

EL PROBLEMA DE LOS PRECIOS

En la marcha del hombre hacia su legítimo bienestar, no es rara la existencia de ciertos elementos despreciables en apariencia, cuya influencia, sin embargo, resulta decisiva. Así, aun contando con lo que ya se va hablando y escribiendo sobre el servicio doméstico —ya antes mencionado—, debemos reconocer que este tema sale pocas veces a la vía pública, en comparación con los estragos que diariamente causa dentro del santuario familiar.

Precisamente a este género de problemas pertenece también, por lo que a las economías débiles respecta, el problema de los precios del mercado.

Es un problema humilde, y no por ser humildes los que lo padecen. Más airoso es, aunque afecte al mismo sujeto, un alza de salarios que se reclama, o la cobertura de un seguro que se solicita, o el logro de un ascenso que se pretende, o la colocación buscada aquí y allá como remedio suspirado de un paro forzoso. Por eso es mucho menos frecuente, tanto en los gobernantes como en los gobernados, emplear su interés a grandes dosis en un asunto de tan moderada brillantez, en el que rara vez quedamos al fin contentos con la eficacia de la intervención.

Y sin embargo las consecuencias sociales del alza del nivel de precios son considerables. Con cinifes castigó Dios a los egipcios. Y lo de menos es la picadura de un insecto molesto, comparable en el mercado a una módica y disimulada subida del precio del tabaco o del azúcar. Pero cuando empiezan de consuno a subir desde la sal a los transportes, y desde el jabón a la luz eléctrica, se trata ya de una franca y verdadera plaga que urge conjurar, so pena de muerte para el poder adquisitivo

de las remuneraciones de la mano de obra. Mínimos vitales, en cuyo cálculo tenemos que elevarnos implacablemente para hallar sinceramente la verdad, se verían sensiblemente suavizados si se contara con medios eficaces que permitieran retener los precios a un justo nivel.

Ya se ve que no es tarea fácil. No se trata de favorecer unilateralmente al consumidor, que incluso podría llegar a ser él mismo perjudicado, si la oferta se retirara del mercado por considerar su remuneración insuficiente. Se trata de evitar en el comercio de artículos indispensables toda acción monopolizante, favorecida por una situación de escasez que a veces es espontánea, y otras veces promovida. Los mismos intermediarios, si bien en general no pueden ser suprimidos, sí pueden reducirse en número mediante una mejor organización; pero el separar de su empleo a los inútiles, también exige no poco tacto, para que vayan siendo absorbidos por nuevas oportunidades de empleo con la mayor fluidez posible.

Los remedios para lograr a corto plazo la estabilidad deseada son el fomento de la competencia mediante la supresión de la escasez, y la represión de los abusos. Se ha hecho sentir, sin duda, en los lugares afectados la influencia de los puestos reguladores; digno principio, respecto de los huevos y la carne, de lo que ya se promete en cuanto al pescado, y de lo que se estudia —aseguramos que con aplauso de toda España— en lo que toca a medicamentos. Por ahí hay que seguir. Y si nos dolemos del sacrificio que nos impone la importación de ciertos artículos vitales, considérese cuán pocas serán tal vez las importaciones que no debiéramos sacrificar antes que éstas. Caerían ciertamente en primer lugar ciertas importaciones predominantemente suntuarias, como las más justas víctimas de nuestra escasez de divisas. La posibilidad de conseguir en el mercado los artículos que constituyen el mínimo vital, es tan digna de defensa como lo es en la empresa la entrega de ese salario mínimo al trabajador. El mínimo vital es una cifra que tranquiliza a quien al menos pretende dar a sus peones la mínima cantidad suficiente para que vivan como hombres; pero esa mínima cantidad suficiente es también mínima cantidad necesaria, y preferente por

tanto a cualquier otro gasto no tan necesario en el mercado, lo mismo que en la empresa es preferente a cualquier otro ingreso de quienes en ella colaboran.

Pero si queremos garantizar a largo plazo el equilibrio de las fuerzas que compran con las que venden en el mercado, será cosa de pensar en recursos institucionales que la iniciativa privada tiene a mano, en España como en otros países.

Las cooperativas de consumo pueden probablemente alcanzar en España una pujanza semejante a la de Francia e Inglaterra dentro del cauce de nuestra legislación.

Creemos además que es hora de pensar en la fundación de asociaciones de consumidores, que pudieran organizar su defensa en común, no menos que los comerciantes; que pudieran disponer de una información y publicidad llevada a cabo por ellos y según sus propios intereses, en vez de vivir de la publicidad que hacen los mismos comerciantes para sus propios fines, que con frecuencia serán distintos y opuestos a los del consumidor.

Cooperativas y asociaciones de consumidores, unificadas tal vez en una entidad, serán así la verdadera cooperación que de los consumidores reclama el Gobierno cuantas veces se plantea el problema de los precios, y que la demanda atomizada y paciente de las amas de casa o del consumidor en general nunca podrá prestar por sí debidamente.

Progresen también en buena hora las "Public relations" por iniciativa de los comerciantes, y logren, según se prometen, mayores ganancias si empiezan a mirar más por los intereses del consumidor, incluso en los precios. Con este proceder nos demostrarían que, lejos de ser enemigos en el campo del comercio los productores y los consumidores, el mundo está tan sabiamente dispuesto que el comerciante tiene vinculado su mayor éxito económico precisamente al más perfecto cumplimiento de su misión social, cual es el servir al consumidor.