

COMUNICACIONES

Comercio rural en la campaña bonaerense. Un estudio de caso: Casa de Comercio "El Progreso" de los Hnos. Vulcano (1922-1932) ⁽¹⁾

Palavecino, Valeria

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales/CONICET
valepalavecino@yahoo.com.ar

Resumen

Este trabajo tiene por objeto un primer acercamiento al estudio del comercio rural en la campaña bonaerense en las primeras décadas del siglo XX. Partimos de un análisis previo de la historiografía existente sobre comercio y comerciantes, así como de los principales conceptos y categorías que nos permiten comenzar a pensar el problema. Por último, presentamos algunos avances de nuestra investigación centrada en un estudio de caso, la casa de comercio "*El Progreso*" (propiedad de José y Francisco Vulcano) ubicada en la estación Gardey (Partido de Tandil), especialmente algunas reflexiones sobre la constitución de su espacio comercial, y algunos rasgos de la relación comerciante/cliente en el período estudiado (1922-1934).

Palabras claves: comercio, comerciantes, espacio de comercialización.

Abstract

The objective of this paper is to have a look at rural commerce in the Buenos Aires pampas in the first decades of the 20 th century. We start from a previous analysis of existent historiography on commerce and traders, as well as a previous analysis and categories that allow us to start thinking about the problem. And we also present some previews of our research in a case study, the store "*El Progreso*" (which was owned by José and Francisco Vulcano), located in Gardey, (Tandil county), especially some reflections on the constitution of its commercial space and some features of the relationship store owner/customer in the period of the study (1922-1934). *

Keywords: commerce, traders, commerce space.

Introducción

La década de 1920 marca el final de la expansión de la frontera en la región pampeana, es decir, la culminación de la ocupación de las tierras al mismo tiempo que la gran ola inmigratoria del período previo se desaceleraba. Sin embargo, para José y Francisco Vulcano, hijos de un inmigrante italiano, la nueva década representaba el ideal de progreso que había movilizó a su padre a viajar a la Argentina.

El propósito de esta comunicación es mostrar un primer avance de una investigación que tiene como objeto de estudio un almacén de Ramos Generales en el sudeste de la provincia de Buenos Aires en los años veinte, "*El Progreso*", propiedad de los Hnos. Vulcano. El trabajo se organizará en tres partes, que aunque independientes en sus planteos, buscan esbozar como un todo



algunos elementos que nos han permitido comenzar a pensar el problema del papel que jugaron estas casas de comercio en el desarrollo del agro pampeano, en un período marcado por el declinar del modelo de desarrollo agro-exportador implantado desde la segunda mitad del siglo XIX.

En la primera parte del trabajo presentamos un breve análisis sobre el sistema comercial y financiero en la historiografía argentina, presentación que tiene por objetivo hacer evidente el papel que le ha tocado jugar y se le han asignado al comercio rural (y a los comerciantes) en los años previos a la renovación historiográfica que se da en torno a 1980, y como esta ha permitido (con sus límites) cambiar las imágenes tradicionales que se tiene de estos actores. Por otro lado, este recorrido tiene como objeto marcar las posibilidades que presenta la elección de un estudio de caso y la utilización de fuentes contables para acercarnos a una realidad poco explorada como es el comercio rural bonaerense en la primera mitad del siglo XX.

En una segunda parte pretendemos esbozar el enfoque que se ha elegido para abordar y definir la propuesta, hacemos hincapié en las nociones de empresa, almacén de campaña y clientela. Esta presentación no es de ninguna forma exhaustiva, y solo se remite a los conceptos básicos de una búsqueda que esta en sus comienzos.

Por último, ingresamos en el espacio comercial que se configuró en torno a la casa de comercio "El Progreso", no sin antes considerar algunas de los aspectos que caracterizaron el entorno comercial y productivo en el que se insertaron los hermanos Vulcano. Para esto, presentaremos algunos rasgos que definían al mundo comercial de una zona de la campaña bonaerense entre 1922 y 1934 (las intermediaciones de la Estación Gardey), a través de los libros contables de la casa de comercio "*El Progreso*" ⁽²⁾, y particularmente a través de las cuentas corrientes que los hermanos Vulcano fueron "abriendo" a sus clientes a lo largo de más de diez años, buscamos esbozar el radio de acción que esta empresa fue constituyendo desde su formación, es decir, intentamos plasmar la formación de un espacio comercial a partir de la localización espacial de esos clientes.

1. El sistema comercial y financiero en la historiografía argentina

La profunda crisis agrícola que atravesó la Argentina entre los años '40 y '50 provocó un profundo cuestionamiento de la estructura agraria pampeana. En lo que respecta al sistema comercial y financiero, la mayoría de los autores adoptaron una postura de "denuncia", al señalar la perversidad del sistema. Para Ricardo Ortiz (1955: 300-304), el Banco Nación no cumplió la función que se le había otorgado para con la agricultura y la industria agropecuaria, ya que siempre favoreció al gran capital ganadero y a la actividad comercial. Siguiendo esta línea de

denuncia de la perversidad del sistema encontramos los trabajos de J. Scobie (1968) o J. Tulchin (1978). Este último sostenía que en el caso de los arrendatarios, estos no podían acceder directamente a los préstamos ofrecidos por el Banco de la Nación ya que los requisitos para solicitarlos eran imposibles de ser cubiertos por los pequeños productores, estando reservados a las firmas más importantes que contaban con importantes garantías. Así o apelaban al propietario del campo en el que residían para acceder al crédito o terminaban solicitándole al "almacenero" un adelanto en efectivo, dinero que era entregado a cambio de un interés del 20 o 25 %. De esta forma, relaciones de propiedad, sistema financiero y de comercialización se entremezclaban (según la circunstancias y los momentos productivos en lo que se encontraran los productores) para impedir el acceso al crédito a los que más lo necesitaban, los pequeños productores agrícolas, no dejándoles otra alternativa -ante la inexistencia del crédito oficial -, que recurrir al endeudamiento oneroso que les proveía el almacenero local.

En los años '80 se observan cambios significativos en torno a la manera de acercarse al estudio del agro pampeano. Uno de los trabajos pioneros sobre estas nuevas cuestiones es el de Hilda Sabato (1989). Su gran desafío fue abordar el proceso de expansión lanar entre los años 1850 y 1890, tratando de desentrañar los efectos que tuvo este tipo de producción sobre la conformación socioeconómica de la pampa bonaerense, marcando el inicio más acabado del estudio de la estructura agraria a partir de las empresas o actores sociales involucrados, su organización productiva y las redes comerciales y financieras que los involucraban (BANDIERI y BLANCO, 1996: 139). En el capítulo sobre *"El comercio de lanas"* nos muestra la compleja trama que se teje en torno a este producto al momento de ser exportado. Detalla una densa red de comercialización que se fue desarrollando a lo largo del siglo XIX y que estaba integrada por una serie de eslabones (casas exportadoras, consignatarios, barraqueros y acopiadores), encargados de comercializar la lana ya sea para su venta o consignación. Este entramado hace que la relación entre productor e intermediarios sea bastante compleja, en la cual estos últimos ofrecían dinero en efectivo, protección y conexiones a los productores y estos no podían sino aceptar, dado que no tenían otras alternativas al momento de vender su producción, lo que implicaba bajos precios para ellos y altas ganancias para el comprador (si bien no siempre eran altos los beneficios, ya que este tipo de actividades era riesgosa por su carácter especulativo). Además, los límites de estas redes nunca fueron claros, pues el comercio de lanas fue una actividad ejercida por muchos pero controlada por pocos, aunque ese control nunca se convirtió en monopolio (SABATO, 1989: 226-227-242).

Si bien estas cuestiones son planteadas por H. Sabato para el siglo XIX, sirven para formular algunas preguntas en lo que respecta al papel de los circuitos comerciales en el siglo XX. Más específicamente, en lo que respecta al papel de las casas comerciales instaladas en el medio rural, que compraban o tomaban en consignación productos agropecuarios y que fueron

mostradas por el "enfoque tradicional" como las únicas opciones y sus propietarios como los culpables de todos los males que aquejaban a los productores.

La cuestión del sistema financiero y de los circuitos de comercialización de la producción agropecuaria continúa siendo una preocupación constante en los años '90. Para el caso de la provincia de La Pampa, Sergio Maluendres (1993, 1995), plantea, en lo que atañe a los arrendatarios de esa zona, que, por un lado, debe tenerse en cuenta que la imagen de un agricultor itinerante no puede aplicarse más allá de 1910, y que por otro lado, en lo que respecta a la relación entre los arrendatarios y las casas comerciales locales, la situación es diferente a la planteada, por ejemplo, por J. Tulchin (1978). Maluendres, a partir del análisis de la cuenta de un agricultor de un almacén de ramos generales, intenta rebatir algunas de las imágenes que se sostienen comúnmente de la relación entre ambos actores. Si bien no puede negarse la situación de "subordinación" del agricultor, a quien no sólo le fiaba durante todo el año sino que además, muchas veces, le financiaba distintas tareas del proceso productivo ante la escasa difusión de los créditos rurales, tampoco puede concluirse que la posición del comerciante fuera tan sólida como comúnmente se supone. En lo que respecta a la cuestión de los sobreprecios, altos intereses y comercialización del cereal, marca que no hay elementos suficientes que ratifiquen o desechen el supuesto sobreprecio de las mercaderías que compraba el productor. Si se encuentran intereses que van del 8% al 12% en un conjunto de créditos otorgados, estas cifras están algo alejadas de las que marcaba el "enfoque tradicional", ya que no aparece un interés en las mercaderías que retiraba a diario y que solía abonar después de un largo tiempo. En cuanto a la venta de la cosecha, éste productor elegía el momento de hacerlo, es decir, no vendía en diciembre y enero cuando el precio era más bajo, sino que esperaba a los meses de marzo y abril cuando este subía, y el precio pagado por dicha venta era "razonable". Todos estos elementos llevan al autor a sostener que los males del productor cerealero no se deben a las prácticas usureras de los comerciantes rurales sino a que, en esta zona (debido a las condiciones climáticas y de suelo) era (y es) muy común que si una cosecha fracasaba o se obtenían bajos rindes, llegado el momento el productor no lograba cubrir los gastos de la producción y de su mantenimiento (MALUENDRES, 1995: 195-199).

La cuestión del mercado y de los circuitos de comercialización ha sido abordada por Andrea Reguera (1993) a través de un estudio de caso, cuya fuente principal fue el archivo privado de un mediano empresario rural del partido de Necochea, Liborio Martínez. El registro de cuentas de Martínez (boletas de compraventa de artículos de consumo y producción) y la correspondencia mantenida con casas de consignación, trabajadores, proveedores y productores de la zona, le dio la posibilidad de analizar el problema del acceso al mercado por parte de los productores rurales del sudeste pampeano en la primera mitad del siglo XX. Liborio Martínez (y otros tantos como él), fue un productor con actitudes empresariales, que conocía las reglas del mercado y respondía a

los incentivos económicos. Organizó su empresa agropecuaria explotando al máximo sus capacidades productivas e invirtiendo en tecnología para aumentar la productividad. Pero lo más llamativo de todo esto era el grado de información que tenía sobre el estado de los mercados a través de diarios, revistas especializadas e informes periódicos que las casas de remates y consignatarias de Buenos Aires le enviaban con regularidad. Recurría a los almacenes de ramos generales para proveerse de alimentos, indumentaria, etc., siendo además un centro de reunión donde era posible intercambiar opiniones, relacionarse y hacer negocios, además de comprar semillas y vender las cosechas (REGUERA, 1993: 69-71). El análisis de este tipo de fuentes ha permitido acercarnos a considerar las posibilidades que se le presentan a un productor a la hora de elegir qué producir, cómo producir y a quién vender los frutos de su producción, como así también las relaciones y estrategias que ponía en marcha al momento de recurrir al mercado.

Pero si bien el caso de Liborio Martínez no es extensible al resto de los productores, debe tenerse en cuenta que esta empresa estaba inserta en una estructura regional específica, y por lo tanto, es razonable que su actitud fuera compartida por otros individuos, según los cánones de la época (REGUERA, 1993: 71).

Los trabajos hasta aquí enunciados sobre el funcionamiento del mercado y las características de los circuitos de comercialización son claros ejemplos de las diferentes posibilidades que presenta hoy la historiografía agraria. Todos demuestran una conjunción de diferentes aspectos como el tipo de fuentes que utilizan, el papel que les cabe en esta renovación a las empresas y a los empresarios, y que contribuyeron a modificar viejas visiones dando la posibilidad de pensar nuevas realidades en la configuración del espacio agrario.

En lo que respecta a la producción historiográfica sobre el papel de los comerciantes en el desarrollo histórico de nuestro país, los mayores avances se sitúan para el período colonial y post-revolucionario, finales del siglo XVIII y siglo XIX, especialmente con los trabajos de Zacarías Moutoukias (1998), Beatriz Bragoni (1999), y Carlos Mayo (2000). En lo que respecta al papel jugado por los comerciantes en la primera mitad del siglo XX, pocos son los casos que se ocupan específicamente de su accionar en la campaña (LLUCH, 1999, 2004). No debemos olvidar que, para estos años, los almacenes de ramos generales han sido tomados más en consideración para explicar otras cuestiones que como eje de las investigaciones: Maluendres (1993, 1995), Reguera (1993). El trabajo de Andrea Lluch (1999-2004) parece ser una excepción, pues se propone estudiar el funcionamiento de las redes de comercialización, intermediación y financiación agraria en un área de la región pampeana que, por sus características, se considera marginal, la franja este del Territorio Nacional de la Pampa, desde finales del siglo XIX hasta los años '30 del siglo XX, a través del análisis del archivo contable de un almacén de ramos generales (que desarrolló sus actividades hasta 1980). Así, la autora define las diferentes líneas que pretende abordar en su

trabajo tales como el rol de estos comercios, sus estrategias de expansión y el papel que cumplieron en la sociedad.

2. Empresa rural

Como ha planteado Graciela Blanco una empresa es toda aquella:

"unidad -constituida por factores económicos, agentes sociales y el mercado-, que dirige una actividad económica cuya finalidad es producir, intercambiar y obtener beneficios, tomando determinadas decisiones en un marco económico, político y social particular. La clave de su éxito o fracaso residirá en el proceso a través del cual los tres elementos o factores que la componen se ordenan en función de una "pluralidad de lógicas de acción organizativa" desarrolladas según un "principio de racionalidad" que no es monolítico" (BLANCO, 2002: 27)

Como la misma autora plantea, "una empresa nace y se desarrolla en determinadas circunstancias que condicionan en mayor o menor medida su existencia". Es decir, ese empresario se encuentra condicionado dentro de un marco en el que se interpone la situación nacional e internacional, al cual debemos sumarle la tecnología y los capitales disponibles, como así también la formación de la mano de obra que puede contratar, el sistema de transporte, etc. Por tanto,

"su habilidad consistirá en aprovechar las circunstancias de cada época, que le marcan límites de actuación más o menos estrechos, para en ese contexto ganar dinero durante el mayor tiempo posible, produciendo y/o comercializando determinados bienes y servicios" (BLANCO, 2002: 27)

En resumen, una empresa es "una apuesta donde siempre hay riesgos e incertidumbre" (BLANCO, 2002: 27).

Los almacenes de campaña, ¿pueden ser considerados empresa? Si consideramos que una empresa es una unidad que transforma los factores de producción en producción (teoría neoclásica), ¿qué producen los almacenes de campaña? ⁽³⁾. Sin nos quedamos en límites conceptuales de esta última corriente, evidentemente estos almacenes estaban lejos de poder ajustarse a esta definición de empresa. Sin embargo, como ya hemos planteado, esto sería un error. Es decir, estas casas de comercio rurales no solo fueron un eslabón más en una larga cadena de intermediaciones comerciales y financieras. Además, consideraremos aquí a los almacenes de campaña como emprendimientos comerciales que se caracterizan por:

"una amplia variedad de artículos para la venta (por su habilidad para satisfacer las demandas de la población rural como consumidores y productores). En segundo lugar, las áreas de operación eran las comunidades rurales. Tercero, y en forma paralela a su actividad comercial, funcionaban como

"centros de servicios". Por último, los distinguía el otorgamiento de 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." (LLUCH, 2004: 6)

La definición de Almacén de Campaña lleva implícita la de cliente, es decir, éste es considerado como un consumidor-productor, aquella persona que realiza algún intercambio, sin importar el tipo de relación o vínculo que entabla con el comerciante a la hora de relacionarse en un espacio concreto y determinado.

Lo expresado hasta aquí sobre qué se entiende por empresa, por almacén de campaña y clientes tiene como objetivo explicitar las nociones que guían las páginas siguientes.

3. Comercio rural en la provincia de Buenos Aires

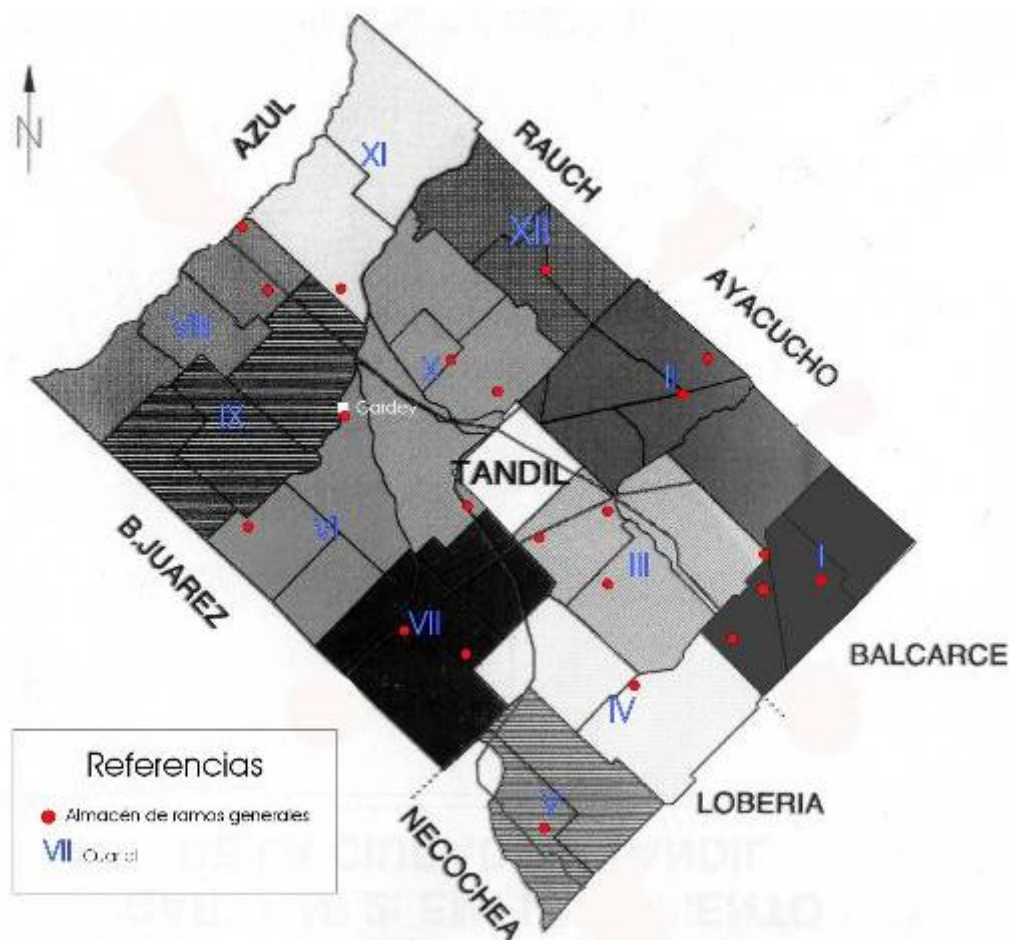
3.1 Comercio y orientación productiva en el partido de Tandil en las primeras décadas del siglo XX

Como planteó acertadamente Díaz Alejandro, la economía argentina mantuvo un largo ciclo de expansión y crecimiento entre los años 1880 y 1930, aunque sufriendo una desaceleración manifiesta luego de 1914 (DÍAZ ALEJANDRO, 1983: 18-23, 61-74). Este proceso estuvo marcado fundamentalmente por la incorporación de nuevas tierras al proceso productivo, la llegada de inversiones y capitales (primero británicos y luego, en menor medida, estadounidenses), el incremento de las exportaciones, y en general el crecimiento de todos los indicadores económicos.

En este clima, la incorporación de nuevas tierras (el sur de la región pampeana) al proceso productivo y el tendido de la red ferroviaria, fueron creando un nuevo paisaje en la pampa. Conjuntamente con estos dos fenómenos, comenzaron a surgir numerosos poblados, en especial en torno a las distintas estaciones de trenes. Un ejemplo de ello fue la Estación Gardey (1885), espacio donde se instalaron los Hnos. Vulcano, a escasos metros de la propia estación ferroviaria.

A comienzos del siglo XX, el partido de Tandil contaba con una importante red de comercios rurales distribuidos en distintos puntos de su territorio. En el figura 1 puede observarse la distribución de comercios por cuarteles y su ubicación espacial. En primer lugar, podemos marcar que el número de comercios era importante aunque no existía equidad en su cantidad por cuarteles ⁽⁴⁾, situación que se hace aún más compleja si tomamos en consideración la población de los cuarteles ⁽⁵⁾. En segundo lugar, podemos marcar que la distribución espacial de estos negocios cubre casi todo el partido y, en algunos casos, se distingue por la escasa distancia entre unos y otros.

Figura 1: Mapa: Distribución de casas comerciales del partido de Tandil (1909)



Fuente: Elaboración propia a partir de Primera Guía rural del partido de Tandil, (Osvaldo Ferregutti, 1909)

Tomando en cuenta que aún estamos en una etapa exploratoria en relación a este espacio de comercialización y, por lo tanto, sólo debe ser considerado como un intento de modelización (un punto de partida) y no una realidad objetiva, es posible pensar que para la década de 1920 dicho espacio había cambiado. Hacia 1914, Pablo Mendiguren abre en Gardey un almacén de ramos generales (que permanecerá abierto hasta finales de la década del '50) y en 1922 lo hace "*El Progreso*". Además, los índices de población de la Estación Gardey y del resto de las estaciones del partido, experimentaron un notable incremento, ya que si bien para principios de siglo Gardey poseía unos 40 habitantes ⁽⁶⁾, para el año 1921 sumaba 378 (GORRAIZ BELOQUI, 1959). Conjuntamente con estos fenómenos, continuó el proceso de venta de tierras que había comenzado en 1913, cuando se aprobó el proyecto de fundación del pueblo (MIGLIONE, 2003). Con todo esto queremos manifestar que debemos pensar este espacio con una importante movilidad no solo comercial si también económica y social, características propias de un entorno poblacional que se esta configurando.

Como se dijo párrafos atrás, la localidad de Gardey surgió sobre los márgenes de la estación ferroviaria, estación perteneciente al Ferrocarril del Sud. Por aquel entonces, este medio de transporte permitía a los productores comercializar los llamados "frutos del país", lo que nos permite, cotejando los datos estadísticos presentados por las propias empresas ferroviarias, acercarnos a la orientación productiva de la zona (véase GRÁFICOS 1 y 2). Así, en lo que respecta al ganado, la mayor participación se encuentra dada por los ovinos y vacunos seguido por los porcinos y los equinos (cuyos porcentajes son mínimos). En el caso del ovino, se observa que a partir de 1924 se da un lento declinar de su participación, mientras que en el vacuno el número de cabezas despachadas varía pero con un incremento que se mantiene hasta 1927, con un lento declive que logra recuperarse hacia 1934, alcanzando casi la cifra de 1920. Entre el trigo, el maíz y el lino, la mayor participación está dada por el trigo, que en el período 1920-1934 presenta un crecimiento más sostenido. En lo que respecta a la papa, se ve un incremento constante hasta 1927, y una caída que sólo remontará hacia 1934 (alcanzando sólo la cifra de 1920).

Sin embargo, este crecimiento no estuvo exento de problemás. Hacia mediados de los años veinte la caída de los precios agrícolas, particularmente en los cereales, afectaron significativamente a los productores rurales (BALSA, 1994: 13), proceso al cual no estuvieron ajenos los productores de la zona en estudio. Pero además, estos sufrieron en el período 1927-1930 una serie de sequías y heladas fuera de estación, que afectaron significativamente las cosechas.

Lo dicho hasta aquí nos indica que estamos en presencia de una zona productiva diversificada ⁽⁷⁾, un espacio agrícola-ganadero orientado a la producción de cereales, especialmente el trigo y la papa, la cría de ganado vacuno y ovino, en donde la actividad comercial estuvo orientada a satisfacer las necesidades básicas de estos productores, y por tanto no estuvo ajena a los avatares que ellos experimentaron.

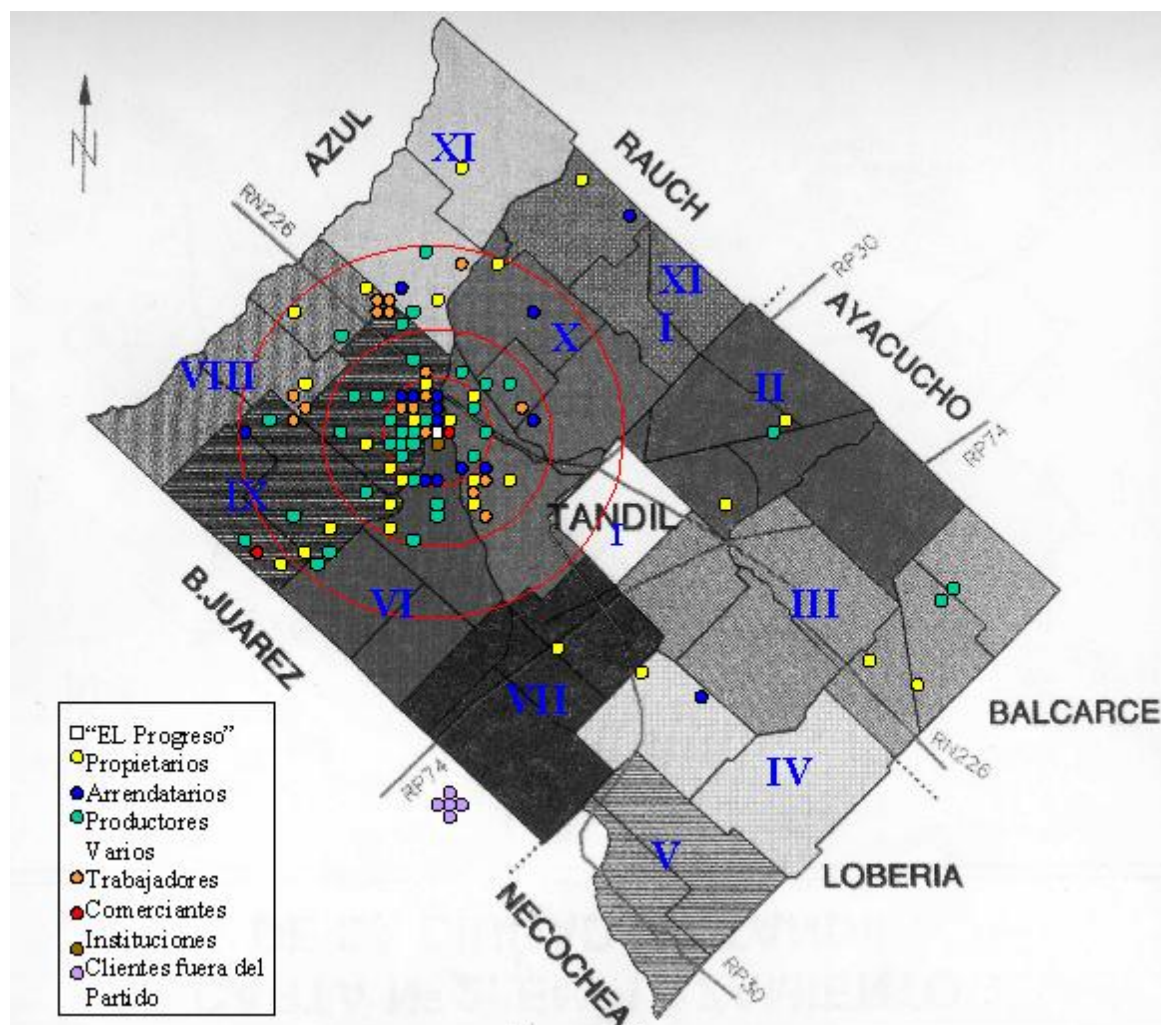
3.2 Espacio de comercialización del almacén "El Progreso"

Tomando en consideración las características económicas, productivas y comerciales del espacio en cuestión, intentaremos esbozar la constitución del espacio comercial en el que operaron estos comerciantes. Dicho espacio será analizado a partir de las transacciones asentadas en los libros mayores y auxiliares del almacén de los Hnos. Vulcano. Así, para el período 1922-1934 contabilizamos 1.126 cuentas, lo que no equivale a 1.126 clientes ⁽⁸⁾. Para este caso trabajaremos con una base de 198 cuentas-clientes discriminadas por la actividad socio-ocupacional que desarrollaron los clientes ⁽⁹⁾, de las cuales fueron localizadas espacialmente 132 cuentas ⁽¹⁰⁾.

De esta forma, nuestro universo se compone, desde el punto de vista de la actividad que desarrollaron los clientes, de 29 productores-propietarios, 15 productores-arrendatarios, 74 productores varios ⁽¹¹⁾, 38 trabajadores ⁽¹²⁾, 37 comerciantes ⁽¹³⁾ y 5 instituciones ⁽¹⁴⁾. Desde un punto de vista espacial, solo pudimos ubicar un número menor de estos clientes: 28 propietarios, 15 arrendatarios, 35 productores varios, 36 trabajadores, 13 comerciantes y 5 instituciones.

Así, partimos de la idea de que cada empresa -urbana y/o rural- genera su propio espacio, dependiendo tanto de la extensión que ocupa como de las relaciones que establece con otros espacios, proceso que crea una compleja red de intercambio de bienes, productos e información, y modifica a su vez el mismo espacio que ocupa (REGUERA,1993:40). La plaza mercantil en la que operó "*El Progreso*" (véase figura 2) resulta de una extensión más que considerable, y su expansión desde el epicentro se prolongan por casi todo el partido de Tandil, alcanzando incluso a partidos vecinos. En líneas generales, podríamos decir que las fronteras de comercialización están determinadas por la menor o mayor cercanía al centro del espacio, es decir el propio almacén. La densidad de clientes es mayor en el radio de 5 km. alrededor del centro, y disminuye considerablemente cuando salimos de él. Sin embargo, no hay un marco preestablecido que guíe la vinculación comercial, ya que la distribución espacial de los clientes no se circunscribe al cuartel 6, que es donde están instalados los Vulcano, y por el contrario, encontramos clientes en zonas relativamente alejadas de este. De la lectura del mapa también se desprende una importante penetración mercantil en el medio rural en corto tiempo, lo que conlleva a una superposición de espacios de comercialización (respecto a otras casas de comercio) ⁽¹⁵⁾ y, por añadidura, su inserción como un competidor más en la "*lucha*" por ganar un lugar en el mercado.

Figura 2:
Mapa: Distribución espacial de los clientes identificados del Almacén *El Progreso* (1922-1934)



Fuente: elaboración propia a partir del archivo privado de la Flia. Vulcano; Primera Guía Rural del Partido de Tandil (Ferregutti, 1909); Anuario Edelberg (1923); Guías del Ferrocarril del Sud (1920, 1922, 1936); Anuario de Tandil (1928); Guzmán, Yuyo (1985, 1998)

A medida que nos alejamos de la Casa de Comercio, la red de clientes vinculados a la misma se debilita. Pero si tomamos un radio de 15 km., espacio con la mayor densidad de clientes, vemos que Gardey está ubicado en un lugar estratégico, ya que se encuentra cercano a los límites de su cuartel con otros dos, el 9 y 10, convirtiéndose en el epicentro poblacional de todo el espacio. Por otro lado, si bien Gardey es el poblado más cercano para los habitantes de estos cuarteles, antes de ello Gardey fue una Estación del Ferrocarril del Sud, y esto, en un contexto de diversificación productiva, le permitió a los consumidores-productores canalizar sus producciones hacia un mercado no sólo local sino también regional, nacional e internacional, utilizando además el ferrocarril como medio de transporte para movilizarse dentro del espacio.

Por otro lado, debe tenerse presente que sobre la línea ferroviaria que unía Tandil-Azul (y que cruzaba los cuarteles 10 y 11), por ese entonces no existían estaciones que compitieran con la propia Gardey, y habrá que esperar al año 1931 para que se inaugure la estación "*La Pastora*" (GUZMÁN, 1989:126). Por ello, una primera conclusión a la que podemos arribar es que la estación ferroviaria, a escasos metros de "*El Progreso*", le permitía tener acceso a una clientela más amplia, más allá del radio de los 10 Km., que nutría por excelencia su comercio.

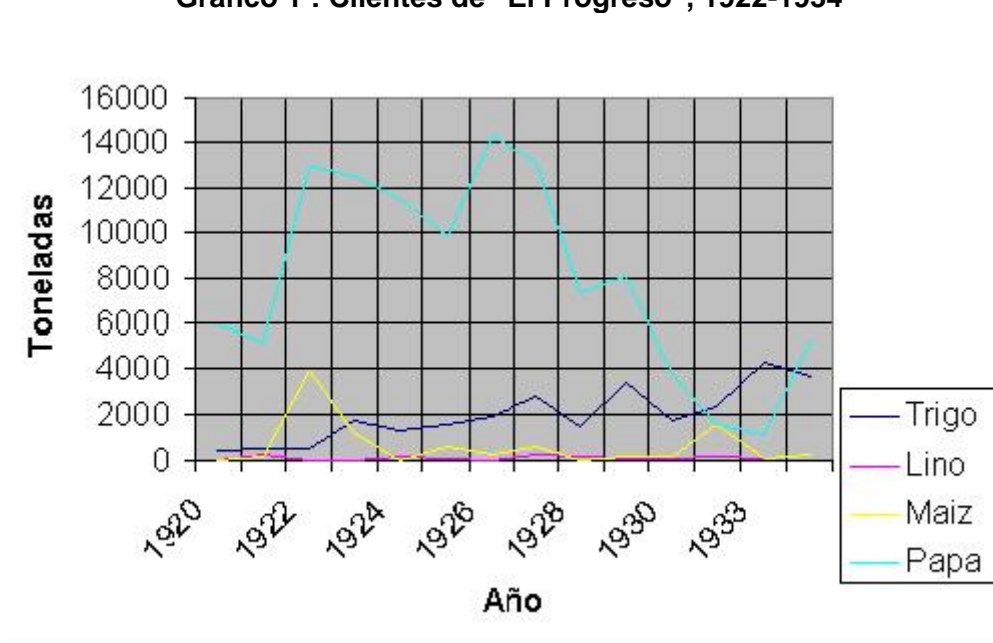
En lo que respecta a los clientes que están fuera del radio de los 15 Km., no parecería que hubiese una lógica clara en su ubicación, ya que se encuentran diseminados por el partido, encontrándose varios incluso fuera de él. Comencemos por estos últimos. Barker es una población rural ubicada en el Partido de Benito Juárez y limita con el cuartel 7 del Partido Tandil. De allí provenían cinco clientes que concurren, entre octubre de 1923 y abril de 1924, al almacén de los Hnos. Vulcano. Estas cuentas-clientes presentan la particularidad de que no son continuas en el período analizado, es decir, las compras que fueron asentadas se circunscriben a uno o dos meses, e incluso a una sola compra, lo que indica que podían ser clientes de paso o de corto tiempo de permanencia en el lugar. Sin embargo, es posible inferir que, probablemente, uno de estos clientes comprara por encargo del resto, pues las compras se realizan los mismo días y quedan registradas en notas de ventas correlativas. Además, sus compras nos permiten inferir la actividad que desempeñaban, ya que si consideramos los montos de la cuentas de 4 de ellos, que van de \$ 10 m/n a \$ 60 m/n, y que coinciden en valores con los hallados en la cuenta de Víctor García, "*un peón de [la estancia] Los Bosques*", es probable que ellos también lo fueran. En el caso de Fernández y Carral, el quinto cliente de los anteriormente mencionados, el monto de su compra asciende a \$409,31m/n, lo que nos permite mostrar que dentro del grupo posee una posición diferente. Si tomamos en cuenta el período en el que se realizan las compras, ello nos remite a un momento particular de las tareas rurales: la siembra de papa, la esquila y la cosecha del trigo, lo que también sugiere que estos clientes pueden formar parte de una "cuadrilla golondrina", que vuelven en abril (cuando cobran el trabajo realizado) y pagan en el almacén.

En lo que respecta al resto de la clientela que se ubica fuera del radio de los 15 Km., en la zona sudoeste del partido, aún no se ha podido precisar qué los atraía al epicentro del espacio en cuestión. En el caso de los arrendatarios y productores varios, nos hace pensar que su conexión con la zona podría estar en relación al arrendamiento de tierras, pero sus apariciones en los libros contables no marcan una asiduidad tal, por lo cual se hace necesario una mayor exploración caso por caso, para poder aventurar alguna conclusión al respecto, lo cual también es válido para el caso de los propietarios.

3.3 Comercio, comerciantes y clientes

Situémonos ahora al interior de este comercio minorista. Las 198 cuenta-clientes con las que estamos trabajando se distribuyen a lo largo del período 1922-1934 (véase gráfico 1). Desde el punto de vista de la cantidad de dichas cuentas, se observa que en los primeros seis años, esta empresa comercial logró un crecimiento/ mantenimiento de su clientela, mientras que para los años 1928-1931 se nota un lento declinar, ciclo que se revierte entre los años 1932-1934 cuando comienza nuevamente a recuperar clientela. Desde el punto de vista de la continuidad de los clientes, se visualiza cierta movilidad, es decir, observamos una permanencia discontinua de esta clientela en el período analizado.

Gráfico 1 : Clientes de "El Progreso", 1922-1934



Fuente: Elaboración propia en base a los libros contables de la Casa Comercial "El Progreso".

Para el caso específico del Territorio Nacional de la Pampa, Andrea Lluch analizó los libros Mayores y Auxiliares de la Casa Torroba para acercarse a los mecanismos del fiado. De su análisis se desprende que la apertura de la mayor cantidad de cuentas corrientes se llevó a cabo en el período de consolidación de la empresa. Posteriormente, se produce un lento descenso, hasta que en el período 1926-1929 se origina una brusca caída, en coincidencia con la mayor tendencia al pago al contado o a fin de mes, y la reorientación de las políticas comerciales de la empresa (tendencia descendente, fruto del interés de la empresa por expandirse a otras zonas, disminuir el riesgo del fiado y de la aplicación de estrategias "selectivas" de los compradores). Así, observa una significativa volatilidad y movilidad de su clientela, pudiéndose explicar esta última por múltiples factores: desde la alta movilidad espacial de la población, el impacto de los ciclos de vida, el incumplimiento en los pagos, la situación económica, la política de la empresa comercial

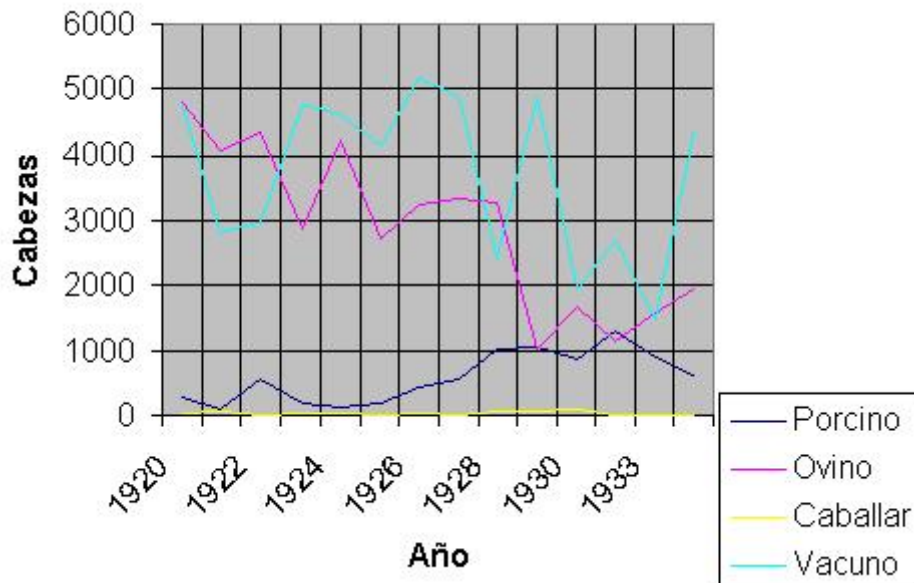
(más ó menos restrictiva), etc., elementos todos que complejizan esa enorme volatilidad (LLUCH, 2004: 277-278).

El almacén "*El Progreso*", al igual que la Casa Torroba, en los primeros años de su formación incrementa su clientela a partir de la apertura de cuentas corrientes. Sin embargo, no se percibe un lento descenso de ellas en el período posterior, al contrario, cuando se produce, lo hace bruscamente (véase GRÁFICO 3). En esta primera mirada sobre los clientes de los Hnos. Vulcano, pareciera que por ser un período formativo de la empresa ésta no logra afianzarse en un mercado por demás competitivo (recuérdese que por ese entonces, Pablo Mendiguren hacía ya varios años que estaba operando en la zona, y *a priori*, en los primeros años, los Vulcano lograrían atraer parte de su clientela pero no mantenerla).

El no poder medir esta caída en toda su dimensión no niega su existencia ⁽¹⁶⁾, ya que no debemos perder de vista que los años posteriores a 1927 son años de crisis generalizada ⁽¹⁷⁾, frente a los cuales la empresa y su clientela no estarán ajenas. Por otro lado, no podemos desconocer el hallazgo de Lluch que, para un período similar (1926-1929), marca un descenso en la apertura de cuentas corrientes que para ella, como ya dijimos, estaría dado por la política comercial encarada por la empresa: ¿los Hnos. Vulcano también emprendieron una política restrictiva del fiado para desviar esos recursos hacia alguna otra apuesta comercial? o ¿la situación económica del momento (más las sucesivas crisis climáticas antes expuestas) inducirá a un cambio de dirección en la política crediticia de la empresa?

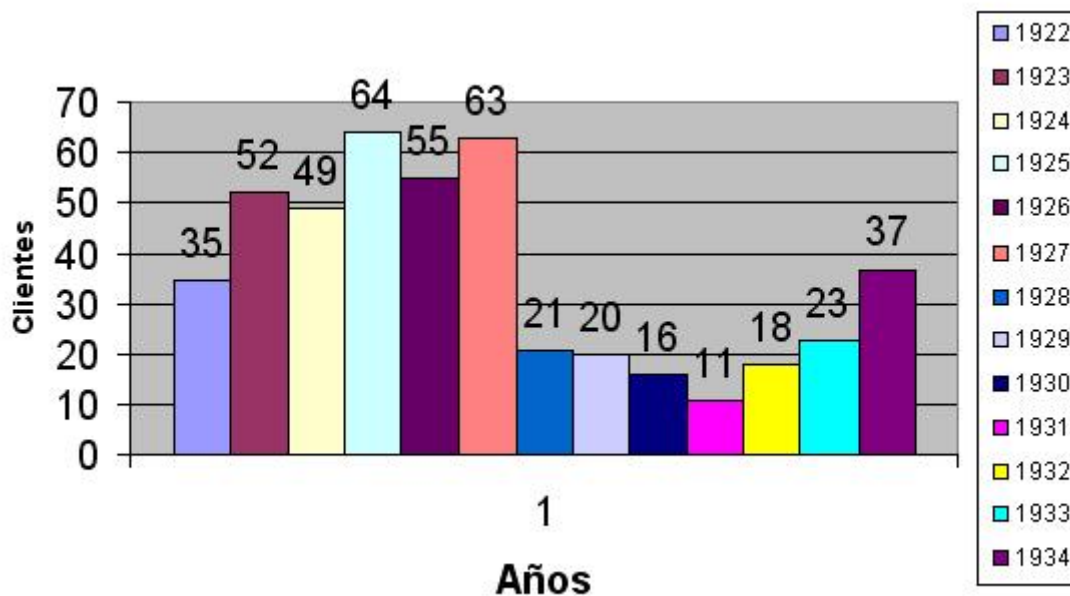
Volvamos ahora a la situación económica de la zona, más precisamente a la relación entre desarrollo clientelar de la Empresa Comercial y comercialización de bienes agrícola-ganaderos por parte de estos productores/consumidores. En los gráficos 2 y 3 observábamos, como ya dijimos, un desarrollo ascendente de la comercialización tanto del vacuno como del trigo y la papa hasta 1927, con un descenso paulatino hacia 1932. Si comparamos este desarrollo con el del almacén estamos ante un mismo ciclo de aumento paulatino de clientes, con un descenso entre 1928-1932 y una lenta recuperación a partir de 1933. Lo dicho hasta aquí nos lleva a sostener que la coyuntura económica (local, regional, nacional e internacional), no puede ser obviada al momento de indagar la permanencia de clientes en esta u otra empresa, ya que nos permite entender el porque de que en torno a 1928 los hermanos Vulcano invirtieron su política de apertura de cuentas corrientes inducidos por una situación desfavorable que se percibía en su entorno, inmovilizando de esta forma su capital circulante, a expensa de que su clientela terminara por engrosar la lista de los compradores de sus competidores.

Gráfico 2: Comercialización de cereales por ferrocarril, 1920-1934



Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas de los Ferrocarriles en Explotación, Ministerio de Obras Publicas 1920-1934

Gráfico 3: Comercialización de ganado por ferrocarril



Fuente: Elaboración propia en base a Estadísticas de los Ferrocarriles en Explotación (Ministerio de Obras Publicas) 1920-1934

Pero un cambio de estrategia en la política comercial de esta empresa no explica la alta movilidad que presenta la clientela de este almacén. Por ello, este es otro elemento a trabajar, ya que por estos años, los hermanos Vulcano no sólo pierden productores varios o arrendatarios (sectores

considerados como más móviles) de su Cartera de Clientes, sino también propietarios y comerciantes que por lo general continuaban localizados en la zona. En cuanto al impacto de los ciclos de vida no habría sido tampoco determinante, ya que existen varios ejemplos en los cuales la cuenta sigue perteneciendo al difunto pero con un agregado referidos a sus herederos: "*Viuda é Hijos de José Salas*", "*Sucesores de Juan Mauhorat*", "*Viuda de Lorenzo Mendy*", con lo cual hay que relativizar en muchos casos las rupturas que la muerte puede producir en el desarrollo de una relación comercial, ya que los lazos no desaparecen totalmente con el núcleo familiar que sobrevive al titular de la cuenta.

4. A manera de conclusión

Las nuevas tendencias historiográficas de los años noventa permiten no solo rebatir viejas tesis sino también comenzar a pensar nuevas cuestiones, y en este sentido los diferentes trabajos enunciados sobre los circuitos comerciales y financieros son un buen ejemplo de ello. Por otro lado, la mayoría de estos trabajos nos muestra las posibilidades y ventajas que proporciona la elección de un estudio de caso para poder conocer desde el interior el funcionamiento de distintas unidades productivas, y en lo que respecta a los comerciantes, el papel que estos jugaron en el desarrollo económico y político de un espacio determinado.

Si bien los estudios de caso han permitido iluminar el contexto (desde distintas variables), muchas veces se hace necesario no perderlo de vista (al contexto) para que estos estudios no se conviertan en meros análisis descriptivos de una realidad acotada a nuestro objeto de estudio. En esta línea continuaremos nuestra indagación buscando la manera posible de unir Casa Comercial/Comerciante y Consumidores-productores /Espacio Comercial.

En este sentido nuestro trabajo intenta, en un primer acercamiento, dar cuenta del universo del comercio rural, en el cual comerciantes y clientes son considerados en igualdad al momento de pensar ese conjunto de relaciones. Con esto intentamos romper la clásica dicotomía que presentan aquellos estudios que solo priorizan uno de estos grupos de individuos: ¿por qué centrar nuestra mirada en la cartera de clientes? Como se ha podido observar, su identificación y localización nos permite comenzar a indagar distintas cuestiones que nos permiten adentrarnos en cuestiones tales como el radio de acción de la empresa y el tipo de clientes que frecuentaban este comercio, como así también el tiempo que estos permanecen ligados a la empresa como tal, cuestión que aquí no ha sido ampliamente desarrollada sino simplemente enunciada (movilidad, volatilidad, etc.).

En líneas generales, podemos marcar que a pesar de la competencia que debió afrontar la firma Vulcano Hnos., estos lograron insertarse rápidamente en la comunidad de Gardey como una

opción más de proveedores de bienes y servicios para la población que concurría a él. En un primer momento la apertura de cuentas corrientes parecería ser la estrategia que le permitió acrecentar su cartera de clientes, y llegado el momento esta estrategia se invirtió buscándose un efecto contrario. Pasados o disminuidos los aparentes efectos de la crisis (internacional, nacional y local), la apertura de cuentas corrientes se convirtió en una opción para acrecentar nuevamente la cartera de clientes.

Notas

* Traducción: Mónica Fornaro.

(1) Este trabajo forma parte de una investigación mayor que corresponde al desarrollo de mi Tesis Doctoral. Una primera versión de este trabajo fue presentado en X° Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, Rosario 20 al 23 de septiembre de 2005.

(2) Libro Mayor: N° 1 (1922-23), N° 2 (1924 a 1926), N° 3 (1923 a 1928), N° 4 (1926 a 1929). Libro Auxiliar: N° 1 (1923 a 1925), N° 5 (1924 a 1929), N° 6 (1927-1928), N° 7 (1928 a 1930), N° 8 (1931 a 1934), N° 9 (1933 a 1934). La numeración de los libros corresponde a la dada por la firma comercial. Los libros auxiliares, son la continuación de los mayores, por lo general la apertura de cada libro corresponde a la falta de folios en los Libros Mayores.

(3) El planteo de este interrogante no debe inducir a una idea equivocada de lo que entendemos por empresa, como así tampoco a pensar que se desconocen un conjunto de trabajos más que importantes que se han generado desde, por ejemplo, la "Business History" o el desarrollo que ha alcanzado la historia de la empresa en la Argentina; véase para estas cuestiones: BARBERO, María Inés (1995) y BARBERO y ROCCHI (2004).

(4) Puede deberse a que no se contabilizara la totalidad de los comercios.

(5) Según el Tercer Censo Nacional de 1914, los cuarteles contaban con la siguiente población: *Cuartel I* 17.231 hab., *Cuartel II* 1.458 hab., *Cuartel III* 1.789 hab., *Cuartel IV* 496 hab., *Cuartel V* 383 hab., *Cuartel VI* 3.233 hab., *Cuartel VII* 762 hab., *Cuartel VIII* 334 hab., *Cuartel IX* 316 hab., *Cuartel X* 2.180 hab., *Cuartel XI* 355 hab., y *Cuartel XII* 524 hab.

(6) Según la "Guía General del Comercio, de la Industria, de las Profesiones, y de la Producción de la República Argentina" (1909), para el caso de María Ignacia Vela marca 1.900 hab., cifra bastante cercana a la que se maneja en ese tiempo para dicha localidad. Lo cual hace pensar que la correspondiente a Gardey tampoco estaría alejada de la realidad.

(7) Para el mismo período la Estación De la Canal despacha ganado ovino y vacuno, y mínimos porcentajes de cereales.

(8) Por la sencilla razón de que varios clientes poseen más de una cuenta: Cano Hnos. y Cano Hnos. y Cano Gines, por ejemplo.

(9) La clasificación que se ha llevado a cabo ha sido siguiendo las categorías que se desprenden de la fuentes utilizadas, y en este sentido creemos necesario señalar que las fuentes nos enuncian propietarios o arrendatarios, por ejemplo, pero en ellas no se especifica que cantidad de tierras poseen en propiedad o en arriendo, con lo cual no podemos para categoría marcar las diferencias que existen, por ejemplo, entre un arrendatario de 200 ha y otro 500 ha.

(10) Para la localización espacial de la clientela, se utilizó: la Primera Guía Rural del Partido de Tandil (Ferreguti, 1909), el Anuario Edelberg (1923), las Guías del Ferrocarril del Sud (1920, 1922, 1936), el Anuario de Tandil (1928), y Guzmán, Y. (1985, 1998).

(11) Bajo esta denominación se agruparon: chacareros, agricultores, tamberos criadores de aves, etc., porque las fuentes disponibles no permitieron su identificación como propietarios o arrendatarios, por ejemplo (aunque se supone que están más cercanos a esta última).

(12) En el caso de los trabajados, estos datos se encontraron en los libros contables de la empresa.

(13) Bajo esta categoría se encuentran: panaderos, un librero, etc. El rol de los comerciantes aquí es el de consumidores de productos, ya que no se observó aquí la compra de productos para la reventa.

(14) Son de la localidad y aún funcionan en la actualidad: Delegación Municipal, Club Racing de Gardey, Club Ferroviarios de Gardey, Destacamento Policial y Comité Radical.

(15) Si se toma como punto de referencia 1930, P. Mendiguren, el principal competidor de los Hnos. Vulcano, hacía 16 años que operaba en la zona.

(16) Para el período posterior a 1927, solo contamos con los libros auxiliares, o por tanto no estamos en presencia de la totalidad de las cuentas corrientes del período.

(17) Tenemos que tener en cuenta que para el período 1925-1929 los términos de intercambio de todos los productos primarios habían bajado significativamente más allá del nivel de 1913. Además después de la depresión nuestro país sufrió una fuerte baja del precio de todos los cereales, montos que cayeron a menos de la mitad del precio de 1925 (Balsa, J., 1994:13). Estos factores influyeron inevitablemente en el poder adquisitivo de los productores rurales y en forma correlativa a quien depende su existencia: los comerciantes rurales.

Bibliografía

BANDIERI, Susana; Graciela BLANCO.1996. "La historia agraria argentina en los siglos XIX y XX: Una síntesis pendiente". *Noticiero de Historia Agraria*. Numero 11. p. 133-150.

BALSA, Javier.1994. *La crisis de 1930 en el agro pampeano*. Buenos Aires: CEAL. 125 p. ISBN 950-25-2440-3.

BARBERO, Maria Inés. 1995. "Treinta años de estudios sobre la historia de las empresas en la Argentina". *Revista Ciclos*. Volumen 5. Número 8.

BARBERO, Maria Inés; Fernando ROCHI. 2004. "Cultura, sociedad, economía y nuevos sujetos de la historia: empresas y consumidores". En: BRAGONI, Beatriz (Ed) *Microanálisis. Ensayos de historiográfica Argentina*. Buenos Aires: Prometeo Libros. 177 p. ISBN 950-9217-86-7.

BLANCO, Graciela. *Tierra, Ganado y Empresas en Neuquén. Poder publico e inversiones privadas, 1880-1970*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de La Plata, 2002.

BRAGONI, Beatriz.1999. *Los hijos de la revolución. Familia, negocios y poder en Mendoza en el siglo XIX*. Buenos Aires: Taurus. 372 p. ISBN 950-511-505-9.

DIAZ ALEJANDRO, Carlos. 1983. *Ensayos sobre la historia económica argentina*. Buenos Aires: Amorrortu. 455 p. ISBN 950-018-703-5.

GUZMÁN, Yuyu. 1985. *Las estancias del Tandil*. Tomo I. Buenos Aires: Librería Sarmiento. 246 p. ISBN 950-9705-01-2

GUZMÁN, Yuyu. 1998. *Las estancias del Tandil*. Tomo II. Buenos Aires. 340 p. ISBN 987-430187-2.

LLUCH, Andrea. 1999. "Irse más lejos. Comerciantes rurales en el territorio de La Pampa. Un estudio de Caso (1897-1929)". En: *VII Jornadas Interescuelas -Departamentos de Historia*. Universidad Nacional de Comahue, Neuquén. ISBN 950-9859-52-4.

LLUCH, Andrea. *Comercio y crédito en La Pampa a inicio del siglo XX. Un estudio sobre el papel económico de los almacenes de ramos generales*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, 2004.

MALUENDRES, Sergio. 1993. "De condiciones y posibilidades: los agricultores del sudeste productivo del Territorio Nacional de la Pampa". En: MANDRINI, Raúl; Andrea REGUERA (Comp.). *Huellas en la Tierra. Indios, agricultores y hacendados en la pampa bonaerense*. Tandil: IEHS. p. 289-323. ISBN 950-658-029-4.

MALUENDRES, Sergio. 1995. "Los agricultores de los márgenes de la región pampeana: mitos y "realidades". El caso del territorio Nacional de La Pampa". En: BJERG, Mónica; Andrea REGUERA (Comp.). *Problemas de la Historia Agraria. Nuevos debates y perspectivas de investigación*. Tandil: IEHS. p. 183-209. ISBN 950-658-034-0.

MAYO, Carlos (dir.). 2000. *Pulperos y pulperías de Buenos Aires (1740-1830)*. Buenos Aires: Biblos. 139 p. ISBN 950-786-249-8

MOUTOUKIAS, Zacarías. 1998. "Redes sociales, comportamiento empresarial y movilidad social en una economía de no mercado (el Río de la plata en la segunda mitad del siglo XVIII)". En: ZEBERIO, Blanca; Mónica BJERG; Hernán OTERO (Comp.) *Reproducción social y sistemas de herencia en una perspectiva comparada*. Tandil: IEHS. p. 63-81. ISBN 950-658-054-5.

ORTIZ, Ricardo. 1955. *Historia Económica de la Argentina*. Buenos Aires: Raigal.

REGUERA, Andrea. 1993. "Mercado y circuitos de comercialización en las estancias del sudeste pampeano". *Revista de Historia Siglo XIX*. México. ISSN 0187-8550.

SABATO, Hilda. 1989. *Capitalismo y ganadería en Buenos Aires: la fiebre del lanar (1850-1890)*. Buenos Aires: Sudamérica. 317 p. ISBN 950-07-0538-9.

SCOBIE, James. 1968. *Revolución en las Pampas. Historia Social del Trigo Argentino*. Buenos Aires: Solar/Hachette.

TULCHIN, Josephs. 1978. "El Crédito Agrario en la Argentina 1910-1926". *Desarrollo Económico*. Volumen 18. Número 72.

Fecha de recibido: 10 de diciembre de 2005

Fecha de publicación: 9 de noviembre de 2006