

LA JUSTICIA DEL COMERCIO. UN ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS FUNDAMENTOS DEL COMERCIO JUSTO

Miguel Anxo Bastos Boubeta

*Universidade de Santiago de Compostela
Departamento de Ciencia Política e da Administración*

Resumen: *En este trabajo pretendemos en primer lugar explicar la evolución y el funcionamiento del movimiento del comercio justo. A continuación es nuestra intención realizar una breve crítica de sus fundamentos teóricos. De este modo pretendemos enfocar en las verdaderas causas de la desigualdad retributiva norte-sur para que este movimiento pueda enfocar de una forma más pertinente sus objetivos.*

Palabras clave: *Comercio justo, intercambio desigual, proteccionismo, capitalización.*

Abstract: *With the purpose of throwing light on income inequity causes and, so on, helping this movement to focus their aims, this piece of work intends, firstly, to explain the evolution and development of fair trade; and, secondly, to provide a brief critic of their theoretical fundamentals.*

Key words: *Fair trade, unequal exchange, protectionism, capitalization.*

“Esperar que en la Gran Bretaña se establezca enseguida la libertad de comercio es tanto como prometerse una Océana o una Utopía”

Adam Smith

“La mejor prueba de que la tasa de ganancia en los países débilmente desarrollados no es particularmente elevada, la constituye la inversión en los países desarrollados de una buena parte de los capitales pertenecientes a los burgueses nacionales de los países atrasados”

Escrito colectivo cubano (citado en Enmanuel, 1973: 85)

1. INTRODUCCIÓN: EL MOVIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO

En uno de los pocos artículos que las revistas de ciencia política han dedicado al movimiento del comercio justo las profe-

oras Margaret Levi y April Linton afirman que:

“Las campañas de consumo ético son un medio prometedor de alcanzar niveles laborales y ambientales más altos a través del mecanismo de mercado. Sus

éxitos son impresionantes. No sólo han expandido el mercado para el Café de Comercio Justo sino que también han mejorado significativamente las vidas de muchas familias de pequeños agricultores al mismo tiempo que con frecuencia se protegía también la tierra y a los pájaros" (Levi y Linton, 2003: 428-9).

En efecto, los movimientos de consumo ético (Blowfield, 1999; Leclair, 2002), de los que el comercio justo forma parte, han experimentado un espectacular auge en los últimos quince años y lo han hecho en la mayor parte de los casos usando métodos de mercado. Estos movimientos, que incluyen la comercialización de productos ecológicos (Smith y Barrientos, 2005), como los que respetan la vida de los delfines cuando se pesca atún, los que certifican que la madera no es obtenida de bosques vírgenes, los que garantizan un cultivo orgánico (Reynolds, 2000), los que afirman evitar el trabajo infantil, los que defienden el desarrollo sostenible (Young y Utting, 2005) o los que defienden la soberanía alimentaria local (Winter, 2003) procuran alcanzar sus respectivas causas a través de cambios en las pautas de compra de los consumidores, sensibilizándolos previamente de la bondad de sus causas, y certificando con sellos reguladores que sus productos se corresponden con los procedimientos éticos que ellos dicen defender. El comercio justo¹ es, si cabe, el más conocido de todos ellos y el que más difusión ha alcanzado. Es un movimiento que nace a mediados de los años 60 en Europa² (Colectivo Espanica, 2006), como resultado de la primera conferencia de la UNCTAD, y primero a través de pequeñas cooperativas de consumo y luego con organizaciones de mayor tamaño como Max Havelaar o Transfair han ido poco a poco cambiando las pautas de consumo de millones de consumidores, sobre todo en los países occidentales (Barrat Brown, 1998). Su inspiración teórica está fundada en obras críticas con el sistema de mercado al que consideran desigual (Emmanuel, 1973; Zomora, 2002; Besson, 2006) y con el funciona-

miento de las compañías multinacionales (Hymer, 1982). El movimiento del comercio justo opera a través de sistemas de sobreprecio (Arditi y Becker, 2006), esto es pagando más a los productores de los bienes, especialmente café³, cacao o productos de artesanía, que los precios que imperan en el mercado. También garantizan un precio superior al del mercado en caso de caídas de precios en los mercados mundiales. A cambio los productores se comprometen a respetar una serie de pautas, que varía según la organización de comercio justo que efectúe la transacción, pero que incluyen normalmente el respeto a las condiciones laborales de los empleados de la explotación, la no discriminación de la mujer y que no se use mano de obra infantil en la producción. También se acostumbran a incluir cláusulas de respeto al medio ambiente y el fomento de proyectos educativos y de desarrollo comunitario.

La característica principal del movimiento del comercio justo, a diferencia de otros movimientos como el ecologismo, es que prácticamente no ha hecho uso hasta el momento de técnicas de lobby institucional o gubernamental, de tal forma que no suele presionar a los gobiernos a favor de ayudas o subvenciones para sus propósitos ni reclama cláusulas preferentes para la importación de sus productos. La única forma de presión institucional que realiza es convencer a las instituciones de que usen sus productos en sus cafeterías o que sus regalos institucionales incluyan productos acogidos a esta denominación.

Su forma de actuar consiste en la importación de productos que cumplan los criterios que ellos establecen, ya sea a través de cooperativas de consumo, ya a través de organizaciones importadoras que ya han adquirido la dimensión de pequeñas multinacionales con elevadas cifras de facturación. Esto es usan mecanismos típicos de mercado para la adquisición y distribución de sus productos, que venden también a los precios que estas organizaciones libremente establecen. La distribu-

ción en un principio se realizaba a través de pequeñas tiendas, situadas normalmente en ciudades de cierta relevancia, en las que comienzan a encontrar una clientela propicia, procedente normalmente de sectores concienciados entre los que destacan trabajadores de la enseñanza y estudiantes sensibilizados. Con el tiempo, sin embargo han cambiado sus pautas de distribución y las grandes importadoras de comercio justo han llegado a acuerdos con grandes cadenas de distribución como Carrefour o grandes consumidores como McDonalds o Starbucks que ofrecen sus productos en sus estantes o en sus cartas, lo que ha incrementado mucho sus niveles de penetración del mercado (Fridell, 2003). Esta política comercial ha encontrado, sin embargo, reticencias entre los defensores de los principios originales del comercio justo, muy críticos con el papel que juegan las grandes compañías multinacionales en el comercio mundial, que ha generado un áspero debate entre ambas que de momento sigue abierto (Low y Davenport, 2005; Larrinaga, 2006; Carraro, Fernández y Verdú, 2006;). Los más puristas acusan a las organizaciones que venden en grandes cadenas de traicionar los ideales que inspiraron el movimiento y de venderse al gran capital, a lo que los más "realistas" alegan que de esta forma consiguen incrementar sus ventas y, por tanto, pueden ampliar la base social beneficiada por el comercio.

Al mismo tiempo, presionadas por la competencia de otros productos de consumo ético y por imitadores oportunistas que no siempre cumplen los estrictos estándares de calidad establecidos por estas organizaciones, los comercializadores de productos de comercio justo se han visto obligados a recurrir a fórmulas de regulación y de diferenciación de sus productos. Para ello no han optado por fórmulas de regulación estatal, sino que han optado también por soluciones de mercado para garantizar el origen de sus productos. En primer lugar han optado por certificar sus productos con un sello regulador interna-

cional conocido como sello FLO⁴ (Fair-Trade Labelling Organization) según el cual un organismo regulador privado comprueba y garantiza el origen y las condiciones de producción de los productos de comercio justo y de cumplirlos autoriza a que usen en su etiquetado tal sello. Este sello, por razones de eficacia comercial y de confianza pues cuenta con medios técnicos de comprobación de gran sofisticación, ha ido sustituyendo paulatinamente a toda la amplia panoplia de sellos y etiquetas nacionales y locales que antes regulaban este comercio. En segundo lugar han optado por una fórmula tan de libre mercado como las franquicias y las marcas comerciales para la distribución de sus productos, si bien siguen perviviendo pequeñas tiendas y cooperativas (que vuelven a resurgir con la aparición de las reticencias por parte de muchos de los integrantes del movimiento a cooperar con las grandes distribuidoras). De tal forma aparecen marcas comerciales de gran difusión como Max Havelaar⁵ que garantizan la calidad y la procedencia de sus productos con su prestigio y cadenas de tiendas que también garantizan con su nombre la justicia de los productos comercializados. El movimiento de comercio justo también ha optado por instrumentos de mercado para la fidelización de sus productores, dado que muchos de ellos si las condiciones de mercado así lo permitían, vendían sus productos a intermediarios procedentes del consumo tradicional. La competencia los ha forzado a innovar en estas prácticas, de tal forma que además de garantizar precios superiores a los del mercado suelen pagar las cosechas por anticipado a sus socios comerciales o facilitarles ayudas a fondo perdido para la adquisición de insumos o bienes de capital adecuados (Randall, 2005). También se han visto obligados a innovar en lo que se refiere a la mejora de sus estándares de calidad (Him y Ferrie, 2006). Su orientación a sectores sociales de poder adquisitivo elevado (los que pueden pagar el sobreprecio que caracteriza al comercio justo) con elevadas exigencias de calidad ha obligado

a este movimiento a orientar su comercio hacia productos de elevada calidad que a su vez requieren de unos controles más estrictos que los que se acostumbran a aplicar en los productos de consumo masivo. Esto les ha llevado a desarrollar técnicas muy avanzadas de control de calidad y de higiene (Renard, 2002) que han convertido a estos productos en un referente para los consumidores, lo que a su vez obliga a los demás productores a mejorar sus estándares beneficiando por tanto al conjunto de los consumidores. Si a esto se le suma que son fuertes críticos del proteccionismo de los países occidentales (Cantos, 1998; Zabalo, 1996), rasgo que caracteriza desde siempre a los defensores del librecambio económico (Finger, 1983/84; Krieger, 1983/84) y sus propuestas de abolir aranceles nos encontramos con unos defensores del mercado libre por la vía de los hechos casi perfectos, mucho más que muchas de las grandes empresas a las que critican que hacen de hecho un uso muy superior de las regulaciones y protecciones estatales.

A pesar de que el comercio justo ha alcanzado sus éxito mediante mecanismos de mercado y no ha usado de la regulación estatal para su expansión su discurso contradice los principios en lo que se basa y mantiene una retórica muy contraria a los sistemas de intercambio en los que se basa la mayor parte del comercio internacional, con buen fundamento a nuestro entender en algunos puntos pero sin él en otros muchos. Es nuestro objetivo en este trabajo el pretender clarificar los fundamentos de este tipo de comercio y contribuir a una crítica razonada de los mismos en aquellos casos que entendemos que sus razonamientos yerran. Nuestro objetivo es por tanto el contribuir a una mejor comprensión de las causas reales que conducen a la situación de desvalimiento económico que padecen muchos de los ciudadanos de los países más pobres, en especial los que trabajan en el sector agrícola tradicionalmente uno de los más atrasados en estos países. De esta forma, identificando las

causas reales de la pobreza, pretendemos que este movimiento pueda reorientar sus críticas cara estas verdaderas causas y de estar formas contribuir más eficazmente a la consecución de sus (nuestros) objetivos, esto es reducir o eliminar sustancialmente la pobreza de esos ciudadanos. Pero ello sólo puede hacerse partiendo de bases analíticas correctas e identificando las verdaderas causas del problema y a ello dedicaremos entonces el resto del trabajo. Queremos matizar también que las líneas argumentales de este trabajo seguirán pautas de razonamiento lógico-deductivas y marginando deliberadamente, en coherencia con el método praxeológico (Hayek, 2003; Huerta de Soto, 2000) las explicaciones de corte empírico.

En los siguientes epígrafes intentaremos explicar como las desigualdades de poder e información que existen en el comercio entre las empresas del primer mundo y los productores del tercero ⁶ no constituyen un fallo del mercado y, por tanto, algo que deba ser corregido sino que forman parte intrínseca de su funcionamiento. Al mismo tiempo mostraremos que de esta realidad, un sistema de mercado libre sin restricciones institucionales, no se tiene porque derivar ninguna situación que pueda ser definida objetivamente como injusta.

2. EL COMERCIO INTERNACIONAL COMO FALLO DE MERCADO

La primera crítica que se acostumbra a hacer a las formas de comercio internacional actualmente existentes es que se apartan del ideal de la competencia perfecta dándose situaciones de fallo de mercado de tal forma que se producen situaciones monopolísticas en las que una de las partes abusaría de su posición de predominio situándose en posición de poder poner sus precios a la parte más débil. El problema es que este tipo de argumentaciones se asienta sobre fundamentos incorrectos

lo que lastra su capacidad de entender el problema correctamente.

En primer lugar podemos afirmar que no existe tal cosa como la competencia perfecta. Este es un concepto muy usado en los manuales de economía política (y no sólo en los neoclásicos sino también en los marxistas⁷) y que expuesto sucintamente viene a representar una situación de mercado ideal en la que no existen barreras de entrada o salida de un determinado sector económico; debe existir un gran número de pequeños productores, de tal forma que no se necesite una cantidad sustancial de capital para entrar; los productos de un sector de competencia perfecta son estandarizados o idénticos, esto es no difieren sustancialmente entre sí; se da el supuesto de que la información es perfecta, esto es que compradores y vendedores conocen todos los precios relativos a la compra, venta y producción de los productos resultantes del funcionamiento de esta industria; por último ninguna industria es capaz de influir por sí sola en la determinación del producto. El problema es que dar por aceptable esta definición implicaría que la situación del mercado sería cualquier cosa menos competitiva (Shapiro, 1985: 204-25; Simpson, 2005: 37-41) dado que no existirían ni competencia en precios, ni en calidad o variedad del producto. No existirían recompensas al buen desempeño, dado que la empresa exitosa no podría crecer sin violar el supuesto de similitud de tamaño, ni tendría sentido para ella implementar mejoras tecnológicas o organizativas que le permitiesen reducir sus precios sin violar otro de los supuestos. Ni siquiera se podría recurrir a la publicidad o al buen trato al cliente sin que se resintiesen algunos de los supuestos. El único supuesto que no es contradictorio es el de que no existan barreras de entrada, siempre y cuando se refiera a barreras políticas de entrada, pues como es lógico la entrada de una empresa al mercado siempre tiene que suponer la existencia de algún tipo de barrera económica de entrada, por mínima que esta

sea. Esta mala comprensión de la competencia en un mercado libre ha sido fuente de innumerables errores y ocasionado una visión distorsionada del funcionamiento de los mercados. Los mercados, para que merezcan este nombre, deben ser por naturaleza desiguales o cuando menos potencialmente desiguales, con asimetría de información⁸ pues si todos supiésemos lo mismo no habría necesidad de intercambio (el paciente se curaría a sí mismo, no harían falta mecánicos, ni profesores ni casi ninguna profesión dado que todos lo sabríamos todo) y por supuesto con capacidad de los actores implicados de poder influir en los precios de oferta y demanda. A esto hay que añadirle que existen instituciones engendradas en el curso de la actividad de los mercados dedicadas a eliminar estas asimetrías, como son las marcas, la reputación, los seguros o las garantías entre otras (Blundell Y Robinson, 2000). Tampoco es cierta la presunción de que la mayor fuerza de un actor sobre otro o el grado de necesidad que tenga un actor de un determinado bien sean capaces de determinar *per se* el precio de un bien o servicio, como no lo es que a priori sea el actor más grande o rico quien tenga *per se* que tener mayor capacidad de negociación. Machlup, siguiendo la tradición austriaca de explicar la fijación de precios de mercado según la demanda y la oferta de cada bien en cada momento, nos ofrece el ejemplo de la determinación de precios de los medicamentos, que puede ser aplicado a cualquier otro bien. Según nos explica, cierto es que la empresa productora de antibióticos podría aplicar casi cualquier precio por sus productos dado que sin ellos el enfermo se vería abocado a una muerte cierta en muy pocos días, pero de hecho en la mayoría de los casos no puede cobrar más que unos pocos euros por su medicina dado que existen otras empresas que pueden producir dicho bien y compiten entre sí. Lo mismo podría decirse de los productores de alimento o vestido. Como bien nos ilustra no es la urgencia o la intensidad de la necesidad o la fuerza relativa de la

industria a respecto del comprador las que marcan el precio sino la oferta y demanda relativa de los mismos la que lo hace. No es la objetivamente superior capacidad de negociación de la gran multinacional con respecto al pequeño agricultor del tercer mundo la que marca los precios sino que esta sea o no la única compradora de sus bienes. Las razones de que en muchas ocasiones exista una única empresa compradora son de otro tipo y a ello nos referiremos más adelante. Tampoco el más grande en tamaño o en capacidad económica es más fuerte per se, como bien nos ilustra Sennholz⁹ (Sennholz, 1987). Este autor nos muestra que la capacidad de negociación es relativa, además de la oferta y la demanda relativas, a factores propios de la dinámica del mercado como la movilidad relativa de los factores de producción, a los ciclos estacionales y a las inversiones empleadas por cada uno de los actores implicados en el proceso, con independencia de sus tamaños relativos, como bien saben los economistas de los costes de transacción (Williamson, 1989; Caballero y Arias 2003) que conocen bien la necesidad de la existencia de seguros y de contratos a largo plazo.. Por ejemplo en determinados momentos temporales como la recolección de la cosecha, en periodos de picos puntuales de la demanda o en situaciones de rigidez temporal de la oferta laboral (por ejemplo camareros en la noche de fin de año) no se puede establecer con certeza cual es la parte que abusa de quien. Tampoco se puede determinar a priori cual de las dos partes tiene más movilidad en la obtención de recursos, ya sean inputs productivos o mano de obra (a veces el actor más fuerte es la empresa que puede obtener empleados o materia prima fácilmente, otras veces el más móvil es el trabajador o el vendedor que puede usar de los modernos y baratos medios de transporte para desplazarse el o su mercancía allí donde obtenga un mejor precio, mientras que el traslado de una planta industrial o un almacén si bien posible puede ser más costoso y no compensar al actor más grande).

Denominar a un tipo de comercio como justo implica que el resto no lo es, o no lo es plenamente. La determinación de un precio justo o el establecimiento de las reglas morales que puedan conducir a él es uno de los debates teóricos más antiguos en las ámbito de las ciencias sociales¹⁰, debate que aún perdura, pues el precio o el comercio justo no son más que casos parciales dentro del debate de la teoría de la justicia, que es como se sabe el debate principal dentro de la moderna teoría política. Para los autores de corte subjetivista, como los modernos austriacos¹¹, en un intercambio de mercado, esto en ausencia de coerción, no hay igualdad en el intercambio (nadie cambia billetes de veinte euros por billetes de veinte euros algo que si sería un cambio igual) sino una desigualdad recíproca, en la que cada parte gana con la transacción en el momento en que esta se realiza¹² (nadie realiza un intercambio para perder). Dado que no podemos conocer las motivaciones o la intensidad de los deseos de las demás personas tenemos que presuponer que si dos personas fijan un precio será porque a las dos les conviene y por tanto establecer , como los escolásticos, que el precio justo es que deriva del acuerdo libre entre las partes, dado que no es factible la existencia de una tercera parte que conozca todas las circunstancias que afecten a una transacción¹³ y por tanto determine con objetividad la justicia o no de un intercambio de mercado. De esto se deriva que no podemos saber tampoco cual de las partes gana más en un cambio. Lionel Robbins (Robbins, 1944; Rothbard, 1987) determinó hace ya muchos años la imposibilidad de la comparación intersubjetiva de utilidades, esto es de que es imposible medir de forma objetiva cual es la ganancia en satisfacción que obtiene cada una de las partes. Lo mismo puede decirse de la desigualdad en poder entre las partes que se involucran en el comercio. En primer lugar no podemos hablar de poder, cuando hablamos de relaciones de mercado, pues el poder es algo que se puede predicar sólo

de las relaciones humanas en la que una de las partes tiene capacidad de coerción, esto es de usar la fuerza sobre la otra. El poder implica poder vencer resistencia, es decir imponer una voluntad lo quiera el otro o no, mientras que en las relaciones de mercado ambas partes deben aceptar. La empresa que compra en el tercer mundo no puede obligar a vender al campesino, y no es culpa de esta si no hay otros compradores, y si por tanto tiene mayor capacidad de que su propuesta triunfe. De hecho si una empresa obtuviese un beneficio de sus transacciones muy superior al que rige en el mercado rápidamente aparecerían otras empresas competidoras que pujarían contra esta subiendo los precios y obligando a bajar la tasa de beneficio. De hecho como cualquier manual de economía explica (Shapiro, 1985) la tasa de beneficio entre sectores tiende a medio plazo a equipararse y no hay ninguna prueba de que las empresas importadoras de productos agrícolas obtengan mayores beneficios de promedio que las aseguradoras, las fábricas de cerveza o las empresas periodísticas. De ser así rápidamente se desviarían capitales hacia estos sectores que harían bajar su tasa de beneficio. En segundo lugar no se puede deducir a priori cual de las partes es más fuerte¹⁴ en una transacción de este tipo. Los costes para una empresa de mantener su capacidad productiva ociosa por falta de materia prima son muy importantes (incluyen alquileres, amortización de maquinaria, pagos de intereses), y no pueden por tanto permitirse el lujo de tardar mucho en obtener los insumos necesarios para su producción, mientras que el pequeño productor puede ser más móvil y no se puede descartar que él sólo o bien asociándose con otros en su situación, pudiera obtener medios de transporte que le permitan desplazar rápidamente su producción o bien aprovechar la necesidad de la empresa en caso de una cosecha escasa para cobrarle precios más elevados de lo normal, lo que tampoco sería abusivo. De hecho para garantizar cierta estabilidad en los precios para ambas partes los parti-

cipantes en estos mercados han desarrollado instituciones de seguro y mercados de futuros. La mejor prueba de lo dicho es que a pesar de las críticas que los teóricos del comercio justo (Cantos, 1998) realizan contra los intermediarios las importadoras de comercio justo no han logrado reducir los costes de intermediación y sus precios no logran ser más baratos que los de comercio normal. Su argumento más recurrente es el de que pagan más en origen, lo que es cierto, pero lo que también es cierto es que los costes en origen no son sólo más que una pequeña fracción del precio final de venta, pues los precios de venta dependen principalmente del transporte, almacenamiento, costes de punto de venta y de los productos que se estropean por el camino o no se venden¹⁵. Los defensores del comercio justo reiteran mucho en el ejemplo del pago a 1 euro el kilo de café en origen y en su venta en la tienda a 20, algo que es cierto en la realidad. Ellos pagarían de promedio un 50% más, esto es a 1,50 el kilo pero no lograrían venderlo al aún "enorme" margen de 19,50 (con lo que, a igual o superior calidad del producto, se harían rápidamente con el mercado, lo que debería ser su objetivo para poder generalizar este modelo de comercio, y no necesitarían por tanto concienciar previamente al consumidor) sino que lo venden de facto a 20,50 o 22. ¿Donde se quedarían entonces los "enormes" márgenes de intermediación? Más bien será que los beneficios de intermediación son para todos, justos e injustos, los mismos, esto es los que marcaría el promedio de mercado.

Entendemos además que la argumentación de los defensores del comercio justo se basa en una incorrecta comprensión de los principios de justicia que imperan en el mercado. El sistema de mercado no es un sistema de justicia finalista, ni puede serlo pues dejaría de funcionar, sino un sistema de justicia de procedimiento, como el de una lotería (Flew, 1981). En la lotería rigen las mismas reglas para todos y todos los que compran un billete tienen la misma

posibilidad de obtener el premio, sean ricos o pobres, inteligentes o lerdos, guapos o feos. Si la lotería se rigiese por principios de justicia finalista, esto es que los más necesitados tuviesen más posibilidades, esta perdería su atractivo. Lo mismo le sucede al mercado, si los precios fuesen establecidos por la necesidad de las partes contratantes no podría funcionar, pues el mercado no podría asignar los recursos a los usos que la gente realmente demande y el cálculo de precios y costes sería imposible.

3. EL FUNCIONAMIENTO REAL DE LOS INTERCAMBIOS DE MERCADO ENTRE RICOS Y POBRES

Los críticos del sistema de mercado actualmente imperante pueden argumentar, con razón, que a pesar de lo dicho anteriormente siguen existiendo abusos en las relaciones comerciales, resueltos normalmente a favor de la parte más fuerte. Los monopolios existen en la práctica e imponen su ley. Persisten los engaños por parte de una parte mejor informada a la otra menos informada. ¿Cómo puede entonces justificarse el sistema de comercio de mercado actualmente imperante frente a tal evidencia? Cada uno de ambos problemas merece ser tratado de forma diferente para poder ofrecer una respuesta satisfactoria.

Comencemos con el análisis de la pervivencia de las relaciones monopolistas. Primero explicaremos cómo funcionan los mecanismos de mercado en este caso y luego explicaremos cual puede ser la causa de estas disfunciones. La teoría económica del monopolio de la escuela austríaca (Armentano, 1999; Machlup, 1952) aborda la cuestión del poder monopolista no como una cuestión del número de empresas realmente existente en un sector sino como una resultante de la existencia o no de barreras institucionales. Supongamos que en una situación de mercado libre irrestricto una empresa se constituye como la única compradora de un bien agrícola en un país

subdesarrollado o en una región del mismo y aprovechando esta situación ofrece precios de compra muy inferiores a los que rigen en el mercado mundial y después lo vende en los mercados secundarios al mismo precio que lo hacen sus competidores. Esto llevaría a esta empresa, como vimos más arriba, a obtener una tasa de beneficio superior a los de sus contrincantes y superior a la del promedio de las industrias lo que atraería capitales hacia este sector, que serían detraídos de sectores menos rentables, tendiéndose por tanto a equilibrarse los beneficios. Sólo una situación de aislamiento geográfico extrema permitiría esta situación, en ausencia de otro tipo de barreras, y en este caso extremo el beneficio, se vería compensado por los costes de transporte, dado que de ser estos lo suficientemente elevados como para compensar con creces los gastos de transporte y obtener un beneficio extraordinario compensaría también a la competencia introducirse allí. Si sólo hay una empresa en el mercado en estas condiciones resulta de que el mercado sólo admite una empresa en ese lugar¹⁶ y no de un fallo o injusticia del mercado. Dado que la unidad de producto obtenido en el tercer mundo tiene necesariamente que tender a obtener, descontado el transporte, el mismo precio que en los territorios más desarrollados del planeta¹⁷, la causa de la pobreza de los agricultores del tercer mundo tiene que residir en otras causas, que son principalmente dos, la baja tasa de capitalización de estos agricultores¹⁸ y la existencia de barreras institucionales que impidan que estos productos alcancen su precio de mercado.

El principal causante de la pobreza del agricultor del tercer mundo es su débil capitalización¹⁹. El agricultor del primer mundo es un trabajador altamente capitalizado que cultiva la tierra con potentes tractores con cabina dispuesta de aire acondicionado y equipos de música. Con esta maquinaria podemos, por ejemplo, suponer que obtiene 10 toneladas de

maíz al día en una jornada de 8 horas. Su productividad marginal es elevada y tenderá en una situación de mercado a obtener una remuneración equivalente a la misma. Un agricultor del tercer mundo en cambio trabaja con una azada de madera 12 horas al día bajo un calor extremo y produce sólo 100 kilos de maíz. Dado que su remuneración también tenderá a corresponderse con su productividad marginal esta tendrá un tope equivalente al valor de mercado de 100 kilos de trigo sin poder superar bajo ningún concepto este valor, mientras que el trabajador del primer mundo tenderá a cobrar por el valor de 10 toneladas. De aquí que este último aún trabajando más cómodamente obtenga remuneraciones muy superiores a la de su equivalente del país pobre. No hay ninguna injusticia ni discriminación ni explotación²⁰ en los mecanismos mercado, pues remuneran a cada uno según lo que produce por desigual que sea la diferencia²¹. La causa de esta pobreza habría que buscarla bien en las instituciones políticas y económicas que impiden la formación de capital en el país pobre, esto es la falta de un capital social (no confundir con capital humano) que favorezca el ahorro interno y la inversión extranjera [falta de derechos de propiedad, predominio de ideas políticas y económicas contrarias al mercado y al espíritu emprendedor, falta de cultura de ahorro, falta de cultura empresarial, falta de confianza social (Fukuyama, 1998) inestabilidad política (Zakaria, 2003), cortoplacismo o alta perspectiva temporal entre sus habitantes²² (Banfield, 1974; Hoppe, 2004) o bien en los incentivos negativos originados por una ayuda externa mal planteada, sobre todo la existencia de una cultura de dependencia (Bauer, 1975)] bien en las restricciones a la entrada de capitales externos que podrían compensar tal carencia (barreras a la exportación o importación de capitales, inestabilidad política, falta de estabilidad monetaria debida a políticas económicas erradas²³, entre muchas otras causas). Siguiendo esta lógica tampoco la naturaleza de la producción (materias pri-

mas o productos manufacturados) puede ser considerada como la causante de la pobreza de los productores de los países pobres. No hay nada intrínseco en la producción de bienes agrarios que conduzca a la pobreza, ni nada en las manufacturas industriales que tenga la magia de hacer obtener a sus productores una tasa de beneficios superior a la del resto de los sectores, dado que como vimos antes las tasa de beneficio entre os distintos sectores tienden a equiparse entre sí. Lo que importa no es lo que se produce sino el margen de beneficio que se le extrae a lo que se produce. La economista india Shuda Shenoy (Shenoy, 1991) explica con abundancia de datos como existen abundantes países desarrollados como Finlandia cuyos principales rubros de exportación están las materias primas o productos agrícolas (Madera en Finlandia, maíz o algodón en el sur o medio oeste de los Estados Unidos) y países pobres exportadores de productos industriales (China, India), no pudiéndose afirmar por tanto que un agricultor norteamericano tenga que ser por la naturaleza de su producción más pobre que un obrero chino de un sector tan avanzado como la informática de consumo. Tampoco es necesariamente la parte comprador al más fuerte, pues dependerá de la información que esta tenga del sector o del grado de organización de los vendedores.

La otra gran causa de la baja remuneración relativa del trabajo en los países menos desarrollados reside en el intervencionismo económico, que está en el origen de los monopolios y de las restricciones al libre juego de la oferta y la demanda. El establecimiento de licencias y regulaciones, muchas veces capturadas (Stigler, 1971) en beneficio de empresas o sectores económicos completos aliados con el poder político (Rothbard, 1977) explican que en numerosas ocasiones exista sólo un reducido número de compradores (a veces uno sólo) para los productores de los productos agrícolas del país pobre, lo que ocasiona una situación de privilegio

que al favorecer artificialmente la situación de mercado de la parte compradora que podrían concertar precios a la baja entre sí en el caso de existir pocas empresas protegidas o imponerlos en el caso de existir una sola. La situación de monopolio tendrá, por tanto, su origen en el establecimiento de barreras institucionales imperativas (Armentano, 1999; Bastos Boubeta 2005) que dificulten la aparición de nuevas empresas competidoras, de ser estas rentables y no en el supuesto poder de una gran corporación de imponer su ley al mercado. Es muy difícil en ausencia de tales barreras que una empresa logre hacerse con el dominio de un mercado y obtener elevado beneficios sin que aparezca el incentivo de sus competidores a disputárselo²⁴.

Las otras dos grandes causas de los bajos precios alcanzados en el mercado por los productos agrarios son el proteccionismo comercial²⁵, sea a través de barreras arancelarias o de nuevas formas de protección (Reuveny y Thompson, 1997; Deardorff y Stern, 1985; Finger 1984) como regulaciones de seguridad, especificaciones técnicas o requisitos sociolaborales de producción, y las subvenciones con que los países del primer mundo priman a determinadas producciones agrarias. El proteccionismo, impuesto por gobiernos y organizaciones internacionales dependientes de estos, impide por una parte que los productores de los países pobres puedan vender sus productos en los países más desarrollados, reduciendo por tanto su demanda y haciendo decaer su precio y por otro lado impide que nuevas empresas extranjeras entren a competir con las ya existentes y por tanto previniendo subidas de precios en origen perjudiciales para estas últimas. Sindicatos, corporaciones y gobiernos se encuentran de este modo aliados en impedir el libre comercio que beneficiaría sobre todos a los sectores más pobres de países ricos y pobres²⁶, lo cual combinado con un imaginario social partidario de la protección resulta en efectos perjudiciales para aquellos que se dice defender. Por su parte

las subvenciones a la exportación o la liquidación de los excedentes provenientes de los mecanismos de garantía de precios que existen en los departamentos de agricultura de los países desarrollados. Las exportaciones subvencionadas y la ayuda directa en forma de productos agrarios contribuyen también a deprimir las remuneraciones de los trabajadores en sectores agrarios por la doble vía de bajar los precios de los alimentos en los países pobres y por reducir la demanda de trabajadores en esos sectores, bajando sus salarios.

La conclusión que habría que derivar de esto es que no es de ningún modo el mercado, sino su ausencia y con ella la ausencia de una mejor dotación de capital, quien origina las lamentables situaciones de pobreza y subdesarrollo que aún azotan a muchos de los habitantes de nuestro planeta. Ambas intervenciones, proteccionismo y subvenciones no son fruto del libre juego de la oferta y la demanda sino que son fruto de intervenciones políticas, que sean bienintencionadas es a efectos prácticos lo mismo, y como tales deben ser entendidas por los defensores de unas más justas condiciones de intercambio comercial y orientar hacia ellas sus estrategias reclamando la abolición de tan dañinas intervenciones que causan miseria en el tercer mundo y encarecimiento de los productos alimenticios en el primero.

4. CONCLUSIONES

Como se deduce de la segunda cita con la que comenzamos este artículo, en este artículo quisimos demostrar como el comercio entre países ricos y pobres o entre grandes empresas y pequeños agricultores no es per se causa de ningún beneficio extraordinario o distinto del que se obtendría entre participantes pertenecientes al mismo país o sector industrial. También quisimos demostrar que no hay nada injusto en un comercio libre entre dos partes y que la injusticia debería ser buscada en las barreras que lo impiden, principalmente en las

erradas intervenciones gubernamentales y en ideas erradas sobre las relaciones de comercio que dificultan la capitalización de los países pobres. El movimiento del comercio justo debería, si quiere alcanzar sus objetivos, entender cuales son las verdaderas causas de la desigualdad y la pobreza y el mundo. De hecho ya lo hace en su práctica diaria, pues usa con profusión mecanismos de mercado en sus actuaciones, desde la creación de empresas, ya de tamaño respetable dedicadas a este comercio hasta el abundante uso de la regulación de mercado para sus productos, que lo ha convertido en un ejemplo a seguir en este campo y pasando por la creación de marcas comerciales que lo han convertido en un consumo de prestigio (Shipman, 2004). Dándole la vuelta a la famosa argumentación de Schumpeter (Schumpeter, 1971), hace ya más de sesenta años de que el capitalismo desarrollaba los medios que hacían posible el capitalismo, podríamos decir que el comercio justo triunfará en la medida que hace uso de los mecanismos de mercado que dice combatir, esto es el comercio justo sólo será posible si hace uso de los mecanismos que critica.

REFERENCIAS

- Arditi, Benjamín y Becker, Carlos Chavez (2006), "Del comercio libre al comercio justo. Las iniciativas de los nuevos defensores de la equidad en las relaciones Norte-Sur" en *Sistema*, nº 195, noviembre, pp. 53-82.
- Armentano, Dominick (1999), *Antitrust: The Case For Repeal*, Ludwig von Mises Institute, Auburn.
- Banfield, Edward C. (1974), *The Unheavily City Revisited*, Little Brown, Boston.
- Barrat Brown, Michael (1998), *Comercio justo, comercio injusto*, Icaria, Barcelona.
- Bastos Boubeta, Miguel Anxo (2005), "¿Puede la intervención estatal ser justificada científicamente? Una crítica" en *Procesos de Mercado*, vol. 2, nº 1, primavera, pp. 11-51.
- Bauer, P.T. (1975), *Crítica de la teoría del desarrollo*, Ariel, Barcelona.
- Besson, Michel (2006), "Por una verdadera equidad en nuestros intercambios económicos" en Xavier Montagut y Esther Vivas (coords.), *¿Adónde va el comercio justo?*, Icaria, Barcelona, pp. 41-51.
- Bird, Kate y Hughes, David R. (1997), "Ethical Consumerism: The Case of 'Fairly-Traded' Coffee" en *Business Ethics*, vol. 6, nº 3, July, pp. 159-167.
- Blowfield, Mick (1999), "Ethical Trade: A Review of Developments and Issues" en *Third World Quarterly*, vol. 20, nº 4, p. 753-770.
- Blundell, John y Robinson, Colin (2000), "Regulación sin el estado" en *Libertas*, nº 32, mayo.
- Böhm-Bawerk, Eugen von (1990), "Una contradicción no resuelta en el sistema económico marxista" en *Libertas*, nº12, mayo.
- (1998), *Teoría positiva del capital*, Aosta, Madrid.
- Caballero G. y Arias X.C. (2003), "Una reorientación teórica de la economía política: el análisis político de los costes de transacción" en *Revista Española de Ciencia Política*, nº 8, pp. 131-161.
- Cantos, Eduard (1998), *El porqué del comercio justo. Hacia unas relaciones norte-sur más equitativas*, Icaria, Barcelona.
- Carraro, Federica, Fernández, Rodrigo y Verdú, José (2006), "El rompecabezas de la equidad: análisis crítico del comercio justo existente" en Xavier Montagut y Esther Vivas (coords.), *¿Adónde va el comercio justo?*, Icaria, Barcelona, pp. 28-40.
- Colectivo Espanica (2006), *El comercio justo: Origen y evolución* en <http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html>
- Deardorff, A. y Stern, R. (1985), *Methods of Measurement of Nontariff Barriers*, Greenwood Press, Westport.
- Emmanuel, Arghiri (1973), *El intercambio desigual: Ensayo sobre los antagonismos en las relaciones económicas internacionales*, Siglo XXI, Madrid,

- Finger, J. Michael (1984), "The Political Economy of Trade Policy" en *Cato Journal*, vol. 3, n° 3, Winter, pp. 743-750
- Flew, Anthony (1981), *The Politics of Procrustes: Contradictions of Enforced Equality*, Prometheus Books, Buffalo.
- Fridell, Gavin (2003), *Fair Trade and the International Moral Economy: Whittin and Against the Market*, CEDAC Working Paper Series.
- Friedman, Milton (1966), *Capitalismo y libertad*, Rialp, Madrid.
- Fukuyama, Francis (1998), *La confianza*, Ediciones B, Barcelona.
- George, Henry (1966), *¿Protección o libre-cambio: examen del problema arancelario con especial atención a los problemas del trabajo*, Fomento de Cultura, Valencia.
- Hayek, Friedrich A. (2003), *La contrarrevolución de la ciencia*, Unión editorial, Madrid.
- Hazlitt, Henry (1961), *Los errores de la nueva ciencia económica*, Aguilar, Madrid.
- (1996), *La economía en una lección*, Unión Editorial, Madrid, 1996.
- Him, Anil y Ferrie, Jared (2006), "Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream" en *Journal of Business Ethics*, vol. 63, pp. 107-118.
- Hoppe, Hans-Hermann (2004), *Monarquía, democracia y orden natural*, Gondo, Madrid.
- Howse, Robert y Trebilock, Michael J. (1996), "The Fair Trade-Free Trade Debate: Trade, Labor, and the Environment" en *International Review of Law and Economics*, vol. 16, March, pp. 61-79.
- Huerta de Soto, Jesús (1992), *Socialismo, cálculo económico y función empresarial*, Unión editorial, Madrid.
- (2000), *La escuela austríaca. Mercado y creatividad empresarial*, Síntesis, Madrid.
- Hymer, Stephen (1982), *La compañía multinacional. Un enfoque radical*, Blume, Madrid.
- Krieger, Ronald A. (1983/84), "Economics and Protectionist Premises" en *Cato Journal*, vol. 3, n° 3, Winter, p. 667-672.
- Larrinaga Arechaga, Andrés (2006), "Construir algo nuevo: reubicando el comercio justo" en Xavier Montagut y Esther Vivas (coords.), *¿Adónde va el comercio justo?*, Icaria, Barcelona, pp. 67-76.
- Leclair, Mark S. (2002), "Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade" en *World Development*, vol. 30, n° 6, pp. 949-958.
- Levi, Margaret y Linton, April (2003), "Fair Trade: A Cup at a Time" en *Politics & Society*, vol. 31, n° 3, September, pp. 407-432.
- Low, William y Davenport, Eileen (2005), "Postcards from the Edge: Maintaining the 'Alternative' Character of Fair Trade" en *Sustainable Development*, vol. 13, pp. 143-153.
- Machlup, Fritz (1952), *The Political Economy of Monopoly*, John Hopkins Press, Baltimore.
- Mises, Ludwig von (1995), *La acción humana*, Unión editorial, Madrid.
- Montagut, Xavier (2006), "El sello FLO, un camino que nos aleja del comercio justo" en Xavier Montagut y Esther Vivas (coords.), *¿Adónde va el comercio justo?*, Icaria, Barcelona, pp. 52-65.
- Moore, Geoff (2004), "The Fair-Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research" en *Journal of Business Ethics*, vol. 53, pp. 73-86.
- Norberg, Johan (2005), *En defensa del capitalismo global*, Unión editorial, Madrid.
- O'Driscoll, Gerald P. y Hoskins, Lee (2006), "The Case for Market-Based Regulation" en *Cato Journal*, vol. 26, n° 3, Fall, pp. 469-487.
- Osterfeld, David (1992), *Prosperity versus Planning: How Government Stifles Economic Growth*, Oxford University press, New York.
- Pendergrast, Mark (2002), *El café. Historia de la semilla que cambió el mundo*, Ediciones B, Barcelona.

- Puy Fraga, Pedro (1996), *Economía política del Estado Constitucional. Fundamentos de economía constitucional*, Ce-decs, Barcelona.
- Randall, Debora C. (2005), "An Exploration of Opportunities for the Growth of the Fair Trade Market: Three Cases of Craft Organizations" en *Journal of Business Ethics*, vol. 56, pp. 56-67.
- Renard, Marie-Christine (2002), "Fair-trade: Quality, Market and Conventions" en *Journal of Rural Studies*, vol. 19, pp. 87-96.
- Reuveny Rafael y Thompson, William R. (1997), "The Timing of Protectionism" en *Review of International Political Economy*, vol. 4, n° 1, Spring, pp. 179-213.
- Reynolds, Laura T. (2000), "Re-embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements" en *Agriculture and Human Values*, 17, p. 297-309.
- Robbins, Lionel (1944), *Ensayo sobre la naturaleza y significación de la ciencia económica*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Rothbard, Murray N. (1977), *Power and Market: Government and the Economy*, Sheed Andrews & McMeel, Kansas City.
- (1987), "Hacia una reconstrucción de la utilidad y de la economía del bienestar" en *Libertas*, n° 6, mayo.
- (1999), *Historia del pensamiento económico. Vol. I: El pensamiento económico hasta Adam Smith*, Unión Editorial, Madrid.
- Schumpeter, Joseph Alois (1971), *Capitalismo, socialismo y democracia*, Aguilar, Madrid.
- Sennholz, Hans (1987), *The Politics of Unemployment*, Libertarian Press, Spring Mills.
- Shapiro, Milton M. (1985), *Foundations of the Market-Price System*, University Press of America, Lanham.
- Shenoy, Shuda (1991) "Austrian Capital Theory and the Undeveloped Areas: An Overview" en Richard Ebeling (ed.) *Austrian Economics: Perspectives on the Past and Prospects for the Future*, Hillsdale College Press, Hillsdale, pp. 379-423.
- Shipman, Alan (2004), "Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption" en *Review of Social Economy*, vol. 42, n° 3, September, pp. 277-289.
- Sichar, Gonzalo (2002), "Presentación" en Gonzalo Sichar y Pablo Cabrera (coords.), *Comercio justo. ¿Una alternativa real?*, Cideal-Setem, Madrid, pp. 11-14.
- Simpson, Brian P. (2005), *Markets Don't Fail*, Lexington Books, Lanham.
- Smith, Sally y Stephanie Barrientos (2005), "Fair Trade and Ethical Trade: Are There Moves Towards Convergence?" en *Sustainable Development*, vol. 13, pp. 190-198.
- Stigler, George J. (1971), "The Theory of Economic Regulation" en *Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 2, n° 1, Spring.
- Stiglitz, Joseph E. y Charlton, Andrew (2007), *Comercio justo para todos*, Taurus, Madrid.
- Veblen, Thorstein (1966), *Teoría de la clase ociosa*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Vivas, Esther (2006), "Los quiénes y el qué en el movimiento del comercio justo" en Xavier Montagut y Esther Vivas (coords.), *¿Adónde va el comercio justo?*, Icaria, Barcelona, pp. 11-27.
- Williamson, Oliver E. (1989), *Las instituciones económicas del capitalismo*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Winter, Michael (2003), "Embeddedness, the New Food Economy and Defensive Localism" en *Journal of Rural Studies*, vol. 19, p. 23-32.
- Young, William y Utting, Karla (2005), "Fair Trade, Business and Sustainable Development" en *Sustainable Development*, vol. 13, pp. 139-142.
- Zabalo, Patxi (1996), "Comercio de alimentos y proteccionismo" en Bob Sutcliffe (ed.), *El incendio frío. Hambre, alimentación y desarrollo*, Icaria, Barcelona, pp. 293-310.

Zakaria, Fareed (2003), *El futuro de la libertad. Las democracias liberales en el mundo*, Taurus, Madrid.

Zamora, Augusto (2002), "El comercio internacional tradicional" en Gonzalo Sichar y Pablo Cabrera (coords.), *Comercio justo. ¿Una alternativa real?*, Cideal-Setem, Madrid, pp. 17-42.

NOTAS

1. El comercio justo siguiendo la definición de la red FINE puede ser entendido (Moore, 2004) como una sociedad comercial basada en el diálogo, transparencia y respeto, que busca una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones de intercambio y asegurar los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) están comprometidas activamente en apoyar a los productores, incrementar la toma de conciencia y en realizar campañas a favor de cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

2. Sobre la historia del comercio justo en España y una crítica de la actual situación ver (Vivas, 2006)

3. Sobre el comercio mundial del café, su formación de precios y el inicio del movimiento de comercio justo, que se inicia precisamente con la comercialización ética de este producto ver (Pendergrast, 2002).

4. El uso de estas fórmulas reguladoras que permiten a las grandes superficies vender productos de comercio justo, pues el sello sólo garantiza como fue producido el bien no quien lo vende, ha sido duramente criticado por los partidarios del comercio justo tradicional (Montagut, 2006)

5. Max Havelaar es el héroe de una novela antiimperialista, que se rebela contra las injusticias que los colonizadores holandeses ejercen sobre los campesinos de una colonia holandesa.

6. No estamos muy conformes con la distinción entre primer y tercer mundo tal como comúnmente se acostumbra a utilizar. Los llamados primer y tercer mundo no son bloques estancos y homogéneos, sino más bien un continuo de países en los que es posible desplazarse para arriba y para abajo. Nada hay que permita distinguir de forma clara a un país emergen-

te del tercer mundo como un dragón asiático de uno decadente del primero como Portugal ni tampoco nada impide que un país pase del primero al tercer mundo (Argentina y Uruguay en los años 50 y 60) o del tercero al primero (Taiwan y Corea del Sur en los últimos 30 años). De hecho pudiera ser que el emergente supere al decadente en muchos indicadores. Sólo la convención, que seguiremos aquí para una mejor comprensión del texto, permite mantener estas figuras retóricas.

7. Emmanuel (Emmanuel, 1973: 75), por ejemplo, parte de este supuesto a la hora de analizar las situaciones de comercio desigual. Los marxistas usaron también este supuesto en sus intentos de solventar el problema de la imposibilidad del cálculo económico en el socialismo (Huerta de Soto, 1992)

8. La idea de que un mercado no podría funcionar en presencia de asimetría de información fue popularizada por el premio Nobel Akerlof (Akerlof, 1970). Pero como apunta Simpson (Simpson, 2005: 190-1) de ser cierta la presunción de Akerlof multitud de mercados incluidos los de coches usados a los que se refiere Akerlof no existirían, pero de hecho existen como se puede comprobar a diario.

9. Sennholz se refiere en su análisis a la desigualdad de poder de negociación entre el empresario y sus trabajadores

10. Sólo hay que consultar el primer tomo de la monumental historia del pensamiento económico para darnos cuenta de la importancia de tal debate, pues ocupa buena parte del libro y afecta a la mayoría de los autores del periodo estudiado, que abarca desde la antigüedad al siglo XVIII (Rothbard, 1999)

11. Sobre los principios teóricos de la escuela austríaca y su subjetivismo ver (Huerta de Soto, 2000)

12. Esta afirmación no convence a uno de los defensores del comercio justo, Gonzalo Sichar (Sichar, 2002) quien afirma que en situaciones de desigualdad de poder económico no se daría esta supuesta mejora en ambas partes, pues una de las partes podría incurrir en pérdida. En el caso que él nos plantea, una gran empresa hace una oferta tan baja al pequeño campesino que no le permite ni compensar sus costes de producción, o sea aceptará para no perderlo todo, y esto invalidaría nuestro aserto. No es correcta, a mi entender tal argumentación si la observamos desde un punto de vista subjetivista, pues en primer lugar nos encontra-

mos con un pequeño campesino que por error o por un exceso de cosecha se encuentra con que no puede venderla al precio que a él le gustaría (ya nos gustaría a todos poder vender nuestros bienes y servicios al precio que a nosotros nos apeteciese y no al que le apeteciese a la otra parte) y aparece alguien que la hace una oferta, es obvio que para él es una mejora poder vender a alguien y ser "explotado" que no ser "explotado por nadie". Claro que gana el campesino pues la alternativa es mucho peor y la gran empresa no tiene culpa (salvo que pacte un monopolio con el gobierno, pero esa no es una situación de mercado libre como veremos más abajo) de que nadie más quiera comprarle al campesino y la propia existencia de esa empresa constituye una mejora para el campesino. En segundo lugar este tipo de situaciones es inherente a todas las relaciones de mercado, pues es muy frecuente que nos "aprovechamos" de la escasez relativa de nuestras cualidades para venderlas lo más caras posibles. ¿Abusan de mi necesidad la grúa que me recoge a las doce de la noche de un domingo, o el dentista que abusa de mi dolor para extraerme una sustanciosa suma? ¿Abusa de mi el tendero cuando me vende pan, porque sabe que si no lo compro me moriría de hambre? ¿Son intercambios injustos? ¿Estaría mejor yo si nadie quisiese "abusar" de mi necesidad? A esto hay que definir la falta de precisión de conceptos como abuso, aprovecharse o beneficio excesivo. No podemos precisar con rigor científico que porcentaje de beneficio es abusivo ¿es el diez por ciento de margen abusivo y el 9,9 no? ¿Quién es el árbitro que lo determina y quien debería nombrarlo?

13. El jesuita Juan de Lugo, epígono de la hispana escuela de Salamanca, decía que sólo Dios era capaz de conocer y determinar un precio justo. Textualmente decía: *Premium iustum mathematicum liceo soli Deum notum*.

14. Hans Sennholz (Sennholz, 1987) lo explica muy bien cuando afirma que no se puede saber científicamente si es más poderoso el patrón o el obrero en una relación laboral.

15. El comprador final de un kilo de café tiene que comprar de hecho además de su café todo el café que se pudre o estropea por el camino.

16. Es el caso semejante a la existencia de un solo cine o teatro en un pueblo con muy pocos habitantes. Este pequeño número sólo permite mantener a un sólo establecimiento, no pudiéndose, por tanto, hablar de monopolio dado que cualquiera puede competir con este cine, aun-

que el resultado de la competencia será siempre el de que exista uno sólo.

17. De la misma forma que un barril de petróleo de calidad standard Brent tiene el mismo precio de mercado en los mercados de materias primas sea obtenido en la rica Noruega o en el pobre Gabón una tonelada de café arábica standard debería costar en el mercado libre de Londres la misma cantidad sea obtenido en Uganda, Brasil o en un hipotético invernadero de Suiza (descontando siempre el transporte).

18. Cuando nos referimos a capitalización nos referimos (Mises, 1995: 316-21), esto es bienes acumulados que sirven para producir nuevos bienes y servicios y no al llamado capital humano. Somos conscientes de la importancia que desde la economía neoclásica y otros enfoques se le da al capital humano a la hora de explicar el desarrollo y los niveles de retribución salarial, explicando buena parte de la situación de pobreza relativa de los habitantes del tercer mundo por la carencia de conocimientos. Sin negar su importancia, nosotros, en cambio, nos inclinamos hacia la postura mantenida por los economistas de la escuela austríaca que relativiza la importancia de este "capital". Por dos razones, la primera que apunta a la mayor dificultad relativa de obtener capital físico frente al humano, es decir es más difícil obtener una ensiladora o un tractor, que pueden requerir años de ahorro, frente a la capacidad de manejarlos que puede requerir horas. La segunda es que por sí misma la cualificación humana no origina productividad, pues dependerá del tipo de cualificación (dudamos mucho que estudios de literatura italiana o historia medieval incrementen la productividad más que un tractor) y de la cantidad de la misma (un doctorado en ingeniería no deviene automáticamente en un mejor tractorista, incluso puede ser contraproducente). No es el conocimiento en sí lo importante sino la capacidad productiva (podemos suponer el caso de un albañil capaz de construir un palacio pero sin medios para construirlo para sí y viviendo en una chabola a pesar de su capacidad técnica). Somos conscientes también de la necesidad de una mejor explicación de este punto, pero implicaría al menos un ensayo de la extensión de este. Sirva esta nota por lo menos como elemento de discusión.

19. Una buena explicación de este fenómeno puede ser obtenida en (Bohm-Bawek, 1998; Osterfeld, 1992)

20. Se podrían distinguir dos conceptos de explotación, uno vulgar (en el sentido marxista

ta), que es el que intentamos refutar, esto es el que meramente toma nota de la existencia de supuestas diferencias en el poder de las partes en una relación laboral o se refiere a la manifiesta desigualdad en la remuneración y otro más científico que es el que Marx expone en *El Capital*. Esta última, la más popular entre los académicos, se basa en la existencia de una plusvalía, o beneficio obtenido del trabajo no remunerado al trabajador que a su vez depende de la composición orgánica del capital, esto es de la relación entre capital y trabajo entre cada sector productivo. Lo que Marx no explica, como bien apuntó Bohm-Bawerk (Bohm-Bawerk, 1990), dado que como vimos más arriba todos los sectores económicos tienden a tener la misma tasa de beneficio, es cómo sectores con distinta composición orgánica del capital y por ende distinta tasa de plusvalía tienden a tener la misma tasa de beneficio entre sí.

21. También se acostumbra a considerar injusto que los agricultores no se beneficien de inmediato de una subida puntual de los precios agrarios de tal forma que si por ejemplo el precio del café se multiplica por dos los salarios no lo hagan en la misma proporción. Henry Hazlitt (Hazlitt, 1961) ya apuntó las bases de la crítica a este argumento en su crítica al concepto de acelerador keynesiano. Hazlitt dice que en caso de un incremento temporal de un bien el empresario lo primero que hará será intentar cerciorarse de que tal incremento de la demanda es o no permanente y antes de embarcarse en nuevas inversiones de capital, roturación de tierras o contratar nuevos empleados hará uso de sus stocks, racionalizará el uso de la maquinaria existente o incrementará el número de obras que trabajan sus empleados. Esto es un incremento en la demanda no tiene porque traducirse inmediatamente en aumentos de los salarios. A este argumento se le puede añadir el hecho de que en la determinación de los salarios ya se ha tenido en cuenta la remuneración en los demás sectores económicos de ese país. De tal forma que si se produjese un incremento salarial elevado en el sector agrícola es muy probable que hubiese desplazamiento de mano de obra hacia ese sector moderando la subida salarial en el sector agrícola. De ahí que los salarios no

suban tanto como la demanda y viceversa no bajen tanto con caídas en la demanda, ni quizás tuviese porque ser deseable, dado que habría enormes fluctuaciones en salarios y condiciones laborales de un año a otro.

22. Estos autores apuntan la importancia de una alta (cortoplacista) o baja (largoplacista) preferencia temporal para una sociedad, para el desarrollo económico. Una sociedad con alta preferencia temporal vivirá al día y no ahorrará nada, dificultándola formación de capital a través del ahorro, mientras una sociedad que piense a largo plazo tenderá a diferir en el tiempo la satisfacción de sus necesidades mediante el ahorro de recursos y su consiguiente capitalización.

23. Véase el análisis al respecto en (Norberg, 2005)

24. No se discutirá aquí por no ser pertinente el caso de los monopolios derivados de externalidades en red, esto es aquellos que deben su posición de dominio a la ventaja que obtienen los consumidores de que este sea un monopolio, como el caso de los diamantes (los consumidores prefieren que sea una monopolista la que los ofrece para que no haya competencia a la baja en el precio de los mismos y estos conserven su valor) o en el caso de Microsoft en el que todos nos beneficiamos de que todo el mundo comparta este sistema operativo pues convierte a todos los ordenadores en compatibles entre sí. Pero nadie nos impide usar Linux o competir con de Beers si lo percibiésemos como una inversión rentable.

25. Así lo reconoce incluso un gran crítico del comercio internacional en su actual como forma como es Stiglitz (Stiglitz y Charlton, 2007). Pese a reconocerlo no se muestra muy partidario de una rápida supresión de las barreras al libre comercio y de las organizaciones internacionales como la OMC que las mantienen, prefiriendo un desmantelamiento gradual y sectorial. También (Zabalo, 1996)

26. Las consecuencias empobrecedoras del proteccionismo fueron puestas de manifiesto hace más de un siglo por Henry George (George, 1966) quien afirmó defender el libre comercio porque era la política que más beneficiaría a los sectores más desfavorecidos.