

# La Oportunidad Comercial de Crear y Mantener Comunidades

Las Implicaciones Sociales y  
Ambientales Relativas a  
La Administración de los Terrenos  
Como Capital Productivo

Spencer H. MacCallum<sup>1</sup>

<sm@look.net>

The Journal of Libertarian Studies

Vol. 17 No. 4 / Fall 2003

Ludwig von Mises Institute

[www.mises.org/journals.asp](http://www.mises.org/journals.asp)

Revisado por el autor 2015

Se escucha mucho a la gente preocuparse por *la conservación* del medio ambiente, pero nadie habla mucho de *crearlo*. ¿Por qué no manufacturarlo competitivamente y venderlo en el mercado como cualquier otro producto o servicio, e incluso dotarle de servicios al cliente? De hecho, eso es exactamente lo que se está haciendo. El diseño medioambiental es relativamente nuevo, pero sus fabricantes están ahí, y no cabe duda de que se verá mucho más en el futuro.

Para explicar esta propuesta, permítame primero identificar una estructura de incentivos más bien reciente y que es sólo ahora ganando un reconocimiento explícito en la industria inmobiliaria. Después, señalaré una empírica tendencia de mercado que lleva ya doscientos años. A la luz del surgimiento de ciertas estructuras de incentivos, esta tendencia histórica posee implicaciones inesperadas y de largo alcance.

Da igual que la estructura de incentivos que estoy a punto de describir se halle en su infancia, pues en asuntos relativos al progreso social lo significativo siempre es la tendencia, y no la etapa en la que se encuentre. Pero antes de seguir el rastro a la lógica de esta estructura de incentivos, es necesario definir un término clave que usaré a continuación. Por un momento hablemos en abstracto acerca de la *tierra*.

### **La Tierra como Concepto Económico**

Estamos acostumbrados a concebir la tierra como algo físico; la describimos como algo claro, rocoso, fértil, o no productivo. Pero aquellos que se dedican a este negocio dicen que el valor de la tierra viene determinado por tres factores: la ubicación, la ubicación, y la ubicación. Tiene sentido desde un punto de vista económico, por lo tanto, concebir la tierra, no como algo físico, sino como *ubicación*, y además un tipo especial de ubicación que tiene que ver sólo de forma incidental con las coordenadas geofísicas. Así definida, la tierra es intangible, algo siempre cambiante, que nunca está limitada por la oferta.

Estamos hablando de la ubicación con respecto a todas y cada una de las cosas que componen su entorno, tanto de lejos como de cerca, presentes o anticipadas, que tienen alguna relevancia en relación con el uso que se le quiera dar. Esto deja fuera las características del sitio mismo, tal como la presencia o ausencia de minerales de uso, la tierra, el

agua, o las construcciones de mejora. Lo que nos interesa es eso que rodea al lugar, no lo que se encuentre en el mismo. Lo cierto es que, tras haber dicho esto, los atributos físicos de un sitio pueden influenciar los usos de tierras colindantes, y en la misma medida y alcance su entorno, de ahí su valor. Pero a excepción de eso, los atributos físicos antes mencionados pueden ser comprados, vendidos, alterados o removidos del lugar sin afectar a su *ubicación* tal y como nosotros la entendemos.

Bajo este punto de vista, lo que los propietarios de tierras realmente venden (eso que le da su valor) es su ubicación con respecto a un *entorno específico* en el momento de consideración o anticipado por el futuro. Un lugar que se defina meramente a partir de sus coordenadas geofísicas sin referencia al entorno es imposible de valorar; este tiene demanda solamente en la medida en que su entorno tenga algún tipo de relevancia con respecto a las actividades que se pretenda desarrollar. Un sitio comienza a ser deseable para vivienda familiar si se encuentra cerca de un colegio, o para una mina si ésta se encuentra cerca de una línea de ferrocarril que puede transportar los minerales, o para un centro mercantil si hay gente viviendo cerca, por no mencionar los lugares de aparcamiento, rejillas de servicio público y muchas otras cosas. Cuando compramos o vendemos tierras, por lo tanto, estamos negociando en eso que se pueda denominar *derechos de posicionamiento*, el derecho a situarnos nosotros mismos y nuestras actividades de forma estratégica en relación a otra gente y actividades que se consideran importantes para nuestros propósitos.

En el presente, por lo tanto, "tierra" significa *ubicación económica*, o un lugar que posee un tal uso potencial que tiene un valor de mercado. Aquí debería subrayarse que la "ubicación" como definida aquí y el "entorno" son términos correlativos que implican uno al otro y aislado carecen de significado. Si bien resulta práctico definir una parcela de tierra en función de su "extensión y límites," o sus coordenadas geofísicas, al ser estas constantes, su lugar económico y de ahí su valor es algo fluido, que refleja los valores cambiantes lugar/entorno del sitio junto a la subjetividad y situación de los actores. Paul Birch (2002) lo expresa de forma sucinta en términos económicos: "El valor del lugar de una propiedad es sólo la suma de las externalidades dirigidas a esa propiedad a partir de otras propiedades."

## **La Administración de la Tierra como Capital Productivo**

La ventaja inmediata que un propietario puede extraer de su parcela de tierra consiste en el uso directo que éste pueda hacer de la misma, tal y como lo haría un granjero o el dueño de una casa. Sin embargo, esto carece de interés para nosotros. Nuestra preocupación consiste en el tipo de incentivos que un propietario posea para poner su tierra en el mercado (que es lo mismo decir arrendar su uso a otras personas). Si éste vende, entonces se quedará fuera de escena y no cabe duda de que carecerá de todo interés en esta discusión. Pero si opta por arrendarla a otros reteniendo la titularidad sobre la misma, éste podría quedarse en escena durante mucho tiempo. Él no podrá usar la tierra para sí mismo, pero estará especializado en la propiedad y administración de la misma. Aquí la propiedad y el uso se disociarán. Esta es la situación que queremos estudiar, y con más razón si uno dispone de varios arrendatarios. En caso de que tenga un sólo arrendatario, la discusión que sigue carecerá de todo interés. Pero con varios arrendatarios, ésta comienza a volverse significativa, pues un arrendamiento de estas características comienza a asemejarse a una comunidad.<sup>2</sup>

¿Cuándo la propiedad se separa del uso y el dueño ya no dispone del uso directo de la tierra, qué incentivos posee con respecto a la misma? ¿Cómo puede éste maximizar sus ventajas en relación con la misma en el largo plazo? De la única manera en que éste podrá hacerlo es por medio de aportar un valor añadido al lugar para poder obtener una mayor renta de sus usuarios presentes o futuros. ¿Y esto qué implica?

Tal y como hemos sugerido anteriormente, el uso que se haga del lugar se encuentra facilitado, y en verdad posibilitado, por la idoneidad del sitio para desarrollar la actividad en cuestión. Esta idoneidad depende de lo que la gente esté haciendo en otros lugares. La actividad propuesta, o la falta de una, por ende afecta al valor de esos lugares creando un proceso sistémico que cambia de forma constante con la cultura cambiante, los individuos y la tecnología. Por tanto, el modificar el entorno de un sitio (y por lo tanto, su ubicación económica) de tal forma que mejor se adapte a la gama de usos propuestos, el propietario la hace más valiosa para con los presentes o futuros usuarios (que en tal caso estarán dispuestos a pagar un precio más alto por la misma).

Lo significativo desde un punto de vista social más amplio es que los terratenientes, de forma individual y colectiva (que es gente que se encuentra más especializada en la administración de sitios que en su uso) disponen de un incentivo para optimizar el entorno para los usuarios presentes y futuros, creando valor de mercado en el proceso y ayudando a armonizar el uso de la tierra por toda la comunidad. Estos constituyen, de forma colectiva, la agencia natural de libre mercado del uso comunitario de la tierra, coordinación y planificación. Estos tienen un incentivo económico para convertirse en empresarios con respecto al entorno.

El propietario de un centro comercial local, por ejemplo, se preocupa por todas las cosas sobre las cuales tenga control dentro del centro y las cuales tengan relevancia ambiental para el arrendamiento de los sitios individuales, por ejemplo que haya una combinación adecuada de tiendas para atraer el máximo de clientes del área de mercado que se abastece — considerando los niveles de ingresos, la cultura y las necesidades especiales de ese mercado en particular. Éste también se ocupa que los gestores de esas tiendas constituyan un equipo de ventas eficiente, que cada uno de ellos sea capaz de cooperar de mil maneras; por ejemplo, participando en promociones conjuntas, dirigiendo clientes uno a otro, manteniendo limpia y de buena apariencia su tienda, manteniendo horarios normales, o alertando a otros comerciantes sin demora en cuestiones de seguridad. A éste también le debe preocupar que mantenga zonas de parking adecuadas y un ambiente atractivo en las áreas compartidas. El entorno de las tiendas consiste en todo esto y más.

Pero como creador competente de entornos ambientales, éste también se preocupa por una gran cantidad de cosas que quedan *fuera* del centro comercial y que afectan a todos y cada uno de los lugares que ofrece para alquilar dentro del centro. Pero como creador competente de entornos, éste también se preocupa de una gran cantidad de cosas que quedan fuera del centro comercial y que afectan a todos y cada uno de los sitios que ofrece para arrendar dentro del centro. Él, por supuesto, se preocupa de las cosas más obvias, como la idoneidad de las carreteras y otras formas de transporte desde el área de mercado al centro comercial. Pero también quiere que la comunidad sea pudiente, pues ello implica una base más amplia de clientes potenciales para los mercaderes.

Como en el interior del centro, así también en la comunidad colindante: una de las cosas que más afectan a la utilidad y valor de la tierra y a partir de ahí, la riqueza de los habitantes, consiste en la existencia o ausencia de servicios tales como una fuerza de seguridad efectiva y sistema de la justicia, la provisión de infraestructura y el mantenimiento de calles y parques bien situados, los sistemas de agua y alcantarillado, el tendido eléctrico y otros servicios. Tal como al dueño de un centro comercial, por lo tanto, le interesa la calidad de la dirección dentro del centro, del mismo modo le interesa la calidad de la dirección en la comunidad hospedera, que es lo mismo que decir, *la calidad del gobierno local*. Pero éste no se encuentra sólo en estas preocupaciones; pertenece a un número creciente de terratenientes de propiedades comerciales, y a todos ellos les preocupa que los servicios municipales de la comunidad que les hospeda estén bien llevados y a mínimo costo, tanto si ello implica la supervisión informal, el subsidio, o la provisión directa de estos servicios por parte de ellos mismos, de forma individual o colectiva.

Un pequeño propietario, que quizás alquile o rente a un sólo arrendatario, tiene pocas esperanzas de mejorar o rediseñar el entorno de esa pequeña parcela al objeto de hacerla más atractiva al ocupante. Él es casi tan desvalido como un propietario quien usa la tierra directamente. Lo renta para tal uso como el entorno permita, teniendo muy poco control individual sobre la forma que las infraestructuras son provistas. Si quiere cualquier tipo de mejora, es tarea del ayuntamiento el intervenir de su parte.

Pero en la medida en que éste aumente sus propiedades o se asocie con otros para obtener una propiedad de un tamaño más apropiado, y comience a arrendar no a uno sino a varios arrendatarios, poseerá cierta influencia sobre el entorno. Ahora podría encontrar factible el construir infraestructuras para sus múltiples arrendatarios. Pero antes de ello, verá que crea entorno simplemente por arrendar a varios, pues cada uno de ellos se convertirá en un factor en el entorno de los demás. Esto ha sido llevado a grandes niveles de sofisticación en la selección y disposición de los arrendatarios de centros comerciales.

Pero para volver al dueño del centro comercial, su tarea supera con creces la mera selección y disposición de los usuarios de tierra en sinergia óptima y la construcción posterior de infraestructuras. Al proveer un liderazgo proactivo y al crear pautas y reglamentos en sus

contratos de arrendamiento que faciliten la vida comunitaria, crea también de forma efectiva infraestructuras *sociales*. Sitúa el foco de atención sobre la miríada de factores ambientales que afectan los usos de la tierra en ese lugar para poder facilitar una comunidad compleja de arrendatarios interactivos.

Del mismo modo en que el entorno es ciego ante los límites artificiales de las propiedades, así son las preocupaciones del propietario en nombre de sus arrendatarios. En la medida en que tenga éxito el dotar de valor a la tierra, estará en una mejor posición económica para influenciar los factores ambientales que se sitúen más allá de su propiedad, tanto de forma directa como en colaboración con los demás propietarios de locales comerciales que tengan preocupaciones ambientales similares.

En virtud de este incentivo ambiental, se ha venido desarrollando en los últimos dos siglos un papel distintivo para los propietarios de la tierra. En vez de continuar cada uno en su propia parcela como un consumidor ambiental, algunos se han especializado y diferenciado al administrar sus tierras para el beneficio de otros que ahora son sus clientes. Al hacer esto, los terratenientes están administrando sus tierras como *capital productivo en el mercado*. Su negocio consiste en la producción y venta de ambiente óptimo para el ser humano. Al desarrollarse este negocio, también se han desarrollado los conocimientos para llevarlo a cabo.

Tan inconsciente y no planificado que sea, la expansión de esta actividad comercial revela las líneas generales de un nuevo paradigma de incentivos gobernando la producción y distribución de servicios comunitarios públicos. Silenciosamente, poco notado por los comentaristas sociales pero con una apariencia de cambio inevitable, este paradigma se ha manifestado en aumento con el advenimiento y crecimiento de propiedades con arrendatarios múltiples en todos los ámbitos de la inmobiliaria comercial.

### **El Aumento de las Propiedades con Arrendatarios Múltiples**

Las propiedades con arrendatarios múltiples representan la implantación de una forma de tenencia de la tierra en entornos urbanos que ha caracterizado a las sociedades agrarias durante milenios. Este consiste en el mantener el título de la tierra intacto mientras se parcela su uso entre varios usuarios mediante derechos de arrendamiento. Las mejoras,

por otro lado, pueden ser propiedad de cualquiera en función de las circunstancias particulares. La propiedad con arrendatarios múltiples constituye de esta manera la antítesis de la subdivisión inmobiliaria, la cual fracciona el título de la tierra del desarrollo en muchas propiedades independientes. Tales subdivisiones siendo fragmentadas nunca podrán convertirse en propiedades comerciales.

Aunque se trata de un principio antiguo y muy extendido, hoy día las propiedades con arrendatarios múltiples destacan como un fenómeno americano. Desde su aparición por primera vez durante el segundo cuarto del siglo XIX, éstas crecieron en una tendencia de mercado que aumentó tras la segunda guerra mundial. Desde entonces aumentaron dramáticamente en números, tipos, tamaño y complejidad.<sup>3</sup> Los empresarios en esta nueva línea de negocios crearon ambientes que reflejaban las necesidades especiales de una clientela con muchos distintos intereses -- mercaderes, viajeros, fabricantes, residentes, y profesionales de todo tipo. Cada tipo de ambiente que logró satisfacer con éxito en el mercado definió un nicho económico. En rápida sucesión, vimos el debut de los hoteles, los edificios de muchos pisos para apartamentos u oficinas llamado "rascacielos," los cruceros de lujo, los sitios para acampar, los aeropuertos comerciales, los centros comerciales, los parques para vehículos recreativos (RV), los conjuntos de casas prefabricadas, los puertos para pequeñas embarcaciones, los centros para investigaciones, los centros profesionales, las clínicas, los parques de atracciones, así como, crecientemente, la combinación e integración de estas y otras formas de propiedad para formar propiedades más amplias, más complejas y menos especializadas.

En la medida en que estas propiedades se vuelven menos especializados a través de la mezcla de sus usos complementarios, comienzan a parecerse a las comunidades ya que estamos acostumbrados a pensar de ellos. Hoy día algunos hoteles, por ejemplo, son comparables a pequeñas pero complejas ciudades. El MGM Hotel en Las Vegas, Nevada contiene áreas comerciales, oficinas de negocios, salas para convenciones, sitios de comida, capillas, teatros y galerías de arte, servicios médicos, seguridad privada, y la lista continúa. En cuanto al tamaño, teniendo en cuenta los huéspedes registrados, visitantes y los de personal, la población en un día normal es varias veces mayor que Boston, Philadelphia o Nueva York durante la época de la guerra de independencia de los Estados Unidos.<sup>4</sup>



En la medida que los terratenientes aprendieron a dotar de valor a la tierra por medio de la optimización del entorno para sus clientes, la mayor parte de los profesionales y la gente de negocios de los Estados Unidos abandonaron el patrón atomista de fraccionamiento de la Calle Principal, carente de un interés unificador en la propiedad como unidad, y se mudaron a propiedades más grandes bajo titularidad integrada. Aquí, los propietarios de las tierras, de los cuales puede haber cualquier número por medio del uso de stocks y otras formas de titularidad, ofrecen muchos de los servicios comunitarios que antes sólo los gobiernos podían ofertar, incluyendo calles y lugares de aparcamiento, alcantarillado, desagües de emergencia, tendidos eléctricos, fuerzas de seguridad y zonas ajardinadas. En efecto, el nivel de sofisticación de los servicios comunitarios que los arrendadores proveen sobrepasa con creces al que ofrecen los municipios.

La rapidez de crecimiento de tales empresas ambientales ha sido extraordinaria. El centro comercial al término de la segunda guerra mundial fue pequeño y experimental; en los Estados Unidos existían menos de una docena, e incluso el nombre quedaba todavía por acuñarse. Hoy día el número de centros comerciales en los Estados Unidos excede 50.000, y acomodan a tres cuartos de la actividad no automotriz de los negocios al por menor de toda la nación (ICSC 2008).<sup>5</sup>

Con el aumento del tamaño de las propiedades y el número y la diversidad de los arrendatarios, los terratenientes han superado su papel estereotipado. Desde receptores pasivos de rentas, se han convertido en empresarios. Para cada tipo de propiedad especializado tienen que adaptar su estilo de gestión a las necesidades de sus clientes. Un gran centro comercial, por ejemplo, requiere un compromiso serio de liderazgo por parte de la dirección para forjar un grupo de comerciantes en un equipo efectivo de ventas. Los equipos necesitan un entrenador, y el gestor de un centro comercial lo es. Su papel de entrenador incluye el mantenimiento de la paz y el fomento de la moral de un grupo de mercaderes altamente competitivos. Los comerciantes reconocen que el interés empresarial de terrateniente le confiere un potencial para el liderazgo que es únicamente suyo y que no podrá ser encontrado en el resto del centro comercial. A diferencia de los arrendatarios que éste sirve, que son partisanos de forma natural y se inclinan a explotar el centro comercial como un bien común, su interés reside en el éxito del

centro como un todo así como de cada uno de los miembros del equipo. No es que éste no tenga una tienda, pues lo tiene; el centro comercial es su tienda o negocio y sus inquilinos son sus clientes. Consecuentemente, éste se involucra mientras queda al mismo tiempo al margen, preocupado para todos pero imparcial. Su presencia como líder es un activo importante para toda la comunidad de comerciantes. Algunos comentaristas en la literatura comercial definen el liderazgo como la premisa principal del centro comercial.

### **La Lógica de la Propiedad con Arrendatarios Múltiples**

La lógica de negocios de las propiedades con arrendatarios múltiples es bastante simple. Así como los empresarios ambientes comerciales situados en su nicho económico compiten entre ellos para ofrecer mejores precios de arrendamiento, los arrendatarios, quienes también compiten entre sí, pujan el precio al alza que ellos pueden y están dispuestos a pagar. Los propietarios en este mercado competitivo quienes tengan éxito en ofertar un ambiente que sea tanto física como socialmente atractivo reciben los ingresos con que pagarán los costos además de una ganancia.

Con la tendencia continua hacia el uso mixto, cada vez se vuelve más aparente que las propiedades de múltiples arrendatarios son verdaderamente comunidades. Como tales, sin embargo, éstas destacan del record manchado de las comunidades tradicionales, las cuales son subdividas y sólo pueden ser gobernadas por la política. Las subdivisiones no constituyen un fenómeno de mercado porque no venden ningún producto y, por lo tanto, carecen de consumidores. Sólo pueden ser gestionadas de una manera política. Al no generar un ingreso, éstas sólo pueden subsistir por medio de la extracción de impuestos. Las propiedades de múltiples arrendatarios, por otro lado, son empresas de negocios. Éstas sirven a los consumidores y ganan un ingreso voluntario del mercado lo cual las hace autosuficientes y, a partir de ahí, sostenibles. El ingreso de mercado no sólo financia la operación presente, sino que además permite la acumulación de fondos que podrán utilizarse para renovar o construirla de nuevo para su mismo u otros diferentes usos en esa localización o en otra distinta al objeto de mantenerse competitivo en el mercado con otras localizaciones que sean administradas de forma similar. En esto consiste la inmortalidad del capital productivo.

## **¿Por qué entonces es la subdivisión la norma en el mercado residencial inmobiliario?**

Una pregunta normal surge en relación con el crecimiento y expansión de las propiedades con arrendatarios múltiples. ¿Por qué, a excepción de los bloques de apartamentos y los hoteles, no hay nada que sea comparable en el campo de la vivienda con lo que ha sucedido en otros usos de la tierra? Aquí disponemos de subdivisiones con asociaciones de propietarios, lo cual según David Friedman son como cualquier otro gobierno.<sup>6</sup> Esta anomalía puede deberse a una combinación de factores. Una razón puede deberse a que la novedad tiende a manifestarse primero en la comunidad de negocios, donde la competencia promueve la innovación y la eficiencia, y sólo posteriormente hace su debut en el mercado de consumidores. Es así que el rentar en vez de ser dueño de la tierra, adoptado primero por los comerciantes, todavía tenga que ser adoptado en el mercado residencial. En efecto, es posible que veamos los comienzos de esta tendencia en los centros comerciales llamados "lifestyle centers," o centros de estilo de vida, los cuales contienen apartamentos residenciales. Un factor diferente podría ser cultural: la ideología americana sobreviviendo de los tiempos coloniales que favorece la titularidad de la casa de uno y su tierra, una ideología que rechazaba los vestigios del feudalismo europeo.

Un factor sin duda más importante son las políticas públicas, que han causado la politización extrema del mercado inmobiliario. Durante 80 años una colaboración del gobierno federal y la industria constructora privada se ha promovido agresivamente subdivisiones inmobiliarias de casas que no compartan muros con otras casas (*single-family detached housing*). De forma adicional, las políticas gubernamentales federales de recolección de impuestos sobre la renta discriminan contra el arrendamiento para usos residenciales. El gobierno también subsidia de forma directa la titularidad de estas propiedades a través de varios programas de seguros inmobiliarios. El hecho de que este tipo de seguros se restrinja a viviendas en las subdivisiones con asociaciones de propietarios obliga de forma efectiva a la subdivisión de la tierra debido a la consideración por parte de los constructores que si quieren mantenerse competitivos en el mercado, sus viviendas deben cumplir los requisitos para la adquisición de los seguros federales. Además, gravando los ingresos a tasas substancialmente más altas que las

ganancias de capital promueve las venturas comerciales de corto plazo como por ejemplo subdivisiones en detrimento de las inversiones conservadoras de largo plazo para los ingresos. Finalmente, a nivel local, muchas municipalidades requieren que los promotores construyan subdivisiones con afiliación obligatoria a la asociación de propietarios, pues tales urbanizaciones aumentan la base impositiva para el gobierno local al mismo tiempo que se pasan los costos de las infraestructuras y los servicios a la asociación.

No cabe duda de que cualquiera de estos factores cumple su papel, pero para comprender como deben sopesarse entre sí requiere de estudios empíricos e históricos. El factor de las políticas públicas es tan grande como para sugerir que la ubicación de las subdivisiones en el mercado residencial inmobiliario tenga su causa en la distorsión del mercado más que en las preferencias de los consumidores. Pero en la medida en que la explicación es cultural y psicológica, sabemos que el cambio es posible y que esto puede darse de forma rápida, tal y como puede evidenciarse a través de la interesante historia del abrupto cambio en los bloques de apartamentos en la Ciudad de Nueva York, que pasaron del desprestigio a la respetabilidad prácticamente de la noche a la mañana a mediados del siglo XIX. (Cromley 1990).

### **Las Implicaciones Sociales**

Cualquiera que sea la forma en que se proporcionan, es importante reconocer que los servicios comunes y las instalaciones como las calles, los parques, los servicios de la seguridad pública, etc., atañen a *los lugares* en lugar de a las personas en cuanto tales. Los individuos extraen beneficios de los mismos sólo como ocupantes del lugar servido. Así, cuando los propietarios de tierras venden o arrendan un lugar, están en verdad actuando como mercaderes de los servicios públicos y otras comodidades ambientales del lugar.

Manteniendo eso en mente, imaginemos un escenario predicho por Spencer Heath en 1936. Primero señaló que las comunidades tienen dueños aunque se encuentren en sí mismos desorganizados. Entonces predijo que en la medida en que los terratenientes empresariales aumenten en número y comiencen a darse cuenta de que lo que venden a un precio son las instalaciones ambientales de los sitios que alquilan, entre las cuales se encuentran los servicios públicos de la comunidad

que los acoge, estos se organizarán y comenzarán el monitoreo de tales servicios públicos.

En efecto, si los terratenientes de una comunidad son los mercaderes de los servicios públicos, entonces en un sentido estricto los empleados públicos son sus agentes, aunque no completamente pagados ni supervisados por ellos. Así se podría decir que los propietarios comunitarios de hoy día se asemejan a los propietarios de comunidades hoteleras que permiten que sus trabajadores sean escogidos por el clamor público, sin supervisión ni salarios, para financiar a sí mismos y las operaciones hoteleras como que tuvo a bien a través de cortar las bolsas de los huéspedes.

Pero en la medida en que los terrateniente emprendedores crezcan en números y se hagan conscientes de su papel funcional, no sólo en la venta de las tierras y recursos, es decir la distribución de derechos sobre ellos, como al presente, sino con el tiempo también en la producción de los servicios públicos (o ambientales), comenzará a tener sentido para ellos el ejercicio de políticas de presión a través de asociaciones mercantiles que se pongan a favor del interés público. Partiendo en primer lugar trabajando para conseguir la honestidad y transparencia fiscal en los gobiernos locales, éstos procederán a otorgar privilegios y exenciones a los que utilicen las tierras en relación con los impuestos innecesarios y las cargas burocráticas y eventualmente a la exención total de los impuestos sobre el uso de las tierras, ellos mismos asumiendo el costo y supervisión de la administración pública. En la medida en que el uso de la tierra se alivie de presiones — el comercio y la industria liberado de impuestos — tanto más negocios se crearán y tanto más subirá la demanda por la tierra y su uso, lo que repercutirá en la subida del precio de la tierra permitiendo la compensación de los dueños a través de las mayores rentas. Como los ingresos sólo vienen de la producción, es sólo a través del aumento de la producción que las rentas, es decir los valores de la tierra, pueden aumentar. Esta es la manera en que los servicios públicos y comunitarios se convertirán en una empresa de libre mercado.

Heath vió que esto pondría en práctica la intuición de Henry George de que los alquileres de la tierra constituyen la forma natural de financiar los servicios públicos. Esto tendrá lugar, no a partir de impuestos sobre los valores de la tierra, sino como fruto de un proceso normal de negocios en la medida en que los propietarios de tierras vean la oportunidad de mejorar en gran medida el valor de sus tierras y así sus ingresos, por medio de relajar las presiones fiscales y el hostigamiento burocrático a los que usan las tierras—incluyendo poniendo fin a las guerras que se

financian con dinero público—y proporcionando una amplia gama de servicios públicos eficientes.

### **Conclusión y Pronóstico**

Si la tendencia histórica hacia la administración de la tierra como capital productivo continúa y no se limita a través de la intervención política, parece inevitable, según la lógica de la situación tal y como la explica Heath, que el número creciente de empresarios ambientales, especialmente los dueños de las propiedades de múltiples arrendatarios, se asociarán mutuamente para aumentar sus ingresos. Su meta será la mejora de la productividad de los usuarios de las tierras por medio de la relajación de todo tipo de impedimentos políticos y proporcionando servicios comunitarios óptimos. Históricamente, al ser pequeños y estar divididos, los propietarios han tenido poco poder a la hora de poner en práctica cualquier mejora significativa fuera de su pequeña parcela. El aumento en el número y capacidad de las propiedades de múltiples inquilinos está cambiando esta perspectiva.

En la medida en que las asociaciones de comercio se desarrollen y crezcan, su afiliación llegará a incluir no sólo los más grandes terratenientes sino también los que posean pequeñas propiedades de múltiples arrendatarios o aun un solo arrendatario, pues las asociaciones de comercio son vistos como una mejor vía para promover mejoras que el ayuntamiento. Es así que empezaremos a ver organizaciones con recursos sustanciales dedicadas a la promoción del interés general, pues el interés especial de los miembros fundadores de tales organizaciones será la prosperidad y bienestar de sus arrendatarios lo cual ellos verán como algo interconectado y dependiente en eso de la comunidad acogida.

En la medida en que las asociaciones inmobiliarias crezcan y desarrollen y las ciudades prosperen, la industria medioambiental se organizará inevitablemente en un nivel estatal y regional y así asumir responsabilidad cada vez mayor por el entorno tanto físico como social. Se preocuparán de los parques públicos, la seguridad y las comunicaciones a nivel regional, tal y como hacen los centros comerciales hoy día a menor escala cuando construyen pequeñas carreteras y otras instalaciones públicas, compartiendo el costo entre ellos. Estas asociaciones constituirán en un grupo de presión que

actuará, por primera vez en la historia, en nombre del interés público general, más que cualquier interés especial.

Medio siglo antes de que las propiedades con arrendatarios múltiples aparecieran en los Estados Unidos, Adam Smith (1901, 365) describió la congruencia que vio entre los intereses de los terratenientes y del público en general. De una forma que éste nunca pudo prever, la presente discusión confirma esta amplia declaración de principios:

El interés (de los terratenientes) se conecta de forma estricta e inseparable con el interés general de la sociedad. Cualquier cosa que promueva o impida al uno se promoverá o impedirá al otro. Cuando el público delibera sobre cualquier tipo de regulación del comercio o la policía, los propietarios de tierras no lo pueden falsear al objeto de promover sus propios intereses; por lo menos, en caso de que tengan un conocimiento razonable sobre tales intereses.

Esta alineación de los intereses de los terratenientes con los de los usuarios de las tierras y en última instancia el conjunto de la sociedad, se explica por el hecho de que el valor de la tierra sea totalmente una función del entorno (MacCallum 2008). Pues un sistema de intercambios voluntarios sólo puede surgir en una comunidad medioambiental segura y protegida que sea suplida con servicios comunitarios para todos (la etimología de la palabra "comunidad" parece que es *com-munitus*, un lugar público protegido y defendido). En la medida en que una economía evoluciona, este concierto de intereses se vuelve incluso más pronunciado; pues siempre que un individuo renuncie al uso directo de sus tierras y las administre como capital productivo, arrendándolas a otros, éste adquirirá un interés en promocionar el bienestar de estos otros y en la mejora del entorno. Éste se ha especializado en la gestión de la tierra de forma separada a su uso, convirtiéndose así en un promotor medioambiental cuya preocupación reside en la comunidad en su conjunto, pues ésta, en su conjunto, aunque sea de forma atenuada, determina en alguna medida la productividad de la tierra y de sus arrendatarios.

Es digno de mención que hace más de 80 años Spencer Heath no propuso ninguna reforma social sino que sólo predijo el curso futuro de los acontecimientos, extrapolándolo de los procesos del libre mercado tal

y como este los conoció en su día a partir de los sucesos que tuvieron lugar en su entorno. Si el escenario que predijo es el correcto, la industria inmobiliaria descubrirá que es de su propio interés asumir de forma voluntaria la provisión total de servicios públicos tanto de forma local como regional. El primero de estos servicios será el de quitar los impuestos de los usuarios de la tierra, aliviándoles la presión provocada por las muchas cargas políticas de gobierno. De esta manera, será posible promover la prosperidad general a través de la liberalización del comercio y la industria al mismo tiempo que se otorga de valor a la tierra para sus inversores. Por medio de asociaciones locales y regionales de bienes raíces, cada barrio competirá con el siguiente, cada comunidad con su contigua, y cada región con las demás. La provisión competitiva de bienes públicos se encontrará entre las más rentables de todas las empresas.

## **Conclusión**

Al comienzo de este artículo, me dispuse a captar la atención del lector por medio de proposiciones bastante estrafalarias. He dicho que el medioambiente humano, tanto físico como social, se parece a cualquier otro bien o servicio en el hecho de que puede ser fabricado, vendido y mantenido a través de los procesos competitivos del libre mercado. Entonces hice tres cosas. Analicé como funciona esto en teoría; describí su evolución práctica, y mostré el resultado imprevisto y significativo al que esta práctica tiene que llevar de forma lógica.

Que es lo mismo que decir, primero analicé la estructura de incentivos que no se encontraba presente en la medida con que la tierra sólo era usada para su consumo o para la especulación, pero que surge con la emergencia de la administración de la tierra como capital productiva. En segundo lugar, mostré como ese patrón se ha desarrollado de forma histórica en la emergencia y proliferación de las propiedades con arrendatarios múltiples. Finalmente, a partir de esa tendencia en el mercado inmobiliario, extrapolé hacia el futuro.

El resultado inesperado implicado de forma lógica por la continuación de esta tendencia en el mercado inmobiliario no es nada más y nada menos que la transformación cualitativa del gobierno, siguiendo la distinción de Oppenheimer en su libro *The State*, desde un proceso político hasta llegar a otro que es totalmente del mercado. Lo que parece



especialmente adecuado es que esta transformación ocurra, no por medio de los impuestos, la marcha y ordenamiento de los ejércitos, o de la deliberación intencionada de los cuerpos legislativos, sino por una emergencia silenciosa de la empresa comunitaria casi incidental al desarrollo normal de los procesos de libre mercado.

## Referencias

Birch, Paul

2002 "A critique of Georgism," <http://www.paulbirch.net> (29 August).

Cromley, Elizabeth

1990 *Alone Together: A History of New York's Early Apartments*.  
Ithaca: Cornell University Press.

Friedman, David

1987 "Comment: Problems in the provision of public goods,"  
*Harvard Journal of Law and Public Policy*, Vol. 10.

Heath, Spencer

1957 *Citadel, Market & Altar*. Baltimore: Science of Society  
Foundation.

1936 *Politics versus Proprietorship*. Impreso privado, disponible de  
The Heather Foundation, 713 W. Spruce Street, Deming NM  
88030 <sm@look.net>

International Council of Shopping Centers ([www.ICSC.org](http://www.ICSC.org)),

2008 *ScopeUSA 2008*.

MacCallum, Spencer H.

2008 "A Short Perspective on Land and Social Evolution,"  
*The Voluntaryist*, Whole No.139, 4<sup>th</sup> Quarter.

2005 "Residential Politics: How Democracy Erodes Community,"  
*Critical Review* Vol.17 Nos. 3-4 (Otoño/Invierno), pp. 393-425.

1971 "Jural Behavior in American Shopping Centers: Initial Views of  
the Proprietary Community," *Human Organization: Journal of the*

*Society for Applied Anthropology* 30:1 (Primavera).

1970 *The Art of Community*. Menlo Park, CA: Institute for Humane Studies.

McKenzie, Evan

1994 *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*. Yale University Press.

Robert A. Nisbet, Carta al autor de fecha October 21, 1991.

Robert A. Nisbet. *The Quest for Community*. London: Oxford Press, 1952.

Smith, Adam

1901 *The Wealth of Nations*. Part 1. New York: P.F. Collier and Son.

---

<sup>1</sup> Spencer H. MacCallum es un antropólogo social que vive en Casas Grandes, Chihuahua, México.

<sup>2</sup> Robert A. Nisbet (1991) observó que los centros comerciales "satisfacen seguramente la categoría de asociaciones intermedias y quizás también la de comunidad."

<sup>3</sup> Para revisar una historia inicial de los ingresos provenientes de comunidades de arrendamiento véase MacCallum (1970, 7-48).

<sup>4</sup> Boston, por ejemplo (Boston Public Library, Reference), en 1765 tenía 15,520 habitantes. En época del censo de los Estados Unidos de 1790, ésta había crecido hasta los 18,038—contando sólo a los hombres libres. Teniendo en cuenta los huéspedes registrados, visitantes y los de personal, la población del MGM Grand oscila entre 35,000 y 70,000 personas al día (MGM Grand public relations department 1998). El Hotel Venetian representa algo similar.

<sup>5</sup> El comercio de la empresa automotiva incluye a los vendedores y los centros de servicio.

<sup>6</sup> "¿No son las asociaciones de residentes, con filiación obligatoria, cargos obligatorios, y reglas democráticas de voto, otra forma de gobierno local pero con distinto nombre?" (Friedman 1987, p. 506) Para una discusión sobre las asociaciones de residentes, véase MacCallum 2005.