

EMPRESA PUBLICA Y POLITICAS DE ABASTO: MEDIOS PARA REDUCIR LA INTERMEDIACION MERCANTIL EN MEXICO

Enrique Hernández Laos

DE acuerdo a un estudio recientemente publicado,¹ cerca de una tercera parte del Producto Interno Bruto de México es aportado por el sector comercial.² Ello, a diferencia de lo que sucede en otros países como en la Gran Bretaña, en donde tal participación es de sólo el 9 por ciento. En rigor, de acuerdo a cifras de Naciones Unidas, sólo Uganda registraría una participación del sector comercio mayor que la de México: cerca del 50 por ciento.

Según se deriva del estudio citado, la elevada participación de la actividad mercantil en la economía mexicana es producto, entre otros factores, del hecho de que las grandes empresas comerciales no transfieren al consumidor, en forma proporcional, las ganancias de productividad derivadas de sus más eficientes prácticas comerciales. En ese estudio se ofrece un análisis comparativo de la productividad total de los factores en establecimientos comerciales de diferentes dimensiones, utilizando la información del VII Censo Comercial correspondiente a 1975 y mediante una metodología que ahí se explica. Ese análisis pone de manifiesto que los medianos y grandes establecimientos mercantiles tienen niveles de eficiencia hasta 400 por ciento mayores que los pequeños comercios.

De esa mayor productividad, tales establecimientos transfieren, en promedio, menos del 30 por ciento a los consumidores, vía menores márgenes de comercialización; alrededor del 20 por ciento a los asalariados que se emplean en el sector, y la mayor parte —más del 50 por ciento— es retenida por la propia clase empresarial. A consecuencia de los mayores volúmenes de ventas, estas ganancias

1 Véase: Enrique Hernández Laos y Nathan Grabinsky Asz: "Productividad y eficiencia del transporte y del comercio en México". *Comercio y Desarrollo*, Año IV. Vol. II, No. 18, abril/junio de 1981.

2 De acuerdo al nuevo Sistema de Cuentas Nacionales de México, la participación del comercio sería menor del 30 por ciento que es lo que indican las cifras del Banco de México. La diferencia obedece al nuevo método de contabilización empleado. Tal diferencia, sin embargo, no invalida el argumento que aquí se expone.

de productividad representan para los grandes establecimientos mercantiles tasas medias anuales de utilidad —en relación con sus activos totales— anormalmente elevadas.

Estimaciones ahí referidas permiten afirmar que, sin que las actividades comerciales dejen de ser lucrativas, una política que tienda a transferir una parte mayor de sus ganancias de productividad a los consumidores permitiría abatir la participación de las actividades comerciales en el Producto Interno Bruto a menos del 15 por ciento en obvio beneficio de la población consumidora. Tal política tendrá que ser inducida a través de una competencia mercantil más efectiva, de tal manera que obligue a las empresas eficientes —los grandes consorcios comerciales— a reducir sus márgenes de comercialización, en consonancia con sus mayores estándares de productividad.

Una mayor competencia comercial podría ser el resultado de impulsar el desarrollo del pequeño y mediano comercio, a través de un proceso de organización y racionalización de sus establecimientos, vía la habilitación de crédito y prácticas similares. Esto se ha hecho ya —y actualmente operan algunos programas en esta dirección—; sin embargo, la experiencia de los últimos decenios muestra que, en la práctica, tal proceso por sí solo es insuficiente, por lo que deberá acompañarse de otras medidas paralelamente.

El fortalecimiento de cooperativas de consumo en los principales centros de producción podría ser otra vía para inducir una mayor competencia mercantil que reduzca los costos de comercialización. El establecimiento de cooperativas de consumo en organizaciones sindicales, campesinas o de burócratas, sin lugar a dudas, será de importancia para este objetivo.

Sin embargo, la acción más efectiva consistiría en la competencia que induciría una mayor participación directa del Estado en los procesos de comercialización, no sólo de productos básicos —como hasta ahora—, sino mediante el establecimiento de grandes almacenes comerciales que tengan una diversificación de productos similar a la que prevalece en las cadenas comerciales de autoservicio y tiendas privadas de departamentos. La significativa reducción de márgenes comerciales en tiendas como las de las Secretarías de Hacienda y Comercio, el ISSSTE y la UNAM —por sólo citar algunos ejemplos— constituye la mejor recomendación para el establecimiento de cadenas comerciales propiedad del Estado, a las cuales tuviese acceso el público en general. De llevarse a cabo, tal proceso de competencia obligaría a las grandes cadenas comerciales a reducir sus márgenes, es decir, a sacrificar las utilidades excedentes de que disfrutaban a consecuencia de sus mayores niveles de productividad.

Tomando en cuenta las disposiciones legales existentes en la materia, se recomienda, por tanto, estudiar la viabilidad de extender la participación del Estado en los procesos nacionales de abasto, vía el establecimiento de empresas públicas de acceso generalizado. Para ello, deberán ponderarse los efectos que tal política provocaría sobre el proceso de crecimiento y sobre el empleo —o subempleo— que prevalece en el sector del comercio tradicional. En el primer caso, la transferencia de recursos a los consumidores —vía menores márgenes de comercialización, producto de la competencia— afectaría tanto la cuantía como la estructura del consumo privado y del ahorro. En relación al segundo, es conocido el argumento de que una mayor competitividad llevaría a la quiebra a miles —quizás decenas de miles— de muy pequeños establecimientos comerciales. Existen razones para creer que ello no necesariamente sucedería en forma generalizada. El pequeño comercio rural subsistiría, lo mismo que el comercio de abarrotes que opera en las zonas periféricas de las áreas urbanas, dado el conocido fenómeno del “monopolio de las cuatro cuadras”. Establecimientos de ese tipo aglutinan a la mayor parte de la población ocupada en el comercio al detalle. Por el contrario, el estímulo al consumo que se provocaría por la liberación de recursos en manos de los consumidores generaría, es de esperarse, una mayor demanda ocupacional, aunque con características diferentes de capacitación.

Por último, cabe insistir, el éxito de tal política radicaría en el hecho de que los menores márgenes de comercialización que se derivarían serían resultado de una mayor productividad en los procesos de abasto y no de la erogación de subsidios. En este esquema, la productividad y la eficiencia de las empresas públicas constituyen requisitos *sine-qua-non* para asegurar la viabilidad económica del proyecto.