

**PESOS Y CONTRAPESOS****SUSTITUCIÓN CREATIVA (2/2)****POR ARTURO DAMARNAL**

**L**os procesos de destrucción creativa, como los llamó Schumpeter, que en realidad son procesos de sustitución creativa, implican, por el lado de la producción, que maneras más productivas, menos costosas, de producir bienes y servicios sustituyen a maneras más costosas, menos productivas, y, por el lado del consumo, que mejores satisfactores sustituyen a bienes y servicios no tan buenos. Lo bueno sustituye a lo malo, lo mejor sustituye a lo bueno, y lo excelente sustituye a lo mejor, procesos de mejora que parecen no tener fin (¡todo un tema!).

Me gusta definir al progreso económico como la capacidad para producir más (dimensión cuantitativa del progreso), y mejores (dimensión cualitativa), bienes y servicios, para un mayor número de gente (dimensión social). Un buen ejemplo lo tenemos en los teléfonos celulares (aparatos a los cuales no sé por qué seguimos llamando *teléfonos*: del total de tiempo que pasas frente a la pantalla de tu celular, ¿qué porcentaje lo dedicas a llamadas telefónicas?).

Fue en 1983 cuando se comercializaron los primeros teléfonos celulares, que eran unos aparatos enormes, con mala recepción, con poca batería, y que básicamente eran objetos de presunción de gente rica. ¿Qué se ha logrado de entonces a la fecha? Uno: producir más, muchos más, teléfonos celulares (dimensión cuantitativa). Dos: producir mejores, mucho mejores, teléfonos celulares (dimensión cualitativa). Tres, lo más importante: hacerlo para un mayor número de gente (dimensión social), al grado que, lo que en su origen fue objeto de presunción de gente rica hoy es herramienta de trabajo de todos (pensemos lo que significa que un bien pase de ser objeto de presunción de gente rica a herramienta de trabajo de todos).

¿Qué explica el surgimiento, la multiplicación y el perfeccionamiento de los teléfonos celulares? En términos schumpeterianos, la destrucción creativa. En mis términos, la sustitución creativa. En cualquiera de los dos la sustitución, en el mercado, por el lado de la oferta, de lo malo por lo bueno, de lo bueno por lo mejor, de lo mejor por lo excelente, resultado de la capacidad

de los empresarios para inventar (porque los bienes y servicios hay que inventarlos), mejores satisfactores, mejores maneras, más eficaces, de satisfacer necesidades.

La sustitución creativa es la dimensión cualitativa del progreso económico, la capacidad para producir mejores satisfactores, que satisfacen mejor, más eficazmente, las necesidades, mejorando el bienestar de las personas, que es el fin de la economía. ¿Cómo satisfacemos mejor la necesidad que tenemos de comunicarnos que, bien vistas las cosas, es una necesidad básica (imagina no poder comunicarle al doctor lo que te pasa, por poner un ejemplo): con teléfonos alámbricos, teniendo que ir a donde está teléfono, o con teléfonos inalámbricos, llevando el teléfono con nosotros?

La dimensión cualitativa del progreso económico es consecuencia de la sustitución creativa, que a su vez es consecuencia de la empresarialidad, de la capacidad para inventar, producir, distribuir y ofrecer mejores satisfactores. Y esta, la sustitución creativa, tanto de modos de producción, como de bienes y servicios para consumo final, es el tema por el que se otorgó el Premio Nobel de Economía a Joel Mokyr, a Philippe Aghion y a Peter Howitt.

[arturodam57@gmail.com](mailto:arturodam57@gmail.com) / [@ArturoDammArnal](https://www.linkedin.com/in/ArturoDammArnal)

