrial que estaba comenzando, entra en el campo económico de forma muy acusada, planteando importantes problemas sociales de estratificación y llegando por estos caminos duros a perfilar un nuevo sistema económico basado precisamente en esa acumulación de capital fijo y la institucionalización de la empresa en el con-

cepto moderno como unión de esfuerzos humanos y capital productivo alrededor de los cuales se va a edificar todo el artesanado económico que implica en nuestros días el proceso de manufactura y de mercado. Proceso de manufactura y mercado que ya desde el principio estará abiertamente criticado por el pensamiento marxista, para el que esa economía de mercado, ese proceso al que nos estamos refiriendo, no es otra cosa que una forma de alienación del hombre en el proceso social del que es protagonista.

Lo fundamental para Marx es ese principio quasifilosófico del sistema económico que nace con esa Revolución Industrial al desaparecer el concepto gremial anterior y para el que lo importante ya no es la contribución del hombre y su trabajo por sí mismos, sino a través de la utilización de una máquina con la que proceder a la elaboración de unos bienes, con ánimo exclusivo de venta a terceros, para abastecer unas necesidades que quizá no existan en la comunidad. Dice Marx: "Las cosas son, de por sí, objetos ajenos al hombre y, por tanto, enajenables. Para que esta enajenación sea recíproca basta con que los hombres se consideren tácitamente propietarios privados de esos objetos enajenables, enfrentándose de ese modo como personas independientes las unas de las otras. Pues bien, esta relación de mutua independencia no se da entre los miembros de las comunidades naturales y primitivas, ya revistan la forma de una familia patriarcal, la de un antiguo municipio indio, la de un estado inca, etc. El intercambio de mercancías comienza allí donde termina la comunidad, allí donde ésta entra en contacto con otras comunidades o con los miembros de otras comunidades" (6).

En este texto, Marx critica fundamentalmente esa tendencia del planteamiento del sistema económico de la Revolución Industrial, del sistema económico capitalista en definitiva, de acudir al proceso de producción con la única tarea de intercambiar aquellas mercancías que van a ser producidas y ello como finalidad primordial. Pero lo grave para Marx es que esto no queda limitado a este contorno, sino que llega a traspasar el propio sentido de la comunidad. Por ello, dirá más adelante "... tan pronto como las cosas adquieran carácter de mercancías en las relaciones de la comunidad con el exterior, este carácter se adhiere a ellas también, de rechazo, en la vida interior de la comunidad. ... Lo que las hace susceptibles de ser cambiadas es el acto de voluntad por el que sus poseedores deciden enajenarlas mutuamente. No obstante, la necesidad de objetos útiles ajenos

(6) K. MARX: *El capital*. Fondo de Cultura Económica, México, 1946, volumen I, pág. 51.

va arraigando, poco a poco... A partir de un determinado momento, es obligado producir, por lo menos, una parte de los productos del trabajo con la intención de servirse de ellos para el cambio. A partir de este momento, se consolida la separación entre la utilidad de los objetos para las necesidades directas de quien los produce y su utilidad para ser cambiados por otros. Su valor de uso se divorcia de su valor de cambio. Esto, de una parte; de otra, nos encontramos con que es su propia producción la que determina la producción cuantitativa en que se cambian. La costumbre se encarga de plasmarlos como magnitudes de valor" (7).

De esta forma, Marx, con este juego del intercambio que reflejan estos textos, establece en su pensamiento ese principio general de que aquella economía de mercado que Adam Smith configuró como una economía armónica donde "*natura non facit saltum*", es por el contrario un mundo ideal que nada tiene que ver con la realidad que se vive. La realidad, por el contrario, es muy otra; la realidad es un mundo de violencias entre los sujetos que forman la comunidad. Y esa economía de mercado se erige en el mejor exponente de la lucha del hombre contra el hombre. Planteada la situación en estos términos, precisaremos de un árbitro capaz de establecer en cada momento lo más procedente; determinar cual es el camino a seguir y el papel que cada uno debe jugar en la comunidad. Este árbitro va a ser el Estado, que en el pensamiento marxista aparece como protagonista fundamental del quehacer económico-social y cuya actuación inmediata va a ser precisamente eliminar parte de aquello que había servido para codiciar la propia existencia humana. O sea el derecho a la propiedad privada.

Esa propiedad privada va a ser sustituida por la propiedad pública, la propiedad del Estado; pero esa propiedad pública, para que realmente sea algo distinto a aquello que estábamos contemplando, se requerirá que se rija en su actuación por principios filosóficos completamente distintos a los que presidían el actuar del quehacer privado. De lo contrario, si esa propiedad pública actúa como lo hubiera hecho estando a disposición del sujeto privado, seguiremos hablando de una soberanía del mercado en la regulación de la actividad económica, como de alguna forma afirma Mises en algún paraje de su obra: "El hecho de que el Estado o las Corporaciones Locales sean propietarios y operen algunas plantas, no altera las características esenciales de la economía de mercado. Estas empresas, poseídas y operadas de forma pública, están sujetas a la soberanía del mer-

(7) K. MARX: *El capital*. Fondo de Cultura Económica, México, 1946, volumen I, pág. 51.

cado... Están sujetan a las leyes del mercado y, por lo tanto, dependen de los consumidores, los cuales pueden apoyarlas o no" (8).

Si el Estado, por el contrario, no actúa como un sujeto privado, si no tiene que sujetarse a aquellos principios sobre los que se asentaba la economía de mercado, va a tener que desarrollar su actividad a través de un plan capaz de sustituir a aquellas fuerzas. Un plan en el que se van a diferenciar los objetivos económicos de los de carácter político-social. Un plan, en definitiva, que vendrá a dar respuesta adecuada a las motivaciones económicas del qué producir, cómo producirlo y para quién producirlo, a los que antes contestaba la propia estructura del mercado en la que se reafirmaba la soberanía del consumidor.

Resultado de todo ello es un hombre nuevo, moldeado desde el despacho del planificador, que en cada momento decidirá qué volumen de bienes, qué parte de la producción nacional debe dedicarse a la inversión y qué parte de los mismos al consumo, para la satisfacción de las necesidades más inmediatas. En el primer caso, además, a qué tipo de inversión dirigiremos los recursos, mientras en el segundo decidiremos sobre el tipo de bienes que consideraremos oportunos para satisfacer las necesidades que, hipotéticamente al menos, el planificador ha concluido como necesidades ciertas y existentes.

Al mismo tiempo que se desarrolla el sistema marxista, en base a estos pensamientos en el cual la publicidad como tal va a carecer de sentido, la economía capitalista como institución sigue en su desarrollo bajo el mismo planteamiento inicial de unos bienes que se producen para el mercado. En esta economía capitalista, que para Marx se distinguen fundamentalmente por ese hecho de que los productos manufacturados tienen el carácter aquél de mercancías enajenables desde el momento de su misma producción, se va a introducir un hecho de importancia trascendental para nuestro trabajo, cual es el fenómeno de ampliación de mercados; resultado de aquel otro que llamábamos economías de escala.

Economías de escala y ampliación de mercados como un núcleo único, que determinará la aparición de grandes unidades empresariales que intentarán introducir a través de sus propios sistemas productivos una serie de bienes, una serie de productos con la intención de abastecer, a base de unos costes de producción quasi decrecientes, unas necesidades en número, prácticamente ilimitadas. Pero, ¿cómo funciona este sistema? ¿Hasta qué punto es cierto el papel que juegan esas grandes corporaciones en el

(8) L. v. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, pág. 259.

manejo de las fuerzas de mercado? Esas corporaciones que se permiten pensar en mercados remotos, mercados amplios, donde colocarán un buen número de unidades, lo cual les permitirá reducir a niveles realmente insospechados su volumen de costes.

Dirá ya Adam Smith que "la cantidad de mercaderías que es capaz de comprar y de producir la industria humana se regula necesariamente por la exigencia y solicitud efectiva que de ellas tengan aquellos que están dispuestos a pagar toda la renta, todo el trabajo y las ganancias que no pueden menos de existir hasta llegar a poner la cosa en estado de venta" (9). Afirmará así Adam Smith, que lo que determina el movimiento del mercado es la capacidad del consumidor como factor que determina y limita el volumen del proceso productivo, sienda esa capacidad del consumidor la que reflejada a través del mercado por una manifestación de la demanda, va a servir de móvil para la puesta en marcha del propio sistema. Tan es así que en esa misma línea, afirmando esa presencia completa del consumidor, del demandante, como sujeto actor, como sujeto activo del sistema económico de mercado, afirmará también Mises que esa dependencia del sujeto productor respecto del sujeto consumidor no lo es sólo en un escalón aislado, sino que está caracterizando el desenvolvimiento de todo el proceso económico. "Los consumidores determinan en último lugar no sólo los precios de los bienes de consumo, sino también los precios de todos los factores de producción. Determinan la renta de cada miembro de la economía de mercado. Los consumidores y no los empresarios son los que pagan finalmente los salarios que gana cada trabajador... Con cada penique gastado, los consumidores determinan la dirección de todo el proceso de producción y el más mínimo detalle en la organización de todas las actividades de negocio. Este estado de cosas se ha descrito llamando al mercado, una democracia... Sería más correcto decir que una constitución democrática es un esquema que atribuye a los ciudadanos en la marcha del gobierno, la misma supremacía que la economía de mercado les da en su capacidad como consumidores" (10).

Todo ello, naturalmente, bajo ese extraordinario respeto a la libertad personal que está patente, tanto en Mises, cuyo libro aparece como ya se sabe para oponerse a los efectos de "El capital", de K. Marx, como en otro tiempo lo hiciera Adam Smith en su "Riqueza de las naciones". Así, refiriéndose Mises a esa asimilación democrática a que alude el texto an-

(9) A. SMITH: *Investigación de la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. España Bancaria, Barcelona, 1934, vol. II, pág. 168.

(10) L. v. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, pág. 271.

terior, dirá: "la comparación, sin embargo, es imperfecta. En la democracia política, sólo los votos emitidos para el candidato de la mayoría o del plan mayoritario, tienen efectividad a la hora de configurar la marcha de los asuntos... Pero en el mercado ningún voto se emite en vano" (11).

Así las cosas, cabría preguntarnos hoy cómo mantener ese nivel de demanda si ello es precisamente el lubricante que va a hacer que el sistema económico se mueva con agilidad. Es más, con vistas a un objetivo de crecimiento, ¿cómo conseguiríamos incrementar ese nivel de demanda?

Hemos visto cómo el sistema económico ha ido actuando como la sabia naturaleza en el alumbramiento de las instituciones que en cada caso se precisaron para resolver aquellos problemas que en principio se planteaban. En este sentido y para esta finalidad, se ha generado un nuevo fenómeno, cual es la financiación. Esta aparece en el proceso económico entre la producción y el consumo como el juego más importante de cuantos se han podido montar en el último siglo. Esa financiación, que trata de instigar una demanda con una necesidad incipiente pero con una capacidad económica retardada, ha experimentado en los últimos años un desarrollo fuera de cualquier previsión. Desde la financiación tímida, y permítasenos llamar así a aquélla que se realiza exclusivamente con recursos propios, hasta los sistemas más complejos de financiación por medio de terceros intermediarios. En la primera, el sistema más simple de ventas a plazos con cargo a los propios recursos o, al menos, asumiendo la responsabilidad directa en el resultado de la financiación; ejemplos de ella la encontramos en la que pueda tener el propio oferente, el propio vendedor frente al demandante del producto. En el otro lado, los sistemas más elaborados de financiación, con el juego aquí de la figura del intermediario financiero que unido a los bancos aparecen como entes tomadores de ese fenómeno económico financiero que permite agilizar un mercado en lento movimiento. Así se desarrollan de un lado las tarjetas de crédito, ya hoy populares en nuestro país pero mucho más en los sistemas anglosajones, y los tomadores financieros de obligaciones a largo plazo como puedan ser las financiaciones de inmuebles, vehículos, etc.

(11) L. v. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, pág. 271.

2. LA PUBLICIDAD, UN RESULTADO DE LA COMPLEJIDAD DEL SISTEMA

A la vista de todo esto resulta simple inferir que en las distintas etapas del proceso de construcción del sistema económico, la publicidad va a jugar un papel muy distinto; desde el sistema artesanal, en el cual había un contacto casi directo entre el demandante y el oferente y en el que el demandante tenía un perfecto conocimiento de las manufacturas que existían en el mercado de la oferta, hasta los nuevos sistemas, a través de las economías de escala de los países capitalistas, en los que hay que estar en una constante instigación cuando no motivación de la demanda, dándole productos nuevos para mantener su nivel. Sistemas estos últimos que precisarán del instrumento publicitario para, en opinión de no pocos autores, originar nuevas necesidades para mantener ese nivel global de demanda. De otro lado, y conviviendo con estos sistemas, aquellos otros que tienen su origen en el pensamiento marxista, en los que no se precisa en absoluto de esa publicidad para motivar o despertar la demanda del momento actual porque será siempre el planificador el que dirá en cada momento qué hay que consumir, cuándo hay que consumirlo y con qué recursos hay que consumirlo.

Hoy, a la vista de nuestras experiencias obtenidas de las realidades de la vida económica, cabe preguntarnos si se da en la realidad esa situación armoniosa, ese equilibrio perfecto que tiene su origen enraizado en el sistema de mercado en competencia perfecta y en el cual se opera a través del principio de la mano invisible de que hablaba Adam Smith.

¿Se puede hablar realmente de una competencia perfecta? Chamberlin dirá que "Deben reorientarse de alguna forma nuestras ideas respecto a cómo funciona actualmente el sistema económico... el hecho, de que la competencia perfecta es un concepto teórico y que los economistas de mente práctica están con frecuencia dispuestos a admitir que nadie ha pedido nunca que se establezca. Lo que queremos asegurar es alguna forma de competencia que funcione. Sin embargo, la teoría de la competencia perfecta permanece como el centro de lo que debería hacerse si fuera posible y por lo tanto, marca la dirección hacia donde habría que moverse" (12).

Efectivamente, esa competencia perfecta que hoy seguimos estudiando

(12) E. H. CHAMBERLIN: *Product Heterogeneity and Public Policy*, en "The theory of the firm". Archibald, G. C., 1971, págs. 191-192.

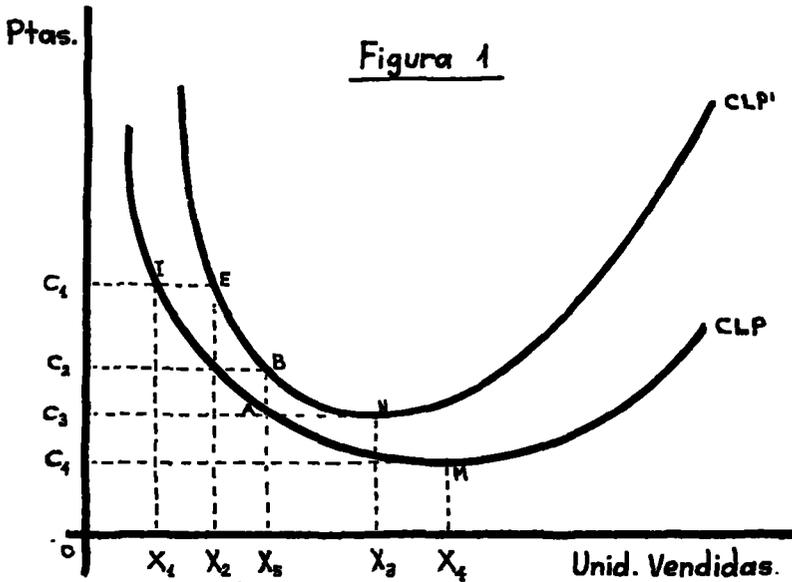
en nuestros tratados como regla general del mercado, no tiene validez universal por cuanto que quizá nunca llegue a darse en la realidad. Por lo demás, ¿estamos seguros que esa situación de competencia perfecta corresponde al término de la perfección? Si ese término de perfección lo es, ya sabemos cual debe ser la tesis que mantengamos en cada una de las facetas del mercado: perseguir esa perfección. Pero si por el contrario esa perfección nos llega a eliminar el propio mercado, tendremos que encontrar instrumentos que puedan instigarnos, aunque ello sea en contra del concepto puro de competencia perfecta.

Precisamente hoy, una de las razones que encontramos para afirmar sin necesidad alguna acerca de la falta de perfección en la competencia es, precisamente, el carácter y fisonomía que ha tomado la publicidad en los años presentes. De esta publicidad se ha venido afirmando, de un lado, que supone un constante despilfarro de recursos y, de otro, que es simplemente un coste más del proceso productivo, de ese largo proceso productivo que llega hasta el consumo final. El valor que se dé a la publicidad estará vinculado y en función del concepto que se tenga del propio sistema económico. Así, para Mises, que ya se preocupa ampliamente de la publicidad, ésta no tiene otra misión que desarrollar el cauce por el que poder incrementar el nivel de demanda. "Los costes en que se incurre por la publicidad son, desde el punto de vista del anunciante, una parte del total de los costes de producción... En este aspecto no hay diferencia entre los costes de publicidad y los otros costes de producción. Algún intento se ha hecho para distinguir entre costes de producción y costes de ventas. Un incremento en los costes de producción, se ha dicho, incrementa la oferta, mientras que un incremento en los costes de venta (incluidos los costes de publicidad), incrementa la demanda. Esto es un error. Todos los costes de producción se realizan con la *intención de incrementar la demanda*" (13).

Si tomamos esta tesis, nos impedimos calificar a los costes de publicidad y a la misma publicidad como un despilfarro de recursos. Así, pues, ¿hasta qué punto se puede hablar de que la publicidad está suponiendo, como se ha dicho en muchas ocasiones, un encarecimiento injustificado de los productos? ¿Llegarían los mismos productos a manos del consumidor a niveles de precio mucho más bajos?

En la figura 1 analizamos una relación de costes de los que podrían corresponder a cualquier empresa que tienda a distribuir sus productos en el mercado.

(13) L. v. Mises: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, pág. 319.



La curva (*CLP*) es la curva de costes medios totales a largo plazo, correspondientes a la fase de producción exclusivamente. No se incluye, pues, en ella, los costes de publicidad. Vamos a suponer en una primera etapa y siempre antes de la publicidad, que el proceso productivo tiene una capacidad de colocación de bienes en el mercado de (X_1) unidades, lo cual hará un coste (I), que obligará a vender a un precio (C_1) para poderse mantener en el mercado. Es indudable que si consiguiéramos llegar al punto de mínimo coste (M) vendiendo a un precio (C_4), el mercado se beneficiaría en la cuantía de ($C_1 - C_4$); pero para ello, habría que vender (X_4) unidades, con lo que habríamos optimizado el proceso productivo, con un resultado en el descenso del precio hasta un nivel de coste equivalente (C_4). Sin embargo, la empresa se encuentra en que su capacidad de introducción en el mercado no es suficiente y que su agresividad en el mercado no le permite vender mayor número de unidades que las ($0 - X_1$). Pero quizá esta falta de penetración en el mercado por parte de la empresa pueda eliminarse al introducir la publicidad en los instrumentos de mercado. Situación que, de producirse, incrementaría los costes de los que partíamos en el solo proceso productivo (*CLP*), originando una nueva curva de orden

superior (CLP'), en la que se puede apreciar el efecto coste de publicidad/ unidades vendidas. La nueva curva (CLP') no es más que el resultado de añadir a la anterior (CLP) el coste de la publicidad; siendo el valor de este coste el área sombreada entre las dos curvas (CLP) y (CLP').

Esta nueva curva da origen a nuevas situaciones que merece la pena analizar. En principio para un nivel de precio igual a (C_1) establecido en el caso anterior, se podrá distribuir en el mercado un número de unidades (X_2) mayor a las (X_1) de antes de entrar en juego la publicidad. Sin necesidad de llegar al punto (N) de mínimo coste actual con un volumen de (X_1) unidades vendidas, podemos fijarnos en situaciones intermedias, como el punto (B) en el que se venden (X_2) unidades a un precio equivalente (C_2). Situación ésta de carácter preferente a la (E), por cuanto conseguimos incrementar el número de unidades vendidas ($X_2 - X_1$) disminuyendo su coste ($C_1 - C_2$) y por ende el precio en el mercado. Y ese menor coste, pese a la presencia adicional del coste de publicidad. En este caso, pues, la publicidad no ha supuesto despilfarro alguno de recursos, pues si bien supone un coste adicional al del proceso productivo, éste ha permitido la mejor utilización de los recursos por medio de las economías de escala para poder ofertar a un coste más bajo global del que en principio resultaba del propio proceso productivo en sentido estricto.

Con independencia de estos tecnicismos, ¿qué pasa con la posición del consumidor ante la publicidad? Hemos dicho que él era el que movía la máquina económica. ¿Hasta qué punto esa soberanía del consumidor que hablamos pregonado, puede verse afectada como consecuencia del propio mercado moldeado por la publicidad? Si concluimos en que el hombre recibe una gran influencia por medio de la publicidad, esa soberanía del consumidor se va a encontrar en peligro. Si por el contrario siguiendo las doctrinas clásicas y neoclásicas el hombre actúa absolutamente en libertad, el principio de soberanía del consumidor estará totalmente garantizado.

Analizando las relaciones del mercado, dirá Mises: "No hay automatismo; sólo hay hombres que aspiran consciente y deliberadamente a los fines elegidos. No hay fuerzas mecánicas misteriosas; sólo existe la voluntad humana para apartar las incomodidades" (14).

De esta forma se consagra la libertad humana en las decisiones económicas de mercado, siendo de esa libertad de donde emanarán las órdenes dadas al proceso productivo por parte del sujeto consumidor.

(14) L. v. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942., páginas 311-312.

En un expresivo texto se dirá: “La dirección de los asuntos económicos en una sociedad de mercado es tarea de los empresarios. De ellos es el control de la producción... Un observador superficial creería que son supremos. Pero no lo son. Están obligados a obedecer incondicionalmente las órdenes del capitán. El capitán es el consumidor. Ni los empresarios, ni los grangeros, ni los capitalistas, deciden qué debe de producirse. Los consumidores lo hacen” (15).

Y afirmará con absoluta decisión el autor que en modo alguno existen influencias que puedan modificar aquellos criterios básicos en los que se mueve el sujeto económico. “La sociedad capitalista no tiene otros medios para obligar a un hombre a cambiar su ocupación o su lugar de trabajo, sino recompensándole con los deseos del consumidor por una remuneración más alta” (16).

Tan es así que Mises vendrá a afirmar, como exponente de un liberalismo acérrimo, que si algunos de los sujetos de producción se desvían de estas líneas que les impone el consumidor, encontrarán el problema en los resultados del proceso productivo. “... Cualquier desviación de las rutas establecidas por la demanda de los consumidores, se cargará en su cuenta (de los empresarios). La más ligera desviación... restringe o hace desaparecer sus beneficios. Desviaciones más importantes originan pérdidas que absorben parcial o totalmente su riqueza. Los capitalistas, empresarios y terratenientes sólo pueden mantener e incrementar su riqueza siguiendo las órdenes de los consumidores” (17).

Pero el pensamiento económico no es absolutamente unánime en la materia. Los autores más modernos han comenzado a admitir la posibilidad de una profunda influencia en ese actuar aparentemente en libertad del sujeto económico consumidor, a través de las acciones desarrolladas por el sujeto productor. “La producción y renta elevadas, que son los frutos de la tecnología avanzada y de las organizaciones en expansión, apartan una gran cantidad de gente de las presiones de las necesidades físicas. En consecuencia, su actuar económico se presenta de alguna manera maleable. A ningún hombre hambriento, que al mismo tiempo sea parco, podrá persuadirse a que use su último dólar en otra cosa que no sea comida. Pero el bien alimentado, bien vestido, en definitiva bien cuidado, puede persuadirse entre una afeitadora eléctrica y un cepillo eléctrico. Al igual

(15) L. v. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, pág. 270.

(16) L. v. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, pág. 284.

(17) L. v. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, pág. 271.

que los precios y los costes, la demanda del consumidor aparece sometida al manejo" (18).

De alguna forma este principio de influencia que se deja ver en el texto de Galbraith quizá pueda encontrarse reflejado con cierta timidez en autores tan liberales como el propio Adam Smith. Dice Adam Smith: "Con la conducción de las manufacturas perfectas y primorosas de todos aquellos géneros de lucimiento y lujo que abundaban en los países más ricos, *excitaban* los habitantes de las ciudades la vanidad de los magnates y poseedores de grandes territorios que las compraban a cambio de cuantiosas porciones del rudo producto de sus tierras" (19).

Y dice algo más el propio Adam Smith: "Introducido de esta suerte por medio del comercio el gusto de las mercaderías más finas y mejor manufacturadas en los países donde se trabajaban, fue creciendo tanto la solicitud de ellas y haciéndose tan general..." (20). Parece poderse deducir de este texto que si bien en el anterior el término "excitaban" supone una necesidad o un deseo subyacente que simplemente se aviva como consecuencia de esas situaciones de presentación de los productos, en el segundo puede interpretarse la situación de una necesidad creada por el propio mercado. Creación de una necesidad por el propio mercado que acabará modificando incluso la propia perspectiva de aquél.

Y se reafirmará Adam Smith en otro texto aún más significativo: "Todas las manufacturas que se preparan para conducir las a mercados distantes, parecen haberse introducido en diferentes países por dos caminos distintos: el uno del modo expresado o por medio de las *violentas operaciones*, si así pueden llamarse, de aquellos mercaderes y empresarios particulares que las establecieron a imitación de las extranjeras de la misma especie" (21).

Parece que el término "violentas operaciones" ha querido significar en el pensamiento de Smith algo superior a lo que pudiera ser el puro liberalismo económico que preside en general la tendencia de su obra.

Sin embargo, Mises dejará el papel de la publicidad reducido a un cauce mucho más estrecho: "El consumidor no lo sabe todo. No sabe cuándo puede obtener lo que está buscando, al precio más bajo. A menudo ni si-

(18) J. K. GALBRAITH: *The new Industrial State*. Andre Deutsch, Gran Bretaña, 1972, págs. 4-5.

(19) A. SMITH: *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. España Bancaria, Barcelona, 1934, vol. II, pág. 140.

(20) A. SMITH: *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. España Bancaria, Barcelona, 1934, vol. II, pág. 140.

(21) A. SMITH: *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. España Bancaria, Barcelona, 1934, vol. II, pág. 141.

quiera sabe qué tipo de bien o servicio es el más indicado para eficazmente eliminar una insatisfacción... Proporcionarle información sobre el estado actual del mercado es tarea de la publicidad" (22).

En este sentido la misión de la publicidad se limitará a aportar sus datos de mercado, que sirvan al consumidor para establecer un juicio cierto y adecuado respecto al bien de que se trate.

3. LA PUBLICIDAD Y LA RUPTURA DEL ORDEN ECONOMICO TRADICIONAL

¿Cabe hoy seguir hablando de una competencia perfecta? ¿No se han popularizado los mercados imperfectos de tal manera que resulta pueril seguir manteniendo unas bases iniciales de competencia perfecta sobre las que se había establecido el liberalismo económico? Mises dirá que "la competencia se ha restringido seriamente, pero la economía de mercado todavía funciona, si bien sabotada por el Gobierno y por la interferencia de los Sindicatos" (23).

En efecto, hoy asistimos a un momento económico en el que esas interferencias, esos sabotajes, se producen con extraordinaria frecuencia. Pero cabría preguntarse, con algunos autores, si el término "competencia imperfecta" supone una calificación de carácter peyorativo frente al de "competencia perfecta". ¿Es que cuando hablamos de competencia imperfecta podemos estar incómodos pensando que nos alejamos de la perfección?

No faltan opiniones para afirmar incluso que esa competencia imperfecta de que estamos hablando puede, y de hecho llega a considerarse, como uno de los instrumentos por los que pueda establecerse una economía adecuada del bienestar. Basada esta competencia imperfecta fundamentalmente en la variedad de productos que en principio podrían haberse reducido a uno, se presenta ofreciendo una amplia gama de bienes a ese consumidor para que él pueda decidir cual de todos es el que se adapta mejor a conseguir el objetivo que pretende. En este sentido, buscando a través de la competencia imperfecta el mejor camino para el bienestar, se ha dicho: "En sentido abstracto parece poderse deducir que el ser hu-

(22) L. V. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, página 316.

(23) L. V. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, página 279.

mano son individuos distintos en sus gustos y deseos y más todavía, ampliamente dispersos en el espacio... Y en cuanto que los deseos de la gente, es el punto de partida en la economía del bienestar, sus deseos por productos heterogéneos parecería ser tan importante como cualquier otro. Heterogeneidad entre productores es sinónimo de presencia del monopolio; por lo tanto, el monopolio es necesariamente una parte del ideal de bienestar" (24).

No obstante la posibilidad de aceptar esta situación como realista, la existencia de prácticas restrictivas de esa competencia perfecta, como base de un sistema económico, es algo que para los autores neoclásicos va a tener difícil o ninguna acogida. Así acabará diciendo Mises: "Las fuerzas que intentan una restricción de la competencia, juegan un papel importante en nuestros días. Es importante tarea de la historia de nuestra era el manejarse con ellas. La teoría económica no tiene necesidad de referirse a ellas especialmente. El hecho de que haya barreras comerciales, privilegios—cartels—, monopolios estatales y sindicatos, es simplemente un dato de la historia económica. No precisa teoremas especiales para su interpretación" (25).

Con lo cual, si estos datos que muestran la existencia de una competencia imperfecta son simples datos, todo lo que queda sometido al campo de la publicidad es tarea máxima de poner en marcha deseos que de alguna forma existen ya en la colectividad. Hablando de la publicidad, se dirá: "Es su intención atraer la atención de la gente adormecida para levantar los deseos latentes, para tentar a los hombres para que sustituyan la rutina tradicional por la innovación. Para tener éxito, la publicidad debe ajustarse a la mentalidad de la gente. Debe seguir sus gustos y hablar su idioma" (25).

No obstante, no es esta la opinión más generalizada en estos momentos. La opinión, hoy, es la existencia popularizada en extremo de prácticas restrictivas de la competencia, o en lenguaje de Chamberlin, de prácticas monopolistas. Prácticas monopolistas en cuanto que cada una de ellas supone la existencia de un producto distinto, sobre el que un sujeto (productor) tiene absoluto control. Así, pues, empiezan a configurarse esas grandes máquinas que van a llevar a cabo la gestión de esos bienes, de esos

(24) E. H. CHAMBERLIN: *Product Heterogeneity and Public Policy*, en "The theory of the firm". Archibald, G. C., 1971, págs. 192-193.

(25) L. V. MISES: *Human Action*. Hodge and C., Gran Bretaña, 1942, página 279.

(26) L. V. MISES: *Human Action*. Hodge and C., Gran Bretaña, 1942, páginas 316-317.

productos, en un mercado motivado no precisamente por unos objetivos sociales, sino por la imposición de los objetivos individuales e individualizados que resultan más atractivos.

Si esto es así, parece ser que el "principio de soberanía del consumidor" está en un serio peligro. Habrá que ponerlo en duda para verificar el tránsito de aquel principio, al que hoy denominamos "principio de soberanía del productor", que estará presidiendo en todo momento las motivaciones del nuevo mercado. De esta forma, "la iniciativa para decidir qué debe de producirse, no viene de la soberanía del consumidor, el cual, a través del mercado, emite las instrucciones que encaminan el mecanismo productivo a su última voluntad. Por el contrario, viene de las grandes organizaciones productoras que se extienden hacia adelante para controlar el mercado que se supone tienen que servir, y hacia atrás para conducir al consumidor hacia sus necesidades. Y haciendo esto, influyen profundamente sus valores y creencias" (27).

Serán, pues, estas grandes organizaciones productoras y de mercado las que estarán imponiendo en cada caso sus preferencias, sus objetivos, y adiestrando a través de la publicidad al sujeto consumidor para conseguir un aliado en la consecución de sus intereses.

Es evidente en este sentido que una de las notas distintivas de la colectividad económica actual es ese rasgo de la competencia imperfecta que viene determinada por la diferenciación del producto. Diferenciación del producto que se encuentra patente como imperativo de conducta, en las actividades de la industria de la automoción, de los productos farmacéuticos y derivados, de los electrodomésticos, etc. Diferenciación del producto que pretende mostrar bienes que son equivalentes en sus estructuras básicas, diferenciándose simplemente en notas de carácter puramente accesorio, en características que no son consustanciales para los fines físicos que el mercado asigna a los bienes. Pero, de otro lado, productos diferenciados cuyas características diferenciales tendrán que entrar en un proceso colectivo, tendrán que ponerse de relieve a través de un elemento fundamental: la publicidad.

Así, en una estructura de mercado basada en los productos diferenciados, esa publicidad va a ser el quicio sobre el que discurrirá el sistema y la actividad económica. "Junto a la oportunidad de manejar la demanda del consumidor, debe existir también un mecanismo para hacerlo. La auto-ridad, aquí, no está bien vista... Es más fácil y si bien menos preciso, to-

(27) J. K. GALBRAITH: *The new Industrial State*. André Deutsch, Gran Bretaña, 1972, pág. 6.

davía suficiente, manejar la demanda por persuasión en vez de por —há-gase” (28).

Y no podemos pensar, como hacía Mises, que ese estado de competencia que en principio se supone que existe, va a convertir esta publicidad en catalizador de una lucha feroz entre sujetos suministradores. Lucha cuyo resultado sería claramente favorecer al consumidor en perjuicio de los sujetos productores. Así, haciendo la máxima concesión a los efectos de la publicidad, dirá el autor: “Es efectivamente posible para un anunciante incitar a un hombre a probar un artículo que no habría comprado si con anterioridad hubiera conocido sus cualidades. Pero mientras la publicidad sea libre para todas las compañías en competencia, el artículo que sea mejor desde el punto de vista de los deseos de los consumidores, aventajará al artículo menos apropiado, sean cuales fueran los métodos de publicidad aplicados” (29).

Hoy, en el sistema de mercado en que nos movemos, es fácil concluir que la diferenciación del producto como muestra de competencia imperfecta es una de las notas de mayor divulgación. No siendo concebible esa diferenciación de producto sino a través de un proceso publicitario que se encargue de mostrar aquellas características en las que se basa la diferenciación de los bienes que son iguales en el sentido más estricto.

Así, se dirá que: “... La relación entre los gastos en publicidad y la diferenciación del producto es importante para una valoración de los efectos competitivos de la publicidad, porque la primera —publicidad— refleja las políticas adoptadas por las compañías individuales, mientras que la última —diferenciación del producto— es una dimensión de la estructura de mercado” (30). Y reafirma después: “La diferenciación del producto muestra dos tipos de factores: las características básicas de los productos en el mercado y las políticas pasadas y presentes de las compañías respecto a la publicidad, diseño de productos, servicios y distribución” (31).

De esta forma, y con este sistema de diferenciación del producto, utilizando como base la publicidad para manejar, de alguna forma, a esos consumidores hacia el nivel de demanda que los productores precisan, están desarrollándose esas prácticas restrictivas de la competencia que per-

(28) J. K. GATBRAITH: *The new Industrial State*. André Deutsch, Gran Bretaña, 1972, pág. 203.

(29) L. V. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, página 318.

(30 y 31) W. S. COMANOR y Th. A. WILSON: *Advertising as an Entry Barrier*, en “Economics of Industrial Structure”. Penguin Books Ltd., Gran Bretaña, 1973, página 78.

mitirán, al que finalice la batalla con éxito, convertirse en el gran monopolista del producto diferenciado, con una libertad en el establecimiento de los precios como si se tratase de un monopolista sin sustitutivos del bien monopolizado. Esta facultad de la publicidad, al permitir huir de la relación de sustitución entre dos bienes por naturaleza sustitutivos, ha sido puesta de relieve en el siguiente texto de Galbraith: "La teoría económica, bajo el signo de la competencia monopolística, ha contemplado largamente el caso del vendedor, uno frente a muchos, que trata de asociar cualidades particulares a su producto por la publicidad, reduciendo así las oportunidades de sustitución por otro. Teniendo entonces la libertad de cargar precios altos, y al menos, a corto plazo, obtener para sí los beneficios del monopolio" (32).

Esta publicidad, que estará siempre dentro del proceso, tanto en los bienes de consumo como en los bienes de producción, requerirá, como condición ineludible, poder calar profundamente en la mentalidad de todos los individuos. No importa el grado de esfuerzo, no importa la preparación cultural, lo que sí es importante es que esa publicidad esté en condiciones de llegar precisamente a todos los niveles en que pueda haber un consumidor potencial de ese producto. "Una vez más, la tecnología resuelve los problemas creados. Al tiempo que crece la renta de las masas, llegan en primer lugar la radio y después la televisión. Estas, en su capacidad de dominar los intereses más inhibidos y su accesibilidad al más amplio campo cultural, así como su independencia de cualquier cualificación cultural, las hace extraordinariamente indicadas para la persuasión de las masas. La radio y la televisión se han convertido, en consecuencia, en los instrumentos principales para el manejo de la demanda del consumidor" (33).

"Análisis empíricos han demostrado la importancia que esa publicidad tiene en el desarrollo de la diferenciación del producto como fórmula más popularizada hoy de la competencia imperfecta" (34). Esa publicidad, que adaptada a las características de la colectividad a la que va dirigida conseguirá, en opinión de los autores más recientes, modificar los gustos y preferencias de los individuos e incluso crear necesidades allá donde no existían.

En otro aspecto, esa publicidad aparece como un coste productivo que

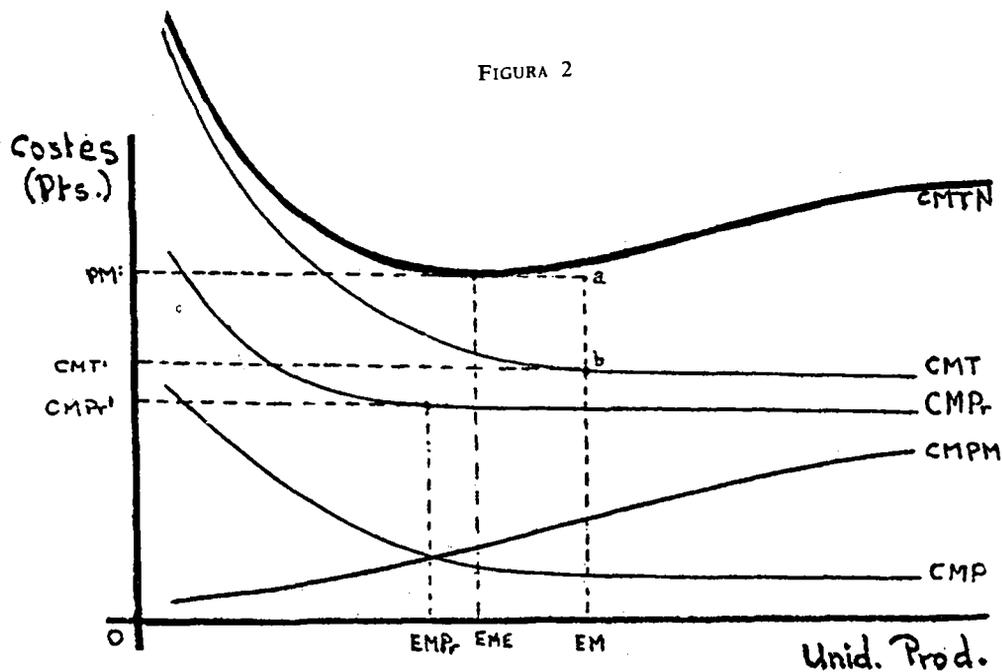
(32) J. K. GALBRAITH: *The new Industrial State*. André Deutsch, Gran Bretaña, 1972, pág. 204.

(33) J. K. GALBRAITH: *The new Industrial State*. André Deutsch, Gran Bretaña, 1972, págs. 208-209.

(34) J. S. BAIN: *Barriers to New Competition*. Harvard University Press, 1956, pág. 128.

va a gravar más todavía ese proceso de competencia imperfecta que de suyo implica ya la diferenciación del producto. Al tiempo que la publicidad mostrará las ventajas quizá inexistentes de un producto determinado sobre otro, estará también aplicándose para sí, en sus dimensiones máximas, los beneficios adicionales de que disfrutaron siempre las economías de escala. Esto es, menor coste unitario a mayor campaña publicitaria. Posibilidad de campaña publicitaria amplia que sólo se justificará cuando el volumen de producción a ofertar en el mercado venga a compensarla. En conclusión, dirección del mercado por las grandes corporaciones eliminando la posibilidad de pequeños competidores que pudieran intentar entrar en esa esfera del juego económico de mercado, al exigirse para dicho juego unos recursos para publicidad de los que difícilmente dispondrán los pequeños entes productores. Así, la publicidad como coste, se convierte aquí en un coste barrera a la introducción de nuevos elementos en el mercado. Coste barrera que a su vez permitirá consolidar la posición adquirida por el defensor del producto diferenciado, como líder de una situación monopolista de hecho, contrastando con la aparente diafanidad del mercado, con libre entrada de productores y productos en competencia.

En la figura 2 contemplamos la relación de esta barrera a la que ahora nos estamos refiriendo. En dicho diagrama se muestra la diferente relación



que existe entre las empresas que ya están dominando el mercado y aquellas que están dispuestas a realizar cuantos esfuerzos sean precisos para tomar y abastecer una parcela del mismo. Como podemos ver, tanto los niveles de coste como los de eficiencia mínima son diferentes para unos y otros.

En primer lugar, es de notar el efecto de escala que se produce en la empresa ya establecida en el mercado en lo que respecta a los costes de publicidad. Estos tienen la configuración de costes fijos en el proceso, por lo que el coste unitario es decreciente en la medida en que aumente el volumen de producción, estando representado por la curva *CMP*, que indica el coste medio de la publicidad para empresas ya establecidas. La empresa situada en el mercado se encuentra ante dos alternativas: de un lado, la que le ofrece la curva *CMP_r* (coste medio de producción), que no incluye la publicidad, y según la cual el nivel mínimo de eficiencia productiva, según su estructura de costes, es el que corresponde al volumen de unidades (*O-EMPr*), cuyo coste unitario y en consecuencia el precio mínimo es *CMP_r'*.

Como también ocurría en la figura 1, al aparecer la publicidad se incrementa la posibilidad de dimensión del mercado, estableciéndose ante la presencia del nuevo coste de publicidad un nuevo punto mínimo de escala, que corresponde al de unidades (*O-EM*) con un coste unitario (*CMT'*).

Ante esta situación, la entrada de un tercero en el mercado, y dada la dureza de éste, aquél tendrá que hacer frente a un coste de penetración muy elevado en concepto de publicidad, representado por la curva *CMPM*, lo cual, añadido al coste medio total (*CMT*) conocido, nos mostrará la situación en la que se encuentra la tercera persona que pretenda entrar en el mercado, con unos costes (*CMTN*) muy por encima de los ya presentes en el mercado, con un punto de eficiencia en unidades producidas (*EME*) y un precio mínimo (*PM'*) por debajo del cual no podrá permanecer en el mercado.

La situación final es muy clara. O bien el mercado fija el precio en *PM'*, con lo cual frente al nuevo entrante sin beneficios extraordinarios se encontrará el antiguo con unos beneficios extraordinarios equivalentes al área del rectángulo *PM'.a.b.CMT'*, o bien este último decide presionar los precios hacia abajo, a *CMT'*, en cuyo caso desaparecerá del mercado el nuevo entrante, al ser excesivo su nivel de costes (*CMTN*).

Y todo ello por el efecto desfavorable que juega el coste de la publicidad contra el nuevo entrante y a favor del antiguo, creando una barrera al aspirante que difícilmente podrá superar.

4. SOBERANIA DEL PRODUCTOR "VERSUS" SOBERANIA DEL CONSUMIDOR

Al establecer aquella "mano oculta", en virtud de la cual cada individuo, operando en su propio interés, defendía inevitablemente los intereses del grupo social en el que se encontraba inmerso, estábamos construyendo un mundo económico-social que estaba condenado a vivir en constante armonía. El que la naturaleza no produce alteraciones parecía un hecho incontrovertible. Diría Tawney que "los derechos individuales y los financieros sociales estaban marcados por la doctrina de la "inevitable armonía" entre intereses privados y bienes públicos" (35). ¿Pero, correspondía esta doctrina a una situación pareja con las vivencias reales?

Posiblemente habríamos construido un "homo oeconomicus" que si bien tenía sentido en nuestro laboratorio, apenas podía entrar en contacto con una comunidad que, por falta de afinidad, le iba a ser hostil. Hostilidad real que nada tenía que ver con la doctrina mantenida de la armonía. ¿Cómo y porqué de esta divergencia? "... un cargo contra la economía a lo largo del último siglo, ha sido su utilización, no como una ciencia, sino como el soporte de la fe. En este sentido no está al servicio de los fenómenos económicos comprensibles, sino de la exclusión de líneas de pensamiento que sean hostiles a la disciplina o, en su relación, hostiles a una influyente comunidad económica o política" (36).

En este mismo sentido se pronunciarán los economistas integrantes del Staff of Social Sciences al afirmar: "El análisis económico ortodoxo, tal y como se presenta desde el curso elemental hasta los seminarios para graduados, se basa en la aceptación de un "statu quo" en las relaciones sociales" (37).

Situaciones preestablecidas y aceptadas que se manifestarán, como dicen los autores, a través de instituciones como la propiedad privada de los individuos, ajustes de política monetaria y fiscal; en definitiva, principios de partida que al modo marginalista tendrán su origen en situaciones inamovibles, intangibles, de hechos que se aceptarán como dados y cuya po-

(35) R. H. TAWNEY: *The Acquisitive Society*. Brace and Co., Harcourt, 1920, página 27.

(36) J. K. GALBRAITH: *Economics of Industrial State*. Amer. Econ. Rev., may 1970, vol. 60, núm. 2, pág. 469.

(37) R. EDWARDS, A. MC. EWAN y otros: *The Teaching of Economics*. Amer. Econ. Rev., may 1970, vol. 60, núm. 2, pág. 352.

sibilidad de alteración será la que permitan los ligeros ajustes de contorno.

Creemos que sería infantil afirmar la existencia de esa armonía en el grupo social en que nos movemos. Si examinamos simplemente el curso del último siglo, lo encontraremos repleto de conflictos bélicos entremezclados con una sucesión casi continua de crisis y depresiones económicas. Tan es así, que han determinado la aparición de nuevas vertientes en nuestra ciencia, pretendiendo recoger estas inquietudes, hasta llegar, en estos momentos, a perfilar algo a lo que estamos denominando economía de la guerra. Las muestras aparentes son más de conflicto, de contradicción, que de armonía y suavidad. Desigualdad, alienación, racismo, imperialismo, etcétera, son todo ello situaciones conflictivas que nos recuerdan también las implicaciones en el campo de las contradicciones en los intereses económicos.

Todos estos conflictos, todos estos intereses contradictorios entre hombres y entre grupos, irán a reflejarse, a título de pantalla, en el marco del mercado. De un lado, sujetos consumidores tratando de satisfacer sus necesidades de la forma más conveniente, y de otro, productores, oferentes, intentando cumplir sus objetivos que ninguna relación tienen con los de los de los primeros. Entre los dos, y como medio para efectuar estos cambios, aparecen un número de bienes (cuantos más y más diversos mejor), que colaborarán muy de veras a provocar la confusión.

Tan es así, que a partir de ese momento el mercado se va a convertir en una institución más de aquellas de derecho necesario, para el movimiento en la escena económica. Dirá Marx: "Al multiplicarse el número y la variedad de las mercancías lanzadas al proceso de cambio, es cuando se desarrolla la necesidad de esta forma" (38). A partir de este momento se producirán una serie de contradicciones, derivadas de esos intereses opuestos de oferentes y demandantes de bienes y servicios. Pretender que estas relaciones, que este movimiento de hombre, mercancías y servicios se haga en completa armonía y sin violencias, no pasa de ser una utopía de la máxima simpleza. ¿Qué papel juega, pues, ese individuo en el contorno social en que se engarza? Una de las facetas más importantes que desarrolla el individuo es la que corresponde a su capacidad para transmitir cambios. Estos podrán ser "autónomos con el individuo, transmitiéndose sus efectos al productor a través del mercado. O los cambios pueden originarse con el productor, por ejemplo, cambios en la función de producción surgi-

(38) K. MARX: *El capital*. Fondo de Cultura Económica, México, 1946, vol. I, páginas 51-52.

dos de innovaciones tecnológicas espontáneas, lo cual se transmite al individuo a través del mercado" (39).

Analizando esta situación se desprende de ella la función del mercado como mecanismo para el intercambio de información, del consumidor al productor y del productor al consumidor. El objetivo de ambas informaciones es el mismo: producir información a la otra parte, para intentar que se adapte a los deseos propios. Esta adaptación, que en una cuantía u otra se producirá en un plazo más o menos largo, será de carácter puramente técnico en el productor (diseño de productos, costes, etc.), frente a la exigencia de una adaptación que entraña valores morales en el consumidor.

¿Cómo promover esta adaptación del consumidor? A través de la persuasión. Persuasión que estará encaminada a la edificación de necesidades psíquicas frente a la existencia de necesidades físicas, y todo ello dentro del medio eficaz para ello que son las campañas masivas de publicidad.

La publicidad aparece en este objetivo como consustancial al propio fenómeno de adaptación del sujeto consumidor, y como herramienta indispensable en la técnica de persuasión.

El valor que se da a la persuasión como técnica modificativa de las preferencias del consumidor, así como a la publicidad como instrumento para llevarlo a cabo, dependerá generalmente del concepto que los distintos autores tengan del hombre y su mutabilidad, de la eficacia del sistema de publicidad empleado y de los valores y comportamiento genéricos del núcleo social al que se aplique. Factores como nivel cultural, cansancio, agobio, etc. son circunstancias dignas de tener en cuenta a la hora de valorar los efectos persuasivos reales de la publicidad. No estamos diciendo con ello que el individuo aparezca como algo volátil y sin conciencia clara de sus deseos, pero tampoco afirmaríamos que domina en todo momento la situación de mercado, mostrando sus preferencias, ajeno y exento a los peligros de la convicción lograda por el camino de la persuasión y ejercitada con el instrumento de la publicidad en manos de grandes sociedades. Ni mantener posiciones idealistas ni defender la hipoteca del hombre por el mercado.

"Una de las ilusiones más peculiares de los economistas es la doctrina que podría llamarse la Inmaculada Concepción de la Curva de Indiferencia, que es, que los gustos están dados y que no podemos investigar en el pro-

(39) J. K. GALBRAITH: *Economics in the Industrial State*. Amer. Econ. Rev., may 1970, vol. 60, núm. 2, pág. 471.

ceso por el que se forman" (40). Este proceso autónomo en la formación y elaboración de los gustos del consumidor, del que parece mofarse Boulding, será, sin embargo, defendido por los autores clásicos y neoclásicos. Así, dirá Mises que: "La idea de que la publicidad comercial puede forzar a los consumidores a someterse a la voluntad de los anunciantes, es falsa" (41).

5. CONCLUSIONES

Dispuestos ya a terminar el presente trabajo, merecería recapitular algunas ideas torpemente esgrimidas a lo largo del mismo y lanzar, con osadía petulante quizás, algún pensamiento que venga a justificar el tiempo. no por largo eficiente, que hemos dedicado al mismo.

Hemos visto que el planteamiento de la publicidad, su papel y función dentro del campo de la economía se ha visto contemplado desde ángulos muy diversos, con soluciones distintas que forman un paralelismo con el criterio que de la ciencia económica han tenido los autores.

Indudablemente, la publicidad aparece como una cuña en las relaciones productor-consumidor que vienen a fraguarse en el mercado. Desde las posiciones clásicas hasta las de los tratadistas modernos ofrecen una variedad de enfoques y soluciones al fenómeno de la publicidad como exponente de relaciones entre personas y núcleos sociales. Desde la armonía por definición hasta el conflicto caractereológico se comprende una amplia gama del saber de nuestra ciencia en la que se identifican pensadores de las más variadas tendencias.

En el momento actual, la publicidad es un hecho; la armonía, entre los intereses económicos de los individuos que forman la comunidad, sólo irresponsablemente podría mantenerse. Frente a ello, se escuchan lamentos del sector producción por la lenta adaptación de la sociedad a las innovaciones, de lo cual se infiere una resistencia con éxito del individuo por mantener unos contornos de la personalidad y una escala de valores que le son propios.

En este sentido podríamos preguntarnos: ¿Qué hay en el criterio del ente social que puede despertar la publicidad?, o bien, ¿qué no hay que

(40) K. E. BOULDING: *Economics as a Moral Science*. Amer. Econ. Rev., marzo 1969, vol. 59, núm. 1, págs 1 y 2.

(41) L. V. MISES: *Human Action*. Hodge and Co., Gran Bretaña, 1942, página 319.

la publicidad pueda crear? Diríja Boulding que: "En la sociedad humana el componente genérico de los gustos es muy pequeño... la mayor parte de las preferencias humanas se aprenden por medio de un proceso de cambio y selección" (42). Si esto es así, no es fácil entender cómo se han desarrollado esas necesidades de carácter tan ilimitado como en los países capitalistas, en las comunidades que forman parte de aquellos sistemas económicos de planificación central en los que la publicidad no juega papel alguno en la esfera económica. Necesidades y preferencias que por otra parte se manifiestan hacia los bienes más mínimos sin otra justificación que no sea el espíritu de imitación, combinado con el de distinción: imitación a la clase superior y distinción de la clase equivalente.

El que por nuestra parte no neguemos valor a la publicidad y su función en la perturbación del mercado libre, en modo alguno quiere decir que permitamos quedarnos personalmente relegados a un mero resultado de los frutos de la publicidad sobre una mente estéril y sin criterios. Afirmar esto sería algo tan decadente como subordinar al hombre con todo lo que en sí significa, a los dictámenes de una técnica instrumental: la publicidad. Si así fuera, esos mismos autores que mantienen esta tesis no podrían, a su vez, preconizar la teoría del conflicto social en el mundo de la economía. De ser así, viviríamos en un mundo armónico, sin violencias y dirigido por la publicidad. Cuando así no ocurre, cuando se pone de relieve el conflicto como nota distintiva, podemos afirmar, sin duda alguna, que frente a la acción de la publicidad se está produciendo una reacción, protagonizada por aquella "caña pensante" con que Pascal identificaba al hombre.

(42) K. E. BOULDING: *Economics as a Moral Science*. Amer. Econ. Rev., marzo 1969, vol. 59, núm. 1, pág. 2.