

Qué es ser comerciante

Ceferino Zulaica Beltran de Lubiano



EUSKALERRIAREN ADISKIDEEN ELKARTEA

ARABAKO BATZORDEA

*Don Ceferino Zulaica Beltrán de Lubiano
presentó su Trabajo de Ingreso como Socio de
Número de la Real Sociedad Bascongada de los
Amigos del País el 20 de enero de 1987, en un
acto que tuvo lugar en la Cámara de Comercio
e Industria de Alava.*

*Le recibió el Socio de Número Don Antonio
Ortiz de Urbina.*

El trabajo versó sobre «El Comercio».

Qué es ser comerciante

EDITA:
Real Sociedad Bascongada
de los Amigos del País

IMPRIME:
Imprenta Pradells, s.l.
Miravalles 3
01013 Vitoria-Gasteiz

DEPOSITO LEGAL:
VI-79-1991

Introducción

A modo de introducción tres notas:

- 1) **La connotación baska.** Frecuentemente los aspirantes a ser socios de número de la Real Sociedad Bascongada de Amigos del País, al preparar sus trabajos suelen hacerlo sobre temas bascongados.

La mayor parte de los mismos versan sobre la vida y hechos destacados de ilustres vecinos de nuestra tierra baska; de vascos insignes por su saber y entender en los diversos campos de las ciencias, las letras o las artes; de famosos por sus hazañas como conquistadores, descubridores colonizadores o misioneros, otras veces los temas se dirigen al estudio de la flora o fauna de nuestra país o sobre su historia, sus costumbres, lengua y tradiciones. Mas no es este mi caso. La connotación con Euskalherria viene dada por mi propia persona que al ser oriundo de esta tierra, subjetivamente enfoca el comercio desde un punto de vista personal, es decir el comercio visto por un comerciante vasco euskaldun.

- 2) **Mi trabajo hablado.** Entre la palabra escrita y la letra hablada yo opto sin lugar a dudas por esta última forma de expresión pues si bien es verdad que en un estudio de investigación la letra impresa expresa de una manera más exacta y rica nuestra manera de pensar no es menos cierto que la letra hablada es más íntima cordial y el medio natural de establecer un contacto más personal con el oyente, aunque reconozca que es menos exacta o completa que la expresión escrita. Pero cada uno es cada uno y, a bote pronto, sin frases hechas ni prefabricadas, a mi me brotan espontáneamente las palabras suficientes para ser comprendido por los demás. Pienso que de lo que se trata es de transmitir un mensaje a los que escuchan y si para conseguirlo

hemos de sacrificar las formas, academicismos y estilos oratorios elegantes tampoco me preocupa demasiado aunque no dejo de reconocer que todo es poco para el buen uso del lenguaje.

- 3) **El euskera.** Como nacido en esta tierra no tengo más remedio que rendir un pequeño homenaje a su lengua: el euskera. Nacido en Vitoria pertenezco a una familia netamente bascongada, pues mi padre nacido en Zumaya trabajó en Eibar durante su mocedad y se estableció más tarde en Vitoria. Mi madre nacida en Aramayona vivió en Lekeitio y se afincó más tarde en Vitoria, donde creó una familia amplia y compleja. Mis hermanos, vizcainos unos y alaveses otros, hemos vivido en nuestra querida Gasteiz hasta la diáspora consiguiente a nuestros matrimonios. Con esto quiero decir que yo tenía una obligación, una asignatura pendiente con el euskera que se hablaba siempre en mi casa, de pequeño, hace más de 50 años y un día me entró la ilusión de aprenderlo y fui a las clases de D. Antonio Urrestarazu en las cuales y en un solo curso me hizo ver las maravillas del verbo vasco como el primer paso para dominar un idioma. Todo lo que sé, más bien poco, a él se lo debo y desde aquí le rindo mi más profundo homenaje de admiración y respeto; soy pues un euskaldunberri. Uno de los motivos más determinantes para estudiar el euskera fue sin duda el descubrir la responsabilidad que teníamos los vascos de ser depositarios de una obra cultural inmensa cual es el euskera. Yo me veía como el eslabón roto de una cadena que se inicia siglos atrás —Dios sabe cuando— y las futuras generaciones y... yo no quería para mí esa responsabilidad.

Y la descubrí viviendo fuera de Euskalherria; en Andalucía, en Cataluña, en el Levante y en Castilla, unas veces por estudios y otras por razones de trabajo. Cuantas veces descubrían mi origen, siempre me preguntan por nuestra lengua vasca pidiéndome que les hablase en un idioma tan antiguo e insólito como es el euskera. Mi vergüenza era grande cuando tenía que confesarles que no lo sabía. Y su desilusión corría pareja con mi irresponsabilidad. Este problema fue mi asignatura pendiente con mi tierra y ha sido uno de los mayores estímulos para aprenderlo más allá de las connotaciones políticas que pudieran existir. Y es por esto por lo que quiero decir dos palabras en nuestro querido idioma.

Eta honegatik: nik uste dut gasteiztar guztiok, arabar guztiok eta euskaldun guztiok, gure hizkuntza maitea, jakin beharko genukela zergatik? Arrazoi hauengatik:

Bat: Tradizio aurrean erantzun beharra dugulako.

Bi: Gure arbasoen omenaldian.

Hiru: Euskal herriaren patronimia eta toponimia azaldu ahal izateko.

Lau: Gure hizkuntza europako aintzinetako bat delako.

Bost: Eta Euskera benetan eder ederra delako.

Euskalherriaren adiskideen elkarteko ezkututan esaera hau irakuntzen dugu: «IRURAC BAT» eta hau niretzat dei bat da euskaraz ikasteko.

Guregana dezahun gure herrikidea zuen Olabideko Raimundoren esaera hau «Ekin ta jarraitu» eta besterik gabe hasiko naiz nire hitzaldiarekin «Merka-taritza» izeneko.

Yo creo que todos los vitorianos, todos los alaveses, todos los vascos deberíamos saber hablar nuestro idioma no sea tanto por responsabilidad con la tradición como por reconocimiento a la memoria de nuestros antepasados para poder explicar nuestra patronimia y nuestra toponimia como homenaje a una de las lenguas más antiguas de Europa y por qué es hermosa y bella nuestra lengua.

En el escudo de la R.B.A. del País hay un lema que dice IRURAC BAT, esto es para mí una llamada al estudio de nuestra lengua. Hagamos nuestro el lema de nuestro paisano Raimundo de Olabide «Ekin ta jarraitu» (Em-prender y continuar).

Y sin más preámbulos vayamos con el trabajo de ingreso, que no es otro, sino «El Comercio».

A modo de Prólogo

Es muy difícil hacer cambiar de mentalidad a la gente cuando ésta ha asumido una idea determinada, como es la del Comercio. El Comercio en general y el comerciante en particular no gozan de prestigio. Ello es debido a que al hablar del Comercio se mete a todos los comerciantes en un mismo saco. Esto es una equivocación, ya que hay comerciantes auténticos y comerciantes falsos por no llamarles advenedizos.

Haciendo una comparación es como decir que el agua es mala porque produce inundaciones y catástrofes cuando cae desmesuradamente olvidando que cuando el agua cae en forma es una bendición del ciclo, pues purifica la atmósfera, riega los campos, limpia las ciudades y vivifica los pantanos y ríos.

De la misma forma hay un comercio sano, justo y honrado que realiza un servicio imprescindible a la Hermandad y otro comercio sucio, injusto e ilícito cuyo único fin es conseguir un lucro, aunque para ello tenga que pisotear toda clase de derechos. Esta clase de comercio es el que está en manos de aventureros sin escrúpulos y sus mercancías preferidas son las armas, las drogas y la prostitución por no citar las más importantes. En este trabajo sólo hablaremos del Comercio genuino y auténtico.

Qué es ser comerciante

Atendiéndome al sumario de la tarjeta-invitación, la primera cuestión que se nos plantea es la pregunta «**qué es ser comerciante**». Lo lógico sería dar una definición para acto seguido ir desarrollando todas y cada una de sus partes. Hay otro camino para conseguir lo mismo que consiste en ir desmontando posturas y prejuicios que muchas personas tienen sobre el comercio y el comerciante para que al final resulte casi innecesaria cualquier definición.

Es frecuente oír hablar o leer en términos peyorativos sobre el Comercio. A todos los niveles, en muchas ocasiones, y en cualquier circunstancia el comerciante si no es denigrado es por lo menos minusvalorado en comparación con el resto de la sociedad. En teatro, literatura, charlas, coloquios, tertulias o reuniones, sin excluir prédicas clericales, el Comercio sale mal parado casi siempre. La expresión «No mercantilicemos la cuestión» está en manos de cualquier foro incluso en organismos oficiales cuando se dice al hablar del Mercado Común que de lo que se trata es de no crear una Europa de los mercaderes. Incluso hay quien piensa que el comercio de por sí (per se) es inmoral cuando no pecaminoso o delictivo. Y he venido aquí, he tenido la osadía de presentarme ante esta culta sociedad bascongada, con la pretensión, temeraria por supuesto, de ser admitido de socio de número nada menos que con un tema tan sui generis como es este del comercio para reivindicar su identidad, su honorabilidad y si me lo permitís hasta su grandeza, que la tiene, yo quisiera esta noche haceros ver que ser comerciante es tan digno como otra profesión cualquiera y con esto nada más me conformaría.

Han pasado por aquí trabajos y estudios colosales, artistas sobresalientes, médicos, músicos, filósofos, artistas, etc... A los que yo admiro por su saber

y entender y mi osadía consiste en presentarme con un trabajo que aparentemente no tiene relieve o categoría pero que en realidad de verdad lo tiene y no porque yo lo diga sino porque es verdad que el Comercio es tan digno como otra profesión cualquiera.

Quizás sea una fanfarronada de entrada sentar estos principios porque lo lógico sería posponerlos al final del trabajo como consecuencia de una serie de argumentos o razones que se expongan en el decurso de las charlas. Mas yo quiero en este ambiente de amigos no atenerme a normas de ninguna clase y sí a confianzas de amistad, adelantando pareceres.

En cierta ocasión cayó en mis manos un diccionario de la lengua que decía: comerciante es el que compra por tres lo que vale seis y vende por seis lo que vale tres. Y no es verdad. ¡Ojalá lo fuera! Tendríamos la vida resuelta. Pero es fácil imaginar que ni nuestros proveedores son tontos ni tampoco nuestros compradores. Esto es inadmisibile por su evidencia.

Para otros el comerciante es el tonto de la familia el que no vale para estudiar. Y tampoco es cierto. Porque el que es tonto ni vale para el comercio ni vale para nada. Si a un tonto le ponen sus padres una tienda, se la come en cuatro días y seguirá tan tonto como cuando empezó. No será que a uno le llamen tonto porque no sirve para intelectual porque no tiene tan buena memoria como sus hermanos que han hecho espléndidas carreras en letras o en ciencias por sus buenas aptitudes hacia las matemáticas. etc. etc.? La sociedad llama listos a los inteligentes, a los que tienen una inteligencia privilegiada es decir un cerebro fuera de serie como si ello fuera suficiente para ser hombre, reduciendo toda una persona a este único órgano, olvidando que el hombre es mucho más, es corazón (corazón de Jesús, corazón de María, no cerebro de Jesús, etc...) es intuición, ojo clínico, golpe de vista, etc... Sangre, tuétano, estómago, etc. etc. Es decir que hombre, ser hombre es ser todo, es vida en su totalidad y no sólo cerebro.

Descartes decía: «Cogito ergo sum» pienso luego existo. Yo lo diría con igual o más fundamento «Siento luego existo» pues la persona antes de «pensar, siente».

Ya sabéis el chiste de aquel padre al que le preguntaron cuántos hijos tenía y al enumerar a sus tres vástagos decía que el mayor estudiaba medicina, el segundo ingeniero y el tercero era comerciante y gracias a este último podían estudiar los otros dos.

También hay quien afirma que el comerciante es un intermediario innee-

sario entre el productor y el consumidor y que por ello encarece la mercancía. Pero gracias a él, el consumidor se ahorra un montón de dinero pues le pone al alcance de la mano mercancías que tendría que buscarlas lejos de su lugar de origen con mayores gastos que el margen comercial que cobra el comerciante. Claro que gana un dinero pues tiene gastos y unos riesgos que tiene que cubrir.

Otros piensan que el comerciante es un especulador un oportunista, un acaparador, un estraperlista, un aprovechategui de la escasez del mercado haciendo sus grandes negocios en época de escasez, en épocas de crisis económicas.

Esta manera de pensar aparte de ser inexacta denota una ignorancia supina de la profesión del comerciante. Es cierto que existe la ley de la oferta y de la demanda pero también es cierto que nadie la puede manipular a su antojo pues la libertad comercial corrige el mínimo abuso que «in mente» pudiera tener cualquier comerciante.

¿Cómo pensar que se pueda ganar grandes sumas de dinero si escasea la mercancía? Y si ésta abunda ¿cómo puede pensarse vender con enormes márgenes comerciales cuando los demás se conforman con unos beneficios justos y honrados?

No. El comerciante ni engaña a nadie, ni es el tonto de la familia, ni el intermediario innecesario que encarece la mercancía, ni es especulador, etc. etc. Lo que pasa es que a veces en determinadas épocas de la vida y en determinados países existe una política de encubrir fracasos económicos y de mala administración para lo cual necesitan siempre un chivo expiatorio y este ha sido casi siempre el comercio. Llegando a veces a jugar con la buena fe de las gentes, haciéndoles ver que del producto al consumidor se ahorraría un buen dinero cuando todos sabemos que no es así. Ni mucho menos.

Homologación a otras profesiones

Al llegar a este momento de mi trabajo no puedo pasar por alto una idea que siempre ha bullido dentro de mí. Y si la explico no es con ánimo de menospreciar a nadie, sino más bien todo lo contrario. Se trata de ver a los demás como comerciantes que lo son sin saberlo, sin apenas darse cuenta de ello, hasta el punto que en cierto modo se puede afirmar que todos son comerciantes, pues en cierto modo todo el mundo practica el comercio.

Para justificar dicho principio voy a recurrir a mis viejos tiempos de estudiante derecho romano. Había en aquellos textos una parte en la que se hablaba de las obligaciones y contratos y dentro de éstos había lo que se llamaban contratos nominados y contratos innominados. Sin referirme a los primeros para no alargar la cita (el préstamo, la hipoteca, la dote, el fideicomiso, el mandato, el comodato, etc...) entre los innominados existían tantos que se agrupaban en cuatro grupos a saber:

Do ut des; Do ut facias; Facio ut des; Facio ut facias

Y que traducidas al castellano quieren decir:

Do ut des: Es un contrato en virtud del cual una persona da a otra una o varias cosas a cambio de otro tanto. Es decir transmiten la propiedad de una cosa.

Do ut facias: cuando se transmite la propiedad de una o varias cosas a cambio de un determinado servicio o comportamiento.

Facio ut des: es exactamente la hipótesis contraria. A cambio de un determinado servicio o comportamiento se transmite la propiedad de una cosa.

Facio ut facias: si las dos partes se encaminan a hacer algo mutuamente o por medio de terceros; es decir «facere». Como por ejemplo cortar las hierbas de tu jardín a cambio de enseñarles música a mis hijos.

De donde resulta que desde este punto de vista toda la diversa vida profesional está inserta en una de esta clasificación o lo que es lo mismo todos somos en cierto modo comerciantes.

—Lo es el jurista o juez que al cumplir su misión cobra una retribución.

—Lo es el médico que al diagnosticar a un paciente cobra una determinada cantidad.

—Lo es el arquitecto que al realizar un proyecto cobra equis pesetas.

—Lo es el militar que a cambio de unos servicios a la patria cobra unos emolumentos.

—Lo es el clérigo, el funcionario, el empleado y lo es todo el mundo pues todos cobran sus correspondientes estipendios.

Si esto es así, ¿porqué será que el comerciante no esté bien considerado al cumplir su misión limpia y honrada de poner al alcance de la sociedad unas de

terminadas mercancías con dedicación plena y en libre concurrencia con los demás, corriendo un riesgo, obteniendo por todo ello unos beneficios para poder subvenir a sus necesidades y de su familia?

Porque nadie podrá negar que el comerciante no goza de muy buena fama, o buena prensa ya que frecuentísimamente desde cualquier medio de comunicación, prensa, radio, cine, teatro, púlpito, etc. se le denigra continuamente. Frases como «No mercantilicemos la cuestión», y otras por el estilo están al cabo de la calle.

¿No será que nuestra sociedad necesita un chivo expiatorio y lo ha encontrado en la indefensa clase mercantil?

Da que pensar, el hecho que siendo el comercio la profesión que más a las claras y con más realismo muestra al público su forma de ganarse la vida sea su franqueza la que en lugar de ser ensalzada tenga que ser denigrada. Y es que a la gente le cuesta creer que el comercio es una de las ramas más importantes de la actividad humana sin paliativos de ningún género y éste, a nadie medianamente culto se le escapa, el saber que el comercio ha sido y es vehículo de cultura y progreso y seguirá siéndolo mientras haya vida humana sobre la tierra. El comercio es tan connatural a las personas que se puede afirmar sin necesidad de demostrarlo que la historia de los pueblos es la historia de su comercio. Sidon y Tiro en Fenicia, Cartago en Africa, las ciudades italianas del mediterráneo, Barcelona y su Consulats del Mar, los Países Bajos y sus compañías transoceánicas, la liga hanseática, Inglaterra y el comercio con todo el mundo, atestiguan cuanto digo.

Por todo ello el comercio reclama con todo derecho la consideración y respeto que se merece dejando de ser una vez por todas profesión de segunda categoría.

Profesión, vocación e identidad del comerciante

Comerciante es aquella persona que profesionalmente pone al servicio del comprador unas mercancías mediante el cobro de un precio justo y honrado.

He dicho profesionalmente y me parece poco expresiva esta palabra pues tendría que complementarla con la palabra vocacional. En una inmensa mayo-

ría de comerciantes la profesión coincide con su vocación hasta el punto que sus horas de trabajo son una auténtica felicidad. En la operación mercantil auténtica se conjugan varios elementos y si bien es cierto que el beneficio es muy importante no es menos la satisfacción de haber prestado un servicio al cliente, el haber iniciado una relación de amistad orientándole en la relación calidad-precio, instruyendo en sus peculiaridades, ofreciéndole para el mejor destino de la cosa adquirida, ilustrándole comparativamente distintas mercancías de distintos países sugiriéndole futuras compras, en una palabra gozando en su profesión. Es por todo esto por lo que choca tanto un comerciante que no sea amable, sociable, atento y educado. En estos casos hay profesión y vocación al mismo tiempo.

Y... ¿es tan estupendo en los distintos campos de la vida encontrarse con profesionales vocacionados...!

Identidad del comerciante

En estos tiempos en que tanto se cuestiona la identidad de las más diversas profesiones, la profesión de comerciante sale inculme de dicho problema hasta el punto que nadie llega a plantearse seriamente si el comerciante cumple o no cumple un servicio digno a la sociedad de nuestros tiempos.

Salta a la vista la dedicación del comerciante de una manera total y absoluta al realizarse plenamente en el ejercicio de su profesión de manera digna y honorable.

No se concibe por tanto que amplios sectores de la sociedad estimen en menos a una profesión en la que en cierto modo de una manera más o menos tácitamente también participan. Es algo así como tirar piedras a su propio tejado. Hasta tal punto llega esta valoración discriminatoria que hay casos de profesiones liberales que para no perder su «pedigrí» separan la función de cobrar sus honorarios de la consulta transfiriéndola a un encargado, que ubicado muy cerca de la puerta de salida, realiza tan bajo menester.

En favor del comerciante es confortable al leer en la vida de la mística de Avila un pasaje en el que destaca «lo mucho que agradecer tiene a los comerciantes por las ayudas en dinero en favor de sus fundaciones. Dinero ganado con muchos sudores y sacrificios». Y no menos de agradecer es un comentario

que en este mismo sentido hace un místico de la talla de Tisot en su libro «Vida interior», en el que dice «que las gancias del comerciante son tan lícitas y honradas como puedan ser las de cualquier otra profesión».

Indudablemente pesa mucho entre las gentes de nuestra sociedad la idea del Pasaje Bíblico en el que Jesús expulsa del templo a los comerciantes y lo hace a latigazo limpio, mas lo que no se dice ni se explica tan claro es que no lo hace porque sean comerciantes, sino por haber profanado la casa de su padre que era casa de oración.

Finalidad del comerciante

Es norma común pensar que la finalidad del comerciante sea el ganar dinero y no es extraño que así opine la mayor parte de la sociedad. La razón está en la forma de proceder de muchos comerciantes que indisimuladamente tratan de colocar sus mercancías recurriendo a toda clase de recursos. En una palabra aflora en sus actuaciones un interés desmedido de vender y esto hace pensar al comprador que la única misión del comerciante es obtener un beneficio antes que prestar un servicio.

Cuando así se actúa se hace un flaco servicio a la profesión mercantil que es ante todo y sobre todo satisfacer las necesidades de la sociedad ofreciendo sus mercancías con las mayores garantías de calidad y precio. El beneficio será, por tanto, el resultado de esta manera de actuar que con ser muy importante no es lo fundamental sino su consecuencia.

No obstante conviene aclarar que el deseo de ganancia es uno de los estímulos más importantes para animar a los hombres al trabajo (juntamente con otros estímulos como pueden ser el saber, el poder, el figurar, etc. etc.) y así mejorar su bienestar y su nivel de vida, pero ésto no quita para que el comerciante auténtico desee, sobre todo, crear una sociedad llena de calidad humana aunque para ello tenga que ejercer una profesión de un alto dinamismo económico.

El reto de los tiempos modernos

¿Cuál es el reto de los tiempos modernos? La proliferación de comercios en todas las ciudades y pueblos de nuestro país. En un problema que rebasa las fronteras pero no en nuestra proporción; por ejemplo en España hay el doble de comercios que en Inglaterra con doble población. Aun así es problema de carácter internacional. Ateniéndonos a nuestra capital, Vitoria, está sobredimensionada con sus cuatro mil y pico comercios de toda especie.

Las causas de esta proliferación comercial son muchas pero hoy a mi modo de ver, la principal es la crisis de puestos de trabajo a todos los niveles. Es fácil comprender que todo el mundo necesita abrirse camino en la vida. Todo antes que cruzarse de brazos y optar por establecerse, como la mejor manera de forjarse un porvenir y es por esto por lo que el mercado ha llegado a saturarse de tal manera que no hay demanda suficiente para tanta oferta comercial.

Ocurre que la mesa que ha preparado la «etxeoandre» para los 4 ó 5 de su familia no es suficiente para saciar los 10 ó 12 comensales que se sientan en su mesa. En lugar de 5 estómagos agradecidos se levantarán de la mesa 10 ó 12 estómagos insatisfechos.

¿Como solucionar tan grave problema? La respuesta es muy difícil por no decir imposible pues todos los ciudadanos tienen el mismo derecho a establecerse. Lo ideal sería que el estado estableciese un tope (al número) de comercios en función del número de habitantes, renta per cápita y otros considerandos... Pero esto es impensable. Creo que no existe en ninguna parte del mundo. Sólo los pueblos libres son los que perduran y una medida de esta naturaleza sería una limitación de los derechos humanos.

Sin embargo, si no hay solución, si hay una autoselección de supervivencia que no necesita para nada que exista una ley limitativa. La situación actual del comercio a mí se me antoja como algo parecido a un marathón pedestre de esos que están tan de moda en estos momentos en todo el mundo.

En toda carrera de esta especie hay un determinado número de premios 10-15 ó 100. Está también regulado el tiempo máximo de la carrera y solamente serán homologables los que entran dentro de las 2 horas siguientes al tiempo de salida. El número de participantes es ilimitado; todo el mundo puede participar previo pago del dorsal. Al final de la carrera una inmensa mayoría quedará

descolgado, no tendrán premio ni tampoco habrán conseguido entrar dentro del tiempo reglamentario. Las consecuencias están a la vista. Solo los mejor preparados, los que se han entrenado, los que conocen mejor el recorrido, alimentados adecuadamente, calzados oportunamente y unos cuantos etc... serán los que sobrevivan.

La anomalía de esta comparación entre la carrera marathónica y la proliferación comercial está en que en el estamento comercial no hay un examen antidoping para eliminar a los que llegaron los primeros ilegalmente. En el caso comercial los drogados serían los que con malas artes, rebajas y ofertas sobreviven indebidamente.

Por lo tanto asumir los nuevos retos que la sociedad nos presenta será uno de los principales objetivos en estos momentos. Las nuevas tecnologías y todos los cambios que a nivel de vértigo se presentan al comercio serán puntos claves del éxito comercial sin olvidar la prudencia que hay que tener ante avalanchas de determinadas innovaciones que ni todas son buenas, ni sirven para todo.

La praxis comercial

Es a partir de este punto donde es preciso hacer un giro radical para pasar de la teoría a la práctica. Es necesario complementar la teoría con la práctica bajando a la arena del ruedo y aunque someramente, ir desarrollando los distintos puntos de que consta la praxis mercantil.

Antes de nada conviene aclarar que cuanto aquí se diga no tiene otro valor que el punto de vista subjetivo que puede tener una persona que ha experimentado durante toda su vida. No soy economista ni asesor mercantil de nadie, ofrezco mis puntos de vista de una manera realista, lejos de un optimismo infantil o de un pesimismo senil.

Condiciones personales

Lo primero que tendrá que tener presente el comerciante es examinar sus condiciones personales técnicas y financieras. Una persona que no es amable,

sociable, extrovertida y paciente no reúne buenas condiciones para establecerse, tiene que proyectar eso que hoy ha venido en llamarse «buena imagen».

El comerciante tendrá presente siempre que su profesión es una oportunidad constante de crear relaciones amistosas y duraderas con sus clientes.

Hoy en día el comerciante está mejor preparado para cumplir su misión. Es normal ver detrás del mostrador personas preparadas a todos los niveles con estudios especializados para poder responder a la problemática que cada día presenta la actividad comercial. Peritos y profesores e intendentes mercantiles, licenciados en Derecho, en Ciencias Económicas y Empresariales, Máster en óptica, radio, cine y televisión, diseñadores, decoradores y muchísimos títulos más lucen hoy los profesionales del Comercio: Maestros confiteros, diplomados en confección, electricidad, etc. etc.

Son también cada vez más los comerciantes que rompen su vida ordinaria acudiendo a cursillos y cursos reducidos para especializarse en las distintas ramas del comercio. Como son cada vez más los que acuden a exposiciones nacionales e internacionales para poder poner al día sus establecimientos. Al igual que otras carreras realizan viajes de estudios con lo cual no sólo enriquecen su especialización sino que adquieren una cultura para poder compartirla, en el momento oportuno, con sus clientes.

Son también cada vez menos los comerciantes que abren sus establecimientos para vegetar, leer el periódico o hacer crucigramas, a la espera que pase algo, a que entre por inercia algún cliente, para venderle una mercancía. Hoy el comerciante, por regla general, acude al comercio no «a ver qué pasa», sino a «hacer que pase algo». Se han pasado los tiempos de la «dolce vita» comercial del «dolce far niente» del sesteo y brazos cruzados. Hoy el buen paño no se vende en el arca, «hay que airearlo, echarle imaginación y creatividad para atraer al cliente y luchar contra la competencia». El hoy como el ayer y lo mismo que el mañana, no vale. Hay que tener la antena puesta y captar los nuevos aires, los nuevos rumbos, las nuevas tendencias e incluso anticiparse a las modas.

En una palabra el comerciante que quiera vivir de su profesión y sacar a su familia adelante tendrá que echarle mucho valor y esfuerzo para que ese trabajo resulte rentable y no confiar en la suerte para salir adelante pues incluso esta «Señora» (la suerte) perdona todo, menos la vagancia.

Condiciones técnicas

También necesita el comerciante de unas determinadas condiciones técnicas, es decir, de unos conocimientos necesarios y suficientes relativos al negocio que desee establecer. Su especialización tiene que estar avalada como sucede en la mayoría de los casos, de unos conocimientos, si no profundos sí lo suficientemente necesarios como para poder dominar la situación, aleccionar al cliente asesorándole sobre su compra, para que pueda sacar el máximo partido a su inversión.

Uno de los procedimientos más recomendables para adquirir dichos conocimientos es el de acudir a aquellas empresas que en un futuro próximo van a abastecerlo en sus demandas. En sus fábricas, talleres, instalaciones o despachos, estudian los diferentes procesos de su fabricación, la composición de sus materiales, su funcionamiento según los casos, el tratamiento a seguir. Los contratiempos y problemas que puedan surgir y las respuestas que, necesariamente, han de dar en cada una de las diversas ocasiones.

Cuántos estanqueros, por ejemplo, desconocen e ignoran la procedencia de los tabacos que expenden, su cultivo, sus procesos de fabricación, la composición de los mismos y tantos y tantos estadios como han de atravesar los cigarrillos desde su origen hasta su venta. Lo mismo podríamos decir de cualquier otra mercancía. Sin embargo, su conocimiento no sólo redundaría en beneficio del comerciante, sino del consumidor en general, al fijar en el comerciante el margen de confianza que se merece por su preparación idónea que al efecto debiera tener.

Un comerciante establecido y asentado durante largo tiempo ha depurado su negocio a tal extremo que la relación calidad-precio que oferta es la garantía suficiente para poder confiar en él, pues durante su larga trayectoria ha conocido experimentalmente cuáles son los artículos sanos y cuáles no reúnen los mínimos necesarios para justificar su precio. Su experiencia le ha enseñado que un comprador defraudado (no engañado), insatisfecho, es un cliente perdido.

El comerciante ha de tener en cuenta todos los factores que puedan influir en la buena marcha de su negocio hasta el punto que se pueda decir que todo tiene su importancia en la profesión mercantil.

Pocos comerciantes reparan, sin embargo, en éste importante aspecto, no entendiéndolo porqué vendiendo los mismos artículos y poco más o menos a los

mismos precios, unos establecimientos están vacíos y otros tienen la suerte de estar llenos. Esto es algo muy importante que debería estudiar todo comerciante en beneficio no sólo suyo sino de todos... examinar fríamente, descubrir dónde está su éxito, cuál es su sistema de ventas, dónde tienen el gancho que él no tiene y seguro que dará con el secreto comercial que no es otro que el de servir bien al cliente.

Este es el precepto clave del arte de la venta.

En la medida de lo posible el comerciante ha de procurar ante todo que el establecimiento tenga su propia razón de ser diferente a los demás, aunque sea afín a ellos. El secreto de todos los negocios prósperos radica en hacer aquello que no hacen los demás y hacerlo más atrayente para el público. Nuestra especialización puede consistir en un mayor surtido-calidad-esmero-limpieza y aseo, luminosidad, estancia agradable, etc. etc. Artículos raros y exóticos, todo aquello que distinga a un establecimiento de los demás. En tiempos de superabundancia de puntos de venta se impone necesariamente la especialización y a ella tendrá que recurrir aquel que quiera triunfar aportando para ello además de ilusión, imaginación y creatividad.

Otra de las cosas que debe hacer todo comerciante es practicar correctamente el arte de la venta. ¿Qué es, pues, vender sino persuadir al cliente de las ventajas y beneficios de aquello que el comprador desea adquirir, diciendo siempre la verdad desde un auténtico dominio y conocimiento de la mercancía que se oferta? Muchas veces llamamos operación de venta al hecho de envolver la mercancía adquirida por el cliente, previo pago del importe correspondiente, y esto no es una operación auténtica de venta sino de compra por parte del consumidor. La venta comienza cuando el cliente solicita una determinada mercancía y es a partir de la primera dificultad que surja cuando comienza el arte de vender, superando las dificultades u objeciones que le pueda mostrar el presunto comprador desde un punto de vista psicológico de mayor conocimiento o técnica comercial y siempre respetando, sobre todo, la decisión última del cliente. No nos vamos a detener en detalles y pormenores tales como en el comercio conviene y mucho, saber escuchar pues es más fácil oír que escuchar y el cliente se da cuenta de todo. Conviene pues hablar lo mínimo y escuchar al máximo. Otro detalle nimio es el letrero que con tanta profusión se ve colgado en muchas tiendas «cerrado». Cuánto más cordial sería poner en su lugar «Abrimos a las 10» por la mañana y a las 4 por la tarde. No discuta jamás con el comprador, procure que salga siempre contento y relajado de su establecimiento.

Algunas veces se lee en algunos comercios letreros tan poco sugestivos como el de «no se admiten cambios ni devoluciones» es otro detalle que dice muy poco sobre el comercio que lo exhibe. Este anuncio sin más es ya una invitación a no comprar. Que inconveniente puede tener un comerciante para obrar precisamente al contrario cuando el comprador se equivoca al adquirir una mercancía determinada o piensa otra cosa distinta. La devolución, su importe es la mejor garantía de una próxima compra en dicho establecimiento.

Otra precisión que conviene hacer y que es preciso tener en cuenta es la siguiente:

Cualquier trabajo que esté realizando el comerciante como pueda ser limpieza de mercancías, arreglo de estanterías o escaparates, marcajes de géneros, charla con los compañeros/as o llamadas telefónicas deberá postergarse. Inmediatamente en aras del cliente son los detalles que hacen más atractivo un establecimiento.

Otro punto que tiene que tener en cuenta el comerciante es que quien quiera trabajar con una clientela popular no puede tener artículos apropiados para una clientela más sofisticada. El comercio frecuentado por personas pertenecientes a las clases acomodadas no puede aspirar a servir y complacer a las clases más populares, hay que optar en uno u otro sentido, en beneficio mutuo.

Son dignos de tener en cuenta también otros muchos factores entre los cuales se encuentran:

- La amplitud del mercado (número de personas que reside en el área territorial que abarca el radio de acción de la empresa).
- La edad (en general el grupo más interesante es el que se halla comprendido entre los 20 y los 40 años por sus ingresos más elevados y mayor capacidad de consumo) después de los 60 decrece sensiblemente su capacidad de consumo.
- Matrimonios y nacimientos (tienen una importancia lógica, de primer orden). Cada matrimonio es una nueva unidad de consumo que necesita efectuar nuevas compras. En cuanto a los nacimientos ocurre otro tanto. Al igual que la nupcialidad, la natalidad tiene una inmediata trascendencia en el volumen de la demanda.
- La contextura de la ciudad; si la ciudad tiene muchos barrios, el centro de

—la ciudad tendrá siempre un atractivo mayor que la periferia por la importancia variación y especialización de los productos.

—El nivel de ingresos está claro que el consumo depende de la capacidad de compra y que a mayores ingresos corresponde en general más alto grado de consumo. Si nos fijamos en la renta per cápita de nuestra capital, vemos que en estos momentos es la 3ª ó 4ª del estado solamente superada por Madrid, Barcelona y Baleares. Si la comparamos con las últimas de la escala, nuestra renta es 2 y 3 veces mayor que Almería o Málaga. Lo que determina que las calidades de los productos para la venta no sean los mismos en una capital y en otras, pues la demanda de las clases acomodadas o clases opulentas difieren enormemente de las clases menos pudientes.

—La moda: otro factor muy digno de tener en cuenta en el comercio. La moda es un fenómeno destructor de valores existentes y creador de otros nuevos, siendo muy pocos los productos que escapan a la influencia de este factor. Estos ciclos de la moda presentan la característica de que cuando se ha alcanzado el punto culminante de popularidad del producto... comienza a declinar vertiginosamente. El éxito comercial estará en anticiparse a estos ciclos lo cual es muy difícil por los imponderables que inciden en estos fenómenos de la moda.

—El turismo, los movimientos inmigratorios, etc. son también otros factores a tener en cuenta. Los grandes acontecimientos políticos, sociológicos, culturales, deportivos...

(Algunos llaman listos a los inteligentes, a los que usan ante todo y sobre todo el cerebro y dicen que hay que tener cabeza, y yo les digo que éstos serán inteligentes; sin embargo el hombre con mayúscula es el que piensa y actúa no sólo con la inteligencia sino con la sangre, con el tuétano de los huesos, con el corazón, con el vientre, con la vida. Todo ésto es el verdadero hombre y no sólo el que usa la inteligencia).

Condiciones financieras

He aquí el problema capital del comerciante y sin embargo no es así (o no debiera ser así) pues las anteriores condiciones personales y técnicas tienen tanto o más valor que esta.

Nadie duda que el dinero disponible para hacer una inversión es de vital importancia y antes de aventurarse en un negocio, el futuro empresario hará muy bien en medir y valorar su potencial económico. Para ello lo primero que tendrá que hacer es asesorarse debidamente de la inversión que va a realizar dirigiéndose a consultas especialmente preparados al efecto. Lo que no hará nunca es obrar improvisadamente o de «oídas» pues es mucho lo que se juega en una tirada y un paso en falso puede tener consecuencias irreparables.

A título orientativo y sin que ello descarte otras posibilidades la valoración económica de un establecimiento mercantil podría desglosarse de la siguiente manera:

Renta anual de un comercio de 100 m. ² a base de 100.000 pts. mensuales, (100.000x12).....	1.200.000
Gasto anual por luz, agua, calefacción, teléfono, seguros, limpieza, erradicación, etc., (50.000x12).....	600.000
Sueldo del titular del comercio (150.000x15).....	2.250.000
Sueldos de los empleados (75.000x2 = 150.000x15).....	2.250.000
Por seguro autónomos (15.000x12).....	180.000
Por Seguridad Social (40% s/2.250.000).....	900.000
Amortización en 5 años de la instalación del comercio por un valor aproximado de 4.000.000 pts. (20%).....	800.000
Intereses del capital invertido en mercancías por un valor aproximado de 4.000.000 pts. (10%).....	400.000
Por año... hace un total de gastos fijos.....	8.580.000
Redondeando la cifra sobre imprevistos.....	420.000
TOTAL	9.000.000

Suponiendo unos beneficios del 30% sobre las ventas tendríamos que vender indefectiblemente no menos de treinta millones anuales o lo que es lo mismo 100.000 ptas. diarias considerando que de los 365 días del año sólo son laborables aproximadamente 300 días.

Hay que tener en cuenta que una venta diaria de 100.000 ptas. solamente se ha conseguido cubrir gastos y para ésto no se corre el riesgo de establecerse por lo tanto para que el negocio sea medianamente próspero habrá que apuntar

a la cifra de 150.000 pesetas de venta diaria con lo cual podría tener un cierto desahogo financiero para poder ir consolidando y aumentando su negocio.

Estos son unos cálculos aproximativos necesarios que se deben hacer a tiempo para evitarse amargos desengaños. Con ello no se trata de asustar a nadie, ahí están las cifras que se pueden poner en tela de juicio con unos, más o menos, márgenes de error pero que de otro modo son ciertas o mejor dicho correctas. Es fácil, cuando vemos la vida más o menos acomodada de algunos comerciantes, pensar que su profesión es fácil y cómoda, pero ignoran que detrás de dicha realidad hay un cúmulo de trabajo, sudores y sacrificios que ha hecho posible que dicha situación sea así.

Tenemos que vender pues 30 millones de pesetas para cubrir íntegramente los gastos fijos. Pues bien, a esta cifra de ventas la podemos llamar en lenguaje comercial «Punto muerto» o punto de equilibrio pues por debajo de esta cifra hay pérdidas y por encima hay beneficios.

Esto así el comerciante debe preguntarse también al llegar a este punto, cuánto tiempo transcurrirá lógicamente hasta alcanzar tal cifra de ventas. Y si llega a la conclusión de que los ingresos mínimos previstos los alcanzase solamente a partir del segundo año (el primer año es muy difícil) tendrá que tener en cuenta en el balance, el déficit que arrastra del año anterior pues ha tenido que recurrir al crédito para paliar el desequilibrio financiero. Luego las ventas han de superar con creces las 100.000 pts. de venta diaria que yo las cifraría en no menos de 150.000 ptas. para un mediano desenvolvimiento. Luego las ventas tendrán que ser de 180.000. La vida de los negocios es un poco parecida a la vida de las plantas o a la vida del hombre, se nace, se crece, y se expansiona, luego decrece para morir y este ciclo abarca por regla general 3 generaciones, pues afortunadamente tiene muchas y estupidas excepciones.

La ilusión con que se crea un negocio, la euforia de su desarrollo alcanza grandes cotas de éxito, e inevitablemente comienza un declive que coincide casi siempre con la falta de ilusión de unos continuadores que no han participado y se hallan contagiados con la ilusión de los iniciadores de la primera generación.

Retomando nuevamente el aspecto financiero hay una pregunta clave que necesariamente debe hacer todo comerciante y es la siguiente. ¿Qué rendimiento quiere dar al dinero que se dispone invertir? El dinero es una mercancía y una mercancía muy escasa y como todas las mercancías tiene su coste y la economía exige que el dinero sea colocado en las mejores condiciones de rentabili-

dad. Hacer este razonamiento no es especular egoístamente sino seguir simplemente el principio de «mínima inversión-máximo rendimiento». La primera obligación que tiene todo comerciante es no desperdiciar, o dar mal uso, a un capital que por diversos caminos tiene a su disposición no pudiendo alegremente invertirlo ni correr una aventura temeraria pues un desastre financiero ocasiona males difícilmente reparables.

Los grandes problemas del Comercio: Las rebajas y los impuestos

Son muchos los problemas que tiene el comercio, pero son dos los que sobresalen entre todos por su importancia y gravedad, siendo estos las rebajas y los impuestos.

Las Rebajas

Las rebajas están consideradas como la «bestia negra» del comercio, al suponerlas como el único medio de sobrevivir comercialmente ante la sobreabundancia de competidores. Muchos comerciantes creen que la única manera de hacer clientes es quitándoselos a los demás mediante las rebajas, es decir, tirando los precios, olvidando que la competencia honrada y leal les marca otros caminos más difíciles pero más seguros. Y que han sido el sistema tradicional de convivencia armoniosa entre los comerciantes.

Hay muchos comerciantes que tienen una idea equivocada de lo que es la competencia, pues consideran al nuevo comerciante como un enemigo al que hay que batir, en lugar de acogerlo como a un colega que quiere participar en la común tarea de ofrecer al público unas mercancías en las mejores condiciones de calidad y precio dentro de una ética comercial establecida.

En muchas ocasiones, la implantación en una ciudad de un nuevo establecimiento constituye un beneficio, en primer lugar para el consumidor y en segundo lugar para los comercios ya establecidos. La nueva competencia, consiste en estos casos, en un revulsivo a muchas estructuras comerciales que se encuentran anquilosadas y que optan lo más rápidamente posible por ponerse al día, comercios con más luz, con hilo musical, aire acondicionado, surtidos de mer-

cancias expuestas al público y al alcance de la mano, debidamente marcadas con sus precios, mercancías exóticas y quizás desconocidas hasta el momento en dicha ciudad y que invita todo ello a hacer más atractiva la compra en dicho comercio. Esta es la auténtica competencia. La otra la que utiliza el alma de las rebajas no tiene otro calificativo que el de competencia vergonzosa. Las rebajas no deberían existir nunca. Es una anomalía comercial que habría que considerarla como una «rara avis» que se podría dar en contadísimas ocasiones extra-comerciales. Tiene muy difícil explicación y ninguna justificación. Nadie ignora que pueden darse situaciones excepcionales que produzcan anomalías en la buena marcha del negocio, casi siempre ajenas a sus gerencias, tales como una anormal climatología, un brusco cambio de la moda o una inaudita demanda en una determinada dirección, que de la noche a la mañana crean una situación de emergencia en el comercio.

Aún en estos casos la solución, la mayoría de las veces, estaría en dar salida a los stocks sobrantes por la vía silenciosa sin sensacionalismos perniciosos que tanto perjudican a corto plazo al titular del establecimiento y lo que es más importante teniendo un respeto hacia sus colegas comerciantes.

Ante una situación semejante sería muy de desear la creación de un colegio de comerciantes, tal y como existen en otras profesiones, que interviniere en los momentos oportunos con autoridad suficiente para descalificar a aquellos profesionales que no cumplen los mínimos de la ética mercantil exigiendo responsabilidades en todos sus niveles tales como garantías en casos de insolvencia, horarios comerciales, competencias, rebajas, etc. etc.

Pero la realidad es que existe, y cada vez más, empezando por los que más ejemplo debieran dar como son los grandes almacenes y galerías comerciales, dan muchas y muy variadas razones para justificar estos métodos de venta sin que hasta el momento expliquen satisfactoriamente esta manera de comerciar. Supongamos que en unas ocasiones lo que tratan es de dar salida a grandes stocks que han sobrado de la temporada anterior. ¿Pero es que no hay una mínima previsión comercial en el que dirige el establecimiento para que esto no suceda?

En toda técnica comercial es elemental adquirir unos stocks de mercancías suficientes para cada época y circunstancias. A medida que las ventas reducen rápidamente las existencias, se procederá a nuevas compras para que en una máxima rotación de mercancías se consiga un mayor beneficio.

Siendo esto así no se comprende que puedan quedar unos excedentes como para tener que ofertarlos a través de unas grandes rebajas casi siempre a precios ruinosos.

Otras veces se argumenta que es una manera de hacerse con un dinero que se necesita para nuevas compras. Algo insólito para un comerciante profesional es esta manera de pensar, pues las pérdidas que suponen las ventas por rebajas, el lucro cesante y en ocasiones el saño emergente que ocasionan, es superior a los intereses que tendría que pagar recurriendo al crédito bancario.

El daño que se ocasiona a sí mismo por este motivo, el perjuicio grave que causa a sus colegas, el clima nefasto que crea en la población, al declarar el margen comercial honesto que aparece al descubierto y que hace pensar cuánto más no ganará cuando hacen estas rebajas los comerciantes, crean un caos de tal envergadura que difícilmente tiene una solución posible, como no sea la sensatez de los propios comerciantes.

¿Qué hacer ante tamaño infortunio? En un primer momento el comerciante serio, el profesionalmente formado, tendrá que ver si sus precios son los adecuados a la venta o si están sobredimensionados, revisarán si sus compras están bien hechas, si sus gastos son excesivos... etc. etc. Es decir, hará una revisión profunda y corregirá la demanda si es que la hubiere, haciendo un reciclaje de su situación.

Suele ocurrir, y de hecho ocurre con demasiada frecuencia, que dichos precios estén bien pero la competencia desde sus rebajas los descolocan nuevamente con precios impensables. En estos casos lo único que se puede hacer es aguantar el chaparrón (más bien temporal) poniéndose al resguardo de alguna exclusiva comercial para poderse ir dependiendo el que pueda, recurriendo al refrán de: «intelentus apretatus descurrit qui rabiatur».

Lo que no se puede hacer es replicar con las cuentas más veces, mejor con las mismas armas, pues inexorablemente la empresa que no cubre gastos, pronto o tarde tiene el final asegurado, (suspensión de pagos y quiebra), y es natural que así sea pues poco a poco han cavado su propia tumba y conviene no apuntarse nunca a un suicidio colectivo.

Los impuestos

No se trata en este trabajo de cuestionar la legitimidad o ilegitimidad de los impuestos. Se pretende solamente elucubrar hasta qué punto sería razonable

eximir al comerciante en activo de los impuestos sobre las personas físicas y sobre su patrimonio. Sostengo la teoría de que el comercio en general, y a todos sus niveles, debería estar exento de dichos impuestos en consideración a las siguientes razones:

- 1) El comerciante es una persona autónoma que no cobra del Estado o de la Administración pensión alguna, liberándole por tanto de una carga financiera digna de tenerse en cuenta. Se le considera como un ciudadano emancipado que resuelve su vida por su propia cuenta.
- 2) El comerciante administra gratuitamente los bienes del estado al recaudar del público un impuesto tan importante por su cuantía y extensión, cual es el IVA, no percibiendo a cambio de dicho servicio remuneración alguna.
- 3) El comercio en nuestro país supera con creces los 800.000 establecimientos mercantiles, lo cual supone no menos de 2.000.000 a 2.500.000 de puestos de trabajo, reduciendo el problema nacional del paro considerablemente.
- 4) El comerciante administra también gratuitamente los bienes del estado al satisfacer puntualmente las cuotas de la Seguridad Social en la desmesurada cuantía que tiene establecida.
- 5) El comercio, a través de sus establecimientos comerciales, adorna al país haciendo que sus ciudades sean más agradables entretenidas y bonitas, sin que ello suponga al erario público el más mínimo desembolso.

Otras y muy variadas razones podrían aducirse, si fuera necesario, para justificar la exención de dichos impuestos siendo la primera y más inmediata el aumento de puestos de trabajo, pues al revertir dichas cantidades en inversiones comerciales, ocasionarían inevitablemente nuevos empleos.

Esta teoría, más bien utopía, no iría en detrimento de nadie sino más bien en beneficio de todos, por las ventajas de toda índole que aportaría al Estado de la Nación.

Los economistas pueden pensar que tal medida supone un tratamiento preferencial con respecto a otros sectores de la población y por lo tanto intolerable, injusto y discriminatorio, máxime si se tiene en cuenta que el Estado necesita recaudar toda clase de impuestos posibles. Es en este punto precisamente donde es posible discrepar profundamente con las teorías económicas de nuestro país «hit et nunc», aquí y ahora. Es cierto que no somos tercermundistas, y que tenemos lo que tenemos, y valemos lo que valemos, pero no es menos cierto que nos codeamos y alternamos, y a veces superándolos fastuosamente, con países que son más ricos que nosotros «per se». Unas veces porque tienes riquezas na-

turales en sus suelos, capacidad y constancia en el trabajo, ajenas a nuestra idiosincracia, por un enfoque diferente de la vida, etc. Todo lo cual hace que seamos todos distintos. Todos valemos para algo, nadie es más que nadie, pero no todos valemos para todo. Nuestro país lo que necesita urgentemente es una cura de humildad y sencillez viviendo de la mejor manera posible, pero siempre con arreglo a nuestras posibilidades de la misma forma como se desenvuelve una economía familiar donde el gasto viene determinado taxativamente por los ingresos que percibe y donde toda inversión se valora milimétricamente. Nuestro país debería conformarse con las ingentes sumas de dinero que recauda por tantos y tan variados impuestos de que dispone, tales como impuestos sobre carburantes, sucesiones, transmisión de bienes, depósitos bancarios, IVA, por no citar sino algunos y no dejar tambaleando a tantos y tantos ciudadanos estimulados en sus cortos recursos e ilusiones.

En el ámbito del comercio es gravosísimo que un comerciante tenga que trabajar casi cinco meses para el fisco sin contrapartida alguna. ¡Qué inversiones nuevas no podrían hacer si se les es liberada de tan gravosa y casi insoportable carga! La voracidad de la Hacienda Pública no tiene límites y es preciso que los tenga, antes que nada en su propio beneficio, ya que al estimular al comercio a ganar dinero este sería uno de los motores más importantes para crear riqueza y puestos de trabajo.

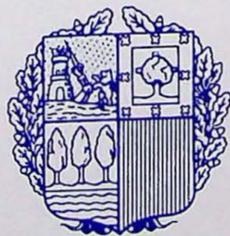
Haciendo una comparación un tanto arriesgada, se puede justificar la utopía de eximir de impuestos al comerciante asemejándola con un tren, bien sea de viajeros o mercancías. En todo tren hay una máquina que arrastra y unos vagones que son arrastrados. A los primeros se les prima, se les paga, se les exime de todo impuesto, antes bien, las compañías de las que dependen, las cuidan, las miman y les prestan todo lo necesario para su buena marcha y servicio. Algo así se puede considerar al comercio en la economía de un país, aunque sea en pequeña escala, debiendo por tanto ser considerados como pequeñas locomotoras de la economía nacional. El comercio es creador de riqueza desde cualquier punto de vista y ésto es algo que muy frecuentemente olvidan los gobernantes en todo tiempo y lugar.

Estas ideas serán utópicas a corto plazo, pero en futuro no muy lejano, serán una realidad.

En la sociedad de consumo actual hay un consenso tácito para que exista un chivo expiatorio, procuremos que ésto no sea el comerciante, en el caso muy dudoso de que tenga que existir.

Muchas gracias. Eskerrik asko.

15 32



PATROCINADO
POR EL GOBIERNO VASCO



Qué es ser comerciante

Ceferino Zulaica Beltrán de Lubiano

EUSKALERRIAREN ADISKIDEEN ELKARTEA

ARABAKO BATZORDEA