

El principio comercial

La experiencia de un siglo de explotación ferroviaria ha dado por resultado el *sistema comercial*, seguido, de un modo general, por todas las entidades que explotan ferrocarriles.

Teorías económicas, muy discutibles, han sido causa de que nunca hayan faltado enemigos a este sistema, y aun de que se haya ensayado, al menos parcialmente, su sustitución, aunque siempre sin éxito. Sin duda, hay circunstancias psicológicas que influyen en la actitud de los nunca escarmentados disidentes, en los que el *espíritu comercial* se sustituye por su antitético el *espíritu administrativo*, cuyas diferencias más se comprenderán con un ejemplo que con todas las explicaciones.

Un comerciante de objetos de fantasía que careciese de espíritu comercial (caso no tan hipotético como pudiera parecer), adquiriría cierto número de objetos a un precio determinado, y sumando a este coste sus gastos generales y la proporción de ganancia que quisiera obtener, fijaría el precio de venta: si la experiencia le ha aleccionado ya sobre el posible fracaso, que él achacará, naturalmente, al capricho del público, tendrá en cuenta para sus cálculos un tanto por ciento, que las estadísticas le fijarán, como riesgo por objetos no vendidos, y hecha esta labor, que supone un trabajo de escritorio bastante intenso, esperará pasivamente los acontecimientos.

La conducta del comerciante que posee espíritu comercial es muy distinta: suponiendo que se trate del mismo artículo y comprado en las mismas condiciones, nuestro comerciante empezará por ocultar su pacotilla y poner en evidencia un corto número de objetos, fijándoles un precio muy superior al de coste, para tentar así la vanidad de los clientes que, disponiendo de bastante dinero para satisfacer el capricho, cifran su satisfacción en poseer cosas nuevas o poco conocidas; una vez que esta clientela, poco numerosa, ha sido agotada, nuestro comerciante bajará su precio para alcanzar otra más numerosa, que se compone de todos aquellos que, con menos medios, tienen la pasión de adquirir los objetos puestos de moda por los primeros compradores, y que no los adquirirían sin esta especie de consagración, así como aquellos no los hubiesen adquirido si no se les hubieran reservado las primicias, y si no se les hubiese exigido un precio en armonía con su vanidad.

Al llegar a este punto la operación mercantil está en principio realizada, habiéndose obtenido una ganancia muy superior a la que podría esperarse administrativamente; pero aún queda algo por hacer, que es liquidar aquel artículo cuya pre-

sencia es un estorbo en los almacenes; este artículo ha perdido ya su valor, que ha sido amortizado por los altos precios de los primeros compradores; el comerciante no dudará entonces en vender por debajo del precio de coste, con tal de llegar a la liquidación, y adquirirá así una nueva clientela, compuesta de gentes de pocos recursos, que han visto con envidia, hasta aquel momento, a los afortunados poseedores del objeto deseado.

Lo que el espíritu comercial ha conseguido es la clasificación de la clientela y el desigual reparto de las cargas, con arreglo a la capacidad de cada cual, de modo que, lejos de quejarse de esta desigualdad, se ha clasificado automáticamente por el juego de los intereses y las pasiones, primeros móviles de la Humanidad. Gracias a esta ponderación entre la capacidad y la carga, no sólo el comerciante con espíritu comercial obtendrá producto mayor que el administrativo, sino que tendrá al público de su parte, porque el otro tendrá por enemigos a todos aquellos cuya vanidad no ha quedado satisfecha, y a los que, por falta de medios económicos, no han podido satisfacer el capricho.

La antítesis entre el espíritu comercial y el administrativo es debida a que éste obedece a un proceso mental consciente, mientras el primero corresponde a un proceso intuitivo e inconsciente; como el primero no es transmisible, y sí el segundo, siempre se puede formar un administrativo, mientras es imposible formar un comercial, y esto hace que los primeros, no comprendiendo los móviles de los segundos, y no pudiendo adquirir su especial pericia, hayan inventado dos entidades, la *suerte* y la *desgracia* para explicarse los éxitos ajenos y justificar las propias torpezas. Y quién sabe si la instrucción meramente informativa, llevada a ultranza, desarrollando las facultades discursivas, impide por compensación el desarrollo de las intuitivas, haciendo cada vez más raro el espíritu comercial.

Que el ferrocarril con sus enormes gastos generales y la gran variabilidad del precio de coste es caso indicado para el sistema comercial, no necesita demostración, aunque se prescinda de las enseñanzas de la experiencia. Que el principio de hacer que el fuerte soporte parte de la carga que no puede sostener el débil, no necesita defensa, salta tanto más a la vista cuanto que en materia tan poco comercial como la tributación nos acercamos cada vez más a él. Sin embargo, las razones psicológicas hacen que este tema sea hoy tan de actualidad como cuando hace un siglo las gentes se preguntaban lo que traería dentro el invento de Stephenson.

Antonio PRIETO Y VIVES

Profesor de la Escuela de C., C. y P.
Subdirector de los Ferrocarriles de M. C. P. y O. de España