

ECONOMÍA PARA SACERDOTES VIII:

LA ÉTICA DE LOS PRECIOS

Por Gabriel J. Zanotti

Mayo de 2011

Para Instituto Acton Argentina

(Lo que sigue es una versión ligeramente modificada, de ese mismo tema, en nuestro reciente libro *Antropología cristiana y economía de mercado*, Unión Editorial, Madrid, 2011)

1. La escuela de Frankfurt y la alienación

Con el espíritu de aceptar aquello que, aunque originado en escuelas de pensamiento no cristianas, sea compatible con una antropología cristiana, no podemos dejar de nombrar un aspecto de la Escuela de Frankfurt, esto es, fundamentalmente, Adorno, Horkheimer y Habermas¹. Como es sabido, en estos autores, la dialéctica de la Ilustración tiene una fase donde el capitalismo y la industrialización consecuentes, dada la explotación según Marx, presenta relaciones necesariamente *de dominio* de los unos sobre los otros, al estilo dialéctica amo-esclavo en Hegel. Nosotros no estamos de acuerdo, a parte de que nos parece no cristiana, con esa visión dialéctica-marxista de la historia, pero el elemento a rescatar es la sensibilidad que tienen estos autores por el tema de la alienación, que, descontextualizado de la “izquierda hegeliana”, presenta algo perfectamente coherente con una antropología y una

#####

¹*Op.cit.* y Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa*, Barcelona: Taurus, 1987. #

ética cristiana. Y es el tema de la relación dialógica yo-tú, presente en autores veterotestamentarios como Martin Buber², pero también en las condiciones de diálogo de Habermas³, que, nuevamente, pueden ser enfocadas desde una antropología cristiana⁴. Considerando la dignidad humana que se desprende por estar creado a imagen y semejanza de Dios, la relación adecuada con nuestros semejantes implica el respeto a su condición de persona, esto es, tratarlo como otro *en tanto otro* y no en tanto mero instrumento. Esto es, una relación *yo-tu*, en cambio de una relación *yo-eso*. Una relación yo-eso es la que se tiene con una cosa-no-persona, que puede ser por ende un instrumento a nuestro servicio, al cual *legítimamente* se lo domina, se lo usa, se lo “manipula”, y si es necesario se deja de lado una vez que ya no funciona. En cambio, nunca una persona puede ser reducida sólo a instrumento, quedando reducida a una mera *x* dentro de mi esfera personal: ello es precisamente alienarla, esto es, no respetar su propio yo y “convertirla en otro”, precisamente, aquel que la manipula. Ello es contrario a la dignidad de persona, es precisamente la situación a la cual quedan sometidas las personas en los totalitarismos y autoritarismos diversos, y por ello es coherente que un autor como K. Wojtyla haya considerado cristiano en sí mismo al segundo imperativo categórico de Kant: nunca tratarás a otra persona como medio, sino como fin⁵.

En lo que Habermas ha colaborado enormemente es en resaltar las condiciones lingüísticas del tratamiento instrumental del otro o, en cambio, tratarlo dialógicamente⁶. En principio –decimos así porque en estas cosas no hay normas absolutas- si yo trato de captar lingüísticamente al otro, en una estrategia de manipulación, ello no es diálogo sino razón instrumental, en términos de Habermas; en términos de una antropología cristiana, ello no es tratar al otro conforme a su dignidad de persona creada. Por supuesto, en una antropología *no* determinista, esta posibilidad de manipulación al otro es eso: una posibilidad moral, no una necesidad de una etapa dialéctica de la historia. Y esa posibilidad necesita lingüísticamente de un acto del habla, esto es, de una acción que hacemos con el lenguaje⁷, perlocutivo, esto es, que intenta modificar la conducta o el pensamiento del otro. Nada de malo en ello, al contrario, en las relaciones intersubjetivas siempre nuestro lenguaje tiene efectos en el otro, y

#####

²Buber, Martin, *Yo y tú*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1994.#

³Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa, op.cit*, vol. I, interludio I.#

⁴Hemos trabajado en esto en Zanotti, Gabriel, “Intersubjetividad y comunicación”, en *Studium*, Tucumán: UNSTA, 2000: t. IV, fasc. VI.#

⁵Wojtyla, Karol, *Cruzando el umbral de la esperanza*, Barcelona: Plaza y Janés, 1994.#

⁶Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa, op.cit*.#

⁷Ver al respecto la clásica obra de Wittgenstein, Ludwig, *Investigaciones filosóficas*, Barcelona: Crítica, 1988 y Austin, John L., *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1990.#

muchas veces tratamos de convencer al otro de un cambio de pensamiento y-o conducta. La clave ética, para que ello no se convierta en manipulación y, de ese modo, el otro no se vea alienado, es que el acto perlocutivo sea *abierto* y que el pacto de lectura sea relativamente claro, y la importancia de esto crece cuanto más delicada sea la cuestión y más sensible sea el otro ante el mensaje. Por ejemplo, si vamos a tratar de convencer a alguien de la verdad del Evangelio, es importante que el destinatario del mensaje en cuestión esté relativamente advertido de nuestra intención, no sea que nos escuche por otro motivo y luego se sienta relativamente engañado. Son normas generales que, por supuesto, hay que aplicar con prudencia a los casos concretos. Pero yendo a temas que todos conocemos, el manejo de estos actos del habla ocultos, por parte de personas psicóticas, hacia personas con un yo debilitado y susceptibles de ser alienadas y caer en el engaño, es lo que explica en gran medida que la mayor parte de los autoritarismos comienzan con discursos que luego generan fenómenos de *masificación*, con diversas hipótesis psicológicas explicativas sobre las causas por las cuales la psiquis es pasible de este tipo de manipulaciones⁸.

Llega entonces el momento de preguntar: ¿qué tiene todo esto que ver con el mercado? Que, precisamente, para muchos, cristianos o no, el mercado sería uno de los mejores ejemplos de manipulación y alienación, porque, en un acto de compra/venta, el vendedor –es habitual pensarlo de ese modo pero podría ser al revés- estaría aplicando una estrategia de venta y por ende tratando de lograr que el comprador compre y, en ese sentido, estaría tratando de manipularlo. Comprador y vendedor se verían como medios, uno con respecto al otro, de sus respectivos fines, y no se trataría al otro conforme a su dignidad.

Es una objeción grave, porque va mucho más allá de cualquier defensa que se pueda hacer del mercado por la vía de su mayor eficiencia o productividad. Es una objeción que toca el núcleo moral de la acción humana en el mercado.

Debemos decir al respecto lo siguiente:

- la posibilidad de manipulación del otro, como posibilidad moral, es innegable, o de lo contrario no habría libre albedrío. Es una posibilidad, por otra parte, no reducida sólo al ámbito del mercado, sino, después del pecado original, a toda relación humana en sí misma buena. Puede suceder en el matrimonio, en las relaciones legítimas de poder,

#####

⁸Sobre este tema, ver Frankl, Viktor (1986), *Ante el vacío existencial*, Barcelona: Herder, 1986 y Freud, Sigmund, “Psicología de las masas y análisis del yo”, en *Obras Completas*, Buenos Aires: El Ateneo, 2008: T. III.#

etc. Pero por ese mismo motivo, porque es una posibilidad moral, no es un proceso *necesario* de una determinada etapa de la historia, como en el materialismo dialéctico, y eso es lo que distingue a la alienación dentro de una posibilidad luego del pecado original y la alienación como proceso necesario del capitalismo como etapa de la lucha de clases⁹.

- En ese sentido, cabe reiterar que “el mercado” del que hablamos es un proceso espontáneo, connatural a la naturaleza humana que trata de minimizar la escasez (ya hemos tratado este tema), que tiene sus diversas fases de evolución y que no se identifica sólo con el capitalismo concomitante y posterior a la revolución industrial, que, por lo demás, tampoco es moralmente indebido en sí mismo¹⁰.
- Los actos de compra/venta en un mercado, y también en las características culturales del mercado en Occidente, son habitualmente una estrategia abierta, anunciada, conocida por conocimiento común del mundo de la vida y del horizonte de pre-comprensión cultural, y en ese sentido no son estrategias maliciosamente ocultas. El mercado implica, precisamente, personas comunicándose, hablando, expresando sus preferencias y valoraciones, con pactos de lectura que dependen de usos y costumbres culturales abiertos. Las *normas* de regateo cuando se compra o se vende un departamento, o las normas de regateo en un mercado indígena de Centroamérica, o las normas de compra/venta en un super-mercado occidental, *se suponen* conocidas para quienes participan en esos “juegos de lenguaje”. Yo no puedo denunciar engaño porque vaya a la India o a Nueva York y no conozca las normas implícitas que manejan sus respectivos mercados. En este sentido, *los órdenes espontáneos, en tanto procesos de comunicación de conocimiento disperso, se manejan con actos del habla perlocutivos abiertos* y no caen, por ende, en el carácter casi necesariamente manipulador de un acto del habla ocultamente estratégico. O sea: en los mercados (igual que en la política o en las relaciones entre los sexos) se manejan estrategias, pero son abiertas y, en ese sentido, parte de pactos de lectura conocidos implícitamente. Para pasar a otro ámbito, ningún caballero puede sentirse engañado porque una dama rechace su primera invitación salir dando cualquier excusa, cuando en un determinado “juego” ello es entendido como una prueba para ver si el caballero invita del vuelta. Si el caballero

#####

⁹Ver al respecto, Sagrada Congregación para la Doctrina de la Fe (1984), “Instrucción sobre algunos aspectos de la ‘teología de la liberación’”, en *L’Osservatore Romano*, 1984: cap. 7-9. #

¹⁰Nos referimos al punto 101 de la encíclica *Quadragesimo anno*; ver al respecto *Doctrina Pontificia*, Madrid: BAC, 1964, p. 672; sin olvidar, por supuesto, el famoso punto 42 de la *Centesimus annus*, *op.cit.*#

decodifica “no quiere salir conmigo, punto”, es que no está entendiendo el juego de lenguaje. De igual modo, si un comprador interpreta “el precio es 100, yo compro sólo por 80, punto”, es la misma situación. El mercado es por ende un juego de lenguaje abierto. Presuponiendo el conocimiento común de un determinado mundo de la vida y un normal libre albedrío, es un proceso natural de comunicación y no de alienación.

- Desde el punto de vista *jurídico*, un acto de compra/venta puede ser perfectamente *legítimo* aunque la *intención última* de alguno de sus participantes sea “dominar indebidamente” al otro. Ello es así porque, en los actos de compra/venta donde rige la justicia conmutativa, se cumple también que en la virtud de la justicia, un acto puede ser justo aunque la intención última del ser humano sea otra. Y ello es así porque el objeto de la justicia es lo justo. Si yo devuelvo a otro una suma debida, mi acto es justo *aunque* mi intención última sea indebida, por ejemplo, sólo quedar bien con él. Por ende, la justicia humana –esa ley humana que no puede abarcar, precisamente, todo lo exigido por la ley natural-¹¹ no puede pedir el control de las intenciones últimas de las personas intervinientes, donde entra precisamente el fin último de la acción. O sea, la justicia humana, para seguir la clásica característica tripartita de un acto moral, cae sobre el *objeto*, nunca sobre el *fin* y a veces sobre la *circunstancia* de la acción. O sea, si yo ejecuto un acto de compra/venta sin atentar contra la justicia pero sin mirar al otro en tanto otro, ello es *moralmente* malo por ese “sin mirar al otro en tanto otro”, pero *justo desde un punto de vista moral y legal*. Por ello es importante, al realizar un acto de compra/venta, mirar al otro no **sólo** como aquél que está comprando/vendiendo, sino además como lo que es en sí mismo, persona, más allá de que “me sirva”. Pero ello está más allá de lo que la ley humana pueda contemplar.
- Por último, alguien podría decir que en el mercado hay engaño si se vende o se compra a un precio mayor o menor *de lo que la cosa vale en sí misma* pero para contestar esa objeción... Debemos pasar el punto siguiente.

2. La ética en los precios de mercado.

#####

¹¹Santo Tomás de Aquino, *Summa Theologiae*, *op.cit.*, I-II, Q. 96, a. 2c.#

Recordemos que según Santo Tomás el deber ser es un analogado del ser. Ello se desprende de la ética de Santo Tomás y de la filosofía cristiana en general, donde la ley natural no es más que el despliegue de las capacidades de la naturaleza del ser humano. Por eso, desde esa perspectiva, la famosa separación de Hume entre ser y deber ser no tiene sentido.

Por ende, para analizar el *deber ser en los precios* hay que analizar *el ser en los precios*, esto es, la naturaleza de esa relación intersubjetiva que llamamos precios (norma que se cumple, *mutatis mutandis*, para todas las cuestiones de ética económica).

Hasta ahora hemos dicho algo que creemos importante, esto es, que los precios son síntesis de conocimiento disperso, pero hay que extender el análisis de dicha caracterización para el tema que nos compete.

Repasemos dos cuestiones: propiedad y teoría del valor.

Analicemos para ello un caso simple: Juan decide vender su automóvil por U\$S 10.000 y Roberto no lo quiere comprar por más de 8000. Por supuesto, una consecuencia muy importante, a efectos de teoría económica, es que en ese caso no habrá intercambio, pero a efectos de lo que estamos analizando, hay dos cuestiones previas.

Uno. Que Juan *decida* vender su automóvil presupone *la propiedad* de su automóvil. Por ende la oferta, la demanda y los precios presuponen la propiedad de los bienes y servicios que se intercambian. La propiedad de la que hablamos aquí está justificada como precepto secundario de la ley natural, según lo afirmado por Santo Tomás en I-II, Q. 94 a. 5 ad 3, por su utilidad, como un “*adinventio*” del intelecto humano, que, como hemos visto en todo lo que venimos diciendo, en la economía actual pasa por minimizar el problema de la escasez. La propiedad es sencillamente una institución evolutiva para minimizar el problema de la escasez *y por ello* es precepto secundario de la ley natural¹².

Dos. Cuando dijimos que los precios son síntesis de conocimiento disperso, dijimos que ello permite leer en el mercado la escasez relativa de los bienes, esto, cuán escaso es un bien.

#####

¹²He desarrollado en detalle ese aspecto en Zanotti, Gabriel, *Crisis de la razón y crisis de la democracia*, Buenos Aires: UCEMA, 2008. [Online] disponible en www.cema.edu.ar/publicaciones/doc_trabajo.html; e *id*, “La ley natural, la cooperación social y el orden espontáneo”, en *Revista de la Facultad de Derecho N° 19*, Guatemala: Universidad Francisco Marroquín, 2001. #

Pero esa escasez no es objetiva, sino, como todos los fenómenos sociales, inter-subjetiva y subjetiva. ¿Qué quiere decir ello? Que el valor de los bienes en el mercado, que se traduce en los precios, no es una propiedad *de la cosa en sí misma independientemente de su intercambio humano*, sino de la cosa en tanto intercambiada y valorada *por las personas* (“subjetivo”) que intercambian. Esto es muy conocido por los economistas como *teoría subjetiva del valor*, pero habitualmente choca con la noción escolástica de bien cuyo valor, en tanto “*bonum*”, es “objetivo” (“la cosa es apetecida por ser buena y no buena por ser apetecida”); y por ello yo la estoy presentando de modo tal que no se produzca ese conflicto, pero no por mi modo de presentación sino porque verdaderamente no lo hay¹³.

Por supuesto que el valor moral es “objetivo”, en tanto que el bien moral de una acción humana depende de un objeto, fin y circunstancias que no son decididos arbitrariamente por la persona actuante. Por supuesto que además puede haber otro tipo de valores involucrados en una mercancía (artístico, por ejemplo) independientes del acto de intercambio. Por supuesto que el “*bonum*” es un trascendental del ente y como tal el grado de bondad de una cosa depende de su “gradación entitativa”, dependiente de su esencia¹⁴. Pero nada de ello obsta a que, como hemos visto, la escasez de la que hablamos es inter-subjetiva, en relación a lo humano, y por ello si un bien o servicio no es demandado en el mercado no tiene valor (a ello llamamos subjetividad del valor en el mercado). Puede ser que algo “deba” ser demandado por los consumidores, pero lo que determina su precio en el mercado es que efectivamente sea demandado y ofrecido. Por ello los economistas saben que la teoría subjetiva del valor soluciona la famosa “paradoja del valor” de los economistas clásicos: algo tan importante como el agua puede tener menos valor en el mercado que una pepita de oro en la medida de que el agua en determinadas situaciones (no en un desierto) sea más ofrecida en el mercado y el valor de *cada unidad* de agua (que los economistas llaman “utilidad *marginal*”) sea menor.

Por ende algo vale en el mercado (repetimos: *en el mercado*) en la medida que una persona valore lo que ofrece y lo que demanda. Pero el precio implica el encuentro entre las valoraciones de oferente y demandante. Si yo valoro mi celular en U\$S 5000 y nadie me compra por esa valoración, tendré que ir bajando mis pretensiones hasta encontrar un comprador. Pero si mi celular comienza a ser altamente demandado por mucha gente, puede ser que lo venda por esa valuación o más. Esto es, recién en el momento del intercambio se establece el “precio”, que
#####

¹³Hemos desarrollado esto en detalle en nuestra tesis de doctorado de 1990, Zanotti, Gabriel, *Fundamentos filosóficos y epistemológicos de la praxeología*, op.cit.#

¹⁴Ver Ferro, Luis S., *La sabiduría filosófica siguiendo las huellas de Santo Tomás*, op.cit., Tema 3.

depende, como vemos, del *encuentro de las valuaciones subjetivas de oferentes y demandantes*, y por eso los precios indican la “escasez relativa”: porque la escasez en el mercado no depende de la *cantidad objetivamente contable* del bien, sino de *cuánto sea demandado y ofrecido por personas*. Y esto es importante porque, a su vez, como ya explicamos, permite que las expectativas se ajusten: si yo soy oferente (tal vez empresario) de celulares y “leo” que los precios de los celulares suben, tal vez me decida a hacer inversiones adicionales en ese sector, lo cual aumentará luego la oferta de celulares y su precio comenzará a bajar. Todas estas explicaciones, que para algunos economistas (no todos) son muy conocidas, las estamos resumiendo a fines de comprender la naturaleza de esas relaciones intersubjetivas llamadas precios y por ende poder analizar bien su “deber ser”.

Las conclusiones respecto a la ética de los precios, dado en análisis anterior, son las siguientes:

- La decisión de vender o no vender, comprar o no comprar (A), *que es lo que implica que aumente o no la oferta y la demanda*, depende de la propiedad como precepto secundario de la ley natural (B). Por ende, si B es éticamente correcto, A lo será también. Luego, si, por ejemplo, yo decidiera NO vender mi auto, y éste, a su vez, fuera altamente demandado, su *precio potencial tendería a infinito*, o sea, “no se vende”. Pero si la propiedad de mi auto es éticamente correcta, entonces que el precio sea “alto” en el sentido de tender al infinito, también lo es. Por ende un “precio alto” no es fruto de una acción inmoral, sino de una propiedad éticamente justificada, frente, a su vez, de una demanda del bien en cuestión.

- La pregunta de si es lícito vender o comprar en el mercado por más o menos de lo que la cosa vale está mal planteada en cuanto que el valor en el mercado es subjetivo en el sentido que lo hemos explicado. La cosa en el mercado vale lo que vale en el mercado. Es casi tautológico. *Si tiene algún otro tipo de valor, no es el valor que conforma los precios.*

- Cuando aumenta la demanda de un bien, alguien con buena voluntad puede decidir mantener el precio como está o bajarlo, pero la cantidad ofrecida del bien se acabará rápidamente. Un convento de benedictinos puede estar vendiendo miel por \$ 10 el frasco. Supongamos que la demanda de miel aumenta repentinamente porque las personas están convencidas de sus propiedades curativas o lo que fuere. Los benedictinos pueden decidir bajar el precio o más aún, repartir todo su stock, y ello parecerá muy meritorio. Pero ese stock se acabará rápidamente. Tienen que producir más cantidad, lo cual requiere más inversión por parte de ellos, lo cual no es nada sencillo y, mientras tanto, si no quieren agotar el stock, deberán (con “necesidad de medio”, no “ontológica”) ver *si pueden* obtener un precio más alto, *si la demanda les responde*, para que no haya largas filas de demandantes alrededor del convento que luego se queden sin miel, y para, a su vez, obtener un

margen adicional de rentabilidad que les permita obtener nuevos créditos para re-invertir en la producción de miel. Nada de ello se produce por la maldad moral de los benedictinos. A su vez, ese nuevo precio de la miel, más alto, atraerá a otros oferentes (*excepto que los benedictinos tengan una licencia exclusiva para producir miel concedida por el gobierno*) que lentamente harán que el precio de la miel tienda nuevamente a la baja.

- Dado el corazón humano después del pecado original, puede ser perfectamente que alguien saque provecho de un precio alto, de un bien que es su propiedad, sin importarle en absoluto el prójimo, sobre todo en situaciones tales como ser vendedor de agua en un desierto, etc. Ello, obviamente, no sería correcto moralmente. Pero entonces, ¿qué hacer? La tentación es que los gobiernos (esto es, otras personas con poder de coacción) intervengan ese mercado y expropien la producción o fijen precios máximos, etc. Pero ello produciría los siguientes resultados: a) como explicamos antes, al intervenir en un precio se borra la fuente de interpretación de la escasez relativa en el mercado y la situación es peor; b) la expropiación de la producción en cuestión desalienta los incentivos para la producción y la situación es peor, atentando contra el principio de subsidiariedad.

- Desde el punto de vista de la *ley humana*, hemos visto ya que Santo Tomás deja bien en claro que dicha ley no abarca todo lo prohibido por la ley natural. Por ende, vender al precio de mercado puede ser perfectamente bueno desde el punto de vista del objeto, fin y circunstancias de la acción, *o no*, pero en este último caso, por los motivos a y b, no es conveniente que la ley humana interfiera en el proceso de mercado. Lo inteligente es, desde el punto de vista de la ley humana, en un caso de emergencia, que una agencia gubernamental compre el bien en cuestión y lo venda más barato o lo regale y con ello no interfiere con el delicado proceso de precios. Por supuesto, esta propuesta es alto opinable, y depende de condiciones que los economistas han estudiado para los casos de “decisión pública”; en este caso se requerirían condiciones harto difíciles como que el gobierno sea preferentemente municipal, tenga sus cuentas en orden, no se financie con emisión monetaria o impuestos a la renta¹⁵, etc.

- Los precios en el mercado se manejan en una franja de máximo y mínimo: el límite máximo de venta es aquel más allá del cual no se encuentran compradores, y límite mínimo de compra es aquel por debajo del cual no se encuentran vendedores. Yo puedo querer que mi computadora se venda a U\$S 10.000 pero es muy factible que más allá de 500 no se encuentren compradores; de igual modo, yo puedo querer comprar una computadora (usada) por U\$S 1 pero es muy factible que por debajo de 400 no se encuentren vendedores. Esos límites están determinados precisamente por la oferta y la demanda del bien en cuestión y no se pueden pasar so pena de que no haya intercambio. Por ende la voluntad del vendedor o comprador en el mercado no “fija” los precios

#####

¹⁵Hayek, Friedrich A. von, *Nuevos estudios, op.cit.*, cap. 8.#

sino que depende de la interacción con la otra valoración. Esa franja es lo que implica el “precio de mercado”. Ahora bien, un cristiano debe tener en cuenta el bien de su prójimo y por ende puede ser perfectamente bueno que, al vender algo, en determinada circunstancia, no busque el límite máximo de venta sino el mínimo, pero más allá del mínimo no va a poder bajar. Yo puedo ser farmacéutico y propietario de mi farmacia y ante determinada circunstancia, bajar mi valuación de un medicamento de 100 a 80, pero si lo sigo bajando, por un lado aumentará enormemente la demanda y no voy a poder satisfacerla y, por el otro, los vendedores del medicamento en cuestión dejarán de proveerme. En ese caso, *es perfectamente cristiano seguir vendiendo a 80* y, por otro lado, en una acción *fuera de mercado*, distribuir gratuitamente medicamentos que yo haya podido adquirir con mis recursos, ayuda de una fundación, etc. Hacemos todas estas aclaraciones precisamente para que se vea que la ética de los precios no tiene autonomía absoluta en la determinación de los precios. El nivel de los precios no depende de la buena o mala voluntad de las personas; esta última puede incidir pero hemos visto que el factor básico es la demanda subjetiva de los bienes y todas las consecuencias de la interacción de las valoraciones cuyos ejemplos hemos explicado.

Conclusión: la cosa “en sí misma”, esto es, *independientemente de su intercambio en el mercado*, puede tener tal o cual valor, pero ese valor *no* tiene que ver con los precios. Estos últimos surgen de las valoraciones inter-subjetivas de las personas en el mercado, y *hay que tener en cuenta esto último para analizar la ética de oferentes y demandantes en el mercado*.

Pero este mercado, como hemos visto, no es un mecanismo, que se mueva por acción y reacción, sino un proceso, una inter-acción entre personas. Y el factor que lo mueve hacia una mayor coordinación de expectativas es la referida tendencia al aprendizaje, que se traduce en el factor empresarial. Pero ese papel –el empresario, la empresarialidad- ha quedado muy desdibujado ante una ética cristiana. Será objetivo de estos artículos encaminar nuevamente esa cuestión.