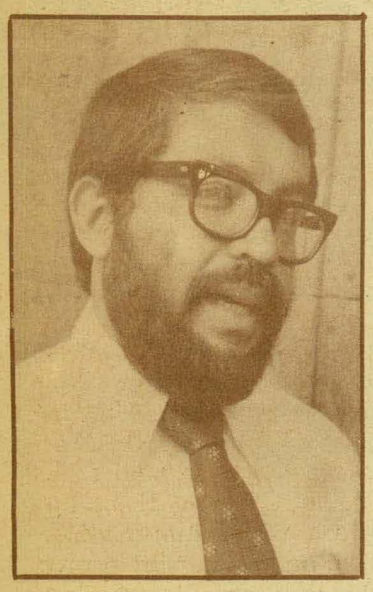
Sacrificio Público,

Ganancia Privada

POR MIGUEL ÁNGEL GRANADOS CHAPA



La interminable tensión entre el interés privado y el interés público respecto de cuál de ambos debe ser contemplado prioritariamente en la actividad económica, produjo en los días recientes algunos acontecimientos relevantes, en los que importa detenerse porque configuran el retrato cotidiano de nuestra sociedad, que muestra hacia dónde van los beneficios del trabajo productivo.

En su declaración inicial al asumir de nuevo la dirección general de CONASUPO, don Enrique Díaz Ballesteros formuló un propósito, no se sabe si mal expresado por la improvisación o mal recogido por los informadores. Conforme a las versiones difundidas, la empresa estatal reguladora del comercio de productos básicos daría acceso a negociantes privados en algunos renglones de su operación, singularmente la importación de granos. Con toda razón, el aviso produjo inquietudes y descontentos. No era necesario tener conocimiento profundo de la técnica comercial para saber que de una disposición de tal naturaleza se desprenderían efectos nocivos sobre los precios de la mercadería importada, por la lógica necesidad de ganancia de quienes privadamente se dedican a ese comercio, agrandada por la distorsión que en un país como el nuestro abulta exageradamente la utilidad de los intermediarios. No era necesario, asimismo, ser un politólogo para adivinar los efectos debilitadores de la estructura estatal que una retirada de esta naturaleza indicaba, teniendo presente sobre todo que uno de los focos de ataque más constantes de los dirigentes del comercio privado lo constituye la CONASUPO, cuya supresión, como lo dijo aquí mismo don Antonio Vargas MacDonald la semana pasada, "ha sido desde siempre la aspiración del comercio que no quiere ni el mínimo tropiezo en su libertad de manejar precios".

Si hubo la intención de privatizar la operación de CONASUPO, más allá de los términos descritos por el propio don Antonio en su artículo referido, se produjo una saludable rectificación el miércoles de la semana pasada, cuando al salir de su acuerdo con el presidente de la República, el secretario de Comercio don Jorge de la Vega Domínguez puntualizó que sólo se trataba de que CONASUPO –de cuyo consejo de administración es presidente– adecuara sus procedimientos y sistemas de trabajo. Si nunca se forjó tal objetivo, la ocasión ha servido para una ratificación de principios de cumplimiento insoslayable.

En la misma rueda de prensa, De la Vega se refirió al control de precios de los productos básicos de consumo popular. Aparentemente, y por desgracia, no fue interrogado acerca de una pretendida congelación de precios a la que sí se refirió, para negarla, el secretario de Hacienda en Acapulco.

En apariencia, se había tramado una maniobra acerca de dicha congelación. El domingo 20 de mayo, **El Heraldo de México** anunció a ocho columnas la posibilidad de tal medida. "El gobierno anunciará –se leía en la información respectiva– posiblemente antes del próximo sábado el acuerdo con el sector empresarial para congelar los precios durante seis meses". Habiendo transcurrido al momento de escribir estas líneas, casi todo el término previsto en la nota, y no habiéndose referido para nada a dicha posibilidad el secretario de Comercio, pareciera que la medida no se adoptará, con lo cual se fortalece la especie de que el comercio privado habría inducido la publicación de este informe a efecto de presionar para imponer como un hecho consumado tal congelación.

Suena contradictorio que de pronto los dirigentes del comercio organizado apetezcan una paralización de los precios. Realmente no hay contradicción alguna. Congelar los precios, sobre todo por un término tan breve como un semestre, supone varias ventajas. Por un lado, permite conseguir un efecto público favorable, causado por la pretendida colaboración que de ese modo se ofrece al gobierno y a los consumidores. Cuando en la conciencia ciudadana está claro el hecho de que aparte situaciones estructurales hay en vastas zonas del comercio organizado una voraz gana de utilidades gordas y prontas, que contribuye al incremento de los precios, nada vendría mejor a dichos comerciantes que una aparente deposición de sus prácticas habituales.

Por otro lado, una congelación pactada entre el gobierno y los representantes del comercio legitimaría las alzas practicadas hasta ahora, pues las dejaría consagradas durante seis meses. Al cabo de ese periodo, se produciría una automática libertad para nuevos incrementos que en ese momento podrían otra vez ser legitimados mediante acuerdos de congelación posteriores.

Adicionalmente, mediante este pacto los comerciantes obtendrían otras ventajas, pues según la información difundida, a cambio de la promesa de no elevar los precios, la Secretaría de Comercio "apoyará a los empresarios, comprometiéndose a abastecer de materias primas, tanto nacionales como importadas, a los industriales que se dediquen a la producción de alimentos básicos; a constituir un fondo de financiamiento para la producción y la distribución... y (la Secretaría se obligaría también) a dar facilidades para la importación de la maquinaria dedicada exclusivamente a la producción de los mismos". Para esos propósitos, la Dirección General de Productos Básicos dispondría de 10 mil millones de pesos, 100 de los cuales se canalizarían a apoyar publicitariamente dichos productos, pues hasta el costo de los anuncios se ahorrarían los comerciantes privados.

Para colmo, ni siquiera habría posibilidad de asegurar por parte de los intermediarios el cumplimiento de sus compromisos. Un experto me ha citado este ejmplo típico de la manera sencilla en que se pueden evadir las obligaciones generadas por un pacto de congelación: la empresa transnacional que fabrica el jabón "Camay" se ha avenido a que éste tenga un precio controlado; mas para escaparse del corsel puesto por el precio tope, ha lanzado al mercado la marca "Nórdiko", que no está sujeta a dicho control; la conclusión se impone por sí misma: puesto que no hay forma de obligarla a producir la cantidad de "Camay" que reclaman los consumidores, se produce cada vez más "Nórdiko", al punto de que llega a haber desabastecimiento del jabón popular. Así todo mundo queda contento: el gobierno cree estar practicando el control; la empresa está segura de ganar más dinero. Como de costumbre, el hilo se revienta por lo más delgado: es el consumidor que está obligado a pagar cada vez más.

Sería absurdo negar la importancia del comercio privado en nuestro país, donde hay 400 mil establecimientos manejados por particulares, y donde el comercio socializado es apenas una gota en el mar de los intereses particulares. Sería absurdo, también, desconocer las diversas magnitudes que se aprecian en la práctica del comercio: junto a unos pocos grandes intermediarios abundan los propietarios de "changarros" a los que ni ética ni socialmente se puede culpar de las alzas, pues responden a un mecanismo que también les afecta adversamente. Sería absurdo, por último, imaginar que el comercio privado dejará de tener vigencia en nuestro país por lo menos en mediano plazo. Pero en ninguna de estas convicciones estorba para reclamar que no haya abdicación frente a los intereses que sólo buscan el lucro sin cuidarse del interés público.