



Pontificia Universidad Católica Argentina
Facultad de Ciencias Sociales y Económicas
Departamento de Administración

Ética en los Negocios: El Precio Justo
Autor: Hugo Garde

Profesor de dedicación especial, Contador Público, Magíster en Administración y candidato a Doctor en Administración.

Sumario: El presente ensayo trata la problemática del precio justo desde la visión de la ética utilitarista en el modelo de acumulación capitalista. En contraposición con el análisis de la ética aristotélica- tomista.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo, es analizar el **precio justo** en el marco de la ética empresaria, o bien en la ética en los negocios.

Para poder desarrollar el presente tema es necesario abordar, en la elaboración del estado del arte, la ética aristotélica tomista y la ética utilitarista, para luego explicitar conceptualmente la teoría del valor de A. Smith¹ y de Menger² en lo relativo a los términos del intercambio, valor de uso, precio natural y el precio de compra-venta.

Una vez puntualizados, como punto de partida, los aportes de los autores mencionados en el párrafo anterior, se podrá analizar la teoría del valor con el objetivo de la determinación del precio justo en mercados o sectores³ de competencia perfecta, de competencia imperfecta: monopólicos y oligopólicos. Ello, con la intención de identificar cuál es la dimensión ética aplicable desde una óptica aristotélica tomista o utilitarista -teleológica-.

Dada la extensión del tema, en esta oportunidad no resulta aconsejable proceder al análisis del precio justo bajo las éticas kantiana o deontológico y la ética comunicativa de la tradición dialógica.

¹ A. Smith, Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las Naciones, Ed. Fondo de Cultura Económica/ Serie de Economía, 1994.

² Carl Menger, Principios de Economía Política, Ed. Ediciones Orbis/ Hyspamerica, 1985.

³ Walter Nicholson, Teoría Microeconómica, Principios Básicos y aplicaciones, Ed. McGraw-Hill, 1997.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. Ideas Filosóficas de la Ética Utilitarista y Aristotélica-Tomista

Previo a la elaboración del marco teórico, en el estado del arte referente a la ética aristotélica- tomista y a la utilitarista, es necesario definir qué se entiende por **ética**.

La ética⁴, es una disciplina que forma parte de la filosofía y cuyo objeto es el estudio sistemático de los actos humanos a fin de establecer su valoración. Vale decir, implica la moralidad humana⁵ de los actos en cuanto buenos o malos. Por medio de la inteligencia se puede detectar si los actos humanos, de una manera natural, encierran la bondad o la maldad del ser humano. De manera tal, que el objeto material de la ética, son los actos humanos y su objeto formal es el de determinar cuán rectos son esos actos en relación a la moral. Por lo tanto, la ética es una ciencia práctica, ya que no se limita a la contemplación de la **verdad**, sino que intenta aplicar ese saber – la verdad- a los actos humanos.

Ahora bien, para la mejor comprensión de los conceptos vertidos anteriormente debe tenerse presente que los actos humanos entonces deben ser virtuosos.

En ese sentido, se entiende por virtud al hábito que perfecciona los actos humanos y que, además trabaja sobre la voluntad para realizar el **bien honesto**. De manera tal que, el bien honesto es un hábito bueno diferenciado del hábito malo y así la virtud, que es el hábito bueno, perfecciona a la persona humana.

⁴ Robert Spaemann, ETICA: Cuestiones Fundamentales, Ed. Ediciones Universidad de Navarra, SA, Pamplona, 1985 (5ta Edición).

⁵ Ángel Rodríguez Luño, ETICA, Ed. Ediciones Universidad de Navarra, SA, Pamplona, 5ta Edición.

Existen virtudes morales y no morales como el ser agradable, tener sentido del humor, etc⁶

La ética en los negocios debe ser compatible con el bien de la comunidad, por lo que se estaría entonces, frente a virtudes sociales. Así, en el planeamiento y desarrollo de los negocios debe estar presente la templanza, por oposición al mal hábito en los negocios conformado por el vicio y la avaricia. Resulta pertinente tener presente que la virtud de la firmeza no debe ser confundida con la obstinación.

La idea de equidad, justicia y generosidad deben estar siempre presentes en la consecución de los negocios, lo que conformaría una práctica virtuosa sin que ello perjudique el beneficio del negocio.

2.1.1. Ética Utilitarista

En relación a esta postura ética⁷ debe expresarse que posee el carácter de consecuencialista, es decir, que no toma en cuenta la naturaleza del acto.

En otras palabras, no juzga si el acto humano es bueno o malo puesto que lo importante es sólo la maximización de la utilidad. Desde el punto de vista económico, lo que cuenta es la obtención del mayor beneficio, aún a costa del daño que pudieran sufrir las minorías. Por lo tanto, la ética utilitarista juzga a un acto como bueno en la medida de que beneficie a la mayoría de las personas involucradas.

Así, en principio, los valores de ésta ética son los mismos que subyacen en el modelo clásico de estrategia empresarial de la **Escuela Clásica** o

⁶ Robert E. Frederick, La ética en los negocios, Ed. OXFORD University Press, 2001.

⁷ John Stuart Mill, Sobre la Libertad : El Utilitarismo, Ed. Aguilar Argentina SA, 1980.

Racionalista – Selznick⁸, Ansoff⁹ y Porter¹⁰- : la estrategia debe ser formal, deliberada y explícita y su objetivo es la maximización de los beneficios de la organización¹¹.

También es esta ética, la sostenida por la corriente de pensamiento en Estrategia llamada **Evolucionista**, la cual parte de los principios sistémicos biológicos de Spencer¹² llevados a la práctica por Alchain¹³ y Williansom¹⁴ que en esencia expresan que en las organizaciones no se puede planificar; deben ser eficientes para lograr la supervivencia en el medio ambiente o ecosistema y así intentar obtener el máximo beneficio. La idea es implementar en los negocios la matriz BCG (Boston Consulting Group)¹⁵, es decir, obtener en el corto plazo la máxima utilidad factible para la organización.

Para la corriente ética utilitarista adquiere fundamental importancia el respeto por los contratos, puesto que en caso contrario no se maximizaría la utilidad y ocasionaría pérdidas.

Y entienden también, que la base de las transacciones económicas es **el precio**, vale decir, el valor de intercambio de lo que se produce –ofrece- y de lo que se compra – demanda-. Este valor encierra el concepto de preferencia entre bienes y es susceptible de ser cuantificado.

⁸ P. Selznick, Leadership in Administration, a Sociological interpretation, Ed. Evanston, IL, Row, Peterson, 1957.

⁹ H.I. Ansoff, Corporate Strategy, Ed. McGraw-Hill, 1965.

¹⁰ M. Porter, Estrategia Competitiva, Ed. CECSA, México, 1981.

¹¹ Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand & Joseph Lampel, Safari a la estrategia, Ed. Granica,1999.

¹² H. Spencer, citado por Robert E. Frederick, La ética en los negocios, Ed. OXFORD University Press, 2001.

¹³ Alchain, Biological analogies in the theory of the firm (1952) Copyright EBSCO Publishing, 2002.

¹⁴ Oliver E. Williansom, Mercados y jerarquías su análisis y sus implicaciones antitrust, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1991.

¹⁵ Bruce Henderson citado por R. Whittington, ¿ Qué es la estrategia? , ¿ realmente importa?, Ed. Thomson, 2001.

En la práctica, se trata de la figura del “*homo economicus*”, que tomará la mejor decisión racional que maximice la utilidad o el beneficio de la transacción¹⁶.

2.1.2. Ética Aristotélica –Tomista

La ética de la virtud de Aristóteles ¹⁷ -*areté*- debía entenderse como el acto humano ceñido de valor, justicia y templanza. El filósofo en su libro *La Política* entiende que cuando la virtud se manifiesta en relación al comportamiento con el Estado, el hombre que actúa debe tender a la imagen del hombre perfecto, aunque este ideal no exista.

Por lo tanto, la virtud debe encontrarse en el acto humano del buen ciudadano que se asemejaría así, “*al del hombre perfecto*”. Vale decir, encierra la manera de actuar pertinente para la obtención del bien de todos, esto es, del bien común.

La ética aristotélica- tomista puede encontrarse muy bien explicada en Karol Wojtyła¹⁸ quien entiende que es la persona quien se manifiesta en la voluntad y no la voluntad humana la que se manifiesta en o por la persona.

Y en el acto humano se encuentra la actualización y realización de la conducta humana orientada al bien. Asimismo, es la voluntad de la persona humana la que determina su grado de libertad.

El hombre busca su verdadero bien y lo obtendrá por medio de la práctica de las virtudes. Por otro lado, al tomar una decisión, la persona conoce si ese acto humano es bueno o malo, o lo que es lo mismo: virtuoso o mal hábito.

¹⁶ Bernardo Kliksberg, El pensamiento organizativo del taylorismo a la teoría de la organización, Ed. PAIDOS, 1985.

¹⁷ Aristóteles, La Política, Ed. Centro Editor de Cultura, 2003.

¹⁸ Karol Wojtyła, Persona y Acción, Ed. Biblioteca de Autores Cristianos, 1985.

La virtud¹⁹ en sentido moral consiste en que la búsqueda de la perfección, y ésta es llamada **el bien honesto**.

Las virtudes naturales – cardinales- que recogen y realizan la perfección de la persona son la prudencia, la justicia, la fortaleza y la templanza.

La **prudencia** por medio de la razón práctica intenta hallar en toda circunstancia el verdadero bien y seleccionar los medios justos para realizarlo.

La **justicia** es esencialmente dar a cada uno lo suyo en circunstancias similares. La **templanza** es la guía en el camino de la moderación en los actos humanos. Por último, la **fortaleza** asegura la firmeza en la acción de la persona y la búsqueda del bien en toda circunstancia.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Precio y Valor

Aristóteles²⁰ distinguía entre el valor de uso natural y el de uso para el intercambio de productos, siendo el dinero el medio de adquisición de éstos últimos.

En ese sentido, Smith²¹ puede ser considerado *un antiguo* puesto que no advertía que la clave del sistema capitalista estaba, como decía Hegel,²²- en que las relaciones sociales son ampliables y que el valor estaba en la transacción de las cosas, no en las cosas mismas y en la circulación del dinero

¹⁹ Instituto social León XIII, Curso de Doctrina Social católica, Ed. Biblioteca de Autores Cristianos, 1967.

²⁰ Aristóteles, op.cit, nota 17.

²¹ Smith, op.cit., nota 1.

²² Miguel Alfonso Martínez Echeverría, Ensayo sobre el Racionalismo, Seminario de Administración Avanzada, 2004.

(comercio de la burguesía). Según Smith²³ el trabajo es la fuente del producido del valor el que se distribuye entre los salarios, los beneficios y la renta; es decir el premio al trabajo, al capital y a la tierra. Entendía que del producido del trabajo, se originaba el valor de intercambio. Vale decir, que el precio de mercado viene dado por la relación de la oferta y la demanda para cada mercancía en un momento determinado. El precio de mercado debe tender a igualarse con el natural cuando en el tráfico respectivo hay perfecta libertad.

De tal manera, existe un precio objetivo, que es natural y a donde tienden los precios de cada producto y que se fija a través de la libre competencia, del ***laissez-faire***.

En el pensamiento de Smith²⁴ el valor de un producto está representado por su valor de uso, mientras que el precio es su valor de intercambio.

Es David Ricardo²⁵ quien pone en duda que sea la ***labor*** la causa de la riqueza, y ofrece como demostración el caso del bloqueo francés a Inglaterra en Febrero de 1808. En esa circunstancia, los ingleses se vieron obligados a cosechar las tierras ubicadas fuera de la zona de bloqueo, que resultaron ser las menos fértiles. En consecuencia, se produjo una subida en los precios de los productos para poder cubrir los pertinentes costos de producción. De este modo, se usufructuaron las tierras menos fértiles obteniéndose una mayor ganancia, por lo que la ***labor***, en este caso, no produjo la mayor riqueza.

Dentro de los economistas clásicos pertenecientes a la Escuela Inglesa ha sido Marshall²⁶ quien a través del modelo de los rendimientos marginales decrecientes ha expresado que cuando un precio de una mercadería es bajo,

²³ Smith, op.cit., nota 1.

²⁴ Smith, op. cit., nota 1.

²⁵ David Ricardo, Principles Of Political & taxation, versión en castellano del Fondo de cultura Económica, México, 1973

²⁶ Marshall, citado por Walter Nicholson, Teoría Microeconómica, Principios Básicos y aplicaciones, Ed. McGraw-Hill, 1997.

ello se debe a que su valor marginal tiene un bajo costo marginal. Así, los productos tienen un alto precio dado que su costo marginal de producción es alto. (Ej: Agua y diamantes)

En contraposición a esta línea de pensamiento se encuentra la Escuela Austriaca, que elabora la teoría subjetiva del valor. En ese sentido, para Carl Menger²⁷ los agentes económicos asignan su propia valoración a los bienes, por lo que no puede afirmarse, en términos de economía, que los precios dependan de los costos sino todo lo contrario.

El precio de un producto o servicio no se crea como resultado de la suma de todos sus costos más el margen del empresario. Al producto se le asigna en el mercado un precio y a partir de allí se determinan sus costos.

Un producto puede introducirse al mercado por encima de la suma de sus costos o por debajo dependiendo de la decisión del empresario o comerciante según la respuesta del consumidor, la competencia y los procesos de producción. Los costos se van moldeando al mejor precio en el momento que el producto sea demandado por el cliente.

3.1.1. Mercados de competencia perfecta²⁸

El de Competencia Perfecta es un modelo en el cual la cantidad de empresas del sector industrial es fijo. Deben permanecer en el sector dado que es difícil la entrada y salida de empresas oferentes.

El modelo se basa en supuestos que expresan que las empresas del sector son perfectamente competitivas, intentan maximizar el beneficio- creación de valor para el accionista- y el precio de sus productos no influye en otro oferente.

²⁷ Carl Menger, op.cit., nota 2.

²⁸ Hendersom, Microeconomic Theory, Ed. McGraw-Hill, 1980

En estos mercados no existe asimetría de información, por lo cual todos los oferentes tienen acceso a ella de una manera perfecta. Tampoco existen costos de transacción al momento de realizar el intercambio comercial.

3.1.2. Mercados monopólicos y oligopólicos

3.1.2.1. Mercados monopólicos²⁹

Al elaborar el modelo de monopolios se debe partir de determinados supuestos. Desde el punto de vista de la demanda el mercado es perfectamente competitivo, vale decir que existen numerosos demandantes.

El modelo supone que no existen costos de transacción, con lo cual el flujo de información es simétrico. Además los compradores de los productos no influyen en el precio de compra.

Así, cuando la oferta del bien está en el sector en manos de una única empresa se está en presencia de un monopolio. Para la determinación del precio de venta de sus productos, la empresa el poder de determinar el precio y la cantidad del producto en función de la mejor combinación de la su curva de demanda- oferta que considere más rentable a efectos de maximizar el beneficio – valor para el accionista-. En otras palabras, no existe una curva de demanda del mercado sino de su propia producción – oferta del producto-.

Para mantener el liderazgo la empresa monopólica determina barreras de defensa ante el ingreso al mercado de “otros jugadores”. Son barreras técnicas y legales. En general para mantener su dominio competitivo reduce el precio de su oferta como estrategia de defensa ante la introducción de los nuevos productos de nuevos oferentes.

Smith (op.cit) expresaba que para la protección de la industria nacional en determinadas circunstancias es necesario establecer restricciones a las

²⁹ Harbeger, Monopoly & Resources, American Review, 1954

importaciones. Vale decir, que ante esa situación surge un monopolio de la industria nacional del país y en consecuencia, se protegen las fuentes de trabajo. Asimismo, también afirma Smith (op.cit) que si un producto fabricado en el extranjero resulta más barato que el fabricado en el propio país, debe primar por un sentido de **prudencia**, la opción del individuo de poder adquirir el producto extranjero. Los monopolios perpetuos al cabo del largo término resultan nocivos.

3.1.2.2. Mercados oligopólicos³⁰

En este mercado un sector es considerado oligopólico, cuando existen pocas empresas oferentes del producto o servicio. Este supuesto económico implica que existen muchas personas o empresas demandantes a un precio aceptable. Además el modelo teórico expresa como principio la no existencia de costos de transacción y la información de tipo simétrica.

La base del oligopolio es el funcionamiento de las empresas, que en la práctica, resulta similar al de un “cartel”. En ambas organizaciones, los dirigentes manejan información interna de las empresas “**competidoras**” y la esencia de las decisiones de producción y oferta tienen el efecto de un **monopolio**. Consecuentemente, en este caso es la curva de oferta en el mercado.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis Ética Utilitarista

La ética utilitarista, como ya se ha expresado en el presente trabajo, entiende que la base de la determinación del precio justo en una transacción comercial se produce cuando las partes acuerdan y respetan el contrato firmado. La

³⁰ Walter Nicholson, Teoría Microeconómica, Principios Básicos y aplicaciones, Ed. McGraw-Hill, 1997.

ruptura del mismo –consideran- ocasionaría pérdidas y conformaría un obstáculo para la maximización de la utilidad.

Por lo tanto, de acuerdo a los principios descritos en el modelo de competencia perfecta, de monopolio o bien de oligopolio, el individuo actúa como “**homo economicus**”, un ser totalmente **racional** para la toma de una decisión de compra. En principio, este individuo realizará el acto de enajenación de compra y el oferente el de venta del producto. Si ambas partes sienten satisfacción, se realizará el mencionado contrato.

Fue Stuart Mill³¹ quien inició la corriente ética del utilitarismo, al sostener que lo importante es buscar y obtener la plena felicidad; en otras palabras, que esté presente el placer con total ausencia de dolor. Entonces, **lo justo** es producir felicidad.

Así, el camino del utilitarismo en la ética en los negocios consiste en encontrar la mayor utilidad posible en cada transacción que produzca placer, lo que constituye la maximización del beneficio entre las partes actuantes.

De manera tal, que siempre estará presente la visión contractual en los hechos económicos, como medio para medir el beneficio percibido del precio, o sea, el valor.

En ese marco, no se considerará la idea de producir el **bien a la comunidad**, dado que el **bien**, para las partes actuantes en la transacción comercial, es de carácter particular.

Además ya se ha puntualizado en la definición de ética aplicada, que el interés de la ética utilitarista es el resultado del acto humano en tanto produzca felicidad y maximización de beneficios. Por consiguiente, en la determinación del **precio justo** no se considerará si el resultado de la acción humana

³¹ J.S.Mill, op. cit., nota 7.

persiguió caminos no virtuosos, o en otras palabras, malos hábitos. Sólo importa el resultado obtenido.

4.2. Hipótesis Ética Aristotélico-Tomista

La teoría microeconómica es la rama de la economía que estudia la formación de los precios. La determinación del precio es el fruto del entrecruzamiento de la oferta y la demanda. Pero esta hipótesis es parcial, dado que debe agregársele el estudio de la estructura del mercado: competencia perfecta o imperfecta.

El *precio justo*³², va más allá del enunciado precedente puesto que conforma un problema moral. Vale decir, que se trata de una problemática que afecta a la virtud de la *justicia* y en particular a la de tipo *conmutativa*, incluida en el contrato celebrado de compra-venta.

Asimismo, el tema debe ser extensible al concepto económico de *renta nacional* que se encuentra relacionado con la mayor o menor desigualdad de la distribución de la riqueza³³.

Si la estructura de los mercados es de competencia imperfecta, de acuerdo al análisis expresado en el marco teórico, *no se resguarda el bien común, quedando afectada la deseada justicia social*.

En la determinación del *precio justo*, desde el punto de vista ético aristotélico-tomista, se debe ir más allá del precio legal, convencional o vulgar y debe subyacer en su determinación la idea de *elasticidad* referida a un *precio máximo, medio y mínimo*. De manera tal, que en el acto humano de realización del contrato de compra-venta, debe exteriorizarse la voluntad de las partes por medios lícitos y honestos.

³² Instituto social León XIII, Curso de Doctrina Social católica, Ed. Biblioteca de Autores Cristianos, 1967.

³³ Vitto, Economía Política, Ed. LABAC, Madrid 1950.

Luego de las referencias explicitadas, podemos abordar una acabada definición de *precio justo* expresada de la siguiente manera: “*precio justo es aquel que expresa el valor económico real de las cosas del contrato y regula su canje en la exacta proporción que pide el abastecimiento racional del cuerpo social en bienes y géneros de clase*”³⁴ .

Vale decir, que el *precio justo* está incluido en la naturaleza del contrato y debe ordenarse al *bien común*. En la transacción – contrato- existe un intercambio y la utilidad del contrato es compartida por las partes intervinientes. Por encima del *precio* está el valor de la *justicia conmutativa*.

En el marco del *bien común*, los oferentes de los productos deben realizar su entrega en forma honesta y suficiente en beneficio de la *comunidad*, y los compradores de los productos los adquieran a un *precio razonable*.

En los mercados de competencia imperfecta, ante situaciones de aumento del precio de los productos de los oferentes, los compradores ven afectados su renta personal y por ende la renta nacional, vulnerándose el *bien de la comunidad*. En un *modelo de competencia sin libertad ni respeto por la persona humana* resultan moneda corriente los abusos de los oferentes.

5. CONCLUSIONES

5.1. Ética Utilitarista

El capitalismo parece haber desbordado los principios cristianos que desde la óptica protestante enunciaba Max Weber³⁵, con la base de sustentación del modelo de acumulación capitalista sobre los pilares de la ética utilitarista. En prueba de ello, resulta necesario analizar la aplicación de la teoría del valor en

³⁴ Müller, la Moral y la vida en los negocios, Ed. El Mensajero del Corazón de Jesús, 1951

³⁵ Max Weber, L'éthique protestante et L'esprit de capitalisme, 1954

los llamados mercados de competencia perfecta e imperfecta como así también las falencias de la ética teleológica o utilitarista.

En relación al mercado de competencia perfecta, cabe aclarar que se trata de un esquema teórico, dado que en la realidad juegan una serie de variables que no son consideradas dentro de los supuestos a que hace referencia dicho modelo.

En la realidad la información es asimétrica y como bien expresan Cyart y March³⁶ en el modelo deben considerarse los aspectos psicológicos, sociológicos y hasta el comportamiento derivado de los causas y los efectos de las ciencias políticas.

Vale decir, que en las curvas de demanda y oferta, desde el punto de vista utilitarista con los aportes de Cyart y March³⁷, contractualmente los actores ven perjudicados sus valores como consecuencia de la intensidad competitiva del sector – M. Porter³⁸, Williansom³⁹ - en el cual desarrollan su actividad. Es decir, existe siempre una transferencia de valor, producto del poder de negociación real de los proveedores, clientes y nuevos jugadores sin dejar de mencionar la aparición de productos sustitutos. Consecuentemente: ***la puja de intereses desequilibra el precio justo de las transacciones comerciales.***

Esta situación se agudiza por la falta de leyes y reglamentaciones lo que facilita la formación de monopolios y oligopolios.

Las personas clientes no ejercen su libertad de adquisición de los productos y servicios, dado que aún este modelo está basado en principios de ética utilitarista que contradicen el axioma de su propio marco teórico: “... **lo que**

³⁶ Cyart y March ,A behavioural theory of the firm, Ed. Prentice Hall, 1963

³⁷ Cyart y March, op.cit., nota 36.

³⁸ Porter, Ser Competitivo, Ed. DEUSTO, 1996

³⁹ Oliver E. Williansom, op.cit., nota 14

cuenta es la obtención del mayor beneficio, aún a costa del daño que pudieran sufrir las minorías. Por lo tanto, la ética utilitarista juzga a un acto como bueno en la medida de que beneficie a la mayoría de las personas involucradas. “

La figura del monopolio o del cartel – oligopolio- maneja información asimétrica y la curva de oferta se convierte en el manejo del precio y valor para los dueños de la organización. Esta situación puede clarificarse con el siguiente ejemplo: se descubre un remedio contra un mal incurable y es el monopolio u oligopolio quien determina su precio de venta, basado en la finalidad teleológica- lucro, beneficio, valor para el accionista-; en otras palabras, la curva de oferta es la curva de producción de la organización la que determina el precio y el beneficio perseguido. Si se trata de un precio muy alto, muchas personas serán perjudicadas por la imposibilidad de adquirirlo. ***Y se estaría violando el principio de la justicia conmutativa y social.***

Por lo tanto el accionar descrito viola su propio principio, y lo que resulta más censurable aún, se convierte en un acto inmoral.

5.2. Ética Aristotélica–Tomista

La realidad muestra que fallan las condiciones de los mercados de competencia perfecta y se agudiza el problema en los mercados de competencia imperfecta o de conformación de un cartel.

Ante estos modelos descritos en el marco teórico y en las conclusiones de la ética utilitarista, la libertad de la persona humana existe sólo en un sentido formal no pudiéndola ejercer en su sentido real, dado que prevalece la explotación del débil. Surge claramente, que la real libertad de la persona se encuentra menoscabada.

Es por lo tanto necesario, que el esquema de los mercados esté regulado por el Estado y que asegure en su funcionamiento el resguardo de la ***dignidad de la persona humana***.

Esta regulación en pos de la obtención del precio justo en transacciones de libre competencia reguladas por el Estado, encuentra su fundamentación en la salvaguarda del ejercicio de la libertad real de las personas. Vale decir, se trata de regular para evitar un mal mayor⁴⁰.

Cuando la libertad es incontrolada se producen situaciones de anarquía de la producción, crisis económicas, etc. Vale decir, se desentiende el Estado de la ***tutela del bien común*** haciendo posible en las empresas la acumulación de poder y recursos⁴¹.

En ese marco, esas organizaciones monopólicas u oligopólicas perciben un margen de beneficios extraordinario, sin riesgo de competencia y se estructuran en base a esas ganancias extraordinarias.

En un escenario de ausencia de reglamentaciones para el funcionamiento equilibrado de los mercados, se vulnera la justicia conmutativa y la justicia social.

En el ámbito de la economía no debe faltar el planteo de la problemática referida al PRECIO JUSTO, constituyendo el tratamiento del tema un verdadero deber cristiano. En cualquier análisis de la cuestión debe estar presente, como elemento indispensable y sustentatorio para su determinación, la virtud de la justicia conmutativa.

⁴⁰ Pió XII, Discurso al Congreso de política de intercambios comerciales extranjeros, 7 de marzo de 1948. Ecclesia n° 348, del 13 de marzo.

⁴¹ Quadragesimo anno.107: BAC



IV Encuentro Nacional de Docentes Universitarios Católicos
docentes@enduc.org.ar - www.enduc.org.ar