



NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

## Bibliografía

Revista de Economía y Estadística, Tercera Época, Vol. 10, No. 1-2 (1966): 1º y 2º Trimestre, pp. 150-161.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3606>



La Revista de Economía y Estadística, se edita desde el año 1939. Es una publicación semestral del Instituto de Economía y Finanzas (IEF), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Av. Valparaíso s/n, Ciudad Universitaria. X5000HRV, Córdoba, Argentina.

Teléfono: 00 - 54 - 351 - 4437300 interno 253.

Contacto: [rev\\_eco\\_estad@eco.unc.edu.ar](mailto:rev_eco_estad@eco.unc.edu.ar)

Dirección web <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/index>

### Cómo citar este documento:

Revista de Economía y Estadística (1966). Bibliografía. *Revista de Economía y Estadística*, Tercera Época, Vol. 10, No. 1-2 : 1º y 2º Trimestre, pp. 150-161.

Disponible en: [<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3606>](http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3606)

El Portal de Revistas de la Universidad Nacional de Córdoba es un espacio destinado a la difusión de las investigaciones realizadas por los miembros de la Universidad y a los contenidos académicos y culturales desarrollados en las revistas electrónicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Considerando que la Ciencia es un recurso público, es que la Universidad ofrece a toda la comunidad, el acceso libre de su producción científica, académica y cultural.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/index>

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

**LOS TESTS ESTADÍSTICOS APLICADOS A LA EMPRESA**, por GERALD MENTHA. Traducido al español por Tiburcio Alonso. EDICIONES DEUSTO, Bilbao, 1964. 165 páginas.

Hemos dicho muchas veces desde la cátedra que en la empresa moderna (ya sea estatal o privada) es necesario que quienes cumplen funciones de dirección o asesoramiento, conozcan con la mayor exactitud posible las características de los asuntos con respecto a los cuales han de tomar decisiones. Que ha quedado atrás ya, la época en que los directivos de una empresa se puedan fiar únicamente en su buen sentido, o en el sentido común.

Y hemos agregado que si bien es cierto que no podemos esperar que las medidas que se tomen den resultados satisfactorios si los directivos no tienen el adecuado conocimiento técnico, también es cierto que este conocimiento resulta muchas veces inútil si no se cuenta con los datos estadísticos necesarios.

En los países altamente desarrollados y debido fundamentalmente al acelerado progreso de la técnica en los últimos años, los empresarios han tenido que modificar los criterios que se aplicaban en la dirección de la empresa, y han debido recurrir a las cifras captadas y elaboradas con procedimientos que únicamente la estadística puede proporcionar.

Podemos decir que se trata de una revolución en el pensamiento, pues como consecuencia de la aplicación intensiva del método estadístico, se han modificado los métodos de razonamiento para tomar decisiones, pasando del razonamiento deductivo al razonamiento inductivo. Ha sido necesario comprender lo que significan las cifras y aprender a leer el "mensaje" en ellas contenido, y esto únicamente se ha podido realizar sin riesgos debido a la aplicación de los tests estadísticos.

Es común que quienes no estén familiarizados con los procedimientos estadísticos lleguen a resultados falsos, ya sea porque han partido de datos erróneos, o porque no han sabido interpretar adecuadamente las cifras exactas. Los tests de significación que proporciona la estadística constituyen por lo tanto la herramienta clave en la dirección de la empresa.

El profesor Mentha, consciente de la necesidad de difundir rápidamente el conocimiento de estos procedimientos entre los responsables de la empresa, ha preparado esta obra cuyo mérito fundamental consiste en la claridad de las explicaciones exentas de toda demostración matemática, y la sencillez de los ejemplos. Se trata de una obra que los alumnos de nuestra Facultad de Ciencias Económicas no necesitan "estudiar" sino simplemente "leer". Pero cuya lectura les será de sumo provecho.

La obra consta de dos partes; la primera está dedicada a los métodos estadísticos y los negocios y en ella se dan los conceptos básicos indispensables para manejar adecuadamente la segunda, en la cual se tratan los tests estadísticos de significación.

Merecen especial atención los capítulos IV a XI, que se refieren a los siguientes temas:

- t de Student (significación de una media y comparación de medias)
- F de Snedecor o de R. A. Fisher (Comparación de dos varianzas)
- Test de Bartlett (Comparación de varias varianzas)
- $\chi^2$  (Comparación de frecuencias)
- Significación del coeficiente de correlación lineal
- y Comparación de dos coeficientes de correlación lineal.

Estos importantes temas de la estadística moderna son presentados al lector de una manera amena y fácil de entender. En todos los casos se dan ejemplos o ejercicios que se resuelven paso a paso y cuyos resultados se analizan detalladamente.

Muchas veces hemos pensado en la necesidad de la enseñanza de la estadística en las escuelas secundarias, especialmente en las escuelas de comercio. Creemos que este libro puede ser una guía de la manera de encarar dicho problema.

JOSÉ FERNANDO CARRIZO

**LA TEORIA DE LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES - Una apreciación crítica, por GEOFFREY P. E. CLARKSON. Traducción al español de Diego Bugada. EDITORIAL HERRERO HERMANOS S. A., México, 1964. 159 páginas.**

Este trabajo del Dr. Clarkson, que es profesor en la Escuela de Dirección Industrial del Instituto Tecnológico de Massachusetts, lleva como fina-

lidad "el deseo de explicar y predecir el comportamiento o conducta del consumidor" (Prefacio).

Con una extensión de nueve capítulos, expone el análisis racional del tema, para señalar al final los elementos fundamentales de una nueva teoría sobre los factores que actúan en la decisión que adopta quien se dispone a la inversión de sus recursos en distintos tipos de bienes y servicios con la intención de consumirlos.

La Introducción hace referencia a la forma como se ha organizado la exposición del tema y la fundamentación teórica que se adopta para la comprobación de los principios de la economía que son diferentes a los usados por las ciencias físicas, idea que refuta el autor, para lo cual en el capítulo dos, que denomina "Algunas notas sobre los sistemas deductivos científicos", hace un desarrollo crítico de los instrumentos metodológicos que se utilizan en todo el libro, para el análisis de la teoría de la demanda desde el conjunto de la microeconomía, siempre tratando de lograr una confirmación de sus postulados, con el rigor que utilizan las ciencias puras.

El capítulo tres, "está dedicado a aquellas partes de la teoría del comportamiento del consumidor que se relacionan con la teoría microeconómica de la demanda" (pág. 27). Está logrado con mucha erudición, mostrándose cómo, según el pensamiento clásico, el consumidor actúa "maximizando" en la selección "de la mejor combinación de productos o bienes que puede obtener", conforme con la satisfacción que puede lograr, en donde el precio juega un rol fundamental para decidir: tipos de bienes; sustitutos; cantidades; situaciones de indiferencia, etc. Se hace un análisis del mecanismo de la nueva "Teoría de la preferencia revelada" y sus alcances, en la consideración de la teoría de la demanda como una teoría de la actuación del consumidor al operar en el mercado.

"La función de los conceptos en la teoría de la demanda" es como ha designado el profesor Clarkson el capítulo cuatro, en donde prepara los términos, definiciones y conceptos generales, necesarios al estudio empírico del comportamiento del consumidor, a los fines de "establecer principios generales mediante los cuales puedan ser explicados y predichos los fenómenos particulares en consideración" (pág. 49). Especialmente el concepto de "maximización" de la utilidad, que en el pensamiento de los economistas es el principio presente en la conducta del consumidor, debe ser sometido a una indagación con nuevos instrumentos de investigación, con el propósito de confrontarlo con la realidad, en el momento de la decisión de compra. Un criterio semejante se ha seguido en el capítulo cinco, en relación a la demanda, llevando a la conclusión de que no pueden formularse predicciones racionales que expliquen el comportamiento del consumidor, basadas en las teorías de la demanda y de la utilidad, tal como se las explica desde el punto de vista deductivo.

En el capítulo seis, se ahonda el análisis metodológico que se debe utilizar, a los fines del logro de la prueba empírica del contenido de la teoría de la demanda, con la intención de formular las bases para la predicción del comportamiento del consumidor, y propone en el capítulo siete "cómo han de ser reducidas las teorías de la utilidad y de la demanda a una teoría del comportamiento o conducta decisoria" (pág. 123), mediante el desarrollo de varias hipótesis empíricas, que suministren una explicación comprobable.

El capítulo ocho, es el medular del libro, en donde expone los postulados de la decisión individual comprobable del consumidor. Los elementos constitutivos del proceso decisorio, según el autor, son:

1º "La decisión del consumidor de comprar una serie particular de bienes con dinero efectivo o su equivalente o mediante el pago de una serie de mensualidades" (pág. 131), depende de la naturaleza del bien, circunstancias especiales que ofrezca la tratativa, etc.

2º "Es el procedimiento que permite al consumidor seleccionar una serie o grupo de bienes de entre las alternativas posibles" (pág. 133). No siempre la decisión tiene en cuenta la "maximización". Parece que la realidad "sugiere que los individuos no buscan y examinan exhaustivamente todas las alternativas posibles. Por el contrario, parece ser que los individuos buscan entre las alternativas hasta que se encuentra una que satisface el criterio específico que se emplee. En este momento, el proceso de búsqueda se detiene y la alternativa satisfactoria, es seleccionada" (pág. 135).

3º "Otro requisito fundamental de nuestra teoría sería una serie de procesos decisorios que permitiesen a la misma ajustar sus selecciones de acuerdo con determinadas expectativas del comportamiento futuro de los precios y de otras variables consideradas importantes" (pág. 136).

4º "El cuarto, y quizás último componente que esta teoría puede requerir, es una serie de procesos que resuelvan las diversas situaciones conflictivas que puedan surgir" (pág. 137).

En el último capítulo, hace una síntesis de las conclusiones que han sido tratadas en la totalidad de la obra.

Este libro expone con admirable rigor científico y originalidad, la metodología que se debe observar para la prueba empírica del comportamiento del consumidor, y con abundante y selecta teoría económica fundamenta el esbozo de su teoría de este complejo y actual tema de la actitud decisoria del consumidor.

RAÚL GARCÍA

Profesor de Economía de Empresa  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Nacional de Córdoba

**SOCIOLOGIA DEL DESARROLLO ECONOMICO**, por ERNEST ZAHN.  
Traducido al español por José Antonio Bravo. EDITORIAL SAGITARIO S. A., Barcelona, 1963. 219 páginas.

Este libro está prologado por el profesor Francisco Murillo de la Universidad de Granada y tiene un Prefacio por el autor. El tema que trata la obra se lo expone en cinco capítulos.

En el Capítulo Primero, desarrolla el tema: "Nuevas oportunidades de existencia, con oferta y demanda". Las cuestiones sociales fundamentales se refieren a la pobreza, cuyas soluciones se las enfocó "en los salarios más altos, mejores condiciones de trabajo y sistemas adecuados de seguridad social" (pág. 29) o sea todo lo que hace "al mantenimiento de la vida y la seguridad de su existencia". Según Zahn, la indigencia como fenómeno de masas ha desaparecido del mundo occidental y no así del Asia y del Africa. En la actualidad hay más preocupación por las actividades consumidoras que por la producción de la riqueza; se procura una clase media rica y progresista en donde el tiempo libre juega un rol más importante que la superación en el trabajo. La sociedad occidental no tiene problemas de carencia sino de colocación de excedentes de producción, tanto en bienes de consumo, como en artículos duraderos y servicios. Se vive con más seguridad con relación al futuro. Esto es obra de los sistemas de seguros sociales, de la eficiencia productiva que trae la organización económica, de los progresos tecnológicos, de la presencia de un empresario más talentoso, etc. No hay temor a grandes crisis, depresiones, o imprevistos de formas catastróficas.

Todo este complejo hace nacer al Estado de bienestar con su política económica característica, donde "los bienes de distracción, descanso o instrucción, son llamados también bienes del tiempo libre" (pág. 39). Es el "mercado de la cultura", otra fuente de indiscutible valor para trazar el desenvolvimiento de la nueva sociedad.

"De la carencia de bienes a la problemática de la selección", es el título del Capítulo Segundo. El pensamiento clásico estudió la teoría del consumo bajo la forma de "teorías de precios, teorías de la demanda y teorías de los mercados" (pág. 63), de donde trataron de explicarse diversas hipótesis sobre las características de las necesidades humanas. Se tenía un concepto claro del consumo pero "no se había logrado expresar la problemática del consumo en su relación con la sociedad en proceso económico, o sea, como una problemática de la conducta humana" (pág. 64). El consumidor domina el mercado y no el vendedor, lo que cambia el foco del análisis, y lleva al tratamiento de la naturaleza de las necesidades y no sólo de la intensidad y violencia. Así nace la moderna investigación de mercados que tiene en cuenta las influencias sociológicas y psicológicas en la conducta del consumidor al actuar en el "nuevo mercado de la cultura" en forma masificada

con las variaciones que imponen las costumbres, ingresos, descubrimientos de la ciencia, etc. Desde la página 69 hasta el final de este Capítulo, se hace un estudio detallado sobre la historia de la investigación, en materia de conducta del consumidor.

Bajo la denominación de "La historia del consumo en masa como revolución social", en el Capítulo Tercero el autor, en una síntesis muy bien lograda, citando a Sombart, Veblen, Max Weber, Schumpeter y otros, hace un estudio del crecimiento del consumo que se inicia con la revolución industrial, y luego, con la publicidad, organización comercial, transportes, conservación, elevación del nivel de vida, etc., llevan la sociedad al momento del alto consumo en masa o a "nuestro mundo orientado hacia el consumo", que primeramente lucha por eliminar el hambre, para lograr "la humanización del mundo actual en todos sus aspectos vitales" (cita a L. Erhard), página 127.

El Capítulo Cuarto que intitula: "Primacía del valor de los bienes sobre su utilidad", es un estudio de la importancia que posee el análisis de tipo psicológico al considerar la estructura del consumo de hoy. La moderna investigación de mercados ha puesto en manos de la publicidad, una serie de conocimientos que hacen posible a la empresa colocar el producto no sólo por la satisfacción material que representa, sino también por la condición social que le crea al comprador. Este fenómeno debe desaparecer para dar paso a un consumo más racional, conforme con el progreso cultural que ha logrado la sociedad.

En el último capítulo que denomina: "Emancipación en el tiempo libre y sublimación del trabajo", se refiere el autor al creciente tiempo libre de que goza el hombre, y el significado que adquiere para la economía la venta de bienes y servicios que son utilizados en los momentos de ocio. La empresa moderna responde al fenómeno con una creciente automatización que aumenta la productividad y responde al criterio social con que debe considerarse el proceso productivo, según el modo de ver de esta época. Termina el capítulo y el libro, haciendo un llamado de atención ante el crecimiento de la pobreza en el mundo.

Este libro es un aporte valioso para mejor entender los problemas típicos de la sociedad de nuestros días.

RAÚL GARCÍA

Profesor de Economía de Empresa  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Nacional de Córdoba



**LOS CONTRATOS BANCARIOS DE APERTURA DE CREDITO Y DESCUENTO**, por JORGE LABANCA y JULIO CÉSAR NOACCO. EDICIONES DEPALMA, Buenos Aires, 1964. 77 páginas.

Los autores han desarrollado un tema de actualidad y de gran interés en el área de los contratos y en el quehacer bancario. Hace a esta actividad un cúmulo de usos, de modalidades recepcionadas por la ley o todavía no ubicadas en la misma, que adquieren características propias, se imponen como necesarias y se aúnan en una especialidad conformada en lo que se ha llamado "Prácticas Bancarias".

Es así exacta y ajustada a la realidad la afirmación que se trae en la parte introductiva en cuanto se expresa que la vida económica argentina conoce múltiples clases de acuerdos y negocios cuya finalidad no está expresamente recogida en el texto legal. Los bancos celebran a diario múltiples operaciones de estructura, fin y contenido ignorados por la ley. Y esta referencia va dirigida expresamente, en el caso, a los llamados contratos bancarios, entre los que habitualmente se incluyen la apertura de crédito y el descuento. Se expresan las dificultades que hacen a una cabal definición del contrato bancario que GARRIGUES finca en la exigencia de que participe en él una empresa bancaria y que en la cita que también se trae de MESSINEO queda determinada, en lo que se considera más exacto: aquéllos en que normalmente (aunque no esencialmente) es parte un banco.

El juicio de los autores, que compartimos, admite que la "expresión «contrato bancario» ha de aplicarse exclusivamente al acuerdo de voluntades en que *necesariamente* debe ser parte un banco"; agrega que esta circunstancia será precisada por el ordenamiento positivo, que decidirá en cada caso, por sí o por no, la concurrencia del obligatorio requisito. En nuestro país, la cuenta corriente asume esta calificación.

De tal suerte —se dice también— la categoría queda reducida a supuestos, y muy escasos; y sólo por extensión literaria que no implica una peculiaridad técnico-jurídica puede incluirse en ella a contratos que, como los que se estudian, pueden ser convenidos por cualquier persona física o ideal.

El Capítulo I está referido a la "Apertura del Crédito" que se entiende como "aquel contrato en virtud del cual el banco (acreditante) se obliga hasta una cantidad determinada y durante cierto tiempo a satisfacer las órdenes de pago que le dirija la otra parte (acreditado), y también —aunque no necesariamente— a asumir frente a terceros obligaciones dinerarias en cumplimiento de las órdenes que le imparta el acreditado; éste se compromete al pago de una comisión y a la restitución del dinero que el banco hubiera debido disponer, con más los intereses devengados desde el momento de la efectiva disposición de las sumas". La ley argentina, se hace notar, no legisla la apertura de créditos y en la regulación del contrato la

costumbre asume el carácter de norma jurídica supletoria por imperio del Art. 219 del Código de Comercio. El contrato que nace por la sola fuerza de las voluntades coincidentes es así *consensual* y de *prestaciones correlativas*. Se destaca que el elemento tiempo es esencial para ambas partes y especialmente para el acreditado. Hace ello a *un contrato de ejecución continuada o periódica* y de onerosidad manifiesta.

Se indica que el deber del Banco puede diversificarse en la aceptación de letras de cambio, suscripción de avales cambiarios, asunción de la obligación de fiador, o el descuento de documentos aparte del normal y corriente contenido de pagar sumas de dinero, criterio que evidentemente no es exhaustivo porque puede haber una diversidad de operaciones aún impensadas.

Se estudian a continuación con minuciosidad cada una de esas operaciones, los derechos y obligaciones del acreditado y del Banco. Se pasa enseñada a tratar lo que entendemos es quizás la parte más importante del estudio por los efectos jurídicos a producirse según la posición que se tome: la naturaleza de la apertura del crédito.

La consideración está referida en primer término a "Apertura de Crédito y Mutuo". Se parte de la premisa de que el mutuo es un contrato esencialmente real (Art. 2242 Código Civil) y siendo consensual la apertura de crédito parece evidente, se dice, la imposibilidad de la asimilación entre ambas figuras. En el mutuo "*re perficitur*", el mutuante entrega la cosa, y *por la entrega* nace el contrato. El mutuante nada debe. En la apertura de crédito, que *solo consensu* se perfecciona, el acreditante queda comprometido a hacer honor a las órdenes que le imparte el acreditado. Mutuante y acreditante —se concluye— son figuras totalmente inasimilables.

Se explica, que tampoco parece que la apertura de crédito pueda reconducirse al molde estructural de una promesa de mutuo, poniéndose el supuesto ejemplarizante de que el Banco entregue en un solo acto la suma de dinero que otorgó en crédito. Tal entrega, la efectúa como forma esencial de cumplimiento de la obligación que contrajo al abrir el crédito, y se agrega que, esa entrega no es para *constituir* un mutuo —por donde viene a faltar uno de los elementos esenciales de ese contrato— sino para satisfacer el compromiso a que se obligó en el contrato. Existe entonces, al decir de MESSINEO, una diferencia en el *título* por el que se entrega el dinero prometido.

Se señala que si en la generalidad de los casos el contenido de la apertura de crédito consiste en la obligación de pagar sumas de dinero, la estructura de la operación admite que la obligación del acreditante consista disyuntivamente en el pago de cantidades de dinero o en la conclusión frente a terceros de actos obligacionales.

Pensamos a título aclaratorio por nuestra parte, y en esto creemos no afectar la posición de los autores, que las situaciones son distintas en casos

de un préstamo directo por parte del Banco al solicitante, que ubicaríamos jurídicamente en las normas que hacen al mutuo.

Hace ahora la referencia a lo que los autores han titulado como *desistimiento unilateral*; se hace notar que los formularios usados en la práctica bancaria acostumbra facultar al Banco a cancelar o suspender el crédito abierto con generosa extensión: el acreditante no tiene por qué invocar causa alguna enviándose, a veces, una comunicación escrita al cliente. El derecho se exterioriza, al ejercitarse —se agrega— en un *acto unilateral de voluntad recepticia* (comunicación o aviso) y según lo convenido, el vínculo se tendrá por resuelto desde la recepción del aviso o desde el vencimiento del término que se haya previsto.

Dicen con acierto los autores que como la resolución se proyecta hacia el futuro, *ex nunc*, las prestaciones ya cumplidas son inatacables. Igualmente aparece apropiado como sostienen, después de diversas consideraciones, tener como primera consecuencia que el poder de disolución reviste *carácter excepcional* y que su legitimidad tiene que ser cuidadosamente demostrada en cada caso. El vínculo se disuelve legítimamente si se procedió con justa causa, pero aun así, el Banco no se exonera de responder por los daños y perjuicios que el desistimiento acarreó al acreditado. Se justifica el obrar del Banco como un medio de defensa frente al peligro cierto de incumplimiento de las obligaciones del acreditado; el poder de disolución actúa sobre la base del eventual incumplimiento de la otra parte y tiende a evitar los daños que traería ese incumplimiento. Y desde cuándo, se preguntan los autores, surte efecto el acto de voluntad por el cual el Banco desiste unilateralmente del crédito abierto a su cliente. Desde que se emite la declaración o cuando es recepcionada. La conclusión, a la que entendemos se llega con acierto, está fundada en que el desistimiento es una *declaración unilateral recepticia* que en buena doctrina sólo produce efecto desde el momento en que llega a conocimiento del destinatario.

Queda también expresado que cuando el acreditado es una persona física su muerte trae la disolución inevitable del contrato. En caso de quiebra, la sola declaración no lo disuelve ipso-jure, salvo expreso acuerdo al respecto. El Art. 114 de la Ley de Quiebras otorga al contratante no fallido la facultad de “renunciar al contrato dentro del tercer día de la expiración del plazo de publicación de edictos”.

En el Capítulo II se trata “El Contrato de Descuento”, del que se dice que es aquél “por el cual una parte (descontante) se obliga a entregar a la otra (descontado) el importe de un derecho personal pecuniario pendiente de exigibilidad que ésta tiene contra un tercero —deduciendo los intereses correspondientes entre el momento de la entrega del dinero y el del vencimiento del crédito más la comisión— y el descontado se compromete a ceder *para el pago o reembolso* de la suma que recibe ese derecho personal pecu-

niario con el documento que lo incorpore (descuento cambiario) o que lo instrumente (descuento no cambiario) si lo hubiere”.

La Ley —se expresa— tampoco regula este contrato, siendo aplicable el Art. 219 del Código de Comercio, adquiriendo así, una vez más, la costumbre comercial, el carácter de norma supletoria.

Se indican como haciendo al contrato dos obligaciones distintas y correlativas: la del descontante de entregar el importe de un crédito y la del descontado de ceder o transmitir *pro solvendo* al Banco ese crédito no vencido contra tercero. Ambas obligaciones nacen en el mismo momento y pueden exigirse al unísono. No hay distancia temporal entre la existencia y exigibilidad de la una y de la otra, mencionándose para el caso, el Art. 1201 del Código Civil.

Muy acertada y sistemáticamente se analizan las obligaciones del descontante y descontado, dándose como motivo determinante del descuento, en lo que respecta al Banco, el de efectuar una operación crediticia de capital a corto plazo. El Banco se obliga a la realización voluntaria y anticipada de un crédito contra tercero, el cual no queda liberado de su obligación ya que el crédito sigue vivo e incólume. Para el descontado, el motivo determinante que se le atribuye es el de evitar la espera que representa el plazo otorgado a su deudor hasta la exigibilidad de la obligación y obtener de inmediato la cantidad de dinero que representa. El fin económico jurídico es ofrecer el crédito, como contraprestación del adelanto de su importe. Transfiere el derecho para reembolsar al descontante.

Se hacen a continuación distinciones con otros contratos con una primer referencia al mutuo y la cesión de crédito, dándosele con razón, caracterizaciones jurídicas distintas.

Merece después especial consideración el descuento de créditos cambiarios, recalándose que existen dos tipos o especies diferentes de descuento: el de papeles de comercio (letras de cambio, pagarés y cheques) y el simple descuento de un crédito no cambiario, es decir, no incorporado a documento alguno, sin variarse por ello la esencia de la institución.

Todo título de crédito que incorpore un derecho creditario pecuniario puede ser descontado, y es de notar, como lo hacen los autores, la mejor prestancia que para esta clase de operaciones proporcionan los trasmisibles por vía de endoso.

La siguiente referencia está dirigida al descuento y al crédito documentado. Finalmente se habla del redescuento. Con respecto al crédito documentado que se indica como un negocio jurídico complejo que sirve para financiar y satisfacer el pago de las compraventas internacionales se lo ubica como una *cesión de crédito*, y no descuento, aceptándose únicamente en este último carácter, si el Banco corresponsal actúa como simple intermediario (notificador del crédito) en un crédito realizable por aceptación, y

#### NOTAS BIBLIOGRAFICAS

descuenta por iniciativa propia a pedido del vendedor la letra aceptada por el Banco emisor.

Con respecto al redescuento, operación que se fija como mencionada en el Art. 18 Inc. d) del Decreto Ley 13.126/57 se acepta que por su finalidad y estructura no se diferencia del contrato de descuento.

El trabajo trae un indudable aporte jurídico y práctico sobre una materia poco tratada por los especializados, a pesar de que ella hace, en lo fundamental, a la actividad bancaria, y por ende económica de la mayor trascendencia. Incorpora y muestra muchos elementos y atracciones para fundar en ellos estudios posteriores.

JOAQUÍN F. VERA