

COMERCIANTES-EMPRESARIOS EN EL MEDIO RURAL ARGENTINO A COMIENZOS DEL SIGLO XX. EL ESTUDIO DE CASO DE LOS HNOS. VULCANO Y SU CASA DE COMERCIO 'EL PROGRESO'

Valeria Palavecino
CONICET

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

Resumen: Este trabajo aborda el rol que desempeñaron los comerciantes rurales en la administración de sus casas comerciales en el sur bonaerense, durante las primeras décadas del siglo XX. A partir de la basta producción teórica e historiográfica ligada a los conceptos de empresa y empresario, se plantean algunas cuestiones teórico-metodológicas que permiten comprender la utilización de estos conceptos en el caso estudiado. Se analizará la relación comerciante-cliente, el papel del crédito en la conformación de las carteras de clientes, y los lazos extra-comerciales que vincularon a estos empresarios con su entorno.

Palabras clave: comerciantes rurales, empresa, empresario, clientes, crédito

Abstract: this paper analyses the role played by rural traders in managing their commercial houses in the south of Buenos Aires, during the first decades of the twentieth century. Based on the theoretical and historical production linked to the concepts of enterprise and entrepreneur, raised some theoretical, methodological approach to understanding the use of these concepts in the case studied. It will analyse the relationship trader - client, the role of credit in shaping the portfolio, and ties extra-trading to linked these entrepreneurs with their surroundings.

Key words: rural traders, company, employer, customer credit

Introducción

Los ámbitos de comercialización en la Argentina han cambiado a lo largo de la historia, pasando, por ejemplo, de las “pulperías” a los “almacenes de ramos generales”, de los pequeños comercios de barrio a las grandes cadenas de su-

permercados. Esta evolución es rica en expresiones y matices, de acuerdo con la relación que se establece entre los tres componentes básicos de la actividad comercial: el comprador, el vendedor y el objeto de negociación o mercancía. En este artículo, indagaremos el caso puntual de los “almacenes de campaña” o “almacenes de ramos generales”¹, objeto de poca exploración por parte de la historiografía argentina, que, en general, los ha visto como meros agentes intermediarios de las casas exportadoras de materias primas de Buenos Aires (descuidándose las múltiples funciones que desarrollaron, como su papel en el proceso de incorporación de las economías locales al mercado internacional, su rol de proveedores de insumos, maquinarias, alimentos y de financiación a los productores locales).

Este abordaje tiene como punto de partida un estudio de caso, el almacén de ramos generales “*El Progreso*”, propiedad de José y Francisco Vulcano, hijos de un inmigrante italiano llegado al país a finales del siglo XIX. Esta casa de comercio se instaló en la localidad de Gardey, Partido de Tandil, Provincia de Buenos Aires, a comienzos de 1922 y funcionó hasta mediados de la década de 1990. Desde el archivo contable de la casa de comercio “*El Progreso*”, pretendemos abordar el rol desempeñado por los comerciantes rurales como administradores de sus casas comerciales, perspectiva que nos acerca la posibilidad de definir a estos comerciantes como empresarios, y percibir a estas casas de comercio como empresas. Tomaremos como referencia cronológica para nuestros objetivos los primeros diez años de actividad comercial de este almacén de ramos generales, es decir entre los años 1922 y 1932. En primer lugar, presentaremos algunos lineamientos teórico-metodológicos que nos permiten mostrar a estos comerciantes como empresarios. En segundo lugar, nos acercaremos a las políticas comerciales que estos empresarios implementaron en su casa de comercio, en especial aquéllas que tuvieron que ver con la relación comerciante/cliente a través del crédito. En este sentido, buscamos contestar algunos interrogantes tales como: ¿Cómo se comportaron estos comerciantes en el período formativo de su empresa? ¿Qué estrategias implementaron para conformar su cartera de clientes? En tercer lugar, consideraremos el itinerario social y político seguido por estos comerciantes, recorrido íntimamente ligado a la puesta en funcionamiento del almacén, y cuya inclusión creemos de vital importancia para entender cómo estos comerciantes se proyectan desde su empresa a la comunidad, pudiéndose observar allí el juego de las diferentes esferas de relaciones sociales: familia, empresa y política.

1. También utilizaremos como sinónimo Casa de Comercio; no obstante, creemos que existen diferencias entre ambas definiciones que podrían tener que ver con la envergadura del comercio, con los productos ofrecidos y los servicios brindados.

1. Empresas, empresarios y comerciantes

Desde nuestro punto de vista, es necesario pensar y definir la empresa. En este sentido, la consideramos como “una unidad –constituida por factores económicos, agentes sociales y el mercado–, que tiene como finalidad producir, intercambiar y obtener beneficios, tomando determinadas decisiones en un marco económico, político y social particular” (Blanco, 2002: 27). Su funcionamiento (esto es su éxito o fracaso) dependerá de cómo se combinen los tres elementos o factores que la componen; además, éstos se ordenan en función de una “pluralidad de lógicas organizativas” desarrolladas según un “principio de racionalidad” que se considera plural (Sapelli, 1993: 113). En lo que respecta al empresario, Graciela Blanco (2002: 27) plantea que su libertad de acción está condicionada por varios factores que tienen que ver con la situación nacional e internacional, con la tecnología, con los capitales, etc. Además de su habilidad para los negocios, que le permitirá aprovechar lo que cada momento histórico le ofrece siendo estos más o menos estrechos, situación que consentirá en ganar dinero durante el mayor tiempo posible, ya sea produciendo o comercializando distintos bienes y servicios, así, una “empresa es, fundamentalmente, una apuesta donde siempre hay riesgos e incertidumbre”.

Los almacenes de campaña, ¿pueden ser considerados empresas? Si pensamos que una empresa es una unidad que transforma los factores de producción en producción (teoría neoclásica), probablemente no, ya que es válido preguntarse qué producen los almacenes de campaña. Sin embargo, tampoco se debe caer en una definición que limite su función económica a ser un eslabón más en una larga cadena de intermediaciones comerciales y financieras. Por ello, consideraremos aquí a los almacenes de campaña desde una doble dimensión: la primera, como emprendimientos comerciales que se caracterizan por:

“En primer lugar, por la 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).

Y la segunda, si pensamos a los almacenes de ramos generales como empresas, opción que consideramos válida, debemos tener en cuenta que un elemento central de su definición, el “producir”, se transforma en la capacidad que tenían de brindar variados servicios para satisfacer las necesidades de los habitantes de su entorno. En este sentido, también es importante considerar en esta definición, el papel que juegan los “costos de transacción”, sin los cuales resulta difícil entender el surgimiento y el funcionamiento de una empresa. Según R. Coase (1994: 13), en una transacción de mercado, los costes de transacción están relacionados a “descubrir con quien se quiere hacer un trato, informar a las personas correspondientes que se intenta llegar a un arre-

glo y los términos del mismo, concretar negociaciones para alcanzar un acuerdo satisfactorio, redactar un contrato, realizar inspecciones para comprobar que se cumplen las condiciones estipuladas, etc.”. Estas cuestiones implican para el empresario un costo, que nunca es igual a cero, por lo que intentará, bajo toda circunstancia, reducirlos al mínimo. Tomarlos en consideración nos permite observar otra dimensión de la empresa, que va más allá de su mera función productiva, y que tiene que ver con el rol que juega el empresario en su conducción y administración, como así también con las estrategias que pone en práctica para mantenerse y expandirse, las cuales implican de manera central la toma de decisiones².

Así, los almacenes de ramos generales deben ser considerados en una doble dimensión: por un lado, pueden ser pensados como empresas, espacios donde sus propietarios actuaron, ejercieron claramente la administración de las mismas, tomaron decisiones e idearon estrategias que les permitieron desarrollar su emprendimiento comercial en un contexto que ofrecía tanto potenciales oportunidades como claras limitaciones; por otro lado, estos almacenes deben ser entendidos como ámbitos dentro y, a partir de los cuales, se establecen relaciones sociales, que trascienden la esfera de lo meramente económico, convirtiéndose en centros dinámicos de la vida cotidiana de las comunidades que nucleaban. Esta doble dimensión encuentra en el comerciante/empresario un eje articulador de las diferentes esferas de lo social (económica, política, cultural), que permite reconstruir el entramado relacional de esas comunidades. Pero para que esto sea posible se hace necesario que se reduzca la escala de observación, no aumentar o disminuir el tamaño del objeto de estudio sino modificar su forma y tamaño siguiendo el principio de la variación (Revel, 1995: 129). Se cree que la observación microscópica revelará factores anteriormente no observados y, en este sentido, esta metodología nos da la posibilidad de acercarnos a una unidad de análisis –un almacén de ramos generales– y estudiarla desde su interior. Esta opción no significa que desechemos el punto de vista macro, por el contrario, creemos que el enfoque macro y micro-histórico se constituye en herramienta igualmente válida y necesaria. Se trata, en todo caso, de complejizar un universo pequeño, representado por un estudio de caso, para hacer posible el paso de una escala macro a una micro, y viceversa, en lo que se denomina el “juego de escalas” (Revel, 1995: 134).

2. Comerciantes, clientes y cuentas corrientes. El caso del Almacén “El Progreso” de los Hnos. Vulcano

Las ventas diarias en el almacén “El Progreso” podían tomar dos modalidades bien definidas: las ventas al contado y las ventas a plazo o cuenta corriente.

2. Para ampliar el tema de los costos de transacción y gestión empresarial, véase, entre otros, Williamson (1989), Chandler (1990) y North (1993).

Estas últimas merecen una atención particular, ya que son un registro muy valioso que nos habla de las relaciones que se entablaban en el ámbito comercial. Según el Código de Comercio de la República Argentina, sancionado en 1889, una cuenta corriente es definida como:

“Un contrato bilateral y conmutativo, por el cual una de las partes remite a la otra, o recibe de ella en propiedad, cantidades de dinero u otros valores, sin aplicación a empleo determinado, ni obligación de tener a la orden una cantidad o un valor equivalente, pero a cargo de ‘acreditar’ al remitente por sus remesas, liquidarlas en las épocas convenidas, compensarlas de una sola vez hasta la concurrencia del ‘débito y crédito’, y pagar el saldo”³.

Si partimos de esta definición legal, las cuentas corrientes nos permiten entender un conjunto de relaciones que se establecen entre dos o más personas, las cuales se encuentran unidas por un contrato en el cual una entrega a la otra valores o dinero, a cambio de su posterior devolución, comúnmente en forma de dinero en efectivo. Es decir, si poseemos los registros de esos contratos, podemos comenzar a entender cuáles fueron las características que adoptaron las transacciones comerciales que se entablaban, en nuestro caso, entre comerciantes y clientes, y acercarnos a todo un conjunto de prácticas y valores, medulares en la definición de esos contratos, donde la confianza, el acceso a la información y los múltiples vínculos que unían a los individuos entre sí eran tan centrales como los marcos legales que regulaban esas transacciones.

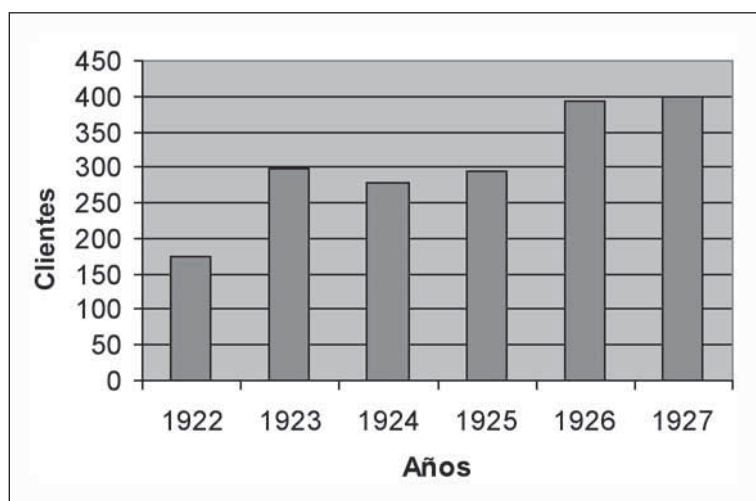
Ese conjunto de “contratos” permite distinguir lo que llamaremos la “clientela” del almacén “El Progreso”, es decir, el conjunto de individuos, instituciones y sociedades (comerciales o no), que mantuvieron algún tipo de relación comercial basada en el crédito durante el período comprendido entre 1922 y 1935⁴. A lo largo de todo el período analizado se contabilizó la apertura de 1.126 cuentas. Consideraremos este conjunto de cuentas corrientes como “la clientela del almacén”. Debemos remarcar que esas cuentas no corresponden a la totalidad de los clientes, pues quedan excluidos los que compran al contado, para los que no existe forma de saber ni quiénes eran ni cómo realizaban sus compras en efectivo.

3. *Código de Comercio de la República Argentina* (1931). Buenos Aires, Editorial Claridad, artículo 771.

4. Para este análisis, hemos seleccionado los Libros Mayores y Auxiliares del almacén, aunque debe tenerse presente que para los años posteriores a 1927 no se cuenta con Libros Mayores, por lo cual, sólo estamos en presencia de las cuentas corrientes que se asentaron en los Libros Auxiliares, y que, en términos numéricos representan un porcentaje menor al total. Los libros trabajados fueron: Libro Mayor: n° 1 (1922-1923), 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 que dio la firma comercial. Los libros auxiliares son la continuación de los mayores y, en general, la apertura de cada libro corresponde a la falta de folios en los Libros Mayores.

Desde el 4 de enero de 1922, es decir, a los pocos días de la inauguración del almacén “El Progreso”, ya se registraban aperturas de cuentas corrientes, con lo cual podemos sostener que esta estrategia formó parte de la política comercial que José y Francisco Vulcano implementaron desde los primeros días. No se trata de una estrategia posterior ante una clientela insuficiente, sino que, por el contrario, fue una apuesta que llevaron a la práctica desde sus inicios y, probablemente, sea una continuación de la política comercial de Francisco Vulcano previa a la sociedad que formó con su hermano (fue propietario de un comercio del mismo rubro). Se observa cómo varía la clientela del almacén por años: desde el punto de vista de su número (Gráfico 1), es importante marcar que en el primer año de ejercicio comercial ya contaban con un significativo número de clientes, que rondaba los 170 individuos. Además, esta casa comercial logró, en los primeros seis años, un crecimiento/mantenimiento de su clientela llegando, en el año 1927, a la cifra de 400 clientes en cuenta corriente.

Gráfico 1
Cientes activos por año del almacén “El Progreso” (1922-1927)

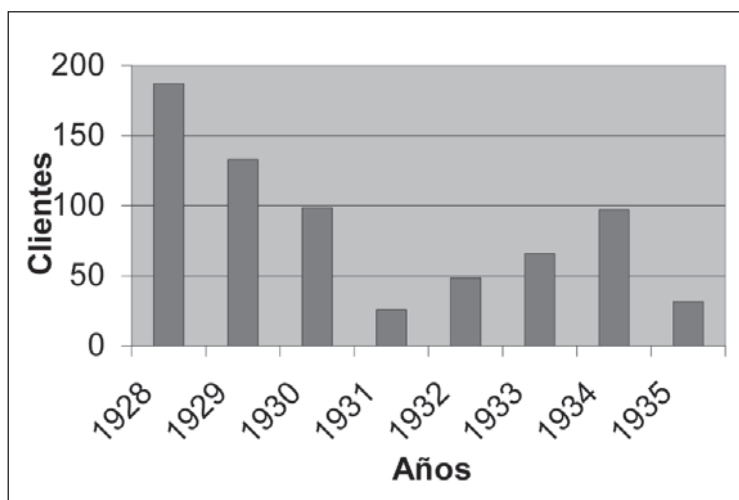


Fuente. Elaboración propia a partir de Libros Mayores y Auxiliares, Archivo Privado Francisco Vulcano [en adelante: APFV]. Se consideran todas las cuentas corrientes que estaban abiertas cada año.

Para los años que van de 1928 a 1935 sólo contamos con los Libros Auxiliares. Si tomamos como punto de partida el año 1928 (Gráfico 2), observamos que comienza a darse un descenso en el número de clientes, hecho que se profundiza en 1931, cuando estas cuentas corrientes representan tan sólo el 14%

de las existentes en 1928⁵. Sólo a partir de 1932-1934, el almacén “El Progreso” inicia lentamente una recuperación en el número de su clientela⁶.

Gráfico 2
Cientes activos por año del almacén “El Progreso” (1928-1935)



Fuente. Elaboración propia a partir de los Libros Auxiliares, APFV. Se consideran todas las cuentas corrientes que estaban abiertas cada año.

Además de esta variación anual de la clientela total, es posible analizar durante cuánto tiempo estos clientes se mantuvieron ligados al almacén a lo largo de cada año. En este sentido, los Gráficos 3 y 4 nos muestran la cantidad de meses por año en que esos clientes se encontraban relacionados comercialmente con la firma. Consideraremos a estos clientes en tres grupos: el primero, está compuesto por los clientes que permanecen a lo largo de un mes como tales y, por lo tanto, constituyen el grupo más inestable; el segundo grupo incluye la franja que se ubica entre dos y cinco meses (inclusive) (en nuestro caso desglosada en dos subgrupos); y por último, a aquellos que estuvieron relacionados por seis meses o más, subconjunto que consideramos el más estable de la empresa.

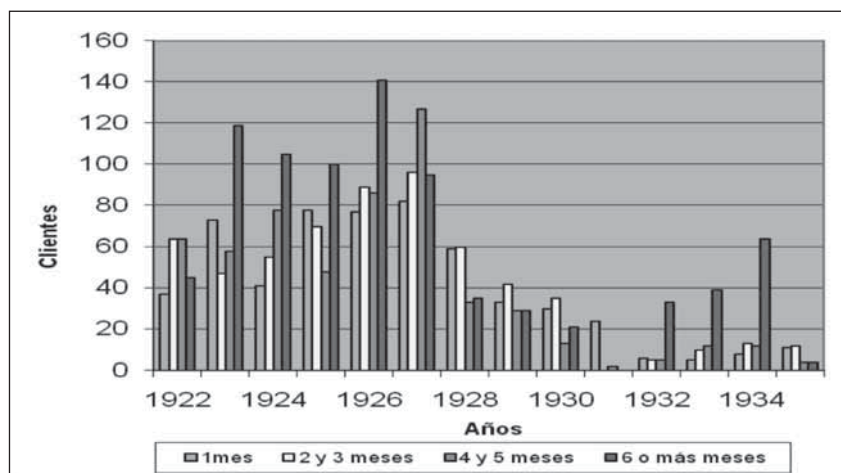
Hasta 1927, la clientela que permaneció ligada al comercio durante un mes no resulta de ninguna forma insignificante, aunque no supere el 25% del total de clientes anuales. Sólo a partir de 1928, su número aumentará lentamente, con

5. Es muy posible que en 1928 las cuentas corrientes ascendieran a un número cercano a las de 1927, aunque no tenemos la posibilidad de medir el valor real dada la ausencia de los Libros Mayores para el período posterior a 1928.

6. No hemos podido considerar el año 1935, ya que no ha sido incorporado el libro iniciador del año.

un pico en 1931, al constituir el 91% de las cuentas en funcionamiento, convirtiéndose así en el grupo de cuentas más numeroso de la casa comercial. Esta tendencia se revierte a partir de 1932. ¿Por qué los hermanos Vulcano abrían cuentas corrientes por lapsos de tiempo tan cortos? Esto quizás pudo estar relacionado con la condición socioeconómica del portador de la cuenta, o a que se intentaba cubrir las necesidades circunstanciales de los clientes (de una compra al contado, quedaba un “resto” sin abonar). En muchos casos, estas cuentas se abrían para asentar tan solo algunas transacciones cuyos montos resultan insignificantes, tal el caso de la cuenta de Antonio Reyes que retira mercaderías en abril de 1922 por un valor de \$m/n 18 y que nunca abona⁷, o la cuenta de Teodoro Álvarez, quien la abre a comienzos de enero de 1927 y cancela su saldo deudor, de \$m/n 87,9 el 31 del mismo mes⁸. El segundo grupo de clientes, los que se encuentran entre dos y cinco meses inclusive, representan un número importante sobre el total de clientes por año. En líneas generales, representaron entre el 35% y el 60% del total de clientes hasta 1930. Posteriormente, su número cae significativamente, y sólo para 1933 comienzan a recuperar su anterior posición.

Gráfico 3
Clientes activos por año del almacén “El Progreso”
distribuidos por cantidad de meses en que realizan transacciones

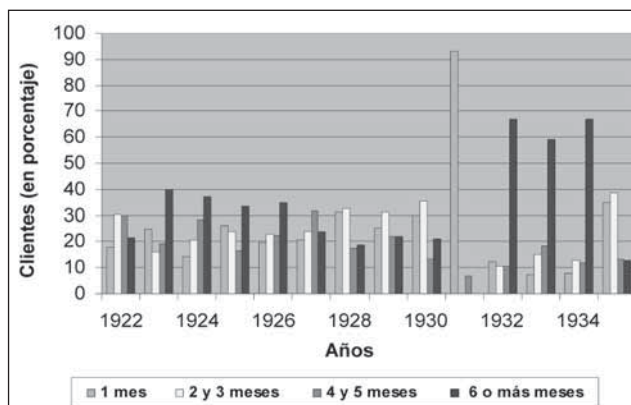


Fuente: Elaboración propia a partir de los Libros Mayores y Auxiliares, APFV.

7. APFV, Cuenta Corriente Antonio Reyes, Libro Mayor n° 1 (1922-1923), folio 76.

8. APFV, Cuenta Corriente Teodoro Álvarez, Libro Mayor n° 4 (1926 a 1929), folio 149.

Gráfico 4
Clientes activos por año del almacén
“El Progreso” distribuidos por cantidad de meses en
que realizan transacciones (en porcentajes)



Fuente. Elaboración propia a partir de los Libros Mayores y Auxiliares, APFV.

Como pudimos observar, el número de clientes que se ubica en la franja intermedia de duración de las cuentas, representa un porcentaje importante de la cartera de clientes. Ahora bien, ¿por qué existen clientes que poseen una cuenta corriente por tan solo algunos pares de meses? Creemos que esta situación está relacionada con la estacionalidad de muchas de las tareas rurales que se desarrollan en la zona: la preparación de tierra para la siembra de papa (octubre-noviembre) y la posterior recolección (marzo-abril), la cosecha de maíz (junio-julio) y trigo (diciembre-enero).

Esa misma estacionalidad condicionaba las posibilidades de obtener dinero en efectivo por parte de los clientes, ya sean estos propietarios, arrendatarios o simples peones, y los obligaba a endeudarse en la casa comercial. Además, en esos períodos de tiempo es posible encontrar “trabajadores golondrinas”, contratistas, etc., que sólo se encuentran de paso por la región, piden fiado y una vez finalizadas las tareas agrícolas se movilizan hacia otras zonas, saldando con anterioridad sus cuentas. Algunos posibles ejemplos de esto serían los casos de Francisco Lazarte, que poseía una cuenta corriente entre octubre y noviembre de 1922⁹; José Leveu, que compró en el almacén entre octubre, noviembre y diciembre de 1922¹⁰; Santos y López, quien compró en marzo y abril de 1925, y reabrió nuevamente la cuenta en junio y julio de ese año¹¹.

9. APFV, Libro Mayor n° 1 (1922-1923), folio 145.

10. APFV, Libro Mayor n° 1 (1922-1923), folio 145.

11. APFV, Libro Mayor n° 2 (1924-1926), folio 302.

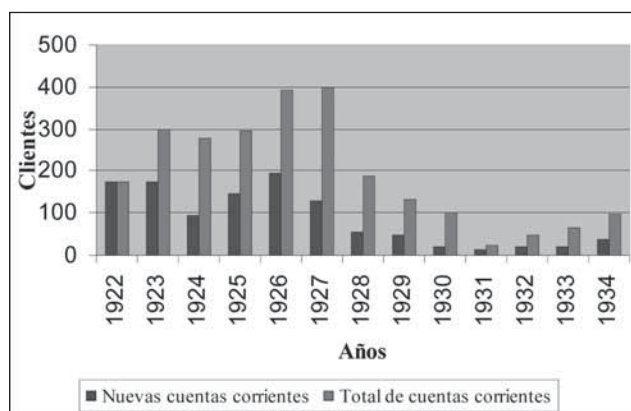
En lo que respecta a los clientes permanentes (6 o más meses), podemos sostener que fueron los más numerosos entre 1923 y 1926, aunque su representatividad cayó en los años posteriores (1927-1930). Probablemente, este crecimiento estuviera relacionado con dos cuestiones sobre las que volveremos más adelante: la primera, una clara política de expansión comercial sobre la base del crédito (y de su estabilidad); y segundo, la relativa “calma” económica que permitió un desarrollo normal (sin grandes alteraciones) del ámbito productivo local.

Para 1932, estos clientes permanentes recuperan su lugar de importancia: porcentualmente superan a la suma del resto, y numéricamente son tan importantes como en los inicios del almacén. Nuevamente aquí las razones pueden ser variadas, aunque creemos que se deben destacar al menos dos: la primera, ligada a lo anteriormente planteado, es decir la existencia de una política centrada en la estabilidad de las cuentas corrientes; pero además, no podemos olvidar que esos años de crisis en el agro pampeano pudieron haber inducido a los comerciantes a mantener en su cartera de clientes sólo aquéllos que, por su permanencia y solvencia, no representaban peligro alguno para unas finanzas que probablemente sintieran la contracción económica.

En resumen, si tomamos en cuenta que la relación cliente/almacenero puede ser descrita desde un punto de vista del tiempo (meses) en que ambos se relacionaron, es posible afirmar que, desde la óptica de los empresarios, existió una intención más o menos clara por parte de ellos de utilizar y mantener el crédito (a corto, mediano y largo plazo), como una apuesta segura para el crecimiento de su empresa. Probablemente, mientras las condiciones generales así lo admitieron (1922-1927), la política fue exitosa y permitió un crecimiento muy importante de su cartera de clientes que, en esos años, se duplicó. Cuando las condiciones económicas no lo permitieron, se dio una retracción del crédito, particularmente de corto y mediano alcance, aunque es importante destacar que se mantuvieron las cuentas de los denominados “clientes permanentes”.

Un último elemento que presentaremos, es el de la apertura de nuevas cuentas corrientes en el período trabajado. Si observamos el Gráfico 5, vemos el total de cuentas corrientes que funcionaron cada año en la empresa junto a aquellas que se abrieron anualmente. Para el período que va de 1922 a 1935, el número de cuentas corrientes abiertas cada año equivalía aproximadamente a un 40% o 50% de las ya existentes. Además, hasta 1927 el ritmo de aperturas se mantuvo más o menos estable (entre 100 y 200 cuentas nuevas por año), y sólo en el período posterior se observa una caída en las aperturas de nuevas cuentas.

Gráfico 5
Apertura de nuevas cuentas corrientes por año (1922-1935)



Fuente. Elaboración propia a partir de los Libros Mayores y Auxiliares, APFV.

Así, es posible identificar una política de apertura de cuentas corrientes para el período que va hasta 1926, que está acompañada por una estrategia importante de estabilización de las cuentas ya existentes, como hemos visto anteriormente. Este proceso sufrió un cambio radical luego de 1926, ya que al cierre de cuentas corrientes se le sumó la no apertura de otras nuevas cuentas, convirtiéndose esto en la nueva estrategia comercial.

3. Los hermanos José y Francisco Vulcano: comerciantes y empresarios

Lo expuesto hasta aquí, nos lleva a sostener que la clientela que concurría al almacén y compraba "a cuenta" variaba; quien era cliente hoy quizás no lo fuera mañana. Año a año un nuevo conjunto de personas se movilizaba en torno a este almacén de ramos generales, sin que esto supusiera necesariamente la pérdida de un número significativo de clientes. Así, movilidad y cierta estabilidad se combinaron como elementos indisociables que hacen a la caracterización de la cartera de clientes. De esta forma, hemos descrito el almacén de ramos generales "El Progreso" desde las cuentas corrientes que en él funcionaron a lo largo del período 1922-1935, tomando en consideración su número, su distribución en el tiempo, su duración como tales, como así también el ciclo de aperturas de las mismas. Ahora bien ¿qué nos dicen ellas de la empresa y de la relación que se entablaron entre comerciante y clientes?

Los propietarios del almacén "El Progreso", en los primeros años de actividad comercial, tuvieron una clara estrategia de incremento de su clientela a partir de la

apertura de cuentas corrientes. Sólo a partir de 1927-28 esta tendencia se invierte. Este período formativo para la empresa fue, en términos generales, bastante exitoso. Debemos recordar que en su entorno existía una importante competencia comercial, y que a pesar de esto el proceso de incorporación de clientes y expansión del comercio no se detuvo. Esto se debió, como vimos, no tanto a la apertura de cuentas, que en general se mantuvo en niveles estables entre 1922 y 1926, sino más bien a la capacidad de retener buena parte de esos clientes.

¿Qué sucede a partir de 1927? Una lectura apresurada de los datos nos indicaría que esta empresa no había logrado afianzarse comercialmente. Cuando factores ajenos a la propia administración de la empresa afectaron su economía (la sequía de 1927 y la crisis económica de 1930, que se refleja en la baja de precios agropecuarios luego de ese año), los hermanos Vulcano fueron capaces de invertir su estrategia previa: no abrir nuevas cuentas y cerrar parte de las existentes. No podemos desconocer el hallazgo de Andrea Lluch (2004), que, para un período similar (1926-1929), marca un descenso en la apertura de cuentas corrientes que, para ella, estaría dado por la política comercial encarada por la empresa. Los Hnos. Vulcano, ¿emprendieron una política restrictiva del fiado para desviar esos recursos hacia alguna otra apuesta comercial?, o, como planteamos, ¿fue una respuesta ante una situación adversa que se manifestaba en su entorno?

Abrir, cerrar o mantener una cuenta corriente son operaciones que implican tomar decisiones, en las cuales la confianza del comerciante en tal apuesta representa un punto fundamental. En este sentido, José y Francisco Vulcano no perdieron de vista la situación económica del entorno, ya que ésta parece haber sido el termómetro que les indicaba cuáles eran los momentos indicados para expandir el comercio a partir de la incorporación de nuevos clientes, bajo la consigna “cuentas al fiado”, o disminuir su importancia sobre el total de los existentes. Si comparamos los niveles de transporte de bienes agrícola-ganaderos del entorno inmediato del almacén (Gráficos 6 y 7), con la evolución de su clientela de la casa de comercio, podemos marcar que estamos ante un mismo ciclo: aumentan la clientela entre 1922-1927, y también lo hace el volumen de productos despachados desde la Estación Gardey; posteriormente, el descenso de los productos transportados entre 1928-1932 y una lenta recuperación a partir de 1933, se coincide con la evolución en el número de clientes nuevos y antiguos.

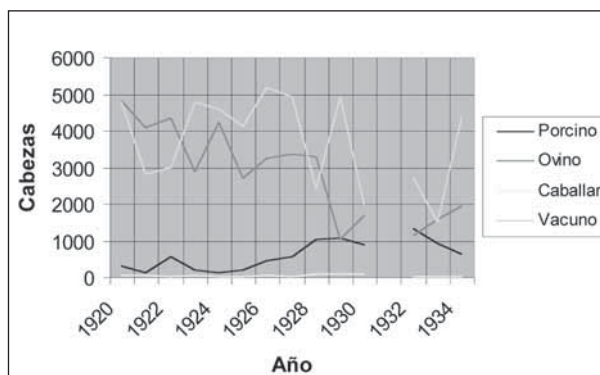
La situación agrícola-ganadera en Gardey a partir de 1927 no se visualizaba como muy prometedora, ya que a una baja en el precio de los productos¹², debemos sumarle distintos factores climáticos (sequía y heladas), que complicaron la situación de más de un productor. En este contexto poco confiable, los

12. Tenemos que tener en cuenta que para el período 1925-1929, los términos del 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: dichos montos cayeron a menos de la mitad del precio de 1925 (Balsa, 1994: 13). Estos factores influyeron inevitablemente en el poder adquisitivo de los productores rurales e indirectamente en los comerciantes.

Hnos. Vulcano decidieron disminuir los riesgos que podían complicar el buen funcionamiento de su empresa, retirando parte de su capital circulante (representado por las cuentas corrientes) del mercado, hasta que se visualizaran mejores condiciones. Y esto a pesar del riesgo que implicaba perder parte de sus clientes a manos de sus competidores.

Gráfico 6

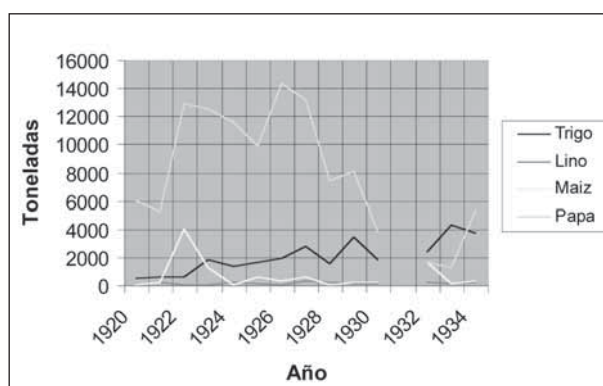
Transporte de Ganado por el Ferrocarril del Sud. Estación Gardey 1920-1934



Fuente. Elaboración propia en base a Estadísticas de Ferrocarriles en Explotación (EFE) 1920-1934; no se cuenta con los datos para el año 1931.

Gráfico 7

Transporte de Cereales y Tubérculos por el Ferrocarril del Sud. Estación Gardey 1920-1934



Fuente. Elaboración propia en base a EFE 1920-1934; no se cuenta con los datos para el año 1931.

Esta peligrosa apuesta dependió de dos cuestiones a nuestro parecer centrales: primero, el desenvolvimiento comercial de la firma (medido por la atracción de clientes) había sido significativamente positivo para los primeros seis años de la misma, creando una base económica importante para la toma de decisiones drásticas y peligrosas. Pero además, para poder tomar esas decisiones, el empresario debía evaluar correctamente cuáles eran los cambios que en su entorno se estaban produciendo, y para ello necesitaba estar informado de lo que pasaba en el mundo, en el país y en la región (Reguera, 1993: 71).

Para los Hnos. Vulcano, la información se convirtió en un elemento importantísimo que les permitió definir estrategias y planificar el rumbo del almacén. Así, “qué comprar”, “de qué forma hacer esas compras” y “de qué manera vender” resultó vital durante la década de 1920, período marcado por la inestabilidad económica y, localmente, climática. Los canales por los que recibieron información resultaron muy variados: por un lado, podemos marcar el periódico local *Nueva Era*¹³, las listas de precios enviada por las firmas proveedoras y las visitas de sus representantes; y por otro, la información que circuló y se generó en torno al mostrador del propio almacén al relacionarse comerciante y clientes, ya que en estos espacios no sólo se intercambiaba productos sino también “alegrías, aspiraciones y preocupaciones, unos y otros formaban parte de un universo de reglas implícitas, claras y amistosas”¹⁴. Toda esta información colaboró a la hora de decidir qué hacer frente a los cambios que se estaban dando a su alrededor. Y visto en el largo plazo, la apuesta fue probablemente exitosa, ya que para 1932-34 estos empresarios retomaban la estrategia original de incremento de su cartera de clientes, con la lenta apertura de nuevas cuentas corrientes.

4. Comunidad, política y empresa

En los apartados anteriores hacíamos referencia a cómo los hermanos Vulcano administraron su empresa, y cuáles fueron las opciones que se les presentaron en un contexto signado por constantes cambios que los obligó a tomar decisiones riesgosas, que los podían llevar tanto al éxito como al fracaso en sus emprendimientos. Pero, para comprender claramente el funcionamiento de esta empresa, se hace necesario indagar en otros aspectos que tienen que ver con la proyección de la empresa familiar en el espacio comunitario. En el caso de los Hnos. Vulcano, la empresa no se limitaba al espacio concreto de comercialización de bienes y servicios, es decir, al mostrador. Por el contrario, existía otro conjunto de actividades, que si bien se ubicaban por fuera de este, contribuyeron tanto a reforzar la política administrativa escogida, como a fortalecer el buen funcionamiento de la misma. En este sentido, no debemos pensar que estos comerciantes siguieron un patrón de inversiones destinado a adquirir tierras y a

13. APFV, Libros Mayores, Cuenta “Gastos Generales”.

14. *Evolución del Supermercado en la Argentina: Del Almacén a la Góndola*. Buenos Aires, Cámara Argentina de Supermercados (CAS), 2000, p. 37.

convertirse en propietarios, como sucedió con algunos comerciantes del sur de la región pampeana a finales del siglo XIX, que a partir de tal opción buscaban diversificar su actividad de base, incrementar su patrimonio y disminuir riesgos¹⁵. Los Hnos. Vulcano optaron por otra estrategia para fortalecer su comercio: apelaron a su red de relaciones, reforzando vínculos y creando otros nuevos, que les permitió la concreción de un conjunto diverso de actividades con objetivos claros, que los ubicarían a ellos y a su empresa en un lugar destacado.

El ser almaceneros los colocó en una situación privilegiada respecto del resto de los miembros de la comunidad de Gardey. Se acrecentaron viejas relaciones (positivas y negativas), heredadas de sus antiguas ocupaciones que, a su vez, habían constituido la base desde donde construyeron un nuevo conjunto de relaciones que se amplió significativamente a partir de su ingreso a la carrera de los negocios. Así, lentamente, comenzaron a participar en distintos ámbitos de sociabilidad de la comunidad. Una de sus primeras incursiones directas en la comunidad estuvo orientada por el estado intransitable de los caminos aledaños a la estación Gardey, que los llevó a arreglar, por su cuenta, un pantano que estaba ubicado en el camino que unía la ciudad de Tandil con la de Azul, a la altura del campo de Figueroa¹⁶. Las inquietudes no concluyeron con esta apuesta, ya que después continuaron, de una u otra forma, ligados a las personas que conformaban las subcomisiones de caminos. Así, Luis P. Vulcano (hermano mayor de José y Francisco) dirigía, en persona, el arreglo del tramo del camino que unía la estación Gardey con la Ciudad de Benito Juárez¹⁷. Para tal arreglo, debió recurrir a la colaboración de los vecinos. Otra manera de contribuir a esta situación, fue subsidiando, por largos períodos, los insumos que absorbían estas comisiones desde el almacén “El Progreso”¹⁸.

Francisco Vulcano, por su parte, logró alcanzar la presidencia de la subcomisión de caminos de la zona de Gardey. Junto a otros miembros de la comunidad, como Miguel C. Figueroa, organizó distintas colectas para reunir fondos que permitieran continuar con el trabajo de mejoramiento de los caminos de acceso a la localidad, ya que la acción privada era vital para solucionar los problemas de vialidad¹⁹. Por un lado, su acción frente a esta comisión y a las distintas actividades que ella representaba, le permitió (junto a su hermano José) generar y movilizar un conjunto de relaciones personales ya existentes con varios de los miembros de la comunidad. Para proveer a esta comisión de los fondos necesarios para el arreglo de los caminos, apeló, en muchas ocasiones, a los clientes

15. Ejemplo de ellos son Ramón Santamarina y Manuel Suárez Martines (Reguera, 1999, 2005 y 2006).

16. El campo pertenecía a una reconocida familia de estancieros, los Figueroa; *Nueva Era*, 24 de agosto de 1922.

17. *Nueva Era*, 3 de agosto de 1923; 27 de octubre de 1923; 3 de abril de 1925.

18. Cuenta Caminos/Azcue, Florencio; Cuenta Caminos/Mahourat; Cuenta Caminos Cajigas/Olazábal; Caminos/Cuadrilla.

19. *Nueva Era*, 10 de junio de 1927.

de la casa “El Progreso”²⁰. Por otro lado, su accionar le proporcionó un lugar privilegiado como intermediario ante el poder municipal. De una u otra forma creó y reforzó nuevos lazos con los distintos miembros de la Comisión de Caminos del Partido que, en algunos casos, formaban parte de la amplia clientela que concurría al almacén²¹.

Lo que no podemos perder de vista es que, en estos emprendimientos, pesaban otros intereses que iban más allá de contribuir al mejoramiento de un servicio que, aún, no podía ser absorbido, en su totalidad, por el municipio de Tandil. Es decir, no se puede negar que era un beneficio que alcanzaba a toda la comunidad, pero también es cierto que implicaba un beneficio particular para los Vulcano y, en general, para los productores y comerciantes que estaban directamente relacionados con la posibilidad de agilizar y mejorar la circulación de productos y personas hacia la localidad. Además de esto, José y Francisco Vulcano alternaron su participación en distintas comisiones que se conformaron para recaudar fondos para las instituciones de la localidad. Entre estas podemos marcar la comisión del Club Racing de Gardey y la Sociedad de Fomento Pro Escuela N° 19. Los Hnos. Vulcano se sumaron a estas comisiones, la mayoría de las veces en calidad de presidentes o vicepresidentes. En ellas, su participación activaba distintas conexiones que ellos poseían para lograr diversos objetivos, y así encontramos a los miembros de su cartera de clientes trabajando a su lado.

El Club Racing de Gardey surge como entidad deportiva y social el 17 de julio de 1927. Los parroquianos sostienen que el proyecto surgió cuando una delegación del Club Racing de Buenos Aires pasó por la estación del ferrocarril de la localidad, y les ofreció camisetas. Allí se concretaba la formación del club. Estas tratativas se llevaron a cabo en el mostrador del almacén de los Hnos. Vulcano. La creación de esta entidad supuso que se gestionara ante el ente municipal un predio para la práctica de deportes. Esta gestión fue realizada por la primera comisión de la entidad deportiva y se concretó finalmente bajo la presidencia de José Vulcano²².

La participación de los Hnos. Vulcano en las comisiones de Caminos, Club Racing de Gardey y Sociedad de Fomento Pro-Escuela N° 19 nos muestra a estos comerciantes “alejados” de la actividad comercial propiamente dicha y comprometidos con las necesidades de la comunidad en la que residían. Sin embargo, si nos centramos en la composición de los miembros de esas comi-

20. Algunos de estos clientes y sus aportes fueron: Echeverría Hnos. (\$150); Mansel Echeverría (\$25); Rodolfo Chapar (\$10); entre otros. *Nueva Era*, 27 de octubre de 1923.

21. La Comisión de Caminos del Partido de Tandil se constituía de la siguiente forma: Presidente, Miguel Antonena; Vicepresidente: Jacinto Zubillaga; Tesorero, Félix Vilches; Pro tesorero: Eustaquio Azcue; Secretario: Francisco Etchepare; Vocales: Juan Adolfo Figueroa, Juan Berestain y Luciano Elisondo. Algunos de ellos formaban parte de la cartera de clientes de “El Progreso” (Zerillo, 1928: 41).

22. *Nueva Era*, 6 de diciembre de 1927; 20 de enero de 1928; 11 de abril de 1928.

siones podemos observar que formaban parte de la cartera de clientes de “El Progreso”. Salvo tres excepciones (Martín Oroquieta, Antonio Gilaber y Juan Cortes), todos habían ingresado como clientes de la firma con anterioridad a la conformación de las comisiones.

Así, si tomamos en cuenta las comisiones del Club Racing de Gardey y la Sociedad de Fomento Pro-Escuela N° 19, el 65% de sus miembros eran clientes de la firma. Su posición socio-ocupacional los ubicaba dentro de un grupo privilegiado: había propietarios, cabañeros, acopiadores y comerciantes, siendo algunos de ellos figuras reconocidas por las actividades desempeñadas: Martín Oroquieta era un importante cabañero de la zona; Juan A. Figueroa era un reconocido estanciero y político tandilense. En este sentido, es importante remarcar que el trabajo que se llevaba a cabo dentro de esas comisiones permitía mantener, consolidar e intensificar las relaciones personales, conjugando amistad, vecindad e intereses particulares (en este caso de carácter eminentemente comercial). No es arriesgado suponer que fueron los hermanos Vulcano artífices directos en la conformación y organización de esas comisiones, y que estas acciones no podían estar separadas de los lazos que tendían desde su firma comercial. De este modo, durante el período 1922-1932, los Hnos. Vulcano se involucraron de una u otra forma en la vida cotidiana de la comunidad de Gardey. Su condición de comerciantes y paisanos del lugar, los colocó ante la posibilidad de proyectarse como miembros activos de la localidad. Esta situación estuvo lejos de ser desaprovechada, más bien les permitió crear un entramado de relaciones personales, políticas, sociales y económicas, en donde su activa participación los ubicó (y también a su empresa) en un lugar destacado en la comunidad.

A estas diversas actividades que atravesaban la vida diaria de los hermanos Vulcano debemos sumarle la política. Esta se convirtió, para estos comerciantes, en otro lugar significativo, desde donde no sólo pretendían alcanzar un lugar de reconocimiento social dentro de la comunidad local, sino que aspiraban a proyectarse fuera de su entorno inmediato, es decir la localidad de Gardey. Así, ambos hermanos se afiliaron a la Unión Cívica Radical (UCR), con sede en la ciudad de Tandil. A mediados de la década de 1920, la UCR, a nivel nacional, se encontraba dividida entre los seguidores de Hipólito Irigoyen y Marcelo T. de Alvear. A nivel local, las filas del radicalismo se orientaban a seguir la línea irigoyenista. Sin embargo, al interior de esta corriente, surgieron diferentes conflictos (por el candidato a intendente, por ejemplo) que ocasionaron una ruptura que quedaría plasmada en torno a la constitución de la UCR (Comité Sarmiento), la UCR Club Leandro N. Alem, y la UCR Tandilense (Fuentes, 2002: 76-78).

En torno a la UCR (Comité Sarmiento) se nuclearon los Hnos. Vulcano. Su participación no sólo estuvo dada por su afiliación al partido, sino que además participaron como candidatos. En las elecciones de 1922, al renovarse el Concejo Deliberante, Francisco Vulcano se postuló como Consejero Escolar, y su cuñado Victorio Pugliese a Concejal. Más allá de que el Comité Sarmien-

to obtuvo mayor cantidad de votos que las otras fuerzas radicales, los votos no fueron suficientes para que Francisco formara parte de la administración entrante (Fuentes, 2002: 80). En las elecciones de 1928, Victorio Pugliese y Francisco Vulcano vuelven a participar en la lista que propone el comité radical, en busca de un lugar en la administración municipal. La lista radical se conformó de la siguiente manera: Miguel Antonena –como candidato a intendente–, Victorio Pugliese, Bautista Lasalle, Leovigildo Carmona, Amaro Schang García, Pedro Etcheverry, Simón Alessi, Francisco Vulcano, y Eduardo Esmenote para concejales, y para consejeros escolares Francisco Laza, Sadot Acuña y Matías Ibarbia. Los resultados de dicha elección no permitieron el acceso de Miguel Antonena al cargo de intendente. Sin embargo, el partido radical logró alcanzar cuatro bancas en el Concejo Deliberante: Miguel Antonena, Esteban Maritorena, Victorio Pugliese y Bautista Lasalle, y en el Consejo Escolar Francisco Laza (Fuentes, 2002: 85).

Si bien en las elecciones de 1928, Francisco Vulcano no logró acceder al cargo de concejal, su cuñado Pugliese, sí. A pesar de las derrotas personales, entre 1922 y 1928, su lugar dentro de la estructura del partido mejoró significativamente: de candidato a Consejero Escolar pasó al de Concejal, hecho que sumado a la fuerte participación en los cuadros de la dirigencia del partido²³, nos estaría marcando un importante ascenso individual en la estructura de la dirigencia local del partido. Por otro lado, esta inserción política resulta por demás significativa, ya que, en cierta manera, nos permite apreciar, desde otro ángulo, su estrategia de inserción en la localidad de Gardey, donde sus emprendimientos en torno a la subcomisión de caminos o sus diversas gestiones estarían apoyándose en una red política y social lo suficientemente sólida, producto de sus relaciones con el mundo político de la cabecera del partido.

En lo que respecta al plano político, creemos que su participación tiene que ver, por un lado, con los intereses y las aspiraciones particulares de cada uno, que se ejemplifican en el ejercicio mismo de un derecho. Por otro lado, con una estrategia clara de establecer vínculos directos con la ciudad cabecera del partido. Esta opción no resulta, a nuestro entender, para nada azarosa. Consideramos que el ingreso a la esfera política resultaba central para acceder a la administración pública, ámbito desde donde se podía compensar el aislamiento de la Estación Gardey en relación a la toma directa de decisiones políticas y administrativas dentro del municipio. Es decir, participar en política suponía mantener lazos directos con la administración local y, a veces provincial, y desde allí lograr mejoras considerables para la región, que muchas veces afectaban positivamente la propia actividad comercial.

23. Durante el período 1918-1930, los hermanos Vulcano formaron parte de la dirigencia radical tandilense. En el caso de Francisco, como concejal, consejero escolar y vocal; y el caso de José, como delegado/convencional y vocal (Fuentes, 2002: 102).

5. Conclusiones

El accionar de los hermanos Vulcano, no deja duda de que se comportaron como verdaderos empresarios, ya que “transformaron lo indeterminado en multiplicidad de posibles, lo que simplemente adviene en situación de elección, el evento en coyuntura, el azar en razón (siendo el principio fundamental de esta razón el cálculo y la razón de este cálculo la necesidad de saber a fin de prever, prevenir, actuar y obtener provecho”²⁴. Nos encontramos con empresarios que lejos de actuar como meros intermediarios de las casas exportadoras e importadoras de Buenos Aires, debieron hacer frente a diversos problemas y situaciones para poder construir su apuesta comercial.

Frente a esto, el endeudamiento de los clientes, representado por las cuentas corrientes, no constituyó a nuestro entender una estrategia coercitiva por parte de los comerciantes para conservarlos, sino por el contrario, una maniobra que pretendió atraerlos en un contexto cambiante. Dar mercaderías en cuenta corriente implicó para estos comerciantes-empresarios asumir un riesgo, pero también significó ofrecer a ese cliente confianza, elemento central en el otorgamiento del crédito en el medio rural. Lejos de la imagen de esos comerciantes que mantienen atadas a sus clientelas por medio del crédito, estos empresarios debieron lidiar con una movilidad muy significativa en sus clientelas y, por lo tanto, recurrieron a diversas fuentes de información para planificar las estrategias más adecuadas frente a problemas (locales, nacionales e incluso internacionales) que ponían a prueba esas mismas decisiones. De esta forma, el fiado constituyó una primera apuesta para el crecimiento, exitosa en los primeros años, de la empresa, inclusive si atendemos a esa movilidad antes mencionada. Si el crecimiento y, en buena parte el afianzamiento comercial de la firma se debió a estas políticas, no menos cierto es que los cambios ocurridos en la segunda mitad de la década del veinte obligó a estos comerciantes a invertir su estrategia: se abren menos cuentas y se cierran otras tantas. Un cambio que estuvo guiado por un momento económico signado por los bajos precios en el mercado de los productos agropecuarios, al cual se le sumaron avatares climáticos. En este contexto, la firma Vulcano Hnos. decidió correr el riesgo de disminuir su clientela para no “perder” parte de su capital circulante, inmovilizándolo, aunque su apuesta implicará en cierta medida otro riesgo, es decir, que ese conjunto de clientes terminará por engrosar las filas de compradores de sus competidores.

El resultado exitoso de este cambio, observable en las mutaciones que se operaron a partir de 1932, nos dejan ver cómo, en realidad, estos comerciantes estaban muy lejos de la imagen tradicional basada en el inmovilismo y la dependencia de actores externos (como las casas de exportación/importación): reaccionaban frente a estímulos concretos, muchas veces provenientes de su entorno inmediato, eran capaces de andar y desandar los caminos que sus

24. Héléne Verin cit. en Reguera (2007: 15).

propias estrategias comerciales les señalaban, actuaban informados, unidos a una intrincada red de relaciones que les permitía diseñar y rediseñar tácticas comerciales, donde demostraron sus verdaderas cualidades empresariales. El entramado de relaciones sociales que tejieron a su alrededor jugó, sin ninguna duda, un rol importantísimo. Esta posibilidad de actuar en el plano político y social estuvo relacionada directamente a la posibilidad de activar antiguos lazos vecinales o de amistad, que se redefinieron e intensificaron en el espacio comercial; y además, a una clara estrategia familiar de participación en las diferentes esferas de la vida comunitaria, local y regional, que les habría permitido intensificar esa red de relaciones preexistentes, a través de la alternancia de los miembros de la sociedad comercial en diferentes espacios (políticos, sociales, etc.). Familia, empresa y política quedaron entrelazadas en estrategias de acceso a las fuentes de información y toma de decisiones, que debían servir de soporte para el desarrollo de la actividad comercial y la maximización de las posibilidades económicas de esos emprendimientos.

Bibliografía citada

- BALSA, Javier (1994). *La crisis de 1930 en el agro pampeano*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- BLANCO, Graciela (2002). *Tierra, Ganado y Empresas en Neuquén. Poder público e inversiones privadas, 1880-1970*. Tesis Doctoral inédita. La Plata: UNLP.
- CHANDLER, Alfred (1990). *Escala y diversificación. La dinámica del capitalismo industrial*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- COASE, Ronald (1994). *La empresa, el mercado y la ley*. Madrid: Alianza.
- FUENTES, Leonardo (2002). *El radicalismo Tandilense (1890-1930)*, Tandil: UNCPBA. Tesis de Licenciatura inédita.
- LLUCH, Andrea (2004). *Comercio y crédito en La Pampa a inicios del siglo XX. Un estudio sobre el papel económico de los almacenes de ramos generales*. Tandil: UNCPBA. Tesis Doctoral inédita.
- NORTH, Douglass (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- REGUERA, Andrea (1993). "Mercado y circuitos de comercialización en las estancias del sudeste pampeano". *Revista de Historia Siglo XIX*, México, 14, pp. 39-72.
- REGUERA, Andrea (1999). "Familia, formación de patrimonio y transmisión de la tierra en Argentina. Los Santamarina en Tandil (1840-1930)". En: Gelman, J., Garavaglia, J. C., y Zeberio, B. (comps.). *Expansión capitalista y transformaciones regionales. Relaciones sociales y empresa agrarias en la Argentina del siglo XIX*. Buenos Aires: La Colmena-IEHS, pp. 247-286.

- REGUERA, Andrea (2006). *Patrón de Estancias. Ramón Santamarina: una biografía de fortuna y poder en la Pampa*. Buenos Aires: Eudeba.
- REGUERA, Andrea (2007). "Entre tradición y modernidad. Las formas del empresario rural en la argentina del siglo XIX. Contrapuntos de casos". En: Schvarzer, J., Gómez, T. y Rougier, M. (coords.). *La empresa ayer y hoy. Nuevas investigaciones y debates*. Buenos Aires: CEEED-FCE/UBA, pp. 303-334.
- REVEL, Jacques (1995). "Microanálisis y construcción de lo social". *Anuario IEHS*, Tandil, 10, pp. 125-143.
- SAPELLI, Giulio (1993). "La empresa como sujeto histórico". En: Barbero, M. I. (comp.). *Historia de empresas Aproximaciones historiográficas y problemas en debate*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, pp. 103-139.
- WILLIAMSON, Oliver (1989). *Las instituciones económicas del capitalismo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- ZERILLO, Juan Carlos (1928). *Mi actuación al Frente de la Municipalidad. En representación del Poder Ejecutivo de la provincia de Buenos Aires, 19 de agosto de 1927-30 de abril de 1928*. Tandil: Talleres Gráficos La Minerva.