

*"...Tengo que hacer las veces de médico, comisario,
comerciante, defensor de oficio..."*

Repensando a los comercios rurales de la pampa argentina. 1900-1930

Andrea Lluch
UNLPampa - CONICET

Resumen

Este artículo discute algunos aspectos interpretativos en torno a la práctica del comercio minorista en zonas rurales y pequeñas poblaciones del interior argentino para el período 1900-1930. La atención se detiene en un agente comercial en especial: los "almacenes de ramos generales", los cuales concentraron múltiples funciones en el proceso de incorporación de las economías locales al mercado internacional. El abordaje a estos temas se realiza por medio del estudio concreto de empresas comerciales, y desde la documentación contable y epistolar que se ha logrado recuperar. Se avanza así en una definición y tipología de las mismas y en segundo lugar, en el análisis de las prácticas y actividades que definían el quehacer comercial en la pampa argentina.

Abstract

This article deals with the different dimensions of retail activities, focusing in one agent: the rural stores houses, called in Argentina "almacenes de ramos generales". They have been a key driving force behind rural-led economic development in the pampas. With this purpose, I examine the patterns of distribution, the conformation of commercial community, their origins, and business characteristics. For the discussion of these problems, I adopt a small scale of observation, through case studies, and I use new sources provided by the accounting documents and letter books of rural stores. The study area is one of the margins of the pampeana region (the National Territory of La Pampa) and the period analysed is from the final years of the nineteenth century until the 1930's.

¹ Yves Guyot, *El comercio y los comerciantes*, Biblioteca de Economía Política, Daniel Jorpo editor, Madrid, 1914. (traducción española del francés).

*El comerciante persigue un solo objeto:
comprar y vender para obtener una ganancia.¹*

¿Qué perfil adquirió la intermediación comercial en el interior rural argentino en la etapa de mayor auge exportador a principios del siglo XX? Para contestar esta pregunta proponemos a continuación discutir algunos aspectos interpretativos en torno a la práctica del comercio minorista en zonas rurales y pequeñas poblaciones del interior argentino. Nuestra atención se detendrá en un agente comercial en especial: los "*almacenes de ramos generales*", los cuales concentraron múltiples funciones en el proceso de incorporación de las economías locales al mercado internacional.

Los problemas que guían nuestro estudio se enlazan con discusiones de la tradición americana y europea del *retailing history* y buscan dimensionar las particularidades de los agentes locales en torno a los trabajos clásicos sobre comercialización y financiación agraria. En la historiografía local encontramos numerosas referencias al papel de los comerciantes pero escasos estudios que lo analicen desde su interior.² Esta falta de atención específica podría deberse en principio a dos motivos.

El primero de ellos, derivaría de la visión de que la distribución es una actividad estéril e improductiva, mirada que se extiende a la historia de los comerciantes y se prolonga en su escasa atención como objeto de estudio. O bien, como indica Leach:³ "historians have for too long looked down on them. Indeed, on the entire field of marketing, distribution, and merchandising as subjects of only secondary importance compared to the fields of agricultural and industrial production and, therefore, as subjects unworthy of detailed study." Esta referencia da cuenta que dicho panorama no es privativo de la Argentina. Los estudios sobre *retailing* para contextos como Canadá, Europa y Estados Unidos señalan idéntica tendencia, y dos de sus principales especialistas van más lejos señalando: "even if retailers may rightly be considered essentially unproductive and unattractive participants in the channel of distribution, essentially dishonest and base, they are worthy of consideration for this fact alone. After all, political history would be a shallow stream if all of those who qualified for such a description were excluded".⁴

En segundo lugar, la escasez de fuentes adecuadas para su tratamiento, por su difícil conservación, habrían limitado los acercamientos específicos a estos temas. En este sentido, la posibilidad de recuperar y trabajar con documentación de empresas es un paso decisivo para avanzar en la discusión sobre el perfil, prácticas, y

² Para el mismo periodo, la excepción es el reciente libro de Félix Converso, *Un mercado en expansión. Córdoba '870-'94*, Centro de Estudios Históricos, Córdoba, 2001. Véase también el libro de Ezequiel Gallo, *La Pampa Gringa*, Sudamericana, Buenos Aires, (1983) y un artículo de Susana Bandieri, *Bandoleros, almaceneros y acopiadores. Familias, comercio y poder en el Territorio Nacional del Neuquén*, XVII Jornadas de Historia Económica, Tucumán (2000) para un periodo similar al analizado en nuestra investigación. Esta enumeración es sólo a título ilustrativo, y no implica que desconozcamos otros aportes relevantes.

³ William Leach, *Land of desire. Merchants, power and the rise of a new american culture*, Pantheon Books, New York, 1993, p. 8.

⁴ Nicholas Alexander y Gary Akehurst (eds.), *The emergence of modern retailing, '750-'950*, Frank Cass, London, 1999, p.13.

gestión empresarial de estos comercios.⁵ Para ello, apelaremos a la información proveniente de los libros de contabilidad y la correspondencia comercial de almacenes que desarrollaron sus actividades entre fines del siglo XIX y las primeras décadas del XX en el Territorio Nacional de La Pampa. El principal caso analizado es la Casa Torroba Hnos. Este almacén no sólo fue uno de los más importantes por su giro comercial en el Territorio de La Pampa, sino que su prolongada existencia (1897-1980) lo convierten en uno de los pocos casos donde es posible observar una continuidad en el rubro y un crecimiento sostenido.⁶ En forma complementaria, utilizamos información de la primer casa de ramos generales del Territorio de La Pampa, Casa Bella Vista⁷ organizada en 1885 en General Acha; de los almacenes de Severino Fernández⁸ y de un pequeño almacén del cual desconocemos su nombre ubicado en el 9no Departamento de la Pampa Central.⁹

Sistemas de comercialización

*El comercio es el arte
y la práctica del cambio.*¹⁰

A nivel del capitalismo industrial se han resaltado los cambios en los métodos distributivos hasta mediados del siglo XIX. Pero, fue en el medio siglo siguiente, particularmente en el periodo 1875-1914, cuando se presencié una transformación de las actividades distributivas comparable en muchos aspectos a los cambios revolucionarios que habían tenido lugar en la estructura industrial en el siglo anterior. En estos años comenzaron a surgir nuevas técnicas de venta, nuevos métodos de organización de la venta al por mayor y por menor, nuevas actividades, tipos de bienes de

⁵ Los libros comerciales de las pequeñas y medianas tiendas y almacenes, han sobrevivido en pequeño número, se encuentran dispersas o son de difícil acceso por estar en manos de las familias. Una vez más, estas situaciones son generales, encontrando referencias concretas sobre el tema en Karla Hoff and Joseph Stiglitz, *"Imperfect information and rural credit markets: puzzles and policy perspectives"*, in Karla Hoff, Avishay Braverman and Joseph Stiglitz, *The Economics of rural organization. Theory, Practice and Policy*, World Bank, Oxford University Press, 1992 y David Alexander, *Retailing in England during the Industrial Revolution*, University of London, The Athlone Press, 1970.

⁶ Cabe aclarar que en los años 50 pasó a ser supermercado y continuó operando hasta los años 80. Brevemente mencionamos que además de la serie de libros dedicados a la contabilidad del almacén se han conservado la serie de libros copiadore de correspondencia que conforman un fondo de 50 tomos de 1000 folios cada uno para el período 1899-1929.

⁷ En el caso de Casa Bella Vista, los libros contables se encuentran con ciertos huecos y se hallan depositados en ex sede del almacén en la ciudad de General Acha. Su acceso es limitado por pertenecer a una sociedad actualmente en funcionamiento dedicada a negocios agropecuarios. No se han conservado los copiadore de correspondencia.

⁸ Severino Fernández a lo largo de su trayectoria comercial, que logramos reconstruir desde 1904 hasta 1935 fue propietario de tres almacenes (La Unión- El Carbón- La Vanguardia) Agradezco a la familia por permitirme acceder a este material. Al igual que en el caso del almacén Torroba se han conservado parte de los libros mayor y diario junto a los copiadore de correspondencia entre 1904 y 1935.

⁹ Agradezco a Selva Olmos la posibilidad de consultar este libro que se encontraba entre los papeles de los campos propiedad de su familia. Sólo registra actividades del año 1909.

¹⁰ Yves Guyot, *El comercio y los comerciantes*, Biblioteca de Economía Política, Daniel Jorpo editor, Madrid, 1914. (traducción española del francés)

consumo y formas de unidad minoristas, primero junto con los viejos métodos tradicionales, y después en su lugar. La aparición de marcas, la publicidad realizada por los productores y la determinación de los precios de venta al por menor según sistemas de estabilización de los mismos, fueron ampliamente introducidos en algunos sectores comerciales.¹¹

En la Argentina, este proceso habría tenido diferenciaciones espaciales pero paulatinamente, y en especial en la región pampeana, el mercado experimentó cambios cualitativos y cuantitativos que llevaron a la formación de una sociedad de consumo masivo que terminó por plasmarse con mayor definición en la segunda década del siglo XX.¹²

Fue también en consonancia con el propio desarrollo del *boom* exportador de fines del XIX cuando se produjo el paso de las pulperías a los llamados almacenes de ramos generales. Transición que habría estado marcada por continuidades y no por saltos dramáticos, como dan cuenta los estudios más recientes sobre las pulperías.¹³ Nuevos estudios han mostrado cómo las pulperías y comercios rurales de fines del XVIII y principios del XIX eran mucho más complejos de lo que se creía, con un surtido variado y rico de productos en venta en ellos y una incidencia bastante menor de los cueros en su volumen de negocios, siendo su principal aporte la mercantilización de la frontera. Incluso, otra imagen que ha entrado en discusión es la idea de aislamiento y prácticas monopólicas como dos elementos esenciales de la pulpería.¹⁴

A fines del XIX, de la mano del crecimiento mercado interno, y luego de la llamada revolución del consumo, la unidad típica de venta minorista se habría transformado para plasmarse en los llamados almacenes de ramos generales.¹⁵ Dentro de los

¹¹ Alfred Chandler, *Escala y diversificación. La dinámica del capitalismo industrial*, tomo 1, Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, 1990 -traducción de 1996-.

¹² Fernando Rocchi, "Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado", en *Desarrollo Económico*, N° 148, Buenos Aires, 1998, y "El período de la riqueza: la economía argentina en el período 1880-1916", en *Nueva Historia Argentina*, Tomo V, Sudamericana, Buenos Aires, 1999.

¹³ Las pulperías recibieron más atención, pero también dentro de las múltiples referencias son escasos los trabajos que se aboquen a su estudio y análisis, y mucho menos combinando la perspectiva de historia de empresas con la rural. Ver los trabajos de Carrera Julián, "Pulperías rurales bonaerenses a fines del siglo XVIII. Números, distribución y tipos", en Carlos Mayo (editor), *Vivir en la frontera. La casa, la dieta, la pulpería, la escuela (1770-1870)*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2000; Daniel Virgili, "Las esquinas de la pampa. Pulperos y pulperías en la frontera bonaerense (1788-1865)", en Carlos Mayo (editor), *Vivir en la frontera. La casa, la dieta, la pulpería, la escuela (1770-1870)*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2000; Carlos Mayo (et al.) *Pulperos y pulperías en Buenos Aires, 1740-1830*, Universidad Nacional de Mar del Plata, 1996; Jorge Gelman, *De mercachifle a gran comerciante. Los caminos del ascenso en el Río de la Plata colonial*. La Rábida, Universidad Internacional de Andalucía, 1996 y *Campesinos y estancieros. Una región del Río de la Plata a fines de la época colonial*. Buenos Aires, Los Libros del Riel, 1998; Julio Djenderedjian, "Sangre y nervio de la monarquía. Mercados locales y comercio interior en el sur del litoral en las postrimerías de la colonia", ponencia, XVIII Jornadas de Historia Económica, Mendoza, 2002.

¹⁴ Julio Djenderedjian (ibíd) en su estudio sobre comerciantes entrerrianos muestra la considerable competencia existente entre los diversos pulperos instalados, los cuales habrían tenido un promedio *per capita* de 74 clientes, incluyendo en esa cifra a hombres, mujeres y niños de pecho. E indica: "Una cifra realmente baja, aun si sólo contáramos a la decena de pulperos más o menos estables, aunque no parece que haya sido nunca raro, en el Río de la Plata, encontrar similares situaciones de sobreoferta de comerciantes".

¹⁵ El papel del crédito, las redes comerciales, y otros aspectos deberían ser mirados en el largo plazo. Tarea que la proliferación de estudios permitirá realizar y así podremos mejorar nuestra comprensión del sector comercial.

factores que explican este proceso se encuentran la consolidación del avance de la frontera ganadera, el proceso de expansión agraria, el incremento poblacional, el desarrollo tecnológico de la mano del ferrocarril y el telégrafo, la producción en masa de alimentos, los cambios en el consumo, factores que cambiaron tanto el comercio mayorista como el minorista.¹⁶

En la ciudad de Buenos Aires el rasgo mas visible fue el desarrollo de los grandes almacenes o tiendas por departamento, mientras que en el interior se produjo el surgimiento de millares de puntos comerciales -almacenes y tiendas entre los principales- al ritmo del vertiginoso poblamiento originado en las "tierras nuevas" por el boom económico de fines del XIX. Para ello fue clave el papel jugado por el ferrocarril ya que al bajar los costos en tiempo y dinero del transporte tendió a uniformar el comercio y el consumo, acercó a la ciudad y el campo materializada en la proliferación de pequeños poblados.¹⁷ Aunque, no debe desconocerse que las diferencias fueron notables entre las zonas y al interior de ellas, derivado del nivel de ingresos diferenciales de la población, el acceso y disponibilidad de tecnología (transporte, especialmente), el grado de urbanización y los cambios productivos en cada zona.

El énfasis puesto en esta cuestión no es casual, ya que esquemas generalizantes¹⁸ -a tono con la clásica bibliografía del *retailing history*- pierden de vista las diferencias regionales y los márgenes de supervivencia de determinados tipos de comercios. Por ejemplo, el censo de 1895 da cuenta que dentro del rubro alimentación y alojamiento, el 60% de estos correspondía a la categoría almacenes de comestibles y bebidas por mayor y menor con un total de 18.425 establecimientos. Esta cifra, a su vez, representaba por sí sola casi el 42% del total de comercios censados en la Argentina.¹⁹ Y de hecho, el sector de los minoristas o detallistas dedicados a la venta de comestibles y bebidas continuaba siendo en 1914 -como se desprende del censo comercial de la Capital Federal- preponderante. De 165 categorías comerciales, aquellos representaban, en orden de importancia, el primero según los capitales empleados en cada ramo, cuartos por el monto de ventas en cada ramo, segundos por el personal empleado, segundos por el valor total de sueldos pagados y primeros por el número de establecimientos. Al respecto, la diferencia con los otros rubros es significativa. Frente a los 6038 locales de ventas de comestibles y bebidas por

¹⁶ Para Estados Unidos y Europa, Alfred Chandler señala que los mayoristas y detallistas de una amplia gama de productos sólo aparecieron cuando el ferrocarril, el telégrafo, el barco de vapor y el cable hicieron posible el transporte rápido de grandes volúmenes de mercancías. Más referencias en Alejandro Fernández, Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona, 2001 y Fernando Rocchi, "Consumir es...", op.cit.

¹⁷ En Jorge Lierner, "La construcción del país urbano", en Mirta Lobato (dir.), *El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*, en Nueva Historia Argentina, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2000.

¹⁸ En general se resalta cómo antes del siglo XIX no existía o era escasa la especialización, surgiendo a partir de ese siglo la tendencia hacia la especialización, la simplificación. Aunque en general, lo que se observa en los macro estudios sobre *retailing* es el intento por diseñar una matriz evolucionista en los cambios en los sistemas de distribución minorista. Como señalan otros autores la falta de estudios empíricos hace que difícilmente se puedan poner a prueba sistemáticamente los modelos teóricos.

¹⁹ Más del 50% de los comercios se repartían en Capital Federal y la Provincia de Buenos Aires. El comercio censando en el entonces Territorio de La Pampa equivalía al 0,4%, porcentaje que lo distinguía del resto de los espacios territoriales que no superaban 0,2% en ningún caso.

menor, continuaban las peluquerías (1932), las carnicerías (1563), las tiendas y mercerías (1530), los hoteles, restaurantes y fondas (1323) y confiterías, cafés y billares (1105). El resto de los comercios no superaban el millar.²⁰

El censo nacional de 1914 ratifica entonces el predominio del rubro alimentación sobre el total de establecimientos censados con el 58% aunque con disparidades regionales significativas.²¹ En el Territorio de La Pampa, el porcentaje se ubicaba casi en el 75%. De los 82 almacenes y comercios dedicados a la alimentación en 1895 crecieron en 1914 a unos 334. Si analizamos estos números en relación al incremento de la población y calculamos la tasa de almacenes por 1000 habitantes, observamos que era de 3,2 en 1895 y continuaba en similares proporciones (3,3) en 1914. Por ello, el incremento de los almacenes fue paralelo al poblacional, encontrándose estos porcentajes por debajo del promedio nacional (4,20 en 1895 y 4,24 en 1914).²²

Esta situación podría explicarse porque la dinámica económica y productiva fue muy importante en esos años para la franja este del Territorio de La Pampa, la cual, iniciado el siglo XX, experimentó el vuelco hacia la actividad cerealera y vivió una etapa de auge prolongada hasta 1914/1915. En esta etapa se conformaron la mayoría de las localidades existentes en la actualidad en torno a la puesta en producción de las tierras para la agricultura y la llegada del ferrocarril²³ y junto a ellas se instalaban las casas de ramos generales o negocios de campaña, como gustaban llamarse a sí mismas en las fuentes de la época.

De todos modos, los estudios de casos ponen a prueba los modelos generalizantes y refuerzan la posibilidad de superar esquemas rígidos de análisis para estudiar los múltiples perfiles de estas unidades de comercialización. Máxime porque las categorías censales no permiten vislumbrar la convivencia de distintas formas al discriminar por un solo tipo de actividad o eligiendo para su categorización una rama sobre la otra. Situación que complejiza aún más la mirada sobre estos almacenes que concentraban varias funciones y rubros en una misma unidad y que, adaptándose a las transformaciones económicas, siguieron preponderando aún cuando la banca comercial y otros sistemas de ventas se expandieron ampliamente por el interior argentino a finales de los años diez y subsiguientes.

²⁰ Cabe aclarar que el criterio utilizado por este censo fue ocupación predominante porque al igual que ocurría en el interior, muchos de estos comercios desempeñaban más de una función. Al respecto la dificultad planteada al momento de clasificación es resaltada por la comisión encargada del censo. *"En el momento de la clasificación es cuando se presentan los más complicados inconvenientes. Negocios pequeños o grandes establecimientos giran sus operaciones sobre las más variadas clases de comercio e industria o de ambas a la vez. En estos casos la dificultad consiste en atribuir a un establecimiento el carácter de comercial o industrial o de fijarle entre los varios ramos que ejerce, el principal con que debe figurar en la clasificación. Cuando la confusión se establece entre dos o más ramos de comercio o industria separadamente, la solución que se ha dado siempre ha sido el de incluirlo en el ramos más importante."* (Censo Comercial e Industrial de la República, año 1914, p. 9.)

²¹ La Capital Federal es el distrito con menor participación relativa de este rubro con el 45%, que si bien es el menor del país da cuenta de la importancia por sí solo de este ítem dentro de los comercios minoristas de la Argentina. En el extremo opuesto se encuentran los Territorios del Neuquén, Santa Cruz y Tierra del Fuego donde representaban más del 80%.

²² Los censos incluyen únicamente la relación de comercios por habitantes.

²³ Localidades que oscilaban entre los 800 y 2500 habitantes las mayores, estableciéndose para La Pampa un característico esquema de dispersión geográfica de los pueblos, en distancia que oscilaban entre 15 y 20 Km sobre los ejes ferroviarios y bastantes mayores (30 a 35 Km) en sentido transversal a las vías.

²⁴ Yves Guyot, op. cit.

En torno a una definición.

*El comerciante tiene más necesidad de vender que el cliente de comprar.*²⁴

Por ello, y atendiendo a que nuestro interés discurre en torno a los almacenes de ramos generales nos interesa avanzar en una posible definición. De todos modos, y coincidiendo con John Benson²⁵ consideramos que estos almacenes son más sencillos de describir que de definir.²⁶ En su trabajo para Canadá, este historiador identifica dos aspectos claves: 1) una amplia variedad de artículos para la venta (por su habilidad para satisfacer las demandas de la población rural como consumidores y productores) y 2) operaban en áreas rurales o poblaciones con menos de 1000 habitantes. Para nuestro estudio, optamos por seguir llamándolos de esta manera aunque las poblaciones superen este número porque continuaron actuando en comunidades rurales.

Hay otros dos aspectos que, en principio, deben ser incluidos. Primero, y en forma paralela e imbricada a su actividad comercial, funcionaban como "centros de servicios" proveyendo distintos tipos de servicios/favores relacionados con la vida comunal, como luego veremos. Segundo, el papel del crédito. Crédito entendido en un sentido amplio como la compra de bienes, dinero o servicios en el presente basado en el compromiso de devolverlo en el futuro.²⁷ Así, es posible entender que parte de la centralidad que siguieron ocupando estos agentes se debe a que la función fundamental de los detallistas independientes - y a menudo la razón de que siguieran siendo viables- es que concedían un amplio crédito a sus clientes. (Para un estudio mas detallado sobre este aspecto y la discusión sobre hipótesis explicativas, donde consideramos que su capacidad para obtener información a menor costo, capacidad de monitoreo y *enforcement*, explican su perdurabilidad, e incluso, la perdurabilidad de unos y no de otros, ver Lluch 2001 y 2002 en cita 31.

En este sentido, el problema con el mercado de crédito es que la adquisición de la información es costosa tanto para recolectarla como para procesarla. La lógica de la teoría de los costos de transacción, la cual explica la existencia de las empresas como una forma de organización para coordinar la transferencia de los recursos económicos, y el alto costo de adquirirla en esta área, permitiría explicar el peso de estos intermediarios en la economía zonal y también la convivencia y comple-

²⁵ John Benson, "Small-scale retailing in Canada", in *The evolution of retail system, c 1800-1914*, Leicester University Press, 1992.

²⁶ Situación que se refuerza cuando analizamos la forma en que estos comercios inscribían sus contratos sociales. Casas de ramos generales, son muy pocas tal cual las consignan las fuentes. En la descripción de la "rama", los descubrimos vinculando, en primer orden, y esto es en cada uno de los casi 150 contratos estudiados, el rubro almacén, continúan en el segundo y tercer orden los de ferretería y tienda, luego con variaciones importantes (y en múltiples combinaciones) los de: talabartería, bazar, acopio de cereales o cereales, hacienda, bebidas, tabacos, corralón, mercería, accesorios. Cierren generalmente al haber enumerado 3 o 4 de los rubros con un: otros, anexos y en tercer lugar un indefinido etcétera.

²⁷ En este sentido, el diferimiento del pago es la clave para entender estas operaciones crediticias.

mentariedad de un número importante de agentes coordinados y con formas organizativas diferentes.²⁸

Sin poder avanzar aquí en este aspecto, es importante rescatar los distintos mecanismos utilizados para otorgar crédito. Hemos llegado a esta identificación a partir del análisis de la operatoria comercial de los casos estudiados, materializada en la lectura de correspondencia, libros diarios y mayores. Así, por el momento, entendemos que 4 vías principales fueron desarrolladas²⁹:

- a) Ventas de distintos tipos de bienes a plazo (fiado)
- b) Préstamos en efectivo
- c) Vales
- d) Operaciones de tipo bancarias³⁰:

En relación a esta modalidad, ha sido particularmente indicativo el análisis de la operatoria comercial del almacén Torroba pues nos permitió conocer de qué modo y cómo junto a sus actividades comerciales desarrollaban otras más definidamente bancarias. Posibilitado en este caso por haber sido desde 1898 representantes del Banco Español del Río de la Plata (la sucursal del Banco de la Nación se abrió en 1901). A través de sus locales, los clientes giraban sus remesas (a sus países de origen los inmigrantes y a otras provincias los argentinos) y realizaban operaciones de descuentos y giros de letras.

Estas prácticas, en conjunto o en forma individual, formaban parte de las "reglas del juego" que hacían al posicionamiento de estas casas en el mercado. La forma más extendida de hacerlas operativas era a partir de la apertura de una cuenta corriente que constaba de dos ítem: mercadería y efectivo. En esta cuenta, a su vez, se descontaban los vales que firmaba el cliente a un tercero para que el almacén abonara el importe sobre su cuenta corriente. Tal como se desprende de los Libros Caja y Mayor fue utilizado para un sinfín de propósitos, desde el pago del personal de establecimientos rurales, pasando por la cancelación de facturas y pagos por servicios, hasta por la contra entrega de efectivo al titular de la cuenta bajo la expresión de: "a éi". Por último, las operaciones de tipo bancarias -las más complejas- permitían a los clientes girar remesas, descontar giros y realizar otras operaciones que ponen de relieve el papel de los comerciantes como agentes socioeconómicos

²⁸ El problema de cómo es adquirida la información y la manera en que circula es un aspecto muy importante. En la economía clásica este tema no es tenido en cuenta (la información es perfecta), mientras que en los últimos años ha comenzado a señalarse que la información no es un bien libre en el mercado, los individuos tienen limitado conocimiento, y esto a su vez sería una variable dependiente de sus redes de relaciones. Ver Ayala Espino José, *Instituciones y economía. Una introducción al neoinstitucionalismo económico*. Fondo de Cultura Económica, México, 1999 y P. Hoffman, G. Postel-Vinay y J. Rosenthal, "Information and economic history: How the Credit Market in Old Regime Paris Forces us to rethink the transition to Capitalism", en *The American Historical Review*, Volume 104, Number 1, February, 1999, pp. 69-94.

²⁹ No podemos detenernos aquí al complejo tema de los intereses pero a modo de referencia podemos indicar que las tasas se encontraban en promedio entre el 8 al 10%. De todos modos, la diferencialidad en las mismas (en un arco que va del 4 al 12% anual) es un tema que consideramos central para evaluar estos aspectos.

³⁰ Este proceso estuvo condicionado tanto por la política restrictiva de los bancos oficiales -después de la crisis de 1890- como por la particular conformación de la estructura agraria pampeana (predominio de arrendatarios).

que contribuyeron a la liquidez de la economía zonal y cubrieron relativamente el vacío crediticio.³¹

También estos aspectos se vinculan con la naturaleza de su profesión. No sólo estaban preparados para afrontarlas sino que eran tomadores profesionales de riesgo. Al respecto, es interesante señalar cómo en otras áreas y contextos otros historiadores observan la centralidad jugada por los comerciantes en la redistribución del crédito.³² Es que, en áreas de frontera un patrón común fue la multiplicidad de roles cumplidos por los almacenes de ramos generales, incluyendo su vinculación con lo crediticio cubriendo así los nichos dejados por los sistemas financieros, e incluso, en algunos casos evolucionando hasta convertirse en bancos privados.³³

El paralelismo entre quehacer financiero y labores mercantiles en las auto referencias de estos comerciantes es presentado como un *servicio* que se ofrecía para atraer clientes. Francisco Torroba señalaba en una carta a un amigo comerciante en 1905 que era una *necesidad*: "*Ud. sabe que el descuento a los bancos es una palanca para el cobro*". No es un dato menor que no encontramos en estas prácticas una fuente importante de ganancias sino que eran fundamentales para la expansión de las ventas. Intereses que sí tenían márgenes más amplios de ganancias y que a su vez servían como respaldo para sus propios créditos bancarios al aumentar el giro del negocio, en un proceso que retroalimentaba y potenciaba a la empresa globalmente.³⁴

Pero también, y en la medida en que todo confluía en la misma caja, la ampliación del crédito implicaba altos riesgos e imprimía una significativa volatilidad al sector comercial. El cruzamiento de los registros nominales de comerciantes locales (Registro Público de comercio, Registros notariales, guías de comercio, entre las principales) da cuenta que el 75% de los almacenes, tiendas y ramos generales tuvieron una duración de 5 años y menos.

³¹ En el caso de la franja este del Territorio de La Pampa sólo paulatinamente fue estableciéndose un sector formal dedicado al crédito (hasta 1909 no se abrieron sucursales del Banco de la Nación en las principales localidades) y por ello, creemos que es válido preguntarse cuál fue el papel que desempeñaron los comerciantes en el proceso de desarrollo de un sistema bancario regional. Más referencias sobre estos aspectos en Andrea Lluch, "Una palanca para el cobro. Comerciantes rurales, prácticas bancarias e información a principios del siglo XX", en *Segundas Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*, Facultad de Ciencias Económicas-UBA, 2001 y "Financing the agrarian expansion. The stores as a source of credit, Argentina, (1900-1930)", Session: Financing the everyday: plebeian patterns of credit, savings and expenditure, c. 1650-1930; *XIIIth IEHA Congress*, Buenos Aires, 2002.

³² Véase los trabajos de Mario Cerutti, "Comerciantes y generalización del crédito laico en México (1860-1910). Experiencias regionales", en *Anuario IEHS*, VII, Tandil, 1992; Erick Langer y Gina Hames, "Commerce and credit on the periphery: Tarija Merchants, 1830-1914", en *HAHR*, 74, 1994; Eugene Weimers, "Agriculture and credit in nineteenth century México: Orizaba and Córdoba, 1822-1871", in *Hispanic American Historical Review*, N° 65, 1985, pp. 519-546; Monserrat Garate Ojanguren, "Financial circuits in Spain: merchants and bankers, 1700-1914", in Alice Teichova (ed), *Banking, trade and industry Europe, America and Asia from the 13 century to 20 century*, Cambridge University Press, 1997 y Eugene White, "California Banking in the nineteenth century: the art and method of the Bank of A. Levy", in *Business History Review* 75, Harvard College, 2001.

³³ Como señala White para el caso americano: "Many banks in the American west were founded by merchants who shifted into banking. Typically, these merchants had no special expertise in banking but discovered that banking complemented and then surpassed their commercial interest." White Eugene, *California Banking*, op.cit, p. 299.

³⁴ Similares referencias las encuentra para el caso australiano, Simon Ville en "Networks and venture capital in the australasian pastoral sector before World War II", in Godley and Ross, *Banks, networks and small finance*, Frank Cass, London, 1997.

Un aspecto importante, como en la estructura social del agro pampeano, era que los riesgos no eran iguales para todos, y esto incluía al sector comercial. Los más grandes, con mayor margen de crédito en los bancos y con sus proveedores, estuvieron mejor preparados para afrontar los riesgos de la actividad. (Lluch, 2002)

Esta situación, por otro lado, también conllevaba la acción de dos fuerzas paralelas, que aquí solo presentamos escuetamente.

En primer lugar, tanto por las cartas como por el análisis de los acuerdos entre comerciantes y clientes, entendemos que los primeros preferían negociar con clientes duraderos y menos con los nuevos. Si el juego entre prestamista y cliente se repetía por una sucesión de temporadas, el comerciante estaba mejor posicionado para distinguir entre una mala suerte de la cosecha o el oportunismo. Y por ello, cuando no había confianza en el cliente las evidencias indican que pesaría más la conciencia de que el otro podría actuar oportunísticamente, lo que explicaría que el cruce de información y la vigilancia fueran permanentes.³⁵ Así, la confianza en cada cliente, sea este otro comerciante o un productor rural o un empleado público- influía decisivamente al momento de efectuar o no un adelanto, descontar una letra, definir el tipo de interés o aceptar el diferimiento de un pago. En segundo orden, la volatilidad del sector de minoristas, especialmente de las pequeñas firmas, reflejaba la competencia, y el riesgo de una liberal política de crédito que iba atada al nivel de endeudamiento con los proveedores. Por ello, era vital, y las cartas así lo reflejan, mantener relaciones estables y duraderas con los proveedores, bancos y casas cerealeras. En su particular prosa, Severino Fernández traduce lo expuesto en las siguientes palabras:

*"sin desconocer la importancia y seriedad de su respetable firma, yo tengo compromisos morales con casas a cuyo calor me he formado, desde que me inicie en la vida comercial. A mi constancia en conservar las viejas relaciones comerciales es a lo que atribuyo el éxito obtenido mas que a mis escasos meritos... dejando bien aclarado este punto, tendré el placer de dar mas movimientos en el año en curso a mis compras".*³⁶

Pero el mantener vínculos sólidos implicaba un continuo trajinar en la renegociación de las operaciones. Después de todo, cada sector estaba pugnando por obtener mayores beneficios.

Una coyuntura donde esto se patentiza con crudeza fue la acarreada por la crisis económica de 1914.³⁷ Como señalaba el periódico *The Economist*: *"El comercio sigue en estado de depresión debido a la restricción del crédito, las altas tasas de interés y a los numerosos quebrantos originados en las dificultades experimentadas por las casas*

³⁵ Un análisis similar, enfatizando este esquema para resolver el problema del riesgo moral para el prestamista, ha sido utilizado en el volumen compilado por Karla Hoff, Braverman Avishay and Stiglitz Joseph, *The Economics of rural organization. Theory, Practice and Policy*, World Bank, Oxford University Press, 1993.

³⁶ Libro Copiador Correspondencia, Severino Fernández, N° 7, folio 531, fecha, 25-3-1918.

³⁷ La crisis de 1914 conllevó efectos negativos a toda la economía (con una retracción del PBI del 10%) y fue la primera gran recesión desde 1890 y sería la mayor de todo el siglo XX.

las casas mayoristas para el cobro de sus créditos".³⁸ El expediente de la "convocatoria de acreedores" de un comerciante de la localidad de Toay de ese mismo año, condensa esta situación vista desde el mundo minorista:

*"la crisis económica, la más intensa de toda las que sucesivamente y por largos intervalos ha pesado sobre el crédito del país, ha herido de muerte en primer término al comercio [...] La restricción bancaria es otro de los factores igualmente graves, han producido esta situación: un crédito ilimitado en la época buena se transforma también de la noche a la mañana en una desconfianza tan enorme que documentos escritos con firmas de gran solvencia, de inmenso arraigo, las más poderosas del territorio, no eran aceptados para ser descontados, aun por cantidades relativamente pequeñas. Además de esto Señor Juez, la exigencia inicua de algunos comerciantes de la Capital Federal, que por cantidades relativamente pequeñas de 1000 o 3000 pesos están con la amenaza constante, desesperando en forma de coacción a los que vienen pegando a fuerza de los más creíbles sacrificios para encauzar en buenas corrientes y poder cumplir regularmente con todo el mundo".*³⁹

La reacción en cadena, mostrada aquí en una situación crítica, también afectó a los comerciantes estudiados. Y por ello, no es una simple curiosidad que el 10 de Agosto de 1914 tanto los Torroba como Severino Fernández en sus cartas dejaran traslucir desde una visión menos angustiante, pero igual de severa, los ecos de la coyuntura económica y la transmisión de los efectos desde los centros comerciales y financieros a los detallistas. Veamos los testimonios. Los Torroba comunicaban a un cliente los nuevos términos de las operaciones crediticias en materia de adelantos de efectivo, entrega de mercaderías a cuenta y de servicios de tipo bancarios.⁴⁰ Para ello, expresaban:

*"debido a la situación reinante en el país que es de dominio público, nos permitimos comunicarle que los créditos que acuerda esta su casa, son a 30 días, tanto efectivo como mercaderías, debiendo cancelarse al mes siguiente. Como los bancos han modificado el sistema de los créditos, también pedimos nos comuniquen con anticipación cualquier vale de importancia que tenga que extender a nuestro cargo pero al afecto de comunicarle si será atendido, esto según las circunstancias pues las condiciones de los créditos de los bancos Uds. no ignoraran."*⁴¹

³⁸ Citado en Lucas Llach y Pablo Gerchunoff, *El ciclo de la ilusión y el desencanto*, Ariel, Buenos Aires, 1998.

³⁹ Archivo de Justicia, Expediente 213, Legajo 521, Casa Gómez, Ortiz M y Cía, año 1914.

⁴⁰ Sobre la tercer práctica, el pago de vales, también indicaban: "hemos dicho algún portador de vales de Ud. que no abonábamos pero no porque se le cortase el público sino por carecer de dinero, pues como Ud. tendrá conocimiento los bancos de la republica han estado cerrado durante 10 días por moratoria y 2 por la muerte del presidente, y como comprenderá durante estos 12 días no ha circulado ni un solo centavo". (Libro Copiador Correspondencia, Casa Torroba Hnos, Libro N° 29, folio 441, fecha 21-8-1914).

⁴¹ Libro Copiador Correspondencia, Casa Torroba Hnos, N° 29, folio 420, fecha 10-8-1914.

Los efectos de la restricción del crédito de los proveedores e industriales de Buenos Aires se traducían en readaptar las estrategias de ventas. Por ello, les explicaban a sus clientes:

*"como la situación comercial a cambiado tanto y en plaza han aminorado los plazos de compras sin contar una infinidad de casas que cobran al contado es por lo que le estimaremos vean de aminorar su cuenta y al no serle posible firmarnos un pagare a 90 días para poder operar nuestras compras."*⁴²

Mientras tanto, en La Vanguardia, Severino Fernández, reproducía similares juicios al escribirle de las novedades a su empleado en la sucursal de El Carbón, Isidoro Orgales:

"Al mismo tiempo me permito observarle que con motivo de la guerra que asola a casi toda Europa, los bancos han cerrado sus puertas y los créditos completamente restringidos. Aconséjelo mucha prudencia en los negocios, limitándose a atender con preferencia a nuestros clientes amigos y suspender momentáneamente las salidas de caja, en la incertidumbre de no poder hacer descuentos bancarios para hacernos de fondos nuevamente".⁴³

Estas cartas dan cuenta con notable claridad de la estrecha relación entre comerciantes minoristas, mayoristas y bancos (Rocchi, 1999 y 2002 Fernández, 2001) en la medida que el ejercicio comercial y el crédito habilitador del comerciante -en todas sus formas- se vinculaba al crédito comercial y bancario. Es que, la financiación del consumo implicaba la estructuración de un sistema en donde el mayorista⁴⁴ debía otorgar créditos con vencimientos remotos, puesto que en última instancia gran parte del sistema descansaba en la inyección de liquidez que se producía solo una o dos veces por año, es decir en los momentos en los cuales era colocado en el exterior el grueso de las cosechas de cereales y de los lotes de carnes, lanas y derivados de la ganadería.⁴⁵

Por el resto del año todo el comercio era nuevamente refinanciado a través de la línea que partiendo de los importadores llegaba al consumidor pasando por mayoristas y minoristas. Por ello, las negociaciones en torno a plazos, intereses y precios es otro rasgo constante del ejercicio comercial. Y en coyunturas críticas como la de 1914 las tensiones se agudizaban. Como expresaba Fernández a la Casa de Eugenio Noé, en esta misma época:

⁴² Libro Copiador Correspondencia, Casa Torroba Hnos, N° 29, folio 520, fecha 6-10-1914.

⁴³ Libro Copiador Correspondencia, Severino Fernández, N° 4, folio 944, fecha 10-8-1914.

⁴⁴ Cabe aclarar que por las particularidades del caso argentino, los mayoristas tendieron a diversificar sus ofertas con productos importados y nacionales, e incluso surgieron empresas solamente dedicadas a los últimos. O bien, quienes combinaban la producción local con la importación de bienes. Más referencias en Fernando Rocchi, *Chimneys in the desert: industrialization in an agrarian economy, Argentina during the export boom years (1870-1930)*, en prensa, 2002. Agradezco a Fernando Rocchi haberme facilitado este material aún inédito.

*"dentro de breves días giraré por el saldo de mi cuenta, también tengo que manifestarles que tendré que suspender las operaciones comerciales con su respetable firma pues al comercio de campaña le será imposible trabajar en las condiciones exigentes impuestas por la misma."*⁴⁶

O como expresaba la sociedad Gómez, Ortiz y Cía. a la casa de Segundo Fernández y Cía. de Buenos Aires en marzo de 1914, al momento de negociar las condiciones de pago de sus compromisos atrasados: *"Es verdad que la crisis acarrea muchas quiebras pero las exigencias inoportunas acarrearán muchas más"*.⁴⁷

De estas referencias, también se desprende que en el crédito habilitador del comerciante se apoyaba en los bancos y los proveedores, aspecto escasamente señalado por la historiografía más tradicional para explicar el proceso de financiación agraria, al enfocar su atención en la relación entre las grandes casas exportadoras y los comerciantes de negocios de campaña. Las contabilidades comerciales dan cuenta que fueron tres vías las que el comerciante local utilizó en función de sus necesidades, posibilidades, objetivos e intereses.⁴⁸

Estudios de caso

"Un hombre que no se hace de amigos, no se hará de clientes jamás".⁴⁹

Con el propósito de dar otro paso en el análisis del sector hemos adaptado la propuesta de Hollander⁵⁰ para clasificar instituciones comerciales. Para ello, hemos analizado los datos disponibles de los almacenes en función de tres categorías:

- a) tipo de productos (mayorista, minorista, financiero, producción),
- b) clientes (local-regional)
- c) fuente de abastecimiento (importada, local, propia)

⁴⁵ Alejandro Fernández, op. cit., 2001, p 267.

⁴⁶ Libro Copiador Correspondencia, Severino Fernández, N° 4, folio 953, fecha 17-8-1914.

⁴⁷ Archivo de Justicia, Expediente 213, Legajo 521, Casa Gómez, Ortiz M y Cía., año 1914, folio 41.

⁴⁸ Un caso que ejemplifica esta política de triangulación de fondos es el de Pío Doñagueda, socio original de Francisco Torroba en Casa Torroba, que en 1900 al disolverse la primer sociedad quedó a cargo de la sucursal de Parera abierta en 1898. En 1913, se presentó a convocatoria señalando que había solicitado un descuento de un documento de \$10.000 en el Banco Español, "que no dudó sería otorgado", aunque a pocos días de producirse el vencimiento del pagaré fue denegado el descuento. Como explica su abogado: *"si el Banco español procediendo correctamente hubiera contestado en su oportunidad la carta de mando antes de fecha 18 de junio, este, disponiendo de tiempo suficiente y sabiendo que no tenía que contar con ese recurso, habría buscado y conseguido probablemente en otra parte y podido atender el vencimiento del citado pagaré, quedando más desahogado a atender hasta la cosecha sus vencimientos posteriores con los recursos de sus ventas al contado, sus cobros cuentas, etc"* (Archivo de Justicia, Expediente 1337, Legajo 317, 1913).

⁴⁹ Yves Guyot, op. cit.

⁵⁰ Citado en Gareth Shaw, "The study of retail development", in John Benson and Gareth Shaw, *The evolution of retail system, c 1800-1914*, Leicester University Press, London, 1992.

Los rurales

En un grupo se encontrarían los casos de los almacenes rurales como los de Severino Fernández⁵¹ que ejercían indisolublemente las funciones de venta minorista. En cuanto a qué tipos de bienes vendían los libros de estos comercios registran, como era esperable, todo tipo de productos de los rubros de alimentos no perecederos, bebidas, tabacos, ropería, zapatería, bazar, ferretería y equipamiento rural e implementos agrícolas. Pero, a la par es visible cómo la oferta iba más allá de las demandas básicas y que estos pequeños comercios, instalados en cruces de caminos, los disponían para su venta. Al respecto, el Libro Diario del comercio rural del 9no Dpto. -que registra las actividades por un lapso de 9 meses de 1909- muestra que las compras de los 45 clientes registrados en él excedían las meras urgencias para el consumo cotidiano⁵² y la producción (insumos, herramientas, máquinas, bebederos, tranqueras, postes, implementos agrícolas, entre los principales).

La diversidad del consumo es importante. Predominan desde ya los consumos para familias y trabajadores rurales, pero junto a ellos hay una enorme diversidad de artículos y se observa la presencia de marcas nacionales e importadas. Ejemplo de ello es el rubro de bebidas alcohólicas donde se observa la multiplicidad de la oferta que incluía las tradicionales como vinos, cervezas y caña para expandirse a licores, oportos, champagne, coñac, bum Jamaica. Algunos de estos productos eran Fernet, Vermouth Francis Noli Prat; Biter Screstat, Coñac Cinco Estrellas, Ron Negrita; Ginebra Clave, Anís Casabanchet Deu, Ajenjo Pernot, Aperitivo Adelón, Hesperidina Bagley, Anís Pals, Amaro Monte Cudine, Limonada, Guindado, Vermouth Cinzano (sic en todos los casos).

Prendas y calzados son otros dos rubros significativos, por su presencia sostenida y su variedad. En este caso, lo relevante es la calidad y en algunos casos los gastos destinados: trajes de casimir fino, sombreros de distintos tipos, pañuelos de seda, guantes de gamuza y cabretilla, botas búfalo o de becerro norte americano o de carpincho, sobretodo castor (\$42) o de paño cheviot (\$70), poncho inglés, frac, camisas hilo finas...Calidad y marcas habían llegado también a estas zonas, distantes de los centros urbanos.⁵³ Es el propio Severino Fernández el que señala a un amigo de Buenos Aires este rasgo: *Estimado amigo: aquí me tiene en plena pampa, vendiendo de la mejor ropa de fabricación de los Sres. Estévez, Ubilla y Cía*".⁵⁴ O como sucedía en el almacén del 9no departamento, que vendía productos de la Casa Gatti y Chávez y Cía. de Buenos Aires.

⁵¹ Datos de 1905 dan cuenta de que en el Dpto. VII A, donde este comerciante tenía asentado su comercio, el número de habitantes por almacén es de 293, algo menor que la media territorial aunque debemos tener en cuenta la presencia de la localidad de Toay, la cual por sí sola tenía 1888 habitantes. Eso explica que el conjunto de establecimientos comerciales ascendiera a 22, empleando a 133 personas.

⁵² Las actividades registradas ocurren entre el 22 de febrero y el 20 de noviembre de 1909. De los 45 clientes, solo 5 registran una sola visita al almacén. El promedio de los restantes es entre 7 y 8 y el máximo es de 17 registros en el lapso de 9 meses.

⁵³ A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la manteca, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor. Rocchi (1999).

⁵⁴ Libro Copiador Correspondencia, Severino Fernández, N° 6, folio 164, fecha 30-4-1916.

Para expandir las ventas -y vender estos productos- era necesario otorgar plazo. En estos negocios lo típico era la venta a través de cuentas corrientes, adelantos en efectivos y atención de vales. En el caso de un almacén rural del 9no departamento el 90% aproximadamente de las ventas de 1909 fueron de fiado, y los plazos otorgados para su pago fueron entre los 6 meses y el año.

La alta estacionalidad de las actividades y el perfil de los clientes, la mayoría productores de la zona, explican este rasgo. En ambos casos -Fernández y 9no departamento- los clientes estaban dedicados a la cría de ovejas y ganados más que a la agricultura.⁵⁵ El caso de Severino Fernández por la forma de instalación y sus prácticas es ilustrativo. En 35 años de actividad comercial el almacén fue el centro de una empresa unipersonal que combinó el comercio minorista con la actividad ganadera (primero como arrendatario y luego como propietario),⁵⁶ la de consignatario de cueros, ganados y lanas⁵⁷ y la de administrador y vendedor de campos de la zona.⁵⁸

Una digresión. Algunas referencias aluden a la instalación de comercios como subsidiarios a la subdivisión de propiedades, pero también encontramos referencias a que los propietarios -los de Buenos Aires especialmente- preferían tercerizar el manejo de los comercios. Este es el caso que se desprende leyendo correspondencia entre la Estancia Hucal de los Cambaceres con su administrador, que preferían arrendar tierra e instalaciones para que "especialistas" se hicieran cargo de proveer alimentos y financiación a los arrendatarios. Como sostenemos el ejercicio comercial requería de una especialización y contactos que implicaban -o hacían aconsejables por escala y costos- buscar a agentes comerciales que cumplieran estas funciones.

La forma de hacer negocios de estos empresarios rurales es la interrelación de distintas actividades, pero donde el acopio de *frutos del país* era la palanca para el comercio y la base de la expansión y crecimiento económico.

Cabe aclarar que era escasa su relación con los productos de tipo bancarios (4to tipo) por no tener contacto aceitado con instituciones formales de crédito. Y ello explica que la principal fuente de financiamiento fuera provista -para comprar lanas, atender a sus clientes y compromisos comerciales - por casas consignatarias de Buenos Aires o Bahía Blanca. Severino Fernández en el periodo analizado (1904/1930) estuvo vinculado con la casa Chapar y Cía.,⁵⁹ a la cual acudió cuando diversas circunstancias lo urgían de efectivo. Recurrentemente, la propia estacionalidad

⁵⁵ Para el caso del almacén del 9no departamento la investigación de Selva Olmos permite conocer a los productores clientes de este almacén.

⁵⁶ Severino Fernández maneja el arrendamiento de parte de las 32 leguas propiedad de la familia Fuhrmann en La Pampa hasta que en 1920 compra una hectárea y media donde estaba asentado.

⁵⁷ Tanto enviaba su propia producción, la que compraba a sus clientes o productores de la zona, o bien actuaba de simple intermediario y quien corría los riesgos era el productor.

⁵⁸ Tanto en el Carbón como en La Vanguardia, al oficio de comerciante le sumó el de administrador de arrendamientos de la zona. No subarrendaba sino que administraba las propiedades de terceros. Fernández lo explica en estos términos: "*Si voy a La Vanguardia como Ud. comprenderá es animado del deseo de trabajar y conservar las buenas relaciones con el establecimiento y su encargado, procurando serles útil como amigo y como comerciante. Si estos Sres. aceptan mi propuesta que la creo muy razonable, yo abriría la casa para el 1 de octubre cosa de poder atender los pagos de esquila y suministrar lo que necesite el establecimiento*".

⁵⁹ También tuvo vinculaciones con la casa Aphecar y Cía.

de la actividad lanar como las fluctuaciones en el mercado, hicieron que Fernández girara en descubierto sobre esta casa comercial (además de consignatarios eran proveedores de mercaderías). Como les solicitaba a la Casa Chapar y Cía de Buenos Aires *"tengo que manifestarles que siendo el 1 de julio el pago del arrendamiento de campo, desde esa fecha tendré que girar en descubierto, bajo el sistema de siempre, hasta que yo pueda vender haciendas o remitir frutos"*.⁶⁰

Para completar el perfil de estos empresarios rurales, debemos realizar algunas observaciones en torno a otro tipo de "producto" ofrecidos por ellos: los servicios. ¿Por conveniencia o convicción, sentimientos nobles hacia sus vecinos, compadres y clientes o por mero cálculo, por estrategias comerciales o afán por el progreso de la zona?. Las ricas expresiones en las cartas -por su prosa- de Severino Fernández, permiten ver que todo ello se encontraba presente. El oficio de comerciante requería, al decir de Guyot, tener presente que: *"un hombre que no se hace de amigos, no se hará de clientes jamás"*.⁶¹

Reglas del quehacer mercantil que se vinculaban además, con ser lugar de encuentro, referencia, y acceso a servicios por estar asentados en cruces de caminos⁶² y sin estar inmediatamente ligados al ferrocarril.⁶³ Brevemente, sintetizaremos algunos de ellos. Cada año se reunían los pobladores para celebrar bautismos y bodas. Hasta allí llegaban los pedidos para buscar medicinas y atención médica. En el esquema de Boissevain⁶⁴ los amigos de los amigos diagrama correctamente cómo se multiplicaban los pedidos, los favores y las asistencias. Asimismo, la información que cumple un papel central, era otro de los servicios ofrecidos (precios, mercados, etc). En su rol de comerciante se mantenía actualizado por los medios nacionales (era suscriptor de diarios como La Prensa, Caras y Caretas y La Nación) y por las noticias recibidas en las cartas de sus proveedores y amigos de Buenos Aires. Sus conocimientos de cuestiones legales, lo hacían también ser consultado por los productores de la zona y por sus cartas lo encontramos interviniendo en testamentos de gente que lo nombra responsable o albacea.⁶⁵

⁶⁰ Libro Copiador Correspondencia, Severino Fernández, N° 2, folio 479, fecha 15-6-1911.

⁶¹ Yves Guyot, op. cit, p 233.

⁶² Hasta la actualidad se mantiene un recorrido que se denomina "Los boliches". Pedro Vigne ha ubicado a muchos de ellos, hoy casi ninguno en pie. Por su parte, la Guía comercial de 1914, incompleta a todas luces, registra unos 17 comercios "en la campaña", pero entendemos que eran muchos más, máxime porque muchos de estos comercios no estaban registrados y/o inscriptos en el Registro Público de Comercio.

⁶³ El ferrocarril llegaba hasta la localidad de Toay, en el caso de La Unión y La Vanguardia, punto terminal de las líneas a Bahía Blanca (Pacífico) y a Buenos Aires (Oeste). Así, desde este punto mantenía relación directa con los dos principales plazas del país.

⁶⁴ J. Boissevain, *Friends of friends. Networks, manipulators and coalitions*, Basil Blakwell, Bristol/Oxford, 1974.

⁶⁵ El gran anhelo de este comerciante era que sus hijos -10 entre los dos de su primer matrimonio, los 3 del primer matrimonio de su esposa y los 5 nacidos de su segundo enlace- no estuvieran al margen del "progreso" y por esos, sus obsesiones estuvieron centradas en disponer de un servicio regular de correo y una escuela nacional. Escuela que funcionó en la Vanguardia desde 1918 y que en 1922 consiguió que fuera reconocida como oficial. En relación al correo, instaló y costó un servicio de correo privado mientras trababa de obtener una estafeta postal. Como le decía a un amigo de Toay: *"Aunque no dispongo de mucho tiempo no tengo inconveniente en atender gratuitamente la estafeta, deseoso de llevar adelante el progreso que significa el correo nacional. Ya funciona la escuela en el local de esta Vanguardia cedido por mi gratis por 3 años al consejo nacional de educación"* (Libro Copiador Correspondencia, Severino Fernández, N° 8, folio 958, fecha 5-4-1922).

Por ello, la frase que hemos elegido para titular este artículo ("*además tengo que hacer las veces de médico, comisario, comerciante, defensor de oficio*") debe leerse como una autorreflexión de su multifuncionalidad. Asumida como una carga por algunos de sus testimonios, pero que se encuentra en la base del perfil de los comercios rurales⁶⁶ como luego retomaremos.

¿De qué origen eran las mercaderías? Derivado de la particular industrialización y fuerte expansión de la actividad importadora el grueso de los productos eran importados y de origen nacional. No encontramos, salvo para la galleta, la harina y los fideos, otro producto que haya sido producido en la zona.⁶⁷ Los proveedores y como hemos manifestado anteriormente se encontraban centralizados en Buenos Aires. Fernández organizó un sistema por el cual el grueso de las compras era en abril/mayo donde combinaba sus viajes anuales a Buenos Aires con pedidos por correspondencia, utilizados cuando conocía los productos y proveedores. Mientras que el almacén del 9no Dpto. en los 9 meses que cubre el libro se aprovisionó dos veces en casas de Buenos Aires como Chinocchio, Etcheverry y Cía.; Juan Posse y Cía.; Casimiro Gómez y Cía.; Jaime y Juan Fon y Cía., Fernández y Álvarez y Bilbao Bentevía y Cía., Fugros y Cía.; Gatti y Chavez y Cía.; Manuel Duvan y Cía.; Moeine e Hijo.

El interés de las grandes casas en expandir sus áreas de influencia -en un proceso que puede ser leído en una clave mayor como "Buenos Aires a la conquista del interior" según Fernando Rocchi-⁶⁸ es visible desde las referencias comerciales halladas. El atractivo de estas zonas y la necesidad de expandir las ventas las hacían pro activas en la ampliación del mercado y con ello del consumo a niveles sin precedentes.

La Victoria

El primer abordaje de los libros contables del almacén La Victoria, permiten identificar que estamos en presencia de un caso intermedio entre los perfiles de los almacenes rurales y las casas más grandes del ramo. Su fundador, Ramón González, al igual que Severino Fernández, administraba tierras de uno de los más importantes propietarios territorianos, Eduardo Castex, y allí tenía asentado su almacén. El salto cualitativo llegó de la mano de la llegada del ferrocarril (estación Rolón) y la reorientación de la actividad pastoril a la agrícola de la zona. Alicia Lerda⁶⁹ ha trazado un primer esbozo de las prácticas de estos comerciantes que nos ha permitido ratificar que estaríamos en presencia de los "casos intermedios" en donde no alcan-

⁶⁶ Diez años más tarde, a un amigo de Toay, le expresaba, "*aquí me tiene convertido en médico, boticario, enfermero, tenedor de libros, dependiente, peón de patio, y otras muchas profesiones difíciles de enumerar. Jamás pensé en poder desempeñar tantos cargos a la vez*" (Libro Copiador Correspondencia, Severino Fernández, N° 8, folio 169, fecha 10-10-1920).

⁶⁷ El molino harinero funcionaba desde principios de siglo en Santa Rosa y los escasos productos frescos como el queso y salames provenían de localidades del oeste de Provincia de Buenos Aires.

⁶⁸ La concentración industrial es un factor de peso para explicar la preponderancia de las casas en Buenos Aires, junto a los bancos y principal puerto del país. Para un análisis de estos aspectos, Fernando Rocchi, *Chimneys in the desert...* op. cit.

⁶⁹ "El hacer de un almacén de ramos generales de la Sección III, Fracción B, de la Pampa Central y la consecuente transformación del espacio social, político y económico, 1898.1938", ponencia, *Jornadas Interescuelas*, Salta, 2001.

canzan por un lado la complejidad de los grandes y por el otro, concentran funciones más típicas de pequeñas localidades con menor especialización comercial. Así, explotaban un hotel, bar, peluquería, farmacia, y habían organizado una huerta con frutales y cría de aves para atender a los huéspedes del hotel.

También en este breve esbozo se observa que otro elemento diferencial con relación a los rurales es su vinculación con los bancos, que si bien está presente no alcanzaría volúmenes similares a las grandes casas ni ocupa un renglón importante en las actividades comerciales, que, por el contrario, se encontraban diversificadas hacia otros rubros como hemos visto.

Las grandes

En otro plano se encontraban las grandes casas del ramo. Los casos estudiados de este grupo son Casa Bella Vista y Casa Torroba. Ambas ubicadas en dos de las localidades más importantes del entonces Territorio, y en donde se observa una complejidad mayor que las anteriores a lo largo del período estudiado.

Dentro de la actividad minorista un primer rasgo es que los rubros atendidos eran aún más completos y variados. Por ejemplo, Casa Bella Vista discriminaba sus ingresos en los siguientes ítem: 1) tienda, artículos tejido; 2) ropería; 3) mercería y bonetería; 4) perfumería, 5) librería, 6) platería y sombrería, 7) bazar y juguetería, 8) zapatería, 9) horno de ladrillo; 10) talabartería, 11) mueblería, 12) ferretería, 13) lozas y cristales, 14) droguería, 15) cigarrería, 16) almacén, 17) corralón de maderas. Del total de los rubros consignados, por ejemplo en 1905, los cinco de mayor peso eran el almacén (20% de las existencias); tienda (18%) ferretería (14%), mercería (12%) y ropería (6%).

Casa Torroba no discriminaba en sus balances e inventarios por ítem englobando su stock en dos categorías: mercaderías y tienda. Con relación a la discriminación por rubros, el almacén era mayoritario en la facturación de contado (entre el 55 y 60% de las ventas) con picos en 1927 y 1914 del 71 y 74% respectivamente. Esta tendencia se profundizaba aún más (entre el 75 y el 85%) en las ventas a plazo.

Para dar una idea del tamaño y volumen de este comercio es ilustrativo considerar el crecimiento de las ventas. De un índice 100 en 1897/1898 ascendió a más de 500 a partir de 1904/1905 para en la primera mitad de la década del 20 multiplicar este valor al doble. Este índice se mantiene hasta mediados de la década en donde nuevamente experimenta un significativo crecimiento siendo la relación entre los inicios de este almacén (índice 100) a uno de 1.911 para los años 1928/1929.

Otro indicador de su evolución⁷⁰ es el crecimiento del giro comercial que presenta un ritmo sostenido, con saltos ascendentes nuevamente en la coyuntura 1904-

⁷⁰ El Incremento del capital social fue muy importante, si consideramos que en 30 años se multiplicó por siete veces, siendo los tres períodos en donde se realiza el mayor aumento de capital 1904/5, 1912/3 y 1917/18, lo que indica que parte de las utilidades líquidas fueron destinadas a tal fin. A partir de esa fecha, y por los próximos diez años, no se realizarán modificaciones en el capital social (su monto era de \$200.000 m/n) vinculado al paulatino retiro de Francisco y Juan Pedro Torroba y al incremento de otras sucursales, que engrosaban el capital de la sociedad en su conjunto que llegó a ascender a \$900.000 en el año 1928.

1905, 1912-1913 y 1926, período en donde su crecimiento respecto a 1898 es de 10 veces. Este último índice muestra mejor este proceso ya que por sus características es central tanto el volumen de ventas como la velocidad de circulación de las mercaderías.

Ambas casas a su vez eran mayoristas y aprovisionaban a las pequeñas casas del ramo (como Fernández y 9no Dpto.) especialmente al venderles en poca cantidad y productos de los que eran representantes o agencias en exclusividad.

Pero, el rol más significativo y el que las distinguía era el quehacer financiero. Ambas empresas, primero Casa Torroba y luego Casa Bella Vista -y por intermediación de la primera- actuaron como representantes del Banco Español del Río de la Plata (Lluch, 2001). Actividades que suplían frente a sus clientes y a otros comerciantes de la región quienes por las distancias implicadas en algunas transacciones, recurrían a sus colegas más fuertes para agilizar y efectivizar distintos instrumentos de pago. Desde lo operativo, muchas de estas operaciones eran giros "comprados" al contado o endosados⁷¹ al Banco Español, y en otros casos, al Banco Nación. Una vez que "eran de valor" los importes eran acreditados en las cuentas corrientes (para los clientes), abonados en el mostrador, o enviados a donde el interesado les señalara.

Por su parte, es interesante señalar que las empresas en forma paralela a la actividad comercial y bancaria desarrollaron actividades productivas. Arrendaron y compraron campos para producir cereales y establecer hacienda, a lo que se suma que cada uno de los socios invirtió en el agro sus utilidades. Así el acopio de cereales, explotación de campos, chacras agrícolas y la intermediación de operaciones inmobiliarias y bancarias, fueron otros pilares de la actividad de las grandes casas de negocios de campaña.

Ambas casas registran, derivado de ser firmas familiares, una etapa en donde ya consolidados -y en la medida en que el incremento del capital social estaba dado por el mismo giro comercial de los almacenes- sus propietarios iniciaron un proceso de diversificación a través de la compra de campos, participaciones accionarias en otras sociedades, compra de inmuebles urbanos y prestamos hipotecarios por fuera de las empresas madre. Entendemos, que la familia no anuló la dinámica de la empresa siendo muestra de ello, las diversas estrategias de diversificación y la complementariedad entre el control directo e indirecto de las decisiones económicas.⁷² Asimismo, las participaciones accionarias en un proceso dinámi-

⁷¹ El endoso es definido como "el acto jurídico cambiario y abstracto por el cual el tomador de la letra o el tenedor legitimado que la haya recibido (endosante) transmite todos los derechos inherentes al título a otra persona (endosatario) que adquiere de esta forma la propiedad de la letra y el derecho de reclamar su pago contra los firmantes anteriores dentro de las condiciones fijadas por la ley. Por medio del endoso se materializa el destino circulatorio y crediticio que caracteriza la letra de cambio, resultando cada uno de los endosos una obligación literal y autónoma. Eduardo Moline O'Connor y Angel Daniel Vergara Del Carril, *Letra de cambio, pagaré y acción cambiaria*, Ediciones Lerner, Buenos Aires, 1965, p. 36.

⁷² En G. Dalla Corte y S. Fernández, "Negocios sentimentales. Familia, corporación y red mercantil en Argentina durante el siglo XIX", Ponencia presentada a *las Jornadas Interescuelas de Historia*, Neuquén, 1999. Véase para el caso Torroba, Lluch Andrea, "Nadie mejor que mi pariente..Comerciantes, familias y empresas en los márgenes de la pampa argentina (1900-1930), en *LASA 2001, XXIII International Congress of the Latin American Studies Association*, Washington, D.C, 2001.

co, estuvieron vinculadas no sólo a estrategias económicas sino también al ciclo de vida de estos comerciantes.⁷³

En el área de los "servicios" también se destacaron y especialmente la de los hermanos Torroba por la magnitud y lo variado de los encargos recibidos, trámites y actividades realizadas. Desde extender crédito y referencias a viajeros,⁷⁴ conducir investigaciones de mercado, otorgar referencias comerciales, políticas y laborales, encontrar empleos, suscribir a diarios y revistas, vender tierras, proveer información calificada de todo tipo y asesoramiento impositivo, jurídico y comercial, realizar trámites relacionados con los poderes del Gobierno Central (cárcel, justicia, gobernación)⁷⁵ hasta atender el traslado de enfermos y temas vinculados a la salud, entre los principales.

Sin duda, contribuía a reforzar este rol estar asentados tanto en la capital territorial desde 1900 como en Buenos Aires desde 1905 al abrir el escritorio comercial. Desde esta oficina manejaban sus negocios y atendían diversas cuestiones propias y de sus clientes quienes les delegaban la realización de operaciones, trámites y otros asuntos en esa ciudad. Incluso por las cartas se observa que era un lugar de encuentro y referencia de los territorianos cuando viajaban a la "gran ciudad". También eran útiles para los propietarios, bancos, industriales y comerciantes de otros puntos que necesitaban atender sus asuntos en La Pampa.

Por ello, la apertura del escritorio comercial en Buenos Aires, aspecto que la diferencia del resto de la zona, es un hito decisivo. Dicho paso podría ser interpretado como un proceso de integración hacia atrás,⁷⁶ ya que el escritorio comercial no sólo les permitió mejorar su vinculación con los proveedores y el sistema bancario, sino también les permitió disminuir otros costos originados en la búsqueda de información, la negociación y el cumplimiento de contratos, reemplazando los servicios que anteriormente les proveían casas de Buenos Aires,⁷⁷ centro comercial y financiero como hemos puntualizado previamente.

⁷³ En los años treinta se produjo el retiro activo de Francisco Torroba quien pasó a ser socio comanditario, afectado por problemas de salud. En 1940 es Juan Pedro quien emprende el mismo camino con lo cual en 1940 (Registro Público de Comercio, N° 2020, Tomo XXVII) la sociedad Torroba Hnos. iniciada en 1900 se disolvió y se constituyó una nueva sociedad entre Juan Pedro y Francisco Torroba con Luis Alberto Comas (sobrino y yerno-a la vez- de Francisco) denominada Torroba, Comas y Cía.

⁷⁴ Por ejemplo, en una carta al escritorio comercial señalaban: *"El Sr. Desiderio Gravier cuya firma aparece en el volante adjunto, sobrino de los Sres. Gravier, va a esa en viaje de bodas, como poco conocedor de esta Capital si en algo les pudiese lo ayudase, esperamos lo complazca en lo que les sea posible y si llegase a necesitar algún dinero pueden suministrárselo no habiéndonos señalado limite en la confianza que no se ha de pasar de lo que naturalmente pueda gastarse"*. (Libro Copiador Correspondencia, Casa Torroba Hnos., N° 46, fecha 3-7-1926)

⁷⁵ Gestionan patentes comerciales para terceros, excarcelaciones por pedidos, trámites en escribanías, reclamos ante organismos oficiales y trámites de inscripción de contratos, entre los principales.

⁷⁶ Estaríamos en presencia de un cambio en la organización en pos de la economización del costo de transacción. A medida que aumenta la especificidad de los activos, la balanza se inclina a favor de la organización interna.

⁷⁷ Esto le decían a un cliente de Anguil. *"Nuestro consignatario en Buenos Aires ya hace tiempo no lo ocupan que es desde que tenemos escritorio en Bs. As. y que esta al frente nuestro hermano Francisco Torroba, todas las consignaciones van a nosotros, y allá se corretea el artículo creemos es como le conviene para conseguir mejor precio, también te advertimos compramos semilla y si Ud. quiere dar oferta cuento quiere por ella"* (Libro Copiador Correspondencia, Casa Torroba Hnos., N° 16, folio 364, fecha 20-3-1908).

Desde una primera etapa donde Casa Torroba formaba parte de las jerarquías de otras redes, ilustrado en la dependencia del comerciante habilitador, socio comanditario de la primer sociedad y luego "protector" Felipe Muriel, la empresa una vez consolidada inició un ciclo de expansión. Buscó y consiguió expandir el radio de acción (al abrir la sucursal de Carhué en 1903 y Dennehy en 1909) y en segundo lugar, y como señalamos, reemplazaron sus estructuras de gobernanación con la apertura del escritorio en Buenos Aires. Aspecto clave para recabar y centralizar información, establecer y fortalecer contactos y desde allí dirigir la actividad comercial.

Cada uno de estos encargos, de los miles que aparecen en la correspondencia, puede ser vistos como la movilización de capital social.⁷⁸ Mirada que implica no visualizar al comerciante aislado sino sus relaciones con otros individuos y empresas. Este enfoque también permitiría otorgarle otro sentido a los miles de encargos y trámites realizados al posicionar a los comerciantes como mediadores y agentes especializados en dinamizar las economías y sociedades rurales como las analizadas.⁷⁹ Y a mayor capacidad de concentrar recursos, como los Torroba, mayor capacidad para recibir y transmitir mensajes. Aunque, como vimos, cada comerciante en su escala cumplía similares funciones, y sus redes comerciales aparecían cruzadas por distintas jerarquías. (recordemos que de sus "servicios" dependían incluso el cobro de letras de cambios e instrumentos de pagos como hemos señalado). Y si bien se combinaban distintos juegos de intereses, el énfasis recaía en la funcionalidad de estos vínculos que permitían dar y recibir favores y poner en práctica cambiantes mecanismos para la actividad económica.

Un elemento central para entender la funcionalidad de este esquema es que por estos mecanismos circulaba prioritariamente, información, reduciendo su costo y elevando su efectividad.⁸⁰ Es que, en un espacio en construcción, donde las operaciones económicas eran riesgosas, las distancias importantes,⁸¹ y alta la movilidad

⁷⁸ Para un enfoque que profundiza en esta línea, ver los trabajos de Zacarías Moutokias, en especial "Lazos débiles/lazos fuertes y la organización espacial de los negocios en Hispanoamérica Colonial (2da mitad del siglo XVIII), 2002 (inédito).

⁷⁹ Nos resulta muy sugestiva la imagen de Boissevain (op.cit) cuando define: A broker is a professional manipulator of people and information who brings about communication for profit. He thus occupies a strategic place in a network of social relations viewed as a communication network. It is therefore quite legitimate to look to communication theory to see if it provides analytical tools which can help sociologists ask relevant questions about the operations of brokers.

⁸⁰ El papel de la información en la coordinación de las actividades económicas fue enfatizado por Hayek, "who explained how the market system motivates entrepreneurs to search out information for their private use. This information is then communicated to other people indirectly in the form of price quotations. In this way everyone become aware of the relative scarcities of different products. Each individual who scans price information therefore receives sufficient guidance to make decisions which are in harmony with those of other people", en Casson Mark, "Institutional Economics and Business History: a way forward?", in Casson Mark y Rose B. Mary, *Institutions and the evolution of modern business*, Frank Cass, London, 1998.

⁸¹ Las distancias eran un motivo frecuente para dificultar por ejemplo los pagos de los giros. Como señalaban a otro comerciante: "Entendemos que esto no es una razón mas como estos señores tienen la casa de negocio tan distante en campos tan despoblados que ni autoridades a de haber, es por lo que seria bueno haga ver a los girantes y nos comunique instrucciones".

de los sujetos, la información se convierte en el elemento fundamental para definir estrategias y planificar el rumbo económico.⁸²

Y el conocimiento de lo local era la clave de estos mediadores para poder desarrollar sus actividades basadas en la extensión del crédito. Al respecto, y en el caso de Casa Torroba, además, de "controlar" el ámbito estrictamente local -sus clientes eran habitantes de la ciudad y los productores circundantes- se sumaban el regional ya que parte de sus clientes provenían de zonas más distantes que llegaban hasta la "ciudad" para comprar determinados artículos y servicios.

En este último caso, hemos comprobado que la estrategia básica fue limitar-racionar el crédito sobre la base del conocimiento de los clientes. Elección que habría sido clave para marcar la propia expansión "espacial" de la empresa. Como señalaban los Torroba al Gerente de la *Ford Motor Company* en 1917: "eí radio que yo he soficitado es radio para poder atender en forma y estar siempre encima de íos interesados para visitaríos a menudo".⁸³ O como expresaban en ocasión de rechazar la apertura de cuentas corrientes a colonos:

*"La practica de nuestras casas nos ha enseñado que la clienteía fuera de radio no da resultado seguro los vendedores de yerba, azúcar, maquinaria, hilo y bolsas para trigo seriamos nosotros, dejando de serlo las menuencias que ellos comprarían en Anguil y al fin del año como son cuentas de poco monto las pagan antes que la cuenta grande".*⁸⁴

En general el radio máximo al que aspiraron (referido en contratos con compañías por agencias u otras referencias) fue de 50 Km, aunque siempre debieron controlar estas zonas por la superposición de agentes de distintos tipos y perfiles. La lucha por el mercado se observa cotidianamente en sus cartas y es este un sesgo central para entender el dinamismo de estos comercios.

Dinamismo que se refleja en el último punto a considerar, en las fuentes de aprovisionamiento. Al igual que en el resto de los casos analizados, la mercadería local es mínima, y el grueso era de origen nacional y extranjero. Dos rasgos son distintivos:

1. En el caso de Casa Torroba, se suma un nuevo tipo de producción que podemos definir como "propia", dentro de una estrategia de lanzar al mercado productos con su firma como el aceite de oliva "Torroba" y luego cocinas domésticas que eran introducidas también con el nombre de la sociedad.⁸⁵

⁸² Estos elementos también fueron decisivos para ganar posición en un mercado competitivo. Saber quien era el competidor, sus prácticas, sus precios eran otros aspectos que preocupaban a estos comerciantes. Por ejemplo, en 1904, y frente a la competencia de otro almacén, recibían la siguiente información: "el dueño del baratillo Los Basquitos dicen es un señor Ricardo G., el gerente en ésta población es Cándido G., en los papeluchos que reparten y en facturas sólo firman los Basquitos. En Toay es una pequeña tienda la que tienen, la están liquidando y en ésta lleva poco nombre, el domicilio del Señor G casi es ambulante y donde más está fijo es en Carlos Casares" (Libro Copiador Correspondencia, Casa Torroba Hnos., N° 11, folio 456).

⁸³ Libro Copiador Correspondencia, Casa Torroba Hnos, N° 30, folio 647, fecha 24-8-1917.

⁸⁴ Libro Copiador Correspondencia, Casa Torroba Hnos, N° 19, folio 600, fecha 4-3-1910.

2. La mayor diversificación de proveedores y casas comerciales no sólo se expresa en términos cuantitativos sino cualitativos. Nos referimos a que las casas grandes por su escala y posición crecieron no sólo ampliando sus ventas en los rubros tradicionales sino que fueron variando al ritmo de la complejización del mercado. Sumaron al negocio la venta de determinados rubros como nafta, autos y repuestos, neumáticos, artículos eléctricos, fotográficos.

En la segunda década del siglo XX, ambas casas registran una ola expansiva marcada por la incorporación de nuevos rubros a partir de convertirse en agencia de distintas marcas⁸⁶ y adquirir la representación de otras. Casa Torroba fue representante de casas como Agar Cross y Co.; American Bosch, Cía. Argentina de Cemento Porlant, Delco Luz, Dodge Motors, Fairbanks Morse y Co., Ford Motor Company; Goodyear and Rubber Export Co., Henry Peabody y Cía., Kodak Argentina Ltda, Michelin and Co., United States y Rubber Co., West India Oil Co., Cervecería Quilmes, Cervecería Palermo, International Harvester Co., Case Treshing Machine Co., entre las principales marcas.

Este proceso fue parte, y como lo hemos señalado, de los profundos cambios en las técnicas de distribución y de las estrategias comerciales de las industrias, la mayoría de ellas extranjeras. Detrás de cada uno de estos productos, hay una cadena específica de comercialización,⁸⁷ y todos ellos cumplieron un rol importante en la expansión del mercado de consumo en Argentina. Pero, debemos tener en cuenta que fueron principalmente utilizados con bienes con determinadas características, los que eran comercializados a través del nombramiento de agencias y representaciones porque su venta implicaba conocimientos específicos.⁸⁸

⁸⁵ Referencias de sus hijos nos han señalado cómo estas casas fueron a nivel local pioneras en muchos rubros comerciales. Por ejemplo, la tienda de Santa Rosa tuvo un sastre francés para hacer levitas, y el hijo de Juan Pedro Torroba recordaba el uso de una cortadora eléctrica con la que se confeccionaba ropa interior.

⁸⁶ La definición de lo que implica el concepto de marcas puede resumirse en: *Consumers always have incomplete information about product availability, quality, and alternative prices. Such "imperfect information" leads them to rely on brand names, which lessen the costs of acquiring product information. By relying on brand names and the company reputations associated with them, consumers can make reasonable purchases without searching or investigating products each time they buy.* (Benjamin Klein, Enciclopedia de Economía, on-line).

⁸⁷ La integración en ventas finales y servicios representó una variedad más ambiciosa de la integración hacia delante. Pueden distinguirse tres clases de productos: bienes de consumo perecederos especializados, bienes de consumo durables que requieren auxilios de información, crédito y servicio posterior, y bienes de productores durables que tienen los mismos requerimientos. Véase Oliver Williamson, *Las instituciones económicas del capitalismo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989 (ed. en inglés 1985).

⁸⁸ Particularmente es clave este dato en la venta al menudeo y el servicio de los automóviles pues no requerían solo la realización de inversiones específicas de ciertas transacciones, sino también, en forma posterior, cuando se volvió mas común la entrega de automóviles usados, la formulación de juicios basados en una información idiosincrásica local. La propiedad centralizada redujo el incentivo existente para el ejercicio de ese juicio en forma analítica y planteo graves problemas de monitoreo. Por lo tanto, en lugar de integrarse plenamente en la venta de automóviles al menudeo, surgió una forma intermedia: el distribuidor con franquicia. (en Oliver Williamson, op.cit, p 117) Otro caso, aunque distinto, fue el desarrollo de sistemas de comercialización integrados para los productos de diseño especial, tecnológicamente complejos y muy caros, cuya instalación y reparación requería conocimientos especiales, como las maquinarias agrícolas.

En este proceso se observa el interés de los propios comerciantes que ofrecían sus servicios para representarlos en la zona, anteponiendo en estos pedidos su experiencia y seriedad comercial, como le escribían a esta empresa:

*"habiendo visto su aviso en la revista del PBT N° 599 de esta semana y que Uds. necesitan agentes en la campaña les estimaremos nos den informes sobre si este sistema serviría para cualquier medida de cámaras y en caso que así sea nosotros seríamos representantes en esta zona de la pampa pues ya hace 19 años que estamos en esta capital, por lo que habiendo cantidad de automóviles sería fácil la colación de las llantas sin aire Dayton para referencias si las necesitan podríamos dar a satisfacción en cualquier casa de la plaza de Buenos Aires tanto introductores como bancos"*⁸⁹

A la par, también operaron como agentes activos por el conocimiento del gusto local, brindando información sobre preferencias, publicando avisos y haciendo propaganda, en un juego entre la adaptación, la necesidad de consolidar su posición en el mercado y en la propia "educación del consumidor".⁹⁰

Ambas casas al ampliar sus rubros y crecer en movimiento debieron modificar sus estructuras organizativas, con mayor especialización de las tareas de sus empleados, la ampliación de sus locales de venta a través de la edificación de diferentes salones de exposición y venta; depósitos -maderas, cereales, materiales de construcción-, caballerizas, y adaptar nuevos sistemas de contabilidad, aspectos que se vinculan a la complejización y cambios del sector minorista en la tercer década del siglo XX.

Reflexiones finales

Los comercios rurales se encontraron intrínsecamente ligados a la puesta en producción de estas zonas y muchas veces los comerciantes, porque esperaban obtener un porcentaje mayor de ingresos, jugaron un rol importante propulsando esos mismos procesos. Como agentes articuladores del espacio motorizaron nuevas actividades, extendieron crédito e información, ayudaron a complejizar el consumo y la modernización de los sistemas de comercialización, aunque desde una mirada externa podría parecer que siguieron conservando la misma "fachada".

Por otro lado, hemos visto que hay elementos comunes y otros diferenciales al interior del ejercicio y mundo comercial, diferenciaciones en donde jugaron un

⁸⁹ Libro Copiador Correspondencia, Casa Torroba Hnos, N° 31, folio 819, fecha 20-5-1916).

⁹⁰ En otra parte de nuestra investigación analizamos con más detalle éstos aspectos, haciendo foco en el rol de los comerciantes pues generalmente se observan estos procesos desde la demanda y la oferta, pero sin específicas consideraciones hacia estos intermediarios, que si bien intentaron ser desplazados continuaron ejerciendo el rol de mediadores hasta los años 30, mostrando además, una vitalidad para adaptarse a las estrategias publicitarias y otros cambios en los sistemas de comercialización. Véase Fernando Rocchi, "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940", en *Historia de la vida privada*, N° 2, Taurus, Buenos Aires, 1999.

papel decisivo el nivel de ingreso; la urbanización y el crecimiento poblacional, los cambios productivos de cada una de las áreas y la demanda por efecto de la denominada "revolución del consumo". La diversidad de las unidades minoristas, la complementación y superposición con otros agentes, son otros rasgos que caracterizan al mundo comercial analizado.

Claro que esto no implica desconocer y así lo hemos señalado en el texto que hubo agentes que pudieron usufructuar mejor estos cambios para mantenerse, expandirse y/o consolidarse. ¿Quiénes fueron? Sin duda, los casos analizados -y esto explica, en parte, la misma supervivencia de los almacenes y la disponibilidad de sus registros hasta la actualidad- fueron los más exitosos. Explicar las causas es un asunto complejo pero entendemos que en ellas se combinaron aspectos económicos y otros derivados del universo de relaciones y prácticas comerciales de estos intermediarios. Un adecuado manejo y organización de los negocios, de la información así como también de la utilización de sus relaciones personales y el conocimiento cara a cara -basados en criterios como confianza y seriedad- fueron variables que les habrían permitido crecer y atenuar el riesgo en la toma de decisiones en un rubro que se llevó a muchos de sus competidores.

El quehacer comercial implicó la superposición de distintas tareas, el brindar financiación y el proveer múltiples bienes de consumo, insumos y servicios a las poblaciones rurales. Para ello, los comerciantes rurales hicieron uso de distintos recursos que habrían delineado la existencia de una "comunidad" que se definiría tanto por su especificidad económica (comercial) como por una compleja matriz de habilidades, actitudes y prácticas que habrían moldeado *"el arte del cambio"* en la pampa argentina.