

arriista que
o, porque el
naciones, va
isma. La en-
fia muscular
inar comple-
o y una com-
cruelos do-
n reposo. El

fué en una
aba de nue-
sorprendió
astez, que le
onino en su
rúleo. Aquel
pacifico del
as en campo
echaba de
nasta la cota
ien.

is llenos de
insinuación,
lo aniquiló
uyas causas
que así aco-
cesos, como
ia. ¡La mie-
isitarne, la
rotagonista
cruzó ante
yar los pies
iento firme.
ce temero-
lrama; pero
lado de la
titos, la he-
ales. Costa
incompati-
e una orga-
puro no ta-
tenerle con
el encera-
á tal acha-
(aun inclu-
an por no-
que recibí-
stre Costa.
Supe la re-
sus letras.
ndencia á
el lazo de
an intensi-
medios ó
díamos en
dos culti-

pre un pa-
smo, exa-
a luctuosa
nces Cos-
d, y yo es-
tegra que

e el llamó
como ac-
cto, inde-
ticas ó so-
siempre al
que logre
do mejor
a España
profunda-
o interés,
o. ¡Quién
n, de res-

medio de
o de que
lo impre-
anuncia-
ermedad
llo, muy
ños otro
rez Cos-
ácil que,
inicie, y
dicándos-
nas muy
ibo estos
joría en
stad fue-
los cien

de esta
origina la
especie de
retrato con
que salen á
luz, en Ma-
drid, los ar-
tículos de
estación, causa
muchas ve-
ces de que,
en vez de
surtirse aquí,
parte del veci-
nario encarge
á París, á Bi-
arritz, á Bayo-
na. No puede
Madrid soste-
ner la competen-
cia, entre otras
razones, por
llegar siempre
tarde. En París,
donde los ar-
tículos de in-
vierno se pre-
paran en el ri-
gor del verano,
y son junio y
julio los meses
en que se cose
en piel, el sur-
tido se halla
pronto en sep-
tiembre, y la
venta empieza
con brío desde
los primeros
días de octubre.
Si en Madrid
pedís en octubre
un sombrero de in-

AZÁN.

o, 1911.

vierno, un boa de novedad, un tejido grueso, generalmente contestan que lo están esperando de un momento á otro. Rara vez madruga este comercio, tardío en la presentación del género, á menos que saque á á relucir lo que quedó del año pasado.

Aquí no hay ese sistema tan francés de saldar con rebaja, á fin de temporada, los artículos de fantasía que no corrieron. Al año siguiente, se reexhiben los refritos, y los reconocemos las mujeres, que para eso tenemos muy buena vista, y naturalmente, no los compramos. Los saldistas acaban por encargarse de ellos, desflorados y anticuados ya. Fuera mejor liquidarlos en tiempo; pero la idea de que la mercancía *defraichie* vale menos y hay que soltarla en condiciones que tientes y compensen, no ha llegado á abrirse camino en las tiendas de Madrid. Si entráis en alguna de ellas y entabláis conversación, todo son lamentaciones acerca del poco patriotismo de las damas españolas, que prefieren encargar al extranjero ó traerlo cuando salen de viaje. Por mucho que fuese el patriotismo de las damas, esto sucedería, en atención á que el género que en Madrid suele aparecer en escaparates y anaqueladas, de Francia viene también; cuando viene de Cataluña, los comerciantes lo dan por parisiense; así es que la única diferencia entre traerlo de fuera ó comprarlo en Madrid, sería la ganancia del intermediario. El problema, sólo pudiera resolverlo el intermediario mismo, colocándose al nivel de Francia. A esto no se ha llegado, ni veo trazas de que se llegue tan pronto.

Las tiendas de Madrid, en vez de remozarse, parecen adquirir, con la mala temporada, un aspecto viejo; en vez de animarse, languidecen; en vez de dar facilidades, dificultan el despacho, cerrando á horas del día en que por un orden natural pierden ocasiones; y hay hasta algunas tiendas—no sólo de tejidos y novedades, sino de otros varios artículos—que se resisten á enviar el género á casa del comprador, así como hay otras—¡horripilense los franceses!—donde no se dan muestras.

Cada cual vende como le place, ello es evidente; pero no deben extrañar los comerciantes que el público, mal acostumbrado á mimos y zalamerías en otros países, los exija también en Madrid. Toda tentativa de abaratamiento (aparente ó real); toda facilidad concedida, en una ó en otra forma, encuentra eco en el público, que responde inmediatamente á estas atenciones, y se deja embelesar por ellas. Yo no quiero dar á entender que todo el comercio de Madrid carezca del espíritu de actividad que presta tanta vida á las otras grandes capitales. Siempre habrá excepciones. Reflejo una impresión de conjunto.

Citaré, por ejemplo, un artículo; los sombreros de señora. En Madrid, no existe venta de sombreros sino durante mes y medio ó dos meses de otoño y otra temporada igual de primavera. El resto del año buscáis un sombrero y no lo encontráis. Es evidente que se trajeron unos modelos de París, se copiaron, se despacharon, y ya no se pensó en otra cosa. Muchas señoras comprarían sombreros en enero, febrero ó marzo; pero es el caso que no existen. Esto creo yo que puede calificarse de falta de instinto industrial. En París, cada mes del año salen hornadas de sombreros, distintos, variados, para todo capricho, aunque la estación de los grandes modelos tenga su época determinada. Por falta de sombrero no dejan ellos escapar á una cliente.

Se me dirá: ¿y siendo así, cómo se concibe que en el comercio de Madrid se labren grandes fortunas? En primer lugar, yo creo que esos tiempos heroicos han pasado, y que ahora, efectivamente, sufren una crisis. En segundo, como no todos los comerciantes son iguales en carácter y en métodos, algunos dan impulso á su industria, aunque nunca en grandes proporciones. En tercero, porque el sistema más general, que es el de vender algo caro, hace que el beneficio, á la larga, sea lucido y pingüe, y se obtenga con relativa facilidad, sin quebrantos ni riesgos. Yo podría demostrar esto que afirmo con números y nombres, comparando precios de otras capitales, (aun de la que pasa por muy cara, que es Londres), con los de ciertos artículos que se expenden en Madrid, pero creo que los hechos son demasiado visibles para que haga falta documentarlos.

El problema del comercio es incitar á quien no había pensado en adquirir, á que adquiera; en suma, se trata de abrir las ganas de comprar. Esto se sabe hacer muy artísticamente en otras tierras, y en la nuestra dijérase á veces que se hace todo lo contrario, y el que entra en una tienda animado y con la bolsa franca, pierde el humor y se marcha sin pecar. Tiendas hay donde se nota pereza en vender. Y, á la pereza del vendedor, sigue inmediatamente la desgana del comprador.

Aquí no se saca, como en París, la mercancía á la acera; apenas si al mostrador se saca; y los únicos que

demuestran viveza comercial, son los vendedorcillos ambulantes, que nos atruenan los oídos ofreciéndonos el artículo á precios inverosímiles. Quizás en esos humildes *camelots* esté el porvenir, la futura escuela del comercio matritense. Ellos preparan otra época, en la cual no habrá que encargar á Francia nada de lo que se ha menester para el consumo nacional.

En cambio, el ramo de hoteles y *restaurants* parece que va á entrar en el movimiento. El hotel Ritz, que he visitado desde las cuevas y cocinas hasta los salones, está bien montado y muy ajustado á las reglas del confort. La comida, sin embargo, la considero muy mediana, á pesar de los altos precios. El te cuesta allí medio duro por taza. El día de Año Nuevo, anunció el Ritz cenas á diez pesetas, á las doce de la noche, y acudió un gentío, que sufrió una desilusión, pues por diez pesetas creía poder cenar regularmente, (no estando comprendido el vino), y se encontró con que le daban dos platos muy escasos; de suerte que, añadido lo que se requería para poder llamar cena á aquella angustiosa refacción, hubo que subir el gasto hasta cuatro ó seis duros. Como se ve, tampoco en este particular estamos aún los madrileños á la altura de París, donde diez francos permiten comer hasta lujosamente; pero, según referencias, la competencia se establece ya, y muchas pastelerías tienden á convertirse en *restaurants* agradables y no caros.

También es un arte, la tentación de gula... Observad una confitería francesa, y notad con qué cuidado maneja la plateada tenacilla el que os sirve los dulces, y cómo relucen de aseó mármoles, dorados y mesas. Entrad en Madrid en los templos de la golosina, y veréis con cierto horror que unos dedos impurificados y unas orladas uñas se tienden hacia el bombón ó la ciruela escarchada que se os ha ocurrido tomar, y os la ofrecen con el tenedor de Adán, sin más ceremonias. En la trastienda, en las cocinas, se pueden hacer cosas que no nos gustarían si las presenciásemos, y hay que resignarse; ojos que no ven, corazón que no quiebra. Pero, una vez presentado el artículo, es preciso proceder de tal suerte, que creamos que no lo han confeccionado hombres, sino duendes pulcros. Sólo así podríamos sufrirlo.

Se come con la vista; con la vista se gasta, se consume. Todo lo que no sea halagar la vista y facilitar y abaratar y enseñar mucho los géneros, no será tener instinto y genio comercial. Hay que adelantarse á los antojos, á las manías, y no digamos á los deseos del comprador, pues los bolsillos son fortaleza que no se conquista sino con las armas del agrado y la habilidad.

No existe en Madrid el tipo de la señora que sale á divertirse en hacer compras. No diré que no tienden las señoras de Madrid, pero lo hacen por estricta necesidad. En París, el ir de tiendas constituye un agradable *sport*.

Aprovechando estas condiciones en que se encuentra el comercio de nuestra capital, vienen á hacerle la más ruinosa competencia modistas y sastres del extranjero, y hasta casas de novedades establecidas en provincias, que envían á domicilio viajantes, con muestrarios y géneros, á principio de estación. En vano se quejarán de ello. No valen, comercialmente hablando, las quejas; hay que arreglar las cosas de modo que se realice la gran conquista del público.

Como no es cosa de hacer reclamos, ni antirreclamos, callaré los nombres de las dos perfumerías donde me sucedió lo siguiente. Entré en la primera, pregunté el precio de un artículo corriente, y me dijeron que cuatro cincuenta. Salí de allí, y encontré otra perfumería, á doce metros de distancia, en la misma calle. Me sacaron exactamente el mismo artículo, con igual marca, y me cobraron dos cincuenta. Verdad que me costó mucho trabajo hacerme servir, por el tropel de gente que llenaba la segunda perfumería. Se agolpaba allí la multitud, comprando con empeño y prisa, mientras que en la primera no había un alma. Y la razón era sencillísima: en la primera todo costaba el ochenta por ciento más que en la segunda; y esto se sabía, aunque no se dijese en los diarios. Era una demostración viva de cómo hay que vender, para tener parroquia.

Se conocen dos sistemas: que el capital se mueva una vez al año, reeditando un ciento sesenta por cien, ó que se mueva varias veces, reeditando cada una un diez, verbigracia. El primero es más descansado; el segundo, más comercial. El primero está mandado retirar, y, á la larga, ha de quebrar, porque la gente discurre. El segundo gana terreno. La tendencia moderna va hacia la venta propia y sin exagerado beneficio, que crea la necesidad y la satisface en condiciones prácticas. ¡Cuán lejos estamos de esta idea, en la villa del garbanzo!

LA CONDESA DE PARDO BAZÁN.