



PROSPERIDAD ORDINARIA.

A fuer de entrometidos, y con la plena seguridad de nuestra insuficiencia, vagamos por esas calles de Dios, arreglando el mundo acá para nuestro colete, como si efectivamente hubiésemos de conseguirlo.— Hay en la primera calle de Plateros un letrero de cincuenta varas que dice: «*Sorpresa y primavera unidas*» letrero que por el tamaño y por el contenido implica una de las

prosperidades nuestras, no sin que lo altisonante del rótulo nos recuerde el de una pulquería de esta ciudad que se llama «*A la nueva reforma del antiguo cuernito,*» lo cual quiere decir que pintaron de nuevo la pared.

La índole de un pueblo, su civilización y sus costumbres se reflejan en su comercio; él es la expresión de la cultura y de la educación sociales, sin poderlo evitar, y sin recurso alguno para finjir ó aparentar lo que no existe.

En las sociedades antiguas regidas por el feudalismo, había una barrera insuperable entre el señor y el mercader; y todavía, entre nosotros, en los buenos tiempos de nuestros vireyes, cuando el dinero de las casas grandes y de los nobles venía á parar detrás de un mostrador, el noble señor escondía la bolsa y la cara detrás de un rótulo cualquiera, por temor de deshonorar sus pergaminos.

Luchaban el deseo del lucro y la ambición con las rancias preocupaciones de la nobleza, y el comercio era anónimo, á lo

menos para el público en general; y hasta razón social había que ni el nombre llevaba del capitalista. Este es el origen de los rótulos de las tiendas y de que veamos en esas calles títulos y letreros tan incoherentes y ridículos que deben servir de diversión á más de cuatro extranjeros observadores. El Cinto de Orión, El pié de la Sílfide. La bota de Venus, Emporio de Luz, La ilustración del Siglo XIX (pulquería), etc. Las tabernas y los comercios más serios compiten en motes rimbombantes, creyendo agregar un atractivo ó llamar la atención por lo extraño del nombre; y detrás de todo esto está obrando la añeja preocupación de creerse deshonorado por vender manta ó zapatos. El comerciante en lencería no se decide á que le llamen algunos cajonero, ó mercachifle ó rebocero, y guarda su nombre para solo sus facturas y contratos.

Enhorabuena que los dueños de pulquerías, que por una parte siguen siendo señores feudales en plena República, omitan poner sus aristocráticos apellidos de familia en

una pulquería, y prefieran ponerle el de *El Pabellón nacional* ó *El Grito de Dolores*; pero el comerciante honrado y digno, que maneja un gran capital en lencería y objetos de lujo, no tiene ninguna razón para creer que su nombre se mancha por fijarlo en letras de oro en una casa de comercio, que puede ser tan honorable como un banco ó como una oficina del gobierno.

Con el progreso de la civilización y el engrandecimiento de las naciones, el comercio se ha ennoblecido en el mundo, identificándose con el movimiento progresivo de las sociedades modernas, hasta formar una aristocracia poderosa y respetable.

A medida que hay más refinamiento en las ciudades modernas, van desapareciendo los rotulones para dar lugar á la razón social de las casas de comercio, porque la razón social necesita crédito y popularidad, para ser á su vez garantía, fianza y aliciente para el público, quien, con ojo bien certero, confía más en el comerciante que tiene orgullo en publicar su nombre, que en el que

se esconde bajo el pseudónimo de un título de comedia.

El rubor de los dependientes es otra cosa. Conocemos que hay algo que pugna con la dignidad del hombre en gastar una juventud, un vigor y todo un caudal de vida detrás de un mostrador, vendiendo encajes y medias á las señoras, cuando las artes, la industria, la agricultura y la ciencia, reclaman esos brazos y esas facultades, tanto morales como físicas, y cuando tantas señoras, con manos más diestras para manejar la seda y más idoneidad para recibir confidencias sobre el tamaño de las ligas, reclaman esas plazas á nombre del equilibrio social y de la virtud desamparada.

Deben, pues, los dueños de tiendas de ropa escribir sus nombres con letras de oro al frente de sus casas y borrar los motes, como resabio indigno de la civilización y ageno al espíritu del comercio moderno. A los dependientes, ya que no pueden ocultar su sexo, se les puede perdonar que oculten su nombre.

una pulquería, y prefieran ponerle el de *El Pabellón nacional* ó *El Grito de Dolores*; pero el comerciante honrado y digno, que maneja un gran capital en lencería y objetos de lujo, no tiene ninguna razón para creer que su nombre se mancha por fijarlo en letras de oro en una casa de comercio, que puede ser tan honorable como un banco ó como una oficina del gobierno.

Con el progreso de la civilización y el engrandecimiento de las naciones, el comercio se ha ennoblecido en el mundo, identificándose con el movimiento progresivo de las sociedades modernas, hasta formar una aristocracia poderosa y respetable.

A medida que hay más refinamiento en las ciudades modernas, van desapareciendo los rotulones para dar lugar á la razón social de las casas de comercio, porque la razón social necesita crédito y popularidad, para ser á su vez garantía, fianza y aliciente para el público, quien, con ojo bien certero, confía más en el comerciante que tiene orgullo en publicar su nombre, que en el que

se esconde bajo el pseudónimo de un título de comedia.

El rubor de los dependientes es otra cosa. Conocemos que hay algo que pugna con la dignidad del hombre en gastar una juventud, un vigor y todo un caudal de vida detrás de un mostrador, vendiendo encajes y medias á las señoras, cuando las artes, la industria, la agricultura y la ciencia, reclaman esos brazos y esas facultades, tanto morales como físicas, y cuando tantas señoras, con manos más diestras para manejar la seda y más idoneidad para recibir confidencias sobre el tamaño de las ligas, reclaman esas plazas á nombre del equilibrio social y de la virtud desamparada.

Deben, pues, los dueños de tiendas de ropa escribir sus nombres con letras de oro al frente de sus casas y borrar los motes, como resabio indigno de la civilización y ageno al espíritu del comercio moderno. A los dependientes, ya que no pueden ocultar su sexo, se les puede perdonar que oculten su nombre.

Entramos al cajón de ropa ó lencería, y entramos impelidos sólo por la necesidad apremiante, porque el aspecto de ese comercio nos entristece profundamente. La estructura y disposición de la tienda están dictadas por la desconfianza, por el temor á los rateros, por el miedo de que el público robe en lugar de comprar. Todo el edificio está ocupado por los efectos y por los dependientes. El público está confinado á una faja de terreno de vara y media de ancho y separado de los efectos por la muralla del mostrador.

El que no ha tenido ocasión de comparar esta disposición de nuestras tiendas, con los grandes almacenes de París y de los Estados Unidos, no pára mientes en que, para nuestro comerciante, ladrón y público son una misma cosa; no conoce lo ofensivo de esa desconfianza, ni se siente humillado por las mil precauciones de los dependientes para impedir las estafas y robos de mano. Pero el que ha entrado á uno de esos establecimientos colosales de New York, en los que

circula libremente el público, entre un mundo de mercancías derramadas en millones de pequeños objetos sueltos y al alcance de la mano, no puede menos de lamentar, como lamentamos nosotros, que nuestro pueblo no esté todavía tan civilizado que permita á los propietarios de los grandes almacenes de ropa en México abrir uno de esos establecimientos de lujo, en que lo primero que se concilia es el confort y la comodidad del público. Nos duele ver á las señoras mexicanas mezcladas con un grupo de indios con huacales, de léperos y de criadas sucias, paradas horas enteras frente á un mostrador, apiñadas, oprimidas y mal trechas, y sufriendo-lo todo con paciencia para comprar sus galas.

El espíritu del comercio moderno á medida que va alejándose de las prácticas mezquinas é ilegales del mercachifle, va poniéndose más y más á la altura del refinamiento social, y asumiendo una actitud digna de la civilización que alcanzamos.

El comerciante de los grandes estable-

cimientos modernos, tanto en Europa como en los Estados Unidos, tiende á rodear su comercio del mayor atractivo posible, y á proporcionar al comprador todo género de facilidades y expedientes. Hay en esos grandes establecimientos gabinetes privados para las señoras, sala de *lunchs* y refrescos, departamento para las criadas y nodrizas, para que éstas y los niños esperen cómoda y seguramente á los que compran. Tienen, además, establecido el envío forzoso á domicilio de los objetos comprados, sea cual fuere su precio, y sin gravamen para el comprador; y por último, el sistema de contabilidad es de tal manera expeditivo y exacto, que diez minutos después de cerrado el establecimiento cada día, no sólo están hechos y comprobados todos los asientos en los libros respectivos, sino verificado el balance general del establecimiento, con expresión de las ventas, las utilidades, los gastos y las existencias. La base de este sistema consiste: 1.º en el precio fijo é invariable de cada objeto; 2.º en que las mercancías es-

tán divididas y encomendadas por clases á los dependientes, y 3.º en que éstos asientan la venta en una libreta talonaria y envían cada venta, dinero y efectos, á la caja, en el momento de verificarlo, por medio de niños empleados allí con ese objeto. En la oficina se lleva sin descanso la cuenta corriente del día á cada dependiente, la cuenta de caja y la de existencia simultáneamente. Estas tres sumas principales, más el diario, constituyen el balance cada veinticuatro horas.

En clase de establecimientos tienen, no solo las condiciones que se requieren para las facilidades de la compra y venta, sino el atractivo de un centro de reunión y de una exhibición de curiosidades y objetos primorosos: entran allí indistintamente, no solo las personas que tienen el ánimo deliberado de comprar un objeto que necesitan, sino todas aquéllas á quienes atrae la concurrencia y aquel conjunto de mercancías de todas clases. De la exhibición de los objetos no limitada á los aparadores sino á todo el

interior del edificio, por donde el público circula libremente, resulta acaso el 50 por ciento de compradores eventuales, seducidos por la ocasión y la oportunidad.

Uno de los retrayentes principales del público comprador es el temor de comprar caro. Hay muchas personas, y son las más, que confiesan ingenuamente que no saben comprar; y efectivamente, muchas no compran en su vida personalmente sino en casos excepcionales y raros, y no tienen ni remota idea del precio de los efectos. Hay muchas que no se atreven á llamar la atención del dependiente ó á entrar á una tienda solo para hacer una pregunta sobre un precio; otras que si supieran el precio de antemano comprarían el objeto que necesitan, y otras, en fin, que compran sin otra razón que la baratura de un objeto en que no pensaban. Este estudio del público ha sugerido á los comerciantes modernos la tienda bazar ó miscelánea de efectos que se venden bajo las condiciones esenciales de fijar el precio de una manera visible en cada objeto y de

venderlo irrevocablemente sin aumento ó disminución del precio fijado. La transacción queda pues reducida á pedir el objeto y entregar su precio, de este género de transacciones simplificadas se pueden verificar muchas en muy poco tiempo.

Es de esperar que el buen sentido práctico del comercio europeo, favorecido por nuestra incipiente prosperidad, vendrá á implantar en México esa mejora que reclama la civilización.

