

# LA INTERVENCION NORTEAMERICANA DE 1916 Y LOS ORIGENES DE LA CRISIS DE LA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA EN LA REPUBLICA DOMINICANA

POR: JOSE CABRERA



## INTRODUCCION

Las consideraciones expuestas en este trabajo forman parte del libro "CRISIS DE LA PUBLICIDAD Y LA MERCADOTECNIA EN LA REPUBLICA DOMINICANA", que prepara el Profesor Sociólogo José Cabrera.

Al igual que en la obra en edición, algunas de estas afirmaciones van dirigidas a demostrar el rol jugado por la comunicación mercadológica-publicitaria, a través de toda la historia de la sociedad nacional, y a precisar que dicha comunicación depende del método, o el enfoque, que cada persona, grupo o institución utilice para fines determinados.

La comunicación publicitaria ha sido una de las fuentes para organizar y/o estructurar acciones específicas, concretas, conducentes a hechos históricos de extraordinaria incidencia en la vida del país. Por ejemplo, la sociedad de los Trinitarios fue motivada entre otras razones, por el texto de una hoja suelta escrita y difundida por José María Serra contra el poder haitiano; las acciones publicitarias de las Juntas Nacionalistas contra los interventores de 1916; los mecanismos de comunicación publicitarios ensamblados por Rafael Trujillo para soportar las bases de su poder, y otros muchos casos que planeamos en el referido libro desde la época de la Colonia hasta el presente.

Ahora bien, el propósito básico del tema es evidenciar con las herramientas teóricas de la investigación, cómo los norteamericanos "dislocaron" el mercado nacional a través del control de las aduanas y la aplicación de leyes arancelarias con el propósito de proteger y expandir sus líneas de productos (entre otros) e incluso mucho antes de la intervención de 1916, cuando el General William Cazneau, testaferro del presidente norteamericano Ulises Grant, activaba en los Estados Unidos para que inversionistas yankees colocaran capitales en la República Dominicana una vez se produjera la ocupación.

Los productos norteamericanos sustituyeron una serie de productos criollos, desde el calzado hasta los fósforos; y casi siempre acompañaron éstos con literaturas publicitarias, cuyos marcos de ilustración era New York u otras ciudades norteamericanas.

El zapato Tomakan, los automóviles Ford y Chevrolet, los cigarrillos Camel y Chesterfield, llegaron a la República Dominicana cabalgando sobre las bayonetas de los marines de los Estados Unidos en el 1916, imponiendo múltiples productos que se comercializaban en mercados internacionales mucho más desarrollados que el nuestro, e impidiendo el desarrollo de nuestra incipiente industria nacional en ese entonces.

## RICAS PARCELAS DE VEINTE ACRES Y UN VERANO ETERNO, ACOMPAÑANOS! SANTO DOMINGO, TIERRA DE OPORTUNIDADES!

Antes de la intervención norteamericana de 1916, el poder extranjero realizó distintas actividades de promoción y publicidad tratando de captar no solo **simpatía** a su futura acción, sino también motivando previamente a los inversionistas de los Estados Unidos para que prepararan sus capitales para “la gran jornada” incluso, en la investigación realizada, podemos observar manifestaciones publicitarias de creencias como fue el caso de los senadores del Sur de los Estados Unidos.

“...Estos dos pequeños Estados (Santo Domingo y Haití, J. C.) separados por la guerra de la independencia dominicana en 1844 — fueron tratados, en realidad, como material de balompié por los partidos que estaban a favor o en contra de la esclavitud en los Estados Unidos. El Congreso de las repúblicas americanas, reunido en Panamá en 1826, fracasó a causa de la participación de Haití en dicho Congreso, y casi nada se logró.

“Conforme al famoso “Reglamento de Gag” de 1836, que registraba todas las peticiones para la celebración de la esclavitud, los abolicionistas, contrariamente, sometieron memoriales sobre el reconocimiento de Haití, en medio de los gritos del Sur que clamaban “traición” y propósito deshonestos”.<sup>(1)</sup>

Esta pequeña cita a manera de introducción, es para ubicar al lector en el sentido de que la situación planteada en ese entonces fue precedida por los “esfuerzos propagandísticos” de la mayoría de las autoridades del Sur de los Estados Unidos, para que no se establecieran relaciones de todo tipo con Santo Domingo y mucho menos con Haití. Incluso actividades publicitarias destinadas a mostrar la “inferioridad y el salvajismo” de los componentes de estos dos Estados. De nuevo, los carteles y los avisos en los periódicos, fueron los medios masivos de comunicación preferidos. “Un senador por el Sur, (De los Estados Unidos J. C.) declaró que la campaña no era ni siquiera para el miserable comercio de una horda de salvajes, y dijo la verdad.

El doctor Melvin Knight manifiesta en su interesante obra “Los Americanos en Santo Domingo”, que un movimiento (de opinión) en favor de la esclavitud para reconocer a Santo Domingo separadamente, basándose en que su población era en su mayor parte blanca, fue destruido por Charles Summer y un grupo de periodistas del

Norte, quienes sometieron prueba de que la mayoría de los hombres públicos de la República Dominicana tenían antepasados de raza negra.

El General William L. Cazneau fundó la América West India Company en el 1862, como un instrumento colonizador y testaferro del Presidente Ulises S. Grant que pretendió anexar el país a los Estados Unidos y establecer entre otros aspectos — en la bahía de Samaná, una base naval por sus múltiples aspectos estratégicos.

Para la obtención de ese “gran negocio”, Grant y Cazneau mezclaron todo tipo de métodos, presión en el senado y la elaboración de un folleto impreso contentivo de las múltiples ventajas de la acción. “Ricas parcelas de veinte acres y un verano eterno”, les prometían a los templados habitantes de Nueva Inglaterra. Algo así como “el secreto mejor guardado del Caribe”.

“...La nueva tarifa preparada y terminada en 1909, entró en vigor el 1.º de Enero de 1910. Se hicieron algunas concesiones a los dominicanos, quienes deseaban protegerse para establecer industrias en el país; pero en conjunto se presumió que Santo Domingo importaría los efectos manufacturados que necesitara. Aunque no se hicieron distinciones exageradas, los que formularon la tarifa eran demasiado humanos para no regocijarse del “impulso que se había dado a muchos artículos manufacturados de origen norteamericanos”.

Entre los artículos que fueron importados en mayor cantidad se anotaron: automóviles, máquinas de escribir, máquinas registradoras, fonógrafos, romana de plataforma, materiales de acero para construcciones, efectos de ferretería, medicinas, efectos químicos, drogas, pinturas, maquinarias y partes de maquinarias, herramientas, muebles y efectos de cuero. Algunos de estos son precisamente artículos de primera necesidad, y otros podían haber sido manufacturados en el país si se hubiera favorecido un poco la industria. ¿Por qué tenía Santo Domingo, famoso por su ganado, que importar tanto calzado y otros efectos de piel? Con mucha madera de calidad a su disposición, ¿Por qué tenía que importar muebles de Estados Unidos? Los propios americanos, después que ocuparon a Haití, en la misma isla, se hicieron construir muchos muebles por los prisioneros, obteniendo de ese modo un mobiliario de caoba imposible de igualar en cualquier otra parte del mundo.

Este arancel fue establecido con el evidente propósito de obtener ingresos para que la receptoría extranjera pudiera hacer una buena demostración. Cualquier patriota americano que se encuentre en el extranjero, especialmente si tiene relaciones con las finanzas y con

el gobierno, se preocupará de la industria dominicana y fue la menor de las consideraciones tomadas en cuenta al hacer el arancel.

El gobierno militar hizo venir a Santo Domingo, durante el invierno de 1917 – 1918, al profesor Fred R. Fairchild, de la Universidad de Yale, para que rindiera un informe sobre todo el sistema de finanzas e hiciera sus recomendaciones. Para esa época, el arancel preparado por los Americanos había estado en vigor durante ocho años, y era elogiado con entusiasmo en los informes anuales de quienes lo formularon.

El profesor Fairchild encontró poco que elogiar en el sistema que obtenía diez dollars por cápita en un país donde, según él lo expresó, “la mayoría de las personas son extremadamente pobres, disponiendo tan sólo de lo indispensable para mantener un tipo de vida muy bajo”. En su opinión, los derechos de aduana habían sido establecidos en su mayor parte sobre artículos de primera necesidad, “elevados al máximo de lo que el comercio podía soportar o más allá aún”, y todo el mecanismo tendía a “entorpecer el comercio y a paralizar la industria”. Su opinión fue que el sistema de impuestos era “una de las causas del atraso en el desenvolvimiento económico del país”. (2)

Esta ley fue un motivo para que algunos norteamericanos le dieran rienda suelta a su imaginación, y trataran de convencer a inversionistas potenciales. Para ésto, utilizaron recursos publicitarios apelando al sentir y a la creencia generalizada de los norteamericanos de la época.

### **EL TIO SAMUEL GARANTIZABA 50 AÑOS CONTRA REVOLUCIONES**

Dicha ley no sólo auspició una expansión gigantesca de las propiedades azucareras, sino también una serie de proyectos de fundación de empresas con el propósito de pescar incautos, los cuales solo mencionaremos de paso. Uno de estos proyectos fue el de la Santo Domingo Planteu Company, que ofrecía enriquecer a sus accionistas sembrando 20,000 acres de algodón, a base de un capital inicial de \$100,000 dólares (que ellos debían aportar).

Al lado de este interesante proyecto, publicado por Atwood Violet and Company, de 20 Broad Street, Nueva York, la biblioteca de la Unión Panamericana en Washington tiene otro de la Compañía Dominicana, que es digno compañero de los de Cazneau y Fabens

en los primeros períodos. Este prospecto anunciaba que “el Tío Samuel” garantizaba durante 50 años contra revoluciones a esta “Cuna de América”, “a esta tierra de oportunidades”. Santo Domingo, afirmaba el autor, “tiene un gobierno tan estable y a un nivel tan elevado como el de cualquier país del mundo, administrado por algunos de los mejores y más hábiles hombres de América... “La tinta estaba todavía húmeda en el prospecto cuando estalló una nueva revolución”. (3)

El 12 de Agosto de 1913 el Secretario de Estado norteamericano William Jennings Bryan, nombró a un “meritorio y honesto demócrata” como ministro en Santo Domingo llamado Jennes Mark Sullivan, un hombre que desde la edad de dieciséis años estaba acostumbrado a alzarse con el Santo y la limosna.

A pesar de su “brillante Currículum”, que incluiría una demanda realizada contra él por el sastrero que le hizo su traje de graduación y de una acusación de apropiación del dinero de las ventas de taquillas en una pelea de boxeo, Sullivan realizaba campañas de opinión pública a través de algunos periódicos de la época para proteger determinados partidos, y para desgraciar a otros, no sólo frente a los grupos de opinión del país, sino también de su lugar de procedencia. En esos momentos sus cartas públicas, como instrumentos de presión, fueron no sólo tal vez famosas, pero sí algunas de ellas eran utilizadas como guía del favor del poder extranjero. “Una cita tomada de una de sus cartas públicas fue usada en una ocasión para decorar un estandarte del cuartel general de un partido” (...) (4)

El método del ministro Sullivan le fue productivo en muchas oportunidades, hasta que se volvió contra él a un nivel tal que perdió el puesto. “La utilidad de Sullivan en Santo Domingo fue final y totalmente destruída por la publicación de una carta que él había escrito sobre “las tendencias brutales de una semicivilización”, en la cual “los hombres de esta generación están perdidos, y la mayor aspiración de los más evolucionados consiste en hacer de un cargo público el medio para lucrarse personalmente”. Cuatro editores dominicanos se unieron y escribieron una carta pública al Ministro de Relaciones Exteriores, exigiendo que el Ministro fuera retirado. “Las tácticas deshonestas utilizadas por él, a cubierto de su posición diplomática”, ni siquiera eran el motivo principal de las quejas. “Es”, escribieron, “que no podemos consentir que el señor Jannes Mark Sullivan continúe insultándonos, bien con sus cartas o insolente entrometimiento, o bien con su odiosa presencia”. (5)

## EL INCENDIO SE ACERCA:

La revolución haitiana de octubre de 1914 y la ocupación sistemática de Haití por los marinos norteamericanos, a fines de julio de 1915, motivó que el Listín Diario diera la voz de alerta en Agosto de 1915 en un editorial titulado "Los Padrinos", donde señalaba "El Incendio se Acerca y una Chispa puede que Haga Explotar Nuestra Pólvora". (6)

El ministro Russell llegó a Santo Domingo a principios de Octubre de 1915, con un marco de referencia haitiano e instruido por el Secretario Norteamericano en funciones, Polk, en el sentido de lograr acuerdo definitivo sobre el nombramiento de un consejero financiero y de aumentar la guardia de aduanas o crear una policía.

Russell se apoyó en el Almirante Capertan, quien procedía de Haití y entendía que los métodos de la macana son iguales en todas partes. Y dió macana en Santo Domingo, sobretudo después que el Congreso eligió al presidente Henríquez y Carvajal, en contra de los designios norteamericanos. Estos al verse acorralados por la acción, publicitaron el siguiente anuncio:

### NOTICIA IMPORTANTE

Santo Domingo, Agosto 18, 1916

De acuerdo con instrucciones recibidas de Washington, y aviso suplementario transmitido por mediación del Ministro americano en Santo Domingo, el Receptor General de Aduanas no hará más entregas de fondos por cuenta del gobierno, bajo control de la Hacienda de Santo Domingo establecido el 16 de Junio de 1916.

Esta suspensión de pagos continuará hasta que se llegue a un completo acuerdo en cuanto a la interpretación de ciertos artículos de la Convención Domínico-Americana de 1907, cuya interpretación ha sido pedida insistentemente por el gobierno de los Estados Unidos, y de lo cual tiene conocimiento el Gobierno Dominicano desde el mes de Noviembre último; **o hasta tanto sea reconocido el actual gobierno por el de los Estados Unidos.** (Las negras son más, J. C.)

C. H. Baxter  
RECEPTOR GENERAL

La frase "desde el mes de noviembre último" se refería a la nota

No.14 de Russell, la cual no reconocía al presidente Henríquez y Carvajal. Este aviso fue publicado varias veces en la prensa diaria (del 22 al 24 de agosto) puede uno imaginar la tormenta que tal aviso desató en Santo Domingo.

Habiéndose asegurado a los dominicanos que todo lo que deseaban los invasores era que se llevaran a cabo “elecciones libres” para un presidente que fuera del agrado del Ministro Americano, y que Henríquez y Carvajal sería aceptable si decidía reconocer el protectorado conforme a la nota No.14; era demasiado tarde para resistir por la fuerza, puesto que los marinos se encontraban ya en posesión del país

## COMUNICACION Y SEMANA PATRIOTICA

En el verano de 1920, algunos dominicanos crearon la idea de una “Semana Patriótica”, en la cual se harían esfuerzos por llamar la atención del mundo exterior sobre las quejas del país. Fabio Fiallo era uno de los pocos hombres —en un país donde los “generales” abundaban tanto como los “coroneles” en los Estados Unidos— que jamás había tratado de obtener títulos militares o tomado parte en revueltas. “No teníamos el menor propósito” declaró en el curso de un proceso judicial seguido contra éste, “De incitar al pueblo a la rebelión, lo que hubiera sido acto criminal, dado su estado indefenso”. Lo que ellos habían tratado de lograr fue llamar la atención de la América Latina sobre la terrible situación de Santo Domingo. ¡Lo consiguieron de una manera más efectiva de lo que se esperaba!

“Luego escribió un artículo titulado “La Semana Patriótica”, que apareció el 6 de Julio en el cual acusaba a los Estados Unidos de Norteamérica de haber demolido las instituciones dominicanas y su libertad. Una semana después Fabio Fiallo publicó un vigoroso artículo pidiéndoles a sus conciudadanos que dejaran a un lado sus querellas personales. Se expresó, en lenguaje florido, acerca del tipo de dominicano que él no deseaba como amigo. El ciudadano indeseable, según el punto de vista del Director-Rector, era quien le servía de esbirro a los invasores extranjeros; quien se encontraba en prosperidad gracias a sus nuevas relaciones y veía con un gesto de desprecio las luchas que en esos días se libraban por la independencia. El poeta usó frases tales como “el martirologio de la madre patria; “cadenas”, “abusos”, y una cruel civilización que nos llega por la puerta del patio, con bayonetas caladas, en una oscura noche de traiciones, de sorpresas y de cobardías...”

Si un belga hubiera escrito tal artículo durante la ocupación ale-



mana, hubiera podido ser fusilado en lugar de ser amenazado con tal pena. La América Latina recibió esa amenaza, que se hizo pública, como un aviso de que se intentaba ejecutarla”.

“La semana patriótica fue muy interesante, y provechosa a la vez, porque no sólo penetró en las conciencias cívicas del país, sino que también alertó a los países latinoamericanos de las actitudes y propósitos de los norteamericanos.

Los mensajes publicitarios también penetraron en el invasor quien intentó fusilar a uno de los ideólogos de la semana, al poeta Fabio Fiallo. Si el poeta no fue fusilado, se atribuye generalmente a la lluvia de protestas, peticiones y resoluciones que cayó sobre el presidente Wilson”. (7)

Los norteamericanos siempre trataron de frenar la publicidad política de los patriotas en el período de la ocupación. Y una de sus armas favorita fue la censura a la prensa y a cualquier otra forma de comunicación que “tienda a incitar a las masas al desorden, al descontento o la revolución”.

Fabio Fiallo publicó “canciones de la tarde” que los historiadores señalan como que tuvo una venta y demanda enorme, e indican que el diario “Le Journal” de París, lo comparó con Tagore, y la “Revue Diplomatique” lo cita como uno de los más grandes hombres de letras de habla castellana.

Es decir que el crédito del poeta se le endosó a las ideas contra la ocupación norteamericana, actuando como un factor que, en comunicación publicitaria se denomina “legitimación”.

El Doctor Melvin M. Knight, en la obra que hemos venido apuntalando, deja notar entre párrafos cómo con frecuencia los patriotas del período de la intervención de 1916, recurrían a las armas de la propaganda y de la publicidad e igualmente se infiere, más allá de sus líneas, los resultados y la influencia de estos instrumentos contra la ocupación. Es así, como indica que... aún cuando no hubieran ocurrido tales episodios como los de torturar con brasas ardientes, o promiscuos “empujones” (que en el argot significaba matar personas sin ser juzgadas), la acusación de que se usaron métodos de casacos hubiera sido inevitable. La única manera de librarse de esta **desagradable publicidad** (las negras son más, J. C.) es evitando las ocupaciones militares. (8)

Pero también percibimos en la indicada obra del Dr. Knight, que los yankees hacían esfuerzos por lograr aceptación de sus acciones en Santo Domingo, no sólo en nuestro propio país, sino también en las

páginas de periódicos y en los salones de instituciones culturales de los mismos Estados Unidos.

El Leitmotiv Central de sus campañas se condensaba en estas líneas de un artículo del Contraalmirante Snowden, publicado en una cita hecha por Sarah Macdougall en el New York Times del 10 de Octubre de 1920, (y) fue publicada (la declaración, el artículo, J. C.) en el Listín Diario, de Santo Domingo, en fecha 15 de Diciembre:

“Yo sé que el noventa por ciento de los dominicanos están a favor de la ocupación militar. Existen algunos políticos profesionales que quisieran vernos fuera del país para meter sus manos en la hacienda pública; pero van a sufrir un desengaño. (9)”

### CONTRA-ALMIRANTE SNOWDEN

E incluso se nota un liderazgo de opinión pública del Listín Diario, sobretudo en el área de la clarificación de los mensajes distorsionados que pretendían colocar los norteamericanos en la mente de los dominicanos y más allá de nuestras fronteras...” “La verdad que se opinaba (la necesidad de la ocupación y la aceptación de ésta por parte de los dominicanos. J. C.) fue discutida”. El periódico expresó la duda de que el uno por ciento de la población dominicana estuviera a favor de la continuación del régimen militar, y para adelantarse a la afirmación de que era la clase pobre la que estaba a favor, el Listín Diario ofreció pagar los gastos de cualquier persona que deseara comparecer ante la Comisión Senatorial Americana. Esto no produjo efecto sobre la actitud decididamente hostil del pueblo dominicano. (10)

El Dr. Knight no sólo plantea los problemas de comunicación publicitaria en esos términos, sino que además critica la falta de “preparación técnica en esta área” para que los norteamericanos pudiesen publicitar una mejor imagen de opinión, durante su gestión, en algunas cosas que él señala como positiva que pudieron haberse hecho, pero por la carencia de esa preparación... tal vez no se lograron. Por lo menos esto es lo que se capta, detrás de estas afirmaciones casi al final de su obra.

“El hecho de que el imaginario volumen de Relaciones Exteriores se haya atrasado en una década, se debe parcialmente al deseo de dejar que las cosas se tranquilicen un tanto; pero también a las dificultades de carácter técnico, en la preparación de informaciones. De todas maneras, el efecto ha sido lamentable. La mayor parte de las in-

formaciones llegan a conocimiento del público por medio de la prensa, o son repartidas en forma mimeografiadas. Un tratado o convención es tan sólo un hecho en un largo proceso histórico, y tiene que ser acompañado de notas explicativas para que pueda ser utilizado por los corresponsales o los editores. Estas claras explicaciones son preparadas con la mejor intención del mundo, por el Departamento de Estado, que es responsable de la ley o documento cuyo texto trata de exponer. Para los caballeros de la prensa, es más fácil trabajar con el análisis explicativo que con el documento de carácter técnico.

Las declaraciones mimeografiadas de fecha 24 de Diciembre de 1920, las cuales llevaban el título de siempre: "Para prensa", constituyeron un caso extraordinario. No se mostró la correspondencia y todo se redujo a una suave excusa por la política del Gobierno en Santo Domingo, desde sus comienzos, junto con una declaración acerca de la próxima gestión que el Gobierno se disponía a emprender".

Pero el Dr. Melvin M. Knight va más lejos en su análisis y plantea, a manera de crítica la falta de organización planificada en el área de algunas informaciones especializadas, hacia el público y hacia el propio pueblo norteamericano.

Estas consideraciones del indicado autor adquieren aún hoy vigencia extrema; sólo basta observar algunos boletines de prensa de algunas instituciones donde se hacen explicaciones técnicas y no de carácter noticiosas.

Las apreciaciones de Knight en torno a las deficiencias publicitarias de los norteamericanos quedan reafirmadas en este texto: "...no hubo mucha publicidad en relación con el empréstito de 1913; por lo menos no se le dió la necesaria para desmentir los cargos que se hicieron contra el Banco Nacional de que dicho empréstito no había sido adjudicado al mejor proponente. Es cierto que el Sr. Bryan tenía sus dudas acerca del asunto, y que era bastante competente para ocuparse en sus finanzas personales; pero no es seguro que tuviera capacidad para tratar un intrincado problema de esta índole. Si bien es verdad que la completa publicidad tendría tan poco valor para el ciudadano corriente, como las especificaciones del ingeniero acerca de un puente colgante, el conocimiento de que esa información está a la disposición de los expertos infunde ciertas dosis de confianza". (11)

## INTERVENCION NORTEAMERICANA, MERCADOLOGIA Y PUBLICIDAD COMERCIAL E IDEOLOGICA. 1900 - 1924

### Al ritmo de "Fox Trot and One STEP" los norteamericanos nos montarán en el carro del consumo internacional.

Este período de nuestra historia es realmente importante y su huella permanece con fuerza, y lejos de empezar a desaparecer, se interna más en el mundo de la comunicación publicitaria y mercadológica de hoy día.

Desde finales del siglo pasado los Estados Unidos emergen como la potencia suplidora de los bienes de importación, y en el desarrollo de este siglo, el mercado estadounidense dominaba ya todo los renglones de exportación, exceptuando el tabaco "cuyo principal comprador continuó siendo Alemania hasta la Primera Guerra Mundial, cuando el comercio con esta nación europea prácticamente fue paralizado". "Así pues, para finales de la primera década del siglo XX y comienzos de la segunda, la balanza comercial dominicana estaba determinada por el ritmo de desarrollo del mercado norteamericano". (12)

Es así entonces que para entender las manifestaciones de la crisis publicitaria-mercadológica del presente, hay que estudiar el comportamiento de la intervención, sus hechos y actividades comerciales a las cuales fuimos incorporados. Nos pusieron a consumir productos y/o servicios que se colocaban en los mercados más desarrollados de aquellos momentos.

"Los marines" no sólo vinieron a proteger y a ensanchar las inversiones norteamericanas, sino que con ellos trajeron también sus productos, sus hábitos de consumo y comportamientos de compra, a la vez que ahogaban la pequeña industria nacional para favorecer las importaciones de productos norteamericanos.

"... Sin embargo, existían, hasta la Intervención Americana, zapaterías, talabarterías, curtiembres y sastrerías, así como fábricas de cigarrillos, fósforos, jabones, muebles, sombreros y camisas. La intervención puso especial empeño en obligarnos a consumir los artículos de la industria americana.

Se rebajaron los derechos de importación sobre zapatos, ropa hecha, muebles, sombreros, camisas, jabones, pieles, cigarrillos y fósforos, en los aranceles contenidos en la orden ejecutiva 332, del 25 de septiembre de 1919.

Por si no bastara tal medida, la orden ejecutiva 247, del 31 de Octubre de 1919 derogó todos los impuestos de Rentas Internas sobre las mercancías importadas. Desaparecieron en pocos años, zapaterías y curtiembre; el número de sastrerías se redujo, la fabricación de muebles criollos disminuyó también, salvándose la fábrica de fósforos, porque su presidente, Don José del C. Ariza, fue a los Estados Unidos a reclamar ante el Gobierno Americano contra la reducción de los derechos arancelarios sobre los fósforos extranjeros a sumas menores que las pagadas por los criollos a los de Rentas Internas. (...) <sup>(13)</sup>

Fue la intervención el hecho histórico que sentó las bases de la crisis mercadológica publicitaria nacional aunque ya en los años 1905 – 1909, se percibieran los asomos de ésta.

“A finales de 1919 los interventores establecieron un nuevo arancel aduanero que recuestionaba las tasas impositivas en materia de exportación e importación, las cuales databan en términos generales de los años 1905–1909, (...) en realidad la puesta en práctica de las tarifas que dicho arancel señalaba fue un caso típico de imperialismo económico. A través del mismo se declararon eximidos de impuestos más de 200 artículos de importación que en la antigua legislación pagaban derechos. Asimismo, se redujeron los derechos de importación de unos 700 artículos” (...) <sup>(14)</sup>

Con estas disposiciones se afectó el mercado interno de productos nacionales como el café, cacao, la harina de maíz, el tabaco y se favorecieron las importaciones de máquinas de manufacturas extranjeras.

El comercio importador creció notablemente al amparo de este arancel, “pero concomitantemente con este aumento, se declaraba la ruína de los pequeños productores artesanos de las ciudades, los cuales incapaces de competir con los productos manufacturados importados, se vieron de pronto en abierta competencia con los manufactureros norteamericanos y los importadores criollos.

El resultado fue la casi total desaparición del artesano nacional y de la industria local...las condiciones de competencia fueron tales que sepultaron definitivamente las posibilidades de un desarrollo manufacturero autónomo” (...) (Las negras son más, J. C.) <sup>(15)</sup>

“...Peynado declaró que este arancel no producía ingresos adecuados ni facilitaba el desarrollo de las industrias nacionales. Casi todos los doscientos cuarenticinco artículos libres de derechos, más setecientos que pagaban derechos reducidos, favorecían los productos americanos”. (Las negras son más, J. C.) <sup>(16)</sup>

## TOPICOS ARANCELARIOS

9 de Octubre de 1919  
Listín Diario

La situación creada para la industria manufacturera desde el primer mes de Enero de 1920 será la siguiente: Gravamen sobre fósforos extranjeros en 1919. Una gruesa pesando dos kilogramos a 20 ¢ cada kilo.

id. ide. con 144 cajitas a 3/8 centavos cajitas. . . . .	0.40 <u>0.55</u>
	0.95

Cada latón contiene cinco gruesas. . . . .	5 <u>5</u>
Gravamen total. . . . .	4.70

Gravamen sobre fósforos extranjeros en 1920, una gruesa pesando dos kilos a 25 ¢ cada kilo. . . . .	0.50
---	------

Por 5 kilos que pesa cada latón. . . . .	5 <u>5</u>
Gravamen total. . . . .	\$2.50

Gravamen sobre fósforos nacionales en 1919 y 1920

Una gruesa de 144 cajitas a 1/4 centavos cajitas. . . . .	\$0.36
Por 5 gruesas que contiene el latón. . . . .	5 <u>5</u>
	\$1.80

Tenemos pues que se ha roto peligrosamente el equilibrio establecido por la industria fosforera nacional, y que eso puede ser fatal inevitablemente, que en una sola provincia la de Puerto Plata se está aniquilando un capital de 80 mil pesos que cuesta la fábrica de fósforos; y que queden fuera de la circulación como si se hiciera a la provincia y a la nación una copiosa sangría, los \$66 mil 800 que distribuye anualmente la empresa que compra de materia prima criolla, en salario; los fletes, transporte terrestre y comisiones; más los 36 mil pesos que paga de rentas internas.

Porque cada latón de fósforos extranjeros de a 5 gruesas se le ha rebajado un gravamen aduanero de 2.20 pesos mientras que el pobre fósforo nacional, no obstante, utiliza materia prima criolla, no obstante ser tan bueno como el mejor le han dejado íntegro, abrumado e insostenible, un gravamen de \$1.80 por latón de cinco gruesas.

Por otra parte, estos gravámenes de fracciones de centavos por cajetillas poco benefician al erario público y gravitan pesadamente sobre el productor. Por ejemplo, al vender al pormenor los fósforos criollos el detallista carga al consumidor no un 1/4 de centavo, sino un cen

tavo y tres cuartos (3/4). El latón de 5 gruesas los venden las fábricas y sus agencias a \$8.85 pesos mientras que las pulperías adquieren por ese latón \$21.60, detallándolos a tres centavos (3 ¢) por cada cajita, todavía ganan más los cafés y los restaurants porque venden las cajitas a 4 ¢ cada una.

La defensa del consumidor no está, pues, en la ruína de las empresas fosforeras nacionales que ofrecen un artículo superior al importado y que siempre se vendió a precio inferior al de sus competidores, sino en defender a la industria fosforera nacional, y en establecer tales reglamentos que se reduzcan a los límites discretos, las enormes ganancias que obtienen las segundas manos con perjuicio del público.

La solución útil, la que desea el gobierno militar, no es abaratar el consumo, ello no se logra con estos impuestos de fracciones de centavos, en cada cajita, sino señalando una ganancia máxima de un tanto por ciento en el detalle.

Si se hace eso las cajitas de fósforos se podrían detallar, con ganancia para todos, a dos centavos cada una; y entonces la defensa, que no es proteccionismo frenético, a la industria fosforera nacional podría y debería reestablecer los \$2.20 rebajado al fósforo extranjero, y conservarlo al mismo tiempo, para fomentar la prosperidad económica del país, la circulación anual de \$102,800.00 pesos que lanzan al mercado, una sola de las fábricas de fósforos del país, que llegarían a mano del consumidor a dos centavos por cada cajita.

“...Conservemos nuestra industria fosforera que es completamente nacional, porque utiliza materias primas criollas y emplea asalariados dominicanos, es por eso, industria del pueblo, por el pueblo y para el pueblo. Tiene, por lo mismo, indiscutiblemente derecho a ser defendida por el Estado, a fin de conservarle al pueblo dominicano la ventaja que ella representa”.

**“JUSTO”.**

La comunicación publicitaria estuvo presente en todas las etapas de la intervención, aprovechando sus diversos recursos de penetración en las motivaciones de los dominicanos y de los propios norteamericanos. De la misma manera, las fuerzas del progreso y de la decencia, utilizaron herramientas de comunicación promocional para unir las múltiples acciones contra el invasor, que en ocasiones cruzaron nuestras fronteras nacionales, reclamando solidaridad continental contra la intervención y sus atropellos físicos, económicos, políticos y sociales.

“Los funcionarios americanos de Santo Domingo han tratado siempre de proceder con la mayor sensatez, y de ofrecer en lo posible los deseos de la gran mayoría. Quizás en algunos casos han procedido desde un punto de vista equivocado, pero la generalidad de las veces han obrado en pro de los intereses del pueblo dominicano y del futuro bienestar del país, circunstancia ésta que la reconoce hoy el noventa por ciento de los dominicanos y que la reconocerán todos en un porvenir no lejano”. (17)

Este texto apareció insertado en una especie de directorio Comercial-Industrial bilingüe, que como instrumento publicitario y promotivo, sirviera de base de apoyo y justificación a la intervención norteamericana de 1916. Además pretendía la publicación, “atraer inversionistas norteamericanos, tanto en inversiones directas productivas, como en el establecimiento de relaciones con la burguesía nativa”. (18)

“La naturaleza contribuye pródigamente al desenvolvimiento de esta fuente de riqueza (agricultura)...El clima del país es ideal, y sus tierras se dividen en tres clases...Dicho país, con fácil acceso a los centros comerciales, con facilidades para los embarques y cerca de los grandes mercados del mundo, ofrece oportunidades halagüeñas a todo aquel que desee emprender en cualquier rama industrial, como el cultivo de la tierra, cría de ganado, apicultura, etc....” (19)

Esta publicación recoge casi todas las firmas comerciales de la época que compraron espacios para insertar sus respectivos anuncios.

La publicación, “El Libro Azul”, hace una extensa apología de la intervención armada de 1916, a un nivel de sutileza colindante, en muchos casos, con la brusquedad. Se inicia con la historia del país, y cada capítulo de ésta desemboca necesariamente en la acción y el desorden, “Con el permiso del destituido Presidente José Jiménez, quien en Abril de 1916 fue desalojado del poder por su ministro de guerra, General Desiderio Arias...y de nuevo el país se vió sumido en la guerra civil”. (20)

“...Así pues, en Mayo de 1916 las fuerzas navales, bajo el comando del Contra-Almirante W. B. Carpeton ocupan el territorio dominicano; y en noviembre del mismo año el Capitán H. S. Knapp —después Contra-Almirante— fue nombrado Gobernador Militar de la Isla, permaneciendo en este puesto hasta que fue llamado a prestar sus servicios en Europa, quedando en su lugar el actual Gobernador Contra-Almirante Thomas Snowden. (21)



“El Gobernador Militar inició su labor de pacificación, desarmando a los facciosos, reorganizando las finanzas...dotando las ciudades y campos de cuerpos de policías y guardias rurales...”<sup>(22)</sup>

“El cambio experimentado en el país en todos sus aspectos después de un batallar constante durante cuatro años, es asombroso. Para poderlo apreciar es menester ser imparcial, y haber visto las condiciones en que se encontraba antes”.<sup>(23)</sup>

En el libro se anuncian más de doscientas firmas comerciales de diversas áreas e incluye a médicos, clubes, abogados, señoras y señoritas, personalidades famosas del país.

El estilo de la redacción de los textos de estos anuncios, evidencia también que alguien vino al país a confeccionarlos, cuyas diligencias se especula estuvieron a cargo de la compañía biográfica, subsidiaria de la Pan-American Publicity Corporation, e Impreso y ejecutado por Klebol Press 137-139 East Twenty Stree, New York City, USA.

La publicación iba dirigida también a justificar el tratado de 1905 por medio del cual el Gobierno de los Estados Unidos se hacía cargo de las Aduanas de la República Dominicana y cómo la acción fue conveniente ya que “se estableció el crédito nacional apoyándose en la paz del país, las Rentas de Aduana y el aumento en el comercio, que permite mejores entradas por derechos de Aduanas”.

Claro está que la intervención se produce para lograr la paz de la penetración del capital norteamericano, que “solo en la industria azucarera tenía, en el 1908, bajo su dominio en la Región Este del país, 187,888 tareas de terreno cultivado”<sup>(24)</sup>, sin contar los inmensos beneficios derivados de la ley de “Franquicias Agrícolas”, impuesta al Gobierno de Ramón (Mon) Cáceres en 1911. Gobierno de cierta estabilidad institucional, producto del neocolonialismo y de su compromiso con el poder extranjero, abrió paso a la escalada de las empresas norteamericanas en la industria azucarera, “que en el 1924 tenía inversiones en el orden de \$20,562,305 dólares, según declaraciones dadas para fines del pago al impuesto sobre la propiedad inmobiliaria...si a esto le sumamos el valor de la tierra declarado por comunes, que ascendía a \$140,323,560 dólares, en la cifra global ascendería a \$160, 885, 865”.<sup>(25)</sup>

La intervención, por medio de un mensaje dentro de un contexto agradable y persuasivo, capaz de provocar un estímulo a la acción, ofrece a través de la publicación una nítida información sobre cómo se fueron tejiendo los lazos de la dependencia a todos los niveles.

## IMPORTACION DE TRECE PRODUCTOS AGROPECUARIOS PRINCIPALES DURANTE EL AÑO 1918

Animales y Ganado.....	\$ 15,180
Cera.....	\$ 163,137
Cacao Crudo.....	\$ 3,917,012
Café.....	\$ 536,573
Algodón Crudo.....	\$ 51,410
Pieles de Chivo.....	\$ 85,587
Cueros de ganado.....	\$ 83,569
Miel de abejas.....	\$ 584,779
Miel de caña.....	\$ 142,356
Azúcar.....	\$11,991,399
Caña.....	\$ 513,402
Tabaco.....	\$ 3,623,780
Madera.....	\$ 35,458
	\$17,826,633.00

### TONELADAS DE CARGA IMPORTADA EN EL 1918

PUERTOS	TONELADAS
Azua.....	290
Barahona.....	99
La Romana.....	22,158
Macorís.....	44,178
Monte Cristi.....	781
Puerto Plata.....	22,895
Samaná.....	647
Sánchez.....	10,298
Santo Domingo.....	32,116
Total.....	133,462 (26)

Más adelante comentaremos sobre las exportaciones que realizaba el país, y qué papel jugaron en la balanza comercial, e igualmente, sus consecuencias para la mercadología nacional.

La figura más prominente en los círculos de comercio, industria, exportación, importación y operaciones bancarias, es sin duda, el señor Don Santiago Michelena y ciertamente merece la fortuna y honores que ha conquistado, por su extraordinaria energía y habili-

dad.

El señor Michelena, ha tomado parte en casi toda transacción de alguna importancia en el mundo comercial de Santo Domingo, por muchos años, y la parte que ha tomado en asuntos financieros del país ha sido siempre una de los principales.

Fue su casa como agente comisionista en general, y corredor mercantil y gradualmente desarrolló varios ramos, entre los más importantes: importación, exportación, consignatario de buques y más tarde banquero, desarrollando grandes operaciones bancarias hasta que su reputación empezó a ser muy conocida por toda la República Dominicana, Estados Unidos y Europa.

Además de su interés comercial y bancario, el señor Michelena está interesado en la agricultura, con preferencia a cosechas de azúcar de caña y con tiempo construyó la gran fábrica de "San Luis" aproximadamente a seis millas de la capital de Santo Domingo. Esta fábrica es de las más productivas, construye en ella gran fortuna, y ofrecerá un sin número de recompensas del capital empleado.

El señor Michelena incorporó sus negocios bancarios con La National City Bank de New York bajo el título de "International Banking Corporation" quedando como gerente consultor.<sup>(27)</sup>

El señor Michelena quedó subordinado al capital extranjero, vale decir, empleado del City Bank de Nueva York.

Los anuncios impresos en el Libro Azul, casi todos iban destinados, aparte de las consideraciones expuestas anteriormente, no sólo a motivar a las empresas extranjeras para que depositaran sus productos y confianzas en casas comerciales de solvencia económica y moral, sino también para que realizaran inversiones directas en el territorio nacional.

### **"PEDRO L. NADAL SUCESORES"**

"Esta casa fue fundada por el señor Don Pedro L. Nadal, en el año 1884, hombre de gran acometividad que supo imprimir a todos los actos de su vida el sello de su gran alma, y la seriedad que fue innata en su persona, desde muy joven.

El señor Pedro L. Nadal, fue alma de la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Santo Domingo, en cuya obra trabajó con gran fé y devoción, hasta conseguir que alcanzara a ser una institución vigorosa y de gran eficiencia para toda la República.

Fue Presidente de tan honorable institución, y todavía todos recuerdan los frutos de su labor altruista y grande.

Su hijo, el señor Alfredo Nadal, ha heredado las virtudes de su padre, y sostiene incólume, la alta nota de crédito y honradez que heredara legítimamente.

La casa trabaja en mercancías en general, importando sus productos de todos los centros fabriles de Europa y Estados Unidos, sosteniendo 20 empleados en sus oficinas, 12 agentes viajeros. La casa es propietaria de varias fincas y del garaje de automóviles "Santo Domingo".

Tiene una sucursal en La Vega, aceptaría representaciones de otras casas del interior, y ofrece los frutos del país, para la exportación, en condiciones excepcionales.

En la calle del Comercio No.48 de la ciudad de Santo Domingo tiene sus oficinas y su dirección Cablegráfica es "Nadal" Santo Domingo, R. D. <sup>(28)</sup>

### LAS JUNTAS NACIONALISTAS Y LA PUBLICIDAD; LOS INVASORES Y EL IMPUESTO ESCOLAR COMO CONTRA-INFORMACION

Con el propósito de eliminar la vieja estructura de propiedad comunera, los norteamericanos dictaron la Orden Ejecutiva 282 del 10 de Abril de 1919 que entró en vigencia un mes después y que creaba un impuesto a la propiedad inmobiliaria desde 1/2 al 2 por ciento según la extensión del terreno y de 1/4 sobre el valor de las obras de infraestructura contenidas en el mismo. "Durante los primeros seis meses de su ejercicio recaudó \$240,024 dólares". <sup>(29)</sup>

Las Comisiones Nacionalistas de los años 1920-21 a través de fuertes campañas de promoción, cuyo medio más usado era la comunicación cara a cara, conuco por conuco, visitas domiciliarias, difundiendo un mensaje cuya meta era lograr que los campesinos no pagaran el indicado impuesto del agro, lo cual lograron descender el volumen de las recaudaciones agudas por las bajas en los productos de exportación.

"En Santiago, Virgilio Martínez Reyna, que comenzaba a destacarse como dirigente regional del horacismo, se le aconsejó en hojas sueltas. Tanto a él como a los otros firmantes de aquellos impresos fueron encarcelados y condenados por una corte marcial por excitar a la desobediencia de la ley" (...) <sup>(30)</sup>

Frente a la eficacia de las campañas propagandísticas de los nacionalistas en esos momentos, los interventores prepararon una contra información cuya base motivacional era la Orden Ejecutiva 758, de

13 de Junio de 1922, que planteaba el sostenimiento de las escuelas públicas, con los recursos recaudados del impuesto sobre la propiedad "cuya denominación se cambió por la de Impuesto Escolar sobre la propiedad". (31)

Los norteamericanos colocaron carteles en las cantinas y vías de acceso a las ciudades, entre otros lugares, el texto impreso en éstos se refería a la ley "por cuanto conviene hacer depender la suerte y la prosperidad del servicio escolar de un impuesto directo que permite al pueblo dominicano ajustar la cantidad de la tributación a las necesidades de tal servicio, y que dé, a cada común de la República Dominicana la clase y el número de escuela que correspondan a su riqueza relativa y al celo con que sus terratenientes cumplan con el pago de dicho impuesto". (...) (32)

Como la campaña de propaganda de los nacionalistas prendió en casi todos los niveles, los norteamericanos cerraron todas las escuelas en las siete provincias del Cibao, porque la población se abstuvo de pagar los indicados impuestos.

Las juntas nacionalistas iniciaron sus acciones a través del contacto de comunicación cara a cara con la población, es así como Luis F. Mejía lanzó un discurso cuyo texto tocó las fuentes motivacionales de los presentes en un baile en el Club Esperanza, el 31 de Diciembre de 1919, apelando a la libertad, soberanía e independencia y exhortando a los allí reunidos a integrarse a las Juntas Nacionalistas Pro-restauración.

Las Juntas se centralizan en 1920 en la Unión Nacional Dominicana quien logró a través de comunicados, hojas sueltas, publicaciones, actos y otras manifestaciones publicitarias, con el apoyo de esas acciones unificar la opinión pública nacional. "Summer Welles reconoce en su obra "The Nabat Uniyard" la influencia de la campaña nacionalista en la resolución tomada por el gobierno americano de poner fin a la intervención". (...) (33)

Luis F. Mejía relata en su obra de Lilís a Trujillo que dos periodistas venezolanos, entre ellos, Horacio Blanco Fombona, fueron juzgados militarmente por haber atacado a la intervención y se les expulsó como extranjeros perniciosos.

Expresa Mejía que Blanco Fombona había publicado varios artículos en favor de la causa dominicana y que puso en la portada de su revista "letras", con el título de ecce homo, un retrato de Cayo Báez, el campesino cibaño torturado por los esbirros de Buckalow... "Esa fotografía con las gloriosas cicatrices de manifiesto, la tomó a instancia mía el Doctor Pieter". (...) (34)

En 1921 las fuerzas de ocupación, y cumpliendo instrucciones de Washington, plantean el Plan Harding, que imponía condiciones onerosas para la autodeterminación y decoro nacionales. De nuevo las Juntas Nacionalistas organizaron manifestaciones y protestas en casi todo el país, que incluyó actos musicales respaldados por las bandas de música municipales. El torrente de opinión pública generado por las campañas dirigidas por las Juntas, contribuyó a echar hacia atrás las propuestas del plan Harding, cuya misión era —entre otros— la de convocar a elecciones para que las autoridades electas ratificaran las elecciones del gobierno militar.

Antes de desistir del plan Warren Harding, el Contra-Almirante Robinson promovió entre una gran parte de la ciudadanía la importancia y la necesidad de su idea, tratando de influir en la decisión, en la aprobación masiva de rechazo del referido plan. Robinson habló en determinados sectores, lanzó comunicados, sin provocar estímulos positivos a su plan. El 6 de Marzo de 1922, desistió de ella.

El Lic. Francisco J. Peynado tenía buenas relaciones con sectores estadounidenses, y con la anuencia de sectores nacionales, inició negociaciones para la búsqueda de un gobierno nacional. En Washington conferenció con Summer Welles y con el Secretario Hughes sobre esa posibilidad denominada "Plan Hughes-Peynado".

El movimiento nacionalista no confió en las ofertas hechas por el indicado plan, por lo cual de nuevo se convocó al pueblo a través de manifestaciones públicas aconsejando abstención electoral, se colocaron carteles y se distribuyeron volantes, en octubre de 1922, bajo la dirección de Américo Lugo.

Peynado y Welles "con el propósito de desvirtuar tal campaña recorrieron el país. El primero, en mítines en las plazas públicas y el segundo, en reuniones de los representantes dirigentes de cada ciudad, defendieron el plan". (...) (35)

La campaña eleccionaria empezó inmediatamente por la prensa, en mítines y manifestaciones públicas. La coalición tuvo por órgano "El Siglo", diario dirigido por Rafael Brache...El Partido Nacional prefirió asegurarse las columnas del Listín Diario, el más leído periódico en aquel tiempo...El Nacionalismo atacaba el plan Hughes-Peynado en el Diario "La Información" (...) (36)

Peynado candidato de la coalición pegó un slogan para aquella época "Triunfaré de Catorce Maneras".

Pero las elecciones las ganó el Lic. Horacio Vásquez que instaló su gobierno nacional el 12 de Julio de 1924.

A Vásquez la oposición lo enfrentó con la opinión pública al fir

mar otra convención con los Estados Unidos, en sustitución de la de 1907 y por el empréstito realizado para unir todas las demandas públicas.

Estrella Ureña y Peña Batlle eran los ideólogos de aquel mecanismo publicitario conducente a desacreditar a Horacio Vásquez, y se atrincheraron en los periódicos *La Información* y *La Opinión*.

Horacio Vásquez "aceptó" un nuevo período presidencial, antes los periódicos empezaron a recibir cartas manifestando su apoyo a la reelección, demostrando a través de la historia, que todos los que se han "sacrificado" por la Patria, prefieren este medio de comunicación como forma de penetrar en la conciencia de la audiencia alfabetizada, aunque combinen su acción con otros instrumentos masivos. "No puede ser" fue el slogan que lanzó la Alianza Nacional-Progressista para enfrentar a Trujillo. Pero fue, y en medio de festivales, se proclamó en Mayo de 1930, presidente del país.

### **LA INTERVENCION NORTEAMERICANA DE 1916: ORIGENES DE LA CRISIS DE LA PUBLICIDAD Y LA MERCADOTECNIA EN LA REPUBLICA DOMINICANA**

El gobierno militar asaltó todas las manifestaciones de vida de la sociedad dominicana, y en su implantación de lo antinacional, trató siempre de atar al carro del consumo a los habitantes de Santo Domingo, a quienes se les ahogó en toda tentativa de establecer las bases de una amplia y sana industria nacional.

La intervención norteamericana desde sus inicios, tal vez desde el 1862 cuando el Presidente Ulises Grant y su testaferro William Cazneau ofrecían "veinte acres y un verano eterno a los templados habitantes de Nueva Inglaterra", perseguía prolongar una línea de mercado y de materias primas hacia los países de América Latina, y en cuanto a la República Dominicana, involucraron casi todos los aparatos del Estado para la consecución de sus objetivos.

Es así como "el Teniente Comandante Mayo, al mando de diez marines, tenía la única misión de "diligenciar" la colocación de productos norteamericanos en el mercado local", sacando de la circulación comercial a los productos criollos.

Los norteamericanos sabían lo que querían desde mucho antes de 1916; veían el mercado creciente sobre el cual necesitaban vender sus productos, y para ésto tenían que "controlar la situación".

"Con el establecimiento de la industria azucarera en las décadas de 1800 y 1870, el comercio total de importación de la República

Dominicana ascendió al valor oficial de dos millones de dólares en 1890. Los norteamericanos controlaban ya más de la mitad de este comercio”.

“Entre 1883 y 1885, los Estados Unidos suministraron cerca del 55 por ciento de todas las importaciones dominicanas”. (37)

“Los Estados Unidos junto con Alemania y Gran Bretaña, suministraron cantidades masivas de maquinarias y equipos, a fin, la mayoría a crédito. Así, la importación de bienes de capital alteró el intercambio comercial más pequeño y tradicional que gira en torno a productos textiles y de consumo”. (38)

“En 1913 antes de que la Primera Guerra Mundial dislocara el comercio dominicano, los norteamericanos iban a la cabeza en 25 de 31 productos de importación, y los alemanes solo encabezaban en arroz, cerveza y loza”. (39)

“Puesto que la República Dominicana no había dispuesto nunca más de unas cuantas industrias artesanales, siempre dependiendo de la importación de una amplia gama de mercancías. Aún la muy limitada actividad de la Colonia española, mayormente agrícola, y la del más adelantado país independiente produjo un ligero movimiento comercial”. (40)

Antes de la vieja tarifa arancelaria, en 1919, solamente habían sido importados US\$349,677.00 dólares en calzado. En el año 1920, esas importaciones subieron a US\$1,555.801, de los cuales el 98 por ciento vino de los Estados Unidos, Puerto Rico y las Islas Vírgenes, y así, una industria que prometía ser importante en Santo Domingo, fue arruinada. La exoneración de derechos sobre maquinarias ayudó muy poco al fabricante de calzado nacional en pequeña escala, al enfrentarse con una rebaja de un 40 a un 60 por ciento en los derechos sobre calzado importado. Es decir, que ya no se consumía el calzado criollo, correa, cinturones, ni el café nacional que se vio “invadido por el café brasileño”.

El arancel de 1919 estimulaba los hábitos de consumo de las capas urbanas de la población, con más poder de compra. “Vemos así que la sal común usada por el pueblo en general no fue liberada de impuesto, en cambio la sal refinada que era la utilizada por las capas urbanas estables fue reducida en un 50 por ciento de sus derechos. Las camisas de fabricación extranjera, fueron reducidas en proporciones que variaban de un 40 a un 75 por ciento de sus derechos de importación, así como en general las manufacturas textiles; las lozas de mosaicos y otros materiales de construcción fueron declarados absolutamente libres de impuestos”. (41)



El Libro Azul insertó ente informe de balanza comercial como una muestra de lo “favorable” de ésta a la economía criolla

---

**IMPORTACION, EXPORTACION Y BALANCE COMERCIAL  
1905-1918**

---

Año	Importación	Exportaciones	Totales	Balance Comercial
1905	\$ 2,736,828	\$ 6,736,828	9,632,926	4,159,270
1906	4,065,437	6,536,378	10,601,915	2,470,941
1907	4,948,961	7,628,356	12,577,317	2,679,395
1908	4,767,775	9,396,487	12,164,262	4,628,712
1909	4,425,913	8,113,590	12,539,603	3,687,777
1910	6,257,691	10,849,623	17,107,314	4,491,932
1911	6,949,662	10,995,546	17,945,208	4,045,884
1912	8,217,898	12,385,248	20,603,146	4,167,350
1913	9,272,278	10,469,947	19,742,225	1,197,669
<u>1914</u>	6,729,007	10,588,787	17,317,794	3,859,780
1915	9,118,514	15,209,061	24,327,575	6,090,547
1916	11,664,430	21,527,873	33,193,303	<u>9,863,443</u>
<u>1917</u>	17,581,814	22,444,580	40,026,394	<u>4,862,766</u>
<u>1918</u>	20,168,952	22,376,574	42,545,526	<u>2,207,622</u>

---

Mientras más se afianzaba la intervención el balance comercial entre importación y exportación, se iba reduciendo de \$9, a \$4 a \$2,207,622 dólares, aunque ese balance se modificara después por otras causas. Fíjese los rubros de las importaciones en 1918, casi todas las mercancías había que publicitarlas lo que para aquella época significaba que el producto traía sus textos e imágenes, o sea, se importaba también la publicidad de la mayoría de esos artículos, como sucedió con los automóviles, con productos farmacéuticos, pinturas y otros.

## IMPORTACION DE 18 PRODUCTOS PRINCIPALES DURANTE EL AÑO 1918

Maquinaria e implementos para agricultura, etc. . . . .	US\$ 238,045
Automóviles. . . . .	199,265
Otros carros, coches, etc. y partes. . . . .	427,832
Cemento. . . . .	227,065
Productos Químicos y Farmacéuticos. . . . .	352,468
Carbón de Piedra. . . . .	182,297
Algodón y sus Productos Manufacturados. . . . .	3,643,806
Fiebres, Vegetales y sus Productos Manufacturados .	1,088,426
Viveres, excepto Arroz y Harina de Trigo. . . . .	1,375,458
Arroz. . . . .	2,543,320
Harina de Trigo. . . . .	512,786
Licores y Bebidas. . . . .	345,416
Cueros y sus Productos Manufacturados. . . . .	782,562
Hierro, Acero y sus Productos Manufacturados. . . . .	1,501,531
Maquinaria y Aparatos. . . . .	1,888,292
Aceite, Petróleo y Productos. . . . .	619,274
Pinturas. . . . .	140,244
Maderas y sus Productos Manufacturados. . . . .	475,710

**La Receptoría de Aduanas "Dominicanas" hizo el siguiente informe  
del período 1907-1930, en Washington, 1908 - 1930**

Año	Valor de las Importac.	Valor de las Exportaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
1930	22,019,127	39,601,892	61,621,019	17,582,765
1920	58,731,241	58,731,241	105,257,117	12,205,365
1921	24,585,327	20,614,048	45,199,375	(- 3,971,279)
1922	14,317,497	15,231,355	29,548,852	913,858
1923	18,245,082	26,042,821	44,287,903	7,797,739
1924	21,580,571	30,262,896	51,843,467	8,682,325
1925	25,339,052	26,779,611	52,109,663	1,431,559
1926	23,677,533	24,895,871	48,573,404	1,218,338
1927	27,784,-15	31,178,769	58,962,783	3,394,755

1928	26,787,940	28,754,528	55,542,468	1,966,588
1929	22,739,444	23,736,497	46,465,941	1,007,053
1930	<u>15,229,219</u>	<u>18,551,841</u>	<u>33,781,060</u>	<u>3,322,622</u>
Total	404,192,292	519,784,388	923,976,680	115,592,096

“Hasta el año 1914 la balanza comercial sostuvo un ritmo de desarrollo cuyo movimiento se ajustaba a la dinámica del agregado comercial en su conjunto, y de las exportaciones en particular”. Pero a partir de ese mismo año hasta el 1922 su ritmo irá desgajándose del sostenido por el Agregado Comercial\*, y si en el año 1919 acababa niveles que pasaba de los 17 millones, en la medida en que la economía crece y se sumerge en la inestabilidad propia del modelo de enclave, la balanza comercial desciende. Es así que a partir de 1925 su ritmo se moverá con un índice de menos de dos millones de dólares, a excepción del año 1927. Lo que esta situación señalaba no era más que un cambio sustantivo en la composición de las exportaciones e importaciones, así como en su dinámica.

Obviamente, si la balanza comercial decrecía era porque las importaciones aumentaban así:

$$\text{Si} \quad Q_x - Q_M = B_e$$

Descomponiendo  $Q_x$  en sus elementos se tiene:

$$q_x = q_x a + q_x t$$

$$\text{Se tiene en 1:} \quad q_x a + q_x t - q_m = b_e$$

Obviamente, si  $q_m$  crece  $b_e$  desciende.

De este modo,  $b_e$  es una función directa de  $Q_x$  e inversa de  $Q_m$

Pero  $q_x a$  mantenía una dinámica de crecimiento sistemático, no obstante  $q_m$  crecer ¿Cuál era, entonces, el polo exportador que soportaba el ritmo de crecimiento de  $q_m$ ? Indudablemente que  $q_x t$ .

$q_x$  = exportaciones

$q_m$  = importaciones

$b_e$  = balanza comercial

$q_x a$  = exportaciones de azúcar

$q_x t$  = exportaciones tradicionales (...) (42).

\* El Agregado Comercial es igual a la suma de los valores de las

exportaciones más las importaciones, conformando lo que se conoce como balanza comercial que puede ser casi siempre, positiva o negativa según la dinámica de los saldos anuales. (Nota de J.C.).

## VALOR DE LAS IMPORTACIONES DOMINICANAS POR PAIS DE ORIGEN EN PORCENTAJES 1905-1930

Año	Estados Unidos	Gran Bretaña	Alemania	Francia	Total de Importaciones (en US\$)
1905	64%	12%	14%	5%	US\$3,096,263
1906	60%	12	19	5	4,281,337
1907	57	15	19	5	5,156,121
1908	55	17	18	4	4,767,775
1909	57	13	21	4	4,425,913
1910	62	11	17	3	6,257,691
1911	60	11	18	3	6,949,662
1912	63	9	20	3	8,217,898
1913	63	8	18	3	9,272,278
1914	68	8	14	2	6,729,007
1915	85	7	1	1	9,118,514
1916	90	4	—	1	11,664,430
1917	92	3	—	1	17,400,064
1918	95	3	—	1	19,736,152
1919	95	2	—	1	22,019,127
1920	90	3	1	1	46,525,876
1921	89	3	1	2	24,585,327
1922	77	7	2	1	14,317,497
1923	77	5	3	2	18,245,082
1924	74	5	6	2	21,580,571
1925	72	5	6	2	25,339,052
1926	67	6	8	2	23,677,533
1927	67	6	8	2	27,784,014
1928	61	6	5	3	26,787,940
1929	59	6	5	3	22,729,444
1930	56	6	5	2	15,729,219

\* Las cifras de Estados Unidos incluyen a Puerto Rico.

Fuente: Receptoría Aduanas Dominicanas, Informe, 1907 - 1930 (Washington, 1908 - 1931)

**INDICE DE LOS VALORES REALES DE LAS IMPORTACIONES  
EXPORTACIONES Y EL COMERCIO EN TOTAL DE 1905-1930  
(INDICE: 1929 - 1900)**

<b>Año</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Comercio Total</b>
1905	23	55	39
1906	34	52	43
1907	40	59	50
1908	40	75	58
1909	37	65	51
1910	50	84	67
1911	56	85	71
1912	64	92	78
1913	70	76	73
1914	50	76	64
1915	68	108	88
1916	74	142	109
1917	102	126	115
1918	99	107	103
1919	96	167	132
1920	175	212	194
1921	103	83	93
1922	65	66	65
1923	81	110	112
1924	95	128	110
1925	109	110	101
1926	101	102	101
1927	121	130	125
1928	118	121	120
1929	100	100	100
1930	69	80	75

Basado en valores del comercio para compensar por las variaciones en el poder de compra del dólar de los Estados Unidos entre 1905-1930, con el valor del dólar de 1929 empleado como base.

FUENTE: Calculado de las Estadísticas Comerciales de la "Receptoría Dominicanas", informe, 1930 (Washington, 1931).

Mucho se ha dicho acerca del “balance favorable” del comercio de Santo Domingo, el cual algunas veces ha alcanzado a millones de dólares. La verdad es que esos millones de dólares nunca regresaron. Se hace difícil comprender cómo era esto “favorable” a nuestro país, como pretendió publicitar El Libro Azul.

Basándose en que la agricultura era “mejorada” y “modernizada” las maquinarias pesadas usadas por los ingenieros fueron exoneradas de derechos por el Gobierno Militar.

“Para un observador desinteresado, el único resultado obtenido por esta medida fue el favorecer la industria azucarera a expensas de los agricultores dominicanos, quienes podían trabajar sin necesidad de maquinarias pesadas, en diversos cultivos.

Santo Domingo importa todos los años más de dos millones de dólares de granos, frutas. Famoso por su ganado, compra, sin embargo, en el extranjero, medio millón de pares de calzado y más de un millón de dólares en carnes. Más de dos millones de libras de papas fueron importadas en 1925. Durante el mismo año este país, rico en bosques, compró más de medio millón de dólares en maderas y sus productos”.<sup>(43)</sup>

“Por lo regular, Santo Domingo tiene un balance favorable importante en su comercio exportador; pero ocurre lo contrario en cuanto a su comercio con los Estados Unidos. Este exceso de importaciones alcanzó a más de \$3,000.000 dólares en 1922 y 1923, a más de \$5,000.000 en 1924, y el doble de esa cifra en 1925.

El resentimiento de los dominicanos por nuestra tarifa culminó en ese año con la promulgación de la Ley 190, que ponía en vigencia una serie de impuestos.<sup>(44)</sup>

“Desde 1921 a 1925 nuestra parte en las importaciones dominicanas bajó de 83.97 por ciento a 65.12 por ciento durante el mismo período nuestra exportaciones bajaron de 77.7 por ciento a 20.95 por ciento ¡La naturaleza de las importaciones puede ser demostrada mejor en una tabla condensada:

## EL PREDOMINIO AMERICANO EN LAS IMPORTACIONES DOMINICANAS 1925

Artículos	De los EE.UU. US\$	Total Importado US\$
Maquinaria para agricultura.. . . . .	39.957	216,755

Automóviles y Carruajes. . . . .	1,349,961	1,385,019
Prod. Químicos y Farmacéuticos. . .	418,674	626,260
Carbón, Coque, Ladrillos. . . . .	76,325	77,837
Cobre y Aleaciones. . . . .	128,126	144,006
Algodón, Efectos manufacturados. . .	3,305,496	4,485,611
Efectos de Barro, Porcelana. . . . .	72,435	202,796
Fibras, Vegetal. . . . .	495,574	1,168,869
Comestibles. . . . .	495,574	1,168,869
Carnes. . . . .	1,042,015	1,202,076
Pescado. . . . .	376,188	442,623
Granos y Frutas. . . . .	1,485,330	3,368,922
Licores y Bebidas sin Alcohol. . . . .	34,217	580,136
Laterías o Efectos Preservados. . . . .	113,161	166,729
Varios. . . . .	552,539	1,088,288
Vidrio y Cristalería. . . . .	84,097	153,130
Sombreros y gorras. . . . .	65,083	175,622
Cuero y Pieles. . . . .	825,086	1,177,446
Hierro y Acero. . . . .		
Hierro Fundido. . . . .	21,960	58,388
Hierro Forjado. . . . .	1,289,364	1,677,571
Máquinas y Aparatos. . . . .	1,488,365	1,664,307
Aceite Minerales. . . . .	699,739	1,536,783
Pinturas y Pigmentos. . . . .	134,393	185,050
Papel y sus Manufacturas. . . . .	286,582	457,387
Perfumería y Cosméticos. . . . .	45,519	129,535
Goma. . . . .	324,689	362,526
Seda. . . . .	315,242	482,932
Jabón. . . . .	273,007	366,097
Maderas. . . . .	577,009	638,412
Lana. . . . .	97,985	243,092 <sup>(45)</sup>

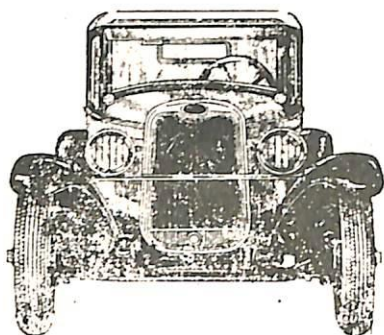
“En el reporte consular para el año 1923, aparece una sugerente discusión acerca de maquinarias americanas. Santo Domingo ocupaba, en esa época, el vigésimo tercer lugar en los mercados del mundo para esta clase de exportaciones.

**Importaba dos veces más que Rumanía, y más que Alemania, Suecia y las Indias Orientales danesas. América lo había estado su-  
pliendo del 84 al 99.9 por ciento. (Las negras son más, J. C.).**

De 1910 a 1921, esta línea de importaciones sumó de US\$254,995 a US\$3,252,954. El año de mayor importación, el

1921, fue anormal, pues muchas instalaciones de factorías, comenzadas en el período de los altos precios, fueron terminadas entonces. Se prefería la maquinaria americana, por la presencia de nuestros azucareros y porque en obras públicas habían ingenieros americanos empleados desde hacía varios años. Algunos de los ingenios suplían corriente eléctrica a los pueblos vecinos equipados, desde luego, con materiales americanos.

“Los automóviles, motores, camiones y tractores americanos, tienen prácticamente un monopolio del mercado. El Ford, desde luego, ocupa el primer lugar en un país donde carreteras de Macadam son pocas y abundan los caminos erizados de tocones y piedras, bordeando, a veces por espacio de millas, el arenoso curso de algún



río seco. Varios productos de la General Motors Company tienen preponderancia. Entre los automóviles más costosos se encuentran las marcas Packard y Lincoln. Los camiones ligeros y de peso mediano son los más comunes; pero hay también algunos muy pesados, los cuales causan daño a los tramos de carretera asfaltadas cerca de las ciudades de mayor tamaño”. (46)

“Quizás la mejor guía del crecimiento del transporte motorizado es la importación de gasolina. La cifra para el año 1917 fue de 1,488.000 litros, valorados en US\$117,450 dólares. En 1920 se pagaron US\$430,278 dólares por 4,113.596 litros. Las importaciones aumentaron en un 50 por ciento en 1923; pero los precios habían bajado tanto que el costo solo aumentó en unos US\$50,000 dólares. Para el 1925 las importaciones habían subido a 10,642,211 litros, a un costo de US\$797,192 dólares. De esta enorme cantidad de gasolina, 8,465,249 litros fueron importados de los Estados Unidos. Y aproximadamente el 24 por ciento a los ingleses”. (47)



for Economical Transportation



PRODUCT OF GENERAL MOTORS

**MEJOR FUNCIONAMIENTO  
ASPECTO MAS HERMOSO  
MAYOR COMODIDAD.**

**UN TRIUNFO EXTRAORDINARIO.**

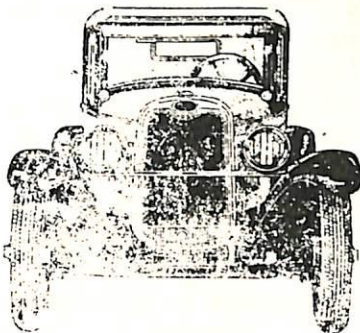
La MARCHA asombrosamente rápida del CHEVROLET hacia la supremacía universal en producción ha despertado interés general. Esta supremacía la debe CHEVROLET a sus tres cualidades principales: TRANSPORTE ECONOMICO, CALIDAD A BAJO PRECIO Y BONITO ASPECTO.

**Y ahora el CHEVROLET de 1928- MEJOR Y MAS GRANDE!**

FRENOS MECANICOS EN LAS 4 RUEDAS.  
REGULADOR TERMOSTATICO PARA EL AGUA.  
MUELTAS MAS COMODAS.  
RADIADOR MAS ALTO Y ESTRECHO Y  
161 MM. MAS LARGO!

PRUEBE UD. EL MEJOR Y MAS GRANDE "CHEVROLET" Y SE CONVENCERA DE QUE OFRECE UN VALOR INTRINSECO MAS ALTO QUE EL DE NINGUN OTRO AUTOMOVIL.

**CHEVROLET, «El carro probado», HACE AMIGOS Y LOS CONSERVA.**



**SANTO DOMINGO MOTORS COMPANY, C. POR A.**

SANTO DOMINGO, R. D.

**LA CASA QUE DISTRIBUYE SOLAMENTE PRODUCTOS DE CALIDAD.**

9a. (20.045) Pte. seg.

A principios del siglo XX los productos extranjeros dominaban el mercado interno y como resultado de esta penetración, nos impusieron la identificación con los gustos y las preferencias de los países desarrollados de la época.

### MARCAS DE FABRICA REGISTRADAS EN LA REPUBLICA DOMINICANA EN AÑOS SELECCIONADOS

	1910	1917-1918	1925
Estados Unidos.....	31	44	70
República Dominicana. . .	16	34	13
Gran Bretaña.....	4	3	7
Alemania.....	1	—	9
Francia.....	—	—	3
Otros.....	—	4	9

1) — Realmente en 1910, catorce compañías dominicanas registraron marcas de fábrica, lo que se compara con cinco norteamericanas. A pesar de los múltiples registros por algunas compañías, las marcas de fábrica de años posteriores reflejan con más precisión las proporciones de las compañías incluidas. <sup>(48)</sup>

Los dominicanos se han familiarizado cada vez más con tales nombres de marcas norteamericanas como “Pepsodent”, “Flit”, “Singer”, “Pillsbury”, “Mentholatum”, “Good-year”, y “Dodge”, Ford, Packard, Nash, Studebaker, Chevrolet, Mcoy, Colgates, Phillips, Victor, Gasolina Pyramid, Gillette Blade, Life Buoy, Maizena, Duryea, Lux, Johnnie Walker, Firestone. Así como la alemana: Lagerbier, y la británica Gordon Dry Gin. La influencia norteamericana también se destacó, al tomar muchos negocios dominicanos nombres ingleses tales como “The Dominican Shoe and Leather Company” y “The La Vega Distilling Company.”

La orientación hacia las mercancías importadas, también desorganizó el mercado para productos dominicanos manufacturados tradicionalmente tales como zapatos. En 1916, el Listín Diario, por ejemplo, se quejaba:

“Hemos probado los zapatos nacionales, hechos a manos o a máquina, y regularmente vence el producto criollo al

exótico; pero el favoritismo que siempre merece lo traído de fuera resulta la generalidad de veces victorioso, y derrotado lo nuestro, lo que evoluciona dentro del país, del trabajo a nuestros operarios y es dinero que se queda circulando y activando nuestras industrias y vigorizando los pequeños capitales dominicanos”.

A principios del siglo XX se vió claramente la rápida y creciente penetración de los productos extranjeros, destinados principalmente a los habitantes opulentos de las ciudades, pero también los habitantes pobres de las ciudades se familiarizaron con esos mismos productos. Como resultado, los dominicanos en su muy pobre país llegaron a identificarse con los gustos de la gente de los países más avanzados industrialmente.

La difusión de estos productos dió a las ciudades una fachada de desarrollo económico, en imitación de países más avanzados. También acentuó la brecha creciente entre la vida urbana y la rural. “La demanda irrealista por productos de consumo lujoso sirvió para dividir el escaso capital nacional en un consumo innecesario en vez de una inversión productiva en empresas nacionales.

Este fenómeno ha sido extremadamente común por toda América Latina. En estas regiones, la preferencia por los productos importados ha sido dañina para los manufactureros y artesanos locales. La lista de marcas de fábricas registradas ante el gobierno dominicano, demuestra una dominación creciente de los productos extranjeros sobre los nacionales en el mercado nacional”. (49)

“Mientras que el aumento de las importaciones intensificaba la actividad comercial en todos los niveles en la República Dominicana, de nuevo una vez más los extranjeros obtenían los mayores beneficios. Los españoles y otros inmigrantes extranjeros, juntos con algunos dominicanos, controlaban las casas comerciales más grandes y empleaban muchos inmigrantes jóvenes.

Entretanto, otros inmigrantes del Medio Oriente, llamados sirios o árabes, disponían de mercancías para las masas urbanas y los habitantes del campo. Las operaciones comerciales a escala mayor bloquearon el ascenso de los pequeños comerciantes criollos que se vieron desplazados por las habilidades comerciales de los buhoneros sirios.

Las compañías azucareras emplearon primero a las grandes casas comerciales extranjeras para sus operaciones, pero más tarde ellas mismas realizaban sus exportaciones e importaciones con el apoyo

financiero de los bancos de Estados Unidos y Canadá en el país”.

En regiones dedicadas a la industria azucarera, el surgimiento de la tienda de la compañía destruyó más aún los negocios de propiedad nativa. Los múltiples abusos realizados por el sistema de tiendas de la compañía fue descrito gráficamente en la novela *Over* de Ramón Marrero Aristy. Además los campos cañeros absorbieron las tierras que una vez se emplearon para alimentar la población local”. (50)

“A primera vista, el balance total del comercio dominicano parecía muy favorable, pero era nada más que una ilusión. Al no poder equiparse las importaciones con las exportaciones, o no poder excederlas, se producía un drenaje grave de capital en vez de autosuficiencia y de exceso disponible de capital. La mitad de este balance “favorable” se destinaba realmente al pago de préstamos exteriores. Además, mucho del dinero ganado por las exportaciones dominicanas no retornaba a la República Dominicana.

Las firmas extranjeras suministraban todos los servicios comerciales importantes, desde el financiamiento hasta el seguro marítimo. Los manufactureros de azúcar enviaban cantidades masivas de dinero al extranjero, para pagar el costoso equipo, cubrir préstamos y disponer de beneficios en los buenos tiempos. El pago de salarios a los obreros y técnicos extranjeros por las compañías azucareras, y por el gobierno, en sus proyectos de obras públicas motivaba que se enviara más capital al exterior.

Considerando los préstamos de dinero para obras públicas y los salarios para los norteamericanos durante la ocupación, la brecha entre las exportaciones y las importaciones se hizo más dramática. “En verdad, las importaciones sólo fueron mayores que las exportaciones en el año de la quiebra del azúcar y en ese momento los comerciantes dominicanos no podían ni pagar ni vender las mercancías que habían ordenado. A causa de una dependencia excesiva en las importaciones, el dinero que entró en la República salió prontamente e hizo poco para estimular la economía nacional”. (51)

Tanto las ciudades como la industria azucarera requerían grandes importaciones de material de construcción, maquinaria y otros productos de hierro y acero, madera, combustible y lubricantes. Después de su establecimiento, los ingenios azucareros necesitaban un suministro continuo de combustible, piezas de repuesto para la maquinaria, equipo ferroviario y sacos.

Los sacos que se empleaban para envasar el café, cacao y el azúcar

ascendían hasta un 5 por ciento de las importaciones totales. “Entre 1917 y 1930, las fibras vegetales, especialmente sacos, representaban de 2.2 por ciento a 6.5 por ciento del valor total de las importaciones. R. A. D., informe 1918–1930” (52)

“En 1937, 1,342 empresas manufactureras de todos los tipos representaron un total de capital de inversión de cerca de 62 millones de dólares, y empleaban 12,400 trabajadores”. (53)

“La inversión en empresas industriales sumaba en 1939, 72 millones de dólares, de los cuales 61 millones de dólares, o el 85 por ciento del total de la inversión registrada era norteamericana. Las inversiones de propiedad dominicana, los cuales están en una amplia variedad de empresas, son relativamente pequeñas, en 1939 sumaron 8.6 millones de dólares o el 12 por ciento del total, (la propiedad de las empresas manufactureras de mayor importancia controladas por capital doméstico está concentrada en manos de un número de personas relativamente pequeño, en general, estos establecimientos, algunos de los cuales gozan en el mercado local de posiciones casi monopolísticas, aparentan tener una asistencia gubernamental considerable”. (...) (54)

Cerca de dos quintos del total invertido en 1939 fueron en edificaciones e instalaciones fijas, un cuarto en tierras, un cuarto en maquinarias y herramientas. Equipos de transportación, animales y equipos de oficina.

### REPUBLICA DOMINICANA: CAPITAL INVERTIDO EN INDUSTRIAS MANUFACTURERAS SEGUN NACIONALIDADES DE LOS PROPIETARIOS, 1939. (i)

	Capital Invertido	Por ciento del total
Estados Unidos. . . . .	US\$61,129,636	85.0
República Dominicana. . .	8,584,891	11.9
Canadá. . . . .	622,102	.9
España. . . . .	593,421	.9
Italia. . . . .	192,077	.9
Otros. . . . .	827,055	1.1
Total. . . . .	US\$71,949,182	100.0

La culminación del desarrollo de exportación en gran escala de productos y su comercialización, comenzaron una serie de cambios significativos en la economía y la sociedad de la República Dominicana. La República Dominicana se lanzó literalmente en el mercado mundial.

Pasó de un sistema de agricultura de subsistencia y pastoreo combinado con una forma primitiva y estancada de comercio internacional, a un mundo dominado por las grandes naciones industrializadas.

Según estas naciones urbanizadas e industrializadas se dirigieron hacia América Latina en busca de Materias Primas y mercado para sus manufacturas, fueron transformando profundamente los países con los que negociaban.

La República Dominicana olvidada aún en tiempos coloniales, comenzó a sentir esta situación nueva en monopolio de comercio español, como hicieron otras naciones de comerciantes y exportadores criollos en actividad y ansiosos de un grupo conservador que tratara de preservar la naciente economía doméstica.

Entrando en un mundo comercial moderno, sin pasar por etapas intermedias, la República Dominicana no contaba con una clase comerciante o de gran capital suficientemente poderosa como para actuar de mediadora en la inversión extranjera.

Los dominicanos carecían de experiencia y de capital para beneficiarse sustancialmente del desarrollo del comercio internacional. La industria azucarera era virtualmente propiedad de corporaciones extranjeras y el desarrollo de los otros productos de exportación dependía fuertemente de capital extranjero en todos los aspectos de su producción excepto en la misma tenencia de la tierra.

La solución dominicana, a cualquier tipo de problemática relativa al desarrollo, fue siempre el ofrecimiento de concesiones a capitalistas extranjeros que no les importaba en lo absoluto la nación sino su beneficio personal y el de sus Corporaciones. Al mismo tiempo, los dominicanos, que podían ver el progreso de las naciones industrializadas y la prosperidad de otras naciones latinoamericanas a su alrededor, se sentían en la necesidad de emular este progreso de cualquier forma posible.

Muchos verán en el incremento de la exportación como la única salvación de la tradicional destrucción política, y como el único me-

dio de evitar ser absorbidos por las modernas potencias mundiales. La mera supervivencia parecía requerir la entrada en el mundo moderno y esa entrada exigía crecimiento económico.

“La República se entregó a un desarrollo económico que no podía ni entender ni controlar. Siendo una pequeña nación en un mundo moderno, en un mundo industrializado, parecía tener poco donde escoger. Según fue cambiando la nación en respuesta a su desarrollo económico, se hizo más dependiente a las fluctuaciones dentro del mercado mundial. El desarrollo de la industria azucarera creó nuevas y prósperas ciudades y puertos y la regeneración de la ciudad capital.

Junto a esto vino un aumento de la población urbana, más dinero fluctuando en las economías urbanas, incremento del comercio local y la extensión de una economía monetaria en el campo. Más dominicanos comenzaron a depender de los artículos extranjeros para el uso diario, y en las ciudades, aún para la alimentación.

Mientras dedicaban su tierra y energías a la producción de productos de exportación, la República Dominicana no fue capaz de organizar la producción de alimentos en suficientes cantidades para las nuevas ciudades, ya que el comercio exterior construyó las ciudades y sus ingresos eran necesarios para su supervivencia. (56)

La República Dominicana vino a depender en último término de los centros comerciales internacionales; su posición básica no podía ser muy diferente con respecto a cualquiera de esos centros, y los dominicanos eran muchas veces espectadores del desarrollo.

Los beneficios, durante los años buenos, eran exportados también por las corporaciones extranjeras dueñas de los ingenios, gran parte de los salarios pagados durante la zafra partían hacia el exterior con los obreros migratorios de Haití y las Indias Occidentales y casi todo el comercio recaía en mercaderes extranjeros inmigrados o en tiendas de las compañías azucareras.

Así, la mayor parte de los ingresos del Gobierno Dominicano eran gastados en pagar deudas y préstamos contraídos durante el siglo XIX y tratando de sofocar las constantes revoluciones. Los préstamos de los Estados Unidos para cancelar aquellas deudas y para obras públicas prolongaban aún más en el futuro la intervención de las aduanas y los pagos.

“Mientras algunas naciones como Argentina, Brasil y Méjico, por lo menos, tenían cierta potencialidad industrial, una pequeña nación como República Dominicana no tenía alternativas en su destino de productor agrícola. Los recursos naturales para algo más que indus-

tria ligera para el consumo local, simplemente no existía. Estrangulada en los lazos del sistema comercial mundial, la nación no podía ni siquiera desarrollar industrias procesadoras de sus propios productos.

La caña de azúcar era molida donde se cosechaba por necesidad económica, pero las naciones industrializadas mantenían el control monopolizando el refinado que les ofrecía además otro margen adicional de ganancias. Evidentemente, este sistema no se mantenía a base de consideraciones lógicas sobre la producción, sino a base de tarifas de exportación, lo mismo se aplicaba al tabaco, el cacao y otros productos de exportación". (57)

"El incipiente desarrollo industrial dominicano que pudo haberse fortalecido gracias a los capitales que se formaron con la subida de los precios durante la ocupación (norteamericana de 1916 (J.C.), se retrasó por lo menos unos veinte años al hacerse prácticamente imposible competir con los productos norteamericanos que llegaban al país libre de impuestos. Aunque en años posteriores la tarifa de 1919 fue modificada por el gobierno de Horacio Vásquez, lo cierto es que desalentó la inversión industrial por mucho tiempo.

La ocupación norteamericana también dejó un gusto muy marcado por el consumo de artículos y manufacturas norteamericanas y aunque en los años que siguieron los dominicanos volvieron a consumir mercancías europeas, desde entonces más de la mitad de las importaciones dominicanas habrían de venir siempre de los Estados Unidos. Una marcada americanización del lenguaje también tuvo lugar durante aquellos años con la diseminación de marcas de fábricas en inglés de casi todos los productos que se consumían en el país". (58)

Es ahí donde residen las causas de la indicada crisis. Sólo la investigación y personas con criterios distintos, podrán sentar las bases para el desarrollo de una mercadología—publicitaria nacional que exprese nuestros valores culturales e históricos, en la terminación de un producto acabado.

En el libro "Crisis de la Publicidad y la Mercadotecnia en la República Dominicana", tratamos cómo se manifiesta esa crisis y el papel pasivo del sistema publicitario dominicano, como lo describiera una misión de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), que encabezó el experto Wayne Roberts, en abril de 1975.



## NOTAS:

- 1.— Dr. Melvin M. Knight. Los Americanos en Santo Domingo. Imprenta Listín Diario, 1939. Pág. 20.
- 2.— O. P. Pág. 59
- 3.— O. P. Pág. 63
- 4.— O. P. Pág. 72
- 5.— O. P. Página 79
- 6.— O. P. Página 81
- 7.— O. P. Página 122
- 8.— O. P. Página 127
- 9.— O. P. Página 128
- 10.— O. P. Página 128
- 11.— O. P. Página 177
- 12.— Wilfredo Lozano. La Dominación Imperialista en la República Dominicana 1900—1930, página 173. Editado por la UASD e impreso por Taller.
- 13.— Luis F. Mejía: De Lilís a Trujillo. Página 288. Editora Santo Domingo, 1976.
- 14.— Lozano O. P. Página 195. Ley sobre Aranceles de Importación y Exportación, 1919 (Citada por W. L.)
- 15.— O. P. Página 196.
- 16.— Dr. Knight, O. P. Página 131.
- 17.— Roberto Cassa. Presentación Libro Azul (1920). Editado por la UASD, página 1.
- 18.— O. P. Pág. 1.
- 19.— O. P. Pág. 1.
- 20.— O. P. El Libro Azul. Editado por la UASD, pág. 13.
- 21.— O. P. Pág. 13.
- 22.— O. P. Pág. 13.
- 23.— O. P. Pág. 13
- 24.— O. P. Lozano. Pág. 112.
- 25.— O. P. Pág. 163.
- 26.— El Libro Azul, Pág. 24.
- 27.— O. P. Pág. 41.
- 28.— O. P. Pág. 48.
- 29.— Knight, O. P. Pág. 188.
- 30.— Mejía, O. P. Pág. 178.
- 31.— Mejía. Pág. 152.
- 32.— Mejía. Pág. 153.
- 33.— Mejía. Pág. 172.
- 34.— O. P. Pág. 173.
- 35.— O. P. Pág. 187.
- 36.— O. P. Pág. 192.
- 37.— The Statesman's Yearbook 1885—1887. Londres McMillan and Company. 1885—1887; y Cámara de Comercio del Estado de New York Annual Report,

1884/1886 1887. New York, 1885—1887.

38.— Paúl Mutto. Las Importaciones y el Impacto del Cambio Económico en la República Dominicana. Pág. 16, Revista Eme-Eme No.20. 1975.

39.— O. P. Pág. 17

40.— O. P. Pág. 16

41.— Lozano, Pág. 197.

42.— O. P. Pág. 182.

43.— Dr. Knight. O. P. Pág. 150.

44.— O. P. Pág. 156.

45.— O. P. Pág. 158.

46.— O. P. Pág. 162.

47.— O. P. Pág. 163.

48.— República Dominicana, Secretaría de Estado de Fomento y Comunicaciones. Memoria, 1910, 1917, 1918, 1925 (Santo Domingo: 1911, 1918, 1926).

49.— Paúl Mutto. Las Importaciones y el Impacto del Cambio Económico en la República Dominicana. Pág. 28, revista Eme—Eme No.20, 1975.

50.— O. P. Pág. 29.

51.—O. P. Pág. 29.

52.— O. P. Pág. 20

53.— Industrias Mineras y Manufactureras en la República Dominicana en 1941. U. S. Tariff Commission. Revista Eme—Eme No.29 Pág. 110, 1977.

54.— O. P. Pág. 115.

55.— O. P. Pág. 54.

56.— Paúl Mutto. La Economía de Exportación de la República Dominicana, 1900—1930. Págs. 94—95—96. Revista Eme—Eme No.15. 1975.

57.— O. P. Pág. 96.

58.— Frank Moya Pons, Manual de Historia Dominicana, Págs. 492—93, Impreso en España, 1977.