

LOS MUSEOS COMERCIALES.

Establecer relaciones directas entre el productor y el consumidor, ó por lo menos, entre el productor y el comerciante importador en los centros consumidores.

Fomentar el desarrollo de la producción nacional, facilitándole la salida hacia los mercados que puedan consumirla.

Buscar constantemente nuevos y más ventajosos consumos, poniendo á los productores y comerciantes, con los datos que se les suministren, en aptitud de rivalizar con los competidores que de tiempo atrás conozcan y dominen los mercados nuevos.

Enseñar objetivamente al productor, para estimular así su progreso, que el artículo semejante al suyo es mejor y más barato en tal ó cual país.

Darle á entender, de visu, que él puede tal vez proporcionar al comercio del mundo, al mismo ó más reducido precio y en mejores ó iguales condiciones de calidad, éste ó aquel artículo, popular y á la moda, en uno ó variados mercados.

Independer por completo á la producción nacional de la tutela de los competidores extranjeros, y encarrillarla en el sendero de los gustos, necesidades y exigencias de los consumidores.

Facilitar el estudio de las condiciones económicas de los países más ó menos lejanos, cuyas fronteras estén abiertas al comercio universal.

Permitir la comparación entre los productos nacionales y extranjeros, para poder juzgar así de la capacidad real de los productores de todos los países.

Proporcionar á los comerciantes, á los industriales y á los obreros, la apreciación práctica y justa de los productos actuales, tan útil é interesante para ellos como lo son para el artista, para el literato y para el sabio los tesoros de colecciones existentes en los museos artísticos, históricos y científicos.

Y sobre todo, por último, y como al principio se dijo, tratar de establecer relaciones directas entre el que produce y el que consume, disminuyendo así la desproporción entre la oferta y la demanda, fomentando la explotación y movimiento de las riquezas de un país; tal es el fin supremo que se ha tratado y trata de conseguir con la creación de los Museos Comerciales en las principales naciones del mundo.

Y no puede dudarse de que es oportuna la institución de esos Museos. Vienen á tiempo; porque á la vez que establecimientos de enseñanza objetiva de primer orden, constituyen, para el pueblo que sabe servirse de ellos, una arma preciosa en la lucha industrial y mercantil del momento actual.

Y así parece que la Bélgica, con su bien organizado é importante Museo Comercial de Bruselas, y el de gran porvenir de Amberes; y la Alemania, con los no menos interesantes que tiene establecidos en varios puntos del poderoso Imperio y sus Museos flotantes, pueden servir de ejemplo.

Han logrado, si no derrotar, disminuir al menos en algunos puntos la importancia del comercio inglés, due-

ño y señor hasta hace poco tiempo de varios mercados, en que por años y años reinara en absoluto sin competencia alguna. La lucha es cada día más terrible, más inteligente, más activa.

Y no sólo se acentúa constantemente la competencia entre los países manufactureros, que crean por todas partes Escuelas y Museos industriales y Museos de arte industrial, como sucede en Francia y Bélgica, en Inglaterra y Alemania y en Italia y Rusia, y en general en todas las naciones de Europa.

La batalla económica, tiende á generalizarse también entre los países productores de las materias primas, utilizables en las diversas industrias.

Y es natural, porque su número crece sin cesar.

El gran Imperio colonial inglés y la prosperidad de muchas colonias francesas, han servido de estímulo á las naciones del Continente europeo.

Y para ensanchar su esfera de acción y de influencia, buscan por todas partes, febrilmente, nuevos territorios que proteger, que civilizar, que hacer producir y que transformar en tributarios de su poderosa industria.

A las Naciones latino americanas, á las colonias inglesas y francesas, á las posesiones españolas, holandesas y del Portugal, van agregándose ahora á toda prisa los territorios africanos que fomentan los pueblos de la Europa.

Así, por ejemplo, el Rey de los belgas, tan ilustrado como progresista, deseando abrir horizontes nuevos al comercio de sus nacionales, y facilitar colocación ventajosa á los productos de su industria, rechazados hoy por una terrible competencia, de los Mercados an-

tiguos, ha fundado hace pocos años, el Estado independiente del Congo.

Esta nueva Nación, cuyo brillante porvenir está asegurado por las grandes riquezas naturales que posee, no sólo será sumamente útil para la prosperidad económica de la Bélgica, sino que desde el punto de vista de la causa de la civilización, el nuevo Estado libre del Congo constituye una grande y noble empresa del gobierno belga.

Y por lo tanto, puede decirse, como se pudo ver en la Exposición internacional de Paris en 1889 que las maderas y las fibras, y las gomas y las resinas, y el café y el caoutchouc, y los minerales importantes, y los productos tropicales en general, van ahora al Viejo Continente, de todas partes del mundo.

Si á ejemplo de la Bélgica, la Francia y la Alemania, la Inglaterra y el Austria, la Italia y la Rusia, y el Portugal y la España, han establecido, tratan de crear ó están fundando Museos comerciales importantes, los países productores de materias primas, tampoco se dan momento de reposo.

La República Argentina, y Chile y el Brasil y Venezuela; las posesiones inglesas, las francesas, las españolas, y en general, todas las colonias europeas, figuran en escala más ó menos importante en todas ó casi todas las exposiciones, y establecen exhibiciones permanentes de sus principales productos, bien en sus Consulados, en algunos casos, bien en Agencias especiales, ó bien en sus Cámaras de Comercio en el exterior ó en los Museos mercantiles ya establecidos.

Y no se limitan á esto, sino que crean también en

sus capitales, para perfeccionar el pensamiento, Museos comerciales importantes.

Tal parece ser el caso, según un informe del distinguido Director del Museo mercantil é industrial de Turin, en Buenos Aires y en Montevideo; y también según noticias en Río Janeiro, Caracas y Santiago.

Se impone, pues, en un país como el nuestro que, gracias á su actual administración, evoluciona en perfecta paz, y no quiere, como es justo, permanecer estacionario é inmóvil ante los adelantos de los demás, se impone el estudio concienzudo de las principales Colonias europeas y de las Repúblicas nuestras hermanas, de Centro y de Sur-América.

Y se hace indispensable igualmente, dadas las aficiones artísticas de nuestra raza y los primeros ensayos hechos en materia de producción manufacturera en ciertos ramos, estudiar á fondo el interesante movimiento artístico-industrial de la Europa entera. Así llegaremos tal vez á crear entre nosotros, si bien sea con más modestas formas, algunas instituciones análogas á las que hoy constituyen el legítimo orgullo de los pueblos cultos de la tierra.

Ha sido, pues, perfectamente oportuno estudiar en su organización y funcionamiento, las instituciones que tantos bienes están produciendo á los países que las han creado.

En la hora actual, en que la competencia ha llegado á ser tan viva, en que los productores y comerciantes se ven obligados á luchar con toda su inteligencia y energía, es necesario y urgente para hacer más activa la circulación de las riquezas de un país, para fa-

vorecer su comercio de exportación, poder crear ó desarrollar rápidamente la organización especial que dicho comercio necesita.

Y esto, sin que sea indispensable ó como hasta aquí imprescindible, utilizar los servicios, relaciones y conocimientos de los agentes intermediarios en general. Porque en las circunstancias actuales de la competencia industrial y mercantil, cada gasto, por pequeño que sea, que se economice, cada trámite que se suprima, cada simplificación que se introduzca, es un paso que se da hacia el triunfo y desarrollo del comercio de la nación.

En efecto, se ha acentuado mucho en los últimos años, la desproporción entre la oferta y la demanda, entre la producción y el consumo.

Por otra parte, los industriales y los comerciantes, habituados á vender sus productos en su misma plaza ó en los países vecinos, no se resignan fácilmente á abandonar sus viejos mercados, que han llegado á serles inaccesibles por el proteccionismo ó la competencia.

Además, las primeras tentativas hechas para conquistar nuevos mercados, han tenido que luchar siempre con numerosas dificultades, ocasionadas por los competidores que conocían mejor las exigencias del comercio en los países lejanos.

Porque para practicar con éxito el comercio de exportación es necesario, como es sabido, disponer de una organización especial que implica la existencia de corresponsales hábiles, activos y honrados, así como de medios eficaces de cobrar los créditos, siendo además indispensable conocer bien los medios y gastos de trans-

porte al mismo tiempo que los hábitos y la organización mercantil de las plazas de consumo.

Los industriales que no poseen esa organización se ven obligados á recurrir para realizar la venta de sus productos, á los recursos de que disponen las casas y sociedades exportadoras, establecidas con todos los elementos necesarios.

Estos comerciantes especialistas en exportación se establecieron en los países productores, obedeciendo al gran principio de la división del trabajo.

Con su auxilio, consistente en estudiar con todo cuidado las necesidades de los diversos mercados del Globo, y en transmitir al industrial las órdenes consiguientes, pagándole al contado, y concediendo á los compradores los créditos necesarios, los industriales deberían poder emplear todo su tiempo y su capital íntegro en producir lo mejor posible dentro de las condiciones más económicas, confiando á los referidos intermediarios todos los detalles de la parte mercantil de su empresa productora. Por desgracia son frecuentes los casos en que no es eso lo que se verifica, pues aunque muchos de esos exportadores proceden con toda honorabilidad, prestando servicios utilísimos en el sentido indicado y sin dar motivo á la más ligera crítica, son numerosas las quejas á que dan lugar, hablando en general, los procedimientos de los exportadores en los centros de producción.

Según un brillante informe escrito con motivo de la Exposición internacional de Amberes en 1885, por el Sr. Alfredo Geelhand, Miembro distinguido del Consejo de aquel grandioso puerto, las quejas principales

respecto á los intermediarios de que se trata, se fundan en los siguientes hechos:

1º “La insuficiencia de los informes dados por el
“comerciante exportador al industrial. El primero tie-
“ne evidentemente gran interés en conservar el se-
“creto de los mercados de consumo que ha sabido con-
“quistar. En la práctica se limita, pues, á someter al
“industrial un ejemplar sin ninguna indicación mer-
“cantil, suplicándole le haga conocer el precio á que
“podría producir y vender la mercancía semejante.
“Si el precio le parece demasiado alto, el intermedia-
“rio conduce naturalmente sus investigaciones hacia
“otros industriales, y no se resuelve á dar una orden
“sino cuando se ha convencido de la imposibilidad de
“poder conseguir el artículo que desea, con mayor
“economía. Ahora bien, en tiempos de crisis, sobre
“todo, suele el comerciante exportador encontrar á un
“industrial dispuesto á entregarle la mercancía solici-
“tada en condiciones que no le dejan la utilidad sufi-
“ciente. El productor obra entonces de esta manera,
“ó por amor propio, á fin de no dejarse arrebatarse el
“trabajo por un competidor, ó por miedo de perder la
“clientela del intermediario, ó finalmente, por procu-
“rar á su personal el trabajo que le hace falta.

“2º El estado de dependencia absoluta en que el in-
“dustrial se encuentra colocado respecto del interme-
“diario.

“Este da á menudo órdenes para la ejecución de
“las cuales son indispensables aparatos y útiles espe-
“ciales.

“Al espirar los contratos que han motivado la com-

“pra de ese material, el productor se ve obligado á
“aceptar las nuevas condiciones que le sean im-
“puestas.

“En caso de resistencia de su parte, se rompen las
“relaciones, y corre entonces el riesgo de no encontrar
“colocación para sus productos, respecto de los cuales
“ignora el destino que les daba el intermediario, sin
“conocer tampoco á los compradores que los consu-
“mían.

“Además, de ordinario, su propia marca es descono-
“cida en los mercados consumidores del exterior, por-
“que el intermediario ha cuidado de colocar sobre las
“mercancías, antes de expedirlas, su etiqueta especial.

“3º La necesidad de reducir gastos para poder ha-
“cer frente á la terrible competencia actual, y la inu-
“tilidad relativa de los servicios del intermediario ex-
“portador establecido en el lugar de la producción,
“servicios que pueden ser obtenidos con mayores ven-
“tajas de los negociantes importadores establecidos
“en los centros de distribución, si se adoptan medidas
“que pongan á dichos negociantes, cuya gran utilidad
“nadie pone en duda, en relación directa con los pro-
“ductores.”

Tal es el razonamiento que ha hecho formular en los últimos años á las naciones más adelantadas el siguiente desideratum: “dar á los productores los informes necesarios para ponerse directamente en relaciones con los intermediarios de los centros de distribución, los negociantes importadores.”

Tal fué el pensamiento del Sr. Frère-Orban, eminente Ministro belga, en virtud del cual decidió en

1881 el establecimiento del Museo comercial de Bruselas, cuya hábil organización y éxito notable han servido de enseñanza á las demás naciones.

Los Museos Comerciales establecidos en ellas son de organización muy diferente.

Existen, en efecto, en Europa divergencias de opinión bastante sensibles respecto del papel que deben desempeñar esas instituciones, en todas las cuales se persigue sin embargo el mismo fin.

Los países eminentemente industriales como la Bélgica, han recurrido á la creación de estos Museos, organizados por primera vez, como se ha dicho, por el sabio estadista Frère-Orban y patrióticamente fomentados por el Ministro actual de Negocios extranjeros, Príncipe de Caraman, de cuyo Departamento dependen, con el fin de exhibir ante sus industriales, para desarrollar su producción, dando á la vez fácil salida á sus artículos, todos los efectos extranjeros que estén á la moda en los diversos Mercados del Mundo.

El progresista Gobierno belga es en aquel simpático país el que ha fundado, sostiene y enriquece tan útil institución, la más completa y una de las mejor organizadas de la Europa.

En Holanda, país más comerciante que industrial, los Museos mercantiles son, sobre todo, depositos de productos de exportación, en los cuales se encuentran los productos holandeses, así como los que provienen de origen extranjero.

La iniciativa privada es la que principalmente ha creado en aquella nación, con el patrocinio del Gobierno, esos importantes Museos; de los cuales los más no-

tables son, el de Amsterdam y el gran Museo Colonial de Haarlem, hábilmente dirigido por el Sr. F. W. Van-Eeden.

En Alemania, país tan comerciante como industrial, existen esas instituciones, tanto desde el punto de vista principalmente industrial cuanto bajo el aspecto, sobre todo, del comercio de exportación.

Unas son de origen oficial, y las otras debidas á la iniciativa privada.

El Museo imperial de Comercio, en cuya pronta creación en Berlin parece tener interés el ilustrado Gobierno alemán, será de naturaleza esencialmente oficial.

Lo mismo sucederá en breve en Francia, en cuyo hermoso país, el eminente estadista Jules Roche, Ministro de Comercio, así como las Cámaras de Comercio, y sobre todo, la de la capital dignamente presida hasta hace poco por el gran industrial, Senador Poirrier, y en la actualidad por el infatigable Sr. Cousté, traten de llevar á cabo la idea que vienen acariciando los franceses de tiempo atrás, de crear un gran Museo industrial y mercantil en Paris, con sucursales en las ciudades más importantes de las provincias. Existe ya en Paris, en el Palacio de la Industria, el Museo mercantil de la Exposición permanente de las Colonias, de origen oficial, y que debe la mayor parte de su importancia actual al eficaz patrocinio que le imparte la ilustrada iniciativa del Sr. Etienne, Subsecretario de Estado encargado de las Colonias.

Además, en el Palacio que sirvió para la Exposición de Artes-liberales en 1889, se ha formado tambien un

núcleo interesante de Museo mercantil, fundado hace poco tiempo por la Sociedad del Trabajo profesional.

Se ha creado igualmente en el edificio de la Bolsa de Comercio, un Museo mercantil de importación y exportación debido á la iniciativa privada de la Sociedad Colonial.

En Lille, patrocinado por el Ministerio de Comercio, por el Municipio y por la Cámara de Comercio, funciona, hace algún tiempo ya, un Museo industrial, agrícola, mercantil y colonial.

En Argel y en Túnez se han organizado igualmente museos mercantiles.

En Italia ha fomentado eficazmente las instituciones análogas el distinguido estadista, Sr. Luigi Miceli, antiguo Ministro de Agricultura, Industria y Comercio, y la gran nación italiana cuenta con el interesante Museo agrario de Roma, que es una fundación oficial, y conel que es también una institución del Gobierno, el gran Museo industrial y mercantil de Turín.

El importante Museo comercial de Milán, fué fundado y es sostenido por la Cámara de Comercio, con la ayuda del Gobierno.

Y los de Génova, Florencia, Nápoles y Venecia, contando con el patrocinio de las autoridades, subsisten también por la iniciativa privada.

Lo mismo sucede en el Imperio Austro-Húngaro, con el importante Museo mercantil, antes Oriental de Viena, que se halla bajo la competente dirección del Sr. Scala.

En cuanto al interesante Museo comercial de Buda-

Pest, es de origen oficial y fué fundado en 1887 por el Ministro de Agricultura, Industria y Comercio.

Y en Inglaterra, antes de mucho tiempo, la grandiosa creación del Instituto Imperial de Comercio que comprenderá, sin duda, uno de los primeros Museos mercantiles del mundo, á juzgar por la importancia de los trabajos emprendidos bajo la hábil dirección de Sir Frederick Abel, será principalmente, aunque ayudada por la eficaz cooperación de los particulares, una institución del Gobierno inglés.

En Madrid, el Museo-Biblioteca de Ultramar es oficial, y lo será también el gran Museo Comercial que antes de mucho tiempo se propone fundar el Gobierno español, en virtud de iniciativa del notable economista, Ingeniero Juan Navarro Reverter, Subsecretario de Hacienda.

En Portugal, los Museos industriales y mercantiles de Oporto y de Lisboa, son instituciones oficiales, dependientes del Ministerio de Obras públicas, Agricultura, Industria y Comercio.

En Rusia va á fundar el Gobierno del Czar un gran Museo comercial en San Petersburgo, y en Constantinopla existe ya uno patrocinado por el Gobierno del Sultán.

En Buenos Aires y en Montevideo, en Santiago, en Río Janeiro y en Caracas, existen Museos comerciales, respecto de los cuales, por desgracia, no ha sido posible conseguir los datos necesarios para el estudio de su organización.

Se ve, pues, que por todas partes, tanto los gobier-

nos como la iniciativa privada, rivalizan en el pronto establecimiento de los Museos mercantiles.

Los existentes hasta ahora pueden clasificarse, según un interesante estudio del Ingeniero Des Tournelles, Comisario adjunto de la Sección de las Colonias francesas, en la Exposición universal de Paris en 1889, según cuatro tipos muy distintos que son los siguientes:

1º Los Museos de materias primas y de productos manufacturados importados en países extranjeros ó exportados por éstos, limitándose los ejemplares de exportación á los artículos producidos en países distintos de aquellos en que los Museos están establecidos, de modo que los informes relativos á la naturaleza y precio de los objetos empleados en las plazas del exterior, se aplican tan sólo á los artículos vendidos por los competidores extranjeros, sin iniciar en los precios, etc., de los productos nacionales.

Ejemplo: Museo Comercial de Bruselas.

2º Los Museos de materias primas y de productos manufacturados importados de los países extranjeros, ó exportados por éstos, pero en los cuales los ejemplares de exportación son tanto indígenas cuanto extranjeros.

Ejemplo: Museo Comercial Colonial de Paris.

3º Los Museos, ó más bien, Agencias de exportación, que son exposiciones permanentes de artículos producidos en los países en que están establecidos. Los compradores extranjeros son principalmente los invitados á examinar esas colecciones.

Ejemplo: El Museo Comercial de Stuttgart.