

174
315

Revista

de

Ciencias Económicas

Publicación mensual del Centro Estudiantes de Ciencias Económicas

Director:

Luciano Carrouché

Administrador:

Miguel G. Di Ció

Secretario de Redacción:

Italo Luis Grassi

Redactores:

**Mario V. Ponisio - Mauricio E. Greffier - Agustín A. Forné
Jacobó Waisman - Dívico A. A. Fürnkorn - Luis Marforio**

Año III

Marzo-Abril de 1916

Núms. 33-34



DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

1835 - CALLE CHARCAS - 1835

BUENOS AIRES

Revista de revistas

La cámara de comercio de los Estados Unidos ha iniciado una campaña para la adopción de un presupuesto nacional, y en uno de sus últimos números, *The Nation Business*, órgano oficial de aquella entidad, publica la opinión del senador John W. Weeks, que transcribimos a continuación:

“Estoy completamente de acuerdo y soy un entusiasta partidario de la idea, es decir, de la adopción de un presupuesto nacional. La adaptación de un sistema de esta clase para regular los gastos del gobierno no tiene argumento alguno en contra, como lo han pretendido los que sostienen que ello es antiamericano en sus métodos, y que no ofrecería garantía alguna en las circunstancias presentes. Cualquier modificación en nuestro sistema fiscal, que implique mayor economía y eficiencia no puede, bajo ningún concepto, ser rechazada, desde que, naciones comercialmente más pequeñas que la nuestra han adoptado la idea, con resultados excelentes. Por otra parte, no veo inconveniente alguno en que nosotros también la adoptemos. Es de importancia capital que nuestros asuntos nacionales sean encarados bajo este punto de vista; lo mismo deberían hacer nuestras legislaturas y municipalidades. Los gastos se harían más económicamente, desde que sería una sola entidad la que propondría el presupuesto. Desde luego, gracias a las nuevas situaciones a producirse, debemos suponer con mucho fundamento que para la terminación de la guerra europea, seremos la nación que en adelante financiará los negocios del mundo. Será menester, entonces, regular nuestros gastos como nación por medio de un sistema más definido que el presente y de mucha más responsabilidad”.

Agrega el senador Weeks, que esas opiniones no son repentinas, y que la experiencia le ha enseñado la necesidad de adoptar un nuevo plan en cuanto se refiere a gastos de gobierno, pues los “bills” autorizando gastos, son presentados en los últimos días de sesiones, por lo

que es absolutamente imposible discutir y encarar en debida forma las diversas erogaciones que se proponen.

Nosotros, por nuestra parte, debemos agregar que, con todo un sistema de "presupuesto nacional", tan sólo en los últimos días del período legislativo se inicia su discusión, cuando no en sesiones de prórroga. La mayoría lo vota a *libro cerrado* sin escuchar siquiera las severas críticas que con seguridad se producirían.—J. W.

**Contralor
de la
publicidad**

A raíz del encarecimiento de los capitales y de la competencia en los negocios, ha sido necesario introducir en el organismo del comercio, nuevos métodos que, aumentando el monto de las transacciones, hicieran crecer en forma proporcional los beneficios correspondientes. Uno de esos recursos, quizá el más importante, es la publicidad.

Revisando las gacetas y periódicos de los primeros años del siglo XIX, publicados en Buenos Aires y Montevideo, y comparándolos con los actuales, se ve inmediatamente el enorme progreso experimentado por este auxiliar del comercio: en efecto, del empirismo de un aviso ofreciendo en venta una negra planchadora de *buen aliento*, un título nobiliario de Castilla o una casa con huerta junto a las *Monjas Catalinas*, se ha llegado al aviso científico moderno, que consulta las condiciones psicológicas de los individuos y combina hábilmente los tipos y las tintas en forma tal que llamen preferentemente la atención del lector.

Esto en cuanto a la faz puramente técnica; en lo concerniente a la faz moral, quizá se ha retrogradado en lugar de avanzar, pues son bastante numerosos los casos de personas engañadas por anuncios falaces o por promesas excesivamente halagüeñas, como la que hacía cierta persona: — ¿quiere usted ganar mucho dinero?; decía, mande hoy mismo un peso a tal dirección. Y los ingenuos que enviaban la cantidad pedida, recibían como contestación: haga como yo...

A fin de establecer un contralor que eliminase estas falsedades y exageraciones de la publicidad, se ha constituido en los Estados Unidos, bajo la denominación de "advertising clubs", una serie de asociaciones, compuestas por personas que directa o indirectamente tienen que ver con la publicidad: industriales, comerciantes, editores, agentes, tipógrafos, corredores, etc.

Estos clubs se han reunido en una federación: "Associated advertising clubs of the world" cuyo presidente, Mr. Herbert S. Houston, expone en el *World's Work*, los fines de la corporación y las gestiones realizadas.

"Nuestro objeto, dice, es moralizar esta rama de los negocios, traduciendo los ideales comerciales en métodos comerciales; por eso nuestro emblema es la palabra verdad ("Truth"), superpuesta a un mapamundo".

El estado, por intermedio del ministerio de correos, ha prestado un apoyo decidido a dicha federación. En el congreso realizado por esta institución en la ciudad de Boston, el ministro hizo presente que

apoyaría las medidas propuestas por la asamblea, pues había un alto interés en ello, dado que en los últimos cuatro años se habían hecho más de 15.000 envíos de avisos reclame con fines fraudulentos.

En el congreso de estos "advertising clubs", celebrado recientemente en Chicago se llegó, entre otras, a las siguientes conclusiones:

1.º Las administraciones de los periódicos deben abstenerse de publicar manifestaciones erróneas acerca del número de ejemplares de su tiraje.

2.º Deben aplicar la tarifa que publican.

3.º Deben rechazar los anuncios fraudulentos.

4.º Deben combatir la publicidad inmoral.

Además, una oficina especial de la asociación, ha elaborado una nómina de individuos que utilizan la publicidad como un medio para alcanzar objetivos deshonestos. Los diarios o revistas someten los pedidos de los anunciantes nuevos al análisis de dicha oficina de informes, la cual aconseja el rechazo del aviso en el caso de que la firma figure en esa lista.

Para lo referente al progreso técnico de la propaganda, se ha fundado un "National educational comitee" que se encarga de promover y desarrollar cursos teóricos de la materia, en todos los "advertising clubs" de los Estados Unidos.

Esta acción educativa se extiende merced a cursos adecuados, que se dictan en las escuelas superiores y medias de comercio, y mediante publicaciones, revistas, inquisiciones, etc., a la gran masa de la población, "procurando desterrar, como dice Mr. Houston, el prejuicio corriente de que la publicidad encarece el costo de la vida".

En la Argentina no tenemos agrupaciones de esa naturaleza y, casi podría decirse que, no existen especialistas nacionales, como se puede apreciar, consultando la nacionalidad de los jefes de la publicidad de las grandes firmas industriales y comerciales.

Han habido, por otra parte, campañas desastrosas para los comitentes, quienes han visto desaparecer ingentes sumas de dinero sin el menor resultado práctico, por haberse descuidado el estudio de factores a primera vista ajenos a los resultados que se preveían. Es así que se ofrecieron, por ejemplo, productos o artículos de lujo en periódicos cuya masa de lectores estaba compuesta en su gran mayoría por personas de las clases media y trabajadora.

Surge de lo expuesto, la necesidad de crear en nuestras escuelas de comercio o en la Facultad de ciencias económicas, cursos de propaganda mercantil, en los cuales se encare la materia desde el punto de vista económico en sus relaciones con la psicología, con las prácticas mercantiles, etc.—M. V. P.

**El industrialismo
y la guerra**
Las usinas del Creusot

El industrialismo, presentado como una de las causas principales de la guerra actual, tiene en el desarrollo de la misma una intervención preponderante, hasta tal punto que se considera más bien que una lucha de hombres, una lucha de máquinas. La pro-

ducción de municiones y demás elementos bélicos, es el problema que han debido resolver los beligerantes, de acuerdo con su desarrollo industrial. Francia, por ejemplo, se ha encontrado para facilitar la solución del problema mencionado, con las grandes usinas del Creusot, que cuentan con una existencia de 400 años de labor continua, de resultados fecundos.

En los primeros años del siglo XVI nos dice la *Lectures pour tous*, en 1502, se encontró un yacimiento carbonífero en el Creusot, pueblito dependiente de la baronía de Montcenis; iniciando su explotación Francisco de la Chaise, señor de estos lugares a quien, en el año 1769, Luis XVI acordó una concesión.

Se cavaron nuevos pozos para la explotación de la hulla, se edificaron altos hornos para su utilización, aprovechando los minerales de hierro de las minas vecinas de Chalency y de Pátüre, construyéndose talleres, vastos para entonces, pero que hoy día serían reducidos, comparados con las enormes usinas que se levantan en esa misma localidad.

La fundición real de Montcenis proporcionó cañones a la marina de guerra y abasteció de fundición a las industrias de los materiales bélicos del Indret. En 1788 se efectúa la provisión de 3.000.000 de pezones para los cañones destinados a la defensa de la costa del océano. La revolución francesa encontró en las usinas del Creusot, los elementos que habían de servirle para rechazar las invasiones del exterior. Y Napoleón I supo utilizarlas de tal manera, que les proporcionaron cañones y fusiles para armar sus ejércitos destinados a la conquista de Europa.

Firmada la paz en 1815, se suspende la labor por interrumpirse los pedidos de materiales de guerra; pero esta interrupción debía ser el preludio del enorme incremento que había de adquirir aquella industria. Puestas en venta estas usinas, fueron adquiridas por José Eugenio Schneider, maestro de forja en Bazeilles y por un hermano suyo, Adolfo Schneider, fundadores de una verdadera dinastía de industriales.

Desde entonces las usinas del Creusot fueron desarrollándose, adquiriendo una importancia cada vez más considerable. La primera locomotora de origen francés es construída en estas usinas. Es un ingeniero del Creusot, M. Bourdin quien inventa el martillo pilón que había de revolucionar los antiguos métodos de la forja, reemplazados hoy por la prensa hidráulica. En 1855, época de la guerra de Crimea, el Creusot construye numerosas máquinas destinadas a la marina de guerra, y se elaboran los primeros blindajes empleados en buques de combate. En la exposición universal de 1887, los talleres del Creusot ocupaban 10.000 obreros y poseían 26 martillos pilones y 650 máquinas.

En 1870, M. Schneider introdujo en Francia los procedimientos Bessemer para la elaboración del acero y puso en práctica también el sistema Martín, en cuyos hornos se funden hoy los cañones destinados a la defensa de Francia.

Durante la guerra franco-prusiana de 1870-71, el Creusot pudo

terminar en 5 meses, 25 baterías de cañones de 7 y 16 de ametralladoras sistema Reffye, lo que daba un total de 250 bocas de fuego, sin contar sus respectivos arzones, cajas de municiones, etc...

Terminada esa guerra, el gobierno francés, pensó inmediatamente en la necesidad de reorganizar el ejército y dotarlo de un armamento suficientemente poderoso para evitar la repetición de los hechos dolorosos de la campaña franco prusiana. Con este fin, se dirigió a Schneider, solicitando la realización de una serie de ensayos sobre la calidad del acero, destinado a la fabricación de cañones. Estos ensayos dieron lugar a los pedidos de piezas de artillería de 75, 78, 90 y 95 mm. De 1875 a 1880 salieron de estos talleres más de 800 cañones y arzones.

Cuando en 1884 se inicia el régimen de la libre exportación de materiales de guerra, el Creusot fabrica cañones para los ejércitos de Bolivia, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Dinamarca, España, Grecia, Italia, Japón, Montenegro, Méjico, Nicaragua, Perú, Portugal, Rumania, Rusia, Servia y Turquía. En el período 1904-1907, más de 300 baterías de cañones de campaña y de montaña son exportados con esos destinos.

Este enorme desarrollo industrial de las usinas del Creusot proviene en gran parte de la iniciativa y energía de su fundador, Eugenio Schneider, como también de sus descendientes directos que figuran en la historia del establecimiento.

Para dar una idea aproximada de la potencialidad de las instalaciones conocidas con el nombre de Creusot, y cuya verdadera designación debería ser "Establecimientos Schneider", basta citar aquí algunas cifras. La superficie total de los terrenos ocupados por estas usinas es de 6.000 hectáreas. Si tenemos presente que el área de París es de 7.800 hectáreas, y que esta ciudad cuenta con una población de 2.800.000 habitantes, resultaría que el Creusot, por la extensión de su superficie, podría ser poblado por 2.000.000 de personas. La longitud de las vías férreas construidas dentro del establecimiento, es de 290 kilómetros, por las que circulan 65 locomotoras y 5700 vagones; contiene 4.200 máquinas y la longitud de los cables eléctricos destinados al transporte de fuerza motriz y alumbrado es de 250 y 295 kilómetros, respectivamente; alcanzando las líneas telefónicas una longitud de 465 kilómetros con 600 estaciones interiores.

Estas cifras son elocuentes. Pero la firma Schneider posee además de esta usina otros talleres de gran importancia, distribuidos en todo el territorio de Francia, entre otros, los del Havre, los de Harfleur, con sus vastas instalaciones destinadas a la fabricación de piezas de artillería con grandes polígonos de tiro anexos, los de Chalon-sur-Saone, los de Champagne-sur-Seine, los de la rada de Tolón, para sumergibles y torpederos, los de la rada de Hyeres para la fabricación de torpedos, los de Burdeos para la producción de municiones, etc. Estos vastos establecimientos y otros más están puestos al servicio de la defensa de Francia. De ellos salen enormes cantidades de elementos bélicos destinados a esta lucha del industrialismo.

La producción exacta es imposible conocerla; pero baste decir

que la producción anual anterior a la guerra, era para las usinas del Creusot únicamente, de 175.000 toneladas de acero. Transformado este material en proyectiles de 75 mm., de un peso unitario de 6 kilogramos aproximadamente, tendríamos unos 30.000.000 de ellos, elaborados en un año, vale decir, más de 80.000 diarios.

La verdad es que el Creusot, con sus diversos establecimientos anexos, provee en gran parte a los ejércitos franceses, de los materiales indispensables para continuar la lucha, que ha de conducirlos, tarde o temprano, a la victoria.—M. E. G.

La economía del turismo

Sin perjuicio de dedicar la mayor atención a los problemas del momento, que derivan de la situación anómala por la que atraviesan los estados de Europa, sus estadistas y escritores preparan concienzudamente un vasto plan reestructivo de los ideales morales y económicos; así, se discuten las transformaciones del derecho internacional, se plantean las posibilidades de alianzas económicas como la que señalamos en números anteriores y, por último, se estudian las condiciones presentes y futuras de la industria y del comercio.

En la *Nuova Antologia* ha aparecido últimamente un artículo sumamente interesante, sobre el movimiento en la industria de los turistas en Italia, donde se examinan sus modalidades y se proponen medios adecuados para favorecer su desarrollo futuro. La cuestión es interesante, sobre todo para los argentinos, por cuanto, a pesar de existir en nuestro territorio bellezas naturales incomparables, no hemos hecho casi nada en el sentido de promover la afluencia de turistas a dichas regiones.

Comienza el articulista haciendo notar que la "industria dei forestieri" reporta a Italia una entrada anual de 500 millones de liras, suma que, como es lógico, disminuyó con el estallido de la guerra que, al interrumpir la considerable corriente de viajeros alemanes, redujo también la concurrencia de turistas de otras nacionalidades.

Pero, terminada la guerra, si bien es cierto que los alemanes se abstendrán de viajar por Italia, en cambio arribarán a sus playas enormes contingente de yanquis, quienes, financieramente, son los únicos beneficiados por la actual contienda, y en cuyas mentes ocupa un lugar preferente el deseo de vagar por Europa.

Para proteger al turismo es necesario proteger al numeroso gremio de los hoteles y, con tal motivo, se ha sancionado en Italia, una moratoria para el pago de la mitad de los alquileres, en virtud de la cual, dichas cantidades se pagarán en 5 cuotas anuales, una vez terminada la guerra; pero, esto no basta, continúa el escritor; es indispensable que el estado organice un crédito especial y que, así como ha prestado 12 millones al 2 1/2 0/0 a los grandes propietarios del agro romano, conceda a los hoteleros un crédito del 6 0/0 que no importaría ningún recargo para el presupuesto.

En Suiza se han adoptado las siguientes medidas, en favor de los dueños de hoteles y haciendas comerciales que dependan exclusivamente del movimiento de forasteros:

1.º Prórroga de reembolso para los capitales vencidos o a vencer desde el 1.º de enero de 1914 hasta el 31 de diciembre de 1916;

2.º prórroga por tres años, del pago de los intereses vencidos o a vencer desde el 1.º de enero en adelante;

3.º necesidad de una autorización del gobierno para abrir nuevos hoteles o ampliar los existentes.

Termina la primera parte del artículo, haciendo notar la importancia de las ventajas puramente económicas que reportan los forasteros, ya sea como fuente de recursos para la población y de renta para el estado, ya como elemento indispensable para la mejor regulación del mercado de cambios, hecho este último, que ha permitido a Italia cubrir el 50 o/o del saldo contrario de su comercio exterior.

Estudia luego las formas de proveer al desarrollo posterior de la industria, llegando a la conclusión de que el estado debe crear una repartición centralizadora de todo el movimiento de forasteros, repartición que tendría corresponsales, no sólo en Italia sino en todo el mundo, quienes organizarían una propaganda permanente, en el sentido de poner de manifiesto los atractivos del país.

En cuanto se refiere a la economía nacional italiana, dice el articulista, los forasteros representan tres grandes beneficios:

1.º Una entrada anual, en oro, de 500 millones de liras, lo que constituye, en cierta manera, nuestro principal comercio de exportación;

2.º una entrada de 100 millones de liras, a favor del estado, de las provincias y de las municipalidades, bajo la forma de pasajes de ferrocarril, rentas por servicio de correos y telégrafos, impuestos a los inmuebles, tasas pagadas por los comercios que viven de esa industria, etc.;

3.º una apertura, en el exterior, de un crédito anual por 500 millones de liras, que atenúa el saldo desfavorable de que hablamos más arriba.

“Si la Suiza, concluye el autor, percibe anualmente 260 millones por el movimiento de forasteros, Italia que, por territorio y población es 7 u 8 veces mayor, debería recaudar, en proporción, 2.000 millones de liras anuales. Coordinando oportunamente los esfuerzos se podría, sin ninguna dificultad, alcanzar los 1.000 millones”.—M. V. P.

La suba de los precios

Se sabe que en 1886, dice el *Journal des Economistes* un corredor de lanas, de Londres, M. Sanerbeck, comenzó a establecer los “index numbers” correspondientes a 45 mercaderías generales, tomando como precio base, 100; cifra que representaba la media de los precios de 1867 a 1877. El *Statist* ha seguido esta publicación.

Si se comparan los precios de los meses de mayo, junio, julio y agosto de 1915, con los de junio de 1914, se encuentra:

	Artículos alimenticios	Materias primas
Junio de 1914	74,8	85,7
Mayo de 1915	111,1	104,3
Junio	105,8	106,9
Julio	107,7	105,5
Agosto	108,1	106,3
ojo de aumento en agosto	+ 0,4	+ 0,8
ojo de aumento durante los 14 meses	+44,5	+24

Si se reparten los precios según las principales clases de objetos, se obtiene:

	por 100
Alimentación vegetal (trigo)	58,8
Alimentación animal (carne y manteca)..	35,2
Azúcar, café y te	37,8
Minerales	23,7
Materias textiles	14,9
Diversas	30,5

En el rubro "diversos" están comprendidos los precios de la madera y del petróleo que han aumentado, mientras que los de los cueros y semillas han disminuído.

El precio de los minerales ha bajado a partir del mes de julio, mientras que el de los textiles ha aumentado.

Es preciso hacer notar que si estos precios son superiores en más de 44,5 y de 24 por ciento a los de junio de 1914, no son mayores sino en 8 y 6 por ciento a los corrientes en el período 1867-1877.

Es una constatación acerca de la cual, agrega el *Journal des Economistes*, es bueno llamar la atención de los pesimistas que se lamentan amargamente por la suba de los precios. Sin duda: no facilita las condiciones de la existencia; pero, en la actualidad, los precios no son "precios de penuria". Apenas son superiores a los que eran normales, hace cuarenta años.—J. D. E.