

REVISTA
DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

PUBLICACIÓN MENSUAL

DEL

Centro Estudiantes de Ciencias Económicas.

DIRECTOR:

ROBERTO A. GUIDI

AÑO 1

NÚM. 11-12

MAY. Y JUN. DE 1914



DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
1835 - CALLE CHARCAS - 1835
BUENOS AIRES

EDUCACIÓN POPULAR (*)

CONDICIONES DE CULTURA PROFESIONAL QUE DEBEN TENER LOS EMPLEADOS DE COMERCIO PARA RESPONDER A LAS EXIGENCIAS ACTUALES

Es fin principal de la moderna política económica de los estados el de acrecentar y desenvolver sus industrias y su comercio. Nadie duda ya de que uno de los medios para conseguirlo — acaso el primero en importancia, — es el de elevar el nivel de cultura de los industriales y comerciantes. Este convencimiento se ha hecho universal desde que han podido apreciarse los beneficiosos resultados del cuidado con que Alemania ha atendido a la instrucción de su *ejército económico*. De aquí que el estudio de las condiciones que ha de tener esta cultura para responder a las exigencias del comercio contemporáneo haya sido objeto de copiosa bibliografía y de luminosas deliberaciones de congresos, academias y corporaciones mercantiles de todas clases.

Resumir en breve espacio lo que sobre materia de tanto interés se ha dicho y escrito es punto menos que imposible. Por otra parte, el tema propuesto a la deliberación del Congreso de Educación Popular se circunscribe a la de los *empleados* de comercio. Me limitaré, pues, a

(*) Estudio presentado al Cuarto Congreso Internacional de Educación Popular por el autor, D. Víctor Pío Brugada, director de la Escuela de Comercio de Madrid.

sucintas indicaciones sobre la de estos empleados, distinguiendo:

- I. — Condiciones generales.
- II. — Condiciones especiales.
- III. — Condiciones que requiere la evolución del comercio contemporáneo.

I

CONDICIONES GENERALES

Han sido objeto de examen detenido el *carácter* y la *extensión* de la cultura mercantil. En cuanto al primero, puede afirmarse: 1.º, que ha de ser teórico y práctico a un tiempo y 2.º, que ha de inspirarse en normas morales. Y respecto a esta última: 1.º, que ha de fundarse en una base de sólida cultura general y 2.º, que ha de comprender las materias adecuadas a cada uno de los distintos grados que pueden señalarse en los empleos del comercio.

A). CARÁCTER DE LA CULTURA. — 1.º *Ha de ser teórica y práctica a un tiempo.* — Esta afirmación *a priori* puede considerarse como axiomática. Una cultura exclusivamente teórica hace inadaptable al empleado cuya ciencia queda deslucida por el desconocimiento de ciertos detalles, y si, por el contrario, es puramente práctica, convierte al empleado en una especie de máquina que deja de funcionar en cuanto se sale de los carriles de la rutina. Este carácter mixto es, precisamente, el que distingue las modernas enseñanzas técnicas de las antiguas enseñanzas clásicas.

Pero aun cuando esto es indiscutible, no dejan de ofrecerse dudas al tratar de concretar: a), en qué medida han de combinarse la teoría y la práctica; b), en qué tiempo ha de atenderse a una y otra, y c), en qué lugar ha de adquirirse esta última.

a). — La cuestión de medida del elemento teórico y del práctico es fundamental. Pueden señalarse dos tendencias contrapuestas: la de los que cuidan de que el empleado tenga, ante todo, aquellos conocimientos que hacen inmediatamente utilizables sus servicios en un escri-

torio, un almacén o una tienda, aunque desconozca las altas orientaciones del comercio, y la de los que prefieren que, en primer término, posea la ciencia con la cual ha de serle fácil adaptarse luego a las necesidades de la práctica. A la primera responden los planes de enseñanza franceses y norteamericanos; a la segunda los alemanes. Pero, planteada la cuestión en estos términos, resulta punto menos que insoluble. Ambos elementos de cultura son indispensables como hemos dicho. Su medida depende del grado del empleo. A todos, altos y bajos, es necesaria la práctica de los negocios. La teoría lo es menos al simple dependiente; en cambio, así que el empleo es más elevado en categoría, se siente más intensamente la necesidad de que ilumine el camino de la práctica para perfeccionar procedimientos, evitar rutinas y obtener del trabajo el mayor rendimiento útil.

b) — Ciertas nociones teóricas debe tener el que emprende su aprendizaje mercantil; pero éstas han de ampliarse más tarde por medio de cursos de perfeccionamiento. Después de ellos, ya en el grado superior o universitario de la cultura comercial, el elemento teórico vuelve a recobrar su predominio exclusivo; pero no antes. Llegar a las cumbres de la especulación económica sin haber practicado previamente, sin el antecedente de un período de experimentación que permita comprobar los hechos sobre los cuales la ciencia sienta sus conclusiones, es exponerse a que el estudio resulte poco intenso y a que no imprima en el espíritu la huella profunda que ha de marcar para que sea fecundo en resultados.

c) — El lugar en que ha de adquirirse la práctica se relaciona con la debatida cuestión del «bureau commercial», que ha sido el tema obligado de todos los congresos de enseñanza comercial, dando lugar en ellos a largas y empeñadas discusiones. De este problema no interesa aquí más que uno de sus aspectos, a saber: «si la práctica ha de adquirirse por medio de operaciones *fingidas* en el «bureau» de las escuelas, o por medio de empleos en el comercio». El excelente resultado de los «bussines colleges» norteamericanos, y el de los «bureau» establecidos en las principales escuelas de Europa, resuelven la cuestión en sentido favorable al de la preparación o iniciación de la

práctica por medio de operaciones supuestas, a semejanza de lo que ocurre con la enseñanza de la cirugía, que empieza con organismos muertos, antes de operar en organismos vivos. La práctica del «bureau» escolar es más ilustrada y pedagógica y, sobre todo, no excluye la del escritorio particular. En muchas plazas, los comerciantes facilitan a los alumnos de las escuelas el acceso a sus escritorios, a fin de que puedan estudiar allí los negocios de la casa, sin que para ello sea obstáculo el secreto de ciertas operaciones que, por otra parte, bien puede guardarse en puntos de detalle que no afectan a la marcha general de un negocio.

2°. — *Ha de inspirarse en normas morales.* — Cuando se trata de fijar las condiciones de cultura profesional que ha de reunir el empleado del comercio, no debe olvidarse que en éste, más aún que en otros órdenes de la vida, se siente la necesidad de probidad y de honradez. Y aunque éstos son atributos del carácter, no cabe duda que dependen, en gran parte, de la mentalidad que debe formarse en el ambiente de los grandes principios morales. Muy conveniente sería, por tanto, que se generalizase la costumbre de incluir entre el grupo de enseñanzas técnicas un curso de «moral de los negocios», a semejanza de lo que se hace en la escuela de Filadelfia y otras de los Estados Unidos.

b) EXTENSIÓN DE LA CULTURA TÉCNICA. — 1°. *Ha de fundarse en amplia base de cultura general.* — Una de las causas de la poca estimación social de los antiguos comerciantes fué, sin duda, su falta de conocimiento de las ciencias y de las artes, que les mantenía alejados de las clases ilustradas. En nuestros días, la elevación del nivel general de cultura y el acceso al comercio de muchas ilustraciones de la ciencia han variado algo el concepto de la profesión mercantil, que ensalzó Goethe con su famosa frase sobre la intelectualidad elevada de los grandes comerciantes. Subsiste, sin embargo, en gran parte el prejuicio social, que hay que combatir, enalteciendo la ilustración del personal del comercio.

Una razón, de orden lógico, hay que tener además en cuenta. Toda cultura *profesional* ha de fundarse en otra más amplia, que ponga de manifiesto las relaciones de unas ideas con otras, de unos hechos con otros y de las

leyes particulares con las generales que rigen la vida de los pueblos. De no ser así, los conocimientos especiales carecen de ambiente y son de poca utilidad práctica.

¿Pero qué clase de conocimientos generales debe acompañar a los profesionales? En este punto se sostiene la conveniencia de despertar la afición a la cultura clásica, incluyendo en los planes de estudios el latín, y aún el griego; y, en efecto, en bastantes escuelas profesionales se dan cursos de estas lenguas, y en muchos se añaden cursos fragmentarios sobre las más variadas materias de literatura y arte, completando el cuadro de enseñanzas con ejercicios de *sport*.

Mas, sin negar que los estudios clásicos depuran el gusto, son delicado solaz del espíritu y sirven de antecedentes para el conocimiento completo de la civilización contemporánea, cabe dudar, en primer término, de su eficacia, cuando se adquieren en esa forma fragmentaria y sin carácter orgánico y, luego, de su oportunidad, cuando restan tiempo para el estudio de la época moderna en sus múltiples y complejas manifestaciones. Lo que directa y principalmente interesa, sobre todo en una profesión como la mercantil, tan íntimamente relacionada con las realidades de la vida, es el conocimiento del medio en que nuestro comercio se desenvuelve, la influencia directa e indirecta que en él tienen la evolución de la ciencia y las manifestaciones del arte, que influyen en las variaciones del gusto e inspiran la tiranía de las modas. Si hay quien a este estudio atento de lo moderno, que es útil y práctico, tiene espacio para agregar el de las épocas que pasaron, será, sin duda, una excepción digna de ser señalada como modelo; pero convengamos en que pocos serán los que alcancen ese alto nivel de mentalidad.

2º. *La cultura profesional ha de comprender las materias adecuadas a cada uno de los grados de los empleos del comercio.* — Aunque esta materia es objeto de otro de los temas propuestos a la deliberación del Congreso, es imprescindible hacer alguna indicación sobre ella en este lugar, porque, si cultura es conjunto de conocimientos, hay que enumerar cuáles han de ser éstos cuando se trata de fijar y determinar su extensión.

A este propósito conviene tener en cuenta que, aun-

cuando hay una serie de conocimientos profesionales que han de poseer indistintamente todos los empleados del comercio, existen otros propios de cada grado de empleo y de cada clase de comercio.

Los conocimientos profesionales de carácter general para toda clase de empleados son, substancialmente: la aritmética y cálculo mercantil, la contabilidad, la geografía económica, los idiomas, merceología, elementos de economía política y derecho mercantil, estenografía, dactilografía, y prácticas de escritorio. Sobre este patrón se han establecido todos los planes de estudios de las escuelas profesionales de comercio para el grado elemental, sin que sea este lugar adecuado para decidir si estas materias deben estudiarse precisamente en dichas escuelas o en otros centros de enseñanza, mediante una extensión de todas las clases.

Con esta base, hay que entrar en el estudio de las especialidades que comprenden cursos adaptados a las necesidades de cada una de ellas. Es preciso no olvidar la conveniencia de formar *especialistas* para las distintas ramas de la actividad comercial. A esto tienden las escuelas superiores y universidades, creando secciones de banca, seguros, administración, materia consular, etc. La cultura intensa ha de ser forzosamente especial; no puede ser general.

II

CONDICIONES ESPECIALES

Se requieren, indudablemente, según sea la clase de comercio a que el empleado se dedique. La técnica del comercio por tierra es distinta, en muchas cosas, de la del marítimo, porque la diferencia del medio así lo exige. Lo propio ocurre con el comercio nacional e internacional y aún con el que se hace al por mayor o al por menor.

Donde más se acentúan las diferencias que requieren condiciones especiales es en aquellos empleos que necesitan dotes de carácter peculiares. A esta clase pertenecen: a), los empleados en tiendas, y b), los viajantes de comercio.

a) *Empleados en tiendas.* — En los Estados Unidos de América se establece una distinción completa entre éstos (shop assistants) y los de escritorios (clerks), que da lugar a una formación completamente diversa. En Europa, esta distinción existe también de hecho; pero, así como en el Nuevo Mundo los que salen de las escuelas profesionales no desprecian los empleos de vendedores en tiendas, en Europa hay marcada tendencia a mirar éstos como de condición inferior. Esta prevención es injustificada. El arte de vender supone condiciones de tacto, flexibilidad, diplomacia, que es meritorio alcanzar. Pero además exige un conocimiento especial de los gustos del mercado y de las mercancías que son materia de venta y sus aplicaciones. ¿Quién no ha presenciado las numerosas preguntas que, sobre la calidad, uso y aplicaciones de las mercancías, han de contestar continuamente los encargados de la venta? La formación de esta categoría de empleados ha de ser eminentemente práctica y sólo puede hacerse en el comercio mismo, a diferencia de lo que ocurre con la de los que se dedican a oficinas, cuya preparación puede hacerse mejor en el «bureau» comercial de las escuelas.

b) *Viajantes de comercio.* — Son los instrumentos de la expansión comercial; y si ésta presenta en nuestros días caracteres especiales, lógico es que los encargados de realizarla deban también estar adornados de especialísimas condiciones.

El viajante alemán es el que se presenta como modelo. Y, ciertamente, es innegable que reúne la mayor suma de dotes para el desempeño de su delicada misión.

Siempre se ha considerado preciso que el viajante, además de las indispensables condiciones de carácter, tuviese conocimiento completo del idioma del país, de las mercancías que viaja, de la geografía, singularmente de la que se refiere a transportes y vías de comunicación. Pero el viajante de nuestros días necesita hacer un estudio mucho más completo y detenido de los mercados. Hay que adaptarse a los distintos gustos de éstos; el consumidor moderno no suele aceptar la imposición de los modelos de fábrica. Esto requiere larga permanencia en el país, la cual tiene además la ventaja de establecer relaciones directas y provechosas entre productores y consumidores. De este

modo, el viajante que ha hecho tales estudios, y que ha formado una cartera de informes utilísimos para el crédito, vuelve a su patria con toda la ilustración necesaria para dirigir de un modo consciente, provechoso y eficaz la exportación.

Estos prolijos estudios, hechos en todos los países del mundo por sus legiones de viajeros, son los que han proporcionado a la industria alemana esa maravillosa facultad de adaptación que constituye uno de los resortes más poderosos de la admirable expansión mundial de su comercio. Por esto bien puede afirmarse, en conclusión, que el moderno viajante ha de ser maestro en geografía económica industrial.

III

CONDICIONES QUE REQUIERE LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO CONTEMPORÁNEO

Es el comercio un fenómeno económico que representa en todas las épocas y en todos los lugares los mismos caracteres esenciales. Pero, independientemente de éstos, se modifica con arreglo a las condiciones particulares de cada época; ha de acomodarse a ellas para llenar su función social. Estas variaciones accidentales en los caracteres del comercio han de influir directamente en las condiciones de cultura de los que a él se dedican, para hacerlos también adaptables a las exigencias del medio. De aquí que, después de señalar las condiciones que pudiéramos llamar permanentes o fijas, tratemos de indicar las que actualmente deben reunir para responder a las necesidades del tráfico contemporáneo.

Las que proponemos a la consideración del Congreso se deducen de los caracteres más salientes que en nuestros días ofrece el comercio y tienen por objeto el mejor y más adecuado cumplimiento de sus fines:

a) El cosmopolitismo y el extraordinario desenvolvimiento de todos los medios de comunicación lo han hecho más universal, extendiendo su acción a las más apartadas regiones del globo y llevando al concierto de los pueblos.

civilizados aun a aquellos cuya civilización está más atrasada.

Este hecho notorio trae consigo la necesidad de un conocimiento mucho más intenso y detallado de la geografía, de los idiomas y de los medios de comunicación de todas clases, colocando estas materias en primer lugar dentro de los conocimientos que debe abarcar la cultura mercantil.

b) Nótase en nuestros días una marcada tendencia a la supresión de intermediarios entre productores y consumidores, debida, entre otras causas, a la precisión de abaratar los costes, suprimiendo el beneficio de dichos intermediarios. Las fábricas procuran colocar directamente sus manufacturas. La relación entre las industrias manufacturera y comercial es cada vez más estrecha, viniendo ambas a constituir dos aspectos del mismo hecho económico.

Dos consecuencias principales derivan de esto: 1.ª, la mayor necesidad del viajante, el aumento considerable de importancia que adquiere éste en las funciones del comercio contemporáneo, que ya no se conciben sin su concurso eficaz, y 2.ª, la mayor necesidad también del conocimiento de la tecnología industrial, pues el empleado de comercio ha de estar instruído en todos los detalles de la industria a la que sirve.

c) El predominio de la política aduanera proteccionista, que ha invadido aun aquellas naciones que eran consideradas más afectas al libre cambio; los múltiples aranceles aduaneros; la tupida red de relaciones comerciales de carácter internacional establecida por los tratados de comercio; la importancia que han adquirido las admisiones temporales (Drawbacks); los puertos francos; las primas a la producción y a la exportación, hacen indispensable un conocimiento perfecto de tal legislación aduanera y, en general, de la política comercial, cuyos problemas han adquirido la primacía entre los de la política contemporánea.

d) La competencia es cada vez más empeñada y fuerte. Para llevar la mejor parte en esta lucha sin tregua es absolutamente preciso un dominio perfecto de la técnica en todos los procedimientos, como el de la presentación artística del producto, su embalaje y acondicionamiento, etc.

y, sobre todo, el «arte del reclamo», cuya bibliografía va por momentos aumentando y cuyas reglas son objeto de cursos especiales como los de las materias de la ciencia comercial más importantes.

e) La estadística es la base de todo estudio de los mercados y, en general, de las condiciones y vicisitudes del comercio, tanto nacional como internacional. Su conocimiento es absolutamente preciso si no se quiere andar a ciegas y proceder empíricamente en las orientaciones que se den al tráfico en su desenvolvimiento.

Por tanto, los conocimientos que preferentemente necesitan (además de los fundamentales en la profesión) los modernos empleados del comercio son los siguientes:

«Geografía y medios de comunicación».

«Idiomas».

«Tecnología industrial».

«Legislación aduanera» y, en general, «política comercial».

«Técnica mercantil y arte del reclamo».

«Estadística».

IV.

CONCLUSIÓN.

La cultura profesional de los empleados del comercio ha de reunir las condiciones siguientes:

a) Debe ser teórica y práctica, en la medida que cada empleo requiera, y debe inspirarse en la moral.

b) Ha de fundarse en amplia base de cultura general y comprender las materias adecuadas a cada uno de los grados o categorías que, para los empleos, tiene establecidos el comercio.

c) Conviene que sea especial para algunos de estos empleos, como los que desempeñan los viajantes y los vendedores en almacenes y tiendas, y distinta, según sea la clase de comercio que se sirva.

d) Es preciso que coloque en primer término aquellos conocimientos que la evolución del comercio contemporáneo ha hecho de todo punto indispensables.

VÍCTOR PÍO BRUGADA.