

GRUPOS DE PODER EN EL SECTOR COMERCIAL

Es difícil medir el poder político que tiene el sector comercial de Honduras (sector terciario). Desde el punto de vista económico sigue siendo significativo. Concentra al menos 50% de la inversión privada, nacional y extranjera, sin embargo, su influencia ya no es como la que detentó la mayor parte del siglo XX, cuando era de los contribuyentes principales en las carreras de caudillos y jefes militares que ambicionaban gobernar al país. En la actualidad, como bloque, al margen de figuras individuales destacadas, hay otros sectores con mayor cuota de capital e influencia pública, entre ellos el financiero y el industrial-maquilador.

Los políticos tampoco tocan a sus puertas con la frecuencia y la dependencia de antes. Los historiadores citan que desde la independencia hasta 1980, Honduras fue escenario de aproximadamente unos 220 movimientos armados promovidos por líderes políticos y militares que buscaban el poder para provecho personal y corporativo. Cada uno de esos movimientos, cualquiera fuera el color partidario de sus protagonistas, requerían financiamiento y apoyo político de los grupos de poder.

Hasta 1932, cuando concluye la etapa de las guerras civiles, los comerciantes fueron constantemente requeridos para financiar las operaciones de los caudillos. No se trataba de respaldar una determinada visión de país o proyecto de organización nacional. Lo que se establecía entre el caudillo o jefe político y el comerciante era una especie de trueque forzado. Dinero a cambio de seguridad y, si la intentona triunfaba, de posteriores favores del Estado. Lo primero que evitaban los comerciantes era una eventual represalia (saqueos) y luego, disponer de buenos contactos en los gobiernos para ser beneficiados.

No obstante, los comerciantes no sólo formaban parte de la cadena que financiaba la conquista del poder, sino que eran una pieza clave en sostener al poder, como siguen siendo hoy día. La transacción de los bienes comerciales, lo que se compra y vende, es en sí un mecanismo de transmisión de ideologías y valores, de realidades y expectativas. El comercio es un sistema de información y comunicación muy eficaz en cualquier proyecto de integración y dominación. Lo esencial de esa lógica se conserva, aunque los contextos y los protagonistas variaron con los años.

A partir de la resolución de la crisis de 1932 y el advenimiento de la dictadura de Tiburcio Carías Andino (1933-49), dos hechos significativos tuvieron lugar en el país. El primero es que las compañías bananeras deciden no sólo financiar la campaña de Carías sino respaldar un proyecto político y social de Estado. La anarquía política y militar deja de convenir; en su reemplazo la expansión del enclave requería centralidad política y militar, y si esa dosis de autoritarismo la proporcionaba un caudillo frutero, entonces mucho mejor. La Gobernabilidad se asoció a la capacidad del Estado para promover la inversión extranjera y favorecerla con incentivos y privilegios no disponibles para el capital nacional.

Las compañías se pusieron de acuerdo sobre como conducir su competencia, y también coincidieron alrededor de la Honduras que necesitaban para su consolidación y expansión. A la sombra del poderío de las transnacionales bananeras, los comerciantes no eran más requeridos para financiar guerras o revueltas que ya no existían, pero sí para mantener un sistema de gobierno basado en el tráfico de influencias e intercambio de favores. Con Carías la corrupción adquiere nuevas formas de institucionalización y se volvió sistémica.

El segundo hecho significativo que tiene lugar en los años 30 es el impulso que toma la emigración árabe-palestina, y en menor medida judía, cuya primera generación comienza a expandir y consolidar sus bases comerciales en todo el territorio. Los árabes palestinos habían sido años antes objeto de discriminación de la legislación hondureña. Dejando atrás la amenaza de deportación que les acompañó en sus primeras décadas de estadía, muchos de ellos aprovecharon el cariato para convertirse, poco a poco, en el relevo de la vieja generación de comerciantes, en su mayoría europeos, que terminarán siendo acabados con motivo de la segunda guerra mundial; en particular los de origen alemán, cuyos negocios fueron saqueados, quebrados o arrasados.

Durante una buena parte de la dictadura de Carías la mayoría de los palestinos residentes consideraban a Honduras como una nación atrasada, sin semejanza positiva con la que habían dejado atrás. "Por ende, parece ser que para los palestinos de aquella época, Honduras no era más que una residencia temporal"¹ Ello no ocurrió; la temporalidad se volvió permanencia y junto al comercio crecieron sus contactos políticos, tanto en las regiones como a nivel central. Prueba de ello es que en 1947 debido a los estrechos vínculos establecidos entre el general Carías y los árabes palestinos, especialmente aquellos radicados en Tegucigalpa, Honduras se abstuvo en la votación que hubo en las Naciones Unidas sobre la partición de Palestina entre judíos y árabes.

Euraque cita no sólo vínculos políticos entre el dictador y los árabes palestinos, sino afectivos. Carías fue compadre de Salomón Barjún, quien dirigía la Sociedad Unión Juventud Árabe que promovía un boicot a productos ingleses como represalia a la política exterior británica en Palestina².

A lo largo de 16 años, Carías cumplió su papel de reprimir y frenar la expansión de la ciudadanía política y social, al tiempo que creaba las condiciones para la creación de una institucionalidad pública al servicio de los intereses económicos y empresariales privados. El Estado se moldeaba conforme las nuevas relaciones sociales, económicas y políticas de poder que se establecían.

Con la institucionalización del país, a partir de 1982, los políticos tuvieron que limitarse con disputar el poder cada cuatro años, sin las constantes revueltas militares de los años 20, lo que no implica que la financiación de sus actividades por particulares haya perdido importancia. Al contrario, con lo que en la actualidad uno de los partidos políticos, grandes o pequeños, gasta en propaganda y movilización electoral hubiera podido conquistar fácilmente el poder por la fuerza o por las urnas en las primeras décadas del siglo XX. En 1910 a la Cuyamel Fruit Co. le bastó invertir unos 150 mil dólares para llevar al poder al general Manuel Bonilla, fundador histórico del Partido Nacional. Esa suma es menos de lo que uno de los grandes contribuyentes privados invierte en la actualidad para favorecer candidaturas durante los procesos electorales.

No obstante las diferencias obvias entre un período histórico y otro, los sectores económicos al financiar a los políticos y la política lo que tenían en común era resultar beneficiarios de los recursos del Estado y sus políticas públicas. El Estado se consolida como el *plus* para el crecimiento acelerado de empresas y fortunas.

¹ Euraque, Darío A. Conversaciones históricas con el mestizaje y su identidad nacional en Honduras. Tegucigalpa 2004, pág 95.

² Idem, pág 111.

CARACTERIZACIÓN ECONÓMICO SOCIAL *¿Quiénes son, donde están, cómo operan?*

Tratar de responder la pregunta *¿Quiénes son los principales poderes en el sector comercial?* no es fácil porque en todos los rubros que lo integran hay figuras destacadas, verdaderos *pulpos* comerciales. A varios es complicado seguir la pista de sus inversiones puesto que son múltiples y sus nombres quedan ocultos en Sociedades Anónimas. Algunos analistas estiman que no pasan de 50 los grandes empresarios del sector, los que además de poder económico tienen poder político. Sin duda, uno de ellos, quizá el más representativo es Schucry Kafie, cabeza de uno de los grupos empresariales más importantes de Honduras, con negocios en lácteos, jugos, energía, textiles, distribución de abarrotes, electrodomésticos y materiales de construcción.

El Grupo Kafie, con la Compañía Distribuidora S.A. (Codis), en Tegucigalpa, y la Surtidora Internacional S.A. (SISA), que opera en San Pedro Sula, está en todas partes. Abastece tanto el mercado privado como al Estado con marcas reconocidas de productos. Los Kafie estiman que cuentan con más de 10.000 clientes mayoristas y unos 8.000 clientes al detalle. *¿Su origen?* El principio es similar al de las ahora poderosas familias árabes del país. La primera generación la encabezó Luis Kafie, quien comerciaba de pueblo en pueblo con mercancías que traía de La Unión, El Salvador. Luego, en 1942 se quedó definitivamente en Honduras y fundó Luis Kafie y Cía, proveedor al por mayor de mercancías diversas, desde textiles hasta electrodomésticos.

De la Familia Kafie no se puede afirmar que se volvió millonaria a partir de sus negocios con el Estado hondureño, pero sí que con esas vinculaciones se volvió más multimillonaria y poderosa. Como en el caso de otros empresarios (y políticos) que entre 1992 y 1994 se beneficiaron con la política de privatizaciones (como Jaime Rosenthal Oliva y Gilberto Goldstein con Cementos del Norte), los Kafie adquirieron Leche Sula, una empresa estatal creada en San Pedro Sula, en 1950. Schucry Kafie cuenta que “cuando la adquirimos, contaba con 32 carros distribuidores, recolectaba 15 millones de litros de leche por año y su presencia no era muy fuerte en el mercado hondureño. Hoy cuenta con 532 carros distribuidores que recolectan 88 millones de litros de leche anualmente”.³

La empresa estatal se transformó en Lácteos de Honduras S.A. (Lacthosa), que posee seis plantas de procesamiento, genera 2.000 empleos directos y cuenta con 25.000 empleos indirectos. Lacthosa compra leche a más de 7.000 productores locales y elabora, además, derivados de leche, malteadas, crema, quesos, helados y yogur. La firma comercializa sus productos en Honduras, Guatemala, El Salvador y Estados Unidos. Cuenta con más de 400 rutas de venta y una flota de vehículos superior a 500 unidades que distribuyen sus productos.

Otro negocio relacionado es La Fortuna, una procesadora de leche fluida, que produce leche en polvo para suplir las necesidades del mercado hondureño, y en el futuro se prevé exportar a escala centroamericana. La Fortuna se ubica en la zona noroccidental de Honduras y tiene una capacidad de producción de 300.000 litros de leche diarios. En Guatemala el Grupo Kafie también compró La Pradera, otra industria láctea importante.

A partir de la Sula, los Kafie incursionaron en el mercado del jugo de naranja-piña, con la compañía Colon Fruit Company, localizada en el Valle del Aguán, municipalidad de

³ Entrevista aparecida en la Revista Estrategia y Negocios, editada en Costa Rica. 2007.
www.estrategiaynegocios.net

Sonaguera, donde posee cerca de 1.700 hectáreas de naranja y compran la producción a más de 3.000 campesinos, dueños de 12.400 hectáreas.

Sin embargo, su incursión empresarial más reciente y rentable ligada al Estado es la generación de energía térmica. Los Kafie, que van por su tercera generación, comenzaron asegurando la energía de sus propias plantas industriales, para ir creciendo rápidamente al grado que su empresa Luz y Fuerza de San Lorenzo S.A. (Lufussa) abastece entre 25% y 40% de la energía en Honduras. Esa energía se distribuye a los consumidores a través de la red de la estatal Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE).

En la actualidad los Kafie se preparan para convertirse en los principales generadores privados de energía renovable, ya no con base en diesel y búnker C, por lo que son uno de los grupos más interesados en la ley que al efecto deberá aprobar el Congreso Nacional.

Enumerar el listado de empresas y negocios del Grupo Kafie con los diferentes gobiernos hondureños, cualquiera sea el partido político que los encabece, sería muy extenso. Una de sus empresas menos conocidas al público es clave en materia de licitaciones para el ramo de la salud: la Distribuidora Metropolitana (Dimesa), especializada en proveer productos y equipos médico-quirúrgicos a hospitales públicos como privados. Por si fuera poco, los Kafie son grandes accionistas de Lotería Electrónica de Honduras (Lothelsa), el emporio privado de lotería que en pocos años ha desplazado del mercado a la lotería pública (Patronato Nacional de la Infancia).

¿Cómo crecen esas fortunas inmensas en un país tan empobrecido? En Honduras la pobreza afecta al menos 64% de su población, pero ello no impide que el mercado interno se esté expandiendo, favorecido con políticas públicas generosas. De hecho, la actividad económica comercial mantiene un creciente dinamismo gracias al influjo de remesas y a menores pagos hacia el exterior por servicio de deuda externa, reducción motivada por la condonación de la deuda externa obtenida a través de las iniciativas HIPC (Iniciativa para el alivio de deuda de los países pobres severamente endeudados) y la MDRI (Multilateral Debt Relief Initiative). Las cifras económicas confirman que en el país se observa un ritmo de crecimiento de los ingresos superior al crecimiento nominal de la economía. Es decir, los ingresos crecen pero no por la fortaleza del aparato productivo nacional sino a partir de su propia incapacidad para generar empleos estables y bien remunerados, lo que promueve, entre otras razones, la expulsión masiva de mano de obra.

De acuerdo con el Banco Central, en el año 2006 la actividad económica registró una tasa de crecimiento anual del PIB que alcanzó 6%. A ese crecimiento el sector comercio aportó 10.9%, superada por el sector de construcción que creció casi 40%; servicios financieros, 24.1%; transporte y comunicaciones, 13.1%; y por encima de servicios diversos, 9%; y agricultura, 8.2%.

El comercio también se ha beneficiado de una reducción de las tasas de interés y el crecimiento de los medios de pago. El saldo de crédito al sector privado en el 2006 creció 34.2% sobre el 19.6% promedio del 2005 y la tasa de interés activa en moneda nacional, para operaciones nuevas, se situó al final de 2006 en 13.8%, menor al 16.8% en las tasas de interés observado a diciembre 2005.

Con el flujo de dinero circulante se explica que las importaciones crezcan más que las exportaciones. Las importaciones en volumen crecieron 9.2% y alcanzaron la suma de US\$ 5,417.8 millones en el 2006. El aumento del valor importado fue de 19.4%, por encima del crecimiento del año 2005.

El comercio trata de satisfacer la demanda, entre otras razones, porque un sector importante de la población hondureña está consumiendo más que en el pasado. Por ejemplo, información del Banco Central revela que el índice de servicios telefónicos y la cantidad de electricidad consumida aumentaron 25.3% y 6%, respectivamente, en el 2006.

¿Qué es lo que más se está importando? Según datos oficiales, el aumento en las importaciones de bienes de consumo duradero y semi-duradero (medicinas, automóviles y otros productos farmacéuticos) contribuyó con 34.6% del aumento total, y el de materiales y bienes intermedios para la industria, que crecieron en 12.9%, contribuyeron con 17.8% al aumento total del valor importado, así como las importaciones de insumos para la construcción, que crecieron 36%, y contribuyeron con un 7.4% al aumento del valor importado.

Como se observa, el sector comercio crece por el dinamismo del consumo interno y las importaciones, tanto de bienes de consumo, como de bienes de capital para la industria y la agricultura, materiales de construcción y materias primas.

¿Cuáles son las empresas más activas de este sector? Debido a la gran cantidad de empresas comerciales existentes, se investigó cuáles eran los 25 mayores anunciantes en la prensa escrita (los cuatro periódicos nacionales) durante seis meses en el 2006, con los siguientes resultados:

#	<i>La Tribuna</i>	<i>Tiempo</i>	<i>El Herald</i>	<i>La Prensa</i>
1	La Colonia	Lady Lee	La Colonia	Diunsa
2	Paiz	Key Mart	Diunsa	La Curacao
3	Diunsa	Comercial Larach	Canal 5,7,3	Sears
4	Key Mart	Diunsa	Tigo	TIGO
5	Lady Lee	Tigo	La Curacao	Elements
6	Tigo	Carrión	Banco Atlántida	Ferretería Monterroso
7	Sears	Canal 11	Alo	Jetstereo
8	Carrión	Banco Atlántida	Carrión	KFC
9	Banco Atlántida	City Mall	Frontera Digital	Alo
10	Alo	Wendys	Mendels	Pepsi
11	Unlimited	Alo	MXM	Carrión
12	Jetstereo	Coca Cola	Sears	Banco Atlántida
13	Tecnoplanet	Casa Jaar	CREDOMATIC	Key Mart
14	Mendels	Banco de Occidente	FICOHSA	Tropigas
15	La Curacao	Tiendas Nichita	Jetstereo	Tecnoplanet
16	BGA	Applebees	YIP	PROMERICA
17	Tropigas	KFC	Elements	Paiz
18	PROMERICA	IMVESA	PROMERICA	Pizza Hut

19	Elements	Sula	Unlimited	Popeyes
20	KFC	Comisariato Los Andes	Larach y Compañía	BGA
21	Wendys	Pepsi	KFC	Mall Multiplaza
22	Pizza Hut	Pepe Jeans	Pepsi	FICOHSA
23	FICOHSA	Pizza Hut	UNITEC	Grupo Q
24	Casa Jaar	FICOHSA Banco	Grupo Q	Pepe Jeans
25	Popeyes	Continental	Tecnoplanet	Burger King

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, esas empresas encuadran dentro de **Tiendas por departamentos** (Diunsa, Mendels, Carrión, Sear, Lady Lee), **Ferreterías** (Key Mart, Larach y Cía., Comercial Larach), **Bebidas** (Pepsi, Coca Cola), **Supermercados** (La Colonia, Paiz. YÍP), **Productos Electrónicos** (Jetstereo, Frontera Digital, Tecnoplanet), Automóviles (GrupoQ, Casa Jaar.), **Franquicias de Comidas Rápidas** (KFK, Wendys, Pizza Hut, Popeyes, Burger King, Applebees), **Servicios Financieros** (Atlántida, FICOHSA, Banco de Occidente, Banco Continental, PROMERICA), **Telefonía** (Alo, Tigo), **Tiendas de Muebles y Electrodomésticos** (Elements, La Curacao) y **Medios de Comunicación** (Telesistema, Canal 11).

El cuadro anterior es una muestra pequeña del tipo de negocios que predominan en el sector comercial hondureño. La mayoría de sus accionistas son personas con figuración pública política o con excelentes contactos con el mundo gubernamental y político. ¿Nombres?: Jorge Simón Jaar (automóviles), Nicolás Maalouf (centros comerciales), Familia Kaffie (distribuidora de alimentos, energía, abastecimientos), Familia Kaffati (café), Enrique Morales (construcción, ferreterías), Napoleón Larach (hoteles, bancos, medios de comunicación), Leonel Gianini (Presidente de la Colonia), José Lamas (madera), Jorge Canahuati (bebidas, medios, medicamentos), Ricardo Maduro (productos electrónicos) y muchos más. El listado completo es mucho mayor y diverso, con empresas tan fuertes como la Cervecería Hondureña o distribuidoras de vehículos como Toyota, pero todos coinciden en algo más que formar parte del sector comercial: contribuyen a financiar campañas políticas, tema que se ampliará más adelante.

Al margen de los grandes empresarios, en el país opera un sector comercial minorista, extendido y frágil. Importante en cuanto a generación de empleo y de impuestos indirectos pero sin poder político. Se estima que ocho de cada diez empleos nuevos se ubican en empleos informales, de un comercio que va desde pulperías hasta ventas callejeras. Al mismo tiempo que ese sector se ha multiplicado, también ha crecido otro fenómeno: la concentración de las grandes empresas y la presencia hegemónica y creciente del capital internacional. Esta tendencia la impulsan, en primer lugar, los inversionistas centroamericanos, entre ellos el Grupo La Fragua (Guatemala), Grupo Roble/ Poma (El Salvador) y Grupo Pellas (Nicaragua).

¿Cómo se vinculan a la sociedad política hondureña esos grupos? En el caso del Grupo La Fragua se le asocia al vicepresidente Elvin Santos, en el Grupo Pellas al ex jefe de Estado, general Oswaldo López Arellano, y en el Grupo Roble/Poma al ex presidente

Ricardo Maduro. Debajo de ellos, hay una amplia red de contactos que incluyen desde funcionarios públicos hasta diputados, todos permeables a canalizar peticiones.

Esa red comienza a tomar forma; todavía es incipiente puesto que la velocidad y magnitud con que el capital extranjero está llegando al mercado hondureño no permite que el juego político-empresarial se acomode.

Para dar una idea de la presencia de ese capital se preparó el siguiente cuadro:

EMPRESA INTERNACIONAL	SOCIA/MARCA HONDUREÑA	CARACTERISTICAS
Millicom Internacional Celular	Tigo	Con sede en Luxemburgo, maneja operaciones en Honduras, Guatemala, El Salvador y Paraguay. Para la operación en Honduras, Millicom está asociada con PROEMPRES de Panamá.
Americam Móvil/Carlos Slim	Alo/Megatel	Carlos Slim, mexicano, el hombre más rico de América Latina, compró Megatel Honduras al empresario Fredy Naser.
Central American Retail Holding Company (CARHCO)	Supermercados Super Ceibeño, Supermercados Paiz, 25 Despensas Familiares y dos Maxibodegas.	CARHCO es la mayor empresa de comercio al detalle en Centroamérica; opera por medio de la compañía Corporación de Supermercados Unidos S.A. y Corporación de Compañías Agroindustriales de Costa Rica y es el socio mayoritario de La Fragua S.A. de Guatemala. En conjunto administran más de 360 tiendas de detallistas en toda la región. Generan empleo para unas 23 mil personas.
ALCON, integrada a la multinacional Cargill Inc.	Pollo Norteño, alimentos concentrados para animales.	Cargill Animal Nutrition es la compañía líder en alimentación animal de Honduras. Además de la nutrición animal, Cargill Honduras ofrece productos refrigerados derivados de la carne en las categorías de aves y salchichas a través de Sun Valley Central America. La planta de procesamiento de aves comenzó sus operaciones en 1973. Su producción inicial era de 2.500 pollos por día; en la actualidad tiene una capacidad de 105.000 aves diarias.

		Los productos de Sun Valley Central America incluyen pollo entero congelado o fresco, trozos de pollo congelados o frescos y productos derivados. La marca registrada Pollo Norteño® es líder en el mercado hondureño, con una participación en el mercado del 50%. Sun Valley, cuenta con una participación en el total del mercado del 32% con todas sus marcas registradas, lo que la convierte en la compañía líder de esta importante industria de la carne refrigerada
MacDonalds (Guatemala)	La cadena de MacDonalds en Honduras	MacDonalds en Honduras fue vendida a la empresaria chilena, residente en Guatemala, Yolanda Fermín, dueña de unos 43 restaurantes de esa franquicia en Guatemala.
Grupo Electra	Tiendas Electra y Banco Azteca	Poderoso grupo inversionista mexicano que busca consolidar su presencia en Honduras.
Unilever	Jabones, detergentes y otros productos.	Esta transnacional holandesa comenzó operaciones en Honduras luego de comprar la Corporación Cressida.
SAP. Miller	Cervecería Hondureña	La Cervecería Hondureña fue adquirida en el 2001 por la transnacional sudafricana SAP.Miller.
Empresa Lachner de Saenz	Grupo "Q", distribuidora de vehículos marca Nissan	La empresa Lachner de Saenz tiene su sede en Costa Rica.
Bac Credomatic y General Electric	Tarjetas de crédito	Bac Credomatic, del Grupo Pellas, vendió 49.9% de sus acciones a la General Electric
Gallo más Gallo	Tiendas de vestuarios	De capital costarricense, Gallo más Gallo opera desde junio 2004 en Honduras y dispone de más de 10 tiendas en el país.
Grupo Siman	La Curacao	El Grupo Siman tiene una de las mas fuertes tiendas por departamentos de El Salvador. Surge en El Salvador en la década

		de los 20 y a mediados de los 90 comienza su expansión en Centroamérica.
Allupack	Aluminio para construcción	El dueño es Alejandro Luna, mexicano, principal comercializador de productos de aluminio.
Durman Esquivel	PVC para construcción	Durman Esquivel introdujo el PVC en Costa Rica en 1959, y desde entonces ha tenido una línea ascendente que la convierte en una de las principales empresas de Latinoamérica en tubería y accesorios de PVC.
Amanco Holding Inc. (Grupo Amanco), recientemente adquirida por Mexichem, un grupo mexicano de empresas químicas y petroquímicas, con exportaciones a más de 50 países, con una facturación anual cercana a los US\$1,200 millones de dólares.	Especializada en tubosistemas para construcción	Domina el mercado hondureño en su área de producción y tiene importantes socios locales en San Pedro Sula y Tegucigalpa

La irrupción de grandes capitales importadores incide para que los pequeños y medianos negocios de capital hondureño estén en declive, buscando nichos en los cuales sobrevivir. Esa es una situación extendida en una cadena que va desde las farmacias hasta las tiendas distribuidoras de artículos de “línea blanca”, pasando por tiendas de ropa y zapatos al detalle.

Tal como se afirmó previamente, el flujo de remesas explica en buena medida las características que asume el mercado interno de consumo hondureño. La información proporcionada por el Banco Central sobre el comportamiento de los ingresos por concepto de remesas familiares al 28 de diciembre del 2006 reporta un monto de US\$2,232.9 millones, con un aumento del 31.4% respecto al año anterior. Las remesas familiares ya representan alrededor del 27.5% del PIB en el año 2006.

La meta de los empresarios, nacionales y extranjeros, es captar esas divisas para su propio beneficio. En ese sentido, la liberalización de la economía es un objetivo político para esos capitales. Cada vez que surge alguna iniciativa para regular sus ganancias o establecer ciertos controles, aparecen los empresarios y sus organismos gremiales para exigir cambios en el comportamiento del Estado. Un buen ejemplo de ello es el tema de la industria farmacéutica y la llamada Ley de la Tercera Edad, donde se establecían descuentos sustanciales a favor de las personas que calificaran para ese beneficio. Desde su promulgación en 1994 hasta su reemplazo en el 2006, esa ley incomodó a poderosas figuras de la industria farmacéutica, inconformes con ese beneficio social. El diputado Donaldo Reyes Avelar (Partido Nacional) fue el mocionante original de la ley y cuenta que “me tuve que enfrentar a dueños de droguerías y farmacias, así como importadores de medicamentos

opuestos al descuento legal que favorecía a los adultos mayores. Uno de esos señores llegó a decirme en una reunión: “regala tu dinero, no el mío”.⁴ En este rubro, el margen oficial de ganancias para las farmacias es de 29% y para las droguerías, 31%. Como en otras áreas del mercado, las grandes empresas farmacéuticas imponen su “ley”.

Otro punto sensible sobre el cual la reacción de los empresarios es inmediata se refiere al “control de precios”. En Honduras la regla es que los precios los fijen los comerciantes, a su conveniencia, no el Estado. En el 2006, por ejemplo, los rubros en el Índice de Precios que mostraron un mayor crecimiento interanual fueron: Bebidas Alcohólicas y Tabaco, con 10.1%; Educación, 10.6%; Hoteles, Cafeterías y Restaurantes, con 7.5% y Prendas de Vestir y Calzado, con 7.3%.

No teniendo mucho que regular o en que intervenir, organismos públicos como el Ministerio de Industria y Comercio se han ido convirtiendo en irrelevantes dentro del engranaje gubernamental.

El Estado siempre evade el conflicto con los empresarios. Su interés básico es mantener una buena relación y que le provean de los recursos fiscales que necesita para operar. En el 2006, para el caso, los impuestos indirectos, de los cuales el de ventas representa alrededor del 59%, aumentaron 15.47 %. El problema para el Estado es que el empresario, con notables excepciones, es evasor de impuestos. Aún así, el apoyo que recibe de los recursos públicos es permanente. Todo el modelo trabaja a favor del mercado.

De acuerdo al Informe del Comportamiento Económico durante el primer trimestre del 2006 del Banco Central la participación del sector agropecuario en el crédito bancario bajó de 6.2% (ya mínima) a 4.6% y, en contraste, el crédito al consumo subió de 18.2% (ya alto) a 28.2%; más de seis veces lo destinado al sector agropecuario.

Igual de revelador es el hecho que en el mismo período el crédito a la industria bajó de 16% del total a 11%, mientras que el crédito a la propiedad para construir “malles” (centros comerciales) subió de 10.7% a 13%. Para rematar la información: 58% de los créditos bancarios se invierten en consumo y comercio.

En ese contexto, el fenómeno de grupos poderosos que controlan el mercado y eliminan a los pequeños y medianos productores y comerciantes es una constante en el sector comercial.

Sin embargo, con el arribo de capitales externos, los empresarios hondureños permanecen estáticos, atrapados en la liberalización de un mercado que ellos mismos apoyaron. La desigualdad es evidente. Por ejemplo, cadenas de “tiendas de conveniencia”, como las que se ubican en las estaciones gasolineras (On the Run, Super Siete y otras) no sólo son novedosas, sino que su mercadeo es completamente diferente; una combinación de autoservicio y atención personalizada. Ellos hicieron llegar el concepto de marketing (publicidad y promoción) en busca de una clientela con poder adquisitivo y avidez de consumo. Son empresas con capacidad financiera no sólo para competir, sino para sacar del camino a la competencia y establecer sus propias reglas.

La superficie de ventas de esas empresas es enorme, comparado con los reducidos espacios del comercio local. Ante el auge de la demanda surgen los centros comerciales, acaparados por inversionistas guatemaltecos y salvadoreños, con socios locales. Para los expertos, esta modalidad de reciente data surge para compatibilizar la proximidad y la concentración espacial con las nuevas técnicas de promoción y publicidad. La pregunta inevitable es ¿cuándo desplazarán políticamente también a los empresarios locales?

⁴ Entrevista concedida por el abogado Reyes Avelar al CEDOH. Tegucigalpa, 2007.

LOS GRUPOS COMERCIALES Y EL ESTADO

¿Cómo se relacionan? ¿Cómo consiguen lo que quieren?

El Estado asume un doble papel en la consolidación y expansión de los grandes capitales comerciales. La primera de ella es en su carácter de consumidor de bienes y servicios, y la segunda como “regulador” de las reglas del mercado.

Cuando los empresarios logran ganar contratos con el Estado, el crecimiento de sus empresas se vuelve vertiginoso. Los recursos públicos siguen siendo inmensos aunque el país esté empobrecido. Sólo para comprar papel de escritorio, el presupuesto de Egresos de la República para el 2007 estableció una partida de 31,4 millones de lempiras.⁵

Para compra de insecticidas, 19.1 millones; gasolina, 82 millones; diesel, 114.9 millones; electrodomésticos, 18.9 millones; equipos de comunicación y señalización, 40.5 millones; equipos para computación, 111.3 millones; papel para computadoras, 4.7 millones; llantas, 20.1 millones, etc, etc, etc.

Quizá una de las partidas presupuestarias más ilustrativa es la destinada a la adquisición de productos químico-farmacéuticos (medicamentos) que asciende a 1,201.7 millones de lempiras. La historia de las licitaciones públicas para el sistema nacional de salud es de las más oscuras e irregulares que se pueda imaginar. Todo el mecanismo está viciado, desde la elaboración de las bases hasta la recepción de las medicinas en el almacén de la Secretaría de Salud. Contactos, informaciones filtradas, especificaciones médicas con dedicatoria, en fin, la clave para que se amasaran fortunas personales o de grupos ha sido introducir determinados productos al cuadro básico de medicamentos. Para tener una idea de lo que se trata basta señalar que conforme a ley, una droguería que vende cien millones de lempiras en productos al Estado, tiene derecho a una ganancia de 31 millones.

En el segundo aspecto, como “regulador” de las reglas del mercado, resulta que la mayor contribución del Estado es precisamente que no haya reglas o que se respeten lo menos posible. En Honduras existe la economía de mercado, pero no el “libre mercado” o “libre comercio”, entendido como piedra angular del sistema. La importancia y crecimiento de los capitales está estrechamente ligada a los favores que puedan obtenerse del Estado; desde una ley, convenientemente aprobada en el Congreso Nacional, hasta mantener alejada de la contabilidad una verdadera auditoría de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI). Se estima que el Estado deja de percibir anualmente más de cinco mil millones de lempiras por concepto de exoneraciones fiscales. El erario público se sacrifica, supuestamente, para estimular el fortalecimiento de la empresa privada.

Un aspecto interesante de anotar es que las reglas de la competencia empresarial no se aplican a todos de similar manera, lo cual da ventajas a unos en contra de otros. De hondas tradiciones anticompetitivas, las estructuras empresariales fuertes crecieron sin un marco institucional y legal que las sujetara.

El concepto de seguridad jurídica no existe como tal en tanto los principales poderes del Estado forman parte de una visión patrimonial donde privan los intereses económicos y políticos, que se mezclan y benefician recíprocamente. Los grandes capitales no se explican

⁵ Presupuesto de Egresos por grupo, objeto detallado y fuentes de financiamiento. Administración Central, Ejercicio 2007. Secretaría de Finanzas.

sin esa asociación, lo que da lugar a que la concentración del poder económico sea en pocas familias.

Se trata de un reducido número de apellidos, en su mayoría los mismos ya presentes en los sectores industrial, financiero, de agroexportación y mediáticos. Algunos forman una especie de monogamia empresarial, muy cerrada, renuente, en la medida de lo posible, a sociedades con inversionistas nacionales o extranjeros, al menos en sus negocios originales y principales, como los Kaffati (dominantes en el rubro de la producción y comercialización del café) o los Kaffie. Otros, en cambio, considerando el perfil de sus negocios, buscan socios nacionales o internacionales que los acompañen en determinadas empresas, como los Rosenthal o los Facussé-Nasser.

En cualquier caso, es la cercanía o lejanía respecto al Estado y sus resortes de poder lo que determina, en última instancia, la suerte de las inversiones. El Estado no arbitra, sino que toma partido, dependiendo de los intereses y protagonistas en pugna.

Un ejemplo: el mercado nacional cementero lo monopolizan Cementos del Norte, S.A. (cuyos principales socios son las familias Rosenthal, Goldstein e inversionistas de Guatemala y Suiza) y la Industria Cementera Hondureña, S.A. -Incehsa- (cuyo mayor accionista es la transnacional francesa Lafarge).

La historia de ambas empresas está ligada al usufructo del Estado. Cementos de Honduras fue adquirida por Rosenthal y Goldstein durante el proceso de privatización impulsado a inicios de los años 90, mientras que Incehsa fue propiedad del Instituto de Previsión Militar, en la época en la cual las Fuerzas Armadas eran uno de los principales consorcios empresariales del país.

Las dos compañías se reparten el mercado, trazando una línea horizontal que corta en dos al país a partir del central departamento de Comayagua. Cada uno en su zona impone sus condiciones a los consumidores. Ese es un acuerdo tácito entre los productores del cemento y el Ministerio de Industria y Comercio. El Estado no existe como regulador, ni siquiera como mediador. El verdadero papel del Estado se puso a prueba a partir de octubre de 2003 cuando la empresa Cemento América -Cemar- inició la producción de su planta procesadora de clinker en la zona sur de Honduras (San Lorenzo, Valle) orientada al abastecimiento de la demanda centro-sur.

Un año después, a fines de 2004, la empresa, de capital japonés (Taiheiyo Cement), de EEUU (Cerna) y nicaraguense, cerró operaciones. ¿Qué ocurrió en apenas once meses que abortó una inversión superior a los 30 millones de dólares? Cuando inició la producción, Cemar introdujo al mercado su marca "Cemento Uno", a un costo tres lempiras menor que la competencia, favoreciendo a los consumidores. Ello generó la réplica inmediata de Incehsa, que respondió con una guerra de precios respaldada por Cementos del Norte. Era claro que las dos empresas posicionadas del mercado se pusieron de acuerdo para sacar a la advenediza, la tercera en discordia.

De manera acelerada, el costo al consumidor de la bolsa de cemento gris de 42.5 kilogramos bajó de 80 a 45 lempiras en los departamentos de Choluteca, Valle y Francisco Morazán. En poco tiempo el precio por bolsa era 25 lempiras menor que el costo de producción de Cemar. Ninguno de los llamamientos al Ministerio de Industria y Comercio para que interviniera y pusiera orden en la "guerra comercial" fue atendido. El reclamo de Cemar contra la competencia desleal llegó hasta el propio presidente Ricardo Maduro (2002-2006), sin tener respuesta afirmativa. Ni siquiera las presiones diplomáticas internacionales cambiaron el equilibrio interno de fuerzas.

En agosto de 2004 la operación asfixia tuvo éxito y Cemar anunció cierre de operaciones. De manera inmediata, el precio de la bolsa de cemento gris revirtió la tendencia anterior y comenzó una escalada que compensó a sus productores la “pérdida” que habían tenido que soportar mientras duró el conflicto comercial. De nuevo, el Ministerio de Industria y Comercio guardó silencio pese a que la Constitución de la República le ordena defender los intereses de los consumidores. Pero el asunto no terminó ahí. Luego de que la revancha incluyó la compra de acciones de Cemar por Incehsa, el siguiente paso fue castigar a todos los vendedores al detalle – ferreterías – que habían comercializado Cemento Uno.

De manera arbitraria se elaboró una lista negra consignando los nombres de quienes no serían abastecidos con cemento “Piedra Azul” (Incehsa), pese a que vender cemento al detalle es más un servicio que un negocio puesto que la ganancia promedio apenas ronda los dos lempiras por bolsa. Ante esa violación a cualquier código de comercio tampoco actuó el gobierno. ¿Era un asunto de interés privado o de interés público?

Dos años después, ante nuevos aumentos en el precio del cemento, sin consulta o concertación previa con las autoridades gubernamentales, el Comisionado Nacional de los Derechos Humanos (Ramón Custodio, CONADE, 13 noviembre 2006) se refirió al tema advirtiendo que el control monopólico del precio del cemento alejaba las posibilidades para que la gente de escasos recursos tenga acceso a una vivienda digna. La crítica confirmaba como aumentar los privilegios de un sector empresarial afectaba los derechos básicos de un sector social mayoritario. El Comisionado tampoco obtuvo respuesta oficial a su planteamiento. Como en otros temas, el Estado carece de una verdadera política pública en la materia. En definitiva: ¿Cuál libre mercado y cuál sana competencia?

Como **libre mercado** se conoce a aquél donde el precio de cada bien o servicio es acordado por el consentimiento mutuo de los vendedores y de los compradores; es lo contrario a un mercado controlado, donde la fuente (suministros) y el precio son fijados por el gobierno; sin embargo, a menudo se olvida que mientras que en un libre mercado se hace necesario que el gobierno no dicte precios, también requiere que entre los participantes de la transacción comercial – el sector empresarial- no haya coerción, ni fraude, monopolios y oligopolios, de modo que todas las transacciones sean moralmente voluntarias. En ese sentido, el libre mercado es un concepto abstracto, tanto ético como económico.

En 1990 el gobierno del ex presidente Rafael Leonardo Callejas (1990-1994) se adhirió a las políticas neoliberales orientadas por el llamado Consenso de Washington. Parte esencial de su política fue promover la desregulación del mercado y la privatización de los bienes públicos. Callejas sostuvo que las leyes de la oferta y la demanda regularían las transacciones del mercado, sin que el Estado interfiriera con su peso, y que los beneficiarios principales serían los consumidores. En dos años, prometió Callejas, el pueblo hondureño pasaría de la condición de “sacrificado” a la de “beneficiado” con mejores productos y precios.

La promesa se basaba en el supuesto teórico de que mientras mayor es la cantidad de empresas dispuestas a fabricar un producto determinado y colocarlo en el mercado, mayor será la capacidad de elección de los compradores en consideración de factores como precio y calidad. Por el contrario, mientras menor sea la cantidad de empresas que producen o comercializan un producto determinado, mayor será su capacidad de controlar el precio en el mercado al margen de la calidad o la demanda. Esto último es lo que ocurrió exactamente con el ejemplo de las empresas cementeras. Cuando la administración Maduro guardó silencio a los reclamos de Cemer a favor de la libre competencia, lo que hizo fue

respaldar a Cementos del Norte e Incehsa y con ello violentó el Artículo 339 de la Constitución de la República, donde se prohíben los monopolios, oligopolios, acaparamiento y prácticas similares en la actividad industrial y mercantil.

Conforme ese mandato, la intervención del Estado en la economía tiene por base el interés público y social, y por límite, los derechos y libertades económicas reconocidas por ella, lo que obliga a precisar criterios orientadores de la legislación que se dicte en tales materias, a fin de asegurar el equilibrio y la coexistencia de tales intereses públicos y derechos privados.

El Estado no desconoce responsabilidades, lo que hace es no cumplirlas. El Congreso Nacional aprobó en el 2004 una propuesta de Ley de Defensa y Promoción de la Competencia. En la ley se definen conceptos y ámbitos que regulan las prácticas anticompetitivas por su naturaleza o aquellas en donde un participante del mercado abusa de su posición de dominio.

La ley, elaborada con el apoyo financiero y técnico del Banco Mundial, retoma fundamentos definidos por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, UNCTAD. Entre los conceptos aprobados destacan los siguientes:

Libre competencia: Situación en la cual existen las condiciones para que cualquier agente económico, sea oferente o demandante, tenga completa libertad de entrar o salir del mercado, y quienes están dentro de él, no tengan la posibilidad, tanto individualmente como en colusión con otros, de imponer alguna condición en las relaciones de intercambio que afecte el funcionamiento eficiente del mercado.

Consumidor: La persona natural o jurídica, de hecho o de derecho, pública o privada que, como destinatario final o intermediario, adquiera, disfrute o utilice los bienes o los servicios, reciba información o se le ofrezca la misma.

Agentes económicos competidores: Los agentes económicos que operan en el mismo mercado relevante.

Agentes económicos competidores potenciales: Los agentes económicos que sobre la base de criterios realistas serían capaces de realizar las inversiones suplementarias o los gastos de adaptación necesarios para poder entrar en el mercado en cuestión en un período corto.

Mercado: El conjunto de hechos y relaciones que posibilitan el intercambio de bienes o servicios en circunstancias determinadas por la oferta y la demanda que fija los precios y las demás condiciones de comercialización.

Mercado relevante: Es aquel que se define en función del mercado de producto y del mercado geográfico.

Los conceptos los maneja el Estado, pero la práctica dicta otros contenidos. El “libre mercado” termina siendo un modelo donde los empresarios/comerciantes más fuertes establecen su control territorial sobre un mercado determinado, generalmente con el respaldo de los poderes públicos. La competencia no entra en el listado de atributos aceptados por el mercado, tampoco la regulación de las ganancias. Quien tenga más influencia en el Congreso Nacional o en la Corte Suprema de Justicia, por ejemplo, será más “exitoso”, aun que su gerencia sea mala o deficiente.

Que el “libre mercado” como tal no exista como modelo predominante no es una afirmación novedosa; el problema es que se le invoca como real cuando el Estado toma decisiones importantes de política económica. El 23 de octubre de 2006 entró en vigencia la nueva Ley de tarjetas de crédito, emitida por el Congreso Nacional mediante decreto 106-

2006, que faculta a las compañías emisoras del plástico a que cobren tasas de interés conforme “la oferta y la demanda”. ¿Será posible?

En el país operan 14 empresas emisoras de tarjetas de crédito, dos muy fuertes, BAC Credomatic y Banco Uno-Aval Card. El mercado de *tarjetahabientes* suma medio millón de usuarios, con tasas de interés anual que llegan a 60%, de usura, y mueve en créditos un capital anual promedio superior a los 15 mil millones de lempiras. Mientras las tasas de interés del sistema bancario bajan, las correspondientes a las tarjetas de crédito aumentan. El Estado recibe más de 500 millones de lempiras en impuestos de las transacciones con tarjetas de crédito.

Llámesese neoliberalismo o *mercantilismo*, lo cierto es que el modelo económico impulsado a partir de 1990 no sólo aumentó las desigualdades sociales en el país, con un crecimiento sostenido de la pobreza, sino las desigualdades empresariales. Quince años después, Honduras fue ubicado en el puesto 102 de 157 naciones en el Índice de Libertad Económica 2006, publicado por la Fundación Heritage, con sede en EEUU. Según el Departamento de Comercio de EEUU, en sus reportes anuales, las cuestiones políticas más importantes que afectan el ámbito comercial en Honduras son la administración de justicia y el Estado de Derecho, la falta de seguridad judicial, el clima incierto de seguridad ciudadana y la corrupción endémica.

En contraste, unos 50 empresarios han tenido un crecimiento vertiginoso en sus ganancias, creando una tupida telaraña de intereses y conexión con el sector público. Un solo Acuerdo del Poder Ejecutivo o Decreto del Poder Legislativo inclina el “libre mercado” a favor de determinados intereses y en contra de otros. Otro ejemplo que ilustra esa situación ocurrió en 1990, cuando una estrategia deliberada del gobierno de Callejas acabó con la mayor parte de la producción de arroz nacional para favorecer a los grandes importadores de ese grano.

En 1982, Honduras llegó a producir 90 mil toneladas métricas (TM) de arroz, equivalente al consumo nacional. A finales de esa década, 25 mil familias cultivaban entre 30 y 35 mil manzanas de arroz. En el país, el cultivo de arroz se realizaba de dos formas: una que se conoce como “secano”, que dependía directamente de las lluvias y sólo produce una cosecha al año, se trabaja manualmente y necesita mano de obra en la preparación de la tierra, cultivo, corte y aporreo, es decir en todo su proceso de producción. La otra forma, era mediante riego y tecnología, con dos cosechas, con precios garantizados por los grandes compradores. Entre los productores y los consumidores había un tercer protagonista: los molineros.

En 1991, con el pretexto de cubrir el déficit provocado por una sequía, el gobierno de Callejas decidió reducir bruscamente el arancel a las importaciones de arroz y autorizar importaciones masivas del grano estadounidense, lo que provocó que los productores se encontraran súbitamente sin mercado en plena salida de la cosecha. Este episodio se conoce en Honduras como el *arrozazo*. Los precios cayeron más del 28% en un año. Esta crisis de precios llevó a la quiebra a miles de familias arroceras que no pudieron pagar sus créditos y muchas otras decidieron abandonar el cultivo. Se estima que Honduras perdió un total de 139 mil puestos de trabajo a partir de ese episodio histórico (**“Así se perdió el arroz”, informe de Oxfam Internacional**).

De los 24 mil productores, en la actualidad apenas subsiste un millar, según datos del Censo Nacional Agropecuario. En lugar de productor, el país se convirtió en importador del grano. Cuando en 1989 se habían importado 5,000 TM, en 2002 Honduras importó 145,441 toneladas de arroz estadounidense, equivalente al 95% del consumo nacional, lo

cual significa que el gasto de las importaciones de arroz se incrementó de 1 millón a más de 20 millones de dólares anuales.

¿Quiénes ganaron con la maniobra? La producción de arroz en el país terminó siendo manejada y controlada por cuatro empresarios bien conocidos: Kamal Diek, Yamal Yibrin, Joel Jarufe y Michel Hawit, ellos son los zares de este producto y han creado las políticas arancelarias, con fines de obtener mayores ganancias. ¿De cuánto dinero se habla? El negocio global suma unos 800 millones de lempiras anuales.

LOS GRUPOS EMPRESARIALES Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS

¿Cómo se relacionan?

La base de la expansión de esos negocios o de las alianzas estratégicas está en construir una red de contactos políticos en los dos partidos mayoritarios -Liberal y Nacional-, y si se puede con los tres minoritarios: Democracia Cristiana, Innovación y Unidad y PINU. Los compromisos generalmente se amarran en los períodos electorales, cuando los empresarios se convierten en los grandes contribuyentes de las campañas políticas y, también, en candidatos.

Ese paso de los empresarios de contribuyentes a candidatos políticos no es nuevo; pero tradicionalmente se había concentrado en la figura presidencial (por ej, Ricardo Maduro) o en el Congreso Nacional (por ej, Gilberto Goldstein). En las elecciones generales de noviembre de 2005 se dio la particularidad de que los dos candidatos a vice presidentes en las fórmulas de los partidos mayoritarios, Elvin Ernesto Santos (Liberal) y Mario Canahuati (Nacional), son figuras visibles de grupos empresariales nacionales aliados con el capital internacional.

Santos proviene de una familia de tradición liberal que siempre hizo negocios con los gobiernos liberales en el campo de la construcción, sobre todo de carreteras y otras obras de infraestructura. Con la nueva generación empresarial de su familia que encabeza, el actual vicepresidente es socio (Santos y Cía) de un grupo empresarial guatemalteco⁶, que en el 2006 inauguró el Centro Comercial Las Cascadas, el más grande de Honduras. En su calidad de vicepresidente, Santos encabeza el Consejo Mesoamericano de Competitividad (CMC) y es el Comisionado Presidencial para impulsar el Plan Puebla Panamá.

Canahuati no tiene la tradición de activistas políticos de los Santos. Su familia es de las más poderosas del país, aglutinada en el Grupo Lovable, y ha sido contribuyente permanente de las campañas electorales. Sus inversiones principales se concentran en los parques industriales y en otros rubros estratégicos, como la infraestructura turística.

La decisión de la familia Canahuati de incursionar en la política de manera directa surge tras una coyuntura en la cual tuvo un papel dirigente: la negociación del Tratado de Libre Comercio entre EEUU y Centroamérica (CAFTA, por sus siglas en inglés). Su apuesta a favor de ese acuerdo fue total, al grado que Mario Canahuati fue nombrado Embajador de Honduras en Washington, donde la mayor parte de su tiempo y gestión la dedicó al cabildeo del tema. La línea que separaba sus intereses empresariales de los intereses nacionales fue muy delgada en esa negociación; es más, puede afirmarse que no era visible.

⁶ El grupo de inversionistas guatemaltecos lo integran las empresas Spectrum, Factorrent y Precon. En conjunto, la empresa se llama Desarrollo Inmobiliario Las Cascadas de Honduras.

Entre Santos y Canahuati no existen diferencias ideológicas de fondo, como tampoco las hay en sus respectivos partidos políticos. Ambos defienden los mismos valores del "libre mercado" y sostienen que la fuerza motriz de gobernabilidad del Estado es el empresariado y su capital.

Convertidos en políticos, los empresarios ven la administración pública como una inversión necesaria, de recursos y tiempo, y no reconocen ningún conflicto de interés al asumir responsabilidades públicas en áreas donde desenvuelven sus negocios. Gilberto Goldstein, previamente citado como uno de los accionistas principales de Cementos del Norte S.A, es uno de los hombres más acaudalados del país. Se desconoce el número exacto de empresas y negocios que posee o en las cuales tiene acciones significativas. Una de sus participaciones más notorias es en el Banco Atlántida, donde es uno de sus socios principales. Ello no impidió que en el Congreso Nacional (2002-2006) se desempeñara como vicepresidente de la Comisión de Moneda y Banca, precisamente la responsable de coordinar la labor legislativa referente al sistema bancario. Su caso no es único, al contrario, es apenas uno entre muchos.

En una entrevista, Goldstein sostuvo que "mi participación en la política tiene dos razones. Una es de un compromiso con la patria, ya que hay una deuda con Honduras y, segundo, como inversionista y como empresario que somos esperamos que los intereses del país se consoliden, que tenga un futuro bueno porque a medida que mejora la situación del país mejoran las empresas, los empresarios y la gente". **(Entrevista con Gilberto Goldstein, diputado y empresario, 11 de septiembre, 2003. World Investment News).**

El orden de prioridades que fija Goldstein es exacto: las empresas, los empresarios y la gente. No hay otro orden, ni es a la inversa. Las empresas (mercado) y los empresarios (accionistas de ese mercado) están por encima de la gente (ciudadanía) y del Estado.

Se podría afirmar que la incorporación plena, protagónica, de los grandes empresarios a la vida política amplía la democracia, en el sentido de que los incluye, pero en realidad ellos nunca han estado al margen. Es obvio que la participación activa de los empresarios en política no está orientada a la sustitución de los partidos políticos, sino a una mejor instrumentalización de los mismos.

Con la figuración pública de Santos y Canahuati no ocurre un proceso de acercamiento entre el empresariado y la ciudadanía, entre el candidato y el elector, más bien tienden a distanciarse y a enfriar la relación recíproca. Lo que los empresarios sostienen es que los partidos políticos son el mejor mecanismo para llegar al poder, y ahí surge una paradoja, tanto le gusta a los empresarios el poder, que lo terminan cooptando. Los empresarios entienden la importancia de la participación política, pero al mismo tiempo se apoderan de la política. De hecho, la oferta de iniciativas y proyectos de ley en el Congreso Nacional ya no procede tanto de los partidos políticos, quienes se han vuelto consumidores de lo que el sector privado y los organismos multilaterales de crédito proponen. ¿Qué consiguen acercándose al poder político? La respuesta es todo o casi todo.

El mecanismo principal mediante el cual esa relación se establece, como ya se apuntó anteriormente, es la financiación privada de la política. En Honduras las campañas electorales son muy caras, lo cual atenta contra la democracia pero favorece la corporativización de la política.

Desde el retorno al orden constitucional en 1982, el país ha consolidado la vía electoral como mecanismo para la alternabilidad en el poder. De manera periódica, cada cuatro años, la ciudadanía es convocada para el ejercicio de elegir y ser electos. Pese a que las elecciones generales del 2005 representaron, en alguna medida, un retroceso en el

perfeccionamiento de la consulta electoral (ni siquiera se completó el recuento de votos), la valoración de la democracia *representativa* hondureña muestra logros instrumentales significativos en los últimos 25 años. Se citan las papeletas separadas para Presidente, diputados y alcaldes; la incorporación de las fotografías de los candidatos para Presidente y diputados; la eliminación del voto en “plancha” y la opción de los electores para individualizar la marca de sus votos, la decisión de acortar los tiempos de la propaganda electoral y otros. No obstante, la democracia hondureña continúa sin resolver un problema clave de los procesos electorales; la financiación de la política. Esa es un área gris donde los grandes intereses económicos colocan capitales, en algunos casos interviniendo de manera abierta y en otros a regañadientes, a favor de uno o más candidatos.

La financiación como arca abierta aceita la entrada a poderes fácticos, legales o ilegales, que con frecuencia pretenden un uso faccioso del poder y del Estado. Nadie hace contribuciones millonarias por ser militante de un partido o como muestra de respaldo a programas de gobierno que no existen o que si existen no son objeto de debate porque rara vez se aplican.

La Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas de Honduras permite las aportaciones privadas prácticamente sin límites. No hay mecanismos y órganos de control, ni un régimen de sanciones. Es una caja sin transparencia, incapaz de prever conflictos de intereses que confunden lo público con lo privado. A lo sumo, el artículo 15, numeral 4 de la Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas, establece como atribución del Tribunal Supremo Electoral “exigir a los partidos políticos, al finalizar cada ejercicio fiscal, la presentación de sus estados financieros y publicarlos”.

Los partidos políticos están obligados a llevar sus registros contables (Art.84) y son ellos los responsables de depositar los fondos en instituciones del sistema financiero nacional (Art.85). El punto es que los informes financieros de los partidos políticos no especifican realmente las contribuciones privadas, ni las formas en que los candidatos las recaudan.

El Tribunal Supremo Electoral tampoco muestra mucha convicción para asumir su papel de órgano de control puesto que en la práctica no es independiente de los partidos, sino una extensión de los mismos. Los magistrados son electos por el Congreso Nacional y representan a los partidos políticos (Liberal, Nacional y Democracia Cristiana)⁷.

Incluso si los magistrados toman la eventual decisión de intervenir para regular el financiamiento a los partidos políticos y sus candidatos, se encontrarían con que le faltan competencias para hacerlo de forma efectiva. Tampoco tiene los recursos materiales, técnicos ni humanos necesarios para poner en función controles eficientes. La parte más conflictiva a supervisar no es el financiamiento público, sino el privado. En la actualidad es imposible detectar la infiltración en las campañas electorales de dinero proveniente de actividades ilícitas del crimen organizado. En los últimos años varios diputados resultaron implicados en el narcotráfico sin que se motivara una reflexión a fondo de los riesgos que ello implica para el Estado democrático.

¿En los procesos electorales quién toca las puertas de quién en la recolección de dinero? Por lo general han sido los políticos quienes tocan las puertas de los empresarios para pedirles importantes sumas de dinero, sin embargo, es usual también que haya

⁷ En abril de 2004 se creó el nuevo Tribunal Supremo Electoral en sustitución del Tribunal Nacional de Elecciones. El espíritu de la ley era abolir la excesiva politización partidaria del sistema electoral, pero fracasó en el intento.

empresarios que toquen las puertas de los políticos que tienen más posibilidades de ganar en los procesos electorales.

En tiempos de elecciones, los partidos organizan equipos de campaña encargados de recolectar fondos. Suele haber personas especializadas, con más experiencias y relaciones sociales, a quienes se les encarga esa labor. Los mecanismos de recolección son variados; desde cenas privadas con tarjetas personales de invitación que pueden costar desde miles a millones de lempiras.

En los casos de los grandes contribuyentes suelen ser los propios candidatos presidenciales quienes participan en la recolección, aunque hay algunas excepciones en la reciente historia política del país. Los candidatos saben que el *cara a cara* implica asumir mayores compromisos personales a futuro.

Resulta interesante señalar que en la tradición hondureña los grandes aportantes suelen invertir en candidatos de varios partidos; no se matriculan con uno puesto que es tan importante tener nexos con los triunfadores como con la eventual oposición legislativa, incluyendo los partidos minoritarios.

La regla es que en el candidato presidencial favorito para ganar los comicios se invierte 60% de la contribución, y en el eventual perdedor el 40%. Se dice de los Kafie que no suelen fallar en su pronóstico.

PERSPECTIVAS

En el curso de los últimos 15 años, el sector comercial en Honduras ha pasado de estar constituido por un conjunto de empresas nacionales, estatales o privadas, enfocadas al mercado interno y con serios rezagos tecnológicos, a pertenecer a grandes conglomerados privados, nacionales, regionales e internacionales.

La privatización y la desregulación que se dio a partir del gobierno neoliberal que encabezó Rafael Leonardo Callejas (1990-94) potenció al gran capital nacional y extranjero, y le ofreció la posibilidad de expandirse con bienes y políticas públicas favorables a sus intereses. Mucho le deben los grandes empresarios a Callejas.

Los beneficios no se limitaron a la adquisición de empresas públicas estratégicas a precios irrisorios, sino que a disponer de un marco jurídico que les permitió tratar a los consumidores como clientes, no como ciudadanos. Los clientes o consumidores no tienen derechos reales frente a los empresarios. Ello explica que la rentabilidad que han disfrutado esas inversiones no se ha traducido en una mejor calidad de los productos o en un abaratamiento de los mismos.

El aumento desmesurado de las grandes fortunas en el sector comercio se explica, entonces, por el alero cómplice del Estado y por la indefensión de los consumidores y productores ante los abusos de que suelen ser víctimas.

Una pieza clave en ese escenario ha sido la vinculación de los empresarios a los políticos o de los políticos a los empresarios. Los políticos son la vía más corta para llegar al Estado y a sus contratos privilegiados.

Las campañas electorales son financiadas por los empresarios no en función de objetivos de interés público, sino de ambiciones privadas. La historia de siempre en Honduras.

El contexto nacional se ha ido desarrollando en esa dirección. De hecho, el encarecimiento de la política es la puerta de entrada a la corporativización de la política. Cada nuevo instrumento del marketing político demanda recursos que los candidatos no

suelen tener o no quieren invertir a solas. La presencia masiva en los medios de comunicación, las encuestas pagadas, los afiches, las asambleas o mítines...todo requiere grandes cantidades de dinero que deben ser sufragadas por alguien. Los empresarios conocen bien aquella frase: "un político pobre es un pobre político".⁸

En perspectiva, esa situación tiende a agravarse puesto que las reglas electorales están cambiando y las últimas reformas de la Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas propician que en las campañas electorales los candidatos estén desplazando a los partidos.

Cada aspirante a una diputación o a una alcaldía está obligado a buscar por su cuenta el máximo de financiamiento posible; sea donde sea, sin importar que haya sospechas de su procedencia.

Desde el punto de vista empresarial, la lógica que impera es que el dinero que se invierte en las campañas puede comprar resultados electorales, y a políticos.

Los políticos saben que con cada contribución que reciben asumen compromisos, pero a la vez están obligados a respaldar un sistema sobre el cual desconfían.

La relación entre dinero y política se vuelve, así, una preocupación central de las democracias tipo Honduras, máxime cuando las grandes contribuciones parten de un grupo reducido de magnates o de fuentes ilícitas, como las del crimen organizado.

El problema sería menor si esa financiación privada se encontrara con una institucionalidad pública fuerte; pero es todo lo contrario. La ausencia o debilidad de las instituciones convierte en amenaza lo que en condiciones normales se limitaría a riesgos.

La debilidad institucional es sinónimo de porosidad ante fenómenos desequilibrantes, como la corrupción o la impunidad.

Por cualquier lado que se analice el tema de los grupos de poder, la política y el Estado, siempre conduce a la misma conclusión: es imprescindible que haya reformas o cambios que impidan la supeditación de la democracia a las leyes del mercado. El mercado jamás producirá democracia. El mercado se guía bajo el principio de la competencia, y si un competidor puede acabar con el otro, mejor.

Más que de regulaciones, muchas ya existentes pero inservibles, se trata de estimular una cultura de transparencia y rendición de cuentas en la sociedad política. No se trata de proponer que se elimine o ilegalice la relación entre dinero (aportantes) y política (candidatos), eso serían tan ilusorio como inviable, pero sí que haya normas efectivas para evitar su desnaturalización.

⁸ La frase se atribuye al político mexicano Carlos Hank González.