

CAPÍTULO IV

De las nuevas instituciones mercantiles.—Cámaras de Comercio en el extranjero.—Sindicatos para la exportación.—Museos comerciales.—Ligas de contribuyentes y Sociedades análogas.—Sociedades y Centro de informes comerciales.—Expediciones de exploración mercantil.

141.—Vamos á ocuparnos de las instituciones mercantiles á las que aplicamos el calificativo de *nuevas*, porque realmente lo son en nuestro país, en donde se han implantado á semejanza de lo que existe en el extranjero. Más bien que regular estas instituciones, podemos decir que nuestro derecho las consiente.

La transformación y aceleración del comercio en los tiempos modernos y las rudas necesidades de la competencia, obligan á tener un conocimiento detenido y completísimo y noticias frecuentes de los mercados, haciendo nacer, al lado de la institución secular de los Cónsules, la institución contemporánea de las Cámaras de Comercio en el extranjero. Representan los primeros la acción lenta del Estado, abarcan el conjunto de las operaciones por periodos, forman juicios y dan resultados generales completos, seguros, mas para el porvenir tardíos. Se mueven las Cámaras en cambio dentro de los mercados mismos, son el verbo de los que contratan, y así como la característica de los Cónsules es la Memoria, se informa la obra de dichas Corporaciones esencialmente mercantiles en el aviso, el memorandum y el telegrama. Según hace notar Torres Campos (1), en mercados donde debiéramos ejercer el mono-

(1) *Las nuevas instituciones mercantiles*, por D. Rafael Torres Campos.

polio, nos combate con éxito el comercio extranjero, porque éste tiene instituciones que lo dirigen y se hacen fabricaciones especiales, mientras que de aquí se remiten sencillamente los productos que para nosotros elaboramos. Sirva de ejemplo Montevideo, mercado que debiera ser español por excelencia, merced á la situación geográfica, la etnografía y la historia. Es uno de los sitios donde los italianos han establecido Cámaras de Comercio, que en relación constante con las de los puertos y poblaciones industriales, prestan al país servicios inestimables. Por ejemplo: en vista de la preferencia con que eran mirados ciertos artículos similares á los italianos, formó una interesante lista de productos, acompañada de explicación sobre las condiciones que más contribuyen á darles valor en aquel mercado; del resultado de estos trabajos, de esta iniciativa y de esta verdadera protección á la industria nacional, da idea la elevación en seis años de la cifra que representa el comercio de Génova con aquel puerto desde 683.652 á 7.093.623 pesetas. Permaneciendo inactivos, mientras los demás se mueven, bajaremos aún del modesto lugar que ocupamos en el tráfico de la República Argentina y de Venezuela, y desaparecerá el muy escaso que hoy sostiene España en Méjico, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile. Enseña esto que no basta para el desarrollo del comercio las afinidades de raza y de costumbres; que á veces los extraños disputan los mercados naturales, y para sostener la concurrencia importa conocerlos, seguir sus fluctuaciones, contar con una observación continuada sobre el terreno. A tal necesidad responden las Cámaras de Comercio en el extranjero, iniciadas por Inglaterra en su Cámara de París y rápidamente adoptadas en Francia é Italia. Ellas señalan la situación del mercado de su residencia, la demanda de productos nacionales, la concurrencia que encuentran, las falsificaciones y los fraudes que se llevan á cabo, el estado de la legislación comercial y las modificaciones que sufre, los cambios proyectados y operados en las tarifas de las Aduanas, los usos locales de los mercados y toda especie de datos que puedan ser de interés para el comercio. Tenemos en la América latina un vasto mercado de 42.000.000 de habitantes, que constituye un porvenir considerable para nuestro co-

mercio; pero que se nos disputa arduosamente, y que perdemos en definitiva, si continuamos presenciando inactivos que ingleses, franceses, italianos y alemanes envíen sus mercancías á Chile, el Perú y á la República Argentina; que las fábricas de Birmingham, Sheffields, Manchester, Lyon, Paris, Breslau y Hamburgo hagan provechosa propaganda, y que los pabellones inglés, francés, alemán, italiano, belga, portugués y holandés cubran casi todo el tráfico de las repúblicas que aún se llaman hispano-americanas.

142.—Veamos qué son los *Sindicatos de exportación*. Hay ciertas instituciones, cuyo tipo es el *Sindicato para la protección del comercio francés de exportación*, que se propone instalar en todas las grandes ciudades de comercio del mundo representantes sedentarios de los adheridos al Sindicato, que, depositarios de muestras y albuns, se ocupan continuamente en buscar encargos y colocar los productos de los asociados. Tiene trazados cuatro itinerarios; el primero comprende la América del Norte; el segundo, Australia, Tasmania, Nueva Zelanda, Nueva Caledonia, Nuevas Hébridas y el Asia oriental, Indo-China y Japón; el tercero, la América del Sur; el cuarto, Africa, Levante y todo el Asia Occidental. De esta suerte viene á formarse como una malla de Agentes de comercio y de la exportación, que hace circular por todas partes los productos de las industrias nacionales y demuestra la necesidad de la organización mercantil para la exportación en España, el estado decadente del comercio de frutos, que debiera constituir una de nuestras mayores riquezas (1). Es indudable que nuestra actividad colonizadora y mercantil es casi nula, pues en vez de investigar

(1) Hace notar á este propósito D. Rafael Torres Campos, que en 1884 y 1885 tuvieron las uvas en barril de Almería precios tan bajos en Inglaterra, que no se recobraron en algunos casos el precio del envase, ni siquiera el flete, y que la Asamblea Agrícola de Valencia puso de relieve una gran crisis en la producción de la naranja, y que estas y otras circunstancias no eran debidas á que los países del Norte hubiesen perdido la afición á tan codiciados frutos, ni siquiera que éstos excedan ya de la cantidad que puede consumirse en el mundo y que sea obligado un retroceso á cambio de cultivo. Las zonas comprendidas entre las isoterma de 10 y 15 grados y de 16 y 20 de temperatura media, donde se cultiva la vid y el naranjo, respectivamente, son sumamente estrechas y quedan fuera de ellas muchos millones de habitantes que puedan consumir sus frutos.

mercados y ofrecer el producto en el punto de consumo, aguardamos á que se nos pida en la localidad de origen, ó lo enviamos á los mercados tradicionales, y de una manera irreflexiva y desordenada, aunque allí se aglomere en cantidades excesivas y sea objeto de transacciones ruinosas (1). Es indispensable,

(1) El productor de Castellón ó de Burriana aguarda tranquilamente los vapores que suelen acudir durante la recolección á aquellas radas; la uva llamada ohanes, procedente de Almería, se envía sólo á cuatro puertos ingleses, Londres, Liverpool, Hull y Glasgow; uno norte americano, Nueva York, y uno ó dos rusos, San Petersburgo y Cronstad, y con mucha irregularidad, sin cuidar de equilibrar con el pedido la oferta y de evitar la superabundancia que abarata extraordinariamente los precios. Se hacen á veces tentativas aisladas, que tienen feliz éxito; pero en general, cuando hay contratiempos en los mercados antiguos, no se sabe á dónde dirigir la exportación y en el entretanto se pierden en los almacenes frutos que representan masas enormes de capital, de inteligencia y de trabajo. La región valenciana ha sabido muy tarde que en la Florida y en California se han hecho grandes plantaciones de naranjos y que enviándose ya fruta de Nueva York á Liverpool, había que contar con una disminución del pedido en los mercados ingleses, y era obligado estudiar otras salidas, iniciar para la exportación nuevas corrientes. La posibilidad demostrada en la Exposición Colonial celebrada en Londres en 1886 de llevar frutos frescos de Australia á la metrópoli, es una provechosa enseñanza. Es recomendabilísimo lo que sobre esta materia escribe Torres Campos (*Boletín de la Institución libre de Enseñanza*, núm. 229, correspondiente al 31 de Agosto de 1886, pág. 245): «Si el comercio de un país permanece estacionario mientras se realizan por medio de instituciones como las descritas la explotación comercial del mundo y la conquista de los mercados nuevos, será precisa la intervención del Estado para que la acción oficial reemplace la iniciativa de las clases mercantiles. En este caso nos encontramos hoy. Por eso es obligado que los poderes públicos ayuden directamente al desenvolvimiento material de nuestro pueblo, busquen los medios propios para facilitar la salida de los productos industriales y den al comercio impulso vigoroso. Sucede entre nosotros algo que revela un atraso notable, la mayor contradicción que cabe pensar con los procedimientos ordinarios de comercio de los pueblos civilizados. Mientras que se rebusca por todas partes colocación para los productos nacionales, sin reparar en distancias, diversidad de razas, de costumbres ni de gustos; cuando las Cámaras de Comercio europeas se ocupan en los negocios posibles en el Canadá, Australia, el Japón ó la China, España se deja arrebatar, renuncia, mejor dicho, los mercados en dirección á los cuales puede considerarse punto avanzado. En el primer Congreso Español de Geografía se ha puesto de relieve lo anómalo de que los aceites africanos del Golfo de Guinea, la parafina y la estearina, en vez de ser objeto de un comercio directo, se introduzcan en España desde los depósitos europeos. Pero hay más: en el vecino Imperio hay muchos artículos que consume nuestra industria, como las pieles de cabra, de buey y lana, y se consume buena cantidad de productos similares á los nuestros, como tejidos de algodón, lana, y seda, bujías, café y té, azúcares y huevos; pues bien, las pieles de cabra y de zalea van á Marsella, los cueros de buey á Lisboa, Francia é Inglaterra; las lanas

pues, para estar siempre prevenidos y aprender con oportunidad todos los hechos que afecten al tráfico, como para la de-

á Marsella, Londres ó Italia. En cuanto á las últimas, hay una indicación preciosa en la Memoria oficial de valoraciones de Barcelona de 1885. Dice así: «Partida 133. Lana común lavada. La lana tarifada en esta partida que se importó, es originaria en su mayor parte del norte del continente africano; ha tenido en el mercado de Marsella el precio de 175 pesetas». En cuanto á la importación, España, que es la nación que más provecho podría sacar del comercio con Marruecos, aparece siempre en tercer término. Inglaterra introduce paños, tejidos de algodón, arroz, café, té, azúcar y lino. Francia, paños, azúcar de remolacha, velas, hilo de oro, pañuelos de seda, loza, cristalería y fósforos. Es notable que importe Marruecos una gran cantidad de azúcar (artículo de gran porvenir, porque el consumo aumenta de día en día con asombrosa proporción entre los moros), que procede de todas partes menos de España. Marsella monopolizaba este ramo de importación. Hoy le hacen competencia las refinerías belgas. Amberes suministra ya gran cantidad de azúcar. Inglaterra ha conseguido asimismo atraer una parte de la demanda. Los azúcares de remolacha se imponen en frente y á muy pocas millas de las costas, donde se produce con excelente resultado la caña de azúcar. ¿Podría esto continuar si se dieran á conocer los productos de las refinerías españolas y se fabricaran los pilones que más aceptación alcanzan? Por puertos españoles, cuyas industrias languidecen y en donde los telares se paran en una proporción alarmante, pasan barcos abanderados con pabellón extranjero, conduciendo cargamentos de artículos que se producen bien y á bajo precio en España. Ni el espectáculo de los penachos de humo de los vapores de las Compañías inglesas y francesas, ni las escalas que hacen algunas veces, bastan para que pongan la mira en el Mogreb los comerciantes de las Canarias, de Huelva, Sevilla y Cádiz, de Barcelona y de Valencia. El tráfico de España con Mogador, el puerto más importante del Imperio, no llega á 1.000.000 de pesetas. El de Inglaterra pasa de 11.000.000 y de 7.000.000 el de Francia. Los puertos de Tánger, Tetuán, Larache, Rabat, tan cercanos á Cádiz, Ceuta, Málaga, Algeciras y Sevilla, conocen apenas el pabellón español; suelen verlo tan sólo sobre raquíticos faluchos que van por artículos alimenticios, pero casi siempre en lastre. Verdad es que no hay en aquella costa comerciantes españoles, ni casas de comisión, ni agencias. Siendo la única representación nacional los Cónsules, de ellos hay que esperar todo. Si las noticias dadas en general en sus Memorias no bastan, es preciso crear estímulos más poderosos á los particulares; poner al Cuerpo consular en más estrechas relaciones con los organismos y las entidades mercantiles, y allí donde por falta de españoles las funciones judiciales de la fe pública y de protección son casi ilusorias, que se conviertan los Cónsules en medianeros y agentes que den á conocer los productos manufacturados españoles y lleguen hasta la invitación para negocios y al desempeño de la comisión de carácter privado, con objeto de anudar al cabo esas relaciones de comercio, por medio de las cuales debe infiltrarse nuestro influjo en Marruecos. El gran comercio no puede continuar atendido á los procedimientos tradicionales. Requiere todo un mecanismo, un conjunto de medios y de métodos nuevos, algo parecido á una verdadera estrategia, que hay que poner en obra. Lo ha dicho un economista francés. El tráfico es hoy una lucha de cada día, en que la victoria pertenece al más activo, al más hábil, al más

fensa de los mercados y la adquisición de otros nuevos, crear Corporaciones esencialmente mercantiles, dotadas de medios de acción; que se preocupen en los estudios de Geografía comercial y que aprovechen sus enseñanzas, algo parecido á lo que significan los Sindicatos de exportadores de vinos de Valencia, Huesca y Vinaroz, y los recomendados por la Asamblea Agrícola Valenciana para regularizar el comercio de la naranja. Nada de esto existe en nuestro país y buena falta que hace, siendo de esperar que se despierte la iniciativa individual ó que la acción del Estado, en su defecto, las promueva y organice.

143.—La iniciativa privada ha creado escasos Museos de Comercio en España. El de Barcelona, la primera ciudad mercantil de la Península, sólo puede calificarse de proyecto, y hace falta que existan en mayor número y que sean completos, figurando en ellos todo lo que se produce en agricultura é industria de cada comarca y todos los artículos que pueden alentar y favorecer en primer término la exportación, en segundo lugar el tránsito y luego la importación, y que los Gobiernos con medidas previsoras fomenten su desarrollo. Debe estudiarse lo que desde antiguo viene practicándose en el extranjero, adaptándolo y atemperándolo, no ya á las condiciones del país en general, sino á las exigencias, necesidades y aptitudes de cada comarca.

Uno de los primeros se considera el Museo Nacional de Nuremberg, que existía en 1879 y estaba destinado á representar la historia del comercio germánico. Se trató de reunir en él una colección completa de documentos, copias y modelos relativos á esta historia, y otra de libros sobre el mismo asunto. Hoy los Museos comerciales encarnan más íntimamente en la vida de los pueblos; son un factor importante en la lucha por la conquista de mercados. Sirva de ejemplo el Museo de Francfort, constituido en 1886, que comprende tres secciones: el Museo de exportación, el de importación y la oficina de noticias. La

sabio. Ponerse en condiciones de llevar la mejor parte en ella, supone estar muy avisado, no perder de vista la experiencia ajena, aprovechar todos los ejemplos.»

sección de exportación ofrece las muestras de los productos industriales que se consumen en los mercados extranjeros, sobre todo en los de Ultramar, y que proceden de los países que compiten con Alemania. El industrial aprende en ellos el gusto dominante en el país importador, la calidad, la forma, la materia, el género de fabricación y hasta la disposición y embalaje, al mismo tiempo que las condiciones relativas al precio y al consumo: circunstancias todas que le permiten prepararse para la competencia. La sección de importación contiene las muestras de los artículos que conviene introducir en Alemania, especialmente primeras materias. Las explicaciones que acompañan á las mismas hacen comprender al fabricante la procedencia, el precio de compra, todos los gastos hasta la plaza y las condiciones de adquisición más ventajosas. Por último, en la oficina de noticias existen todos los periódicos comerciales y especiales, los anuarios de comercio y de la industria, los libros de señas de todas las metrópolis comerciales del mundo, las Memorias de las Cámaras de Comercio, los avisos de las oficinas de Aduanas, cuantos datos es posible reunir, en suma, sobre la situación comercial de los países extranjeros. Para informar á los industriales y á los comerciantes belgas sobre la marcha de los negocios en el exterior y facilitarles al mismo tiempo las transacciones comerciales con los consumidores y productores extranjeros, se fundó en 1883 el importante Museo comercial de Bruselas. Ha formado éste una colección muy completa de todos los productos manufacturados que se venden en los diferentes países del globo y de todos los artículos fabricados ó brutos de utilidad directa ó indirecta para la industria belga. Además, el Museo tiene al corriente á los comerciantes de los usos mercantiles de los países extranjeros y de las necesidades de estos países, y viene así á promover las transacciones y á establecerlas donde no existen. Forman el Museo las colecciones, la oficina de informes, la biblioteca y el boletín. Las colecciones se componen de muestras de los productos de importación y de exportación, distribuidos en grupos y clases, y descritos y comentados bajo un número de orden en el catálogo del Museo. Dicho catálogo y las colecciones se completan. La persona que ha visto en las vitrinas la mercancía encuentra en

el catálogo los datos que la ponen en situación de formar idea de las condiciones de compra y venta. En vista de las colecciones procedentes de los países donde podrían exportarse con ventaja los productos nacionales, cabe juzgar de la especie y de la calidad de las mercancías preferidas en las diferentes partes del globo, de la estimación que alcanzarían aquéllos, de la posibilidad de fabricar otros con ventaja y de la conveniencia, tal vez, de modificar algunos para que alcancen más éxito. Lugar importante se concede á las muestras de los productos de importación, como las primeras materias para la industria y los artículos necesarios para la alimentación. Las noticias comprenden la descripción del producto y su clasificación, según las calidades, precio en fecha fija de una cantidad determinada, el modo de venta, datos estadísticos oficiales—si es posible—sobre aquel ramo del tráfico, y, por último, casas que en el mismo se ocupan en el punto de origen y copias de facturas con todos los gastos. Concediéndose ya hoy gran importancia al embalaje y manera de presentar las mercancías, hasta el punto de que sólo por abandono en este respecto no tienen aceptación muchas veces en los mercados ultramarinos, hay una sección especial dedicada á embalajes y á las primeras materias, y numerosos procedimientos de apresto que sirven para aumentar el lustre y el peso de los tejidos.

La oficina de informes, abierta gratuitamente á todos y en todo tiempo, da las noticias que no podrían encontrarse en el catálogo, é ilustra sobre las cuestiones relativas á gastos y á transportes. La biblioteca se compone de tratados técnicos relativos á las principales industrias, diccionarios de tecnología, catálogos de museos de artes y manufacturas y de los comerciales establecidos en otros países, y periódicos extranjeros que tratan especialmente de cuestiones industriales y comerciales, sobre todo los que contienen boletines de cotización. El objeto capital del boletín es el catálogo de las colecciones. Además, contiene los avisos de utilidad práctica para el comercio y la industria, proporcionados por los Agentes diplomáticos y consulares y tomados en los periódicos técnicos extranjeros, en las publicaciones especiales, boletines de cotización y tarifas internacionales. A semejanza de éstas, funcionan otras institu-

ciones, como el Museo Oriental de Viena (*Orientalisches Museum*), que se ocupa en el comercio con la región que indica su nombre, como gran salida que es para los productos de Austria-Hungría. Pero no sólo sirven los Museos á las clases mercantiles: ejercerían en la cultura general de España notable influjo, mostrando que es un objeto digno de estudio el comercio, que vale la pena de ser emprendido, que hay problemas á los cuales pueden consagrarse con más provecho quizás para el país y para sí propios que al griego y al latín, á la medicina ó á la jurisprudencia, los millares de jóvenes que en las Universidades se preparan políticos por oficio, empleados en Ultramar ó revolucionarios por hambre. Por este camino también, promoviendo las visitas de los escolares á los Museos, según el sistema que ha propagado la *Institución* entre nosotros, el niño aprendería cosas técnicas, entraría en las realidades de la vida económica, se familiarizaría con los productos del trabajo, y se contribuiría á formar atmósfera propia por la multiplicación de las empresas industriales y de comercio, tan necesarias en España si hemos de ser algún día nación poblada y rica. Sufre la industria males sin cuento, que son consecuencia de la ignorancia general y de la indiferencia hacia estas cosas. El desconocimiento absoluto de los productos, aun de aquellos más característicos y que deben constituir nuestro orgullo, como las blondas catalanas, por ejemplo, permiten que en el mismo punto fabril se acepten groseras falsificaciones.

Constantemente se venden en los bazares de Barcelona, como encajes de aquella localidad, imitaciones fabricadas al telar. Es esto posible, porque el público no está educado para apreciar la finura, la delicadeza y el admirable claro-oscuro de la blonda legítima fabricada á mano en el llano de Llobregat, de Masnou, Vilasar y Alella. A remediar los fraudes, combatiendo el comercio de mala fe y dando vida y apoyo á las fabricaciones selectas, están llamadas estas instituciones. En España se ha hecho un notable ensayo, que debe servir al comercio de estímulo: nos referimos al *Museo técnico de Administración militar*. «Con las grandes muestras y ejemplares de los artículos, recoge antecedentes, noticias, cifras de producción y precio, los archiva y ordena en bien clasificadas papeletas con

múltiples índices, y todavía entra en la composición de los objetos, y los ensaya para formar idea de la condición intrínseca y de la bondad de las primeras materias y de los productos industriales y dar norma al consumo.» A la formación de estas instituciones se puede llegar por dos caminos: la acción oficial y la iniciativa privada. El Museo belga es una dependencia del Ministerio de Negocios extranjeros, que por los Cónsules y Agentes diplomáticos obtiene directamente muestras ó colecciones é informes tal vez difíciles de alcanzar por otros medios.

El hecho de ser expedidas las colecciones por los Cónsules belgas en el extranjero, que para las compras reciben una subvención del Gobierno, da á estas muestras y á los datos que las acompañan carácter oficial y auténtico. Las noticias son coleccionadas por el personal de la Dirección de Comercio y Consulados. El Jefe del Museo está en relaciones directas con el departamento ministerial. En Francia, sin negar el concurso oficial, hay tendencia á confiar la administración de los Museos á las Cámaras de Comercio, á semejanza de lo que sucede con los demás establecimientos análogos, creados para el uso de las clases por dichas Corporaciones representadas. Se piensa que éstas, cuyos miembros están directamente mezclados al movimiento de los negocios, son las que organizan las colecciones de la manera más conforme á los intereses comerciales. En una circular del Ministerio de Comercio se trata también del carácter de los Museos, mostrando que un solo establecimiento no sería accesible á todos los comerciantes é industriales, y que es conveniente que existan en todos los centros donde se cambia ó se fabrica. Además del Museo de la capital, resumen de cuanto importa á los productores y traficantes nacionales, deben existir Museos regionales que sirvan á ciertos ramos del comercio y de la industria, y contengan todas las muestras y todos los datos para ofrecer enseñanza completa y provechosa á la industria ó al tráfico de una región determinada.

144.—En cuanto á las Ligas de contribuyentes y Sociedades análogas, como el Círculo de la Unión Mercantil y Centros industriales, en todos los cuales tiene el comercio una representación principalísima, como no tienen carácter oficial, no están

regulados sus estatutos por ninguna disposición del Gobierno (ni deben estarlo, pues en todo lo que tenga naturaleza mercantil, la influencia oficial más bien perjudica que aprovecha, debiendo fiarse todo á la iniciativa privada), quedando sujetos á la ley general de Asociaciones (1). El Gobierno suele consultar á estas Asociaciones en asuntos de interés general para el comercio en especial, y sus Presidentes y personas significadas en las mismas suelen formar parte de las Juntas de Aranceles de Aduanas y Valoraciones.

145.—Por lo que se refiere á las *Sociedades y Centros de informes comerciales*, han nacido en nuestro país y se han constituido merced á la iniciativa privada exclusivamente, ya bajo la forma de Sociedades de seguros contra quiebras y suspensiones de pagos, en cuyo caso, por lo mismo que realizan un negocio, están sujetos á las leyes mercantiles, ya simplemente como centros que dan noticias y datos acerca de la solvabilidad y condiciones personales de los comerciantes, en cuyo caso es una industria ó profesión como cualquier otra, cuyos individuos que la desempeñan pueden considerarse otros tantos agentes ó auxiliares del comercio (2).

146. También hay *expediciones de exploración mercantil*, las cuales pueden tener dos caracteres. Cuando son expediciones que se proponen explorar mercados y explotarlos, están sujetas á las leyes de comercio, porque son verdaderos comerciantes, y de ellas nos hemos ocupado al tratar de las *Entidades mercantiles*, de las *Expediciones mercantiles* y de las *Cuentas en participación*; empero cuando no tienen por objeto ninguna especulación, ni hacer negocio alguno, sino pura y simplemente explorar territorios y estudiar mercados, entonces suelen recibir apoyo moral de los Gobiernos, pero no tienen carácter oficial ni las leyes regulan su organización y naturaleza.

(1) Véase la ley de 30 de Junio de 1887, *Gaceta de Madrid* de 12 de Julio, regulando el derecho de asociación.

(2) Véase acerca de las Asociaciones de comerciantes é industriales ó centros especiales que se encargan de procurar informes, así como de intervenir y gestionar en caso de suspensiones de pagos y quiebras, lo que dijimos al tratar del *Registro mercantil* en la nota de la pág. 107 del tomo 2.º de este libro.

CAPÍTULO V

De las varias Instituciones que fomentan la enseñanza y conocimientos mercantiles, y de los elementos oficiales encargados de defender y fomentar el comercio.

147. La materia de este capítulo más bien corresponde á un libro de derecho administrativo mercantil, que á un tratado de *Instituciones de derecho mercantil*. Corresponde exclusivamente al derecho administrativo el estudio de las disposiciones que regulan las *Escuelas de Comercio*, institución antiquísima en España y especialmente en Cataluña, y á que nuestra antigua Junta de Comercio las habia establecido desde principios de este siglo (1), sirviendo de patrón y norma á las del extranjero (2). Lo propio podemos decir de los *Congresos mercantiles*, *publicaciones*, *colecciones oficiales*, etc.

También deben estudiarse en los Tratados de derecho administrativo, los Cuerpos directivos y consultivos del Estado encargados de defender el comercio, tales como la Sección de comercio de los Ministerios de Estado y Ultramar, la Dirección General de Aduanas y la Junta consultiva de Aranceles y Valoraciones del Ministerio de Hacienda, la Dirección general de Agricultura, Industria y Comercio del Ministerio de Fomento, etc., etc., así como en el derecho administrativo deben es-

(1) Véase la Memoria acerca de la creación y progresos de la Junta de Comercio de Cataluña y de su Casa Lonja, que por disposición de la misma Junta ha redactado D. Luis Bordas; Barcelona, imprenta de Ignacio Oliveres, 1887, 117 páginas.

(2) Véase para el estudio de la organización y régimen de las Escuelas de Comercio la otra titulada *L'enseignement commercial et les Ecoles de Commerce en France et dans le monde entier*; Paris, 1886, un tomo de 774 páginas.