

Terceras Jornadas de Historia Económica
Montevideo, 9 al 11 de julio.
Simposio
"Comercio y comerciantes: agentes, redes y crédito, siglos XIX y XX"

Sobre el crédito comercial
y las relaciones de habilitación entre los negocios de campaña
y el "gran comercio" de Buenos Aires. 1900/1930

Andrea Lluch
IESH-UNLPam
CONICET

Presentación:

Esta ponencia abordará un conjunto de inquietudes derivadas de las relaciones entre proveedores – la mayoría grandes casas mayoristas de Buenos Aires- y un grupo de comerciantes minoristas, propietarios de negocios de campaña, instalados en el entonces Territorio de La Pampa a principios del siglo XX. Cabe aclarar que nuestra mirada focaliza la relación entre ambos sectores de la cadena de comercialización pero hará mayor hincapié en el mundo de los minoristas ya que forma parte de una investigación mayor¹ dedicada a discutir las prácticas comerciales y financieras de los minoristas en zonas rurales y pequeñas poblaciones del interior argentino².

Los clásicos *negocios de campaña* o “*almacenes de ramos generales*” concentraban múltiples funciones en el proceso de incorporación de las economías locales al mercado internacional. De todos modos, y coincidiendo con Benson, (1992), consideramos que estos almacenes son más sencillos de describir que de definir. En su trabajo para Canadá, este historiador identifica dos aspectos claves: 1) una amplia variedad de artículos para la venta (por su habilidad para satisfacer las demandas de la población rural como consumidores y

¹ Esta ponencia se desprende de una investigación cuyo propósito es estudiar el funcionamiento de las redes de intermediación, comercialización y financiación agraria en un área marginal de la región pampeana (franja este del Territorio Nacional de La Pampa Argentina) entre los años finales del siglo XIX y hasta los años treinta del XX. Plan de Tesis Doctoral (UNICEN- IEHS) actualmente en elaboración. Asimismo, y por una cuestión de espacio, hemos debido sintetizar algunas de las discusiones que aquí presentamos y obviado otras complementarias.

² Los problemas que guían nuestro estudio se enlazan con discusiones de la tradición americana y europea del *retailing history* y buscan dimensionar las particularidades de los agentes locales en torno a los trabajos clásicos sobre comercialización y financiación agraria

productores) y 2) operaban en áreas rurales o poblaciones con menos de 1000 habitantes. Para nuestro estudio, optamos por seguir llamándolos de esta manera aunque las poblaciones superen este número porque continuaron actuando en comunidades rurales.

Hay otros dos aspectos que, en principio, deben ser incluidos. Primero, y en forma paralela e imbricada a su actividad comercial, funcionaban como “centros de servicios” proveyendo distintos tipos de servicios / favores relacionados con la vida comunal, que denota el papel de la mediación como eje central en el ejercicio y funcionalidad de estos comercios. Segundo, el papel del crédito. Crédito entendido en un sentido amplio como la compra de bienes, dinero o servicios en el presente basado en el compromiso de devolverlo en el futuro.³ Así, es posible entender que parte de la centralidad que siguieron ocupando estos agentes se debe a que la función fundamental de los detallistas independientes fue conceder crédito, proveniente de distintas vías y por medio de diferentes mecanismos, a sus clientes.

De allí la importancia de recortar las relaciones entre proveedores y minoristas alrededor de la financiación. En esta ponencia analizaremos sus plazos e intereses, las políticas de cobro, las negociaciones y los conflictos. En este punto, reorientaremos nuestra atención en los momentos de crisis y superaremos a los casos bajo estudio –todos ellos empresarios exitosos más allá de sus vaivenes- para acercarnos a los convocados y fallidos, a los que encarnaron las consecuencias del riesgoso quehacer comercial.

Un objetivo central de nuestra investigación es contribuir a desentrañar las claves de operación de estos agentes, los cuales no han gozado de una particular atención en la historiografía académica. Un fragmento de esta situación se debe, creemos, a que el sistema de distribución ha sido tradicionalmente caracterizado como una actividad estéril e improductiva. Esta consideración no implica desconocer las múltiples y numerosas referencias al papel de los comerciantes sino sólo señalar que son escasos los trabajos que lo analicen desde su interior.⁴ Vale la pena también mencionar que este panorama no es privativo de la Argentina. Como señala Leach (1993:8): “historians have for too long looked down on them. Indeed, on the entire field of marketing, distribution, and merchandising as subjects on only secondary importance compared to the fields of agricultural and industrial production and, therefore, as subjects unworthy of detailed study.”

Consideramos que otro factor, y muy importante, que explicaría la carencia de trabajos específicos es que los archivos de estos comercios generalmente han sido víctimas de las garras del tiempo, el abandono y la destrucción. De allí que la localización de la documentación de un grupo de casas de ramos generales, entre ellas el de una de las más importantes del Territorio de La Pampa (Casa Torroba Hnos.) y su posterior limpieza,

³ La misma definición es usada en el trabajo compilado por Austin Gareth y Sugihara Kaoru (1993) sobre los prestamistas locales. En este sentido, el diferimiento del pago es la clave para entender estas operaciones crediticias.

⁴ Véase el libro de Félix Converso (2001) Un trabajo clásico e imprescindible es la obra de Ezequiel Gallo (1983). Aportes más recientes pueden encontrarse en los trabajos de Susana Bandieri (2000) para el Neuquén.

clasificación, ordenamiento y relevamiento sea la llave para plantearnos desde otra óptica la discusión de estas problemáticas.⁵

✓ Sobre el sector comercial minorista en Argentina

Como parte del marcado proceso de crecimiento económico que experimentó la Argentina desde medianos del XIX, el mercado sufrió una serie cambios cualitativos y cuantitativos que llevaron a la formación de una sociedad de consumo masivo que terminó por plasmarse con mayor definición en la segunda década del siglo XX. Dentro de los factores que explican este proceso se encuentran la consolidación del avance de la frontera ganadera, el proceso de expansión agraria, el incremento poblacional, el desarrollo tecnológico de la mano del ferrocarril y el telégrafo, la producción en masa de alimentos y los cambios en el consumo, factores que cambiaron tanto al comercio mayorista como al minorista.⁶

La escasez de trabajos que discutan problemas en torno a la comercialización y comercio minorista limitan un análisis exhaustivo de estas discusiones pero a la luz de la bibliografía existente surgen dos tipos de observaciones⁷. La primera es que, y en consonancia con el propio desarrollo del *boom* exportador de fines del XIX, los sistemas de venta y distribución fueron complejizándose. En el ámbito rural, espacio de estudio de nuestra investigación, se produjo el paso de las pulperías a los llamados almacenes de ramos generales. Transición que habría estado marcada por continuidades y no por saltos dramáticos, como dan cuenta los estudios más recientes sobre las pulperías.⁸

En segundo lugar, este proceso habría tenido claras diferenciaciones espaciales -el análisis cuantitativo así lo demostrará – y la diversidad y superposición de distintos agentes

⁵ Hemos trabajado con la documentación contable-epistolar de Casa Torroba (1897-1980c), los registros de distinto tipo de comercios como Casa Bella Vista (1885-1980s), La Unión-El Carbón y La Vanguardia (1904-1935). Aunque vale la pena aclarar que sólo la documentación de Casa Torroba, principal insumo para nuestra tesis se encuentra en un archivo público, mientras que el restante material corresponde a archivos privados, con las limitaciones que ello presenta.

⁶ Para cuantificar este proceso véase Vázquez Presedo (1971); Díaz Alejandro (1986) Cortes Conde (1998) y Llach y Gerchunoff (1998) Otros datos en Lobato y Suriano (2000). Un análisis sobre las casas mercantiles en un período inmediatamente anterior al analizado por nosotros en Blinn Reber Vera (1979).

⁷ Una excepción, aunque es para un período temprano y no es el tema central del libro véase en Sábato y Romero (1992), al igual que Brown (2002). Para Córdoba, también hay referencias importantes en Converso (2001) Sin duda que hay numerosos trabajos que realizan referencias al sector comercial pero no son tantos los que lo estudien como sector desde la perspectiva de la esfera de la comercialización.

⁸ La historia de la pulpería de frontera en el mundo rural rioplatense hunde sus raíces en la literatura costumbrista y en la historiografía del gaucho. Y a pesar de que recibieron más atención son escasos los trabajos que se aboquen a su estudio y análisis, y mucho menos combinando la perspectiva de historia de empresas con la rural. Incluso Carrera (2000:88) detecta lo mismo que encontramos para los almacenes de ramos generales, pocas menciones, y las referencias existentes apuntan a su influencia como institución en el medio social, algunas la presentan como el mojón civilizatorio, y otras menciones son por su función en el intercambio de cueros. Véase los trabajos compilados en Mayo (2000)

comerciales se potenciaron a medida que se complejizó el mercado, limitando la posibilidad de identificar un modelo unívoco de transformación en las unidades minoristas.⁹

Fernando Rocchi ha mostrado cómo el comercio mayorista comenzó a cambiar con el surgimiento de la producción local¹⁰. En Buenos Aires, centro industrial y comercial del país, se desarrollaron determinados tipos de empresas que se adaptaron a las particularidades del mercado interno y a las características del proceso de industrialización. Entre ellas, es destacable que los mayoristas tendieron a diversificar sus ofertas con productos importados y nacionales, e incluso surgieron empresas solamente dedicadas a los últimos. De manera paralela, aparecieron nuevas especialidades, como la de los comerciantes mayoristas introductores que se dedicaban a enviar mercaderías al interior (Rocchi, 1999 y 2002, Fernández, 2001). O aquellos como la casa Juan Chapar que en 1905 disolvió la sociedad que se ocupaba del rubro “de almacén por mayor y consignaciones de frutos” para formar una nueva que se ocuparía de los ramos de “almacén por mayor de comestibles y bebidas, consignaciones de frutos del país, comisiones en general e importación.”

¿Y los comerciantes minoristas? Este sector ejercía una influencia considerable en la economía, empleaba a un gran número de personas y se desplegaba en cualquier sitio que contara con una cierta demanda. (Rocchi, 1999) En la ciudad de Buenos Aires en 1913¹¹ los minoristas dedicados a la venta de comestibles y bebidas - y frente a otras 165 categorías comerciales¹²- representaban, en orden de importancia, los primeros por el número de establecimientos¹³ y capitales, los segundos por el personal empleado y por el valor de sueldos pagados y los cuartos por el monto de ventas¹⁴.

⁹ Incluso dentro de la misma Provincia de Buenos Aires, como muestran para un período más temprano, Sábato y Romero (1992) donde la transformación habida en la ciudad de Buenos Aires no encuentra réplicas, en los barrios, en la campaña, ni agregamos, en otras zonas del país. Particularmente por cubrir un segmento significativo del comercio de lujo.

¹⁰ Agradezco a Fernando Rocchi haberme facilitado este material aún inédito. Otras referencias en un trabajo anterior, Rocchi, 1999.

¹¹ Datos extraídos del censo que en 1913 organizó la Dirección General de Comercio e Industria, dependiente del Ministerio de Agricultura y fundada en 1908. El boletín N° 20 de dicha dependencia, fechado en 1914, editó los resultados del Censo Comercial e Industrial de la República con los datos de la Capital Federal. En la presentación de dicho Boletín el Director General, Ricardo Pillado le informaba al entonces Ministro de Agricultura Horacio Calderón que éste era el primer informe que se realizaba desde la dependencia sobre el comercio general ya que: “*antes no se habían ordenado porqué, al fundar esta sección en 1908, sólo se tuvo en vista obtener conocimientos sobre la importancia que revestían las industrias establecidas en las diversas zonas del territorio*”. (1914:3)

¹² A diferencia de los censos nacionales no hay una ordenación por rubros sino que el listado fue ordenado alfabéticamente o por orden decreciente de la importancia del comercio en cuanto a capitales, ventas, personal, sueldos, número.

¹³ Frente a los 6038 locales de ventas de comestibles y bebidas por menor, continuaban las peluquerías (1932), las carnicerías (1563), las tiendas y mercerías (1530), los hoteles, restaurantes y fondas (1323) y confiterías, cafés y billares (1105). El resto de los comercios no superaban el millar.

¹⁴ Referencias en torno al comercio dedicado al expendio de bebidas –cafés, bares, fondas- véase Sandra Gayol (2000) especialmente el capítulo 2.

En las áreas rurales, y al ritmo del vertiginoso poblamiento originado en las “tierras nuevas” por el boom económico de fines del XIX, se produjo el surgimiento de millares de puntos comerciales, almacenes y tiendas entre los principales. En este proceso fue clave el papel jugado por el ferrocarril ya que al bajar los costos en tiempo y dinero del transporte tendió a uniformar el comercio y el consumo, acercó a la ciudad y al campo materializada en la proliferación de pequeños poblados. (Liernur, 2000) La nueva tecnología del transporte (ferrocarril y vapores de cabotaje) tuvieron efectos sorprendentes en la reducción de los costos de comercialización.

¿Cómo se trasladaron estos procesos al sector de la intermediación comercial? De los datos disponibles en los censos de comercio nacionales¹⁵ los aspectos que se destacan son:

- 1) la preponderancia del sector minorista dedicado a la alimentación¹⁶ y especialmente los almacenes de comestibles al menudeo tanto en términos absolutos como relativos.

El censo de 1895 da cuenta que dentro del rubro alimentación y alojamiento, el 60% de estos correspondía a la categoría almacenes de comestibles y bebidas por mayor y menor con un total de 18.425 establecimientos. Esta cifra, a su vez, representaba por sí sola casi el 42% del total de comercios censados en la Argentina.¹⁷ El censo nacional de 1914 ratifica el predominio del rubro alimentación sobre el total de establecimientos censados con el 58% aunque con disparidades regionales significativas¹⁸. En el Territorio de La Pampa, el porcentaje se ubicaba casi en el 75%. De los 82 almacenes y comercios dedicados a la alimentación en 1895 crecieron en 1914 a unos 334. Si analizamos estos números en relación al incremento de la población y calculamos la tasa de almacenes por 1000 habitantes, observamos que era de 3,2 en 1895 y continuaba en similares proporciones (3,3)

¹⁵ Para un análisis de la naturaleza y los problemas de los censos de población, véase Hernán Otero (2001:5) Particularmente importante nos parece su reflexión en torno a la concepción del censo como fotografía: “El discurso estadístico no implica una percepción “objetiva” del mundo social, ya que en él intervienen múltiples procesos que, como la selección y definición de las categorías de análisis, afectan a la construcción del objeto mismo”. Por ello y por otros aspectos que más adelante desarrollaremos no haremos un análisis exhaustivo a nivel cuantitativo, sino que buscaremos identificar algunas tendencias que den cuenta de los cambios y continuidades del sector comercial minorista.

¹⁶ En 1895 este ítem englobó también a alojamiento, que en 1914 se constituyó en un rubro independiente. Otra diferencia es que en 1895 dentro de la nomenclatura almacén no se discriminó entre mayorista y minorista. Por lo tanto, estos datos son sólo a título indicativo.

¹⁷ Más del 50% de los comercios se repartían en Capital Federal y la Provincia de Buenos Aires. El comercio censando en el entonces Territorio de La Pampa equivalía al 0,4%, porcentaje que lo distinguía del resto de los espacios territoriales que no superaban 0,2% en ningún caso.

¹⁸ La Capital Federal es el distrito con menor participación relativa de este rubro con el 45%, que si bien es bajo alerta de la importancia de este ítem dentro de los comercios minoristas de la Argentina. En el extremo opuesto se encuentran los Territorios del Neuquén, Santa Cruz y Tierra del Fuego donde representaban más del 80%.

en 1914. Por ello, el incremento de los almacenes fue paralelo al poblacional, encontrándose estos porcentajes por debajo del promedio nacional (4,20 en 1895 y 4,24 en 1914).¹⁹

Esta situación podría explicarse porque la dinámica económica y productiva fue muy importante en esos años para la franja este del Territorio de La Pampa, la cual, iniciado el siglo XX, experimentó el vuelco hacia la actividad cerealera. (Maluendres, 2001) y vivió una etapa de auge prolongada hasta 1914/1915. En esta etapa se conformaron la mayoría de las localidades existentes en la actualidad en torno a la puesta en producción de las tierras para la agricultura y la llegada del ferrocarril²⁰ y junto a ellas se instalaban las casas de ramos generales o negocios de campaña, como gustaban llamarse a sí mismas en las fuentes de la época.

Otros elementos que se desprenden de las estadísticas disponibles son:

- 2) el crecimiento sostenido, aunque no igual al poblacional, desde mediados del XIX y hasta 1930.
- 3) la mayor diversidad y oferta en los rubros comerciales registrada entre 1895 y 1914 en el mundo minorista.
- 4) la diferencialidad espacial de estos fenómenos, que fueron notables y sin duda, se agudizaron al interior de ellas, derivada del nivel de ingresos de la población, el acceso y disponibilidad de tecnología (transporte, especialmente), el grado de urbanización y los cambios productivos en cada zona.

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

La funcionalidad del comerciante local, y de allí su supervivencia, radicaba en su mayor eficiencia para operar en áreas de baja densidad poblacional, proveer conocimientos, experiencia, financiación, además de utilizar la capacidad instalada. Los embates de la modernidad cambiaron su posición pero los detallistas continuaron ejecutando un cierto número de funciones claves: 1) la promoción, difundiendo mensajes persuasivos acerca del producto, 2) el contacto, buscando y seleccionando a los compradores potenciales, 3) la

¹⁹ Los censos incluyen únicamente la relación de comercios por habitantes.

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

negociación, 4) la distribución física, repleta de dificultades a su alrededor. Y por último, la financiación y la aceptación de riesgos que no eran pocas ni menores. Baste recordar aquí, el volumen del fiado, catalizador para el consumo en las zonas rurales pues aún en determinados bienes complejos, por lo menos hasta 1930, no se observó la generalización de las ventas en cuotas²¹ propiciada por los fabricantes-importadores, sino que continuó primando la financiación del comerciante local en base a cuentas corrientes. El silencio en todas las publicidades analizadas sobre compras en cuotas o por el contrario, descuentos por pago contado, son dos indicios de las complejas relaciones que el crédito modelaba en las pautas comerciales de la época²².

✓ Sobre el crédito comercial: Plazos, condiciones e intereses

El ejercicio cotidiano del comerciante debe ser colocado en un entramado mayor por donde circulaba información, productos y crédito. Sixto Quesada definía al crédito comercial como aquel que “*tiene por objeto proveer a la producción del capital circulante a breve plazo*”. (Quesada, 1902:620) Pero, en Argentina, la financiación del consumo en áreas rurales implicó la estructuración de un sistema en donde el mayorista debía otorgar créditos con vencimientos remotos, puesto que en última instancia gran parte del sistema descansaba en la inyección de liquidez que se producía solo una o dos veces por año, es decir en los momentos en los cuales era colocado en el exterior el grueso de las cosechas de cereales y de los lotes de carnes, lanas y derivados de la ganadería. (Fernández, 2001:267)²³

La investigación de Alejandro Fernández permite trazar líneas de contacto entre el mundo de los proveedores y los comerciantes minoristas.²⁴ En cuanto a los plazos, en la 2da mitad del siglo XIX los términos predominantes en las operaciones de compra-venta estaban conectados con los largos plazos derivados del ciclo agropecuario. Este esquema, examinado desde el mundo de los proveedores, obligaba a recurrir a oferentes que también otorgaran plazos amplios y precios que no se apartaran demasiado de los estipulados en las

²¹ El pago en cuotas fue una de las mayores innovaciones, tímidamente desarrolladas a mediados del XIX, para financiar y expandir la venta de artículos, en especial durables. Para una historia de este proceso, Véase Calder (1999) capítulo 4. Referencias sobre su desarrollo antes de 1870 (período en que empieza su expansión) en Lynn (1957). Para Argentina, hay escasas referencias. Algunas de ellas y para el crédito de grandes detallistas se encuentran en Gravit (1975).

²³ Para un estudio de las organización y operación de las casas importadoras-exportadoras inglesas en Buenos Aires entre 1810-1880, ver Blinn Vera (1979). Para una descripción contemporánea del sistema de crédito comercial en referencia a los mayoristas, véase Santamarina (1912).

²⁴ Cabe aclarar que la financiación de las importaciones por parte de comerciantes españolas, que como señalamos debían otorgar amplios plazos a los minoristas, dependía de la financiación de los exportadores. Y es este un punto donde Fernández encuentra la estrechez financiera de los proveedores peninsulares y la inexistencia de una banca comercial especializada en el crédito a la exportación, a la manera en que la poseían otros países, se harían más evidentes a lo largo de este período. (Fernández, 2001:269)

operaciones de contado, siendo para la época habitual el 5% de interés anual en las ventas concertadas a 6 meses de la aceptación del pago, generalmente una letra.²⁵

Ahora bien si estas eran las condiciones que habrían determinado el ejercicio de los importadores – que deberían haber sido similares en otro tipo de distribuidores - ¿ cómo se ajustaban para los minoristas? De acuerdo a la documentación relevada las condiciones variaban en función del plazo. Si la compra era de contado, que en realidad implicaba un plazo de 30 días, los descuentos detectados fueron del 5% en su mayoría, algunos del 6% y excepcionalmente del 10%, donde también podían sumarse bonificaciones (en productos o en descuentos). Estos porcentajes se relacionaban con estrategias de promoción y estaban atados a disponibilidades específicas.

En una relación directamente proporcional, a medida que aumentaba el plazo descendían los descuentos. Entre los 40 y 90 días se ubicaban entre el 4% y 2%, mientras que el plazo máximo *standard* fue de 6 meses, sin descuentos y contra firma de pagaré (para poder descontarlos en los bancos). A partir de los 6 meses corrían intereses. El interés promedio registrado fue del 10% anual pero en algunos casos vimos que pasada la fecha del pagaré, corría el 1% de interés mensual. También sumaban a los saldos cualquier gasto provocado por telegramas y protestos. Que estas eran las condiciones típicas aún avanzada la década del 20, se refleja en los contratos modelos para viajeros de los comentados manuales comerciales que estipulaban que el pago a 30 días fecha de factura recibía una bonificación del 5%.²⁶

Las cadenas de crédito que ataban al comerciante local con sus clientes en un sentido (*Tengo como 100000 pesos fiados, toda plata segura, pero como no se puede vender nada el momento es critico*) lo ligaban con las cadenas de débito con sus proveedores. Para nacer, crecer, expandirse y sostenerse era necesario contar con “habilitadores” del otro lado del sistema, de los proveedores, fuesen éstos comerciantes de distintos tipos o industriales. Por ello, contemporáneos señalaban: “*Las relaciones entre los comerciantes por mayor y los de menudeo son prácticamente, aunque sin estipulación, una sociedad de habilitación o de comandita en la que el comprador tomará a interés del otro*”.²⁷

✓ Modelos

De acuerdo a lo expuesto, el modelo típico fue la compra a plazo por medio de la firmas de pagarés, obteniendo así uno de los apoyos para la ampliación del fiado de los comercios.

²⁵ Planteada esta situación general, Fernández considera diferencial la posición de determinados sectores que contaban con sistemas de financiación de las exportaciones más efectivos (Inglaterra, Alemania) como de aquellos otras empresas que concentraron las funciones de importadoras y detallistas, como el caso de Harrod's.

²⁶ García Beltrán (1925:222) El libro del corresponsal. También se menciona que anticipándose los fondos el descuento sería del 7%.

²⁷ Citado en Converso (2001).

Para dar una rápida dimensión, la cartera de proveedores de Casa Torroba creció hasta un número fluctuante de entre 50 y 70 entre 1903 y 1904. La apertura del escritorio comercial en Buenos Aires en 1906 posibilitó la relación directa entre esta casa y sus proveedores aunque en los registros locales se diluyen las referencias crediticias perdiéndose la posibilidad de conocer al detalle los vaivenes de las mismas.

Todo indica que su establecimiento en Buenos Aires (al mudarse el socio gerente y director de la empresa Francisco Torroba) reforzó su crecimiento empresario. La apertura del escritorio comercial en Buenos Aires, aspecto que la diferencia del resto de la zona, es un hito decisivo. Dicho paso podría ser interpretado como un proceso de integración hacia atrás,²⁸ ya que el escritorio comercial no sólo les permitió mejorar su vinculación con los proveedores y el sistema bancario, sino también les permitió disminuir otros costos originados en la búsqueda de información, la negociación y el cumplimiento de contratos, reemplazando los servicios que anteriormente les proveían casas de Buenos Aires.²⁹

¿Cual era el grado de apoyo en sus proveedores comerciales? Los balances contables de la sucursal Santa Rosa de Casa Torroba, y si comparamos el saldo de la cuenta de acreedores con el activo, muestran la importancia de la habilitación comercial en sus finanzas. Los porcentajes son cambiantes y dinámicos a lo largo de los 30 años de ejercicio comercial, y exceptuando los tres primeros años en donde la habilitación la proveyó la casa del socio comanditario Felipe Muriel, se ubicaron en un arco entre el 12% al 44% siendo el promedio por ejercicio bianual del 26%. Por lo tanto, el apoyo en sus proveedores fue significativo, y consideramos que por la complejidad y tamaño relativo de este almacén, sería menor que en otros almacenes más chicos pues en estos casos el activo estaba más diversificado que el de sus colegas.

De todos modos, el nivel de endeudamiento de esta empresa, definido como la relación entre los capitales ajenos y propios invertidos en la explotación - vital para captar la “salud financiera”- no superó, salvo en tres oportunidades, el índice de 100. Como explica la técnica contable si de esta relación se obtenía un índice superior a 100, la empresa funcionaba con más capital ajeno que propio. (Cholvis, 1950) La relación entre acreedores (principal integrante del pasivo) y deudas a cobrar (del activo) indica que en épocas normales descendía a un índice promedio de entre 50 y 60, un número elevado pero que se explica por las características de operación de estos comercios.

Junto al modelo de habilitación por distintos proveedores hemos encontrado otra pauta de financiamiento comercial que merece ser destacada. Nos referimos a la del otro

²⁸ Estaríamos en presencia de un cambio en la organización en pos de la economización del costo de transacción. A medida que aumenta la especificidad de los activos, la balanza se inclina a favor de la organización interna (Ayala, 1999).

²⁹ Esto le decían a un cliente de Anguil. “*Nuestro consignatario en Buenos Aires ya hace tiempo no lo ocupan que es desde que tenemos escritorio en Bs. As. y que esta al frente nuestro hermano Francisco Torroba, todas las consignaciones van a nosotros, y allá se corretea el artículo creemos es como le conviene para conseguir mejor precio, también le advertimos compramos semilla y si Ud. quiere dar oferta cuento quiere por ella*” (20-3-908, f364, Libro copiador 16).

comerciante estudiado, Severino Fernández³⁰, propietario de tres almacenes rurales en el período 1904-1940c. de nombres LA UNION, EL CARBON y LA VANGUARDIA. Los tres estuvieron ubicados en cruces de caminos de zonas rurales y por lo tanto se perfila mas claramente la funcionalidad entre comercio y producción primaria. Su carrera comercial condensa la trayectoria de una empresa unipersonal que, durante 35 años, combinó el comercio minorista con la actividad ganadera (primero como arrendatario y luego como propietario), la de consignatario de cueros, ganados y lanas³¹ y la de administrador y vendedor de campos de la zona. La función de comerciante y acopiador de *frutos del país* fueron inseparables e incluso la segunda fue la palanca para el comercio y la base del crecimiento económico de Fernández pero también lo que le impuso una escala a sus operaciones, máxime por la marginalidad del departamento Toay dedicado casi con exclusividad a la ganadería.

Como parte de este perfil, Severino Fernández para el grueso de sus compras no descansó en el crédito con plazos de 5 a 6 meses provisto por proveedores (se manejó con un número de 15 a 20). A lo largo de más de 30 años de actividad comercial, su política fue no firmar pagarés por los importes de sus compras, requisito indispensable para acceder al plazo – crédito - de proveedores. Su sistema fue pagar dentro de los 30 días de emitida la factura y recibir así un descuento fluctuante, de acuerdo al proveedor, de entre el 10 y 3% sobre el precio de la compra. Incluso, observamos que al momento de recibir la mercadería en su comercio, escribía a los proveedores señalándoles: *“me he permitido hacer el descuento del 5% como mas corriente en plaza, esperando en conformidad”* (15-4-908,f 12, cop 2, Casa y Mata, Buenos Aires). En sus cartas, ratificaba una y otra vez su postura: *“En cuanto al pagaré siento no poder aceptarlo, pues no firmo pagares en plaza pero tan pronto como reciba las mercaderías remitiré a Uds. giro por dicho importe con el descuento según estilo de plaza.”* (7-6-905, f 51, copiador N° 1, a Estévez, López y Facoro, Buenos Aires)

Este procedimiento, al principio, cuando trataba de “hacerse” un lugar, le ocasionó algunos problemas. En varias oportunidades tuvo que explicar a los mayoristas de Buenos Aires, que no les devolvería el pagaré *“por haber resuelto no firmar pagares en plaza”*. Y acotaba fortaleciendo su posición: *“En los \$60.000 de mercadería que compro al año en esa plaza, sólo es esa casa la que me manda pagares, y es por esto que no lo firmo, pero si he resuelto remitir el importe en el momento que Uds. me lo ordenen”*.(5-9-910, f 280, copiador N° 2, José Arnoldo Casas)

Entonces, ¿Cómo financiaba sus ventas a plazo? Ya que la reconstrucción realizada sobre sus ventas indican que el 80 al 90% eran a plazo, y en donde el término promedio fue de 1 año para sentarse a “arreglar las cuentas” con sus clientes. La principal fuente de financiamiento fue provista -para comprar lanas, atender a sus clientes y compromisos

³⁰ Inmigrante de la provincia de Santander. Su historia personal es muy rica. Casado en primeras nupcias con una argentina de apellido Culla enviudó (tenían hijos mellizos) y se casó en 2° nupcias con Eusebia Erviti viuda de Arrué (quien tenía 3 hijos de su primer matrimonio) Luego tuvieron 10 hijos, conformando una numerosa familia a través de los casamientos y los padrinazgos.

³¹ Tanto enviaba su propia producción, la que compraba a sus clientes o productores de la zona, o bien actuaba de simple intermediario y quien corría los riesgos era el productor.

comerciales – por las casas consignatarias de frutos del país de Buenos Aires o Bahía Blanca. Severino Fernández en el periodo analizado estuvo vinculado con la casa Chapar y Cía,³² con sede en ambas ciudades. Recurrentemente, la propia estacionalidad de la actividad lanar como las fluctuaciones en el mercado, hicieron que Fernandez girara en descubierto sobre esta casa comercial que además de consignatarios eran proveedores de mercaderías. En general, el procedimiento típico era que les informara: *“tengo que manifestarles que siendo el 1° de julio el pago del arrendamiento de campo, desde esa fecha tendré que girar en descubierto, bajo el sistema de siempre, hasta que yo pueda vender haciendas o remitir frutos.”*(15-6-911, f 479, cop 2).

Lamentablemente aquí no podemos detenernos a explicar las múltiples facetas que englobaban estas relaciones. Desde el inicio de la relación, Casa Chapar entendía que esta era su función principal, y por ello, por ejemplo, en 1905 le ofrecía: *“si necesita algún dinero para sus negocios puede girar a cargo nuestro”*. (22-6-1905) Reglas de juego que permitían estructurar la relación entre mayoristas-consignatarios y comerciantes minoristas y que, en este caso, al estar apoyada en la comercialización de productos primarios se reforzaban. E incluso, tomaban otro cariz, ya que no siempre el comerciante era deudor. Así, los saldos a favor en Casa Chapar no eran liquidados, salvo pedido expreso, sino que se mantenían en el tiempo fluctuando de acuerdo a las liquidaciones de plaza y los vaivenes productivos y de mercado.³³ Veamos ambos casos. Las liquidaciones de 1923, arrojaron un saldo a favor de Chapar y Cía de \$ 23187 en Octubre, \$17538 en Julio, \$ 14861 en abril y de \$10900, en enero. Mientras que las de 1926, por el contrario registraron saldo a favor de Fernández de \$ 53082 en Octubre, \$54893 en Julio, \$62094 en abril y \$76185 en enero.

Lo cambiante de la situación dependía de un cúmulo de circunstancias, pero básicamente, del ciclo productivo. En general, el procedimiento era escribirles solicitando la ampliación del crédito. Otra carta típica es esta: *necesitare los fondos que tengo con Uds. y unos 30 a 35 mil pesos en descubierto*³⁴, *siempre que Uds. puedan anticipármelos. Bien entendido no será por mucho tiempo, solo hasta que se vendan las lanas.*³⁵ Como ya ha indicado en su clásico trabajo Hilda Sabato, en la densa red de comercialización que fue desarrollándose a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX para el comercio de lanas y cueros, las relaciones entre la serie de eslabones³⁶, amén de las establecidas con los productores que

³² También tuvo vinculaciones con la casa Aphecar y Cía, pero menores y en cuanto esto podía poner en riesgo la relación con Chapar las va dejando paulatinamente.

³³ Trimestralmente le enviaban las planillas de contabilidad para que prestara su conformidad. No hemos observado conflictos en torno a ellas, sí, en torno a los precios pagados y otras condiciones de ventas.

³⁴ El interés cargado en estas operaciones se hallaba dentro de los precios del mercado. Y se cargaban sólo cuando se excedía el plazo otorgado. Por su parte los intereses cobrados a los clientes van del 5 al 12% anual. Similares valores a los aplicados por otros comerciantes. Por ello entendemos que no era una actividad que diera ganancias en sí misma. Otro de los temas que analizamos es la diferencialidad en las mismas. Véase para un análisis puntual Lluch 2001 y 2002^a.

³⁵ Libro Copiador Severino Fernández, N° 8, fecha 3-1-1921, folio 330.

³⁶ Analiza el papel de las casas exportadoras, luego el de los representantes de las mismas, en tercer lugar el rol de los consignatarios, los barraqueros y los acopiadores en las redes de circulación que permitían la

aquí no analizamos, fueron fluctuantes en el tiempo. Y entre ambos se generaban una “alianza estratégica” basada en la necesidad mutua de asegurarse mercados y hacer frente a la competencia que parece haber sido muy fuerte durante todo el período.³⁷

¿Cómo explicar esta relación? El haber reconstruido las relaciones durante 30 años, y más allá de las tensiones propias de toda relación comercial - y que tuvieron su punto álgido en 1915 por los enojos de Fernández por los precios pagados³⁸ - muestra el esfuerzo por sostenerlas y reconstruirlas año a año por ambos lados. Es que, Severino Fernández, pero también otros comerciantes como los Torroba³⁹, apoyó su acceso al crédito a partir de la estructuración de relaciones comerciales duraderas.⁴⁰ ¿Estamos en presencia de lo que Williamson (1989) denomina alianzas perdurables?⁴¹ Creemos que sí. Relaciones de este tipo son las que se establecieron entre Severino Fernández y la firma consignataria Chapar y Cía, en la medida en que ambas empresas habrían obtenido ahorros específicos de ciertas transacciones a medida que los contratos se adaptaron sucesivamente y llegaron a acuerdos periódicos de renovación del contrato. La repetición de transacciones contribuía al surgimiento de lazos personales y de obligaciones recíprocas –disminuyendo la incertidumbre⁴² y los costos asociados al intercambio- aspectos decisivos para posibilitar la extensión del crédito, como el propio Severino lo entendía: “*sin desconocer la importancia y seriedad de su respetable firma, yo tengo compromisos morales con casas a cuyo calor me he formado, desde que me inicie en la vida comercial. A mi constancia en conservar las viejas relaciones comerciales es a lo que atribuyo el éxito obtenido mas que a mis escasos meritos...*” (Libro Copiador Severino Fernández, N° 7, 25-3-1918, f. 531)

circulación del producto y su salud en los mercados de exportación. También analiza cual era la posición de los productores en relación con estos diversos circuitos. (Sábato H., 1989, capítulo 5)

³⁷ En 1905, el promedio en el dpto VII A, donde este comerciante tenía asentado su comercio, el numero de habitantes por almacén es de 293, algo menor que la media territorial aunque debemos tener en cuenta la presencia de la localidad de Toay, la cual por sí sola tenía 1888 habitantes. Eso explica que el conjunto de establecimientos comerciales ascendiera a 22, empleando a 133 personas.

³⁸ El 15 de noviembre de 1915 manifestaba a Juan Chapar y Cía: “*echado en el olvido lo sucedido, puedo asegurarles que continuare siendo el mismo cliente de siempre sin que estas pequeñeces puedan hacerme olvidar las atenciones de les soy deudor...*” (Libro Copiador Severino Fernández, N°5 folio 765)

³⁹ En este caso la “alianza” se produjo con el Banco Español. Véase Lluch, 2001.

⁴⁰ Es importante remarcar que enfocamos estos aspectos a lo financiero y crediticio, pues la provisión de otro tipo de bienes no implica el desarrollo de mecanismos tan precisos de coordinación. Lluch, 2002 a. Para un estudio de la relación comercio/banca, Lluch, 2001.

⁴¹ El estudio de los compromisos creíbles ha sido relativamente descuidado como se explica por el supuesto común al derecho y la economía, de que el sistema legal impone el cumplimiento de las promesas en una forma experta, refinada y barata. Como señala Williamson, aunque instructivo, este supuesto conveniente se ve refutado comúnmente por los hechos, por cuya razón han surgido modos de gobernación adicionales o alternativos.

⁴² La incertidumbre es reducida o eliminada completamente por una estructura aceptada de derechos de propiedad y por su cumplimiento.

Vale aclarar que dicha relación se explica por su posición marginal (desde lo espacial) y por su escaso contacto con instituciones formales de crédito que estaban mediatizadas por el consignatario. Este rasgo es uno de los que diferencia el ejercicio comercial de almacenes como los de Severino Fernández y las casas más grandes del Territorio como Casa Torroba la que no sólo tenía aceitados contactos con instituciones bancarias sino que desde 1898 fue representante del Banco Español del Río de la Plata en la zona.

La escala de operación es central al momento de evaluar las vías de financiamiento. Es imposible pensar en el modelo indirecto para Casa Torroba por el tamaño de la empresa y porque la mayor diversificación de proveedores no sólo se expresó en términos cuantitativos sino cualitativos. Nos referimos a que este tipo de casas crecieron no sólo ampliando sus ventas en los rubros tradicionales sino que fueron variando al ritmo de la complejización del mercado. Sumaron al negocio la venta de determinados rubros como nafta, autos y repuestos, neumáticos, artículos eléctricos, fotográficos. En la segunda década del siglo XX, Casa Torroba registró una ola expansiva marcada por la incorporación de nuevos rubros a partir de convertirse en agencia de distintas marcas⁴³ y adquirir la representación de firmas como: American Bosch, Cía Argentina de Cemento Porlant, Delco Luz, Dodge Motors, Fairbanks Morse y Co, Ford Motor Company; Goodyear and Rubber Export Co, Henry Peabody y Cía, Kodak Argentina Ltda, Michelin and Co, United States y Rubber Co, West India Oil Co, International Harvester Co., Case Treshing Machine Co, entre las principales marcas. Este proceso fue parte, y como lo hemos señalado, de los profundos cambios en las técnicas de distribución y de las estrategias comerciales de las industrias, la mayoría de ellas extranjeras. Detrás de cada uno de estos productos, hay una cadena específica de comercialización,⁴⁴ y todos ellos cumplieron un rol importante en la expansión del mercado de consumo en Argentina.

Por último, nos interesa señalar que a pesar de la importancia que adquirió el crédito comercial para la habilitación del minorista rural, los historiadores del crédito agrario, poca atención han prestado hacia esta relación de habilitación, por sobre la de bancos y casas cerealeras. Las contabilidades comerciales dan cuenta que fueron tres vías las que el comerciante local utilizó en función de sus necesidades, posibilidades, objetivos e intereses. Todas nuestras evidencias ratifican, entonces, la centralidad del crédito comercial para desentrañar la fisonomía del minorista, ya que es una de las claves para interpretar su

⁴³ La definición de lo que implica el concepto de marcas puede resumirse en: *Consumers always have incomplete information about product availability, quality, and alternative prices. Such "imperfect information" leads them to rely on brand names, which lessen the costs of acquiring product information. By relying on brand names and the company reputations associated with them, consumers can make reasonable purchases without searching or investigating products each time they buy.* (Klein Benjamin, Enciclopedia de Economía)

⁴⁴ La integración en ventas finales y servicios representó una variedad mas ambiciosa de la integración hacia delante. Pueden distinguirse tres clases de productos: bienes de consumo perecederos especializados, bienes de consumo durables que requieren auxilios de información, crédito y servicio posterior, y bienes de productores durables que tienen los mismos requerimientos. (Williamson, 1989)

quehacer, existencia y supervivencia.⁴⁵ Como bien, resumía Mieres (1918): *la carrera mercantil se resume en tres palabras: mérito, crédito y éxito.*

✓ Sobre el crédito y los mercados del crédito⁴⁶.

Más allá de las diferencias entre los dos modelos para el manejo de las relaciones con los proveedores, un aspecto los unía: la extensión del crédito y como la propia etimología de la palabra lo indica - proviene del latín «credere»- implicaba confiar. Así, el crédito puede ser definido como la confianza que merece la solvencia y moralidad de un agente económico (Pearce, 1996) Pero claro, la confianza no era automática sino que se construía a partir de la sucesión de tratos y el grado de cumplimiento. Como hemos expuesto en el caso de los comerciantes bajo estudio, las relaciones frecuentes ayudaban a reducir las incertidumbres típicas de este tipo de transacciones y mantener abiertos los canales de financiación.

Como ha resaltado la literatura sobre el funcionamiento de los mercados de crédito, las decisiones se pautaban con asimetría de información entre el prestamista y el tomador. Ante ello, los proveedores intentaban cubrirse exigiendo colaterales –pagarés- pero por la complejidad de los mercados de crédito debía complementarse con una *constante y severa vigilancia a fin de tener siempre al día la situación moral y material de las firmas y la apreciación constante de las alternativas que sufre un cliente.* Lestard (1929)

Para superar las imperfecciones informativas otra de las estrategias radicó en adquirir información sobre los tomadores.⁴⁷ En la medida en que la información no es libre ni gratuita, sino que es costosa su recolección y procesamiento, los comerciantes desarrollaban una serie de mecanismos para acceder a ella, clasificar a su clientela y poder monitorearla. Los

⁴⁵ Es éste un rasgo típico de toda la actividad minorista. Atherton (1971) describe los típicos mecanismos clásicos de la financiación comercial para el sector de minoristas rurales. Para el siglo XVII, Fontaine (1996:123) por ejemplo, encuentra: “the important english merchants tried to insist upon credit periods of not more than six months, and discounts of not more than 7 per cent for those who paid in cash”.

⁴⁶ In the past decade there have been major advances in our theoretical understanding of the workings of credit markets. These advances have evolved from a paradigm that emphasized the problems of imperfect information and imperfect enforcement. Los principales teóricos de esta literatura, galardonados con el Premio Nobel de Economía en el 2001, son George Akerlof, Michel Spence y Joseph Stiglitz, quienes desde los setenta han puesto las bases de la teoría de la información en la economía moderna que ha tendido numerosas aplicaciones que abarcan desde los análisis de los mercados agrícolas hasta los mercados financieros contemporáneos. Para un comentario sobre los aportes de cada autor y los principales aspectos de sus investigaciones, véase Gerald Destinobles (2002). Para mercados rurales, véase en especial, K. Hoff y J. Stiglitz 1990.

⁴⁷ El papel de la información en la coordinación de las actividades económicas fue enfatizado por Hayek, “who explained how the market system motivates entrepreneurs to search out information for their private use. This information is then communicated to other people indirectly in the form of price quotations. In this way everyone become aware of the relative scarcities of different products. Each individual who scans price information therefore receives sufficient guidance to make decisions which are in harmony with those of other people”, en Casson Mark (1998) , “Institutional Economics and Business History: a way forward?”, in Casson Mark y Rose B. Mary, *Institutions and the evolution of modern business*, Frank Cass, London, 1998.

proveedores de Buenos Aires no podían apelar a la proximidad física, y por lo tanto utilizaban a terceros, los que cumplían un papel importante por medio de la recomendación: *Con el mayor gusto iniciaremos relaciones con su apreciable firma, porque nos fue muy recomendada por la casa Chapar y Cía y no dudamos que lo atenderíamos a su satisfacción.* La recomendación actuaba así como garantía moral pero no acarreaba compromisos materiales.

Un segundo camino implicó apelar al uso de referencias comerciales⁴⁸. Un temprano ejemplo es la edición en 1889 del *Véritas*⁴⁹ que dedicado a los grandes importadores y comerciantes de Buenos Aires, calificaba las firmas como *serias, honradas, muy honorables, trabajadores*, y como sujeto de crédito en un amplio abanico que partía de la máxima categoría A1 (con crédito ilimitado) pasando por otras once graduaciones menores (por límite de crédito) para descender hasta aquellos para los cuales se les reservaba otras 8 categorías hasta la abstención:

V véase el modo de trabajar
D moralidad dudosa (aun se dice)
Z (pedirnos informes complementarios)
N poco capital crédito 400
X crédito discutido s/la plaza
4 quisquilloso (aun se dice)
B ha hecho males negocios (aun se dice)
U abstenerse

La complejidad y crecimiento comercial de Argentina provocó que a fines del XIX surgieran las primeras agencias mercantiles, algunas de las cuales eran subsidiarias de filiales americanas⁵⁰, como la G. Dun & Co que a inicios del XX abrió su oficina en Buenos Aires,

⁴⁸ La importancia de contar con información crediticia para el posibilitar el intercambio comercial es de larga data y de tal magnitud que no merece mayores comentarios. Lo que sí resulta de interés es analizar las formas históricas por las cuales ha atravesado, y como diferentes instituciones han surgido con fisonomías propias a cada época y región y sus adaptaciones. Donde se encuentra un panorama sobre las principales plazas europeas desde la óptica americana es en Edwards (1924) Asimismo, la importancia de saber, dentro de una comunidad en permanente cambio, el quien es quien, hizo que se generalizaran publicaciones del estulo who is who. En Argentina recién en 1917 pudo presentarse la primer edición de *Hombre del día* la que seguía los lineamientos de las ya tradicionales compilaciones americanas y europeas.

⁴⁹ Nos referimos al *VERITAS* Financiero, comercial e industrial de la América del Sur, Paris, 1889. En el prologo señalaba: *modelo de las obras de crédito que se publican desde largos años ha, en la América del Norte, Inglaterra, y Europa y que prestan diariamente inmensos servicios a los bancos, banqueros y comerciantes que obtienen por este medio pronta e inmediata los informes referentes y señas que le son necesarias, facilitando así considerablemente las transacciones financieras y comerciales entre los distintos países.*

⁵⁰ Referencias en Madison (1975) Al leer este artículo se observa que mas allá de las evidencias sobre la existencia de agencias de reportes no alcanzaron la magnitud del modelo americano y se encontraron radicadas en ciudades como Buenos Aires, por lo que para obtener información de los posibles tomadores de crédito en la zonas del interior los comerciantes rurales continuaron siendo la principal vía de acceso a la información. Quien usa estas fuentes en investigación para los comerciantes del sur de los Estados Unidos es Marler (2001).

mostrando cómo en algunos sectores se fueron complejizando las técnicas y reemplazando los métodos clásicos⁵¹ de obtención de informes crediticios para determinar el nivel de riesgo. Lough William (1915) señalaba las ventajas de este tipo de empresas por sobre los viejos sistemas: *For these reasons the inadequacy of the old-time system, of estimating credit through purely personal relations and impressions has shown itself in its true light and has been to a considerable extent reformed. An American mercantile agency in Buenos Aires is doing its part toward popularizing the practice of giving financial statements.* Estas empresas se propusieron reducir los costos de la búsqueda de información pero también aumentar la credibilidad de la recibida ya que es imposible o muy difícil distinguir la buena de la mala información. (Leland and Pyle, 1977)

De todos modos, el surgimiento de estas agencias, debido al alto número de minoristas y su gran dispersión geográfica, no desplazó a los comerciantes locales quienes continuaron actuando como proveedores de referencias comerciales de sus colegas. Su conocimiento del área provocaba que las propias agencias mercantiles -que luego vendían este servicio- los consultaran. Casa Torroba enviaba informes a firmas como: The British information Bureau; La Opinión Comercial; Agencia comercial mayo; R S Dun y Cia (Dun & Bradstreet Co) y al Asesor del Comercio, entre las principales. El resto de los usuarios de sus “informes” fueron los Bancos, casas comerciales de Buenos Aires, importadores e industrias. A través de la correspondencia comercial de Casa Torroba hemos podido analizar la funcionalidad de las redes comerciales para intercambiar información de los tomadores de crédito dentro y entre la comunidad mercantil. Constantemente llegaban los pedidos de informes de crédito y los comerciantes locales, como especialistas en recobrar información en el área, eran los principales destinatarios de los pedidos. Los criterios al momento de recomendar y ser recomendado, de evaluar y ser evaluado se asentaron tanto en aspectos objetivos como subjetivos⁵² y a partir de ellos cada tomador de crédito era evaluado, calificado y clasificado dentro de determinadas categorías que definían monto y naturaleza de las transacciones comerciales.

La reputación local, el grado de cumplimiento (*bueno/regular*) y la trayectoria -donde la antigüedad de establecimiento en una misma zona es lo más valorado- se yerguen como los ejes centrales desde los cuales se clasificaba a los minoristas. José Mieres en su libro sobre la Moral Comercial resumió con notable claridad cómo en los cánones de la época: *El crédito es el producto de la historia general de un comerciante multiplicado por la responsabilidad del mismo. Prueba de la fuerza de la moral aún en lo más rudo del mercantilismo es que, el hombre sin capital pero con buena historia, consigue crédito, y, el hombre con él, pero de mala fe no lo consigue. Otra prueba de igual índole es la de que, tanto el bueno como el malo, procuran sostener su papel de buenos; el primero se hace su*

⁵¹ En la edición de 1917 de la versión local de Quien es Quien, las referencias a The mercantile agency (Dun & Co) eran. *Oficina: reconquista 37, Casa matriz Nueva York. Gerente: David Young. La casa fundada en Nueva York en 1841 se dedica a suministrar informes comerciales exactos e imparciales acerca de casas o personas en todas partes del mundo. Tambien es editora del Dun's International Review y otras obras de referencia comercial.*

⁵² Véase para un estudio de estos criterios y su influencia en el crédito bancario a Nancy Newton (2000).

crédito con sinceridad y el segundo con engaño, pero el hecho es que todos tratarnos de conseguir merecer crédito, porque el crédito representa mucho para cualquiera y el todo para muchos. (Mieres, 1918).

De allí que el discurso prescriptivo⁵³ sobre el buen comerciante que tanto circuló en boletines, periódicos o manuales, y que se cuela en el propio discurso de los comerciantes estudiados (*reconocemos no es una obligación forzosa y sí moral que los comerciantes debemos respetar*, por ejemplo), estuviera plagado de referencias acerca de la moral comercial y de la necesidad de honrar al crédito.⁵⁴ Sin detenernos aquí en este tema por una cuestión de espacio nos interesa plantear que el interés y necesidad de definir una imagen ideal o prescriptiva para el hombre de negocios en los sectores comerciales analizados giró fuertemente en la necesidad de cumplir los contratos. Y es visible cómo los comerciantes estudiados, todos ellos sujetos que se mantuvieron por más de 30 años en la misma zona, a su manera, los reproducían. (*el comercio honrado de esta zona, siendo nuestro deseo cumplir bien con las personas que así nos tratan*; por ejemplo) Si nuestra hipótesis es correcta, los comerciantes "compraron" o hicieron propios algunos elementos constitutivos del discurso del "Buen Comerciante", en parte para identificarse y marcar los que entendían eran los límites éticos dentro de los cuales debía desenvolverse la actividad mercantil en un mundo de extrema movilidad, informalidad y repleto de tensiones, como veremos a continuación.⁵⁵

Por su parte, refuerzan esta línea de análisis los aportes recientes de la teoría económica que puntualizan cómo los individuos responsables de la adaptación de las interrelaciones tendrían un interés personal en los resultados, y cómo los códigos y pautas pueden ser interpretados como una tercera vía para reducir la incertidumbre⁵⁶. Por ejemplo, Karen Clay (1997) ha estudiado cómo las restricciones informales entre la comunidad mercantil americana estaba apoyada en lo que denomina: *multilateral institutions* las que permitían *overcame the problem of opportunism by linking past behavior and future interaction*.

⁵³ Se trata de un corpus discursivo enunciado en diferentes ámbitos que servirían como dispositivo para traducir a términos manejables cultural e institucionalmente las tensiones y ansiedades generadas por sociedades que estaban experimentando un rápido crecimiento económico y una acentuada diferenciación social. Para el caso americano, véase Salvatore (19....)

⁵⁴ Salvatore considera, para el caso de los Estados Unidos, que este tipo de discursos sirvieron para interpretar en términos prácticos, éticos y sociales el papel del comerciante en la expansiva economía del Nordeste. En el caso americano, Salvatore hipotetiza en torno a que se redefinió el papel del comerciante como un etnógrafo y mediador cultural, creciendo la importancia en los discursos prescriptivos en torno al conocimiento, la ciencia y la reforma social. Cabe aclarar que el período bajo estudio en dicho ensayo es hacia mediados del siglo XIX y para la comunidad mercantil del nordeste estadounidense.

⁵⁵ Estos aspectos son profundizados en el primer capítulo de nuestra Tesis.

⁵⁶ Nos referimos a que, en el ámbito del mercado y de las decisiones de los agentes privados, es decir, sin intervención del estado, existen posibilidades de que los efectos perversos de las imperfecciones de la información sobre los mercados disminuyan, siempre y cuando los agentes económicos sean capaces por sí mismos de establecer arreglos institucionales, ello por supuesto no es posible todo el tiempo y en todos los mercados. Entre los arreglos institucionales destacan los contratos contingentes, la reputación, la certificación y las garantías limitadas. (Ayala, 1999)

Ahora bien, en este punto, creemos necesario establecer una digresión. Sólo los vendedores serios buscarán mantener y cumplir los contratos. Nos ha resultado muy sugestiva la categoría de operador efímero pues introduce jerarquías en estos procesos, y por otro lado, permitiría enfocar el hincapié que observamos por parte de estos comerciantes en expresar cuales entendían que eran los códigos, los valores y pautas que regulaban el oficio de comerciantes.

✓ Tensiones y Conflicto

Lo expuesto hasta este momento, da cuenta de las complejas relaciones entre los miembros del canal de comercialización y sus estrategias para afrontar los distintos costos asociados al intercambio como la búsqueda de información, el regateo entre compradores y vendedores, el cumplimiento de los acuerdos, y la protección de los derechos de propiedad, entre los principales. En este sentido, vale recordar aquí que cada uno de los eslabones de la cadena dependía de los otros y desempeñaba un papel específico en el ir y venir desde donde podían surgir “chispazos” o lo que algunos economistas denominan fricciones, las que hemos concentrado en cinco aspectos:⁵⁷ calidad, precios, envíos (transporte), condiciones y créditos/pagos.

Concentrándonos en esta ponencia sólo en esta última, es visible cómo hubo coyunturas que afectaron las relaciones de habilitación del crédito entre proveedores y minoristas. Es que durante los buenos años, el crédito fluía, en los malos las deudas se acumulaban, y las condiciones se alteran provocando numerosos trastornos. El punto de quiebre para el período bajo análisis fue la acarreada por la crisis económica de 1914⁵⁸. Como señalaba el periódico *The Economist*: “*El comercio sigue en estado de depresión debido a la restricción del crédito, las altas tasas de interés y a los numerosos quebrantos originados en las dificultades experimentadas por las casas mayoristas para el cobro de sus créditos*” (citado en Llach y Gerchunoff, 1998:68)

La reacción en cadena se manifestó con dureza en los comerciantes estudiados. Y por ello, no es una simple curiosidad que el 10 de Agosto de 1914 tanto los Torroba como Severino Fernández en sus cartas dejaran traslucir desde una visión menos angustiante pero igual de severa los ecos de la coyuntura económica y la transmisión de los efectos desde los centros

⁵⁷ Una de las proposiciones de la NEI, postulada en el clásico trabajo de Coase (1937) es visualizar los costes que conlleva la utilización del mercado ya que no funciona sin fricciones. Estas fricciones tienen una doble raíz, a) en los esfuerzos que en forma de tiempo y otros gastos efectivos requiere la reunión de la información sobre las ofertas y especialmente sobre los precios (la información no es gratuita ni completa); y b) de las complicaciones que supone negociar y después vigilar el cumplimiento de las condiciones del contrato. Estas dificultades dependen, en buena medida, del grado de incertidumbre que los sujetos tienen sobre el entorno y su evolución. En los aspectos que analizaremos aquí ambos tipos están presentes.

⁵⁸ La crisis de 1914 conllevó efectos negativos a toda la economía (con una retracción del PBI del 10%) como señalan Llach y Gerchunoff (1998) era la primera gran recesión desde 1890 y sería la mayor de todo el siglo XX.

comerciales y financieros a los detallistas⁵⁹. Veamos los testimonios. Los Torroba comunicaban a un cliente los nuevos términos de las operaciones crediticias en materia de adelantos de efectivo, entrega de mercaderías a cuenta y de servicios de tipo bancarios.⁶⁰ Para ello, expresaban: *“debido a la situación reinante en el país que es de dominio publico, nos permitimos comunicarle que los créditos que acuerda esta su casa, son a 30 días, tanto efectivo como mercaderías, debiendo cancelarse al mes siguiente. Como los bancos han modificado el sistema de los créditos, tambien pedimos nos comuniquen con anticipación cualquier vale de importancia que tenga que extender a nuestro cargo pero al afecto de comunicarle si sera atendido, esto según las circunstancias pues las condiciones de los créditos de los bancos Uds. no ignoraran.* (10-8-914, f 420, cop 29, Felix Fitte, San Adolfo)

Apelando a una metáfora, eran tiempos de *recortar el hilo del barrilete* y manejarse con extrema prudencia. Agravaban las tensiones los rápidos cambios en los términos de las negociaciones que para comerciantes que trabajaban a crédito, eran difíciles de cumplir. Como expresaba Severino Fernández a la Casa de Eugenio Noé, en esta misma época: *“dentro de breves días giraré por el saldo de mi cuenta, también tengo que manifestarles que tendré que suspender las operaciones comerciales con su respetable firma pues al comercio de campaña le será imposible trabajar en las condiciones exigentes impuestas por la misma.* (17-8-914, f 953, cop 4, Eugenio Noe y cia, Buenos Aires)

La difícil coyuntura de la primera Guerra Mundial provocó enormes trastornos para todo el comercio pero superada esta coyuntura el crédito volvió a extenderse si nos concentramos en los casos bajo análisis, todos ellos comerciantes que lograron mantenerse por largos años en operación. Pero no debería desconocerse que por fuera de los casos estudiados que lograron mantenerse a pesar de distintos vaivenes se cernía sobre la comunidad mercantil lo que hemos denominado “tensiones en el mundo comercial”. El mantener vínculos sólidos implicaba un continuo trajinar en la renegociación de las operaciones. Después de todo, cada sector estaba pugnando por defender sus intereses y el sistema de desajustaba a menudo.

¿ Cual era el origen de las tensiones por sobre las normales del proceso de intercambio? Pues consideramos que se encontraban ligadas a tres rasgos del sector minorista: su crecimiento sostenido, su alta volatilidad y sus riesgos.

Intentemos probarlo enfocando nuestra atención en un espacio concreto: El Territorio Nacional de La Pampa. Cabe aclarar que el universo de los negocios de campaña se disipa

⁵⁹ Los análisis preliminares de los expedientes de quiebras dan cuenta que de los 712 registros disponibles para la consulta –y salvo para los primeros años del siglo XX- entre 1900 y 1930 ningún quinquenio supera el 30%. En el año 1914 se registra el primer gran pico de quiebras (48 en total) superado en la década del 10 sólo por 1917 con 68 expedientes.

⁶⁰ Sobre la tercer práctica, el pago de vales, también indicaban: *“hemos dicho algún portador de vales de Ud. que no abonábamos pero no porque se le cortase el publico sino por carecer de dinero, pues como Ud. tendrá conocimiento los bancos de la republica han estado cerrado durante 10 días por moratoria y 2 por la muerte del presidente, y como comprenderá durante estos 12 días no ha circulado ni un solo centavo”.* (21-8-914, f 441, cop 29, Pedro Ravenaz)

en torno a las deficiencias de las estadísticas y por los criterios de clasificación⁶¹ censal como porque el resto de las fuentes disponibles no registran a las casas más pequeñas y alejadas de las zonas urbanizadas, por lo general no inscriptas en el Registro Público de Comercio⁶². De todos modos, referencias contemporáneas ilustran bien los tres rasgos adscriptos al sector. Así, la Memoria elevada por el Gobernador al Ministerio del Interior del año 1917 informaba que durante el año se habían abierto 63 nuevas casas y se habían clausurado unas 31.⁶³

Otras cifras, a todas luces indicativas, que se desprenden del análisis de la inscripción de contratos sociales y matrícula de comerciantes,⁶⁴ son útiles para comprobar el dinamismo del sector comercial que desde los años 10 duplicó su crecimiento para aumentar su ritmo de crecimiento en los años 20. Así, las sociedades comerciales protocolizadas y las inscripciones de matrícula dan cuenta que en esta década se concentró más del 50% del total⁶⁵. Pero dichos niveles de crecimiento corren en paralelo con el cierre de las mismas. Por un lado, el cruzamiento de los registros nominales de comerciantes locales (Registro Público de comercio, Registros notariales, guías de comercio, entre las principales) para la zona de Santa Rosa da cuenta de que el 75% de los almacenes, tiendas y ramos generales tuvieron una duración de 5 años y menos. Y si bien las sociedades podían disolverse por finalización del contrato social y organización de otra sociedad diferente - que ilustran la alta maleabilidad del sector vinculado a las facilidades para entrar en el negocio con un pequeño capital – también dan cuenta de lo difícil que era el mantenerse en operación.

No disponemos de estadísticas sobre las pérdidas anuales del sector comercial minorista pero un indicador de los riesgos de la actividad comercial es que si comparamos los 1203 comerciantes y sociedades que depuradas integrarían el total de comerciantes matriculados

⁶¹ Cabe aclarar que, a pesar de un intenso rastillaje, lamentablemente no hemos podido identificar los registros de patentes comerciales para el Territorio Nacional de La Pampa.

⁶² La no-inscripción era un fenómeno extendido. La sección “*lo que más se nos pregunta*”, del mencionado Diccionario y Manual Práctico del Comerciante, atendía, según ellos mismos expresaban cientos de consultas como la siguiente: “*No soy comerciante matriculado, no llevo libros y mi casa de negocios no tiene patentes nacionales, provinciales ni municipales. ¿Puedo ser declarado en quiebra si no levanto un pagaré o no cancelo las deudas de mi negocio? ¿No soy para mis acreedores un deudor de carácter civil?*”

⁶³ Memoria de La Gobernación correspondiente al año 1917. Copiadores de Gobernación, Serie Informes, Tomo III, folio 116. AHP.

⁶⁴ De acuerdo al Código de Comercio la matrícula de los comerciantes era necesaria para gozar de la protección que el Código acordaba al comercio y a la persona de los comerciantes. Y señalaba: Si no hubiere allí Tribunal de Comercio, la matrícula se verificará en el juzgado de paz respectivo. En el artículo 26, se establecía que: Todos los comerciantes inscriptos en la matrícula gozan de las siguientes ventajas: 1.- La fe que merezcan sus libros con arreglo al Art. 63; 2.- Derecho para solicitar el concordato; y 3.- Moratoria mercantil.

⁶⁵ No es una cifra alejada si consideramos que la inscripción en el registro público de comercio otorgaba una numeración correlativa, y el tomo que corresponde a 1930 contabiliza un total de 1722 contratos registrados (matrículas y contratos de sociedad), cifra que incluye repeticiones de sociedades que renovaban su contrato.

y sociedades registradas, se iniciaron unos 876 pedidos de quiebras⁶⁶. Y si bien hay casas que registran tres o cuatro pedidos de quiebra consecutivos al cortarse sus pagos con los proveedores, da cuenta por sí solo del alto índice de inestabilidad y riesgos en el sector⁶⁷. Cuantos “fallidos”⁶⁸ efectivamente hubo, por el momento, lo desconocemos ya que muchos expedientes finalizan por haberse arreglado las partes y se desestimaba el pedido.

Los expedientes de convocatorias de acreedores⁶⁹ suman 234, y como es este un recurso que sólo podían utilizar las sociedades inscriptas (unas 549) muestran las situaciones en que los comerciantes más sólidos y establecidos se hallaron en cesación de pagos es decir, en la impotencia patrimonial para cumplir con sus obligaciones líquidas y exigibles.⁷⁰ Otra vía para ilustrar los riesgos de la actividad es considerar que de los directos competidores de los Torroba en la zona, la mitad de ellos debió apelar a este recurso.

Recordemos aquí que en nuestra descripción de las características que definen a un comercio rural, un lugar prioritario lo ocupa el crédito habilitador y los mecanismos de financiación que en su torno se estructuraban. Y es en este delicado aspecto en donde se encuentra la clave para entender la fuerte “mortalidad” en el sector. Como expresaba en 1913, otro Gobernador, en su memoria anual al Ministro del Interior: *“De este sistema de comerciar por cada uno que ha prosperado diez han caído así se registran las numerosas convocatorias pedidas a los tribunales todas fundadas en el mal año”*.⁷¹

Al respecto, el análisis preliminar de una serie de convocatorias de acreedores del Juzgado Letrado territorialiano permite constatar el alto el índice de endeudamiento de estas empresas ya que al llegar a la cesación de pagos, se ubicaba entre 93 y 125. La gravedad de tal índice es que el activo de estos comercios se conformaba en un alto porcentaje de deudas a cobrar,

⁶⁶ Consideramos que son representativos del sector estudiado porque otros comercios como panaderías, fondas, carnicerías y pequeñas tiendas, no aparecen en la descripción de ramas.

⁶⁷ Por el artículo N° 1 de la Ley sobre juicio de quiebra (del año 1906) se establecía que el juicio de quiebra sólo puede ser iniciado por un comerciante, por uno o más de sus acreedores o por el ministerio Público en el caso de fuga u ocultación del comerciante sin haber dejado un representante que dirija sus dependencias y cumpla sus obligaciones.

⁶⁸ Término en que se referían la ley a los comerciantes declarados en quiebra.

⁶⁹ La ley establecía como válido y legítimo presentarse a la convocatoria de acreedores para evitar la declaración de quiebra. En la doctrina de principios de siglo se defendía la tutela del crédito, en la medida en que salvaguarda el interés común de todos los acreedores mediante un proceso universal típico en el que confluyen todas las expectativas singulares. Actualmente se la enmarca también en el ámbito de la empresa. (Amadeo José Luis y Speroni Alejandro, 1991)

⁷⁰ En este sentido, no debe confundírsela con la carencia de activo, ya que un activo no líquido ni liquidable, aunque fuera considerablemente superior al pasivo, no permite solventar las deudas a medida que van siendo exigibles. Por lo tanto, lo que caracteriza a la cesación de pagos es la imposibilidad del comerciante de hacer frente a compromisos contraídos. (Amadeo y Speroni, 1991:15)

⁷¹ Memoria de La Gobernación correspondiente al año 1913. Copiadores de Gobernación, Serie Informes, Tomo II. AHP.

siendo habitual que en los expedientes judiciales, los síndicos nombrados refieran que entre el 20% y 50% podía constituirse como incobrable.

✓ La antesala de lo peor: monitoreo y coacción...

¿Qué imágenes se articulan del mundo comercial mirado desde el momento en que la cadena se quebraba? A partir de hacer foco en un caso de una convocatoria de acreedores, y tres pedidos de quiebras⁷² intentaremos reflejar las negociaciones y las tensiones que implicaba la habilitación comercial y su cobro. El caso a considerar se inició a fines de 1913, en coincidencia con el cataclismo para el comercio y crédito del país como acabamos de comentar. Hemos elegido el caso de la firma Gómez Ortiz y Cía, con asiento en la localidad de Toay, porque hay varios expedientes concatenados⁷³ lo que permite iluminar las negociaciones y además, porque se trató de una de las casas más grandes y sólidas del ramo con aceitados y prolíficos contactos comerciales.

En diciembre de 1913 se iniciaron los contactos para renegociar el pago de sus deudas. Uno de los tratos se entabló con la casa Segundo Fernández (dedicada a la importación de mercería y tejidos) y el otro con Casal Hnos. y Cía, ambas de Buenos Aires y los dos efectuados al mismo tiempo. Las características de los expedientes, y sus dichos, nos hace pensar que fueron más de dos con quienes se encontraron tratando en el difícil verano de 1914. Las cadenas de débitos en esta empresa eran largas como lo demuestra que a su concurso se hayan presentado 16 acreedores con garantía hipotecaria, 238 acreedores comunes (la mayoría proveedores con documentos al cobro) y 13 empleados (con privilegio), en una convocatoria en donde el monto del pasivo trepó a \$1.569.348.⁷⁴

La suma reclamada desde Casa Fernández era por un valor de \$8836, pero en esta instancia se abocaron a reclamar el pago de \$4744, finalmente reprogramado para abril. Esta última deuda se había originado por compras, la primera de febrero de 1913 por valor de \$1581 y la otra de mayo del mismo año por un monto de \$2033. Hemos expuesto que el plazo máximo para ventas era de 6 meses y superado ese lapso corrían intereses del 10% anual. Guiándose por las condiciones en plaza, al momento de enviarles el nuevo pagaré sumaban al saldo original los \$79 por los 6 meses de plazo de la primera factura, y \$50,55 por los tres meses de la segunda. En la misma fecha, 31 de Diciembre, Casal Hnos. reclamaba \$937. Pocos días después desde Toay se les escribía ofreciéndoles un pagaré a 30 días que fue aceptado “*en obsequio a nuestras antiguas y buenas relaciones comerciales.*”

⁷² Convocatoria de acreedores, expediente 213, Pedido de quiebra de Segundo Fernández, expediente EXP N° 219, Archivo Judicial, Provincia de La Pampa.

⁷³ Archivo Judicial, Provincia de La Pampa, Expediente N° 374.

⁷⁴ Cabe aclarar que el valor tasado de inmuebles en esta sociedad, que a la par de dedicaba a negocios inmobiliarios fue de \$1.214.724, monto que fue reducido por el síndico a \$ 978615 pesos. Los deudores en cuenta corriente (sin contar los hipotecarios) sumaban \$234.924 pesos, mas \$ 104.000 y \$124000 de sucursales y otros (sin especificar) mientras que los acreedores en Buenos Aires totalizaban \$2370000, los de Bahía Blanca \$50000 y en otros puntos \$14000.

Durante enero, los contactos con Segundo Fernández se entablaron en diferentes términos pues era éste quien les enviaba el pagaré, informándole además que los tres giros librados a su favor no habían sido aceptados. A mediados de mes aún esperaban el envío del pagaré firmado y escribían reclamándolo. Gómez Ortiz y Cía finalmente se los envió pero a pesar de ello, volvía a recibir un exhorto de cumplimiento que daba cuenta de la urgencia por cobrar...

A fin de mes, desde Toay, y para descomprimir la tensión, les endosaron un giro por valor de \$352. Vuelven a hacerles otro pago en Marzo, girando las dos veces sobre Bunge y Born por un valor de \$200, pero no se privaban de alertarlos: *“Las entradas que hay son sumamente pocas y no hay remedio, hay que ir sumando despacio nuestras obligaciones, deseamos ir amortizando a medida que sea posible”*. Del otro lado, aceptaban estas explicaciones y le contestaban. *“Tomamos notas de sus buenos deseos conducentes a ir amortizando el resto vencido quedando a la espera de sus remesas parciales”*.

¿Que había pasado en este lapso con el giro a favor de Casal Hnos? Pues que Gómez Ortiz y Cía no había podido levantar el pagaré por lo que se disculpaba argumentando *“no tenemos entradas, no hay dinero”*. Y esgrimían que su estrategia para sortear este mal momento –y que hemos comprobado en otros expedientes- era efectuar entregas parciales, cubriendo las deudas *“muy despacio hasta que se mejore algo esta situación”*. Desde Buenos Aires, la urgencia se mantenía y le explicaban que debían levantarlo pues ellos tenían a su vez que *afrontar pagos y de cuantos fondos dispongamos serán pocos...*

Vemos que la flexibilidad atada a la esperanza de ir cobrando aunque sea en pequeñas cuotas, mantenida hasta ese momento, se iba agotando y la paciencia se trastocaba en desconfianza. El primer síntoma lo dio Casal Hnos. que al no recibir respuesta favorable, interpuso un pedido de quiebra el 17 de marzo de 1914 - luego de tres meses de negociaciones- fundado en la falta de pago de la letra de \$937. En el pedido explicaba su abogado: *“Han tratado de arreglar amistosamente... no es culpa de los actores, pues trataron de evitarla”*. Finalmente, su amenaza creíble dio resultado y una semana después interpusieron un escrito solicitando sea levantado el pedido de quiebra pues *han pagado*.

Mientras tanto, la firma Segundo Fernández continuaba presionando e impacientándose por la tardanza del pago. Esto se agudizó cuando la firma Gómez, Ortiz y Cía le solicitó una nueva renovación por 3 meses del pagaré en su contra⁷⁵ (que vencía el 31 de marzo por valor de \$2807 con una amortización de \$307). El 28 de marzo, intuyendo que esta situación parecía sin salida, Segundo Fernández le comunicaba a la firma local: *no nos es posible satisfacer los deseos en ella expresada. La anormal situación que atraviesa el comercio en general y lo castigado que por ello hemos sido, nos fuerzan a ser exigentes. Rogamos en consecuencia, se sirva remesarnos el saldo vencido como el saldo a vencer el 31 del corriente mes.*

⁷⁵ Sus argumentos eran que las entradas de fondos eran completamente escasas y *tenemos que repartirlas, mientras iremos amortizando el importe de los giros vencidos*. Y agregaba: *Tenemos que hacerlo así para hacer a cada acreedor una pequeña entrega por chica que sea. Esperando de conformidad*

Al día siguiente, desde La Pampa, se le reclamaba por la decisión y mostraba su desencanto, después de todo, se insistía que a sus acciones las motivaba el deseo de cumplir con todos sus acreedores a la vez. Acto seguido, en el juego de amenazas que conformaban las negociaciones en torno al crédito, dejaban traslucir que si las presiones eran demasiadas: *nos obligarán a tomar otras medidas que con mucho sacrificio estamos evitando, pero no es posible seguir así*. Y concluían este exhorto con una frase que resume con claridad la lógica del juego entre acreedor y deudor: *Es verdad que la crisis acarrea muchas quiebras pero las exigencias inoportunas acarrearán muchas más*.

Anticipándose a la respuesta que ya se imaginaban negativa (*Compromisos ineludibles nos obligan a ser exigentes*) intentaban estirar las negociaciones con Segundo Fernández – enviándoles un nuevo pagaré y giro - a la par que comenzaban a cambiar de estrategia. Es válido puntualizar que los tres giros –todos por momentos reducidos- que efectivizó en estos meses fueron a cargo de Bunge y Born, ratificando que era una vía alternativa de crédito a la que podía apelar aún con sus limitaciones.⁷⁶

Del otro lado, estas entregas no los conformaron, decidieron seguir el reclamo y protestaron el pagaré. Al no ser levantado, iniciaron así los trámites para el pedido de quiebra. Es importante señalar que en el medio de estas negociaciones, Gómez, Ortiz y Cía, había logrado levantar una tercer pedido de quiebra de la casa Puch, López García y Cía, pero, cuando le llegó el turno a Segundo Fernández - ante el panorama irreversible y temiendo que siguieran llegando los pedidos de quiebras sin poder levantarlos - se antepusieron y se presentaron a convocatoria de acreedores.⁷⁷

En su escrito, repiten argumentos conocidos y visitados tales como “*nos hemos visto restringidos al extremo de no encontrar sino dificultades donde sólo existían facilidades y estímulos poco tiempo antes*” y aludían a dos causas principales: el desastre agrícola, y en la coyuntura especial que vivían a la “restricción bancaria”. El comerciante local (agente) se adelantó y previendo una caída irremediable, apeló al recurso otorgado por la ley.⁷⁸ Como consecuencia de esta medida, el pedido de quiebra presentado por Fernández era rechazado por improcedente, y el mandante de Gómez Ortiz y Cía se apresuraba a señalar: “*jamás ésta podría decretarse en presencia de pedido de convocatoria de acreedores cuyo resultado no hay porque dudarlo que tiene que ser satisfactoria, mas*

⁷⁶ El principal acreedor hipotecario era Bunge Born con \$185.000. Ningún proveedor revestía garantía real por sus préstamos.

⁷⁷ La proximidad de ambos procesos, que imaginamos ambos conocían pues los dos fueron llevados adelante por abogados del pequeño foro local, favoreció al comercio local. La convocatoria de acreedores fue el expediente N° 213 y el pedido de quiebra el N° 219.

⁷⁸ La ley establecía como válido y legítimo presentarse a la convocatoria de acreedores para evitar la declaración de quiebra. En la doctrina de principios de siglo se defendía la tutela del crédito, en la medida en que salvaguardaba el interés común de todos los acreedores mediante un proceso universal típico en el que confluyen todas las expectativas singulares. Actualmente se la enmarca también en el ámbito de la empresa. (Amadeo José Luis y Speroni Alejandro, 1991)

cuando en nuestro caso median circunstancias especiales de honestidad y muy poca suerte a causa de cosechas desgraciadas”

En esta instancia y derivado de que el concurso, como método práctico legal, obligaba a los acreedores a otorgar una refinanciación compulsiva y a una renovación forzada del crédito, los comerciantes locales apelaban a la *“liberalidad de sus acreedores en concederles un concordato”*. Así, en el caso bajo reconstrucción y los de otros colegas analizados (25) propusieron una quita del 50% . A lo que se sumaba que para pagar ese capital, los plazos variaban y no corrían intereses. Hemos registrado acuerdos a “tres meses de plazo”, algunos proponían el pago del 20% a los 9 meses, el 15% a los 15 meses y el 15% a los 21 meses, otros ofrecían el 10% al año de aprobado, y el resto en mensualidades del 10%, para finalmente, los últimos, proponer el pago en 5 cuotas semestrales. Que las propuestas fueran aceptadas era otro indicio de lo costoso y complejo de hacer cumplir los contratos y cómo los proveedores sabían que era la única posibilidad de recuperar parte de la deuda.

Situemos algunos de los puntos que surgen de esta reconstrucción. Primero, conviene remarcar la lógica diferencial entre quiebra y convocatorias de acreedores. El concurso de acreedores⁷⁹ implicaba la cesación de pagos es decir, la impotencia patrimonial del deudor para cumplir con sus obligaciones líquidas y exigibles.⁸⁰ Se llegaba a ella por propio pedido, es decir por una confesión de no poder cumplir normalmente con las obligaciones fruto del desbalance entre el activo y el pasivo, y en ella el síndico debía analizar los antecedentes, la culpabilidad del agente local⁸¹ y la situación y porvenir de sus negocios. Segundo, los pedidos de quiebras, que no implicaba que se efectuaran porque hemos visto que fueron utilizados como “amenazas creíbles”, eran efectuados por los acreedores y de acuerdo a nuestro acercamiento a esos expedientes solían resultar en fracasos ya que el grueso de los minoristas sólo contaba con sus créditos a productores agrícolas o ganaderos únicamente para responder por sus obligaciones (*El porvenir de los negocios de convocatario pende, como el de todo el comercio del territorio de los resultados de las cosechas. Si la cosecha próxima es buena ninguna duda cabe que la situación comercial del convocatario se le volverá cómoda y holgada, puesto que podrá hacer efectiva la*

⁷⁹ El concurso significa un desapoderamiento ya que la justicia nombra un síndico en la administración y disposición del negocio, que es un costo adicional que tiene el deudor quien pierde el manejo de su negocio.

⁸⁰ En este sentido, no debe confundírsela con la carencia de activo, ya que un activo no líquido ni liquidable, aunque fuera considerablemente superior al pasivo, no permite solventar las deudas a medida que van siendo exigibles. Por lo tanto, lo que caracteriza a la cesación de pagos es la imposibilidad del comerciante de hacer frente a compromisos contraídos. (Amadeo y Speroni, 1991:15)

⁸¹ Reglamentado por el artículo 1515 del código de Comercio. Hay 12 causales de culpabilidad y 8 de fraude. Entre los más significativos, se encuentran hechos y circunstancias como las siguientes: si el fallido ha sido declarado nuevamente en quiebra sin haber cumplido un concordato precedente (1°); si con el propósito de retardar la quiebra hubiese revendido por menos del precio corriente efectos comprados al fiado en los 6 meses anteriores a la quiebra que todavía se sigan adeudando (7°); si después de la presentación o cesación de sus pagos hubiese pagado con perjuicio a los demás (9°); si no hubiese llevado sus libros con regularidad de acuerdo al Código (11°), entre otros. En la categoría de fraudulenta (art 1516) se considera causal “que hubiese supuesto gastos y pérdidas o no justificase la salida del activo de su último inventario (1°), si ocultase en el balance alguna cantidad de dinero, créditos o cualquier clase de bienes (2°), falsificación o ocultación de libros comerciales (8°).

*respetable suma que le adeuda su clientela. Ahora si en cambio la cosecha es mala su situación será más difícil que al presente)*⁸²

Tercero, en los expedientes flota el fantasma de la ineficiencia, se plasman reproches entre mayoristas y minoristas en torno al grado de responsabilidad por llegar al virtual estado de cesación de pagos y se cierne la amenaza que las negociaciones no llegaran a buen puerto y contribuyeran a engrosar las estadísticas de los “desastres comerciales” del sector mercantil.⁸³

En cuarto lugar, en la ejecución de los contratos se abría un proceso donde convivían la penalización con intereses, los intentos de acuerdos privados (*es una máxima comercial que en los negocios mercantiles debe buscarse siempre*), la firma de nuevos documentos que renovaban parcialmente el crédito, la amenaza de acciones legales por falta de pago y finalmente, pero como último recurso, el uso de los procedimientos judiciales⁸⁴ que en la mayoría de las veces, y como hemos visto, conllevaba una pérdida sustancial de capital.

Al concluir deseamos puntualizar que los “desastres comerciales” de los pequeños y medianos comerciantes de recónditos parajes pampéanos se trasladaban por efecto dominó hasta afectar al “gran comercio” de Buenos Aires y cargaban de tensiones las transacciones entre unos y otros (*el desastre completo de la cosecha ha puesto al mayorista en una resolución firme, sucumbir sin ninguna consideración al comerciante de campaña, no mirando su moralidad ni la buena fe*). Estos rasgos, como sostuvimos a lo largo de la ponencia, ayudarían a explicar la “ansiedad” y la centralidad en los discursos prescriptivos sobre el “buen comerciante” acerca de la necesidad *de honrar al crédito*.

⁸² Archivo Judicial, Provincia de La Pampa, Expediente N° 1337, año 1913, Legajo 317.

⁸³ Información que hemos visto reflejada en publicaciones como la Revista de Economía Argentina. Por ejemplo, en el año 9, N° 104, tomo XVIII. Allí se graficaron los desastres comerciales de la República entre 1917 y 1926.

⁸⁴ En nuestra investigación sobre las prácticas crediticias de los minoristas en mayor medida aún comprobamos el esfuerzo en los acuerdos privados para evitar llegar a la instancia judicial por el alto costo y poco seguridad de cobro. Tanto Ville (1996) como Weimers (1985) cuando analizan la problemática de la financiación productiva primaria y aunque son contextos diferentes señalan en el mismo sentido que nuestros hallazgos las dificultades y los costos de las vías legales para el cobro de deudas no eran las habituales “was apparently not an effective mechanism”.

Referencias bibliográficas utilizadas:

- AMADEO JOSE LUIS Y SPERONI ALEJANDRO (1991), *Ley de concursos*, Librería El Foro, Buenos Aires.
- ATHERTON LEWIS (1971), *The frontier merchant in Mid-America*, University of Missouri Press
- AYALA ESPINO JOSE (1999), *Instituciones y economía. Una introducción al neoinstitucionalismo económico*, Fondo de Cultura Económica, México.
- BENSON JOHN (1992) "Small-scale retailing in Canada", in Benson John and Shaw Gareth, *The evolution of retail system, c 1800-1914*", Leicester University Press.
- BENSON JOHN AND SHAW GARETH (1992) *The evolution of retail system, c 1800-1914*", Leicester University Press
- BLINN REBER VERA (1979) *British mercantile houses in Buenos Aires, 1810-1880*, Harvard University Press, England.
- CALDER LENDOL (1999) *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- CARLOS MAYO (editor) (2000), *Vivir en la frontera. La casa, la dieta, la pulpería, la escuela (1770-1870)*, Editorial Biblos, Buenos Aires.
- CARRERA JULIAN (2000), "Pulperías rurales bonaerenses a fines del siglo XVIII. Números, distribución y tipos", en Carlos Mayo (editor), *Vivir en la frontera. La casa, la dieta, la pulpería, la escuela (1770-1870)*, Editorial Biblos, Buenos Aires.
- CASSON MARK (1998) , "Institutional Economics and Business History: a way forward?", in Casson Mark y Rose B. Mary, *Institutions and the evolution of modern business*, Frank Cass, London, 1998.
- CLAY KAREN (1997) "Trade, institutions and credit", by Karen Clay, in *Explorations in economic history*, 34, 495-521.
- COASE RONALD (1937, ed.1988) *La empresa, el mercado y la ley*, Alianza Editorial, Madrid.
- CONVERSO FELIX (2001), *Un mercado en expansión. Córdoba 1870-1914*, Centro de Estudios Históricos, Córdoba.
- DESTINOBLER GERARD ANDRÉ (2002) "Los mercados con información asimétrica, tema tratado por los Premio Nobel de la economía 2001", en *Revista de la Facultad de Economía*, Año VII, N° 19, BUAP.
- EDWARDS GEORGE (1924) *Financing agricultural exports from the US*, Trade Information Bulletin, N° 241, Washington.
- FERNANDEZ ALEJANDRO (2001), "Las exportaciones españolas a la Argentina: un enfoque comparativo (1880-1935)". Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.
- GALLO EZEQUIEL (1983), **La pampa gringa**, Sudamericana, Buenos Aires.
- García Beltrán (1925:222)
- GARETH AUSTIN AND KAORU SUGIHARA, (1993) *Local suppliers of credit in the third worlds, 150-1960*, by mc Millan Press, Ltda, London, London.
- GAYOL SANDRA (2000) *Sociabilidad en Buenos Aires. Hombres, honor y cafés, 1862-1910*, Ediciones del Signo, Buenos Aires.
- HOFF KARLA AND STIGLITZ JOSEPH (1993) *Imperfect information and rural credit markets: puzzles and policy perspectives*, in Hoff Karla, Braverman Avishay and Stiglitz Joseph, *The Economics of rural organization. Theory, Practice and Policy*, World Bank, Oxford University Press.
- LEACH WILLIAM (1993), *Land of desire. Merchants, power and the rise of a new american culture*, Pantheon Books, New York.
- Leland Hayne and Pyle David (1977), "Informational asymmetries, financial structure and financial intermediation", *The Journal of finance*, Vol. XXXII, N°2.
- LLUCH ANDREA (2001), "«Una palanca para el cobro». Comerciantes rurales, prácticas bancarias e información a principios del siglo XX", en *Segundas Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*, Facultad de Ciencias Económicas-UBA

LLUCH ANDREA (2002a), "Financing the agrarian expansion. The stores as a source of credit, Argentina, (1900-1930)", Session: Financing the everyday: plebeian patterns of credit, savings and expenditure, c. 1650-1930; XIIIth IEHA Congress, Buenos Aires.

LLUCH ANDREA (2002b) "*Tengo que hacer las veces de médico, comisario, comerciante, defensor de oficio...*" Repensando a los comercios rurales de la pampa argentina. 1900-1930, XVIII Jornadas de Historia Económica, Mendoza 18 al 20 de Septiembre de 2002.

LOUGH WILLIAM (1915) Banking opportunities in South America, Department of Commerce, Bureau of Foreign and domestic Commerce, Special Agents Series, N 106, Washington DC.

MADISON JAMES (1975), " The evolution of commercial credit reporting agencies in 19 century America", in Business Economic Review, vol XLVIII, N°2, Harvard College.

MARLER SCOTT (2001), "Merchants in the transition to a New South: Central Louisiana, 1840-1880", en Louisiana History, Vol XLII, N° 2, Spring.

QUESADA SIXTO (1902) Historia de los Bancos Modernos, Tomo 2, Editores Biedma e Hijo, Buenos Aires.

ROCCHI FERNANDO (1998) "Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado", en Desarrollo Económico, N 148, Buenos Aires.

ROCCHI FERNANDO (1999), "El período de la riqueza: la economía argentina en el período 1880-1916", en *Nueva Historia Argentina*, Tomo V, Sudamericana, Buenos Aires.

ROCCHI FERNANDO (2002) Chimneys in the desert: industrialization in an agrarian economy, Argentina during the export boom years (1870-1930), inédito.

SÁBATO, HILDA (1989), Capitalismo y ganadería en Buenos Aires: la fiebre del lanar (1850-1890), Sudamericana, Buenos Aires.

SALVATORE RICARDO (199...) Ansiedades y prácticas culturales de comerciantes norteamericanos a mediados del siglo XIX , Prismas, Anuario de historia intelectual, N° 2, Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes.

WILLIAMSON OLIVER (1989), Las instituciones económicas del capitalismo, Fondo de Cultura Económica, México. (ed. En inglés 1985)