
LA VOZ Y LA LEALTAD MEJORAN LA EFICIENCIA DE LOS MERCADOS

Jorge Iván González*

Homero Cuevas in memoriam¹

En el mundo real de la economía los ajustes no son automáticos. Las divergencias entre oferta y demanda no siempre se cierran alrededor de un precio de equilibrio, y aun en las ocasiones en que tal precio existe, la convergencia es lenta. *Salida, voz y lealtad*, de Albert Hirschman, es una invitación a reflexionar sobre el comportamiento humano, no solo en la esfera de la política sino también en el mundo económico. Los ajustes que se realizan en el mercado son imperfectos. Las fallas que se presentan pueden ser corregidas a través de la voz. Los precios no son suficientes para hacer los ajustes. Las personas que demandan bienes expresan su opinión de diversas maneras, y este comportamiento puede modificar la actitud de los oferentes. Los productores no reaccionan únicamente a los precios, también tienen en cuenta la voz y la lealtad de los consumidores.

El mercado no es la relación impersonal entre precios y cantidades. Es un resultado de la *acción humana*, en la cual los valores cumplen un papel central. La preocupación por la acción humana es clara en von Mises. Su concepción del mercado pone en primer plano la interacción entre los sujetos. Los procesos de mercado no son impersonales. Los precios se forman en los mercados como resultado de la oferta y la

* Doctor en Economía, profesor de la Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia, [jorgeivangonzalez@telmex.net.co]. Fecha de recepción: 20 de marzo de 2013, fecha de modificación: 23 de abril de 2013, fecha de aceptación: 14 de mayo de 2013.

¹ Cuando presenté una primera versión de este artículo en un seminario sobre Hirschman, Homero me hizo comentarios sobre su percepción de la relación entre los espacios de mercado y no mercado. Recuerdo con agradecimiento y aprecio aquella discusión. También fui su discípulo...

demanda de bienes, generadas por individuos que actúan de acuerdo con valores y juicios subjetivos. En sus palabras:

El mercado no es un lugar, una cosa o una entidad colectiva. El *mercado es un proceso que está constituido por la interacción de varios individuos* que cooperan bajo la división del trabajo. Las fuerzas que determinan los cambios del mercado son los juicios de valor de los individuos, y las acciones que se derivan de dichos juicios de valor. El estado del mercado en cualquier instante es la estructura de precios. Ello significa que la *totalidad de las relaciones de intercambio dependen de la interacción entre quienes desean comprar y quienes desean vender. En su totalidad, el proceso de mercado depende de la acción humana*. Cada uno de los fenómenos del mercado está soportado en decisiones específicas de los miembros de la sociedad de mercado (von Mises, 1949, posición 5496-5501, énfasis mío).

La frase de von Mises ayuda a entender el significado de la *salida*, la *voz* y la *lealtad* en el pensamiento de Hirschman. Estas tres dimensiones de la acción humana tienen validez en el terreno político y en el ámbito del mercado. Pero, sobre todo, permiten hacer explícita la dimensión política existente en los procesos de mercado.

Salida, voz y lealtad amplía las fronteras de la economía porque introduce la *acción política* en el campo de las instituciones económicas y de los ajustes micro. La *salida* correspondería en forma más directa a la dimensión convencional del mercado, mientras que la *voz* se aproxima más a los mecanismos diferentes del mercado, en los que los precios no son fuente de información². Estas correspondencias no son precisas, ya que la voz puede intervenir dentro y fuera del mercado. La demanda del consumidor no depende exclusivamente del precio sino de otros criterios, relacionados con sus valores y creencias. Cuando el precio sube, el consumidor no se va porque confía en la marca y manifiesta su descontento. La *voz* hace explícita la dimensión valorativa. Si aceptamos que la voz es “la acción política por excelencia” (Hirschman, 1970, 16), y si reconocemos además que los precios son un resultado de la acción humana (von Mises), el mercado termina siendo un lugar donde confluyen las decisiones derivadas de los criterios valorativos y normativos de los individuos. Por su parte,

² La distinción entre mecanismos de mercado y mecanismos diferentes del mercado tiene sus orígenes en Smith (1759-1776). Para el autor siempre existió una tensión entre los espacios en los que operan los precios y aquellos en los que los precios no pueden informar de manera adecuada. En el ámbito del mercado los precios actúan y sirven de referencia para determinar la oferta y la demanda; es el mundo del pan, los alfileres, las herraduras, etc. En este espacio tiene sentido la afirmación de la *mano invisible*. Pero existen otras dimensiones, que están por fuera del mercado, ya que los precios dejan de ser relevantes, y las elecciones de las personas incorporan otros criterios asociados a la *simpatía*. Los precios se quedan cortos en campos como la educación, la salud, la justicia, el respeto por el otro, la garantía de la sociedad para que “nadie salga a la calle sintiendo vergüenza” porque no tiene camisa de lino o zapatos de cuero, etc.

la *lealtad* “es un concepto clave en la batalla entre la salida y la voz” (ibíd., 82). La lealtad “pospone la salida”.

Las categorías de Hirschman son propicias para el análisis económico y político. Aunque tienen su especificidad en cada campo, permiten establecer puentes. La economía convencional insiste en considerar los mercados como un espacio en el que solo caben e intervienen los precios y la salida. No considera las acciones derivadas de la voz y la lealtad. La visión estándar supone que la persona “sale” tan pronto percibe que los precios no son adecuados. Eso no es así en la realidad, porque la posibilidad de hablar no solo existe en instituciones en las que la salida es muy difícil (familia, Estado, iglesias, etc.), sino también en el mercado.

La *voz* tiene la virtud de facilitar los ajustes y corregir algunas fallas. Es una pieza central de los ajustes en el mercado. Los desequilibrios de la economía se resuelven mediante la combinación de fuerzas de mercado (competencia, precios y cantidades) y de no-mercado (límites a la competencia, ausencia de precios, ambigüedad de las cantidades, naturaleza difusa del bien). Ambos tipos de fuerzas se mezclan y el ajuste de precios no es automático. Puede tomar más tiempo del que supone un modelo de equilibrio. La intervención de la voz no significa que los desequilibrios se eliminen ni que los estados subóptimos dejen de serlo. Siempre existirán equilibrios por debajo del óptimo. Las empresas pueden quebrar porque no oyen la voz, y porque la lealtad de los consumidores no es eterna. La tensión entre salida y voz prolonga el tiempo de ajuste, y los equilibrios toman más tiempo del que suponen las versiones del mercado que solo reconocen la salida.

Si la voz y la salida se conjugan en la interacción humana, la separación entre mercado y no mercado no es nítida. El mecanismo de la competencia se agota y, entonces, puede intervenir la voz. Para Hirschman, la salida y la voz cumplen papeles de igual importancia y carece de sentido decir que la salida es superior a la voz. Si la salida y la voz permiten la interacción entre las fuerzas de mercado y de no-mercado, el ajuste vía precios reviste dimensiones institucionales. Los precios son resultado de la acción humana, que está determinada por valores y concepciones del mundo. Desde esta perspectiva, la visión del mercado de von Mises es compatible con la forma en que Hirschman concibe la relación entre voz y salida. La acción política hace parte del mercado. La voz ayuda a entender el funcionamiento de las instituciones, del Estado, de las empresas, etc., pero también facilita la comprensión de los ajustes en el mercado.

La concepción del mercado que tiene Hirschman combina el intercambio de mercancías con la interacción entre personas. Sin que utilice el término, se acerca a la noción austriaca de *catalaxia*³.

En el modelo de equilibrio convencional, cuando los precios suben o la calidad del producto disminuye, el consumidor *sale*, ya que no le interesa adquirir el bien. Este movimiento permite que el mercado se equilibre reduciendo la oferta o bajando los precios. El consumidor no queda satisfecho porque se va, y el empresario tampoco termina bien porque tiene que reducir la oferta. La decisión de salir se presenta como un movimiento rápido, pero nunca se hace claridad sobre la forma como este se realiza.

Hirschman (ibíd., p. vii) explora nuevos territorios al introducir la *voz*. La óptica del análisis se amplía. Rompe la dicotomía que considera la salida como una fuerza típica del mercado, y la voz como una fuerza ajena al mercado. En los teoremas micro que relacionan el óptimo de Pareto y los equilibrios de mercado, se supone que la salida favorece la eficiencia. En las versiones más sencillas del modelo de equilibrio general los ajustes rápidos son preferidos a los ajustes lentos. En este contexto, la salida sería el camino más expedito. Pero de la lectura de Hirschman se concluye que la salida sin voz genera ineficiencias.

Hirschman introduce la *voz* por dos razones. Una *inductiva*, la voz se presenta en el mundo real, tanto en la relación cliente–empresa como entre los miembros de las organizaciones. Y la otra razón es *normativa*: es bueno que las empresas den cabida a la voz. En ambos casos el espacio del análisis económico se amplía.

En la literatura convencional sobre los ajustes de mercado, la flexibilización de los precios se considera una condición fundamental para lograr el equilibrio. Mientras mayor sea la variabilidad, más rápido es el ajuste. La relación entre precios y cantidades se suele examinar a la luz de las proporciones walrasianas entre precios y cantidades. La interpretación generalizada del mundo walrasiano supone que los ajustes se realizan vía precios.

³ “La catalaxia se ocupa de los fenómenos del mercado con todas sus raíces, ramificaciones y consecuencias. No hay duda de que las personas que participan en el mercado están motivadas no solo por el deseo de conseguir comida, vivienda, goce sexual, sino también por ideales múltiples. Las acciones humanas tienen que ver con ‘cosas’ materiales e ideales. La persona escoge entre varias alternativas, no importa si son clasificadas como materiales o ideales” (von Mises, 1949, 233). Y en palabras de Hayek (1976, 109): “El término catalaxia viene del verbo griego *katallattein* (o *katallassein*) que quiere decir, no solo ‘intercambiar’, sino también ‘admitir en comunidad’, y ‘cambiar de enemigo en amigo’”.

Si este proceso se mirara desde el lado de los agentes, se constataría que en cualquiera de las dos alternativas (precios hacia arriba o precios hacia abajo) uno de los participantes resulta favorecido y el otro se ve perjudicado. Los dos no están bien de manera simultánea. El oferente querría que el precio fuera más alto y al demandante le encantaría que el precio fuera más bajo. Este tipo de reflexión no suele acompañar la teoría del equilibrio general por dos razones. En primer lugar, porque la atención se centra en el equilibrio de los vectores de precios y de cantidades, y no en las personas. En segundo lugar, porque se supone que el precio de equilibrio es óptimo de Pareto: dada la presencia del otro, no es posible mejorar la utilidad de uno de los individuos sin reducir la utilidad del otro. Los agentes económicos aceptarían esta situación paretiana porque terminaría siendo la mejor opción para todos.

En este enfoque no hay posibilidad de negociación por fuera de la información de precios. En sentido estricto, los precios logran un ajuste inmediato que cumple todos los requerimientos implícitos en la negociación paretiana. No queda espacio para alcanzar acuerdos entre sujetos, como los que podrían formularse en condiciones de dilema de prisionero, o en presentaciones edgewortianas en las que es factible reducir la utilidad de alguno de los agentes⁴. En otras palabras, las proporciones que garantizan el equilibrio no dejarían margen para considerar estados subóptimos. La insatisfacción de cada agente en el punto de equilibrio no se tiene en cuenta. En el mejor de los casos se consideraría inevitable dada la necesidad del ajuste general. La secuencia descrita se puede representar así:

$$x_1 p_1 \neq x_2 p_2 \rightarrow \frac{\Delta p}{\Delta t} \rightarrow \exists i | U_i^- \rightarrow x_1 p_1 = x_2 p_2 \rightarrow \forall i | U_i^+$$

Partamos de una situación inicial de desequilibrio, $x_1 p_1 \neq x_2 p_2$. Para lograr el ajuste los precios suben, $\frac{\Delta p}{\Delta t}$. Este movimiento se realiza en un periodo de tiempo Δt . En el proceso al menos una persona queda insatisfecha; así, existe un sujeto i que disminuye su utilidad, $\exists i | U_i^-$. Esta situación, que llamaré *insatisfacción transitoria*, no es contemplada por la teoría convencional. La pérdida de utilidad de la persona i es la condición para lograr el equilibrio $x_1 p_1 = x_2 p_2$. En los ejercicios convencionales se deja por fuera la insatisfacción de la persona que no pudo

⁴ En la visión de Edgeworth (1879), la función de utilidad tiene la forma de U invertida. Por tanto, la primera derivada puede ser negativa a partir de cierto nivel de consumo. En otras palabras, la utilidad puede disminuir cuando se pasa de cierto punto. La idea de Edgeworth es contraria al supuesto de *no saciabilidad* de Samuelson (1937).

adquirir el bien porque los precios subieron y se supone, entonces, que el resultado final es un estado en el que las personas mejoran su utilidad, sin que disminuya la de ninguno, así que $\forall i | U_i^+$. El signo “+” quiere decir que nadie reduce su utilidad.

Aunque en realidad la insatisfacción de al menos uno de los agentes es la condición para que haya equilibrio, en la concepción del equilibrio general este momento de descontento queda subsumido en un estadio final, en el que nadie reduce su utilidad. La teoría no explica las razones por las cuales la utilidad de los agentes en el equilibrio resultante tiene el poder necesario para desconocer la secuencia de desutilidades de las transacciones particulares.

La versión convencional de los procesos de ajuste se salta un paso: la desutilidad del agente y su decisión de salir, $\exists i | U_i^-$. El empresario queda mal si el precio baja y el consumidor no está satisfecho si el precio sube. Cuando el precio baja la firma reduce la oferta. Cuando el precio sube el consumidor opta por la salida. Estas decisiones de las empresas o de los consumidores no son óptimas. Son alternativas subóptimas.

Debe tenerse en cuenta, además, que los tiempos de los consumidores y de los empresarios son muy distintos. El empresario tiene dificultades para reducir la oferta en el corto plazo. Imaginemos un escenario en el que los productos ya están elaborados. La salida del empresario no es inmediata. Además de ser dolorosa, también toma tiempo. En el corto plazo el empresario puede tener dificultades para reducir la oferta. Hay obstáculos evidentes para salir: costos irre recuperables, máquinas que se han de vender, socios a quienes se debe consultar, dudas sobre el comportamiento futuro de los precios, diferencias entre las demandas nominal y real, etc.

No solo existen problemas para reducir la oferta. También hay dificultades para aumentarla. La producción requiere tiempo, y los pedidos de hoy se tienen que satisfacer en el futuro. La oferta aumenta porque el empresario percibe que hay una relación positiva entre los precios futuros esperados y los precios actuales. En este mundo incierto, el tiempo que transcurre entre los mayores precios de hoy y el incremento de la oferta el día de mañana puede ser relativamente largo. En virtud de la lealtad a la marca, el consumidor también puede posponer su salida. Los procesos que demoran la salida del empresario son muy distintos de los del consumidor.

La salida afecta a la empresa de una manera compleja y el proceso puede ser relativamente lento. Si los clientes son leales, la empresa toma decisiones que evitan la salida. Puesto que no todos los clientes

se retiran al mismo tiempo, la empresa tiene información valiosa que le permite hacer cambios. Desde el punto de vista de la eficiencia, la voz y la lealtad son favorables. La asimetría de percepción de los clientes y la heterogeneidad de sus respuestas pueden ser aprovechadas por la empresa, que tiene tiempo para reaccionar. La firma quiebra únicamente si el proceso de salida de los clientes se mantiene en forma continua durante algún tiempo.

Cuando los textos de micro convencional grafican las curvas de oferta y demanda suponen que la oferta aumenta inmediatamente después de que sube el precio. Olvidan que la oferta de mañana (O_{t+1}) depende de los precios de hoy (p_t) y, sobre todo, de los precios esperados para el día en que el producto salga al mercado, ($O_{t+1} = f(p_t, p_{t+1})$). Esta secuencia intertemporal era perfectamente clara para Walras (1887) y Marshall (1920). Como los precios de mañana no necesariamente están en consonancia con los precios de hoy, el empresario siempre se llena de sorpresas. La decisión sobre la cantidad ofrecida es incierta y requiere tiempo. Los empresarios no entran y salen del mercado en forma inmediata, tan solo porque los precios actuales suban o bajen.

El tiempo del empresario es más largo que el del consumidor. La heterogeneidad de los tiempos de ajuste entre oferta y demanda es un tema fundamental de la discusión. La asimetría de los ritmos de ajuste alimentó el escepticismo de Walras sobre la existencia y la sostenibilidad del equilibrio. De diversas maneras este expresó sus dudas sobre la posibilidad de integración de ambas secuencias. Walras reflejó la asimetría en el comportamiento de los oferentes y demandantes en la forma de la pendiente de la curva de oferta. Inicialmente la curva es positiva y luego se vuelve negativa. Para Walras el mercado cerraría con excedentes de demanda iguales a cero únicamente en condiciones especiales, que además requieren que los bienes sean perecederos. Cuando no son perecederos, el oferente puede regresar a su casa con la mercancía, sin que se logre un cierre de equilibrio. La discusión posterior a Walras sobre la convivencia simultánea de los equilibrios parciales y el equilibrio general es una expresión de la dificultad inherente a los ajustes entre oferentes y demandantes (Hicks, 1939).

Las versiones más simplistas de los procesos de ajuste olvidan la insatisfacción de al menos uno de los agentes en cada transacción, y dejan de lado la asimetría de los tiempos de los oferentes y los demandantes. Estas dos realidades pueden ser captadas a través de la voz. La introducción de la voz tiene dos ventajas. Primero, rescata el eslabón $\exists_i | U_i$ de la secuencia de ajuste. Y, segundo, reduce la asimetría entre los tiempos del empresario y del consumidor. Gracias a la voz el

demandante prolonga su salida. Y si la empresa acepta su petición no se retira. Esta decisión es buena para el consumidor y para la empresa.

La interacción entre personas ocurre en cada una de las transacciones. Puesto que la salida es una expresión de insatisfacción, la voz puede reducir las pérdidas de utilidad de ambas partes (empresario y consumidor). Al introducir la voz en la transacción, Hirschman *institucionaliza* el mercado. O, mejor, *politiza* el mercado, ya que la voz es acción política. En este sentido, su reflexión no solo es útil para entender el funcionamiento de las instituciones, del Estado, los partidos, etc., sino que también ayuda a entender las características de los ajustes micro. La voz pone en primer plano la relevancia de la interacción de los sujetos en cada transacción. El precio adquiere dimensiones políticas, y el mundo del no-mercado irrumpe en la esfera del mercado. Desde esta perspectiva, pierde sentido la distinción inicial entre mercado y no-mercado de la que parte Hirschman en su argumentación. La voz tiende lazos entre el mundo económico y el mundo político, y hace más difusa su frontera.

Hirschman (1970, 19) aspira a que los politólogos entiendan la importancia de los conceptos económicos y los economistas comprendan la relevancia de los conceptos políticos. El autor refuerza la percepción de la escuela austriaca: los precios tienen una dimensión política.

Cuando se acepta la voz, se reconoce que los sujetos que participan en la transacción están insatisfechos y que el resultado final no es óptimo paretiano. Es subóptimo, en cuanto la utilidad de unas personas mejora y la de otras empeora, tal y como se observa a continuación:

$$x_1 p_1 \neq x_2 p_2 \rightarrow \begin{cases} \frac{\Delta p}{\Delta t} \\ \square \\ \frac{\Delta c}{\Delta t} \end{cases} \rightarrow \exists i \mid U_i^- \rightarrow x_1 p_1 = x_2 p_2 \rightarrow \begin{cases} U_i^+ \\ \square \\ U_i^- \end{cases}$$

La voz no es una decisión discrecional del empresario o del consumidor. Es una necesidad para ambos. Si las instituciones crean espacio para la voz, reducen la asimetría entre oferentes y demandantes y mejoran la eficiencia. Y en ciertas circunstancias, cuando la voz está acompañada de lealtad, los resultados finales pueden ser favorables para consumidores y empresarios. La voz y, sobre todo, la lealtad pueden evitar el derrumbamiento de la empresa⁵. Pero cualquiera de estas soluciones es subóptima.

⁵ El siguiente comentario de Mauricio Pérez muestra las bondades de escuchar la voz:

La dimensión política, expresada a través de la voz, suaviza la caída de las empresas, y aunque las utilidades finales no se deriven de condiciones óptimas en el sentido de Pareto, la situación que se alcanza al final del proceso es preferible a la que se llegaría cuando las empresas quiebran. La voz y la lealtad crean condiciones propicias para alcanzar equilibrios subóptimos. Es la posición intermedia entre un mundo ideal de óptimos, y otro escenario, también extremo, en el que la empresa quiebra rápidamente porque los clientes, sin voz y sin lealtad, no esperan.

Así como los austriacos (Böhm-Bawerk, von Mises, Hayek, Schumpeter), Hirschman reconoce que los procesos cíclicos implican *destrucción creativa* (1970, 14). Es inevitable que desaparezcan empresas. El *deterioro* es una fase del proceso cíclico de los negocios. Cuando la firma, o cualquier otra organización, empieza a desmejorar la calidad del producto o del servicio que ofrece, los clientes o miembros de la organización pueden optar por la *salida*. Aunque el deterioro es condición sustantiva de todo proceso dinámico, la voz puede contrarrestarlo o, al menos, posponerlo.

Los ajustes no solo se realizan vía precios sino también vía calidad, $\frac{\Delta c}{\Delta p}$. Si Walras subraya los ajustes vía *precios*, y Marshall destaca los ajustes vía *cantidades*, Hirschman hace énfasis en los ajustes vía *calidad*. El consumidor puede expresar su opinión sobre la calidad. Ni el empresario ni el consumidor determinan los precios. Por tanto, allí no tiene sentido la voz. Las cantidades son asunto del empresario, que evalúa las condiciones del mercado. Pero el juicio sobre la calidad (c) sí le compete al consumidor.

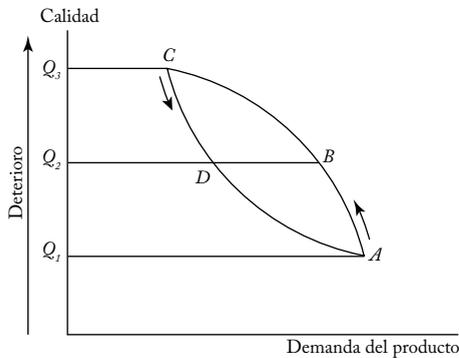
La voz reduce la asimetría entre los tiempos de los oferentes y de los demandantes. Las referencias a la voz se refieren a la calidad y no al precio. Hirschman no relaciona directamente la voz con el

“Yo entiendo la tesis de Hirschman en términos de que crear y construir instituciones y organizaciones y empresas (públicas y privadas) es costoso; y que muchas veces reparar es menos costoso que destruir y reemplazar. De allí que aun en el ámbito del mercado de competencia imperfecta la voz (costosa) pueda ser una solución más eficiente que la salida. En el ámbito de la competencia imperfecta, así como en el ámbito de la cosa pública, la pregunta en últimas es por qué el individuo acepta costos privados (su voz) mayores a los beneficios privados (la mejora en la calidad del producto, o lo que sea) que recibirá. Lo interesante del problema de la lealtad (en el ámbito de la competencia imperfecta o de la política) es que puede haber motivaciones distintas de las que se desprenden del individualismo metodológico. Así, puede haber afinidades entre el patriotismo, el apego a una marca (en el caso de un consumidor) o el sentido de pertenencia (en el caso de un empleado). Quizá el caso extremo —donde no hay ningún vínculo con el interés según los cánones del individualismo metodológico— es el hincha de fútbol cuando su equipo siempre pierde” (Pérez Mauricio, comunicación personal con el autor).

precio sino con la calidad. No aclara cuál es el proceso que permite ir modificando la calidad a lo largo del tiempo. Es claro que el ajuste de calidad modifica de forma sustantiva la manera de realizar los acercamientos entre oferta y demanda.

La gráfica 1 muestra el diálogo entre un consumidor y un empresario. Pero como los clientes son heterogéneos, su percepción de la calidad es distinta. El ajuste convencional es sencillo porque todos los individuos reaccionan de igual manera a los precios. El agente representativo permite pensar en comportamientos homogéneos. Pero cuando se acepta que cada sujeto es diferente, se debe reconocer que las percepciones sobre la calidad del producto varían.

Gráfica 1
Relación entre deterioro de la calidad y demanda del producto



Fuente: Hirschman (1970, 90).

Mediante la gráfica 1, Hirschman resume el *diálogo* que se establece entre el cliente y la empresa. La primera secuencia va de *A* a *B*. La calidad del producto empieza a deteriorarse. Entre *B* y *C* el proceso continúa. El primer impacto sobre la demanda es menor que el segundo. El consumidor se desencanta de la calidad del producto en forma progresiva. Entre *A* y *B* la elasticidad de la cantidad demandada con respecto al deterioro de la calidad es menor que entre *B* y *C*.

Si el empresario presta oídos a las quejas de los clientes, tiene la posibilidad de reaccionar y mejorar la calidad del producto. En el primer momento del proceso de mejoramiento, *C-D*, la respuesta del consumidor es lenta porque desconfía. En un segundo momento, *D-A*, las mejoras de calidad tienen una respuesta más rápida del consumidor.

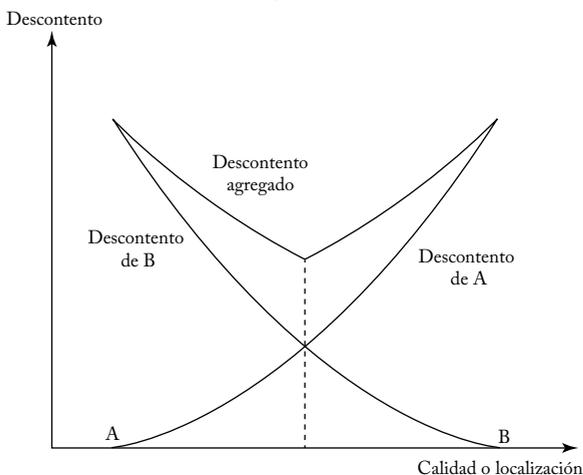
Gracias a la voz, el equilibrio vuelve al punto *A*. Sin voz y sin cierta lealtad, el empresario habría tenido una pérdida de producto (punto

C), que lo habría llevado a cerrar la empresa. El proceso de ajuste circular $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow A$ no es inmediato. El consumidor espera antes de tomar la decisión de salir, y así se reduce la asimetría entre oferentes y demandantes.

Hirschman introduce una dimensión adicional en el análisis: las soluciones subóptimas que resultan de la interacción entre personas se expresan en el espacio. En el mercado no solo importa el tiempo, sino también la ubicación espacial. Retomando a Hotelling (1929), Hirschman muestra que cuando dos personas buscan la mejor localización en un espacio limitado llegan a soluciones subóptimas (gráfica 2).

Gráfica 2

Nivel de descuento y calidad de la localización



Fuente: Hirschman (1970, 64).

Sean dos personas, A y B . La mejor localización para B es la que mayor descuento le causa a la persona A . De la misma manera, la mejor localización para A es la que le genera mayor descuento a B . La solución final tiende al centro, donde el descuento de ambas personas se reduce. En la localización correspondiente ninguna de las dos personas se siente bien, pero tampoco se siente tan mal como lo estaría en alguno de los dos extremos.

El espacio añade otra complejidad a las relaciones de los seres humanos en el mercado. Si la voz y la lealtad requieren tiempo, y si el empresario prepara su plan de producción en medio de la incertidumbre, la localización abre una puerta a otras causas de descuento. Y, de nuevo, la tensión entre la salida y la voz es evidente. Las personas

no siempre “votan con los pies” (Tiebout 1956), porque tienen la opción de protestar y de guardar la lealtad a su ciudad.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

El libro *Salida, voz y lealtad* de Hirschman nos invita a pensar en el comportamiento humano, tanto en el mercado como en las actividades que se llevan a cabo por fuera del sistema de precios. En los modelos de competencia estándar se supone que el individuo recurre a la salida cuando los precios o la calidad no le gustan. Esta visión ingenua fue replanteada desde la aparición del libro de Hirschman. En virtud de la lealtad, las personas buscan mecanismos como la voz, que posponen la salida.

La combinación de salida, voz y lealtad lleva a resultados subóptimos, que pueden ser mejores que los que se derivarían exclusivamente de la salida. La teoría convencional se equivoca al considerar que la salida es el fundamento de un mercado ideal, en el que los precios de equilibrio se conjugan con los óptimos del consumidor y del productor. Desde la perspectiva de Hirschman la salida no es la mejor opción porque lleva a una destrucción de empresas que se podría evitar. Gracias a la voz y a la lealtad los sujetos que participan en el mercado tienen la posibilidad de reorientar la acción, y lograr que se corrijan las asimetrías sin necesidad de que se opte por la salida (del consumidor o del productor).

Los precios no están dados sino que dependen de distintas formas de interacción humana. Además, la información de los precios es insuficiente. La voz y la lealtad complementan el conocimiento que estos no proporcionan. La voz y la lealtad no son síntomas de ineficiencia. Todo lo contrario. Contribuyen al funcionamiento del mercado porque crean condiciones que favorecen la interacción humana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Edgeworth, F. “The hedonical calculus”, *Mind* 4, 15, 1879, pp. 394-408.
2. Hayek, F. von. *Law, legislation and liberty. The mirage of social justice*, vol. 2, Chicago, University of Chicago Press, 1976.
3. Hicks, J. *Valor y capital* [1939], México, Fondo de Cultura Económica, 1977.
4. Hirschman, A. *Salida, voz y lealtad* [1970], México, Fondo de Cultura Económica, 1977.
5. Hotelling, H. “Stability in competition”, *Economic Journal* 39, 1929, pp. 41-57.
6. Marshall, A. *Principles of economics. An introductory volume* [1920], eighth edition, London, MacMillan, 1956.

7. Mises, L. von. *La acción humana (Tratado de economía)* [1949], 2 vol., Valencia, Fundación Ignacio Villalonga, 1960.
8. Samuelson, P. "A note on measurement of utility", *Review of Economic Studies* 4, 2, 1937, pp. 155-161.
9. Smith, A. *The theory of moral sentiments* [1759], New York, Prometheus Books, 2000.
10. Smith, A. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, [1776], México, Publicaciones Cruz, 1977.
11. Tiebout, C. "A Pure Theory of Local Expenditures", *Journal of Political Economy* 64, 1956, pp. 416-424.
12. Walras, L. *Elements of pure economics* [1887], London, Allen and Unwin, 1954.