



Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Autoría: Rocchi, Fernando

Fecha de publicación: 01/07/2026

Publicado originalmente en: Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani", (e-ISSN: 1850-2563)

¿Cómo citar este trabajo?

Rocchi, F. (2026). Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930). Boletín Del Instituto De Historia Argentina Y Americana Dr. Emilio Ravignani, 65, 45-90.
<https://doi.org/10.34096/bol.rav.n65.16979>

El presente artículo se encuentra alojado en el Repositorio Digital de la **Universidad Torcuato Di Tella**, bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/14388>



Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)



FERNANDO ROCCHI

Universidad Torcuato Di Tella, Argentina.

<https://orcid.org/0000-0002-1440-3180>

Correo electrónico: frocchi@utdt.edu

Fecha de recepción: 25 de abril de 2025.

Fecha de aceptación parcial: 2 de diciembre de 2025.

Fecha de aceptación definitiva: 12 de marzo de 2026.

RESUMEN

El artículo¹ se centra en la formación de un mercado nacional de productos industriales en la Argentina moderna. Este fue el correlato de la creación del estado central que se producía en el país en esos años. Para ello se estudia con especial interés el rol que tuvo el área de la ciudad y la provincia de Buenos Aires en la constitución de dicho mercado. El enfoque está fuertemente basado en las historias de las empresas que formaron parte del entramado industrial. Como consecuencia se puede observar la influencia que tomaron las fábricas del área estudiada y que llegaron a un gran éxito, con las excepciones de las agroindustrias del azúcar y del vino, que no se estudian en el artículo y que han merecido una amplia y profunda investigación. La formación de un mercado nacional de bienes industriales, con la excepción de las agroindustrias citadas, se ha centrado en la época colonial y, en el período aquí analizado, en la creación de un mercado de factores de producción, como la tierra, el trabajo y el capital.

¹ Agradezco los comentarios de Daniel Moyano, Emiliano Salas Arón y de los dos referatos anónimos de la revista.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

Aquí nos concentramos en el mundo de los bienes y se señalará cuáles fueron las zonas favorecidas y desfavorecidas en el proceso.

Palabras clave: Mercado nacional, historia de la industria, desigualdades nacionales, concentración de capital, economías de escala

One Argentina. The formation of a national market for industrial goods (1870-1930)**ABSTRACT**

The article focuses on the formation of a national market for industrial products in modern Argentina. This was the correlate of the creation of the central state that took place in the country in those years. The role played by the area of the city and province of Buenos Aires in the constitution of this market is studied with special interest. The approach is strongly based on the histories of the companies that formed part of the industrial network. As a result, it is possible to observe the influence of the factories in the area studied, which achieved great success, with the exceptions of the sugar and wine agro-industries, which are not studied in the article and which have been the subject of extensive and in-depth research. The formation of a national market for industrial goods, with the exception of the agro-industries mentioned above, has focused on the colonial period and, in the period analysed here, on the creation of a market for factors of production, such as land, labour and capital. Here we concentrate on the world of goods and will point out which areas were favoured and which were disadvantaged in the process.

Keywords: National market, industry history, national inequalities, capital concentration, economies of scale

Introducción

En las primeras décadas del siglo XX, *Expreso Villalonga* se desarrolló como una compañía líder en el transporte de bienes por todo el país. Al trasladar mercancías, más

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

que competir, complementaba el servicio ferroviario. El secreto de su éxito residía en su capacidad para completar una cadena de distribución que vinculaba a productores con consumidores. Transportaba bienes desde las estaciones de tren hasta el domicilio de los compradores y el remitente pagaba el producto y el servicio. En 1910, la compañía contaba con 795 trabajadores, de los cuales 375 operaban en Buenos Aires y 420 en sus sucursales.² En la década de 1920, el sistema de entregas se había desarrollado tanto que, según expresaba el diario porteño *La Nación*:

Actualmente, dentro del complejo mecanismo del Expreso Villalonga, constituye una sección de excepcional importancia la remisión de mercaderías contra reembolso. En otras épocas las casas de comercio se veían a menudo en dificultades para servir a sus clientes del interior. Desde luego, era cosa fácil atender un pedido epistolar enviando una encomienda, bien fuese por intermedio de la misma empresa Villalonga, bien recurriendo a las empresas ferroviarias, según el caso. Pero lo difícil era asegurar el cobro de la mercancía. Por otra parte, el sistema de exigir adelantado el pago de los envíos suele restringir, por mucha confianza que inspire la casa vendedora, las operaciones; de manera que la implantación del servicio ideado por el Expreso Villalonga vino a llenar una verdadera necesidad. Hoy cualquier habitante del interior [...] puede hacer a las grandes y pequeñas casas de comercio un pedido, en la seguridad de que será atendido sin demora [...].³

El éxito de *Expreso Villalonga* no era un hecho aislado, sino que formaba parte de un fenómeno más amplio que se estaba desarrollando en esos tiempos: la construcción de un mercado nacional. Mucho y muy bueno se ha escrito sobre la vitivinicultura en Cuyo⁴ y sobre el azúcar en el Noroeste,⁵ que lograron imponerse en Argentina para fines del siglo XIX como resultado de las políticas proteccionistas del Estado central y de la existencia de una mano de obra cercana y relativamente barata. Asimismo, la producción de harinas y el desarrollo de un mercado argentino ha merecido una destacada atención (Martirén y Moyano, 2019). El objetivo de este artículo es el análisis regional de la evolución de ciertos bienes manufacturados, que no han sido tomados

² *Álbum conmemorativo del centenario. La Nación 1910* (en adelante *Álbum La Nación 1910*), p. 160.

³ Un homenaje al Brasil en la fecha de su primer centenario. (1922, 7 de septiembre). *La Nación*, p. 4.

⁴ En la numerosa historiografía sobre el vino, que desarrollaremos más adelante, una buena síntesis puede encontrarse en Richard-Jorba (2010) y en Rodríguez Vázquez, Barrio y Timmermann (2024).

⁵ Para una revisión de la abundante historiografía sobre el azúcar ver Campi y Bravo (1999).

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

en cuenta en los análisis del mercado. El eje de la concentración geográfica en Buenos Aires se analizará a partir del estudio de las galletitas, las curtiembres, los fósforos, los zapatos, las confecciones de ropa, los refrescos y la cerveza, que fueron sectores estratégicos para la formación del mercado nacional. Las empresas manufactureras de la capital (especialmente las más grandes) predominaron en estos rubros por sobre las del interior. Entre las porteñas, las grandes corporaciones lideraron el proceso y se beneficiaron de sus resultados al ampliar su área de influencia.

La formación de un mercado nacional ha sido investigada en varios países, con el caso paradigmático de libros como el de Emilio Sereni para Italia (Sereni, 1980) y de Nicolás Sánchez Albornoz para España e Italia (Sánchez Albornoz, 1975), que lo describen como un sistema en el que el mismo precio se aplica en todo el país con el solo aditamento de los costos de transporte, superando las barreras al comercio interno. En América Latina, los estudios sobre la formación de un mercado regional han sido abundantes para la época colonial, aunque no ocurre lo mismo para el período tratado en este artículo.⁶ Por otra parte, un estudio pionero sobre la formación de un mercado nacional de factores de producción en Argentina ha sido el realizado por Roberto Cortés Conde (Cortés Conde, 1979).

Este artículo se inscribe en la tradición de las “historias de las mercancías” (*Commodity histories*), que ya tiene una fuerte tradición (Rocchi, 2017). Como ejemplo del interés que ha cobrado la historia de la demanda es, justamente, centrarse en las esferas de producción, distribución y consumo de un bien en especial: se han publicado recientemente dos trabajos sobre el mate y sus implicancias en la formación de un mercado y, más aún, de una asociación de la nacionalidad argentina (Pike, 2023; Sarreal, 2023).

La estructura del artículo se despliega primero en el rol preponderante de la ciudad y la provincia de Buenos Aires en la concentración del capital industrial de la Argentina. Sigue con los esfuerzos que realizaron estas fábricas para expandirse fuera de su zona inmediata de influencia. Continúa con el poco desarrollo manufacturero del interior, con la excepción de la producción de azúcar y vino. A continuación, se analiza la obsesión de las fábricas porteñas y bonaerenses por alcanzar a cubrir todo el

6 Algunas excepciones son Kuntz Ficker (1995) y Garizabalo, Hernández y Lengua (1986).

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

territorio argentino, una estrategia que no solo parecía económica, sino que sugiere la influencia del capital simbólico que esto representaba. Finalmente, se concluye con las características que tuvo el proceso de formación de un mercado nacional.

Si nos posicionamos en 1870 vamos a encontrar los inicios de la formación de un mercado nacional en un área caracterizada por la segmentación y el comercio regional. En la década de 1920 ya se podía hablar de un mercado asentado al que se habían integrado casi todas las mercancías. Las transformaciones operadas en un cierto número de bienes industriales entre esas dos fechas conforman el objetivo de este artículo.

La concentración geográfica de la industria argentina

La industria argentina, salvo los casos mencionados del azúcar y del vino, al que podría agregarse el tanino extraído del quebracho en el monte chaqueño, se concentró de manera creciente en la ciudad y provincia de Buenos Aires durante un escaso período de tiempo. En los relatos que dejaron quienes visitaron la Exhibición Industrial de 1871, que tuvo lugar en Córdoba, los artículos provenientes de Buenos Aires eran la excepción. En 1910, una exhibición similar, esta vez celebrada en esta metrópoli, mostraba una realidad opuesta: mientras los bienes producidos en el interior eran difíciles de encontrar, los producidos en la capital abrumaron al público.⁷ Son varias las causas económicas y políticas que deben considerarse al explicar las razones por las cuales el país no desarrolló centros industriales más importantes en las ciudades secundarias del interior. Una de ellas se refiere a la capacidad de compra del mercado. La capital y sus alrededores concentraban un porcentaje relativamente importante de población. En 1895, un 40% de los habitantes del país vivía allí. En 1914, este índice había aumentado al 46% (Ver Cuadro 1).⁸ Por otra parte, el PBI per cápita geográfico de la región pampeana superaba al del resto de las regiones argentinas (Salas Arón, 2025).

⁷ La publicación que se dedicó a la Exposición de Córdoba fue la de Malaurie y Gazzano (1888). Sobre las exposiciones en general ver Di Liscia y Lluch (Comps.) (2009).

⁸ Sobre una visión panorámica de la industria argentina ver Belini (2017).

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)
Fernando Rocchi

Cuadro 1. Distribución de la población por año y región, 1869-1914 (en porcentaje del total de población)

	Ciudad de Buenos Aires	Provincia de Buenos Aires	Región Pampeana	Oeste	Córdoba	Noroeste	Otras
1869	9.7	17.3	39.2	9.7	11.5	19.8	19.7
1895	16.8	23.3	58.1	7.1	8.9	13.7	12.3
1914	20	26.2	64.3	6.5	9.3	9.2	10.7

Fuente: Elaboración propia a partir del Primer Censo de la República Argentina verificado en los días 15, 16 y 17 de septiembre de 1869, Buenos Aires, Imprenta del Porvenir, 1872; Segundo Censo Nacional de la República Argentina, 10 de mayo de 1896, Buenos Aires, Talleres Tipográficos de la Penitenciaría Nacional, 1898, Vol. II, p. CXLIX; y Tercer Censo Nacional levantado el 1ero. De junio de 1914, Buenos Aires, Talleres Gráficos de L.J. Rosso y Cía, 1916, Vol. 3, pp. 109-111. NOTA: La región pampeana incluye las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, la ciudad de Buenos Aires y el Territorio Nacional de La Pampa. El Oeste está integrado por Mendoza, San Juan y San Luis. El noroeste representa a Catamarca, La Rioja, Tucumán, Salta Jujuy y Santiago del Estero.

La concentración del capital y trabajo destinado a la industria era mucho mayor que la de población, especialmente en las industrias donde grandes fábricas habían desplazado a los talleres artesanales (ver Cuadro 2). Por ello, otros factores contribuyeron a favorecer esta concentración geográfica.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

Cuadro 2. Contribución de la ciudad y la provincia de Buenos Aires al trabajo y capital industriales, 1895 y 1914 (en porcentajes del total nacional)

	Trabajo industrial				Capital industrial			
	Ciudad de Buenos Aires		Ciudad y provincia de Buenos Aires		Ciudad de Buenos Aires		Ciudad y provincia de Buenos Aires	
	1895	1914	1895	1914	1895	1914	1895	1914
Aceite de cocina	40.9	61.7	55.7	70.9	51.6	55.8	62	63.1
Galletitas	79.1	62.4	82.3	75.4	80.6	85.3	83.2	93.2
Alpargatas	83.1	63	92.7	74.4	77.3	68.8	88.4	75.3
Cerveza	21.3	21.4	76.1	77.2	21.2	8.9	76.6	77.9
Tabaco	66.3	61.9	72.1	70.8	73.8	91	78.5	95
Camisas	91.6	93.9	93	95.3	92.9	93.7	93.9	93.9
Textiles	81.1	61.7	90.3	75.2	84.5	84.3	98.5	97.6
Zapatos	56.7	81.8	73.8	86.2	53.3	80.4	74.1	86.6
Sombreros	84.7	77.7	92.3	96.3	89.1	84.7	92.3	98.1
Bolsas	53.1	67.2	54.2	71.3	67.3	90.9	67.8	92.7
Muebles	80.6	61.4	88.7	77.2	80.8	53.8	89.7	74.5
Fundiciones	65.5	41.1	86	48.8	56.7	65.6	72.6	91.5
Platos de hojalata	56	81.8	75.5	95.7	52.4	82.7	73.4	90.9
Velas y jabón	22.7	18.2	78.2	70.9	27.9	26.6	79.1	81.2
Química	69.4	31.2	92.7	80.9	80.1	28.7	96.5	90.1
Curtiembres	52.2	44.4	63	65.8	61.3	38.9	70.3	51
Vidrio	s.d.	7.5	s.d.	97.1	s.d.	7.5	s.d.	97.1
Fósforos	s.d.	18.7	s.d.	80.6	s.d.	16.8	s.d.	89.6
Papel	s.d.	s.d.	s.d.	94.4	s.d.	s.d.	s.d.	96.4
Porcentaje en relación al total nacional	48.4	36.4	66.8	60.5	50.6	30.6	71.4	57

Fuente: Elaboración propia a partir del Segundo Censo Nacional, Vol. III, pp. 270-275 y 334-339; y Tercer Censo Nacional Vol. VII, pp. 115-126, pp. 186-192, pp. 395-403 y pp. 313-326.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

La población porteña y de la región pampeana era, como mencionamos al referir al producto bruto regional, más rica que el promedio nacional.⁹ Esto explica, al menos en parte, la diferencia entre los porcentajes de población y la capacidad industrial. Sin embargo, otras regiones, también ricas y pobladas, no corrieron la misma suerte. El caso más elocuente es el de Rosario, la segunda ciudad más grande del país y centro económico del litoral en pleno auge agroexportador. Además, tenía uno de los puertos de granos más importantes del país. ¿Por qué Rosario no pudo convertirse en una versión local de la ciudad de Monterrey, en México? En 1919, el ensayista rosarino Juan Álvarez comentaba con amargura que, a pesar de las ventajas comparativas en cuanto a oferta de trabajo y niveles de consumo, la ciudad carecía de industrias importantes. Según él, las razones de esta carencia había que rastrearlas en una conspiración política: era necesario estar físicamente cerca de los diputados y senadores para lograr una legislación acorde con los intereses de la industria, basada en derechos de importación y valores de aforos (Álvarez, 1919). Los intereses industriales tenían que estar, según Álvarez cerca del Congreso y del Poder Ejecutivo para ejercer un poder de presión constante.¹⁰ El *lobby* azucarero y viñatero se unía al de los fabricantes porteños y bonaerenses, formando un grupo de intereses que incidía fuertemente sobre los legisladores.

La industria en Rosario fue pequeña, aunque no inexistente. En 1910, además de la enorme Refinería Argentina inaugurada por el Grupo Tornquist, que empleaba a 1.200 personas pero terminaría quebrando (Moyano, 2021), resaltaba la fábrica de tabaco y cajas de *Testoni, Chiesa y Cía.*, la *Yerbatera Paraguaya* y la *Cervecería Schlau* del poderoso grupo industrial y financiero Bemberg (Kofman, Lanciotti y Pérez Barreda, 2012: 165). Inclusive *Testoni* tenía dos sucursales en Buenos Aires que elaboraban cada mes 150.000 kilos de tabaco y 3.500.000 de cigarrillos Monterrey, o sea, 42 millones de paquetes al año que empleaban 300 mujeres, “jóvenes en su mayor parte, algunas de ellas casi niñas, pertenecientes todas a las clases modestas” y poseía 15 máquinas Bonsack que producían 250 cigarrillos por minuto.¹¹ Pero la cigarrería no era un rubro que las industrias de Buenos Aires buscaran monopolizar por la facilidad con

⁹ Sobre las desigualdades regionales ver Aráoz y Nicolini (2015); Sánchez (2016); Salas Arón (2019 y 2025); y Aráoz, Nicolini y Talassino (2020).

¹⁰ El valor de aforo sobre el que se aplicaban los impuestos a las importaciones generalmente era más alto que el real, sobre todo sobre los que se elaboraban en el país, lo que se transformaba en una protección mayor en el mercado.

¹¹ *Album La Nación 1910*, p. 160.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

la que se elaboraba el producto. En 1902, prácticamente no quedaba ciudad o pueblo en el interior del país, por más pequeño que fuera, que no contara con una fábrica de cigarrillos, incluso hasta con marcas propias (Ruiz, 2012: 25).

Una explicación complementaria a la postulada por Juan Álvarez sobre los patrones de localización puede hallarse en la naturaleza de la industria y los industriales argentinos. En ese sentido, estaban en juego las características microeconómicas de la actividad manufacturera. Los industriales no importaban solo su materia prima, sino también productos terminados similares a los propios para su comercialización. Por eso, la venta de productos locales y la de productos importados convivían mutuamente en una misma empresa. La mayor parte de las actividades vinculadas a la importación se concentraba en Buenos Aires a raíz de su tradicional rol de puerta de entrada a la región. Así, el hecho de establecerse en la capital permitía a los industriales/comerciantes desarrollar sus negocios –producción e importación y comercialización de bienes manufacturados– en el mismo lugar. Por otro lado, este tipo de actividad combinada provocó un efecto de política comercial peculiar. Al ser productores e importadores, los industriales no podían promover una política tarifaria bien definida. En lugar de apoyar con determinación el proteccionismo, evaluaban sus intereses según el caso, es decir, a qué ítem proteger y a cuáles había que liberalizar. Como hasta 1905 las tarifas a las importaciones se votaban todos los años, se vieron obligados a vigilar constantemente que los aforos (los valores que supuestamente eran de mercado) y los derechos de importación que se aplicaban sobre estos siguieran el camino de sus negocios y fueran fuertes en aquello que producían y débiles en las mercancías que traían del exterior (Rocchi, 1998, 2006). Todo esto llevó a que la política tarifaria fuera compleja, donde *lobbies* y presiones actuaban sin cesar, conformando lo que Agustina Reyes llamó “una Hidra de Lerna” (Reyes, 2021).

Para la localización de las fábricas de los industriales-importadores recordemos que en 1930 Buenos Aires exportaba el 41% de la producción nacional y Rosario el 18%. Pero en importaciones, la primera concentraba el 79% y la segunda el 7% (Eduardo Acevedo Díaz, 1931: 321). Sin embargo, Buenos Aires no fue el único centro económico donde imperaban los industriales-comerciantes importadores. Una situación similar ocurrió en la ciudad de Córdoba, donde se mezclaron ambas actividades, dando lugar a una poderosa clase financiera-comercial e industrial (Valdemarca, 2005: 179-182).

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

Michael Johns señala que la fuerte posición financiera y comercial de Buenos Aires fue un factor que contribuyó a su primacía. Esta impidió que Rosario se industrializara y que se transformara en el centro del comercio internacional quedándole reservado un papel prominente solo en el área de las exportaciones. Como muestra Johns, no fue la atracción del mercado, sino las ventajas que otorgaba controlar los circuitos de producción e importación desde la capital del país lo que truncó el desarrollo industrial de la segunda ciudad argentina. En efecto, algunas empresas abrieron sucursales en Rosario durante su momento de auge, a fines del siglo XIX. Sin embargo, pronto dieron marcha atrás para concentrarse en sus instalaciones porteñas originales (Johns, 1991). Un factor crucial en la concentración de las industrias fue el control que tenía Buenos Aires de un muy desarrollado sistema de comercialización y distribución hacia todo el país. Sin embargo, como veremos, tejer esa red fue más difícil de lo que se pensó en un principio.

Buenos Aires a la conquista del país

Cuando las empresas comenzaron a producir manufacturas, Buenos Aires pasó a ser el motor de la producción industrial doméstica sin dejar de ser la puerta de entrada de la mayoría de las importaciones. Entonces, se evidenció la necesidad de que existiera un mercado nacional sin barreras internas. Las importaciones de ultramar llegaban al interior con precios elevados a raíz de los impuestos aduaneros del puerto y, sobre todo, por los costos de transporte de la era previa al ferrocarril. Esto brindaba protección para la producción doméstica del interior. Además, las autoridades locales imponían tarifas a voluntad sobre este tipo de bienes. Las provincias también podían cobrar aranceles sobre artículos producidos en otras zonas del país. La combinación de todos estos factores creó obstáculos para el desarrollo del comercio, aunque la Constitución Nacional de 1853, reformada en 1860, claramente prohibía las aduanas locales o cualquier otra interferencia en el comercio interno (Burgin, 1975: 155-194, 279-314). Pero este proceso no estaba exento de dificultades.

Eliminar las barreras legales al tránsito interno no fue fácil, pues el impuesto al comercio era uno de los mayores ingresos de las provincias. El gobierno nacional intentó unificar el sistema de pesos y medidas. Para ello, en 1878 estableció penas para aquellas que no se ajustaran al sistema métrico común. En 1881, dio un paso más al crear un sistema monetario nacional, que pretendía poner fin a la circulación de distintos tipos de monedas, incluidas las extranjeras como el peso boliviano,

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

lo que elevaba los costos de transacción de las operaciones comerciales (Djenderedjian, Martirén, y Moyano, 2021). A partir de 1883 se fue eliminando la circulación de estos medios de pago, aunque de manera tan lenta que en la década de 1880 –con la ley de Bancos Garantidos– las provincias emitieron moneda generosamente y, aún más tarde, continuaron las emisiones de papel moneda provinciales, por lo que los múltiples medios de pago que se utilizaban en el territorio nacional siguieron siendo un problema.¹² Además, continuaron siendo frecuentes las trabas al comercio interno.

Aunque inconstitucionales, las aduanas provinciales –más o menos disimuladas– mantuvieron su existencia durante años. En 1877, *La Nación* expresaba su estupor a través de un artículo cuyo título era “Las aduanas interiores. Retroceso a la barbarie”:

Hubo un tiempo en que las catorce provincias argentinas, eran otras tantas aduanas de bárbaros. Cada provincia tenía un cacique vitalicio [...] Cada cacique tenía su ejército [y] No tenían más rentas que las confiscaciones, ni más comercio que el de tránsito, ni más industria que la indispensable para proveer a sus necesidades locales [...] Aquel estado de barbarie, de que fuimos redimidos por la Constitución parecía retornar.¹³

A pesar de la intervención de la Corte Suprema contra varios intentos de imponer aranceles al mercado interno, las provincias encontraron la forma de hacerlo, por ejemplo, a través de barreras paraarancelarias como la creación de *oficinas químicas*, que establecían normas que los bienes debían cumplir a fin de no perjudicar la salud pública (Converso, 2001: 349-350). Así, fijaban barreras para los productos de otras provincias, por lo que se transformaron en el eje de las protestas de industriales e importadores, quienes se oponían ante lo que consideraban una restauración de las *aduanas secas* coloniales bajo una nueva forma.¹⁴ En 1915, la Liga de Defensa Comercial, una asociación de comerciantes, se lamentaba de los obstáculos que existían para el mercado interno de alimentos:

¹² Sobre este proceso ver Balbín (1881) y Álvarez (1929: 155-157).

¹³ *La Nación*. (1877, 24 de enero), p. 1.

¹⁴ *Diario de Sesiones de la Honorable Cámara de Diputados* (en adelante DSCD). (1894, 17 de octubre), p. 183.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

Con el objeto de defender la salud pública contra posibles adulteraciones de los productos, varios gobiernos provinciales han creado oficinas químicas, que proceden independientemente de las del gobierno federal [...] las provincias [...] constituyen una misma nación y [...] deben desenvolver armónicamente sus facultades.¹⁵

Incluso en 1929 este asunto continuaba generando problemas entre las provincias, según señalaba un artículo de la *Revista de Economía Argentina*.¹⁶ Este tema es complejo y necesitaría de una investigación futura para explicarlo.

La existencia de patentes, muchas veces elevadas, que cada provincia cobraba a los comerciantes que quisieran vender dentro de sus fronteras, también fue considerada un obstáculo a la libre circulación interna de mercancías. Los comerciantes británicos se quejaban de que:

Los viajantes de comercio pagan, como corresponde, cincuenta dólares por el derecho a operar aquí [en Buenos Aires] y en los territorios nacionales. Si en el ejercicio de su negocio quisiera comerciar en otras provincias de la Confederación, debería pagar un nuevo impuesto, que las autoridades locales suelen fijar a una tasa mucho más alta.¹⁷

Por otra parte, para los comerciantes locales y extranjeros, las licencias provinciales representaban un monto considerable de dinero. Eran tan altas que quien quisiera vender en todas las provincias debía pagar 10 mil pesos papel moneda por año. Solo las grandes empresas podían financiar un gasto tan significativo. Las tarifas variaban mucho de un lugar a otro. Mientras comerciar en la ciudad de Buenos Aires costaba tres libras y tres chelines, en Salta y Tucumán podía llegar a setenta libras.¹⁸ *La Nación* explicaba la lógica que existía por detrás de estas diferencias:

Cuanto más pobre es el comercio de una provincia, cuanto menor es el número y la importancia de las casas establecidas, cuanto más reducida es su población y el

¹⁵ Liga de Defensa Comercial. *Informe 1915*, pp. 23 y 70.

¹⁶ Acuña, J. (1929, abril). Las aduanas interiores y el 'dumping' interprovincial ante la Suprema Corte. *Revista de Economía Argentina*, XXII(39), 301-304.

¹⁷ Adjunto en United Kingdom, Public Record Office Archives, Foreign Office (en adelante FO), 6/448, no. 10, Commercial, Buenos Aires, 24 de noviembre de 1896, Barrington, pp. 332-333.

¹⁸ FO, 6/469, no. 18, Commercial, Buenos Aires, 9 de junio de 1901, Barrington, pp. 128-129.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

número de sus consumidores, mayores son los esfuerzos que deben hacerse para impedir que la competencia de la capital absorba las transacciones mercantiles de la localidad y se constituya en dueña y señora del mercado.¹⁹

La *Unión Industrial Argentina (UIA)* apoyaba estos reclamos argumentando que esta situación era producto de la falta de conciencia nacional en las provincias. Según afirmaban, “Cada provincia procede a su modo y cobra lo que le parece”.²⁰ Por otro lado, el diario pellegrinista y proindustrial *El País* afirmaba en 1904 que era dudoso considerar:

A toda la república como un solo mercado monetario [...] Las diversas provincias, así como la capital, constituyen cada una centros distintos, cuya circulación se aumenta o ratifica en provecho o en contra de las otras, según, respectivamente, les sea favorable o contraria su balanza comercial, dependiendo de las circunstancias que puedan coincidir, como en el caso que se menciona, la carencia de monedas en una región con su superabundancia en cualquier otra [...] Esos billetes, como es notorio, han quedado en el litoral, que es el que ha producido fuertes excedentes.²¹

El interior, a pesar de su menor nivel de consumo, era un mercado atractivo para las manufacturas porteñas y del exterior. Para las empresas extranjeras, ese mercado era lo suficientemente importante como para transformarse en el principal objetivo de algunas empresas importadoras y en un área de interés para el cónsul británico, que en 1907 emprendió un viaje por las provincias para estudiar la actividad comercial que allí se desarrollaba.²² Para los productos elaborados en Buenos Aires, por su parte, el mercado del interior fue transformándose en una necesidad acuciante, pues las empresas debían lidiar con el exceso de capacidad instalada, que se volvió grave en los últimos años de la década de 1890. Generalmente, en los primeros años de la década de 1880 la naciente industria porteña vendía solo en la ciudad (Galarce, 1886: 734 y 742). A principios del siglo XX, cuando el comercio con el interior se había expandido, la mayor parte de estas firmas había comenzado a promocionar sus ventas en dos

¹⁹ *La Nación*. (1896, 15 de marzo), p 5.

²⁰ *Boletín de la Unión Industrial Argentina* (en adelante *BUIA*). (1911, 15 de noviembre), p. 4.

²¹ *El País*. (1904, 3 de septiembre). Buenos Aires, p. 5.

²² FO, 38/86, Commercial 59, Confidential, Buenos Aires, 18 de julio de 1907, Baird, p. 1.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

columnas distintas, una de ellas dirigida “A nuestra clientela de la capital” y la otra “A nuestra clientela del interior”. Al narrar sus éxitos, la empresa *Bacigalupo*, dedicada a la producción de barniz y pinturas, ponía de relieve que: “No fue Buenos Aires el único mercado. El Rosario después, y más tarde las demás ciudades del interior, advirtieron la conveniencia de prescindir del producto extranjero”.²³

Los artículos industriales porteños rápidamente se apoderaron de la región pampeana. Su ya significativa demanda rural se disparó con el auge de la agricultura, especialmente significativo a partir de la década de 1890. En Santa Fe y el sudeste de Córdoba, el asentamiento de colonos extranjeros dedicados a la producción y exportación de cereales creó un mercado creciente de consumidores. Las empresas porteñas denominaron “colonias” a esta región del mercado y apuntaron a los consumidores allí asentados su primera expansión más allá de la ciudad y la provincia de Buenos Aires. Los colonos, lejos de ser granjeros autosuficientes que producían para autoconsumo, se orientaron al mercado y demandaron una amplia variedad de productos que las empresas porteñas buscaron satisfacer (Gallo, 1983). Además, habían logrado producir harina a buenos precios no por la *trustificación* sino por el aumento en la productividad, con lo que convirtieron a la provincia de Santa Fe en el primer centro cerealero del país (Martirén, 2016). Como esta demanda era similar a la de Buenos Aires, las empresas no necesitaron cambiar la producción o el empaque para vender en esos mercados. Además, como ilustra el caso del chocolate y café envasado *Saint*, solían conservar un considerable stock en las ciudades de Santa Fe y Rosario.²⁴ La casa industrial y comercial textil de *Enrico del'Acqua*, ubicada en Buenos Aires, publicitaba especialidades para los colonos en sus treinta sucursales ubicadas a lo largo y a lo ancho del país.²⁵ Más aún, la producción cerealera de las colonias santafesinas comenzó a abastecer, gracias a cambios tecnológicos significativos, al mercado de la ciudad y la provincia de Buenos Aires (Djenderedjian, Bearzotti, y Martirén, 2010; Martirén y Rayes, 2016). Pero con los años la ciudad capital alcanzaría niveles altos en la molienda: en 1910, de los 306 molinos de país, solo once unidades aparecían como sociedades anónimas, con sus mejoras tecnológicas, localizadas en los cinco distritos típicos de explotación harinera (Capital Federal, provincia de Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos

²³ *Album La Nación* 1910, p. 61.

²⁴ *Exposición* 1898. (1897, 9 de diciembre). XI, p. 83.

²⁵ *Caras y Caretas*. (1906, 1 de enero), p. 152.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

y Córdoba), con un grado mayor de concentración en la capital argentina. Entre 1895 y 1912 desaparecieron diecisiete molinos (todos ellos mecanizados) del área santafesina mientras la concentración en la ciudad de Buenos Aires aumentaba (Fernández, 2000: 89 y 102).

Los molinos santafesinos alcanzaron en un comienzo altas tasas de productividad y aprovecharon muy bien el polo triguero que se constituyó alrededor de las colonias. O sea, tenían el trigo en abundancia y más barato que en Buenos Aires y le adicionaron el valor agregado con maquinaria moderna, por lo que compitieron con productividad. Sin embargo, la situación comenzó a cambiar hacia la década de 1890 cuando comenzó lo que Juan Luis Martirén ha llamado “la lucha por el valor agregado”. Los porteños dejaron de comprar harina en Santa Fe, empezaron a adquirir trigo e instalaron más molinos en Buenos Aires porque los ferrocarriles habían bajado las tarifas de fletes y ahora era más barato traer el cereal. La ciudad capital aprovechó el trigo santafesino (y desde 1900 el que se produjo en forma creciente en la campaña bonaerense) y pasó a ser una potencia harinera. Los santafesinos no tenían cómo competirles, por lo que se centraron en lo que les quedaba, que fueron los mercados norteos que se reforzaron gracias a los dos ramales ferroviarios que se abrieron para que bajaran los costos de transporte de los azúcares tucumanos a Rosario. La concentración en Buenos Aires no se dio tanto por *trustificación* sino por productividad. Una vez que se asentaron esos molinos bonaerenses, lo que restó luego fue cartelizar el mercado interno (Martirén, 2016).

Para ese entonces, en algunas partes del interior soplaban vientos de modernidad. Sin embargo, éstos acarrearaban allí más problemas que en la zona pampeana (Ansaldi, 1996-1997). En el noroeste la reacción de la población ante la aparición de hábitos de consumo “modernos” ilustra las diferencias con el litoral. En Santiago del Estero, por ejemplo, el reemplazo de la tradicional *manzanilla* por la cerveza generó un escándalo. En Buenos Aires, en cambio, la bebida fue recibida y difundida sin mayores conflictos, como ocurrió con las colonias de la Pampa Gringa, donde se ubicaban algunas pequeñas y medianas cervecerías que abastecían la demanda local de inmigrantes que, por su origen, estaban acostumbrados a consumirla. A pesar de estas diferencias, hacia finales de la década de 1880 un observador percibió cambios significativos en la vida de Santiago del Estero. Estos cambios se profundizaron en la década siguiente, cuando el ferrocarril llegó a la capital provincial y confluyeron los intereses de los mercaderes locales y porteños. Así indicaba que:

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

Vería en las calles y paseos públicos cuadros sociales a la altura de los que se admiran en las ciudades litorales, en donde el gusto y la higiene se observan en los trajes confeccionados sobre modelos que se reciben directamente de las capitales europeas; vería en los almacenes todo cuanto puede representar la infinita variedad de artículos que evidencian la importancia de nuestra importación, y todos los productos de las primeras industrias nacionales que empiezan a funcionar en los emporios del Plata y el Paraná.²⁶

Las demandas del noroeste de Córdoba se diferenciaban de la litoraleña (Remedi, 1992, 2000). En la primera zona, la pobreza limitaba la mayor cantidad de compras a productos fuera de moda y de baja calidad, imposibles de vender en la plaza porteña; jarras para carnaval o la tosca cerveza “sencilla” eran algunos de estos productos.²⁷ Un comentario de la chocolatera *Leroux* sobre la introducción de maquinaria revela esta diferencia de expectativas respecto del centro-noroeste: “con la elaboración a mano, siempre defectuosa, no se puede obtener sino un producto inferior, parecido al que traen los Bolivianos a las provincias del Norte, bueno solo para indios y que sería rechazado con horror por el estómago delicado de una elegante porteña” (Maurie, y Gazzano, 1888: 143).

La creación de la red ferroviaria y la consecuente reducción en los costos de transporte ayudó a introducir productos porteños al interior. Regiones como Cuyo reemplazaron su comercio ganadero hacia Chile por la opción atlántica que las ligaba al litoral, no ya de harina, como el caso de Mendoza, sino de vino a partir de los años setenta. La llegada significativa de inmigrantes a Argentina, a partir de la década del ochenta, elevó la demanda de esta bebida, y la llegada del ferrocarril a Mendoza y San Juan, entre 1884 y 1885, la unió con el principal mercado nacional, el Litoral, y con el norte del país. Estos fueron algunos de los principales factores que impulsaron el cambio del modelo económico mendocino que comenzó a proveerse de bienes producidos en las fábricas de Buenos Aires (Barrio de Villanueva, 2006: 132; Mateu, 1996).²⁸ Una experiencia similar ocurriría en San Juan donde se originó una división regional de la producción que convertía a Cuyo en un importante mercado de las firmas industriales de Buenos

²⁶ Fazio (1889: 577). Para un panorama sobre la modernización de Santiago del Estero ver también Tasso (1988: 80-83).

²⁷ *Censo General de 1887*, vol. II, Ciudad de Buenos Aires, pp. 335-336; y *DSCD*. (1894, 23 de octubre), p. 306.

²⁸ Ver también Fleming (1996).

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

Aires, aunque en la misma Mendoza y San Juan se erigieran establecimientos del sector secundario para poder abastecer a la industria vitivinícola (Richard-Jorba y Pérez Romagnoli, 1994; Pérez Romagnoli, 1997; Coria López, 2010).

El historiador James Scobie estudió los procesos sociales y económicos de Corrientes, Salta y Mendoza en el período 1850-1910 y ha señalado tanto los elementos que favorecían a los productos industriales de Buenos Aires, como una resiliencia cada vez más dificultosa, que se enfrentaba con el deseo de consumir lo mismo que se demandaba en la región pampeana (Scobie, 1988).

La mayoría de las ciudades del interior buscó transformarse en un microcosmos de la sociedad de consumo porteña con la instalación de tiendas departamentales –como *Gath y Chaves*– que eran sucursales de las de Buenos Aires, contribuyendo al proceso de formación de un mercado nacional.²⁹ En ese sentido, ninguna de ellas fue tan exitosa como Rosario, que para 1914 tenía una población de 226 mil habitantes. Aunque en menor escala, el crecimiento de la rosarina *La Favorita*, una tienda departamental fundada en 1897, era similar al de una de Buenos Aires. En 1910 tenía 210 empleados más 212 trabajadores ocupados en fabricar productos propios de la tienda. Además, tenía sucursales en Santa Fe, Tucumán, Córdoba, Paraná, San Nicolás, Mendoza, San Juan, Río Cuarto y Santiago del Estero.³⁰

Como la “tierra de los deseos” de sus contrapartes en Buenos Aires: “Las damas y señoritas de las principales familias de Rosario desfilan asiduamente por las diversas dependencias de ‘La Favorita’ cuyo local ofrece a menudo el aspecto de una reunión social, pues el ambiente de distinción que allí prima al congregarse una clientela tan selecta, lo que menos hace suponer es que se está en una casa de comercio”.³¹ En Rosario se abrieron otras tiendas departamentales, mientras las otras ciudades periféricas tenían copias de los palacios porteños aún más pequeñas. Utilizaban los pocos nombres extranjeros que la capital y la ciudad santafesina habían dejado vacantes: Chacabuco y Mar del Plata tenían su *A la ciudad de Messina*. Para imitar los

²⁹ Gath y Chaves abrió sus primeras sucursales en Rosario, Paraná, Córdoba, Mendoza, Tucumán, Mercedes y La Plata.

³⁰ *Álbum conmemorativo de la independencia. La Nación* (1916) (en adelante *Álbum La Nación 1916*), p. 327. Ver también Crusco (2020).

³¹ *La Nación 1916*, p. 323. Ver también Fernández (2006); Cutruneo (2011).

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

modelos porteños, como hacía de manera explícita *La Marina* de Bahía Blanca, debían comprar la mayor parte de sus mercancías en Buenos Aires.³² Los esfuerzos destinados a evitar la influencia de la capital fracasaron, a diferencia del éxito de la mayor empresa de ventas de Rosario. Uno de los casos más exitosos (la de la *Compañía Importadora Tucumana*) fue el resultado de una fusión de varias casas comerciales de esa provincia. Sin embargo, solo contaba con 21 empleados.³³ Por otro lado, las empresas de Buenos Aires tenían la ventaja de atraer a la gente encumbrada del interior, cuyas frecuentes visitas se transformaron en verdaderos viajes de compras. La tienda departamental porteña *A la ciudad de México* expandió la esfera de sus compradores pues “A la clientela elegante de la ciudad se unió la de diversos puntos de la república, es decir, ese público enorme de viajeros que, al venir a la capital, por placer o por negocios, no deja de hacer considerables compras en las casas de reputación intachable”.³⁴ Y volvían con sus novedades a las provincias generando un proceso de emulación de las clases medias hacia las clases altas.

Con la expansión geográfica de los cambios en la comercialización, las empresas de Buenos Aires pudieron ejercer un mayor control del mercado del interior. Al éxito de la venta por catálogo se sumaron los pedidos por correo. La amplia aceptación de tales catálogos, con instrucciones precisas acerca de la forma de adquirir el tamaño y modelo exacto, mejoró el sistema. El desarrollo paralelo de un sistema de crédito dio aún más empuje a la actividad de las empresas porteñas. Como explicaba un artículo en un diario de La Rioja, el papel del comisionado era crucial en la cadena comercializadora pues “OTORGA INMEDIATAMENTE créditos que de otra manera sería muy difícil de obtener”.³⁵ El limitado mercado que brindaba la agricultura y la minería en Chilecito, sobre todo después de la Primera Guerra, llevó a que surgieran para dirigir allí “firmas que operan en gran escala con Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Tucumán, que son centros comerciales de mayor importancia” (Rentería, 1948: 71).

El papel de los viajantes fue crucial en la creación de un mercado nacional. El éxito del refresco porteño *Pineral*, por ejemplo, se debía en gran parte a su red de vendedores;

³² *Anuario Comercial y Bancario de la República Argentina*. (1913). Director propietario Teodoro Marco. Buenos Aires: Peuser, pp. 76 y 259.

³³ *La Nación* 1916, p. 78.

³⁴ *Álbum La Nación* 1910, p. 100.

³⁵ *El Independiente*. (1918, 15 de febrero), La Rioja, Argentina, p. 3.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

tenía 15 corredores para la Capital Federal dividida en otras tantas secciones y 15 que recorrían toda la república.³⁶ El uso de viajantes se fue difundiendo entre las empresas fabricantes de calzado de la Argentina en las dos primeras décadas del siglo, permitiéndoles ampliar el alcance geográfico de sus mercados a las firmas porteñas. Probablemente *Grimoldi* haya sido una de las primeras en usar este sistema, que en 1919 era empleado por otras empresas grandes (*Pagola, Rossi*) y medianas (*Grisetti, Calisti*), lo cual indica que los productores de Buenos Aires iban accediendo cada vez más al mercado del interior del país.³⁷

Además de los vendedores, las tiendas del interior también promocionaban los productos porteños al anunciar el arribo de las “últimas creaciones” desde la capital. Por otro lado, las empresas más exitosas de la capital argentina abrían oficinas comerciales y llenaban columnas enteras de los periódicos del interior con sus publicidades, como ocurría con *El Independiente* de La Rioja, solo un ejemplo que se repetía en otros diarios provinciales.³⁸ Con una red de distribución bien desarrollada, *A la ciudad de Londres* podía respirar aliviada, pues:

Este crecimiento ha obligado a la creación de un departamento especial dedicado exclusivamente a atender la expedición diaria, en el cual están empleadas muchas personas competentes. Allí se empaquetan y embalan las innumerables compras que el público efectúa, tanto para la capital, que son entregadas en su destino el mismo día, como las procedentes del interior, que se envían sin pérdida de tiempo, aprovechando los más rápidos medios de transporte.³⁹

No resultaba tan fácil, sin embargo, competir con las falsificaciones. La creación de la red ferroviaria y la consecuente reducción en los costos de transporte ayudó a introducir productos porteños al interior. Pero a la vez, también dificultó los controles, que avanzaban a la misma velocidad que el tren. *El Progreso*, periódico cordobés, advertía que:

³⁶ Unión Industrial Argentina. (1923), pp. 272-275.

³⁷ Barbero (2026: 173-175). Ver también Barbero (2015).

³⁸ *El Independiente*. (1913, 8 de mayo), p. 3 y (1917, 5 de enero), p. 3.

³⁹ *Álbum La Nación 1910*, p. 187.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

No teniendo ninguna sucursal, no tiene absolutamente nada de común con las casas de los pueblos o ciudades tanto de aquí como de las demás Provincias, que han tomado el mismo nombre, invita a las Señoras y al público en general a ponerse en guarda contra los mercaderes que se sirven del título 'A la Ciudad de Londres' con el fin de establecer una confusión.⁴⁰

Muchos sueños, menos resultados. La industria en el interior

En el interior, el negocio se limitaba a encontrar nichos para la producción industrial local. Así como el Noroeste y Cuyo afianzaban el mercado nacional con azúcar y vino, por su posición geográfica y su potencial para desarrollar energía hidroeléctrica, Córdoba era la provincia que ofrecía mejores posibilidades que pronto atraerían el interés de los industriales. Este interés, sin embargo, no produjo los mejores resultados. A raíz de la demanda de carburo de calcio y acetileno utilizado en el alumbrado público de las florecientes ciudades argentinas, se lanzó un proyecto para replicar la instalación que la *Union Carbide* tenía junto a las Cataratas del Niágara en el cual utilizaba la energía de la represa del Río Primero de Córdoba. Pero este trajo más problemas que resultados, pues la capacidad hidráulica no se desarrolló como lo esperado. En 1905, dos fábricas cordobesas producían alrededor de 120 toneladas por mes, mientras que la demanda, que estaba creciendo rápidamente, era de 300 a 350.⁴¹

Pero si hubo una provincia que pudo compartir éxitos, al menos parcialmente, con las fábricas porteñas era la de Córdoba. En 1855 ya se habían aprobado concesiones para el establecimiento de empresas de ladrillos, sierras y harinas. En 1870, el gobierno abolió esos privilegios y los reemplazó con la distribución de primas. En 1893, la legislatura eximió de impuestos a la producción fabril. Algunas firmas locales se beneficiaron con esos privilegios, que continuaron en los años siguientes. Pero a pesar de todos los esfuerzos, Córdoba no desarrolló una base industrial significativa. La producción de galletitas, muebles, carros, cueros, jabón, velas y cigarrillos se vio afectada por

⁴⁰ *El Progreso*. (1883, 13 de abril). Córdoba, Argentina, p. 2.

⁴¹ United States, State Department, 25 de diciembre de 1905, vol. 46 y 47, rollo 40, nro. 281; Sin autor. (1899). *Proyecto de creación de una fábrica de carburo de calcio en San Roque* (pp. 3-18); *The Review of the River Plate* (en adelante *RRP*). (1900, 3 de noviembre). pp. 7-8; y *El País*. (1900, 28 de abril), p. 6.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

la competencia porteña (Ansaldi, 2000; Pianetto, 1984, 2022).⁴² En 1880, cuando el proyecto de construcción del dique San Roque parecía abrir esa fuente de energía, el mismo constructor intentó instalar una fábrica de cemento. Entre 1885 y 1892, dichos proyectos fracasaron. Luego, tras el éxito de la *Compañía Argentina de Cemento Portland*, que se instaló en Olavarría en 1919, se quiso abrir una empresa similar en Córdoba llamada *Fábrica Nacional de Cemento Portland*. Pero terminó fracasando. La primera fábrica de cemento que tuvo verdadero éxito en la provincia mediterránea, *Corcemar*, fue inaugurada recién en 1931 (Ansaldi, 2000: 145).

La industria textil fue otro fracaso. En la Exposición Continental de 1882 Córdoba no aportó vestidos y accesorios sino unas prendas casi todas bordadas en oro, plata, cerda, seda y mostacilla, exponentes de la habilidad manual de las mujeres cordobesas en el arte del ornamento, mientras sobresalían los sastres, las modistas y las fábricas de ropería. En una casa de modas trabajaban 174 personas que usaban la máquina de coser. Un taller de confección de ropa instalado en la década de 1890 operaba también como depósito de tejidos. Se dedicaba especialmente a ropa masculina y elaboraba anualmente 600 trajes de hombre, 400 de niños, 400 docenas de calzoncillos, 3.600 pantalones, 3.000 camisas y 300 docenas de pantalones de mujer que fabricaba con materia prima importada y distribuía en Córdoba, Santiago del Estero, La Rioja y Catamarca. Pero era una rareza en un mundo dominado por las empresas de Buenos Aires (Riquelme de Lobos, 2002: 71-76).

En efecto, los pocos resultados positivos fueron excepciones a la regla. En cervcerías, fábricas de zapatos y molinos, la industria cordobesa resistió con éxito el control que ejercía Buenos Aires sobre el mercado. Distribuir cerveza hacia lugares lejanos era caro, pues se requerían vagones refrigerantes. Eso permitió que las cervcerías cordobesas quedaran protegidas. Sin embargo, las empresas porteñas más grandes, como *Quilmes*, distribuían la bebida hacia el interior a través de depósitos de frío construidos en Córdoba, Tucumán y Bahía Blanca. Más adelante, *Quilmes* también instaló fábricas en

⁴² *El País*. (1901, 4 de octubre), p. 2; y *BUA*. (1903, 15 de enero), pp. 27-28; (1903, 15 de junio), p. 27; (1905, 15 de agosto), pp. 4-5; (1905, 15 de octubre), pp. 10-11; y (1905, 15 de noviembre), pp. 9-15.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

algunas de estas y otras ciudades de las provincias.⁴³ Córdoba se labró un nicho con particular éxito en un mercado relativamente grande. La *Cervecería Río Segundo*, por ejemplo, adoptó una estrategia de especialización al concentrarse en la cerveza negra, más barata que los otros tipos. Este producto era muy consumido en el noroeste –el principal mercado para la cerveza cordobesa– y algo menos en el litoral. Entonces se desarrolló una división de trabajo a nivel nacional, pues las cervecerías porteñas prefirieron concentrarse en las variedades *pilsen* y *lager*. Como resultado, en 1904, *Río Segundo* invirtió para duplicar su capacidad productiva. En 1905, el grueso de su producción, que ascendía a 1.190.000 litros, se consumía en Tucumán (460 mil), Córdoba (300 mil), Santa Fe (200 mil), Buenos Aires (90 mil), Salta (90 mil) y Jujuy (23 mil). El remanente se consumía en otras provincias del oeste y del norte.⁴⁴ En 1908, *Río Segundo* era la tercera firma del país y producía el 6,51% de la cerveza del total mientras que la santafesina *San Carlos* abastecía con un 2,60%, cifras modestas comparadas con las grandes empresas de Buenos Aires y sus suburbios. En esta zona un 52,15% de la producción correspondía a *Quilmes* y un 18,25% a *Bieckert*, mientras que firmas más pequeñas aportaban una cifra menor: un 4,56% correspondía a la *Buenos Aires* y un 2,60% a *Palermo* (Ansaldi, 2000: 108-110; Tabare, 2020).

En la primera década del siglo XX, la industria zapatera cordobesa empleaba mil trabajadores. En ese sentido, era la actividad industrial más desarrollada de la ciudad. Su éxito era tan sorprendente como excepcional. Las cinco fábricas de este rubro, impulsadas por energía a vapor, vendían el cincuenta por ciento de su producción en otras provincias. La empresa *Farga*, por entonces, se había transformado en una firma exitosa (Pianetto, 1972). En la década de 1910, su sucesora *Céspedes, Tettamanti & Compañía* proveía a una gran porción del comercio minorista de las provincias del norte. En 1923, la fábrica, que se publicitaba como “la más importante del interior”, producía 2.500 pares diarios de artículos para los dos sexos e incluso tenía un agente para la venta en la ciudad de Buenos Aires.⁴⁵ En ese mismo año ocupaba 5.200 metros cuadrados en dos pisos, tenía una producción mensual de 30.000 pares de calzados y las

⁴³ *Finanzas, comercio e industria en la República Argentina*. (1899, 1 de enero), 1: 105; y *BUIA*. (1898, 10 de agosto), p. 19. Algunos productores regionales, generalmente colonos santafesinos, descendientes de alemanes o suizos, lograban permanecer en el mercado manteniendo su calidad artesanal. *Álbum La Nación* 1916, p. 196.

⁴⁴ *RRP*. (1904, 4 de junio), p. 1091. Ver también *BUIA*. (1905, 15 de septiembre), pp. 11-12.

⁴⁵ Centro Fabricantes de Calzado. (1923, 15 de mayo). *La industria argentina del calzado*, Año VII, n° 75, p. 12.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

ventas anuales superaban los \$2.000.000. Sus productos llegaban a todas las provincias del interior.⁴⁶

Como las firmas porteñas, la empresa cordobesa tuvo como aliado, según expresaba un enviado del Departamento de Comercio de Estados Unidos, a “Villalonga Express Co. [que] es muy utilizada por comercios minoristas de zapatos de las principales ciudades para repartir zapatos a clientes del interior o a lugares lejanos de la república, utilizando el pago a contraentrega”.⁴⁷ El éxito de la empresa no se basaba en el potencial energético de la provincia. Irónicamente, era la única fábrica grande de calzado del país que utilizaba energía a vapor, pues las restantes empleaban electricidad. Su buena performance respondía, más bien, a sus conexiones mercantiles locales para obtener capital, a una sabia estrategia, y a la facilidad con la que las empresas de zapatos podían alquilar maquinaria, como ocurrió con el sistema de *leasing* que la *United Shoe Co.* implantaba en el mundo y que benefició principalmente a las fábricas de Buenos Aires. (Brock, 1919: 51; Iparaguirre, 1985). El éxito de la producción de zapatos tenía, incluso, un efecto multiplicador en la economía provincial. Algunos miembros de la familia Tettamanti eran importantes accionistas y los principales clientes de una nueva curtiembre.⁴⁸

El *Boletín de la Unión Industrial Argentina* dedicó dos números en 1905 a explicar las bondades que ofrecía la provincia para el despegue industrial.⁴⁹ Con todo, Córdoba no podía igualar el desempeño de Buenos Aires. Así, como sostuvo Waldo Ansaldi, se trató de un caso de industrialización fallida, aunque probablemente el más sobresaliente del interior junto con las producciones regionales. Si bien ninguno de los establecimientos dedicados a la construcción alcanzaba dimensiones estrictamente fabriles, constituían una de las principales actividades económicas que absorbía mano de obra. La industria calera, por el contrario, contaba con técnicas de producción más modernas. La principal fábrica pertenecía a Estanislao Ferreyra en Malagueño y se comunicaba

⁴⁶ UIA. (1923). *Álbum de la industria argentina*, pp. 202-203.

⁴⁷ Herman Brock, H. (1919). *Boots and Shoes, Leather, and Supplies in Argentina, Uruguay, and Paraguay*, United States, Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce (USDCBFDC en adelante), Special Agents Series, no. 177, Washington DC, GPO, p. 110,

⁴⁸ Se trataba de *La Curtidora Cordobesa*. Ver *Monitor de Sociedades Anónimas*. (1910). IX, pp. 114-116.

⁴⁹ Las industrias fabriles y manufactureras en Córdoba. (1905, 15 de septiembre). *BUA*, pp. 4-12; *BUA*. (1905, 15 de octubre), pp. 4-12.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

con la ciudad de Córdoba por un corto tramo del ferrocarril que el empresario había gestionado ante el gobierno de la provincia. Para los primeros años del siglo XX, esta fábrica producía el 90% de la cal de la provincia.⁵⁰

En cuanto a los molinos de harina, la industria cordobesa resistió con éxito el control que ejercía Buenos Aires sobre el mercado. Gracias a sus contactos con financistas locales, los molinos *Minetti* mostraron una notable capacidad para resistir los esfuerzos de la exportadora de cereales porteña *Bunge y Born* (Martirén y Rayes, 2016). En 1919, José Minetti y sus hermanos Bartolomé, Juan y Domingo fundaron el *Molino Centenario*. Gracias a sus contactos con financistas locales, la firma mostró una gran capacidad para resistir los esfuerzos de la mayor firma porteña.⁵¹ Gracias al éxito de su empresa, los hermanos Minetti construyeron en 1925 el ingenio azucarero *La Fronterita*, en Famaillá, provincia de Tucumán, para aplicar economías de diversificación y de esa manera ampliar la oferta de productos alimenticios. En 1919 Minetti y Cía. se presentaba como “Casa matriz en Rosario, Marca de la casa *Letizia*, fundada en 1898 y con sucursales en Buenos Aires, Tucumán, Mendoza, Pergamino, Santa Fe. Molinos harineros en Córdoba, Rosario, Devoto y Marcos Juárez”.⁵²

En las provincias pobres del noroeste (con la excepción de Tucumán y, en menor medida, de Jujuy), la ilusión de formar parte de la red industrial estaba muy presente, pues buscaban alternativas económicas para reemplazar los subsidios estatales del gobierno nacional o los magros ingresos locales que financiaban sus presupuestos. Los resultados fueron más desalentadores que los de Córdoba. Su intención era producir materia prima para las fábricas de Buenos Aires y, de ser posible, desarrollar sus propios establecimientos industriales. Por ejemplo, Catamarca había gozado de cierta relevancia en la actividad textil artesanal durante el período colonial. A principios del siglo XX, los días de gloria (y los textiles) habían terminado (Helguera, 1893: 233). En respuesta, el gobernador catamarqueño, Guillermo Correa, se transformó en un campeón del proteccionismo con la ilusión de que su provincia retomara la senda del crecimiento. La inexplorada reserva minera de los Andes era vista como una potencial fuente de riqueza. De todas maneras, para Correa, esta ilusión representaba solo una

⁵⁰ Sobre un balance de la industria cordobesa ver Ansaldi (2000: 133) y Del Río y Achával (1905).

⁵¹ Schvarzer (1989); González Aguirre (2002: 233-248).

⁵² *Guía informativa del comercio mayorista de las Repúblicas Argentina y Oriental del Uruguay*. (1919), p. 191.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

pequeña parte del futuro. Afirmaba que “Se puede considerar un crimen industrial no abrirles las puertas con la protección que le debe el país por su progreso y su riqueza. Catamarca minera es nada al lado de su capacidad como textil, pues que [la fibra del] chaguar solamente tiene bastante para entregar lo que pida el más exigente intercambio”.⁵³ A pesar de los esfuerzos, los experimentos con el chaguar reemplazando al algodón fracasaron. Lo mismo ocurrió con el cebil como curtiembre en la provincia de Salta (Mantegazza, 1916 con primera edición en 1876: 208). En las décadas siguientes, este proceso continuó. Si en 1895 las curtiembres del noroeste consumían un 15% del total de la energía utilizada por esta rama de la industria, para 1914 el porcentaje se había reducido en seis puntos, mayormente por el aumento en la producción de las procesadoras de cuero de Buenos Aires.⁵⁴

Al fracasar como proveedor de materias primas industriales, el noroeste se embarcó en lo que sería una nueva decepción en relación con sus intentos de desarrollar sus propias fábricas. Los gobiernos provinciales de la región concedieron licencias para abrir establecimientos de papel, vidrio y textiles. Sin embargo, los resultados fueron escasos.⁵⁵ Tucumán, en un intento por diversificar su exitoso monocultivo azucarero, planeó instalar fábricas textiles, el sueño que alimentaba ilusiones en otras provincias de la región. En efecto, se creía que la pobreza de Catamarca se vería aliviada si comenzaban a producir materia prima para las futuras fábricas tucumanas.⁵⁶ El resultado de las aspiraciones tucumanas fue una industria más artesanal que mecanizada. Su principal establecimiento textil se basó en el trabajo de niñas internadas que tejían a mano mantas y casimires, sin dejar de lado “el clásico ponchito de vicuña”.⁵⁷ Más exitosa fue Tucumán en la producción de alcohol como subproducto del azúcar, la industria estrella de la provincia.⁵⁸

⁵³ *El País*. (1901, 30 de noviembre), p. 5.

⁵⁴ Sobre este tema ver también República Argentina, *Segundo Censo 1895*, vol. III, pp. 271-300 y *Tercer Censo Nacional 1914*, vol. VII, pp. 120-376.

⁵⁵ *BUJA*. (1895, 1 de enero), p. 21; (1895, 1 de febrero), p. 22; (1895, 1 de noviembre), p. 23; (1896, 1 de abril), p. 23; (1908, 15 de abril), pp. 22-23.

⁵⁶ *BUJA*. (1897, 11 de octubre), p. 20.

⁵⁷ *BUJA*. (1916, 15 de septiembre), p. 21.

⁵⁸ Moyano (2013).

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

A pesar de los esfuerzos por inyectar optimismo, como ilustran los informes del Ministerio de Agricultura que hablaban sobre los “secretos ocultos” de Jujuy, para las provincias del norte, el panorama era sombrío.⁵⁹ Su mayor logro, obtenido solo gracias a la presión constante de los senadores, fue la adquisición de cuatrocientas ovejas refinadas por parte del gobierno. Estas fueron enviadas a la Puna de Jujuy y a Catamarca junto a un instructor que enseñaría a los indígenas nuevos métodos de producción de telas de mejor calidad que la que habían elaborado durante siglos.⁶⁰ Todavía en 1926 el gobernador Benjamín Villafañe se ilusionaba con el destino textil de Jujuy en su mensaje a la Legislatura por una maquinaria comprada en Europa:

El edificio magnífico mandado construir en Abra Pampa para los telares comprados en Bélgica, están terminados. Para que entren a funcionar será menester proceder de inmediato a la construcción de lavaderos de lana y para ello debe destinarse en el presupuesto de este año la partida necesaria [...] No puede haber duda, que estos telares serán un factor poderoso de riqueza de toda la zona Norte de la Provincia. Las maquinarias tienen capacidad para elaborar la lana que produce no solo Jujuy sino también todo el Sud de Bolivia.⁶¹

Sin embargo, el destino económico fabril de Jujuy seguiría en los tres ingenios azucareros del este: *Ledesma*, *La Esperanza* y *La Mendieta*.

El mercado del interior no era homogéneo. La economía y la sociedad de cada provincia eran diferentes. En términos generales, la prosperidad económica de cada una de las áreas respondía a su habilidad por proveer al creciente mercado de consumo del litoral, como sucedió con el azúcar y el vino. En ambos casos, lograron crear un mercado nacional para sus productos. Para el resto, no hubo otra alternativa que apoyarse en los subsidios del Estado federal o, para su población, emigrar a otras provincias, ya sea a las del litoral o las que producían las economías regionales, sobresaliendo el caso de los catamarqueños, sanluisenses y santiagueños (Rava, 1943).

⁵⁹ *Anales del Ministerio de Agricultura, Sección Agricultura, Botánica y Agronomía, Agronomía*. (1904), pp. 164-167.

⁶⁰ *BUJA*. (1916, 15 de junio), pp. 36-37.

⁶¹ Provincia de Jujuy. Cámara Legislativa. (1926), p. 41.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

Entre Ríos se integró al espacio litoraleño desde antigua data, como ocurrió con Corrientes, casi totalmente ganadera con una muy limitada agricultura y con una población migrante a las fábricas de tanino de *La Forestal*, en Santa Fe, donde se desarrolló una industria exitosa destinada a la exportación (Schaller, 2015). Algunas provincias, como Santiago del Estero, solo produjeron quebracho para los durmientes del ferrocarril después de una fallida experiencia con el azúcar mientras que el Territorio de Misiones continuó con los yerbatales. En todas estas provincias, sobresalían como artículos de consumo los elaborados en Buenos Aires.

La integración en el mercado nacional tuvo un doble sentido en el interior. Para unos fue una oportunidad, para otros significó la derrota frente a una competencia abrumadora. Pero para algunas empresas de Buenos Aires fue sorprendentemente difícil aprovechar los mercados del interior. Frente a esas dificultades, las empresas de la capital utilizaron cualquier mecanismo disponible para controlar el mercado argentino.

Alcanzar las fronteras con nuestros productos

A veces, las reglas del mercado, con ayuda de las economías de escala, eran suficientes para que las empresas de Buenos Aires eliminaran a sus competidores del interior. Hasta la década de 1870, las provincias del noroeste, y especialmente Salta, tenían una floreciente industria dedicada a producir suelas de zapatos. Incluso, varios de sus productos se vendían en el litoral. Sin embargo, algunas curtiembres porteñas de fundación reciente comenzaron a competir seriamente con los productores del norte. Si al principio se limitaban a comprar cueros semielaborados a los porteños para completar el curtido y vender el producto terminado, en la década de 1890 las fábricas de Buenos Aires ya se encargaban de todo el proceso. Esto provocó el cierre de tres grandes establecimientos de Salta, según la versión del Club Industrial en una nota enviada a Victorino de la Plaza.⁶² Para ese entonces, el desequilibrio en la producción ya se había hecho evidente. En 1892, la fábrica porteña más grande tenía la capacidad de producir 100 mil suelas por año, mientras las provincias de Salta y Jujuy enteras llegaban a los 50 mil y 21 mil, respectivamente (Helguera, 1893: 120-123). Buenos

⁶² AGN, Archivo Victorino de la Plaza, Club industrial, “Movimiento industrial habido en la República Argentina desde el año 1874 hasta el presente: 15 de septiembre de 1880”, pp. 5-6, 12 y 39; y *BUIA*. (1899, 20 de octubre), p. 30.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

Aires había expandido sus ventas hacia el interior. Según estimaciones de una de sus empresas porteñas, como la curtiembre de *Luppi*, tenía a “la Capital Federal, las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Salta y toda la república en general como mercado para estos productos”.⁶³ La también porteña firma de *Casimiro Gómez*, que en sus inicios concentró la venta de sus principales productos en la ciudad de Buenos Aires, alcanzó “las más distantes regiones del país” hacia 1916.⁶⁴ En 1893, la Unión Industrial Argentina explicaba el éxito de estas curtiembres: estaba en el gran capital que poseían.⁶⁵

En las décadas siguientes, este proceso continuó. Si en 1895 las curtiembres del noroeste consumían un 15% del total de la energía utilizada por esta rama de la industria, para 1914 el porcentaje se había reducido a seis puntos. Mientras las empresas de Buenos Aires se mecanizaron e incorporaron los últimos avances químicos de la época, los talleres del noroeste continuaron trabajando “con procedimientos primitivos, los mismos que habían heredado del período colonial” (de Ugarteche, 1927: 32).⁶⁶ De todas maneras, hubo un nicho en el mercado que permitió que las industrias del interior sobrevivieran. La *Talabartería y Lomillería Junco Hnos.* resistió mediante la elaboración de productos artesanales. En sus avisos publicitarios, la empresa salteña se jactaba de dedicarse a “la fabricación de toda clase de monturas finas y a pedido [...] No se reconoce superioridad a las importadas de Buenos Aires tanto en elegancia y solidez como en precio”.⁶⁷

Como en todas las provincias argentinas, un nicho exitoso fue el de los alimentos. En la mencionada provincia de Salta, el sector que predominaba en su industria a comienzos del siglo XX era el alimenticio: congregaba el 46% del empleo industrial, el 38% del valor de la producción y el 48,5% del capital en industrias. Además, tuvieron alguna incidencia las llamadas industrias “naturales”, dedicadas al procesamiento de materias primas producidas en la región, como los cueros para el consumo urbano

⁶³ *Álbum La Nación* 1910, p. 328.

⁶⁴ *Álbum La Nación* 1916, p. 106.

⁶⁵ *BUIA*. (1893, 19 de enero), p. 38.

⁶⁶ Ver también *Segundo Censo Nacional* 1895, vol. III, pp. 271-301; *Tercer Censo Nacional* 1914, vol. VII, pp. 120-376.

⁶⁷ *Nueva Época*. (1913, 20 de febrero). Salta, Argentina, p. 6.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

local y eventuales exportaciones a los mercados mineros de Chile y Bolivia (Fandos y Hernández Aparicio, 2024: 113).

También se depositaron esperanzas en el algodón. Santiago del Estero esperaba venderlo a las hilanderas porteñas que aún no se habían fundado. Tucumán creía que, tras la fiebre del azúcar, cuya producción a fines del siglo XIX estaba llegando al límite, vendría una del algodón.⁶⁸ Como resultado, esto terminaría siendo “la salvación de la provincia”.⁶⁹ No obstante, hasta 1920 las cosechas de algodón no fueron significativas. Entonces, no fue el noroeste, sino la región noreste del Chaco la que surgiría como la mayor productora de dicha fibra.

Si las curtiembres porteñas desplazaron a los productos del interior con avances tecnológicos y economías de escala, la producción de cerveza, de fósforos y de galletitas tuvo una historia diferente.⁷⁰ En 1921 el grupo *Bemberg* que controlaba la cervecería *Quilmes* se vio obligado a abrir sucursales en el interior para abastecer al conjunto de la demanda nacional; inauguró en 1921 la *Maltería y Cervecería Andes* con un capital de \$2.000.000 en Mendoza, no sin oposición de los viñateros.⁷¹ Esta era parte del *trust* cervecero que se había formado en 1909 para manejar el mercado y fijar los precios. *Bemberg* compró en 1912 la porteña *Palermo*, en 1913 fundó la *Cervecería del Norte*, de Tucumán, la de Buenos Aires en 1919, la mencionada de Mendoza y, en 1921, la *San Martín*, de Bahía Blanca. De esta manera, el grupo *Bemberg* controló horizontalmente la elaboración de la bebida (Lupano, 2009: 188). Por eso resulta especialmente interesante la evolución económica de la cordobesa *Río Segundo*, que pudo competir, como vimos, con el oligopolio porteño.

Varias empresas lograron controlar el mercado nacional y concentrar la producción en la capital utilizando estrategias monopólicas. No obstante, las provincias podían revertir la tendencia y en unos pocos casos así lo hicieron. Para satisfacer sus necesidades presupuestarias, cobraban impuestos directos sobre la producción de fósforos. En 1905, la *Compañía General de Fósforos (CGF)*, la más grande de su rubro, abrió una sucursal

⁶⁸ BUJA. (1888, 27 de junio), pp. 2-3.

⁶⁹ BUJA. (1897, 10 de febrero), p. 20.

⁷⁰ Sobre la formación de un mercado de alimentos ver el ya citado artículo de Martirén y Moyano (2019).

⁷¹ *Monitor de Sociedades Anónimas*. (1921). T. XXXII, p. 149.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

en Paraná como parte de una estrategia de descentralización poco frecuente en las fábricas porteñas. Esta nueva sucursal no era nada pequeña. Trabajaban trescientos obreros, un cuarto de los que empleaba en Buenos Aires, y para 1920 fabricaba el 25% de la producción total de la CGF.⁷² Según la historia oficial de la empresa, la inauguración de la planta de Paraná se “realizó en respuesta al continuo aumento [de] un artículo destinado a toda la población de la república”.⁷³ Sin embargo, como dejan en claro las actas de las reuniones del directorio, la exención impositiva fue el incentivo más fuerte. En la década de 1920, las intervenciones de los gobiernos provinciales motivaron a la CGF a abrir fábricas en Tucumán, Santa Fe, Córdoba y Corrientes. En estas provincias, la legislación tributaria era abiertamente favorable a las empresas locales.⁷⁴ Más de la mitad de las ventas de la empresa se canalizaban a través de un sistema de almacenes y depósitos basado en Buenos Aires. Sin embargo, el comercio en el interior era lo suficientemente significativo como para que la firma defendiera allí su posición. El mercado más importante de las provincias estaba en Santa Fe. Más específicamente, se concentraba en Rosario y en el próspero consumo inmigrante que florecía en las colonias. Para 1917, las ventas en Santa Fe habían alcanzado las 420.970 gruesas, un 32% de la producción total. Menos interés hubo en otras provincias: Córdoba representaba un 4% del total de las ventas y todo el noroeste apenas el 3,8%.⁷⁵

La apertura de la sucursal de la CGF en la provincia de Entre Ríos –que basaba su producción fabril en el tasajo y, en menor medida, en la harina– benefició a la provincia con esta nueva industria. Esta estrategia, además, indicaba que no resultaba tan fácil controlar todo el mercado argentino con una base exclusiva en Buenos Aires. Competía con una fábrica de Córdoba como la empresa donde influían los poderosos grupos de *Demarchi* y *Ferreyyra*. Esta abrió una planta en Rosario y se proyectó la construcción de una fábrica en Corrientes para competir con la filial que la *Compañía General de Fósforos* tenía en Paraná. La respuesta de esta última fue construir plantas en Corrientes

⁷² PEHESA (Facultad de Filosofía y Letras-UBA, Archivo de la Compañía General de Fósforos) (en adelante CGF), Estadística general, Libro 1, Avellaneda, Paraná, Tucumán y Santa Fe. Resumen de gruesas vendidas, fs. 1-23. Agradezco especialmente a Silvia Badoza y al PEHESA por permitirme consultar este valioso repositorio. Sobre el desenvolvimiento de la Compañía General de Fósforos ver Badoza y Belini (2009).

⁷³ *Fábril Financiera*. (1948), p. 4.

⁷⁴ *Fábril Financiera*. (1948), pp. 4-9; CGF, *Actas del Directorio* (en adelante CGF, AD), (1925, 15 de junio).

⁷⁵ CGF, *Fósforos Victoria y Estrella*, Libro de estadística por regiones, pp. 1-4.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

y Santa Fe bajo el amparo de leyes provinciales. En 1927, el conflicto se judicializó y la compañía porteño-bonaerense terminó con el arriendo de las fábricas, con opción a compra, que *Demarchi* y *Ferreira* habían instalado en Córdoba, Corrientes y Santa Fe, así como una concesión otorgada por el gobierno de Salta. *Demarchi* y *Ferreira*, por su lado, se comprometían a no instalar ninguna fábrica de fósforos, negociación que seguramente implicaba una suma de dinero.⁷⁶

Para 1925, la *CGF* creyó amenazada su posición en el mercado a raíz de las exenciones impositivas que obtenían las compañías locales. El contraataque no se basó en una sola estrategia, como la apertura de nuevas fábricas, sino que combinó varias más: redujo los precios de venta para incentivar la demanda, aumentó la producción de fósforos baratos de papel –más aptos para el mercado de las provincias–, protestó contra el carácter inconstitucional de los privilegios y solicitó intervención política directa. En Corrientes, un representante de la empresa porteña comenzó a hacer *lobby* con las autoridades políticas de la provincia para lograr los mismos privilegios que la producción local.⁷⁷ En Santa Fe, la empresa recibió las mismas palabras de aliento. No debe sorprender que para la inauguración de la fábrica en dicha ciudad se organizara un gran evento que atrajo una considerable atención pública.⁷⁸ Como la mayor parte de la competencia local era controlada por las empresas *Demarchi* y *Ferreira*, la *CGF* acordó con ellos alquilar las fábricas de Santa Fe, Córdoba y Corrientes, y compartir los privilegios, tanto en estas provincias como en Salta, donde la *CGF* no tenía fábrica.⁷⁹ Para 1926, tenía sucursales en Santa Fe y Tucumán. Por 1928, a estas se sumaban las de Córdoba y Corrientes. La producción de Paraná (y algo menos la de Buenos Aires) se redujo para beneficiar a las nuevas fábricas. Cada una de ellas alcanzó a producir un 5% de la producción total. Sin embargo, la empresa porteña evitó construir una nueva fábrica en Buenos Aires y resistió a la presión de los estados provinciales. En San Luis, a pesar de los esfuerzos legislativos para crear impuestos a los fósforos, no se abrió ninguna empresa, lo que mostraba el peso pequeño del mercado local.⁸⁰

⁷⁶ Badoza y Belini (2009: 98 y 114).

⁷⁷ *CFG, AD.* (1925, 15 de julio y 2 de septiembre); y (1928, 1 de agosto).

⁷⁸ *CGF, AD.* (1924, 20 de agosto); (1925, 7 de octubre); y (1926, 5 de junio).

⁷⁹ *CGF, AD.* (1928, 1, 15 y 18 de febrero).

⁸⁰ *CGF, Estadística General, Libro 1, Avellaneda, Paraná, Tucumán y Santa Fe, Resumen de gruesas ventas*, pp. 1-23; y *CGF, AD.* (1928, 18 de enero).

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

Hacia fines del siglo XIX, el mercado nacional de las galletitas estaba dividido en dos regiones: la litoraleña y sus zonas de influencia, por un lado, y Córdoba y el noroeste por el otro. Cada una de estas áreas estaba dominada por empresas diferentes. Como ocurría con otros productos, la zona pampeana concentraba los clientes más ricos y exigentes, por lo que requería una calidad superior. Córdoba, sobre todo en la zona no perteneciente a la Pampa Gringa, y el noroeste, en cambio, tenían clientes más pobres, que demandaban productos más rústicos. Así, la división de la oferta reflejaba una segmentación de la demanda. Las porteñas *Bagley* y *La Unión*, y otras dos empresas medianas que se habían establecido en ciudades más pequeñas durante la década de 1890 (*La Julia* en La Plata y *La Aurora* en Rosario) proveían a la región pampeana y sus alrededores.⁸¹ Buenos Aires también abastecía al interior, aunque parcialmente. Una parte significativa de la producción consumida allí recaía en un grupo de empresas locales, encabezadas por *Fábrica de Galletitas S.A.* de Córdoba y *La Tucumana* de Tucumán.

Las cuatro empresas litoraleñas competían ferozmente en el mercado, provocando una baja de precios. En 1902, para terminar con la guerra de precios, crearon una organización llamada “Fabricantes Unidos” destinada a negociarlos y a establecer cuotas de producción.⁸² Tras el acuerdo, se lanzaron a la conquista del mercado nacional, que implicaba avanzar sobre Córdoba y el noroeste. Aunque otorgaban ventajas, las economías de escala y el ferrocarril no fueron suficientes para cumplir con los objetivos planteados. Las fábricas locales desplegaron una notable resiliencia para permanecer en el mercado. La principal empresa de Córdoba, *Fábrica de Galletitas S.A.*, era la heredera de una pequeña firma fundada en 1888 bajo el nombre de su fundador, Gabriel Olivé. Continuó proveyendo el mercado local y al del noroeste, ayudada desde 1896 con la expansión ferroviaria hacia Salta y Jujuy. Esto también permitió el arribo de productos de Rosario y Buenos Aires a precios más económicos; en consecuencia, la fábrica cordobesa comenzó a vender menos en el noroeste. Sin embargo, logró permanecer en el mercado al reducir su ganancia, recibir subsidios y obtener exenciones impositivas del gobierno provincial (aunque continuaron pagando los impuestos municipales) (Ansaldi, 2000: 98-100). A partir de la sorprendente resistencia que mostró la *Fábrica de Galletitas S.A.*, el consorcio pampeano probó una

⁸¹ Helguera (1893: 38); *Caras y Caretas*. (1899, 8 de abril), p. 2; y *La Nación*. (1898, 17 de septiembre), p. 10.

⁸² Archivo de Bagley S.A., *Actas del Directorio* (en adelante BA). (1902, 7, 14 y 28 de febrero) y (1904, 6 de mayo).

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

nueva estrategia creando “un fondo general para subsidiar a las pequeñas empresas con tal de que dejen de trabajar” en las ciudades de Córdoba y Tucumán. En 1903, la empresa cordobesa aceptó apagar sus hornos a cambio de un subsidio anual en efectivo que superaba sus ganancias.⁸³

Para “Fabricantes Unidos”, la conquista del mercado cordobés y del noroeste fue una tarea mucho más ardua que lo previsto. Que la principal empresa regional dejara de producir no significó que el mercado cayera en manos del consorcio como una fruta madura. Los establecimientos medianos del interior demostraron ser más resistentes que lo esperado, basándose en la reducción de ganancias y la sobreexplotación de la fuerza de trabajo familiar. En Córdoba y el noroeste, las economías de escala no bastaban por sí mismas para asegurar el dominio del mercado.⁸⁴

En parte, el éxito de las empresas locales residió en su capacidad de adaptar estrategias comerciales que respondían a patrones de demanda diferentes del pampeano. Según una evaluación realizada por *Bagley*, “las pequeñas fábricas de galletitas de Córdoba y Tucumán perjudican nuestras ventas en esas áreas [porque] venden productos de calidad inferior a precios muy baratos”.⁸⁵ Además, a diferencia de los paquetes de 22 kilos que “Fabricantes Unidos” vendía a los comerciantes del litoral e intentaba imponer al resto del país, los de las empresas locales pesaban entre 17 y 18 kilos. Como subrayó la principal firma del grupo, “esta diferencia de peso es muy atractiva en el interior, por lo que [el gerente de *Bagley*] piensa que debemos defendernos utilizando los mismos métodos”.⁸⁶

Para lidiar con ingresos menores y hábitos de consumo distintos a los que estaban acostumbrados, el consorcio desarrolló nuevos productos y creó nuevas marcas destinadas al área en la que buscaban penetrar. Tras la eliminación de la firma cordobesa, la principal competencia pasó a ser *La Tucumana*, que producía más que ninguna otra empresa de la provincia y vendía productos más baratos que “Fabricantes

⁸³ BA. (1902, 14 de marzo, 28 de febrero y 2 de octubre); (1903, 2 de enero, 3 de abril, 1 de mayo); y (1904, 5 de febrero).

⁸⁴ Sobre los esfuerzos y éxitos de Córdoba para establecer una red comercial en el interior, ver Converso (2001, caps. 2 y 3: 38-156) y Converso (1993, caps. II y V).

⁸⁵ BA. (1912, 23 de agosto); y (1909, 29 de mayo).

⁸⁶ BA. (1909, 29 de mayo).

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

Unidos”. Éstos sospechaban que el señor Cremades, dueño de *La Tucumana* y de otra fábrica más pequeña en Córdoba, había lanzado una estrategia de *dumping* en Tucumán, Salta, Jujuy y Santiago del Estero, con el fin de socavar la influencia de las empresas del grupo.⁸⁷ Cuando la lucha se estancó, comenzaron las negociaciones. Primero, Cremades “le insinuó a uno de los vendedores [de *Bagley*] que estaba ansioso por vender la maquinaria de las fábricas de Córdoba y Tucumán por 40 mil pesos papel”. El consorcio consideró que esta suma era excesiva y “no teniendo interés en adquirir las instalaciones decidieron no considerar la oferta”.⁸⁸ En realidad, solo querían que las fábricas del interior dejaran de producir. Luego, Cremades les ofreció limitar su producción a casi un cuarto de las ventas del grupo y darles el control de la gestión de la empresa. Finalmente, en 1910, llegaron a un acuerdo que establecía el cierre de *La Tucumana* y restricciones a la producción de la sucursal cordobesa, que dejó de fabricar los artículos de mejor calidad. Como resultado, el consorcio pudo aumentar el precio de sus galletitas en Tucumán.⁸⁹

A pesar del acuerdo, la convivencia entre Cremades y “Fabricantes Unidos” no fue fácil. El consorcio acusó a su competidor de producir galletitas que el acuerdo prohibía, por lo que, en 1911, tuvieron que volver a negociar. Se llegó a un nuevo acuerdo por el cual Cremades vendió la mayor parte del equipo utilizado en Córdoba y Tucumán y limitó su producción a los artículos más rústicos, que solo se vendían en la primera provincia, en Catamarca y La Rioja. Sin embargo, Cremades, con su limitada maquinaria, siguió compitiendo en Córdoba gracias a un impuesto provincial que pesaba sobre artículos llamados por la legislación local “importados” desde otros distritos. Finalmente, en 1912, los directores de *Bagley* “convencidos de las ventajas inherentes a eliminar esa competencia [decidieron] que es necesario terminar con tan insatisfactoria situación comprando la fábrica para liquidarla, porque de esta manera toda la región del norte quedaría libre”.⁹⁰ Mientras tanto, se llegó a un arreglo para cerrar definitivamente la *Fábrica de Galletitas S.A.* La recuperación de esta había sido limitada, pero no por eso

⁸⁷ BA. (1909, 29 de septiembre).

⁸⁸ BA. (1909, 13 de noviembre). La suma de 40 mil pesos papel era el doble de lo que se le pagaba a la *Fábrica de Galletitas S.A.* por año en concepto de subsidio para que no volviera a producir.

⁸⁹ BA. (1910, 23 de julio, 28 de septiembre, 23 de noviembre).

⁹⁰ BA. (1912, 13 de febrero, 23 de agosto, 29 de noviembre); (1911, 28 de abril; 28 de junio); (1913, 1 y 11 de agosto). Sobre los impuestos y el comercio interprovincial ver Herrera (2010: 194 y *passim*).

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

había dejado de ser una amenaza. Como resultado, volvieron a subir los precios de las galletitas en la región.⁹¹

Hacia 1912, el consorcio, finalmente, controlaba el mercado. La fábrica de galletitas *El Globo*, fundada en 1903, quebró dos años después. La *Fábrica de Galletitas Sociedad Anónima*, creada en 1908 para seguir los pasos de aquella homónima que se había asociado con el consorcio, se disolvió ese mismo año (Ansaldi, 2000: 103). La consolidación de los productores del litoral significó la igualación en todo el país de las tasas de ganancia que las políticas de promoción habían distorsionado; la mayor varianza fue una reducción de \$1.22 a \$0.72. Los precios comenzaron a converger cuando se redujeron en las regiones ya establecidas y se aumentaron en las nuevas (la brecha entre regiones vecinas se acortó de \$1 a \$0.40). Los precios de mercado se transformaron entonces en la suma de los precios a la salida de la fábrica sin más que los costos de transporte, uno de los indicadores más significativos de la formación de un mercado nacional, como señalaban Sánchez Albornoz y Sereni.⁹²

En 1895, *Bagley* empleaba al 18% de la fuerza de trabajo dedicada a la industria de las galletitas a nivel nacional. En 1914, ese índice pasó a ser el 39%. Mientras tanto, la participación de las empresas cordobesas descendió de 5,5% a menos del 1%.⁹³ En esta larga batalla, la victoria tuvo consecuencias significativas para la principal empresa del grupo. Para la década de 1920, el noroeste absorbía entre 15% y 20% de sus ventas. Córdoba, por su parte, representaba otro 5%.⁹⁴

La estrategia de compra se limitaba a la conquista de un público que solo se podía conseguir aplicando políticas por fuera del mercado. En las regiones donde el consorcio estaba bien consolidado, se empleaban otras tácticas y se toleraba la existencia de empresas pequeñas. Así, el consorcio rechazó la propuesta de una empresa de galletitas de Gualeguaychú que buscaba establecer un acuerdo similar al firmado con *Fábrica*

⁹¹ En las áreas en las que Cremades tenía influencia directa (Tucumán, Santiago del Estero, Córdoba y San Luis), las galletitas aumentaron \$0.40 por paquete. En áreas de influencia indirecta (San Juan y Mendoza), aumentaron sólo \$0.10. BA. (1912, 23 de agosto). Sobre el desempeño de la *Fábrica de Galletitas S.A.* en Córdoba durante 1905, ver *BUIA*. (1905, 15 de octubre), pp. 5-6.

⁹² Sobre la convergencia ver *Bagley*, Surtidos Provincial y Libertad, Libro de precios 1912.

⁹³ *Segundo Censo Nacional*, 1895, vol. III, p. 270; y *Tercer Censo Nacional* 1914, vol. VII, p. 395.

⁹⁴ Archivos de *Bagley S.A.* (1920-1930). *Libro de inventarios*.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

de Galletitas S.A. Un año más tarde, el *trust* informó que “La fábrica de Gualeguaychú nos genera algo de competencia [pero el directorio] decidió no tomar en cuenta estas pequeñas provincias del interior, aunque recomendaron que nuestros vendedores siguieran observándolas y que nos comunicaran cualquier cambio”.⁹⁵ En realidad, parecía que estas fábricas surgían con el único propósito de ser compradas por el consorcio porteño-bonaerense.

Mientras tanto, como ocurrió con la mayor parte de la actividad industrial, el consorcio se *trustificó* y transformó la oferta de galletitas. En 1905, se fusionaron *Bagley* y *La Unión*, las dos mayores empresas del grupo, y continuaron operando bajo el nombre de la primera. Esto transformó la estructura interna del consorcio, ahora dominado por una sola empresa.⁹⁶ Luego, *La Julia*, una firma mediana, entendió que ya no tendría poder dentro del grupo si una sola ejercía gran parte del control. Entonces, ofreció cerrar sus puertas a cambio de una considerable suma de dinero. Sin embargo, *Bagley* entendió que la oferta era tan inútil como inaceptable.⁹⁷ Para ese momento se sentía lo suficientemente fuerte como para competir utilizando estrategias de libre mercado.

Al igual que *Bagley*, en las regiones que tenían aseguradas, la *CGF* prefirió competir según estrategias propias de libre mercado. En Bahía Blanca, una empresa de fósforos hizo una oferta para que la *CGF* la comprara. Al no haber privilegios en juego, rechazó la oferta y prefirió mejorar su potencial competitivo gastando más en publicidad. Este gasto incluyó la exhibición de una película que describía los procesos de producción de la empresa. Con el nombre de *La Caja Misteriosa*, se proyectó en cines de todo el país. Según la propia empresa, gracias a esta campaña “se recapturó y reaseguró el mercado de esta república”.⁹⁸

En la conquista del mercado nacional, algunas regiones quedaron fuera del proceso. Si el Territorio Nacional de La Pampa repetía las conductas de consumo de la región

⁹⁵ BA. (1909, 18 de diciembre). Sobre la oferta de la fábrica de Gualeguaychú, ver 10 de mayo de 1908. El 31 de agosto de 1910 se rechazó una nueva oferta.

⁹⁶ BA. (1906, 19 de abril); (1907, 1 y 30 de octubre, 30 de noviembre); (1908, 24 de octubre y 17 de noviembre).

⁹⁷ BA. (1905, 7 de febrero).

⁹⁸ CGF, BD. (1925, 7 de octubre, 14 de enero); (1926, 15 de septiembre). Sobre Bahía Blanca ver 20 de agosto de 1924.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

pampeana y demandaba productos de Buenos Aires (aunque con cierto aporte local) (Ledesma, 2023; Lluch, 2024), en la Patagonia, que constituía un capítulo especial en las empresas, aunque sin muchas expectativas, reorientaría su relación comercial con Chile hacia el Atlántico recién después de la crisis de 1930 (Bandieri, 1991). En esta experiencia se incluye el fracaso del *Ingenio San Lorenzo* de remolacha azucarera en Río Negro, inaugurado en 1927 (Moyano y Bandieri, 2018; Bandieri y Perrén, 2024: 571-574).

Conclusiones

Generalmente se ha considerado que las políticas comerciales proteccionistas aplicadas durante el período de auge exportador, como las relacionadas con el azúcar y el vino, terminaron beneficiando una región del interior perjudicando a los consumidores del resto del país. Otras posiciones sostienen que fueron las importaciones las que destruyeron las incipientes actividades de las provincias.

En este artículo hemos visto cómo la ciudad de Buenos Aires fue tanto o más beneficiada que otras regiones en términos de crecimiento manufacturero, ya sea con medidas de protección como con la incorporación de nueva tecnología. La expansión industrial de la ciudad y la provincia de Buenos Aires, en buena medida a costa de algunas provincias, permitió mantener un alto nivel de actividad económica y poseer un PBI regional per cápita más alto que el resto del país. Esto, por supuesto, no implicó la falta de desarrollo manufacturero en ciertas regiones, como hemos dicho. La producción vitivinícola en Cuyo afectó seriamente a los “vinos de la costa” que se ubicaban en los suburbios de Buenos Aires, mientras la política contra la adulteración del vino, que perjudicó a empresas porteñas, además de defender la salud de la población y la de azúcar de caña impactó negativamente en las posibilidades de esa actividad en Santiago del Estero, así como el posible desarrollo de la de remolacha en la región pampeana y patagónica, aunque en este caso influyeron más las malas políticas empresarias. A partir de entonces se alcanzarían todos los territorios que formaban la República Argentina y se construiría un verdadero mercado nacional.

Por otra parte, es difícil pensar en guerras de precios en provincias con mercados pequeños sin al menos sugerir que había algo más que una cuestión de rentabilidad financiera detrás de este proceso, una cuestión que investigaciones posteriores podrán

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

dilucidar. La construcción de un mercado nacional parece el equivalente económico a la de una nación argentina que tuvo en la educación, el servicio militar o las celebraciones patrióticas un eje en el que el comercio podría haber sido una de las fuerzas en acción. Es importante analizar en trabajos futuros los elementos simbólicos en la fórmula de ocupar con un producto toda la geografía argentina, sin importar los costos.

La obsesión de las empresas industriales de Buenos Aires por llegar hasta las fronteras iba de la mano de la expansión económica. Y finalmente ayudó a que se construyera un mercado nacional. La industria era una de las muchas fuerzas que empujaron el proceso de nacionalización. En efecto, creó un sentido de comunidad entre un consumidor de las provincias con otro en Buenos Aires, cuando ambos utilizaban los fósforos de la CGF, compraban un paquete (o a granel) de galletitas *Bagley*, comían una porción de dulce de membrillo *Noel* o tomaban una cerveza *Quilmes*. A medida que se construía la nación, hubo ganadores y perdedores. Los habitantes del interior consumían los productos y la propaganda que venía de la capital, en una atmósfera que combinaba coerción y persuasión, pero que pareció crear lo que nos referimos en el título de este artículo: una sola Argentina.

Bibliografía y fuentes

- Acevedo Díaz, E. (1931). *La república argentina*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Álvarez, J. (1919). *Buenos Aires*. Buenos Aires: Cooperativa Editorial Limitada-Agencia Nacional de Librería y publicaciones.
- Álvarez, J. (1929). *Temas de historia económica argentina*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Ansaldi, W. (1996-1997). Una modernización provinciana: Córdoba, 1880-1914. *Estudios*, 7-8, 51-80.
- Ansaldi, W. (2000). *Una industrialización fallida: Córdoba, 1880-1914*. Córdoba: Ferreyra Editor.
- Aráoz, M. F. y Nicolini, E. (2015). Persistence vs. Reversal and Agglomeration Economies vs. Natural Resources. Regional Inequality in Argentina in the First Half of the Twentieth Century. Universidad Carlos III, Working Paper 15-05, 1-22.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

- Aráoz, M. F.; Nicolini, E. A. y Talassino, M. (2020). Growth and Convergence Among Argentine Provinces Since 1895. En D. A. Tirado-Fabregat, M. Badia-Miró y H. Willebald (Eds.), *Time and Space Latin American Regional Development in Historical Perspective* (pp. 65-95). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Arrocería y Almidonera Argentina (1912). Nota elevada a la Honorable Cámara de Diputados 23 de octubre de 1912, folleto.
- Badoza, S. y Belini, C. (2009). La Compañía General de Fósforos, 1889-1929: Expansión y límites de una gran empresa en una economía agro-exportadora. *Desarrollo económico*, 49(183), 91-121.
- Balbín, V. (1881). *Sistema de pesas y medidas de la República Argentina*. Buenos Aires: Ediciones del autor.
- Bandieri, S. (1991). Espacio, economía y sociedad regional. Neuquén el auge del ciclo ganadero y la organización social del espacio 1879-1930. *Entrepasados*, 1(1), 35-79.
- Bandieri, S. y Perrén, J. (2024). Neuquén y Río Negro. En F. Rodríguez Vázquez y M. Rougier (Coords.), *Estudios regionales sobre las industrias argentinas* (pp. 545-595). Buenos Aires: Lenguaje Claro.
- Barbero, M. I. (2006). *Actores y estrategias en los orígenes de la industrialización argentina (1870-1930)*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Barbero, M. I. (2015). *Grimoldi 120 años*. Buenos Aires: Grimoldi-El Ateneo.
- Barrio de Villanueva, P. (2006). Una crisis de la vitivinicultura en el oeste argentino (Mendoza) a principios del siglo XX. *América Latina en la Historia Económica*, 26, 129-156.
- Belini, C. (2017). *Historia de la industria argentina. De la independencia a la crisis de 2001*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Burgin, M. (1975). *Aspectos económicos del federalismo argentino*. Buenos Aires: Solar-Hachette.
- Campi, D. y Bravo M. C. (1999). La agroindustria azucarera argentina. Resumen historiográfico y fuentes. *América Latina en la Historia Económica*, 6(11), 71-94.
- Centenario Argentino (1910). *Álbum historiográfico de ciencias, artes, industria, comercio, ganadería y agricultura 1810-1910*. Buenos Aires: Editorial Cabral, Font y Cía.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

- Ciudad de Buenos Aires (1889). *Censo general de población, edificación, comercio e industrias de la Ciudad de Buenos Aires levantado en 1887*, tomo II. Buenos Aires: Compañía Sudamericana de Billetes de Banco.
- Converso, F. (1993). *La lenta formación de capitales: Familias, Comercio y Poder en Córdoba, 1850-1880*. Córdoba: Junta Provincial de Historia de Córdoba.
- Converso, F. (2001). *Un mercado en expansión. Córdoba, 1870-1914*. Córdoba: Centro de Estudios Históricos "Profesor Carlos S. A. Segreti".
- Coria López, L. A. (2010). El boom vitivinícola de Mendoza (Argentina) y su impacto espacial interno (1883-1914). *Estudios Avanzados*, 14, 145-173.
- Cortés Conde, R. (1979). *El progreso argentino 1880-1914*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Crusco, E. (2020). Gath & Chaves y la evolución del espacio comercial tucumano en las primeras décadas del siglo XX. *Travesía. Revista de historia económica y social*, 22(1), 27-55.
- Cutruneo, J. (2011). Nuevos espacios para el consumo: las primeras Grandes Tiendas de la ciudad de Rosario (Argentina) en la década de 1920. *Revue histoire(s) de l'Amérique Latine*, 6, 1-20.
- De Ugarteche, F. (1927). *Las industrias del cuero en la República Argentina*. Buenos Aires: Talleres Gráficos de Roberto Canals.
- Diario *La Nación* (1910). *Álbum conmemorativo del centenario*.
- Diario *La Nación* (1916). *Álbum conmemorativo de la independencia*.
- Di Liscia, M. S. y Lluch, A. (Comps.) (2009). *Argentina en exposición. Ferias y Exhibiciones durante los siglos XIX y XX*. Sevilla: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Djenderedjian, J.; Bearzotti, S. y Martirén J. L. (2010). *Expansión agrícola y colonización en la segunda mitad del siglo XIX*. Buenos Aires: Teseo.
- Djenderedjian, J.; Martirén, J. L. y Moyano, D. (2021). Un imbroglio monetario. La moneda del interior argentino en tiempos de heterogeneidad estructural, 1826-1883. *Desarrollo Económico*, 61(233), 55-79.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

- Fabril Financiera (1948). *Historia de un grupo de empresas industriales en la Argentina, 1888-1948*. Buenos Aires: Fabril Financiera.
- Fandos, C. y Hernández Aparicio, N. (2024), Salta y Jujuy. Industrias y mercados en dos provincias argentinas. En F. Rodríguez Vázquez y M. Rougier (Coords.), *Estudios regionales sobre las industrias argentinas* (pp. 101-151). Buenos Aires: Lenguaje Claro.
- Fazio, L. (1889). *Memoria descriptiva de la provincia de Santiago del Estero*. Buenos Aires: Compañía Sudamericana de Billetes de Banco.
- Fernández, S. R. (2000). La industria molinera en Santa Fe, modernización y cambio tecnológico en un ámbito regional pampeano. Un estudio de caso en el cambio de siglo (XIX-XX). *Cuadernos de historia: Serie economía y sociedad*, 3, 77-112.
- Fernández, S. R. (2006). Identidad y vida cotidiana (1860-1930). En D. Barrera, *Nueva Historia de Santa Fe*, tomo VIII (pp. 156-200). Rosario: Prohistoria-La Capital.
- Fleming, W. (1996). *Regional Development and Transportation in Argentina: Mendoza and the Gran Oeste Argentino Railroad, 1885-1914*, Ph. D. Dissertation, Bloomington, Indiana University.
- Galarce, A. (1886). *Bosquejos de Buenos Aires, capital de la nación Argentina* (Vol. I.). Buenos Aires: Imprenta, Litografía y Encuadernación de Stiller and Laas.
- González Aguirre, A. (2002). Grupos de poder en la región cordobesa. La familia Minetti, su actividad en la industria molinera, 1867-1920. *Travesía. Revista de historia económica y social*, 5(1), 233-248.
- Herrera, C. (2010). Fiscalidad y poder. Las relaciones entre el Estado tucumano y el Estado central en la formación del sistema político argentino. En B. Bragoni y E. Míguez, *Un nuevo orden político: provincias y Estado nacional, 1852-1880*. Buenos Aires: Biblos.
- Lluch, A. (2024). La Pampa. En F. Rodríguez Vázquez y M. Rougier (Coords.), *Estudios regionales sobre las industrias argentinas* (pp. 501-543). Buenos Aires: Lenguaje Claro.
- Iparaguirre, H. (1985). Crecimiento industrial y formación de la burguesía en una subregión argentina: Córdoba a finales del siglo XIX y principios del XX. En E. Florescano (Ed.), *Orígenes y desarrollo de la burguesía en América Latina*. México D.F.: Editorial Nueva Imagen.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

- Johns, M. (1991). The Urbanization of a Secondary City. The Case of Rosario, Argentina. 1870-1920. *Journal of Latin American Studies*, 23(3), 489-513.
- Kuntz Ficker, S. (1995). *Empresa extranjera y mercado interno: el Ferrocarril Central Mexicano, 1880-1907*. México D. F.: El Colegio de México.
- Gallo, E. (1983). *La Pampa Gringa*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Garizabalo, A.; Hernández, D. y Lengua, A. (1986). *Formación del mercado interno colombiano*. Caracas: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Kofman, M.; Lanciotti, N. y Pérez Barreda, N. (2012). La industria santafesina desde la expansión agraria a la diversificación productiva, 1887-1964. En C. Frid y N. Lanciotti (Coords.), *De la expansión agraria al desarrollo industrial: la economía de Santa Fe entre 1850 y 1970* (pp. 161-206). Rosario: Prohistoria.
- Ledesma, L. (2023). *Consumos de bienes básicos, alimentación y prácticas de consumo en el Territorio Nacional de La Pampa, ca. 1890-1945*. Tesis doctoral, Buenos Aires, Universidad Torcuato Di Tella.
- Lupano, M. M. (2009). *La Gran Familia Industrial. Espacio urbano, prácticas sociales e ideología (1870-1945)*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Malaurie, A. y Gazzano J. (1888). *La industria argentina y la exposición del Paraná*. Buenos Aires: Agencia General de Publicidad de Juan M. Gazzano y Cía.
- Martirén, J. L. (2016). *La transformación farmer. Colonización agrícola y crecimiento económico en la provincia de Santa Fe durante la segunda mitad del siglo XIX*. Buenos Aires: Prometeo.
- Martirén, J. L. y Rayes, A. (2016). La industria de harina de trigo en el cambio de siglo. Límites y alcances, 1880-1914. *H-industria. Revista de Historia de la Industria, los Servicios y las Empresas en América Latina*, 10(18), 1-27.
- Martirén, J. L. y Moyano, D. (2019). La formación de mercados de alimentos en Argentina: un análisis sobre la comercialización de las harinas de trigo entre Santa Fe y las plazas norteañas (1880-1895). *América Latina en la Historia Económica*, 26(1), 1-25.
- Mateu, A. M. (1996). Poder y relaciones políticas y económicas en Mendoza, Argentina. 1880-1920. *Anuario De Estudios Americanos*, 53(2), 199-226.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

- Moyano, D. (2013). El alcohol de melaza. Análisis sobre el desarrollo y consolidación de una actividad 'derivada' de la agroindustria azucarera tucumana (1880-1910). *H-Industri@. Revista de Historia de la Industria, los Servicios y las Empresas en América Latina*, 13(1), 1-35.
- Moyano, D. (2021). Ingenios azucareros frente a la Refinería Argentina. Nuevas tecnologías, cambios sectoriales y reordenamiento empresarial (1914-1935). *Revista de Historia Industrial*, 82, 49-94.
- Moyano, D. y Bandieri, S. (2018). Producir azúcar en la Patagonia. El ingenio San Lorenzo, un malogrado proyecto de industrialización de remolacha azucarera (Río Negro, 1927-1941). *Mundo Agrario*, 19(42), 1-24.
- Pérez Romagnoli, E. (1997). Mendoza, núcleo de la metalurgia argentina fabricante de máquinas y equipos para la industria transformadora de materias primas de base agraria. *Boletín de estudios geográficos*, 92, 73-148.
- Pianetto, O. (1972). *Industria y formación de la clase obrera en la ciudad de Córdoba, 1880-1906*. Córdoba: Edición del autor.
- Pianetto, O. (1984). Mercado de trabajo y acción sindical. Córdoba, 1880-1930. *Desarrollo Económico*, 24(94), 297-307.
- Pianetto, O. (2022). Industria y formación de la clase obrera urbana de la ciudad de Córdoba, 1880-1906. *Cuadernos de historia: Serie economía y sociedad*, 273-294.
- Provincia de Jujuy. Cámara Legislativa (1926). *Mensaje del señor gobernador don Benito Villafañe a la Honorable Cámara Legislativa*. San Salvador de Jujuy: Talleres Gráficos del Estado.
- Rava, H. C. (1943). Panorama Económico Social de Santiago del Estero. *Cursos y Conferencias*, XXXII(33), 43-61.
- Rayes, A. (2021). Una Hidra de Lerna. La política arancelaria argentina, c. 1863-1923. *Desarrollo Económico*, 61(234), 125-150.
- Remedi, F. (1992). *Entre el gusto y la necesidad: La alimentación en Córdoba a principios del siglo XX*. Córdoba: Centro de Estudios Históricos.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

- Remedi, F. (2000). El consumo alimentario y sus diferencias en Córdoba, 1915-1930. En B. Moreira *et al.*, *Estado, mercado y sociedad: Córdoba, 1820-1950* (Vol. 1). Córdoba: Centro de Estudios Históricos “Profesor Carlos S.A. Segreti”.
- Rentería, S. A. (1948). *La Rioja Argentina. De antaño y hogaño. Concepto integral de la provincia*. Buenos Aires: Establecimientos gráficos Araujo.
- República Argentina (1872). *Primer Censo de la República Argentina verificado en los días 15, 16 y 17 de septiembre de 1869*. Buenos Aires: Imprenta del Porvenir.
- República Argentina (1898). *Segundo Censo Nacional de la República Argentina, 10 de mayo de 1896*. Buenos Aires: Talleres Tipográficos de la Penitenciaría Nacional.
- República Argentina (1916). *Tercer Censo Nacional levantado el 1ero de junio de 1914* (Vol. 3). Buenos Aires: Talleres Gráficos de L. J. Rosso y Cía.
- República Argentina. Ministerio de Agricultura II (1904). *Anales del Ministerio de Agricultura, Sección Agricultura, Botánica y Agronomía, Agronomía*. Informe presentado por Eduardo Alejandro Holmberg (hijo), Investigación agrícola en la provincia de Jujuy. Buenos Aires: Cía. Sudamericana de Billetes de Banco.
- Richard-Jorba, R. (2010). *Empresarios ricos, trabajadores pobres. Vitivinicultura y desarrollo capitalista en Mendoza (1850-1918)*. Rosario: Prohistoria.
- Richard-Jorba, R. y Pérez Romagnoli, E. (1994). El proceso de modernización de la bodega mendocina (1860-1915). *Ciclos*, IV(7), 118-155.
- Del Río, M. y Achával, L. (1905). *Geografía de la provincia de Córdoba*. Vol. II. Buenos Aires: Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco.
- Riquelme de Lobos, N. (2002). *Historia de un fracaso: la industria textil en Córdoba hasta 1914*. Córdoba: Junta Provincial de Historia de Córdoba.
- Rocchi, F. (1994). La armonía de los opuestos: industria, importaciones y la construcción urbana de Buenos Aires 1880-1920. *Revista Entrepasados*, 4(7), 43-66.
- Rocchi, F. (1998). El imperio del pragmatismo. Intereses, ideas e imágenes en la política industrial del orden conservador. *Anuario IEHS*, 13, 99-130.
- Rocchi, F. (2006). *Chimneys in the Desert: Industrialization in Argentina During the Export Boom Years, 1870-1930*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

- Rocchi, F. (2017). Consumption in Latin America. *Oxford Handbooks Online*.
- Rodríguez Vázquez, G.; Barrio, P y Timmermann, E. (2024). Mendoza, San Juan y San Luis. En F. Rodríguez Vázquez y M. Rougier (Coords.), *Estudios regionales sobre las industrias argentinas* (pp. 279-326). Buenos Aires: Lenguaje Claro.
- Ruiz, J. (2012). *Manuel Malagrida. Los orígenes de la industria del cigarrillo en la Argentina*. Buenos Aires: Ebooks.
- Salas Arón, E. (2019). Un camino virtuoso hacia la desigualdad: riqueza y distribución del ingreso en la Argentina de la primera globalización, 1913. Ponencia presentada en el *Sexto Congreso Latinoamericano de Historia Económica*, 23 al 25 de julio, CLADHE/ Universidad de Santiago de Chile.
- Salas Arón, E. (2025). *Civilización y barbarie en la Argentina moderna: divergencia regional, desigualdad de ingresos y conflictos distributivos entre la gran expansión y el peronismo (1880-1950)*. Tesis de doctorado, Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires.
- Sánchez, G. (2016). Crecimiento, modernización y desigualdad regional. La Belle Époque argentina. *Estudios Avanzados*, 25, 42-67.
- Sánchez Albornoz, N. (1975). La integración del mercado nacional. España e Italia. En N. Sánchez Albornoz, *Jalones de la modernización de España*. Barcelona: Ariel.
- Sarreal, J. (2023). *Yerba Mate: The Drink That Shaped a Nation*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Scobie, J. (1988). *Secondary Cities of Argentina. The Social History of Corrientes, Salta, and Mendoza, 1850-1910*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schaller, E. (2015). La formación de la economía correntina. *RES GESTA*, 51, 119-143.
- Schvarzer, J. (1989). *Bunge & Born. Crecimiento y diversificación de un grupo económico*. Buenos Aires: CISEA - Grupo Editor Latinoamericano.
- Sereni, E. (1980). *Capitalismo y estado nacional*. Barcelona: Crítica.
- Sin autor. (1899). *Proyecto de creación de una fábrica de carburo de calcio en San Roque (Provincia de Córdoba). Basada en la concesión Alfredo Molet. Otorgada por el Excmo. Gobierno de la Provincia de Córdoba el 3 de marzo de 1899*. Buenos Aires: Establecimientos tipográficos Revista Técnica, 3-18.

Una sola Argentina. La formación de un mercado nacional de bienes industriales (1870-1930)

Fernando Rocchi

- Tabare, A. M. (2020). *La Cervecería de Río Segundo 1884-1935*. Río Segundo: El Mensú.
- Tasso, A. (1988). *Aventura, trabajo y poder: Sirios y libaneses en Santiago del Estero, 1880-1980*. Santiago del Estero: Ediciones Índice.
- Unión Industrial Argentina (1923). *Álbum de la industria argentina*. Buenos Aires: Unión Industrial Argentina.
- Valdemarca, L. (2005). Los comerciantes mayoristas importadores de Córdoba. 1880-1920. *Ciclos*, 15(30), 167-191.