

20065

Revista

de

Ciencias Económicas

PUBLICACION MENSUAL DE LA

Facultad de Ciencias Económicas, Centro de Estudiantes
y Colegio de Graduados.

La Dirección no se responsabiliza de las afirmaciones, los juicios y las doctrinas que aparezcan en esta Revista, en trabajos suscritos por sus redactores o colaboradores.

DIRECTORES:

Juan René Bach
Por el Centro de Estudiantes

Dr. Mario Sáenz
Por la Facultad

Santiago Pradel
Por el Centro de Estudiantes

REDACTORES:

Dr. José P. Podestá
Dr. Italo Luis Grassi
Por los Graduados

Dr. Luis A. Podestá Costa
Ing. T. Sánchez de Bustamante
Por la Facultad

Raúl Prebisch
Américo Riva
Por el Centro de Estudiantes

Año XI

Julio-Agosto de 1924

Serie II. N^{os.} 36-37

DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
CHARCAS 1835
BUENOS AIRES

Los agregados comerciales (1)

Los "Agregados", en general, a las Misiones Diplomáticas, datan de poco tiempo en la representación de los Estados.

Entre los funcionarios más modernos adscriptos a esta clase de actividades, se cuentan los "Agregados Comerciales". Por más que su origen preciso se presta, como ocurre siempre,

(1) El presente trabajo fué presentado al señor Ministro de Agricultura de la República Argentina, Dr. Tomás A. Le Breton, en Diciembre 18 de 1923. Hice constar en la nota respectiva que lo había hecho con elementos propios y con alguna cooperación del Seminario de la Facultad de Ciencias Económicas. Después de mencionar la labor de investigación realizada para conocer cuál es la causa del éxito o del fracaso, según los países, de la novel institución, agregaba: "Puede afirmarse que el secreto de la eficacia del servicio de propapanda comercial en el extranjero, deriva de estas tres condiciones: 1º un "organismo central", dependiente del Ministerio de Comercio que la dirija, utilice y estimule desde el país, con la colaboración de los industriales, productores de materias primas, exportadores e institutos de enseñanza técnico-económica; 2º designación de "personal apto" a toda prueba, con autonomía y responsabilidad efectiva, equitativamente remunerado y con perspectivas de mejoramiento; 3º "cooperación decidida del Ministerio de Relaciones Exteriores" por medio de los Agentes Diplomáticos y Consulares de su dependencia".

Preparé, también, un ante-proyecto de decreto, que se agrega en nota, al final, en el que traduzco en forma reglamentaria orgánica las ideas del escrito, redactado en vista de que se trataría de crear el servicio para un país donde nunca ha existido y que, por lo tanto, debe ser organizado poco a poco. Así ha ocurrido en los Estados Unidos. Su propaganda exterior fué creciendo rápidamente con el tiempo: organizada primeramente por el Ministerio de Agricultura, pasó, sucesivamente, a depender de los Ministerios de Comercio y Trabajo, y, por último, del de Comercio, a medida que se crearon esos Ministerios especiales y que se dispuso de mayores recursos en los presupuestos para gastarlos en la organización científica de la propaganda comercial en el extranjero.

J. L. S.

a grandes discrepancias, — (haciéndolos algunos datar de un siglo, o, por los menos, de mediados del siglo XIX); la mayoría de los autores está de acuerdo en que es una institución cuya organización no tiene más de 20 años a contar, no desde que tuvo vestigios, sino de cuando fué orientada en la forma que aproximadamente conserva hasta ahora. La causa de la creación de los Agregados Comerciales no ha sido otra que completar las funciones de *observación* e *información* que son unas de las más fundamentales que debe cumplir el servicio exterior de un país.

El Jefe de una misión no puede saber de todo, ni tiene tiempo para abarcar los diversos campos que es necesario observar y comprender en la diplomacia moderna. Por otra parte, las observaciones y los informes a que dan lugar, para ser útiles, requieren ser exactos y oportunos y un buen observador, ni se decreta, ni se improvisa, aún cuando tenga predisposiciones.

La marcha relativa del mundo hacia una mayor socialización de las vinculaciones humanas, y la importancia creciente atribuída a los factores económicos y a su resultado práctico, el movimiento del comercio interno y externo de los pueblos, ha aumentado la necesidad de informaciones mercantiles tendientes, no solamente a favorecer intercambios que inmediatamente pueden hacerse, sino a provocar otros que por la modalidad de la vida internacional, se demorarían larga y a veces indefinidamente en establecerse. De aquí que el papel de los Agregados Comerciales, en el corto plazo de su existencia, se haya caracterizado por una creciente y compleja variedad de funciones, cada vez de mayor importancia para la economía del Estado.

Los Agregados Comerciales hoy, tienen en realidad dos grandes clases de deberes que pueden agruparse con estas denominaciones:

- a) Funciones de Información;
- b) Acción Comercial.

a) El primer aspecto de su cometido comprende la observación acabada, esto es, completa, desde los elementos al conjunto, desde la iniciación hasta la perfección, de los hechos comerciales y de sus causas económicas hasta las modificaciones que pueden interesar a las relaciones de intercambio entre el Estado representado y aquel en que se ejerce el mandato. Implica un conocimiento exacto de la producción de ambos países

y de las causas que influyen en las modalidades productoras y consumidoras de cada uno. De ahí que las apreciaciones psicológicas hayan adquirido una importancia trascendental en nuestra época en materia económica y comercial.

b) El segundo aspecto, importa no ya comprobar los actos comerciales que deben realizarse, sea importando o exportando en un país producción del otro, sino significa *provocar* actos comerciales nuevos, que aunque no se produzcan ni nunca se produjeron o hayan cesado de producirse, el Agregado Comercial demuestra que pueden y deben producirse porque existen ventajas recíprocas en que así suceda. Es la parte más elevada, difícil y peligrosa del mandato del Agregado, porque cualquier deficiencia de observación o cálculo, sea en el país de producción o de consumo, en el costo del transporte o en los derechos, puede llevar a un fracaso.

Con el objeto de asegurar el éxito de las funciones de los Agregados Comerciales, los gobiernos vinculan a sus actividades las organizaciones no oficiales de carácter comercial, tales como sociedades y asociaciones rurales, industriales o económicas, cámaras de comercio y casas y firmas de comerciantes interesados en el intercambio de los dos países, muy especialmente las que se encuentran establecidas en el país donde desempeña su función el Agregado. Hay que partir del principio, de que los actos de comercio no los hacen los gobiernos: dependen de la iniciativa y del interés privado, estimulados y ayudados por la acción oficial.

A poco de funcionar los Agregados Comerciales, surgieron en todos los países dificultades de procedimiento, sobre la manera de desenvolver sus actividades y de suministrar el resultado de las mismas. Se reprodujeron, en parte, las incidencias ya ocurridas con el servicio de Agregados Militares y Navales, que hacen difícil conciliar la libertad de su acción con la unidad de la Misión Diplomática, si adolecen de defectos de tacto el Agregado o el Jefe diplomático, o si existe un antagonismo de idiosincrasia personal entre ambos.

Sin embargo, tratándose de "Agregados Comerciales" existen muchas más razones para que el agente obre con más libertad de acción, sin el temor de perjudicar la unidad y prestigio de la Misión Diplomática. En primer lugar, el nombre de Agregado Comercial, que bien pudiera ser sustituido por el de Consejero o Agente de Comercio, se refiere a una persona que tiene funciones mucho menos delicadas que los otros Agre-

gados, en el sentido de que no rozan cuestiones de índole reservada, ni están sus actividades vinculadas estrechamente a la representación política del agente diplomático. Este error, más bien dicho, este resabio, sobre lo que debe ser el Agregado Comercial, hay que destruirlo en la mente de los diplomáticos, en la de los comerciantes y en la de los gobiernos.

La índole de los Agregados Comerciales, en nuestra época, es más privada que pública: económica y comercial y no política. Por esta razón, su *contacto*, debe de ser mucho más frecuente con los Ministerios que tienen a su cargo el comercio, la agricultura, la industria que con el Ministerio de Relaciones Exteriores. Pretender lo contrario, sería desnaturalizar la institución y burocratizarla, con todos sus inconvenientes.

El escritor brasileño, Delgado de Carvalho, ha dicho: "El espíritu latino, es más inclinado a las generalizaciones, al estudio de conjunto, a las grandes corrientes y fácilmente desprecia el conocimiento del detalle, la información. A las cifras exactas, preferimos los términos medios, cuando la mediana es una condición que no se verifica y que apenas existe teóricamente".

Se va convenciendo el Estado de que su papel en materia económica, es facilitar el movimiento de los intereses particulares, sin sustituirlos. En caso contrario, corre el peligro de perjudicar en definitiva los intereses comerciales que quiere proteger, llevándolos hacia un ambiente que no es el natural y propio, único en que viven y prosperan los negocios. Por otra parte, el "estatismo", concluye, casi siempre, por atrofiar las actividades comerciales que sólo se renuevan y vigorizan por el esfuerzo constante y la inventiva continua del espíritu particular.

Es pues, conveniente que si los Agregados Comerciales, no dependen exclusivamente, se comuniquen directamente, con los Ministerios que tienen a su cargo la tarea de vigilar y estimular las actividades económicas e industriales del país que representan.

El Agregado Comercial del Brasil, Dr. Narciso Peixoto de Magalhaes, uno de los tratadistas que mejor y con mayor conocimiento teórico-práctico se ha ocupado del asunto, dice, refiriéndose a la organización dada a esos funcionarios en su país por el Decreto de Agosto 2 de 1920:

"Dependen los Agregados, del Ministerio de Relaciones Exteriores al cual están subordinadas toda su gestión y actividades: pero, en materia de servicio público o comercial, por

fuerza misma de la autonomía que gozan, pueden dirigirse directamente a los demás miembros del Ejecutivo Federal — excepto al Presidente — a los gobernadores de los Estados y demás reparticiones y autoridades federales, estatales y municipales e instituciones del comercio y de la industria, sin perjuicio de dar conocimiento de sus gestiones o enviar copia de la correspondencia cambiada, a la Dirección General de Negocios Comerciales y Consulares del Ministerio de Relaciones Exteriores.

“Y no puede dejar de ser así”, continúa: “La función del Agregado Comercial tiene que ser eminentemente práctica, por su naturaleza, y, en materia comercial el tiempo es un factor de grande y decisiva importancia, no solamente para el desenvolvimiento de las relaciones de negocios, propiamente dichas, sino también para resolver los problemas que muchas veces interesan a la economía del país; resoluciones que no pueden, ni deben esperar, la vía siempre morosa de la correspondencia por medio de terceros, que podría causar perjuicios irreparables. De ahí la ventaja de que sean directas las relaciones entre los Agregados Comerciales y las demás autoridades del país. Sólo así podrán ser rápidas como conviene a los intereses del comercio y de las industrias.

“En cuanto a mi se refiere”, concluye el señor Peixoto de Magalhaes, “he cambiado correspondencia directa con el Ministro de Agricultura, Industria y Comercio, no solamente enviando o pidiendo informaciones, sino también sobre otros asuntos que se relacionan con las funciones de mi cargo. Lo mismo que del Ministerio de Agricultura, digo de otras reparticiones federales, estatales y municipales”.

Es difícil expresar con más sencillez y eficacia que en los párrafos transcritos del mencionado autor brasileño, cuál debe ser el modo práctico del desenvolvimiento de la acción de los Agregados Comerciales.

Muchos estadistas y autores, creen que las funciones de los Agregados Comerciales, pueden ser cumplidamente llenadas por los Cónsules. Hay la tendencia de descargarles las obligaciones administrativas para que puedan dedicar la mayor parte de su tiempo a funciones de propaganda comercial. No hay duda de que los Cónsules, ayudados por auxiliares, podrán hacer mucho en favor de esta necesidad nueva que se refiere a la propaganda comercial internacional. Pero, la experiencia no ha abonado los ensayos que se han hecho, sea porque no abun-

dan los hombres que puedan abarcar con eficacia ambas funciones, o sea porque éstas, no obstante su vinculación y su semejanza, son distintas en sus finalidades y, sobre todo, en el procedimiento para darles cumplimiento.

Las instituciones nacen, cuando las necesidades las imponen; y esta de los Agregados Comerciales, parece ser un resultado de las necesidades comerciales que el servicio consular no provee, sea por deficiencia de sus titulares, sea porque no dan abasto para tanta tarea o, probablemente, por un poco de una y otra causa. Nuestro gobierno, en la presidencia de Sáenz Peña, por decreto de 2 de Enero de 1911, suprimió los Agregados Comerciales, atribuyendo su escaso rendimiento, a la dualidad de sus funciones con la de los Cónsules, más bien que a la ineficacia de los titulares de los cargos, o a la falta de organización y estímulo en que habían sido abandonados.

Hace unos tres años, escribiendo sobre este mismo asunto, decía: "Ya nadie discute que la función del Agregado Comercial, debe ser ejecutada por los Cónsules, porque la experiencia de Alemania, Francia, Inglaterra y los Estados Unidos, demuestran el super-rendimiento de las funciones especiales confiadas a un experto (que debe sorprender y seguir el pulso, político-económico, de los países productores y consumidores), sobre las funciones consulares, tranquilas, sedentarias, uniformes y hasta monótonas. Paul Deschanel, ha hecho informes notables al respecto. El Agregado Comercial, técnico, apresura, en años, los intercambios; a veces los salva de la desviación o del aniquilamiento. Los países tienen oportunidades latentes de intercambios provechosos, sea para comprar y abaratar un artículo necesario de consumo alimenticio o industrial, o sea para vender en mejores condiciones que otros proveedores; pero ocurre que desconocen esas oportunidades, por lo menos desconocen la posibilidad de llevarlas a cabo inmediatamente. Ahí está el campo ilimitado y lleno de perspectivas y satisfacciones económicas y morales para el Agregado Comercial, cuya alma esté realmente compenetrada de su alta misión" (carta del autor, de fecha Febrero 4 de 1920, al doctor N. Peixoto de Magalhaes, sobre su trabajo "Os Addidos Comerciaes", publicado, más tarde, en el "Boletim do Ministerio das Relações Exteriores, Nº 13, Junio 1920).

En *Alemania* las cosas han cambiado después de la guerra, por causas que son conocidas; no son hoy los Agregados Comerciales lo que eran antes. Actualmente, los Consulados se han refundido en las Embajadas o Legaciones, donde las había, y los Agregados Comerciales han pasado a ser adscriptos a las representaciones diplomáticas y, como los Cónsules, revistan como Secretarios o en otras jerarquías de las Legaciones o del Ministerio de Relaciones Exteriores, de donde, por consiguiente dependen, y con él se comunican. Las tareas de los Agregados alemanes, se refieren a la "política comercial". Sus informes son mandados por el intermediario de la representación diplomática al Ministerio de Relaciones Exteriores, donde un alto funcionario perteneciente al Ministerio de Comercio, los distribuye a los interesados. Los Agregados Comerciales pueden dar informes directamente sobre el estado económico de Alemania. Es de la esencia del régimen alemán moderno que los Agregados se muevan lo más posible en la jurisdicción de sus funciones, así como cambiarlos con frecuencia de país.

En *Bélgica*, los Agregados Comerciales se manejan solamente por el Ministerio de Relaciones Exteriores, pero pueden dar, en el país de su residencia, las informaciones que les sean requeridas.

El *Brasil* es uno de los países donde más se ha ocupado el gobierno de reglamentar las funciones de los Agregados Comerciales. Ya se ha dicho transcribiendo párrafos de un reciente informe del doctor Peixoto de Magalhaes, cuál es el método de su desenvolvimiento. El inciso 16 del artículo 1° del decreto de 1920, establece entre los deberes de los Agregados Comerciales: "*Comunicar asiduamente al Ministerio de Relaciones Exteriores y, cuando conviniese, también a los otros Ministerios, directamente o por el intermediario de las Embajadas, Legaciones y Consulados, lo que fuese provechoso al comercio nacional*".

El artículo 4° establece: "Los Agregados Comerciales son autónomos y gozan de las iniciativas y libertad de acción de los Cónsules; pero en el desempeño de sus funciones quedan sujetos a la fiscalización de los jefes de misión de la respectiva circunscripción, debiendo éstos informar sobre el procedimiento y capacidad de aquéllos, de modo de habilitar al gobierno para formar juicio respecto a sus merecimientos".

Otros artículos reglamentan acertadamente las atribuciones y deberes de los Agregados Comerciales. Opino que, después

de los Estados Unidos, el Brasil es uno de los países que mejor ha encaminado la reglamentación de esta clase de funcionarios.

En *Chile*, las funciones de Agregados Comerciales no están reglamentadas y son desempeñadas, comúnmente, por sus Cónsules Generales. Toda información pedida por, o mandada al Ministerio de Industrias y Obras Públicas, debe efectuarse por medio del de Relaciones Exteriores.

En *Cuba* la situación es semejante a Chile. Las informaciones que interesan al Ministerio de Agricultura y Comercio se solicitan y envían por el de Relaciones Exteriores. Más que "Agregados", Cuba envía "Misiones Comerciales" que recorren sucesivamente varios países de parte o de todo un continente.

En *Dinamarca*, de acuerdo con el reglamento general de 1º de Junio de 1921 sobre las funciones diplomáticas, los Agregados Comerciales, que son nombrados y corresponden solamente por medio del Ministerio de Relaciones Exteriores, deben informar y aconsejar sobre todo lo concerniente a la naturaleza de sus funciones. Sus informaciones son repartidas por el Ministerio de Relaciones Exteriores a los distintos departamentos a que puedan interesar. Cuando firmas o empresas particulares se dirigen directamente a la Legación de Dinamarca e Islandia, el Agregado formula la contestación y la Legación la envía; pero, si es de interés general, remite copia al Ministerio de Relaciones Exteriores.

En *España*, no existe, actualmente, el servicio de Agregados Comerciales, organizado especialmente. Sus funciones son ejercidas por los Consulados, en combinación con asociaciones comerciales particulares existentes en Cataluña y otras regiones de España y por los residentes españoles en los países extranjeros.

En *Estados Unidos*, la organización del servicio de propaganda comercial marca notoria superioridad sobre la de los demás países. El profesor de Illinois, G. M. Fisk, hablando de la importancia del comercio de los productos de la tierra, dice: "En muchos países, la agricultura es el verdadero fundamento de la prosperidad comercial. Es este especialmente el caso de los Estados Unidos, donde los años de buenas cosechas son prácticamente sinónimos de buenos tiempos". Habla, luego, de la trascendencia que tienen en la riqueza norteamericana las altas y bajas de la producción agrícola alimenticia e industrial

en el mundo. Por eso en el Ministerio de Agricultura existía el "Bureau of Statistic" (Dirección de Estadística) que a su vez comprendía la "División of Foreign Markets" (División de Mercados Extranjeros), oficinas que permitían al Ministro de Agricultura recoger informaciones suministradas por el servicio diplomático y consular y a veces por medios propios. Organizado en 1903, el Ministerio de Comercio y Trabajo, esas reparticiones pasaron a él y luego cuando la nueva división de 1913, quedaron con otro nombre, en el de Comercio, conservando, no obstante, vinculación tradicional y efectiva con los Ministerios de Agricultura, de Relaciones Exteriores y del Trabajo. Una de las grandes direcciones del Ministerio de Comercio es hoy el "Bureau of Foreign and Domestic Commerce" (Dirección del Comercio Exterior e Interior).

El principal objeto del "Bureau of Foreign and Domestic Commerce", del Ministerio de Comercio, no es propiamente dirigir, ni hacer una política comercial que en los Estados Unidos, como en todas partes, corresponde principalmente a la esfera de acción del Ministerio de Relaciones Exteriores. En el fondo todas sus actividades tienden a aumentar el comercio existente por medio de informaciones cada vez mejores y más oportunas. Obra, según la expresión de su propio Director, como un *clearing-house* de informaciones y consejos a los manufactureros y exportadores. Ayuda a las firmas norteamericanas interesadas en el comercio internacional, suministrándoles buenas informaciones concernientes al comercio de ultramar: condiciones en que se comercia; rivalidades con que se lucha; fuentes de producción de materias primas; tarifas; impuestos; leyes y prácticas comerciales; asuntos marítimos, financieros, etcétera.

Obtiene sus informaciones el "Bureau" por diversos medios, pero especialmente por estas fuentes originales y calificadas: a) Datos de los Agregados Comerciales de los Estados Unidos y de los Comisionados Comerciales, establecidos o en misión en las principales capitales y centros comerciales del mundo; b) Datos de los Consulados Norteamericanos en el extranjero; c) Datos de los agentes-viajeros de comercio especialistas en ramos determinados; d) Datos de las Cámaras y Asociaciones de Comercio y firmas comerciales norteamericanas, establecidas en los países extranjeros, pero contraloreados, siempre que existan, por alguna de las fuentes de comunicación antes mencionadas.

Las informaciones de esos funcionarios se hacen regular y extraordinariamente, según los casos, por cable o correspondencia, en forma de cartas, notas, monografías, libros, etc., tal como lo requiera la necesidad de hacer conocer en Washington, lo más oportunamente posible, el desarrollo económico, financiero y comercial, del país de que se trata.

Para coleccionar, purificar y distribuir tanto caudal de informaciones, el "Bureau of Foreign and Domestic Commerce", se divide en varios "Divisiones" y "Secciones" que pueden, para el efecto de tener una idea de su funcionamiento, sintetizarse así: "Foreign Office" (Servicio Exterior); "Bureau in Washington" (Oficina en Washington) y "District and Co-operative Offices" (Oficinas de Distrito y otras cooperadoras) situadas en las principales ciudades de los Estados Unidos.

Mantiene oficinas de Servicio Exterior en Atenas, Berlín, Bruselas, Bucarest, Buenos Aires, Constantinopla, Habana, La Haya, Hongkong, Johannesburg, Londres, Lima, Madrid, Melbourne, México, París, Pekín, Praga, Riga, Río de Janeiro, Roma, Santiago, Shanghai, Tokio, Viena, Vladivostok, Varsovia, Copenhague y Manila. Cada una de estas oficinas está a cargo de un Agregado Comercial o de un Comisionado Comercial residente en el lugar, con el personal inferior que necesite. Los deberes de los Agregados y Comisionados Comerciales no están limitados por clasificaciones rígidas o por la rutina. A diferencia de lo que hacemos generalmente los latinos que, por reglamentarlo todo, obligamos, casi, a los reglamentados, a que no hagan nada bien o completo, los norteamericanos dejan libertad a sus agentes. Los corrigen cuando ultrapasan o equivocan sus facultades lógicas. No previenen, reprimen. Los Agregados y Comisionados obran como Consejeros de las Misiones Diplomáticas, en las materias de su especialidad. Sus informes sobre las condiciones económicas generales, legislación, finanzas, cambios, mercado actual y probable para productos de Estados Unidos, navegación, transportes, desarrollo de industrias locales, competencia y otros motivos semejantes, deben reunir las condiciones de ser interesantes y oportunos para los que efectúan el comercio. Auxilian a los vendedores norteamericanos, facilitan la resolución o ajuste de las reclamaciones y disputas comerciales; distribuyen catálogos y listas de precios de firmas norteamericanas, procuran promover el comercio ultramarino, en general, pero no se hacen cargo de muestras.

La "Washington Office" es la parte central de la organi-

zación, pues establece la unidad de la dirección. Se divide en tres grupos: "Administrativo", "Productos" y "Técnico, Regional y de Investigación". El grupo "administrativo" se compone de las oficinas que, como indica su nombre, se refieren a la marcha del "Bureau". El de "Productos" o "commodity Divisions" comprende 17 oficinas que en total son las que caracterizan externamente al "Bureau" y abarcan los siguientes productos: Enseres de Agricultura; Automóviles; Productos químicos; Combustibles; Zapatería; Comestibles; Materiales de Electricidad; Pieles y Cueros; Hierro y Acero; Maderas; Maquinaria; Papel; Petróleo; Caucho; Especialidades; Textiles; Transporte y Comunicación. Al frente de cada división está un especialista que a menudo ha sido elegido por los mismos industriales. Estos expertos que entienden, cada uno, los problemas de su particular industria, sirven de punto de contacto entre el "Bureau" y los gremios de fabricantes o de productores. Aconsejan y dirigen a los exportadores, les dan todas las informaciones requeridas e interpretan y desarrollan los informes recibidos de los servicios en el extranjero. El grupo Técnico, Regional y de Investigación, comprende las divisiones de Legislación Comercial, Tarifas Extranjeras, Estadísticas, Información Comercial, Oriente Europeo y Levante, Europa Occidental, Extremo Oriente, América Latina, Transportes y Comunicaciones, Finanzas y Fondos Públicos e Investigaciones. Las funciones de estas divisiones, con excepción de las geográficas y la de "Commercial Intelligence" (Informes Comerciales), están explicadas en la organización del Departamento y se deducen de sus nombres. Es deber de las Divisiones Geográficas, sintetizar e interpretar las condiciones económicas corrientes en sus respectivos distritos y ayudar a las Divisiones de Productos habilitándolas con informes en todas las cuestiones relativas al desenvolvimiento económico de las regiones que vigilan. La División de Informes Comerciales está encargada de compilar un "World Trade Directory" (Guía del Comercio Universal) que indica, por productos y lugares, todos los actuales o probables compradores o consumidores de artículos norteamericanos y las personas decididas o aptas para agentes con tal propósito.

Las *Oficinas de Distrito y de Cooperación*, tienen por objeto distribuir provechosamente las informaciones comerciales, resolver problemas de la misma índole relacionados con el intercambio extranjero y mantener un estrecho contacto entre los

negociantes y las empresas interesadas en el comercio exterior. El "Bureau" tiene las siguientes Oficinas de Distrito: *Missisipi Central* en San Luis, Mo.; *Pacífico Central* en San Francisco; *Grandes Lagos* en Chicago; *Nueva Inglaterra* en Boston; *Nueva York*; *Filadelfia*; *Pacífico Noroeste* en Seattle, Wash.; *Sud Atlántico* en Atlanta, Ca.; *Golfo* en Nueva Orleans. Tiene, además, Oficinas Cooperadoras y Secretarías de Comercio que trabajan para el "Bureau" en combinación con las Cámaras de Comercio, en Baltimore, Cincinnati, Chattanooga, El Paso, y 20 ciudades más. En todas ellas se encuentran las informaciones comerciales completas que recoge en el mundo el "Bureau of Foreign and Domestic Commerce".

Las principales fuentes de información de todo este admirable servicio de propaganda sabiamente organizado, son las siguientes: "Cables Mensuales", que envía a Washington al fin del mes cada Oficina en el extranjero, sobre los hechos principales relacionados con los problemas económicos, financieros, productos, fletes, etc. Recibidos en Washington, estas informaciones son, con asombrosa rapidez, clasificadas y pasadas a las Divisiones respectivas para ser estudiadas y depuradas y, luego, editadas en folletos denominados "Commerce Reports" (Informes Comerciales).

Todas las otras informaciones que no deben ser regularmente enviadas por cables, lo son por correspondencia de los Agentes del "Bureau" o de los Cónsules que deben cooperar al buen resultado de los servicios del Ministerio de Comercio. Los "Commerce Reports", aparecen semanalmente, pero con mucha frecuencia tienen suplementos. Se publica un *Exporters Index* en el cual solo se incluyen los nombres de firmas reconocidamente norteamericanas y se distribuye con ciertas precauciones.

De tiempo en tiempo, se hacen estudios y análisis especiales sobre las condiciones del comercio de determinadas regiones. Cuando no se los juzga de carácter permanente, se los reúne en folletos, titulados, "Boletín de información Comercial" y se los distribuye gratuitamente a todos los anotados en el "Exporter Index".

Las *Circulares Especiales* referentes a obras públicas proyectadas en el extranjero, empréstitos, concesiones y oportunidades para el capital norteamericano, se hacen por medio de mimeógrafo para distribuir las entre los posibles interesados.

Trade Opportunities (Oportunidades Comerciales) se lla-

man otras publicaciones de cierto interés general para los exportadores anotados en el "Exporters Index", sobre la probabilidad de iniciar determinados negocios, ideas suscitadas generalmente por consultas o informaciones del extranjero.

Trade Lists (Listas de Comerciantes), se llaman los impresos que prepara la "Commercial Intelligence Division" con la nómina de los comerciantes, agentes, compradores, etc., con que pueden relacionarse en determinados países los fabricantes norteamericanos.

A veces el "Bureau" envía investigadores especiales viajeros para informar sobre determinados temas o sobre ciertos países. Sus informaciones se imprimen en "monografías" o "manuales" que se venden a un precio ínfimo establecido en el mismo impreso. Estas publicaciones se llaman: "Special Agents Series" (Series de agentes especiales); "Special Consular Reports", Informes Consulares Especiales; "Miscellaneous Series" (Series Variadas); "Foreign Tariff Series" (Series de Tarifas Extranjeras) e "Industrial Standards" (Modelos Industriales).

El "Bureau" efectúa, todavía, otras series de publicaciones periódicas que no han sido mencionadas, entre las cuales se encuentran las siguientes: "Monthly Summary of Foreign Commerce of the United States" (Semanao Mensual del comercio exterior de los Estados Unidos); "Foreign Commerce and Navigation of the United States" (anual) (Anuario del Comercio y navegación exterior de los Estados Unidos); "Trade of the United States with the World" (biennial) (Comercio de los Estados Unidos con el mundo, bianual); "Statistical abstract of the Unites States" (anual) (Anuario de Estadística Abstracta de los Estados Unidos); y, por último, un suplemento mensual a los "Commerce Reports", conocido con el nombre de "Survey of Current Business", (prospecto o perspectiva de los negocios corrientes), cuya suscripción es de 10 de 1.50 dólares al año, respectivamente, en los Estados Unidos y en el Extranjero. Cuenta también, con un notable archivo de recortes y colecciones de periódicos y revistas comerciales de todo el mundo, para ponerlas a disposición de los interesados y, a veces, para transcribir en sus publicaciones.

He tenido ocasión de ver algunas de estas publicaciones y francamente, están hechas con mucho cuidado y discreción; así, p. ej., entre los "Special Agents Series", la monografía N° 194, titulada, "Textile Markets of Argentina, Uruguay and Para-

guay" por L. S. Garry, "Trade Commissioner", (151 p.p-1920), que se vende a 0.20 \$ o/a, es una publicación que da un conocimiento completo al lector del estado de los mercados de tejidos en las tres Repúblicas del Plata. El libro N° 208, de esta misma serie "Bolivia-A Commercial and Industrial Handbook" por W. L. Schurs, también "Trade Commissioner" (260 p.p-1921), que se vende a 0.65 \$ o/a, dá una idea acabada, en el menor número posible de páginas, de las perspectivas comerciales grandiosas que el futuro reserva a esa República.

Tengo a la vista el "Commerce Report", el semanario que es órgano especial del "Bureau of Foreign and Domestic Commerce", de 60 páginas, formato in-folio; ojeo el N° 43, correspondiente al 22 de Octubre y me encuentro con una copiosa, bien condensada y variada información sobre todos los asuntos que interesan al "Bureau". El primer artículo se titula "The Men Behind the Sale" (los hombres detrás de las ventas), es, una severa y oportuna prevención a los industriales norteamericanos, aconsejándolos que no deben emplear sino ciudadanos de los Estados Unidos como Agentes de sus negocios en la América Latina y que dejen de lado a los negociantes europeos, porque, en lo íntimo, el hombre no se interesa verdaderamente sino por las cosas permanentes de su país...

Tomo el N° 113 de los "Trade Information Bulletin", publicado, como suplemento al "Commerce Reports", correspondiente al 2 de Julio del corriente año. Ha sido preparado por A. J. Wolfe, Jefe de la División de Leyes Comerciales, con informaciones enviadas por las Oficinas Consulares. Su título es "Protesting Drafts in Latin-America II. South American Countries" (Protesta de letras en la América Latina - II, Países Sudamericanos) y se compone de 31 páginas. Contesta sintética, pero suficientemente, todo lo que sobre protestos, gastos, términos, procedimientos, etc., etc., puede interesar a un comerciante, sobre la respectiva legislación en cada país sudamericano.—Este folleto es el segundo de una serie de cuatro "Trade Information Bulletins", sobre el tema: El 1° tiene el subtítulo de: "aspecto general del asunto"; el 3° se refiere a "Méjico y América Central" y el 4° a "Cuba y otras Indias Occidentales". Los cuatro tienen el título genérico de: "Protesting Drafts in Latin America".

Relatada con la extensión que merece, la organización de la propaganda comercial internacional de los Estados Unidos, realizada por el Ministerio de Comercio, con la ayuda del de

Relaciones Exteriores y sobre la información principal de los Agregados y Agentes Comerciales, seguiremos mencionando, someramente, cuál es la organización de la institución en otros países.

Francia, fué de las primeras naciones que se interesó por organizar un buen cuerpo de Agregados Comerciales. Ha obtenido muy buenos resultados, pero están lejos los estadistas y comerciantes franceses de darse por satisfechos. Consideran, que es necesario una organización más impulsadora y estimulante de propaganda, desde París; resolverse a dotar al servicio de todos los elementos que requiere y desenvolverlo dentro de un poco más de autonomía, aunque sin desvincularlo mucho de la esfera de acción diplomática y consular, sobre todo de la primera, que, atenta la tradición y modalidades francesas, se juzga necesario mantener en frecuente contacto. Los industriales procuran también, que se aumente su vinculación con el servicio de propaganda comercial exterior. Esto, no obstante, la organización francesa es de primer orden y tiene seguramente las características propias que corresponden a su idiosincrasia nacional. El nombramiento de Agregados se efectúa a propuesta de los Ministerios de Comercio y de Relaciones Exteriores, entre candidatos que ha elegido una comisión compuesta así: un miembro del Consejo de Estado, presidente; dos Directores del Ministerio de Comercio; dos del de Relaciones Exteriores; el Presidente de la Banca Nacional del Comercio Exterior; el Director de la Oficina Nacional del Comercio Exterior y cinco miembros de las Cámaras de Comercio designados por el Comité de Presidentes de todas las Cámaras de Comercio de Francia.

Esa Comisión somete al Ministerio de Comercio el nombramiento de uno, dos o tres candidatos que tienen que contar con la previa aceptación del Ministerio de Relaciones Exteriores. El Ministro de Comercio presenta el candidato de su elección al Presidente de la República que efectúa el nombramiento.

Se designa "Agregados Comerciales" para las Embajadas y Legaciones importantes y "Agentes Comerciales" en otras Legaciones o en ciertos consulados en las ciudades mercantiles.

Los Agregados pertenecen, mientras dure su misión, al Cuerpo Diplomático Francés; están sometidos a la disciplina y vigilancia del Jefe de la Misión, pero dependen del Ministe-

rio de Comercio en cuyos cuadros de empleados revistan. Este Ministerio, paga sus sueldos y gastos.

Las funciones de los Agregados Comerciales de Francia pueden agruparse en los siguientes artículos:

1º Son Consejeros técnico-económicos de la Legación y, de hecho, se encuentran a disposición del Jefe de la Misión que puede encomendarles comisiones ante las autoridades locales;

2º Son los informantes en cuestiones económicas comerciales industriales de los Ministerios de Comercio y Relaciones Exteriores. A veces son también informantes en cuestiones agrícolas y financieras, como ocurre con el Agregado a la Legación en nuestro país. Los Agregados dirigen, cuando es necesario y con carácter excepcional, informaciones directas a los Ministerios de Agricultura, Finanzas, Trabajo y Previsión Social. Mantienen relaciones directas con los Subsecretarios de la Marina Mercante, de la Aeronáutica, de Instrucción Pública y de Bellas Artes. Esos Ministerios pueden corresponder directamente con el Agregado Comercial, pero, lo más frecuente es que lo hagan por el Ministerio de Comercio o el de Relaciones Exteriores;

3º Son los interventores de la producción francesa en los mercados del país a donde están acreditados. Reciben y constatan directamente del comerciante o del industrial, de los sindicatos y grupos profesionales, de las Cámaras de Comercio, etc., pedidos de informes y de intervención. No solamente los Agregados, sino también los Cónsules, pueden dirigirse abiertamente al Ministerio de Comercio sobre asuntos comerciales y económicos; en este caso, los Cónsules envían, por duplicado, sus informaciones al Ministerio de Relaciones Exteriores. El Ministerio de Comercio transmite al de Relaciones Exteriores su opinión sobre el mérito de los informes comerciales consulares, lo que sirve para calificar la foja de servicio del cuerpo consular.

Gran Bretaña, es otro país que se ha preocupado de organizar la propaganda de su comercio exterior. Pero, a diferencia de los otros países industriales, ha confiado tanto o más en la acción y crédito de los propios comerciantes y productores británicos que en la organización de un servicio exterior. Dicen algunos políticos británicos que, sin desconocer las ventajas de ese *modus operandi*, no hay que confiar demasiado en su éxito, pues los tiempos han cambiado y hay que aceptar la

virtud del *reclamo* realizado directamente y la eficacia de amoldarse a las exigencias económico-sociales de la época que piden artículos mediocres en cantidad, ni tan buenos como los de primera clase de antes, ni tan ordinarios como los de calidad inferior de otrora. A no ocurrir la catástrofe de Alemania, dicen los hombres del mismo Ministerio de Comercio de Inglaterra, esa nación, con su propaganda comercial, hubiera seguido compitiendo ventajosamente los artículos británicos en muchos mercados, debido, quizás, más que todo, a sus métodos de acudir activa y directamente a los consumidores con sus ofrecimientos y muestras. Hoy mismo, varios países exportadores hacen por medio de la propaganda una sensible competencia al comercio británico en los mercados iberoamericanos y también en otros continentes. La marca de fábrica inglesa sigue significando *calidad*, pero los consumidores del mundo quieren, también, y, a veces, principalmente, *precios*, y, a fuerza del *reclamo* que hacen otros llegan a creer que en varios países se produce lo mismo que en Inglaterra. Antes de la guerra, el gobierno británico tenía cuatro "Trade Commissioners" (Comisionados Comerciales) situados en distintas partes del Imperio, ocho Agregados Comerciales en el extranjero, con jurisdicciones tan extensas que, en algunos casos, parecían establecidas para neutralizar sus efectos; y, por último, el servicio consular que, "debido a lo escaso de sus recursos y a la diversidad de sus obligaciones, podía dedicar tan solo una parte pequeña de sus energías a las cuestiones comerciales". Tal es la opinión autorizada del Subsecretario Parlamentario de Comercio de Inglaterra Mr. F. G. Kellaway, de quien depende inmediatamente el "Department of Overseas Trade" (Departamento de Comercio de Ultramar) que es hoy el organismo que dirige la propaganda del comercio internacional británico y que viene a corresponder, más o menos, al "Bureau of Foreign and Domestic Commerce", de los Estados Unidos.

"Durante el tiempo transcurrido desde su iniciación", dice el mismo Mr. Kellaway, "el Departamento del Comercio de Ultramar ha estado empeñado en establecer una organización comercial mucho más amplia".

No hay objeto práctico en analizar lo que era, sino lo que es el servicio de propaganda comercial en el exterior del gobierno británico, puesto que los sistemas actuales han substituído a los anteriores para mejorarlos. En 1918 el gobierno suprimió el servicio de Agregados Comerciales, sustituyéndolos

por el "Servicio Diplomático Comercial", compuesto por Consejeros y Secretarios Comerciales que forman parte integrante de la representación diplomática en el extranjero; tienen la misma precedencia que los otros Consejeros y Secretarios, según rango que les corresponda por jerarquía y antigüedad.

El Comercio ha sido y sigue siendo un ideal superior británico al que su gobierno subordina y sacrifica casi todo. Rige, en la opinión pública, la máxima antigua de Pitt: "British policy is british trade" (La política británica es el comercio británico) y la moderna de Joseph Chamberlain: "El imperia-lismo es el comercio". Mr. Kellway dice a sus subordinados: "el único medio de rellenar las arcas nacionales y de sustituir la inmensa riqueza que se gastó y destruyó, es aumentar nuestro comercio de ultramar". Luego recuerda que el 78 % del trigo y el 40 % de la carne que consume Inglaterra viene de ultramar. Si se consideran las materias primas en general, encuentra que el 80 % deben ser importadas. Concluye, con la lógica afirmación, de que el porvenir de Inglaterra depende del comercio ultramarino. Alude a la importancia que en este comercio tienen las comunicaciones y transportes, pero, agrega, que de no menor importancia es la recolección y distribución de *informaciones comerciales*, para que los negociantes nacionales conozcan las condiciones y modalidades de los mercados, lo que hacen los competidores de Inglaterra y lo que deben hacer ellos para prosperar. Recuerda, Mr. Kellway, que la iniciativa privada es la que debe prevalecer y que al gobierno solo corresponde ayudarla. La acción oficial no debe sino un *accesorio*. He aquí sus propias palabras: "Interest does not mean interference". (El interés no significa intervención).

El interés vital para Inglaterra del comercio de ultramar, la obliga a dedicar toda su atención a los comerciantes. Con ese objeto fué creado en el verano de 1917 el Departamento del Comercio de Ultramar "y es desde luego evidente que su alianza íntima con los comerciantes británicos ha contribuído directamente a la expansión del comercio exterior británico". Concluye así, Mr. Kellway: "*Cuanto más frecuentemente los comerciantes británicos concurran al Departamento, tanto más éste será útil*". Cualquier firma del Reino Unido dedicada a la exportación de artículos británicos puede usar gratuitamente de los servicios del Departamento, y éste ninguna preferencia da a las firmas grandes sobre las pequeñas, ni al manufacturero sobre el comerciante". ¿Cómo debe el Departamento ayudar al

comerciante inglés? El Departamento mismo contesta: distribuyéndole toda clase de informaciones; enviando misiones de expertos en cooperación con las asociaciones comerciales, a estudiar los mercados de ultramar; suministrando a los *exportadores honorables* británicos toda clase de informes, sobre contratos que pueden ajustar, listas de importadores ultramarinos, nombres aptos para agentes, descripción de los mejores métodos de comerciar en cada mercado, sistema de pagos y créditos, naturaleza de la competencia con que hay que luchar y medios de hacerlo; derechos, tarifas, etc. Aconseja, también, las ferias comerciales, las exposiciones, la redacción y distribución de guías, catálogos, etc.

Actualmente, hay 14 Comisionados Comerciales Imperiales, en Canadá, Australia, Nueva Zelandia, Sud Africa, Terranova, India, Ceylán, Africa Oriental, Posesiones en los Estrechos y Federación de Estados Malayos y en las Indias Occidentales Británicas. Sus sedes están en Montreal, Toronto, Winnipeg; Melbourne, Sidney; Wellington; Johannesburgo, Ciudad del Cabo; San Juan; Calcuta, Bombay; Mairobi; Singapore; Puerto España (Trinidad).

Sustituídos los Agregados Comerciales por el Servicio Diplomático Comercial, según se dijo, existen hoy unos 50 Agentes con los títulos de "Consejeros Comerciales", "Secretarios Comerciales" y, en pocos casos, "Comisionados Comerciales". Tiene Consejeros Comerciales en China, Francia, Italia, Japón, Rusia y Estados Unidos; Secretarios Comerciales en la Argentina, Brasil, Bélgica, Chile, China, HongKong, España, Suecia, Suiza y muchos otros países; Comisionados Comerciales, en Austria, Hungría y algún otro país.

El Servicio Diplomático Comercial, tiene, generalmente, superintendencia sobre la labor comercial de las Oficinas Consulares y con la cooperación de los dos servicios se realiza una obra completa respecto al comercio extranjero.

El servicio consular y el diplomático comercial han sido reorganizados teniendo en vista especialmente la calidad de las personas elegidas para su desempeño, condición capital para que el sistema dé buenos resultados.

Las Oficinas Comerciales del nuevo sistema británico, contribuyen eficazmente a desarrollar su misión, especialmente ayudando, con la buena voluntad de las autoridades locales, asociaciones y habitantes (que sus jefes cultivan con inteligencia) a resolver amigablemente el mayor número posible de dificult-

tades que se presentan al comercio británico. Mandan una serie de informaciones metódicas que se distribuyen útilmente, pero, uno de los puntos capitales, a juicio del Departamento de Comercio de ultramar, es que los "diplomáticos comerciales" visiten frecuentemente a Inglaterra por períodos, de más o menos, 4 meses, con la ayuda de las Cámaras de Comercio, a fin de ponerse y vivir cierto tiempo en contacto con los centros manufactureros del Reino Unido.

El Departamento envía, además, Misiones Comerciales especiales, con la ayuda de las asociaciones interesadas. Así ha enviado a nuestro país y a otros, en los últimos tiempos, a Mr. Braddock, especialista en joyería, platería, relojes de pared, etc., y a Mr. Stanley, especialista en productos de cocoa, chocolate y confitura.

La organización del "Cuartel General", del Departamento, se procura hacer con personas conocedoras del comercio ultramarino. Las Secciones geográficas y comerciales son las que dirigen la recepción y distribución de las informaciones. Cada Sección Geográfica se corresponde con el Diplomático Comercial respectivo, con los Cónsules de esa jurisdicción o con los Comisionados Comerciales o Corresponsales del territorio de que se trate. Otras divisiones corren con la organización de ferias, exposiciones, muestrarios, etc. Una División General se ocupa cuidadosamente del asunto biblioteca, diarios, revistas y archivos. La Sección Editorial, hace imprimir las publicaciones del Departamento.

Fuera de otras publicaciones, tiene el Departamento su órgano, titulado *The Board of Trade Journal* (Diario del Departamento de Comercio) que sirve los intereses de ambos Departamentos, el de Comercio y el de Ultramar. Aprovecha en lo posible las publicaciones comerciales existentes como el mejor vehículo de información. Usa mucho las hojas sueltas tituladas: "Opening for British Trade Abroad" (Indicios para el comercio británico en el exterior).

Las *informaciones confidenciales* tienen mucha importancia y el Departamento se cuida de distribuir las secretamente, por los medios llamados "Special Register" y "Form K". Las informaciones confidenciales que no deben darse a publicidad, no se remiten sino a los nombres del "Registro" a que pueden interesar. Solo las firmas que manufacturan o comercian productos británicos, pueden aspirar a figurar en el Registro, por cuya inserción deben abonar la anualidad de 2 £, 4 s. 6 d., que

incluye la suscripción del *Board of Trade Journal*. Para lograr la inscripción hay que solicitarla al contralor General del Departamento de Comercio de Ultramar.

Los datos sobre una firma importadora que interesan a una firma de la Gran Bretaña, son enviados por el servicio consular al Departamento de Ultramar por el medio conocido con el nombre de "Fórmula K". Estas informaciones se reúnen útilmente con la cooperación de la Asociación de las Cámaras Británicas de Comercio, la Federación de las Industrias Británicas y otras Asociaciones Comerciales. La firma interesada debe recurrir a su Cámara de Comercio o Asociación Comercial.

El Departamento organiza ferias en Londres, Birminhgam y Glasgow, con resultados extraordinarios en cuanto al incremento del comercio de ultramar. Se da el caso de algunos expositores, cuyas cuentas con compradores de ultramar aumentaron 45 % a raíz de una de estas exhibiciones.

Con el objeto de beneficiar lo más posible el comercio ultramarino, el Departamento ha organizado la ayuda de una Comisión Asesora (Advirsory Committes), compuesta de grandes comerciantes, representantes de las principales firmas de los diversos ramos de negocios, cuya misión es aconsejar al Departamento en su trabajo.

El "Overseas Trade" procura conducirse como una casa de negocio más que como una Oficina de gobierno. El mismo define así cuál es su propósito: "Su política es dar a las firmas británicas, gratuitamente, la información viva y la ayuda que necesitan en el comercio de exportación. Recibe constantemente el auxilio de un poderoso Comité Asesor, de Hombres de Negocios. Su práctica diaria es moldeada y estimulada por continuo contacto con comerciantes de todo grado y clase. Es, en una palabra, un Departamento de negocios para uso de los negociantes".

Las comunicaciones de los Consejeros y Secretarios Comerciales son dirigidas al Departamento de Comercio de Ultramar por medio del Ministerio de Relaciones Exteriores. El Departamento hace directamente los pedidos a los Consejeros y Secretarios, siendo entendido que obra en nombre del Ministro de Relaciones Exteriores. En ambos casos toma conocimiento de las comunicaciones la Embajada o Legación a que está adscrito el Diplomático Comercial.

En *Italia*, los Agregados Comerciales son nombrados por el Ministerio de Comercio e Industrias, pero su destino lo fija este Ministro con acuerdo del Ministerio de Relaciones Exteriores. Se comunican directamente con el Ministerio que los nombra. Los primeros Agregados los designó en Italia el Ministerio de Agricultura; aun designa algunos. No siempre los "Agregados" son "Comerciales"; a veces son lo que se llama genéricamente, "técnicos" que, como el vocablo indica, son los peritos en determinada especialidad o arte; así, los Agregados Enotécnicos, Sericícolas, Ganaderos, Agrícolas, Financieros, etcétera.

Italia usa mucho del concurso de los italianos residentes, a los que a menudo nombra "delegados honorarios". Designa también delegados o agregados "viajeros". Los Agregados, delegados, etc., tienen instrucciones y programas que cumplir relativos al fomento de las relaciones comerciales internacionales. Entre las características de esas instrucciones, figura, en lugar especial, lo referente a las condiciones del trabajo.

El *Japón* es un país que desborda población y producción. Tiene que salir forzosamente al exterior en busca de mercados para sus artículos y de lugares de inmigración para sus habitantes. Este último problema lo ha resuelto con un eficaz criterio político, asegurándose en las inmediaciones geográficas del mismo continente asiático, tierras propicias a donde pueda emigrar parte de su población. Hace propaganda comercial, pero, de acuerdo con sus necesidades, la realiza a la vez que con economía, con buenos resultados. Se vale más de los delegados oficiosos que de los oficiales; cada japonés que se establece con un comercio en los países americanos, es un agente celoso de la expansión comercial de su país.

Antes de 1920, los Agregados Comerciales dependían del Ministerio de Agricultura y Comercio; actualmente dependen del Ministerio de Relaciones Exteriores y forman parte integrante de las Legaciones, de cuyos Jefes reciben instrucciones y órdenes. Solo cuenta cinco Agregados Comerciales el Japón, incorporados a las representaciones diplomáticas en los Estados Unidos, Gran Bretaña y Argentina; uno reside en Shanghai y otro en Singapore. Se rigen, en general, por los reglamentos consulares.

Los nombramientos se hacen por el Ministerio de Relaciones Exteriores. Los candidatos son elegidos teniendo en cuenta su idoneidad, los conocimientos de idiomas y, muy especialmente, que conozcan el país a donde van a ejercer sus funciones. Su misión es semejante a la de los Agregados de otros países, pero se comunican exclusivamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores. Cada tres años tienen derecho a una licencia. El Japón, a diferencia de otros Estados, cree que hay ventajas en la permanencia del Agregado el mayor tiempo posible en el país a que ha sido destinado. Los remueve muy poco.

El Japón usa mucho de las "Misiones". Los enviados japoneses tienen fama de observadores perspicaces y muy probos en el cumplimiento de sus encargos, que ejecutan con sagrado patriotismo. Su lema es ver, adoptar y adaptar.

En *México* se ha organizado muy recientemente el servicio de Agregados Comerciales. Los nombra directamente el Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo y con él se comunican.

Noruega, como los otros países escandinavos, ha empezado a organizar su propaganda comercial en el exterior. Nombra Agregados Comerciales de acuerdo con las necesidades que estiman más importantes los Ministerios respectivos, pero el nombramiento, dependencia y desenvolvimiento, se efectúa por medio del Ministerio de Relaciones Exteriores. Trabajan los Agregados con mucha independencia, pero las Legaciones ejercen un cierto contralor sobre sus funciones y sobre las informaciones que entregan para ser remitidas al Ministerio de Relaciones Exteriores.

Los *Países Bajos* no emplean todavía en su propaganda a los Agregados Comerciales. Las Legaciones y los Consulados desempeñan las funciones. Dada la antigüedad, calidad y crédito de los principales artículos de exportación holandeses, el comercio se desenvuelve casi espontáneamente. Se emplea mucho como propaganda el sistema de catálogos muy bien presen-

tados. Como es natural, dados estos antecedentes, todo el servicio de expansión comercial se hace exclusivamente por medio del Ministerio de Relaciones Exteriores.

El *Perú* no ha organizado efectivamente el servicio de Agregados Comerciales, por más que lo ha intentado varias veces. Hace su propaganda por comisionados especiales y permanentemente por medio de las Legaciones y Consulados. La función está, por consiguiente, supeditada, en absoluto, al Ministerio de Relaciones Exteriores.

La nueva *Polonia*, a pesar de su corta existencia, ha empezado a organizar la propaganda exterior de su comercio, con buenas orientaciones. Está nombrando Consejeros y Agregados Comerciales. Son nombrados por el Ministerio de Comercio e Industria, con acuerdo del de Relaciones Exteriores. Se comunican directamente con el Ministerio de Comercio, pero con conocimiento de la Legación de la cual forman parte. Cuando el Ministerio de Agricultura, el de Trabajo, Comunicaciones u otro, quieren encargarles algo, lo hacen por medio de Relaciones Exteriores. En la mayoría de los países el servicio está a cargo de las Legaciones y, a falta de éstas, de los Consulados. Cuando el Ministerio de Agricultura, el de Comercio u otro, les pide informaciones, contestan directamente, pero remiten copia de la contestación al de Relaciones Exteriores.

Portugal, tiene muy presente su glorioso pasado comercial y colonial y mantiene por medio de una propaganda *especial*, el interés de su comercio. Es un ejemplo de como la tarea de expansión comercial, esencialmente positiva, por su naturaleza, es decir, propia de las necesidades de cada país, tiene siempre algo de original. Portugal, relativamente a su geografía, es un gran país colonial; y, con relación a su industria, un exportador de pocos, pero buenos productos; algunos que casi pueden considerarse privilegio exclusivo de su suelo. Por consiguiente, casi toda su acción se encamina a que no falsifiquen sus marcas y no substituyan sus productos con similares de otros países.

En una reglamentación de 24 de diciembre de 1901, se pone en evidencia este aspecto comercial que interesa a Portugal. Por el artículo 53 se autorizaba al gobierno a nombrar, en los países que fuese necesario, "Agregados Comerciales", adjuntos a la Legación con la misión de proteger en sus mercados los *productos y marcas portuguesas contra los fraudes e imitaciones* y para promover la colocación de productos industriales y agrícolas de Portugal y sus colonias".

Se dió a los Agregados Comerciales la categoría de Cónsules Generales y eran consejeros comerciales de las Legaciones. En 1916, el Diputado y luego Ministro, doctor Mello Barreto, presentó a la Cámara un notable estudio sobre el papel, importancia y necesidad de los Agregados Comerciales; pero, a pesar de todo, en el hecho no se ha organizado el servicio y este se efectúa por los Consulados. Los Cónsules Generales son *ex officio*, consejeros comerciales de las Legaciones de que dependen.

Los Cónsules de Portugal, en materia de propaganda y expansión comercial, corresponden directamente con los Ministerios y grandes oficinas nacionales. Es por eso, sin duda, que no les exige mucha información comercial el Ministerio de Relaciones Exteriores.

La República Oriental del Uruguay, nombra Agregados Comerciales (entre nosotros tiene tres) que forman parte del séquito oficial de sus representaciones diplomáticas, pero hasta la fecha no ha reglamentado, precisado, ni especializado sus funciones. Los informes se tramitan exclusivamente por medio del Ministerio de Relaciones Exteriores y por vía diplomática.

Suiza, tiene algunos Agregados Comerciales, que dependen y se comunican exclusivamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores. Solo por el intermedio de éste, pueden comunicarse con el Ministerio de Economía pública (Agricultura e Industria). En Londres, p. ej., mantiene Suiza en la Legación, a cargo de un plenipotenciario, además de primer Secretario, un Agregado especial, Consejero de Legación; dos Agregados y un Canciller; un *Agregado Comercial, Consejero Co-*

mercantil y Cónsul General. A su vez, Inglaterra tiene en su Legación en Berna, un *Secretario Comercial*. En los países donde Suiza no tiene Agregado Comercial, desempeña sus funciones un Secretario de Legación.

En *Suecia*, los Agregados Comerciales no han prestado todavía los servicios de que son susceptibles, porque los nombrados han desempeñado comisiones temporarias más bien que misiones estables y porque falta, en Estocolmo, una organización central que reuna y distribuya rápidamente las informaciones recibidas. Actualmente, los Agregados dependen directamente del Ministerio de Relaciones Exteriores, por más que obran con cierta autonomía en el ejercicio de sus funciones están vigilados por la Legación, a que han sido adscriptos. En estos momentos, el gobierno sueco considera la mejor forma de reglamentar de una manera eficaz las funciones de los Agregados, pues hasta ahora no han rendido todos los resultados apetecibles.

Los antecedentes que han sido abandonados o modificados, no se mencionan en este estudio, o reseña, porque ellos son historia. No es que desconozca la utilidad de la historia, quien la ha enseñado una treintena de años, sino que se trata, en el caso, de reunir antecedentes prácticos para llegar inmediatamente a un resultado. Los precedentes históricos sirven para explicar los hechos presentes, pero no nos son muy útiles para copiarlos, sino en cuanto importen prevención contra errores cometidos o como enseñanza de consecuencias producidas. Por eso no nos ocupamos de lo que *fueron* los Agregados Comerciales de Alemania, Rusia y Austria-Hungría, sino lo que son los que se conservan en la actualidad en otros países. Por lo demás, los sistemas de esta expansión comercial de antes de la guerra, no resultarían igualmente eficaces actualmente.

Se ha modificado el mundo en sus aspectos políticos, económicos y sociales. La baratura prima sobre la calidad en la mayoría de los artículos de comercio y los gustos del hombre, al generalizarse o socializarse, se han subalternizado, en el sentido de que el lujo y el arte (que desgraciadamente se convierte

en un lujo), van constituyendo cada vez más una excepción al alcance de muy pocos. De todo lo dicho se desprende que no hay una norma uniforme sobre las funciones de los Agregados, Consejeros, Comisionados o Diplomáticos-Comerciales. Ni podría haberla, porque la política y especialmente la política económica — y una de sus esenciales manifestaciones, la representación y actividad en el exterior, son más o menos modalidades propias o singulares de cada Estado. La historia, las instituciones, las necesidades y el genio nacional de cada país, determinan su acción en el exterior, con imposiciones casi siempre características en materia de política económica y comercial. Sin embargo, las exigencias de los nuevos tiempos, tienen una sola expresión común a todos los países: la insuficiencia, en mayor o menor grado, de los servicios diplomáticos y consulares para satisfacer las necesidades de la expansión económica internacional. Se le reprocha de pasividad excesiva; de que hacen rutina más que vida; que es simplemente administración y no acción; que no ha evolucionado con la sociedad, ni aún con el Estado, pues permanece, sin aligerarse, atada de pies y manos, por una serie de obligaciones burocráticas que dan como rendimiento, escasa utilidad.

Un Ministro Plenipotenciario, francés — que quiere y respeta mucho a su carrera — M. Biard D'Aunet, escribe respecto del retardo en que para las necesidades modernas se encuentra la organización de las representaciones diplomática y consular, lo siguiente: "La representación de los intereses de cada nación, fuera de su territorio, en cuanto es servicio público, parece haber estado afectada de una cierta ineptitud que le ha impedido seguir el movimiento de la civilización y ponerse en armonía con las nuevas circunstancias. Permanece organizada sobre las mismas bases y con el mismo espíritu; conserva en gran parte las mismas tradiciones; repeta los mismos principios; algunos de los cuales, sin embargo, se han convertido en simples prejuicios o en viejas convicciones".

Según este autor, la preparación de la lucha económica, en lugar de ser el objeto constante de los trabajos de la diplomacia, ha merecido su descuido. Culpa, en primer término, no a los diplomáticos, sino a la política exterior esgrimida y dirigida por los políticos con fines domésticos que impusieron sus normas interesadas al servicio en el extranjero. Pedían los jefes de los gobiernos, informes con propósitos preconcebidos y los informantes tenían que ajustar su conducta, a las insi-

nuaciones que recibían. Dice esto, que es muy cierto e interesante para nosotros: "Ha sido necesario que estallara una guerra europea, que durara cuatro años, y perecieran 1.400.000 franceses, para que se asistiera y reconociera que la carne frigorificada es tan buena, sino mejor que la fresca, y que se nos permita comerla". "Quiero", decía en 1908 M. Meline, entonces presidente del Consejo, "conservar mi mayoría" e impedía la publicación de los informes de nuestros agentes residentes en América del Sud y en Australia. M. Biard D'Aunet, concluye proponiendo una reforma radical, sobre la base de la fusión completa de las carreras diplomática y consular, haciendo una sola de las dos, en cuanto a nombramientos, jerarquía y ascensos, para lo cual propone equivalentes, que serían sinónimos, entre los títulos consulares y los diplomáticos.

Sin discutir y menos sin adherir a sus conclusiones, la opinión es importante, como demostración de un hecho que nadie niega, ni los diplomáticos, a saber que los servicios y procedimientos actuales no responden a las urgentes necesidades económicas contemporáneas.

Establecido que es necesario mejorar urgente, eficaz y y económicamente el servicio de propaganda en el exterior, para amoldarlo a las nuevas circunstancias, surge la divergencia de opiniones sobre como ha de hacerse el cambio: si debe darse al servicio de propaganda comercial un carácter autónomo ya que no independiente del político; o si debe conservársele una vinculación y dependencia más o menos estrecha con el servicio diplomático.

La mayoría de los países conservan la vinculación íntima entre la diplomacia y la propaganda económica; pero los que más resultados obtienen con esta, son los que le dan autonomía. Hay un prejuicio que interviene en el asunto con no poca influencia y que conviene aclarar y apartar; la creencia de que todo servicio exterior es político y corresponde manejarlo por el intermediario del Ministerio del ramo, que es el de Relaciones Exteriores. Sin embargo, no es así. Los asuntos de política internacional, de negociación, de gestión, de relaciones directas o indirectas de Estado a Estado, siguen siendo del resorte de la diplomacia. Pero, los asuntos de índole administrativa, aunque emanen del Estado, no son propiamente mani-

festaciones de la soberanía, sino de la autonomía del mismo y no requieren nunca o casi nunca, la intervención diplomática; más aún, ésta suele perturbarlos. Lo demuestra el hecho de que muchos Estados, que no son personas ante el derecho internacional porque no están reconocidos como soberanos, ni mantienen relaciones diplomáticas, realizan, sin embargo, importantes gestiones y propagandas comerciales en el exterior, por los mismos procedimientos que emplean los Agregados y Comisiones Comerciales de los gobiernos independientes. Mencionaré, por ejemplo: los Dominios del Canadá, y de la Unión Sud-Africana, la Confederación Australiana, y el Egipto, dentro del Imperio Británico; y el Estado de San Paulo en el Brasil. Aun, entre nosotros, cabe mencionar la reciente iniciativa de una provincia (Mendoza), que comisionó a su propio Gobernador para que se trasladara al Brasil en misión de expansión comercial.

Es natural, que no se deba, ni convenga desvincular completamente la acción y funciones del servicio de propaganda en el exterior, tanto el diplomático, como el económico (que comprende el comercial, agrícola, financiero, industrial, etc.). Se reúnen y coordinan por una cantidad de relaciones y los funde una finalidad común, que es el beneficio y el engrandecimiento del país de cuya administración dependen. Lo que resulta necesario, como expeditivo, completo y, en una palabra, como eficaz, es que la propaganda, sea en defensa, o sea en colocación más abundante y ventajosa de la producción nacional, se dirija y se mantenga, principalmente, por los Ministerios de quienes en el gobierno central del propio país dependen la economía y superintendencia de esas materias.

Se trata, por ejemplo, de un Agregado, encargado de estudiar la agricultura o la colocación de los productos agrícolas e industriales; es lo más conveniente que el Agregado reciba comunicaciones e impulsos y se corresponda con el Ministerio de Agricultura o de Industria, sin pasar por el intermediario, inútil y perjudicial para la rapidez de los trámites, del de Relaciones Exteriores. *Toda la cuestión no está en reunir informaciones, sino distribuir las en tiempo y forma a quienes las utilicen.* No hay que olvidar que la expansión comercial se hace por los comerciantes e industriales, ayudados, aconsejados y estimulados por el Ministerio de Comercio, o el que haga sus veces. *No es el gobierno el que hace la expansión comercial, son los comerciantes quienes deben hacerla.*

Se discute si el servicio consular puede o no reemplazar al de Agregados Comerciales. Sin comprometer opinión definitiva que habría que condicionarla y fundarla, se puede afirmar que los Cónsules tienen funciones administrativas que les absorben gran parte de su tiempo; que pueden y deben coadyuvar con mucha eficiencia al resultado que se busca, pero que en la mayoría de los grandes mercados, no bastaría su acción para satisfacer las necesidades premiosas, variadas, movibles, de la propaganda comercial de que se trata.

Los Cónsules, deben, sin embargo, ayudar a completar la acción de los Agregados, como ocurre con tanto éxito en el servicio de los Estados Unidos; pues no solamente la existencia de unos y otros es compatible, sino que, en la mayoría de los casos, es completamente necesaria.

Entre nosotros donde los antecedentes sobre Agregados Comerciales son tan pobres que no vale la pena enumerarlos (1), existe, sin embargo, un precedente de actualidad, que es oportuno recordar; el señor Carlos M. Domínguez, *Secretario Financiero*, adscripto a la Legación Argentina en Londres, fué nombrado por resolución ministerial de Relaciones Exteriores de 5 de abril de 1921, a pedido del Ministro de Hacienda, con quien el designado se entiende directa y exclusivamente, por asuntos de su incumbencia (que son todos los que denuncia su título). Tenemos en Londres un Ministro Plenipotenciario; dos Consejeros, un Secretario, un Adjunto Militar y otro Naval y un Secretario Financiero; además de un Cónsul General.

Ningún inconveniente puede haber en que los Agregados Comerciales formen parte ostensible de la Legación y aun que, efectivamente, ayuden y asesoren técnicamente al Jefe de la misión en los asuntos de sus especialidades. Tampoco puede haber inconvenientes en que el Jefe de la Misión ejerza cierta superintendencia sobre el desempeño del cometido del Agregado Comercial, ni en que éste le comunique toda novedad que pueda suscitarse en el curso de sus gestiones, precisamente para que pueda allanarla o sugerirle una norma de conducta. Lo mismo puede decirse en cuanto a la correspondencia de importancia: no hay inconveniente y, por el contrario, pueden resultar ventajas, si el Agregado le dá conocimiento de ella al Jefe de la Misión, cuando se trate de informaciones que asumen un carácter especial, distinto al corriente u ordinario.

(1) Creo que actualmente sólo existe un "Agregado Comercial Honorario" en una Legación europea.

Se deduce de estas consideraciones que los Agregados Comerciales, son una institución conveniente y que deben ser nombrados con facultades y obligaciones tales como las siguientes:

1°—Serán designados por el P. E., a propuesta del Ministerio de Comercio (o de aquel a quien corresponda esta materia, entre nosotros, el Ministerio de Agricultura) por el Ministerio de Relaciones Exteriores y se los considerará adscriptos *ex-officio*, a las Embajadas, Legaciones o Consulados que se determine.

2°—Asumirán los títulos de Agregados Comerciales, secretarios comerciales o consejeros comerciales, según lo resuelva en cada caso, el Ministerio de Relaciones Exteriores, de acuerdo con el de Comercio. A los efectos de la representación en el exterior, forman parte mientras duren sus funciones, del cuerpo diplomático o consular de la República y tienen la jerarquía, precedencia y privilegios de los títulos correspondientes a sus categorías, pero sólo actuarán en las funciones económicas de su cometido, salvo orden o autorización en otro sentido del jefe de la Misión.

3°—El Ministerio de Relaciones Exteriores, de acuerdo con el de Comercio, determinará en cada caso la categoría de Consejero, Secretario o Cónsul General que corresponde por asimilación al Agregado o agente comercial que se designe.

4°—Funcionarán con entera libertad de acción en el ejercicio de las instrucciones que hayan recibido, tendientes a fomentar el comercio de su país y estimular la radicación en el mismo de capitales y obreros industriales adecuados para promover un mayor desarrollo económico.

5°—Protegerán el comercio argentino contra las falsificaciones de marcas y productos nacionales; estudiarán en los centros importadores e industriales las condiciones en que lleguen comparados con los similares de otros países y anotarán las observaciones que se formulen; aconsejarán ensayos de otras importaciones de productos y se esforzarán, en general, por mejorar las relaciones comerciales existentes y por provocar nuevas, suministrando informaciones exactas y prácticas y procurando poner en relaciones directas a importadores con exportadores.

6°—Periódicamente y de acuerdo con lo que determine el Ministerio de Comercio, regresarán temporariamente a su país, para ponerse en contacto con los industriales y asociaciones comerciales, a fin de oír y sugerir opiniones tendientes a obtener

perfeccionamientos en la producción que permitan conseguirle mayor aceptación en los mercados consumidores.

7°—Corresponderán directamente con el Ministerio de Comercio, sin perjuicio de dar conocimiento de las comunicaciones de especial interés al Jefe de la Misión Diplomática.

8°—Consultarán con el mismo Jefe de la Misión toda circunstancia nueva que se produzca y deberán asesorarlo toda vez que les requiera su opinión.

9°—Las informaciones serán reunidas y remitidas al Ministerio de Comercio en la forma que éste lo reglamente, de acuerdo con la opinión del de Relaciones Exteriores. Estarán autorizados a evacuar las consultas locales que reciban, enviando copia de las contestaciones al Ministerio de Comercio cuando tengan carácter general.

10°—El Ministerio de Comercio organizará una Dirección Central de Comercio Exterior, encargada de recibir, distribuir y publicar eficazmente las informaciones, de preparar y remitir pedidos, noticias e instrucciones a los Agregados y de estimular la expansión económica del país, por medio de su comercio internacional.

11°—El mismo Ministerio organizará la cooperación de todas las grandes asociaciones comerciales e industriales y Facultades de Ciencias Económicas del país, para que, por medio de delegaciones y comités, asesoren a la Dirección de Comercio Exterior, sobre los mejores procedimientos para aumentar la exportación y aumentar el crédito de los productos nacionales en el extranjero, así como para elegir los candidatos más adecuados para los cargos de Agregados comerciales, estimular su actividad y calificar su foja de servicios.

12°—El cuerpo Consular de la República deberá prestar su decidida cooperación a la obra de expansión económica nacional y reunirá las informaciones que le solicite el Ministerio de Comercio, las que, en caso de publicarse, llevarán la indicación de su origen.

13°—De las instrucciones que se envíen a los Cónsules y de los informes que éstos remitan al Ministerio de Comercio, se dará conocimiento al Ministerio de Relaciones Exteriores, en la forma que el Ministro de este ramo determine.

14°—El Ministerio de Comercio expresará su opinión sobre el valor práctico de las informaciones consulares que reciba para que si el de Relaciones Exteriores lo juzga oportuno, deje

constancia de ella en la respectiva foja de servicios de los Cónsules.

La razón de esta serie de disposiciones estriba en la necesidad de dar a los agregados, libertad de acción, comunicación y dependencia con el Ministerio de Comercio, sin desvincularlos completamente del servicio de Relaciones Exteriores, con el cual requieren estar en contacto, para que los reconozcan funcionarios públicos del país que representan y les acuerden las facilidades y respeto consiguientes. Por otra parte, las Legaciones necesitan frecuentemente de las deliberaciones de un experto en especialidades que tanto penetran, en nuestra época, en las cuestiones políticas; y, en general, el Agregado Comercial será siempre un elemento útil y necesario para aumentar la eficacia de la representación diplomática del país. Si bien se leen las disposiciones básicas proyectadas, se comprende el propósito de conciliar hasta dónde es posible, la colaboración de todos los funcionarios, sin perjudicar la unidad y armonía con que la representación de su país debe aparecer y actuar en el exterior. Preveo que muchos podrán decir, que existe el peligro de que los Agregados Comerciales tengan conflictos con los miembros permanentes del servicio diplomático. No es eso probable, si los Ministerios de Comercio y Relaciones Exteriores eligen, instruyen y ordenan debidamente al personal de servicio de propaganda comercial y al de representación diplomática. Si hay armonía y unidad en el P. E., tiene que haberla en los funcionarios de su dependencia. Por lo demás, que algunos conflictos y desarmonías se produzcan no sería de extrañar. Ocurre, actualmente, en todos los países que, con mucha frecuencia, viven en pugna los Ministros con los Cónsules, cuando no los Embajadores o Ministros con los Secretarios o los Agregados Militares y Navales. En estos casos, la incompatibilidad de funciones no existe propiamente, sino la de caracteres. De ahí que debe tenerse presente este punto de vista al elegir los hombres y también al designarlos para trabajar de acuerdo o conjuntamente.

En cuanto a los Cónsules, la situación varía y es casi inversa que respecto de los Agregados Comerciales. Ellos dependen directamente del Ministerio de Relaciones Exteriores, sólo por accidente deben de entenderse con el de Comercio. Es

por eso que se conserva y se respeta en un todo esa situación de dependencia. Es seguro que los Cónsules encontrarán un motivo de estímulo con estas funciones auxiliares de información y de acción comercial, pues les significa una esperanza de ascenso merecido al tener ocasión de hacer méritos de sus servicios al país, no ya solamente ante el Ministerio de Relaciones Exteriores, sino también ante el de Comercio.

La variedad de designaciones, depende de que en ciertas Legaciones puede convenir llamarles Secretario o Consejeros Comerciales a los Agregados y en otras conservarles esta denominación.

Toda institución o todo servicio, depende, en definitiva, de los hombres elegidos para su desempeño. No tendrá un país buenos Agregados Comerciales, si no sabe formar un cuerpo de funcionarios que reúnan conocimientos prácticos de la situación económica y comercial del mercado que representan y de aquel en donde desempeñan la misión. Y para conocerlo se requiere no sólo saber lo que se ve a simple vista, sino explicarse lo que se ve, penetrarse de la entraña económica del país, comprender sus fuerzas y debilidades, sus cualidades y sus defectos y llegar a una conclusión sobre la forma de modificar el presente o de prevenir el futuro. También hay que retribuirlo equitativamente. El buen Agregado Comercial no se improvisa, se hace y se hace lentamente. No lo forman las universidades, pero lo preparan y predisponen, pudiendo afirmarse que tiene muchísimas más probabilidades de éxito el hombre que ha estudiado y luego ha practicado que el práctico que nunca ha estudiado. No olvidemos, tampoco, que por sobre la teoría y la práctica, requiere cualidades espirituales que, en lo esencial, son innatas. Por eso la preparación, la práctica y la intuición natural, son las tres clases de calidades que debe reunir un buen Agregado Comercial. No hablo de la "moralidad", porque es un requisito que debe considerarse implícitamente comprendido en la "idoneidad", para todas las funciones y muy especialmente para las comerciales, en las que la *confianza*, entre en una proporción elevadísima de ciertos éxitos en la venta de los productos.

En cuanto a preparación, ninguna más adecuada que la dada en las Facultades de Ciencias Económicas. En la muestra de la Universidad de Buenos Aires, su plan de estudio parecería haber sido concebido con este principal propósito. En efecto, los estudiantes del Doctorado en Ciencias Económicas deben

cursar las siguientes materias, en forma práctica y, algunas por el método esencialmente de aplicación que se denomina de "seminario"; "Geografía Económica" y "Fuentes de la Riqueza Nacional" que tienen por objeto estudiar el país en su aspecto geográfico-económico actual y potencial y los principales otros países con quienes mantenemos mayores relaciones comerciales, desde el mismo punto de vista: pero, principalmente del de grandes consumidores efectivos o probables de nuestros productos. La "Tecnología Industrial y Rural", enseña la economía industrial de la República, las condiciones de los elementos que intervienen en la industria y la forma de su mejor aprovechamiento económico. Se siguen dos cursos de Legislación Comercial en los que, más que teorías mercantiles y discusiones doctrinarias, se enseña la práctica del Código de Comercio o su aplicación a nuestra vida comercial. Cursos especiales sobre puntos determinados de Legislación Comercial, como "Bolsas y Mercados" y "Liquidación de Averías" se han dictado y se dictan todos los años.

La enseñanza de las "Finanzas", conocimiento que tanta importancia tiene para el Agregado Comercial, hasta el punto de que, en algunos países, como Francia, se ha pensado, en varias oportunidades, reducir la diplomacia económica a su aspecto financiero, se estudia con desarrollo extraordinario en la Facultad, dedicándose desde 1924, dos cursos completos de un año cada uno, durante los cuales el mismo profesor enseñará a sus alumnos la teoría y la práctica de los gastos y de los recursos con sus innumerables incidencias y problemas, tanto de las finanzas nacionales, como de las provinciales y municipales, circunstancia que es indispensable conocer en un país de un régimen de gobierno como el nuestro, en donde las imposiciones emergen de tres centros fiscales. La "Economía Política" que en las Facultades Jurídicas se estudia en un año, tiene tres cursos en la de Ciencias Económicas, dos que sigue el mismo profesor, a estilo de lo que se ha establecido en Finanzas, y otro, denominado "Economía Bancaria" o "Bancos y Organización Bancaria", que se estudia en un año. Las cátedras de "Política Comercial y Régimen Aduanero Comparado", como la de "Régimen Agrario", tienen importancia máxima para las funciones de un representante comercial argentino, pues lo suponen iniciado metódicamente en el conocimiento de la política económica y aduanera del país y en la forma en que se desarrolla el régimen de su principal riqueza que es la agri-

cultura y su derivado económico, la ganadería. Una cátedra de "Economía de los Transportes" se refiere, como su nombre lo indica, a la situación de este medio decisivo de la economía de un país como el nuestro, donde su vida en materia de vías de comunicación sigue un desarrollo inverso al de Europa, pues se trazan los ferrocarriles antes que los caminos de acceso a las estaciones y a menudo antes también que los centros de producción de los artículos que transportará el propio ferrocarril en construcción. La "Legislación Consular" es un conocimiento indispensable para el Cónsul y para el Agregado Comercial, cuyas funciones tanto se parecen que, a veces, se confunden. Se estudia, exclusivamente, en la Universidad de Buenos Aires, en la Facultad de Ciencias Económicas. El "Derecho Internacional Público y Privado" es objeto de especial estudio y los alumnos que lo cursan, conocen de tratados de comercio, de la aplicación variada del concepto de la cláusula de la nación más favorecida y de las manifestaciones recientes del derecho internacional hacia una interdependencia económica cada vez más estrecha entre los estados, a medida que avanzan las ideas de solidaridad internacional y de socialización nacional. La cátedra de "Estadística Matemática y Económica" enseña a conocer, hacer, e interpretar las estadísticas, asunto de vital importancia para penetrar en el estudio del comercio y de la economía internacional. La "Legislación del Trabajo", hace conocer cuál es el régimen de la mano de obra en el país para que el graduado pueda apreciar sus condiciones, sus gravámenes y ventajas, y, por lo tanto, su potencia productora comparada con las de otros pueblos. Las cátedras de "Sociedades Anónimas y Seguros", "Historia del Comercio". "Legislación Civil", "Contabilidad" (2 cursos) y "Régimen Económico de la Constitución", tienen todas atinencia con los conocimientos que necesita un agregado Comercial Argentino. Todavía en la Escuela Superior de Comercio, (Escuela Modelo), que sirve para la preparación del Bachillerato en Ciencias Económicas y que expide, entre otros títulos, el de "Perito Mercantil", se estudia, con seriedad, "Tecnología", "Propaganda y Publicidad", "Inglés", "Francés" o "Alemán" (y un año voluntario de "portugués"), materias todas que dan recursos para una actividad eficaz del Agregado Comercial.

Si es indudable que los graduados de la Facultad de Ciencias Económicas están en condiciones insuperables para tener todas las probabilidades de resultar muy buenos Cónsules, y

Agregados o Consejeros Comerciales, hay que reconocer que se necesita, además de los conocimientos técnicos, el *hábito de aplicarlos* o sea, en una palabra, lo que propiamente debe entenderse por *práctica*. Será pues necesario que los universitarios singularmente habilitados por sus conocimientos teóricos para esas funciones, practiquen o hayan practicado, antes de pretender considerarse enteramente aptos para llenarlas satisfactoriamente. Por eso debe de haber escalas en la remuneración de los Agregados, a fin de que vayan ganándose los grados como un resultado de la antigüedad y especialmente del rendimiento de su trabajo. Convendría que los gremios comerciales que deben colâborar con el P. E., en la elección de los buenos candidatos a Agregados Comerciales, tengan en cuenta, después de su preparación universitaria, la circunstancia de que hayan practicado, por lo menos un año, en el comercio de exportación de productos del país.

Un Agregado Comercial que llegara a la efectividad del grado de asimilación de Cónsul General de primera, de Consejero o de Secretario de Embajada o de Legislación, si reúne, a sus condiciones de buen servidor de la expansión comercial de su país otras cualidades que, en casi todos los casos, son naturalmente conexas, debería ser preferido, en igualdad de circunstancias, a los demás miembros de las carreras consular y diplomática para pasar a su servicio con la categoría que ha demostrado por competencia que le corresponde. Hannoteaux, viene diciendo que el carácter predominante de la diplomacia de nuestros tiempos tendrá que ser el "*económico*". ¿Qué mejor candidato a Cónsul General o a Secretario de Legación efectivo que el Agregado que ha estado haciendo de reflejo una labor consular y diplomática, dentro de un trabajo fundamentalmente económico? (1).

(1) PROYECTO DE DECRETO

(Véase nota pág. 3) Buenos Aires, ... de..... de 1923

Siendo necesario fomentar decididamente la expansión económica internacional de la República y procurar el aumento, mejora y nacionalización del comercio de exportación; para lo cual es conveniente organizar una propaganda comercial metódica y eficaz, con el objeto de reunir y distribuir rápidamente informaciones útiles, tarea que está estrechamente vinculada con el Ministerio de Agricultura, Industria y Comercio; sin perjuicio de la intervención que corresponda al Ministerio de Relaciones Exteriores, por tratarse de actividades de funcionarios

en el extranjero ejercitadas con la cooperación de los servicios diplomático y consular,

El Presidente de la Nación,

DECRETA:

Art. 1º — El Ministerio de Agricultura organizará oportunamente una Dirección General de Comercio Exterior, encargada de dirigir la propaganda comercial del país en el extranjero, por medio de Agentes especiales de ese Ministerio y la cooperación del servicio consular, para fomentar la exportación ventajosa de productos, defender nuestra producción en el exterior contra falsificaciones y sustituciones, propagar sus calidades y estudiar e interpretar exactamente las exigencias de los mercados consumidores, a fin de ponerlas a la brevedad posible en conocimiento de los industriales y del público argentino para que procuren satisfacerlas en la mejor forma.

Comisiones de Delegados de las Asociaciones Comerciales e Industriales; Cámaras de Comercio e Institutos Superiores de Ciencias Económicas, asesorarán en la forma que reglamente el Ministerio de Agricultura, a la Dirección General en sus actividades comerciales y en la elección de los Agentes que se envíen al extranjero.

Art. 2º — Los Agentes serán nombrados por el Ministerio de Relaciones Exteriores a pedido del de Agricultura, a cargo de cuyo presupuesto gravitará la remuneración general de "Agregados Comerciales" y se considerarán *ex-officio* adscriptos a las representaciones diplomática o consular del país donde desempeñen sus funciones. De acuerdo con el Ministerio de Relaciones Exteriores, el de Agricultura reglamentará sus instrucciones, funciones y envío directo de informaciones. Cuando se estime conveniente, los Agregados Comerciales podrán ser investidos del título de Consejeros o Secretarios Comerciales y siendo Agregados serán siempre considerados en las condiciones de Cónsules Generales a los efectos de la remuneración y tratamiento, mientras no se disponga expresamente lo contrario en las instrucciones referidas.

Art. 3º — Los Agregados Comerciales deberán asesorar al Jefe de la Misión Diplomática a que estén adscriptos y tomarán parte en las actuaciones de la Legación, en las oportunidades y formas que él les solicite. Estudiarán las condiciones del comercio argentino en su jurisdicción, la manera de mejorarlo y de iniciar transacciones nuevas; procurarán que se establezcan paulatinamente vinculaciones directas entre importadores en el extranjero y productores de la Argentina; reunirán todos los informes que juzguen importantes para su divulgación en la República o para que los conozcan determinados interesados. Corresponderán directamente con el Ministerio de Agricultura, pero deberán dar conocimiento al Jefe de la Misión de toda circunstancia especial que sobrevenga o que comuniquen. En caso de duda, deberán, provisionalmente, aceptar las observaciones del Jefe de la Misión, e informar al Ministerio de Agricultura pidiéndole instrucciones.

Art. 4º — Los Cónsules de la República deberán cooperar con sus informaciones y observaciones, a los propósitos de propaganda que se contemplan en este Decreto, de acuerdo con las instrucciones que reci-

ban del Ministerio de Relaciones Exteriores a pedido del de Agricultura. Corresponderán directamente con el Ministerio de Agricultura o con la Dirección General de Comercio Exterior, pero deberán dar conocimiento de sus actuaciones al Ministerio de Relaciones Exteriores en la forma que éste lo reglamente. El Ministerio de Agricultura expresará anual o semestralmente al de Relaciones Exteriores, su opinión sobre el mérito de los trabajos consulares que reciba y ella podrá inscribirse en la respectiva foja de servicios. Cuando se publiquen informaciones consulares, el Ministerio de Agricultura hará constar su origen.

Art. 5º — El P. E., podrá incorporar definitivamente a la carrera consular o a la diplomática, en su caso, a los Agregados, Secretarios o Consejeros Comerciales que hayan demostrado aptitudes especiales para ello en el desempeño de sus obligaciones de propaganda comercial.

En cada oportunidad, el Ministerio de Relaciones Exteriores establecerá desde cuando se cuenta la incorporación a los efectos del escalafón de ascensos y de los demás beneficios de la carrera a que se ha incorporado.

Art. 6º — Comuníquese, etc.

BIBLIOGRAFIA

No existe casi bibliografía apreciable en esta materia, por las razones que se han dicho en el curso de la exposición, pero especialmente por el corto tiempo que tienen de existencia los Agregados Comerciales y por la falta de un juicio definitivo de los gobiernos, sobre si debe realmente establecerse un servicio con ciertas características y autonomías o si debe refundirse en el diplomático o en el consular.

La casi totalidad de los textos de derecho internacional apenas mencionan a los Aprebados Comerciales. Muy pocos de los de derecho consular, les dedican cortas páginas. Solamente en artículos de periodismo o de revistas y en discursos e informes parlamentarios, pueden encontrarse algunas ideas positivas que salgan del terreno de las hipótesis y tanteos. Algunos estudios muy importantes, pero que solo tienen que ver de reflejo con la cuestión de los Agregados Comerciales, he leído en los últimos años, especialmente después de 1917, en "The Nineteenth Century and After", de Londres; pero, como advierto, se refieren a organizaciones diplomáticas y consulares o a política internacional, aunque, en el fondo, aparece, de cuando en cuando, el asunto que motiva este artículo.

Prescindiendo pues, de todo propósito de erudición, pueden recomendarse por su orden, algunas de las publicaciones que a continuación se enumeran.

N. PEIXOTO DE MAGALHAES. — *Os addidos commerciaes e suas attribuições*, ("Boletim do Ministerio das Relações Exteriores" del Brasil, Nº 13).

N. PEIXOTO DE MAGALHAES. — *Segundo Congresso Americano de Expansión Económica y Enseñanza Comercial*. — (Manifiesto: Conclusiones. — 1922-1923, trabajo, M. S.).

Reglamento Brasileño del Ministerio de Relaciones Exteriores, de Agosto 2 de 1920.

Organization of the Bureau of Foreign and domestic trade, de los Estados Unidos (con modificaciones recientes).

Department of Overseas Trade, del Reino Unido.

DELGADO DE CARVALHO. — *Agregados Comerciales*. ("O Journal", de Río de Janeiro, trad. por J. L. S.).

Agregados Comerciales. ("Journal do Brazil", Nov. 9 de 1919).

DR. R. A. DE CAMPOS. — *Efficiencia de nosso serviço consular de propaganda do Brazil no estrangeiro*. (Vol. XV, de las publicaciones del primer Congreso de las Asociaciones Comerciales del Brasil).

G. LAINEL. — *Attachés Commerciaux* (Larousse Mensuel Illustré, II).

N. GARRONE. — *La Scienza del Commercio*.

BIARD D'AUNET. — *Representation des interets nationaux a l'etranger*. (Rev. Econ. Internationale, 1922).

La Instituzione degli attachés commerciali. (Enciclopedia Jurídica Italiana, vol. III, part. III).

J. LAUBIE. — *Les attachés commerciaux*.

G. M. FISK. — *International Commerce Policies*.

P. DESCHANEL. — *Hors des Frontières*.

TRAJANO. — *Cónsules y Consulados*.

R. MONNET. — *Manuel Diplomatique et Consulaire*.

MALUQUER. — *Derecho Consular Español*.

CONTUZZI. — *Diritto Consolare e Diplomatico*, II.

I. L. GRASSI. — *La función consular y los agregados técnicos especiales*. (Revista de Ciencias Económicas, 1917).

E. C. STOWELL. — *Consular Cases and opinions*.

L. J. KLEIN. — *Organización de la representación comercial de Estados Unidos en la Argentina*. ("La Prensa", Diciembre 3 de 1919).

Buenos Aires, diciembre 18 de 1923.