

Recorridos posibles en la industria hidrocarburífera: estrategias para la comercialización del combustible (Mendoza, 1930-1943)

[Possible routes in the hydrocarbon industry: strategies for fuel marketing
(Mendoza, 1930-1943)]

Enrique A. Timmermann
(Universidad Nacional de Cuyo)
enriqueatimmermann@gmail.com

Resumen

La provincia de Mendoza a fines de la década de 1930 era la segunda productora hidrocarburífera de la Argentina, teniendo la segunda refinería estatal en importancia y poseyendo una historia petrolera de más de 120 años. La producción de la destilería abastecía toda la zona de Cuyo y el sur de Córdoba. Ahora bien, ¿cómo era la venta de combustibles en Mendoza para 1930? ¿Qué estrategias comerciales utilizaban las empresas que vendían destilados? ¿Qué cambios hubo con respecto a la década anterior? El objetivo de este trabajo es realizar una primera reconstrucción del tema a nivel regional. Para esta reconstrucción recurriremos al Boletín de Informaciones Petroleras, al Registro Oficial del Ministerio de Industria y Obras Públicas de la Provincia, al Boletín Oficial de Mendoza, a las Resoluciones de los Consejos Deliberantes de los departamentos metropolitanos de Mendoza y a la prensa periódica.

Palabras claves: Comercio; Combustibles; Nafta; Mendoza; YPF

Abstract

The province of Mendoza at the end of the 1930s was the second largest hydrocarbon producer in Argentina, having the second most important state refinery and having an oil history of more than 120 years. The distillery's production supplied the entire Cuyo area and the south of Córdoba. Now, what was fuel sales like in Mendoza in 1930? What commercial strategies did companies that sold distillates use? What changes have there been since the previous decade? The objective of this work is to carry out a first reconstruction of the topic at the regional level. For this reconstruction we will resort to the Petroleum Information Bulletin, the Official Registry of the Ministry of Industry and Public Works of the Province, the Official Gazette of Mendoza, the Resolutions of the Deliberative Councils of the metropolitan departments of Mendoza and the periodical press.

Keywords: Trade; Fuels; Gasoline; Mendoza; YPF

Recibido: 03/09/2024

Evaluación: 06/09/2024

Aceptado: 18/11/2024

Anuario de la Escuela de Historia Virtual – Año 15 – N° 26 – 2024: pp. 175-199.

ISSN: 1853-7049 <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuariohistoria>

Recorridos posibles en la industria hidrocarburífera: estrategias para la comercialización del combustible (Mendoza, 1930-1943)

La nafta (denominación en Argentina de gasolina) es una mezcla de hidrocarburos que se obtiene del petróleo por destilación fraccionada y se utiliza como combustible en motores de combustión interna con encendido por chispa convencional o por compresión (Dies Otto). Posee una densidad de 680g/l, y en un primer momento tenía una coloración amarillenta. Luego con métodos más perfeccionados de purificación fue modificando su coloración a azul, verde o ambos.

Es sabido que Argentina, hacia la década del veinte, era una importante consumidora de derivados del petróleo. Basta citar como ejemplo el caso de Francia, que durante 1921 consumió 800 mil toneladas con 44 millones de habitantes, mientras que nuestro país consumió la misma cantidad, pero con 9 millones de habitantes (Brady, 1923). El consumo principal de derivados del petróleo era la nafta para los motores a combustión, el kerosene para iluminación y calefacción, los aceites lubricantes para los motores de los autos y máquinas agrícolas y el fueloil para las locomotoras de los trenes.

Mendoza no era ajena a esta situación. La década de 1920 fue el momento histórico de entrada de la mayoría de agencias de autos (Studebaker, Fiat, Buick, Chrysler, Hupmobile, etc.) que se sumaron a Ford y Chevrolet que se vendían desde 1910. La entrada del transporte a combustión cambió la fisonomía de la calle mendocina, que también tuvo que adecuarse con el hormigonado o asfaltado de sus arterias.

La situación prosiguió durante los años 30. Si bien en los primeros años, debido a la crisis de 1929, el consumo de combustible descendió, a partir de 1933 la venta de derivados de petróleo mostró el mismo dinamismo que diez años atrás. Sin embargo, hubo un cambio cuali-cuantitativo. Efectivamente, lo observamos en el uso de los combustibles en la industria. La década de 1930 dio comienzo a la industrialización por sustitución de importaciones (ISI),¹ lo que implicó una demanda mayor de energía.

El presente trabajo tiene por objetivos analizar la venta de combustibles con el nuevo formato instalado desde fines de 1928: las estaciones de nafta y los procesos de innovación que se dieron en él. A su vez, se propone comparar las acciones publicitarias que las distintas marcas comercializadoras llevaron a cabo para lograr mayores ventas. En definitiva, busca examinar qué recorridos comerciales y publicitarios se llevaron a cabo para posicionarse como el mayor vendedor de combustibles en Mendoza.

¹ La literatura sobre esta etapa industrial es extensa, mencionemos entre otros a Belini (2017); Dorfman (1986); Schvarzer (1996).

La historiografía regional-local y aún nacional prácticamente carece de aportes sobre la problemática de comercialización de derivados del petróleo en el período aquí analizado. Un antecedente lo constituye Gadano (2006), quien analiza la comercialización de combustibles durante los años 30 (enfocado principalmente en Buenos Aires). Su trabajo muestra cómo el Estado intervino a favor de YPF. Así, el gobierno de Justo no solo reguló la venta de combustible, sino también los insumos necesarios: los surtidores. Por su parte, Piglia (2012) documenta la relación entre el Automóvil Club Argentino y la empresa estatal con la instalación de estaciones de servicio durante 1930. Por último, Timmermann (2019), analiza y describe cómo se fue gestando la venta de combustibles en la década de 1920 en la provincia de Mendoza. Más allá de esto, es posible un diálogo con la literatura especializada sobre comercialización² de otros bienes que nos brinda un sustento teórico para el trabajo.

Dos fuentes de consulta se constituyen como ineludibles. Por un lado, el trabajo de Guevara Labal (1932) quien presenta una descripción sobre refinación, venta de nafta y surtidores. Por otro lado, Ruiz (1930) analiza a las estaciones de servicio como elementos de propaganda. También se consultaron los diarios locales *Los Andes* (en adelante *LA*), *La Libertad* (en adelante *LL*) y *La Palabra* (en adelante *LP*) con el objeto de visualizar modelos de propagandas y cambios arquitectónicos-tecnológicos en las estaciones de servicio. Resultaron también valiosos los aportes de las Resoluciones de los Consejos Deliberantes de varios departamentos (Ciudad, Godoy Cruz, Guaymallén) como así también los Registros Notariales.

Ahora bien, a nivel internacional el tema ha sido encarado desde diferentes aristas. Mencionemos para Estados Unidos, entre otros, a Beckman (2011), quien realiza un estudio analítico sobre el origen y distribución de las estaciones de servicio y cómo afectó a la misma la crisis de 1930. Por su parte, Spellman (2004), al tratar el uso del automóvil por parte de las mujeres, aborda cómo esta acción modificó las estructuras edilicias de las compañías (Standard Oil, Sunoco, Texaco y Shell) entre 1920 y 1940. Otro ejemplo puede ser Australia. Dixon (1976) examina la competencia de las compañías petroleras durante el período entre guerras y las batallas comerciales con respecto al precio de venta del combustible.

El cuerpo de trabajo se divide en dos grandes apartados. En el primero, se analiza el comercio de combustible entre 1920 y 1940. Con respecto a la primera década, solo se hace un repaso de cómo se fue formando el mercado. Mientras que para el segundo momento se describen cambios y continuidades, y también los nuevos actores que surgen. En el segundo apartado, se estudian las estrategias comerciales que las tres empresas instaladas en Mendoza llevaron a cabo para posicionarse como la primera vendedora de combustibles.

² Señalamos entre otros a Rochi (1998); Lluch (2015 y 2017).

La nafta durante el decenio de 1920: una síntesis sobre el consumo, la venta y sus formatos

La provincia de Mendoza, particularmente su capital, durante la década de 1920 fue una importante plaza para la venta de combustibles. La disponibilidad de una creciente oferta explica el especial interés de empresas extranjeras por abastecer un mercado en constante crecimiento. Esto implicó una fuerte disputa entre las compañías proveedoras por posicionarse, aunque con dificultades, en el sector. ¿Cuáles fueron estas estrategias? En primer lugar, los convenios de representación oficial con concesionarias locales de automóviles, luego con comerciantes minoristas especializados o multirubros. Por último, con la instalación directa de las mismas empresas refinadoras y de esta manera ofrecer sus productos sin intermediarios y así fijar una nueva política comercial (Timmermann, 2019). El aumento de las ventas de prácticamente todas las compañías produjo a su vez un aumento en la instalación de bombas de nafta. Si bien hubo comerciantes que se reiteraban, como Bórmida y Badano o Santoni, el mercado estaba repartido en muchas firmas.

Con el fin de convertirse en el primer vendedor de combustible (tanto a nivel nacional como local), YPF utilizó la manipulación del precio de la nafta. Esta fue la razón por la cual fue rebajando la misma hasta llegar a 0,20 centavos por litro en la década de 1930. Sin embargo, el consumidor mantuvo su preferencia por WICO (acrónimo de West India Oil Company, empresa de la Standard Oil) y Shell por encima del combustible de bandera nacional, aunque sí la empresa nacional desplazó a las otras expendedoras como Texaco, Tydol, etc.

Por otra parte, la comercialización de la nafta durante los años veinte mostró modificaciones en la forma de venta y en los actores que se involucraron (tanto mayoristas como minoristas). Este cambio también se dio en el concepto de producto comerciable. En un primer momento, por ejemplo en las tiendas de ramos generales o corralones, la nafta fue un artículo más que se vendía y al terminar la década pasó a ocupar el lugar preponderante de venta. En otras palabras, con la instalación de la estación de servicio la venta de nafta, pasó a ser el único producto de venta (Timmermann, 2019).

Asimismo, el incremento del consumo fue especializando la provisión del servicio. En un primer momento, la nafta fue vendida como un servicio más que se le entregaba al cliente (lo llevaba a cabo la concesionaria de autos). Luego fue necesaria la instalación de los garajes para los autos, que también ofrecía como complemento la venta de gasolina. El aumento de la demanda marcó el inicio de la bomba de nafta especializada en la provisión de ese artículo y esto llevó a la instalación de la estación de servicio tal cual la conocemos prácticamente hoy.

Por último, el aumento de ventas de nafta significó para el fisco (municipal y provincial) una forma de obtener recursos para su alicaída economía a través de impuestos recaudatorios. De esta manera el tributo a los combustibles no se inició en el

decenio de 1930 sino que comenzó mucho antes (Timmermann, 2019, p. 26). Por otro lado, la Municipalidad de la ciudad de Mendoza, como en otras ciudades del país, tuvo una actuación de contralor sobre la venta de nafta. Esto marcaría un avance estatal en una función que hasta entonces había sido prioritaria del gobierno provincial, y sobre todo orientada a las industrias alimenticias y de bebidas (Timmermann, 2019).

El comercio de nafta durante la década de 1930

El cambio más importante en la comercialización de naftas que se dio en el traspaso de década fue la constitución de una asociación de expendedores de nafta. Esta entidad se constituyó el 1 de abril de 1933 a partir de una reunión de empresarios pertenecientes al ramo de expendedores de nafta. Concurrieron Carlos Bazarre, Mario Domingo Arenas, Baldomero Palacios, Héctor Morandi, Juan S. Arrieta, Mario De Michelis, Pedro Paz, José Trivella, Salvador Giuseppe, Ernesto Giudice, Antonio Sardá, Francisco M. Benegas, Luis Colsi, Pedro Gregorio, José Chini, Dante J. Chivelli, José Gil, Alberto Reütschele y Cristóbal Trujillo (*El Volante de Cuyo*, abril de 1933). Es muy probable que el origen de esta Asociación esté relacionado con la defensa de las ganancias de sus miembros. El municipio, la provincia y la nación sancionaron distintos tipos de gravámenes a la nafta, que implicaron una merma considerable en la rentabilidad de estos vendedores.³

La comisión provisoria de la Asociación Expendedores de Nafta estuvo conformada en la presidencia y la secretaría por Cristóbal Trujillo y José Chini, respectivamente, integrando también la comisión F.M. Benegas, Héctor Morandi y Mario De Michelis. Desconocemos aún qué actividades llevaron a cabo en favor de sus negocios ni cuánto tiempo duró. Pero, suponemos, que uno de sus objetivos debe haber estado relacionado con la defensa de sus intereses frente a las empresas refinadoras. Por otra parte, en 1943 surge la Asociación Mendocina de Expendedores de Nafta y Afines (AMENA), entidad que existe en la actualidad.⁴

El inicio de la década de 1930 marcó el cambio en la modalidad de venta de los destilados de petróleo. La primera estación de servicio fue construida por la marca Shell a fines de 1928 en Mendoza,⁵ bajo un típico estilo inglés. Se estableció en la esquina de dos avenidas principales de la ciudad: Colón y España. La instalación de este formato de venta se gestó en primer lugar en la ciudad de Mendoza, mientras que en los otros departamentos la transformación fue mucho más paulatina. Señálese como ejemplo que

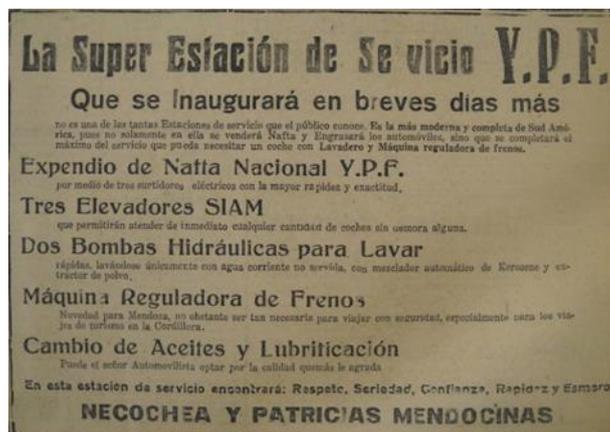
³ Citemos a modo de ejemplo el impuesto provincial sancionado durante el gobierno de Alejandro Orfila (Ley N° 833), el impuesto nacional para Vialidad (Ley N° 11.658), impuesto provincial durante el gobierno Ricardo Videla (Ley N° 943), etc.

⁴ Cuando realizamos la entrevista (07/03/2016) a Raúl Schweizer, él señaló no recordar a una asociación anterior a Amena. En el acta de constitución de la Asociación (4 de diciembre de 1943) tampoco se hace alusión a una entidad previa.

⁵ Lamentablemente no hemos encontrado aún imágenes de estaciones de servicio de esta marca en Mendoza. Por otra parte, Ruiz (1930) señala que existían tres tipos de estaciones: las que pueden instalarse en su radio comercial (tamaño reducido), aquellas a instalarse en barrios familiares o en salida de los grandes caminos (tamaño medio o grande) y estaciones de servicio a instalarse en pueblos.

la Intendencia de Godoy Cruz, en enero de 1933, sancionó una ordenanza sobre construcción de bombas de combustible en la vía pública y plazas departamentales (Concejo Deliberante, Godoy Cruz, Ordenanza N° 02/33). Esto nos hace suponer que para esa época todavía eran mayoría los surtidores en la vía pública en ese departamento.

Ilustración 1. Primera estación de servicio de YPF



Fuente: *Los Andes*, Mendoza, 1 de mayo de 1931.

Por su parte, la primera estación de servicio (Ilustración 1) de bandera estatal se ubicó en pleno centro mendocino (Necochea y Patricias Mendocinas) a mediados de 1931. Uno de sus propietarios era el representante comercial de YPF en Mendoza: Arturo Santoni.⁶ Como muestra la publicidad, brindaba una serie de beneficios para sus clientes con los cuales buscaba captar su atención: lubricación, limpieza, etc. Es interesante señalar que tanto los elevadores como las máquinas expendedoras de combustible pertenecían a SIAM, empresa privada de capitales argentinos que poseía un contrato con YPF desde 1928. A partir de esta fecha, se inició un proceso publicitario de diversas estaciones de YPF en diferentes localidades: La Paz (aún funciona), en la ciudad de Palmira (Gral. San Martín) y en Carrodilla (Luján de Cuyo, hoy patrimonio histórico provincial). Es importante mencionar que esta estación pertenecía a Rufino Gómez, hermano de Juan Gómez, ambos dueños del Expreso Carrodilla. Esta empresa era la principal encargada de transportar el petróleo extraído en Tupungato a la refinería de Godoy Cruz y Luján de Cuyo. Lo más novedoso en cuanto a lo arquitectónico lo presentaron las expendedoras diagramadas por cánones estéticos bajo un movimiento de restauración nacionalista (Moretti *et al.* 2016): la vertiente vernácula.⁷

⁶ Arturo Santoni comenzó vendiendo nafta Shell en 1925. Dos años después cambió de bandera a YPF. En 1928 pasó a ocupar el cargo de agente consignatario de la empresa estatal en lo referente a la venta de refinados. Es decir, que primero vendía el producto y luego se transformó en el representante de la marca.

⁷ Destaquemos que no hubo un solo formato arquitectónico de construcción. Al contrario, cada ciudad o zona llevó adelante diversos estilos (Gorelik, 1987) que concebía como más propios del lugar, pero todos respetando el concepto de modernidad e identidad que imprimió YPF desde 1934.

Resaltemos que, por la misma época, Fiat llevó a cabo un proceso similar de construcción de estaciones de servicio en Italia. En efecto, esta empresa edificó sobre una estandarización edilicia novedosa que buscó al mismo tiempo identificar la estación con la marca (Greco, 2021).

La construcción de estaciones de servicio de bandera estatal también fue llevada a cabo por el Automóvil Club Argentino (ACA). Melina Piglia (2009; 2012) analiza detenidamente la vinculación de esta asociación con la empresa estatal y los objetivos de ambas: lograr una mayor participación en el comercio de combustibles y a su vez expandir su red de servicios en todo el país. Con respecto a Mendoza, ACA edificó tres estaciones en nuestro periodo de estudio: la casa central en la Ciudad de Mendoza, otra en la Paz y una tercera en San Rafael.⁸

Es interesante mencionar la importancia geográfica en la edificación de estas despachadoras. La Paz es la entrada a Mendoza a través de la ruta 7, camino que conecta a esta provincia con Buenos Aires. A su vez, San Rafael es la ciudad más importante en el sur provincial. Por otra parte, los socios del ACA obtenían un descuento en la compra de combustibles. Esto implicó una ventaja para YPF en su lucha por ser el mayor vendedor de nafta, pues obtuvo clientes cautivos que buscaron el beneficio económico en la compra.⁹

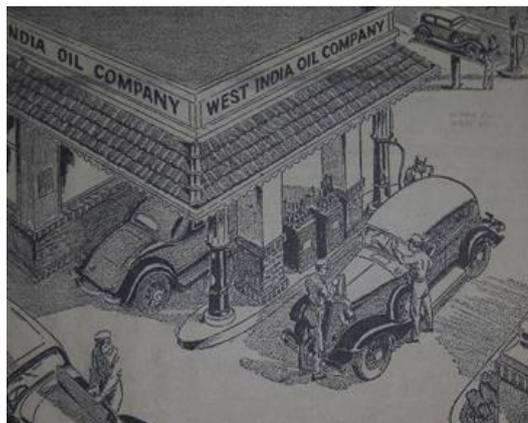
Gorelik (1987) señala que la construcción de diferentes edificaciones en todo el país por parte de YPF estuvo enmarcada en un proyecto de modernidad y de identidad. De esta manera, es comprensible el estilo arquitectónico que señala Moretti para la construcción de las despachadoras de combustibles. Es más, Gorelik argumenta que la modernidad en las edificaciones fue una señal más en la puja por la competencia de la preponderancia contra los trust internacionales (1987, pp. 183 y 191).

Por su parte, WICO inauguró su primera estación de servicio cercana a la planta de almacenamiento de la empresa (San Martín y Coronel Plaza en la ciudad de Mendoza). Las edificaciones de la empresa norteamericana se realizaron bajo el estilo colonial simplificado, más cercano a la vertiente pintorequista, tal como muestra la Ilustración 2.¹⁰ Remarcamos que las publicidades que ofrecían los servicios de WICO fueron semejantes al estilo arquitectónico.

⁸ Para una historia del Automóvil Club Argentino en Mendoza recomendamos consultar a Magni (2022).

⁹ Piglia (2012) describe las protestas de los revendedores de nafta en Buenos Aires por la supuesta “deslealtad comercial”. En nuestra investigación no hemos encontrado aún para el caso de Mendoza algún tipo de reparo a esta situación. De todas maneras, suponemos, que al ser solo tres las estaciones instaladas en la provincia, no produjo mayores inconvenientes.

¹⁰ En Buenos Aires, las primeras estaciones de este tipo se edificaron hacia fines de 1928, mientras que en Mendoza lo hicieron dos años después.

Ilustración 2. Estación de servicio de la West India Oil Company

Fuente: *Los Andes*, Mendoza, 08 de mayo de 1933.

La modificación en la forma de comercialización del negocio de los destilados implicó que la ciudad de Mendoza buscara regularizar los distintos formatos de venta. De esta manera, estableció diferencias entre las bombas en la vía pública y de las estaciones de servicio. El interventor municipal, por decreto (N° 924/7-8-1931),¹¹ exigió a los propietarios de estos últimos comercios inscribirse en un padrón especial.¹² Esta medida complementaba otras sancionadas durante la década de 1920 que buscaban regular los establecimientos despachadores. Es interesante remarcar que la Ciudad de Mendoza fue el departamento de la provincia que más reguló el funcionamiento de estos negocios.

Sin embargo, muchos estacioneros no se registraron. Esta negación generó un conflicto que los matutinos siguieron con sumo interés. La queja de los dueños de expendio de combustible estribaba en que la nueva disposición buscaba incrementar los impuestos que debían pagar al municipio. Finalmente, en 1932 y ya con el nuevo gobierno, este decreto fue suprimido.

En términos generales las estaciones de servicio tenían cuatro espacios a destacar: uno para carga de combustible (con 1, 2 o 3 bombas), otro destinado para el engrase, lavado y revisión de neumáticos, un tercero para estacionar el automóvil y un cuarto destinado como sala de descanso del conductor, también llamado sector para fumar.

Por otra parte, el surgimiento de la estación de servicio como nuevo formato de venta generó, en primer lugar, la concentración del negocio de combustible solamente entre Shell, WICO e YPF.¹³ ¿Cuál fue el motivo de la concentración? Pensamos que el volumen

¹¹ El artículo tres indicaba que para instalar una estación de servicio el dueño debía poseer la resolución de concesión de la empresa o el título de propiedad donde iba a instalar la estación de servicio.

¹² Como puede observarse, la disposición de la Municipalidad de la Ciudad es anterior en dos años a la de Godoy Cruz. Esto es un elemento más de la importancia en la venta de combustible para la capital de la provincia en detrimento de los municipios aledaños.

¹³ Lanciotti y Lluch (2015) señalan que para 1930 había en Argentina 8 grandes empresas dedicadas a los productos de la refinación del petróleo, mientras que cinco años después solos quedaban 5. Si bien nosotros contabilizamos dos para la nafta, existían además otras empresas que comercializaban aceite de motores, como por ejemplo Texaco y Vacuum.

de venta debe haber sido un factor importante, debido a que las tres primeras poseían bombas en la vía pública mientras las demás solo comercializaban sus productos en diferentes tipos de envases.

En segundo lugar, significó la supresión de otros formatos de expendio (tamborcitos y cajones). Por último, implicó una modificación de los garajes. Estos comercios que en un principio habían surgido para resguardo de autos y de expendio de combustible, a partir de la década de 1930 se concentraron en la primera de las actividades.

Es importante mencionar que este cambio generó algunas fricciones entre los proveedores de nafta y los dueños-concesionarios de combustible. En reiteradas oportunidades hemos encontrado que Shell o WICO emprendieron acciones legales contra los estacioneros por falta de pago de los combustibles. Esta situación propició la intervención, en algunas oportunidades, como el caso José Palomares-Shell Mex Argentina,¹⁴ de un escribano público para officiar la entrega o el pago de deudas.

También es importante mencionar que las empresas importadoras de combustible en Mendoza actuaban bajo diferentes modalidades en la instalación de las estaciones de servicio. Por ejemplo, en el caso de Shell, era la misma empresa quien adquiría el lote para la edificación de la estación de servicio. En ese tipo de transacciones el apoderado de la compañía angloholandesa en Mendoza era el Banco Anglo Sud Americano.¹⁵ Como puede observarse toda la actividad económica estaba regida por empresas inglesas. En cambio, en el caso de YPF, eran los propios estacioneros los que construían la estación. Sin embargo, obtenían un crédito en combustible por parte de la compañía estatal para solventar el préstamo de edificación.¹⁶

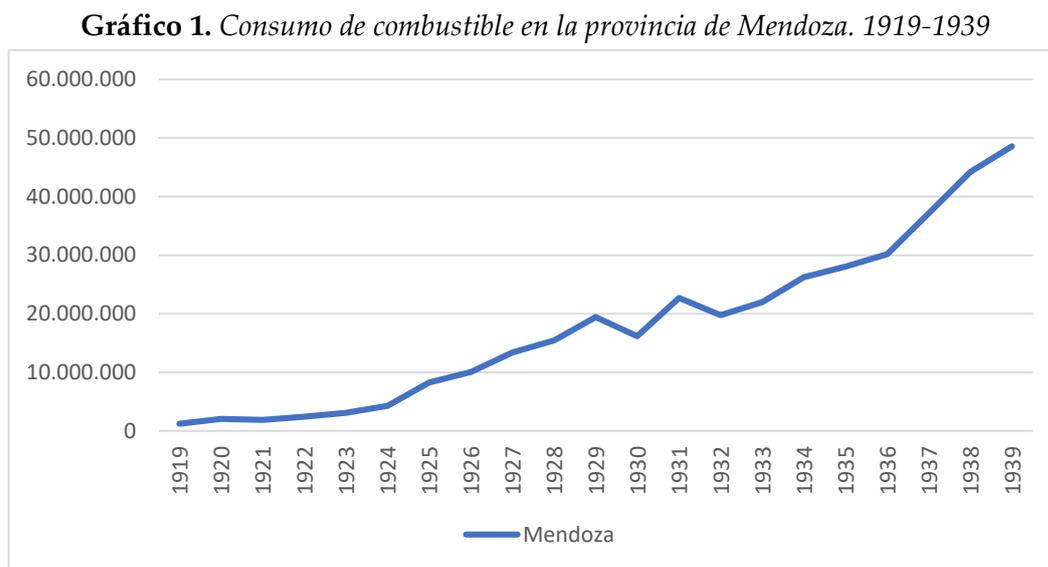
La instalación del nuevo formato de venta, generó una concentración de actividades hacia el vehículo que antes eran individuales: gomerías, cambios de aceite, engrase, etc. En efecto, la estación de servicio propició un reacomodamiento de trabajadores. No se han encontrado fuentes que indiquen qué capacidades o conocimientos tenían los diversos empleados. Sin embargo, suponemos que los bomberos no poseían una instrucción previa del trabajo, a diferencia de aquellos que engrasaban las diversas partes del automóvil o los encargados de los cambios de aceite, filtros, etc. Estos trabajadores deben haber poseído conocimientos en mecánica ligera, es decir un saber práctico basado en la experiencia. Por su parte, el gobierno tuvo una activa participación en el cuidado de estos trabajadores. Mencionemos como primer ejemplo, la acción del Departamento Provincial del Trabajo con respecto al incumplimiento del descanso dominical en algunas despachadoras de combustible (*LA*, 18 de agosto de 1930). El segundo se relacionó con el trabajo de los engrasadores, que realizaban sus tareas al rayo del sol, aún con altas temperaturas, sin ningún tipo de protección (*LA*, 18 de diciembre de 1931).

¹⁴ Archivo General de la Provincia de Mendoza (en adelante AGPM), Protocolo 3.037, Folio 495-496, 1 de octubre de 1935.

¹⁵ AGPM, Protocolo 3200, folios 1199-1213, 19 de octubre de 1937.

¹⁶ Entrevista realizada a Raúl Schweizer (07/03/2016).

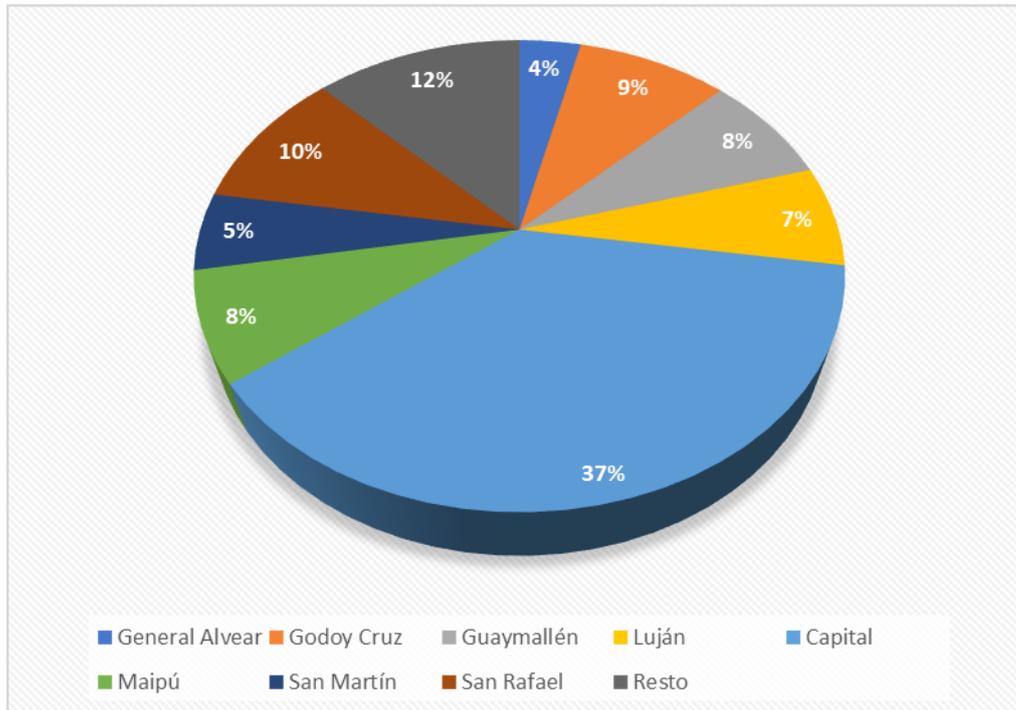
El último gran cambio producido durante la década de 1930 lo llevaría a cabo el gobierno nacional al modificar el color de la nafta en todas las marcas. A través de la Resolución 3.548 del Ministerio de Agricultura la nafta debía tener color amarillo, tonalidad que perdura hasta hoy en la de tipo común (77 octanos). Este cambio fue implementado el 15 de abril de 1938. Las marcas de combustible rápidamente difundieron esta decisión a través de publicidades en los periódicos locales. La única diferencia la aportó ESSO, quien recalcó la obligación de colorear la nafta. A su vez, señaló (*LA*, 16 de abril de 1938), que este cambio traía aparejado una mejora en el poder antidetonante.



Fuente: elaboración propia a partir de BIP N° 195.

Hasta aquí hemos analizado los cambios que se produjeron durante nuestro período de estudio. Ahora bien, ¿qué continuidades hubo? Una tendencia que se mantuvo fue el aumento creciente en la venta de combustible. Si bien la década comenzó con un descenso que venía gestándose del año anterior, el mismo parece finalizar en 1933, cuando comienza un crecimiento notorio. En efecto, en la Gráfica 1 puede apreciarse cómo los valores fueron superándose año a año. Lamentablemente no poseemos estadísticas para los últimos tres años de nuestro estudio.

El diario *Los Andes* se hizo eco del cambio producido en 1933, al señalar que Mendoza tenía una economía que comenzaba a salir de la crisis y que esto se reflejaba en el aumento de consumo de combustibles. Recordemos que la principal fuente económica de la provincia era la vitivinicultura, la cual venía atravesando diversas crisis del decenio anterior (Barrio, 2020; Olguín, 2012).

Gráfico 2. Consumo de combustibles durante 1937 en departamentos de Mendoza

Fuente: Elaboración propia a partir de LA, 19 de julio de 1934, p. 5.¹⁷

Ahora bien, si abrimos el lente y observamos cómo era la venta de combustibles en los departamentos mendocinos, podemos notar grandes diferencias. El gráfico 2 muestra cuánto se consumió en cada distrito durante 1937. Mientras en la ciudad de Mendoza el consumo fue de más de un tercio del total, en Tupungato apenas representó el 0,28%. Esto sucedía por varias razones, la cantidad poblacional, la instalación de industrias y por supuesto la cantidad de vehículos existentes. También, porque el departamento capital era el centro gubernativo y comercial, lo que implicaba que de los departamentos aledaños (Guaymallén —con un 8%— o Godoy Cruz —con un 9%—) cargaran combustible en la ciudad al llegar de sus hogares, al retornar a ellos, o en ambos casos.

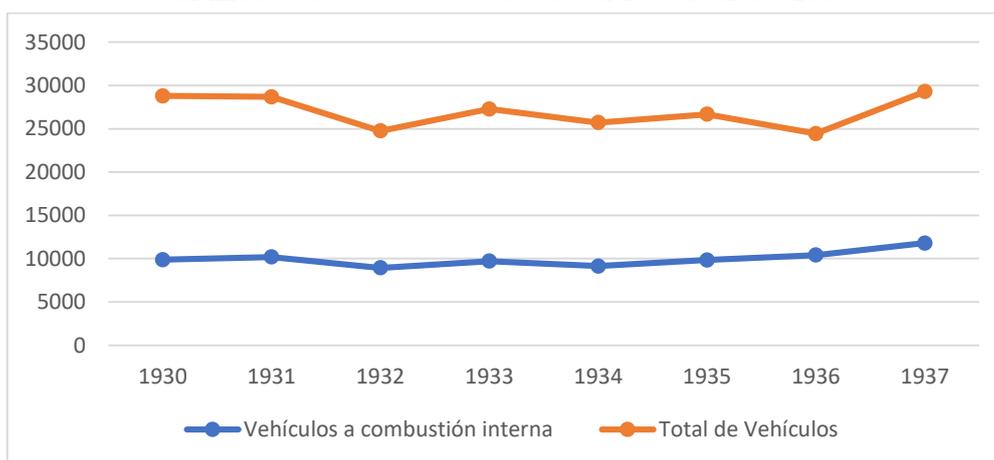
¿Cómo se dividía el consumo de combustible en la provincia? En términos generales puede sostenerse que los consumidores eran: los vehículos de combustión interna, la industria y los hogares. Estos últimos realizaban un consumo principalmente de kerosene para su calefacción, tema que merecería un estudio aparte. La industria, a su vez, consumía combustibles pesados (gasoil, fueloil y diésel) y nafta. Mientras que, los vehículos (automóviles, camiones, ómnibus y motocicletas) utilizaban principalmente nafta.

El gráfico 3 muestra la cantidad de vehículos que había en la provincia de Mendoza entre 1930 y 1937. Como puede apreciarse la cantidad de automotores no varió

¹⁷ Nota metodológica: en Resto se han agrupado los departamentos que vendían menos del 4% de combustible (Junín, San Martín, Rivadavia, La Paz, Tupungato, Tunuyán, Santa Rosa, Las Heras, Lavalle y San Carlos).

prácticamente según las estadísticas.¹⁸ Esto nos lleva a suponer que fue el aumento de consumo debido a un mayor uso de los vehículos por parte de los conductores, lo que produjo la mayor demanda de destilados. Este mayor uso estaría dentro de los cambios que se produjeron en la década de 1930 con respecto al proceso de motorización de la sociedad, el reemplazo del ferrocarril por los camiones, etc. (Ballent y Gorelik, 2001; García Heras, 1985).

Gráfico 3. Cantidad de vehículos en Mendoza 1930-1937



Fuente: Elaboración propia en base a Anuarios Estadísticos de la provincia de Mendoza 1930-1937.

Por su parte, el cuadro 1 muestra la cantidad de motores a hidrocarburos que había en la industria y la fuerza motriz de ellos. Al igual que en el caso anterior, no hubo un aumento de la cantidad de motores, pero sí, un mayor uso de los mismos. Es decir, que hubo un uso intensivo de la capacidad instalada, lo que obviamente produjo una mayor demanda de combustibles.

Es interesante observar que en el año 1935 comienza la línea ascendente del aumento de automotores, como también el crecimiento de la potencia instalada en la industria mendocina. Esto repercute en un aumento del consumo del combustible como lo muestra la curva del gráfico 1.

¹⁸ Los Anuarios Estadísticos de la provincia de Mendoza se discontinuaron en el año 1937, apareciendo nuevamente en la década de 1940. Asimismo, no todos los años se publicaban los mismos datos ni de todos los departamentos de la provincia, ni se utilizaban los mismos criterios de recolección.

Cuadro 1. *Potencia instalada en la industria de Mendoza 1930 a 1937*

Años	N° Motores	HP
1930	5.877	58.063
1931	6.069	55.766
1933	6.153	55.013
1935	6.291	62.901
1937	6.795	40.970

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Anuarios Estadísticos de la provincia de Mendoza 1930 a 1937.

La tendencia del aumento de consumo tuvo un freno en los inicios de la década siguiente. Efectivamente en 1940 comenzaron los primeros planteos de escasez de nafta en la opinión pública. Si bien Argentina tenía capacidad suficiente para refinar toda la nafta que consumía, no tenía la producción suficiente de petróleo. Por esto, recurría a la importación de hidrocarburos, la que se vio comprometida debido a la Segunda Guerra Mundial.¹⁹

En un comienzo, YPF desmintió la ola de rumores sobre el faltante de nafta. Sin embargo, hacia mediados de 1940, como señala Gadano (2006) comenzó a utilizarse maíz en algunas industrias como combustibles. Asimismo, la leña nuevamente tomó un papel importante como combustible. En los diarios provinciales el ferrocarril Buenos Aires al Pacífico realizó varias publicidades, en donde señalaba que compraba este combustible vegetal.²⁰ Por último, el gobierno federal creó una comisión nacional de combustible destinada a estudiar el tema de la escasez y plantear soluciones al problema.

Finalmente, en 1942 la prensa comenzó a publicar noticias de escasez del producto en Mendoza. Se vieron perjudicados principalmente aquellos que utilizaban el vehículo para trabajar: taxis, médicos, viajantes, etc. Los reparos de las asociaciones que agrupaban a estas actividades iban desde las restricciones a la compra, de la forma en cómo se debía comprar, los elementos que se le debían colocar al auto para economizar combustibles, etc.

¹⁹ Para un análisis pormenorizado sobre el comercio exterior argentino durante la Segunda Guerra Mundial consultar a Gómez y Ruiz (2013). En este trabajo se analiza las problemáticas de la importación de petróleo durante la conflagración mundial

²⁰ Ver, por ejemplo, diario *Los Andes*, 3 de junio, p. 3 o 6 de agosto de 1942, p. 6

Estrategias publicitarias o la disputa por la primacía

Los inicios de la década de 1930 significaron un cambio en el mundo petrolero. En efecto, hubo una sobreoferta del mineral debido a la imposibilidad de ingresarlo en Estados Unidos (Yergin, 1992). Esto implicó en Argentina dos consecuencias: las búsquedas de reservas petrolíferas disminuyeron por parte de las compañías extranjeras y por otro estas empresas se enfocaron en dominar el mercado de combustibles (Gadano, 2006).

La expansión del consumo entre las décadas de 1920 y 1940 ha sido objeto de interés para la historiografía.²¹ Los textos demuestran la importancia de la publicidad a la hora de convencer a los potenciales clientes. En el caso del Estado, esta estrategia fue muy importante para lograr la supremacía de la producción local (Girbal-Blacha y Ospital, 2005). Si bien los autores no hacen expresa referencia al caso de los combustibles, podemos establecer algunos puntos de continuidad y señalar algunas singularidades.

Aunque el mercado de combustibles en la provincia estaba “asegurado” por el incremento constante del consumo de automóviles, colectivos y camiones, así como el de las industrias, este era un mercado altamente competitivo. Ello se tradujo en una puja permanente de las tres firmas que operaban en la provincia por liderar la venta de destilados, implementando distintas estrategias comerciales a la hora de captar potenciales clientes. En el apartado anterior vimos cómo las estaciones de combustibles ofrecían diferentes servicios para brindar mayor comodidad al cliente, para brindar una atención más completa al automóvil, etc.

Fermín Ruiz (1930) planteaba en el Boletín de Informaciones Petroleras que las estaciones de servicio debían ser en sí mismas un instrumento de propaganda para las empresas expendedoras de nafta. Argumentaba que el nombre del negocio era ya de por sí un elemento de publicidad: servicio. En efecto, el autor manifestaba que un cliente satisfecho por el servicio brindado era un cliente fiel que iba a volver al establecimiento y que además iba a publicitar el buen accionar del negocio en su vehículo.

En forma paralela al establecimiento de las estaciones de servicio, las empresas extranjeras comenzaron un proceso de modificación de sus símbolos. Quien primero llevó a cabo este proceso fue la empresa angloholandesa.

Shell Mex Argentina²² desde su instalación en el país utilizaba como símbolo una esvástica invertida o sauástica (Ilustración 3). Sin embargo, en algún momento entre fines de 1931 y principios de 1932 modificó su imagen y comenzó a utilizar la que conocemos hasta hoy: la ostra (Ilustración 4). No hemos podido constatar aún el motivo del cambio, pero nos preguntamos, ¿cuánto influyó en la modificación el ascenso del nazismo al poder y su emblema en Alemania?

²¹ A los mencionados oportunamente, incorporamos a Girbal-Blacha y Ospital (2005); Lluch (2017); Rocchi (2016 y 2017).

²² Tengamos presente que el nombre de instalación no era este sino Anglo Mexican Petroleum Co. Ltd. y que pasó a denominarse Shell Mex Argentina Limited a partir del 1 de enero de 1930 como muestra la Ilustración 3.

Ilustración 3. Propaganda de Shell con la esvástica.



Fuente: *El Volante de Cuyo*, 1 de enero de 1930.

Ilustración 4. Propaganda de Shell con la ostra



Fuente: *LA*, Mendoza, 5 de marzo de 1939.

La empresa oriunda de Estados Unidos también realizó un cambio de imagen en su marca de nafta y su logo de venta. En efecto, a partir de enero de 1938 dejó de vender combustible bajo la dominación WICO Standard y comenzó a hacerlo como ESSO²³ y el nombre de su producto pasó a llamarse Essolene. Los colores representativos de su insignia los mantuvo (blanco, azul y rojo).

Es importante señalar que este cambio ya lo había producido en la venta de aceites. En efecto, el 28 de marzo de 1936 había transformado la marca WICO Standard Motor Oil por Essolube. En este sentido, el público consumidor ya tenía asociado a WICO con ESSO. Lógicamente, estos cambios se llevaron a cabo en todo el país y al mismo tiempo.

Las publicidades en diarios y revistas de mayor tirada fue uno de los medios para captar clientes. La mayoría de los anuncios eran de tamaño medio (un cuarto de la página) y solo para fechas especiales ocupaban toda la página: el primer día del año, una fecha patria, etc. Las propagandas eran en su mayoría de alcance nacional y fueron elaboradas en Buenos Aires, solo YPF, en algunas ocasiones, presentaba avisos con anclaje en elementos de la identidad local. Es importante mencionar la relación entre los periódicos y la publicidad. Rocchi (2016), menciona que los primeros eran deudores del formato estadounidense y no del europeo. Un diario de mayor tirada implicaba más lectores potenciales, es por esto que la mayoría de las publicidades las hemos encontrado en *Los Andes*.²⁴

Efectivamente este matutino era el decano de la prensa mendocina. El departamento de Comercio de Estados Unidos realizó un estudio sobre mercado y publicidad en

²³ ESSO es la sigla Eastern Seaboard Standard Oil. nombre de la empresa petrolera antes de ser dividida por el Gobierno estadounidense. Aunque muchos prefieren atribuirle a la pronunciación fonética en inglés de las letras "S" y "O", iniciales de la empresa petrolera Standard Oil (*Petrotecnia*, agosto 2011, p. 109).

²⁴ Tomando como ejemplo el año 1937, por ser el año en que el aumento del consumo de nafta se consolida, encontramos 153 propagandas de las tres empresas. Estas estaban repartidas de la siguiente manera: 141 en *Los Andes*, 9 en *La Libertad* y 3 en *La Palabra*.

Argentina, que destacó que el matutino más importante para realizar propaganda en Mendoza era *Los Andes* (Woodward, 1935, p. 10).

Las estrategias fueron varias y buscaban responder a diversas coyunturas, de modo que los tópicos sobre calidad del combustible, nacionalismo, entre otros, permearon los anuncios. Por ejemplo, cuando a fines de 1929 y principios de 1930 YPF comenzó una lucha de precios con el abaratamiento del combustible, incluyó una novedad: colorear el destilado con el fin de que su artículo fuera único y que rápidamente fuera reconocible a la vista del consumidor. La publicidad indicaba que el producto incluso era mejor por tener mayor poder antidetonante (*El Volante de Cuyo*, 1 de mayo de 1930). Esta estrategia de venta duró hasta agosto del año siguiente, cuando la empresa nacional nuevamente expendió nafta incolora.

A su vez, YPF señalaba que comprar nafta nacional, no solo contribuía a la patria (*slogan* sostenido desde 1926), sino que además implicaba que su dinero invertido en ese producto quedaba en Argentina y no iba a “exportarse nuestro oro, asegurando la independencia económica del país” (*LA*, 2 de agosto de 1931, p. 7). Esta sentencia, sostenemos, estaba en correspondencia con las dificultades de transacciones comerciales mundiales y la necesidad de los países de obtener reservas de oro para aumentar liquidez en sus finanzas.

A partir de ese momento la empresa estatal comenzó una asociación semántica entre el producto nacional y el metal precioso (aunque agregaba el adjetivo negro). Además, utilizaba la figura del general San Martín señalando que quien compraba este producto proseguía con la liberación de la Argentina. Como observamos, más importante que la calidad era el sentimiento nacional para la empresa estatal.²⁵

La utilización del nacionalismo fue una constante en YPF, ya sea en la década de 1920 con la gestión de Mosconi o en los años 30 con Silveyra, más allá de que cada gestión lo haya utilizado de diferentes maneras, aquí radica la importancia de la Institución. En efecto, como señala la teoría de la economía institucional (Hodgson, 2007) son las Instituciones las que ejercen un modelo o molde a los individuos para que desarrollen sus pensamientos o culturas y de esta manera contribuyan a la evolución institucional.

Ejemplo de lo que acabamos de señalar, se puede observar claramente en los discursos de los directivos de la empresa estatal al instalar una estación de servicio, por ejemplo, la de Puente de Inca (sobre ruta nacional N° 7 que lleva a Chile):

[...] YPF cumple con el propósito exclusivo que determinó su constitución, el bien del pueblo. Y no solamente en la Capital y grandes ciudades, sino que hasta en los más apartados lugares del país, YPF se presenta como un signo de bienestar, satisfacción popular y grandeza de la nación (*LP*, Mendoza, 4 de marzo de 1933, p. 3).

²⁵ El uso del nacionalismo como estrategia publicitaria fue un recurso utilizado por varias empresas. Otro ejemplo fue Di Tella y la venta de heladeras para competir con estos artefactos traídos de Estados Unidos. Para ampliar ver Rocchi (2014 [2003]).

Esta instalación, en un paraje alejado, ejemplifica y magnifica la imagen nacionalista de la empresa. Efectivamente, como señala Gorelik (1987, p. 189) “YPF hace patria”. Por su parte, esta actividad fue seguida por los diarios locales relatando las dificultades del traslado de los materiales para la instalación de la bomba, lo dificultoso del trayecto, etc.

Este nacionalismo “ypfiano” se entronca con un nacionalismo económico sostenido por otras publicidades y otros productos a lo largo de la década de 1930. En efecto, como señalan Ospital y Mateo (2015) la propaganda fue un recurso estratégico tanto de las empresas nacionales como del Estado para promover un consumo nacional. De esta manera, fruticultores, bodegueros, etc. promovían el consumo nativo de las mercaderías nacionales.

Por su parte, tanto la Standard Oil como Shell hicieron hincapié en la calidad de sus productos. En el caso de la primera empresa, buscó promocionar la venta de combustibles recurriendo a la historia mundial y nacional. Estas pautas publicitarias se enfocaban en la trayectoria empresarial, al señalar ciertas similitudes entre la importancia de su recuerdo y la compra del producto. Estos hitos mostraban la fidelidad del artículo, su perfecta elaboración, su rendimiento, etc. Resultaba claro en aquel momento la vasta experiencia en el sector de las firmas extranjeras frente a YPF, no solo en el país, sino también en el resto del mundo.

En cambio, y quizá en respuesta al tono nacionalista de las publicidades “ypfianas”, WICO recurrió a la idea de los efectos multiplicadores de la inversión directa extranjera. Así, sus piezas publicitarias daban cuenta de que la mano de obra contratada era local en su totalidad y, en segundo lugar, aportaba a las arcas fiscales abonando todos los impuestos. Tópicos que, a su vez, se vinculaban con dos problemas clave en la década de 1930, desempleo y recaudación. Argumentaba, además, que quien compraba sus productos obtenía una devolución a través de obras públicas que llevaba a cabo el gobierno con los gravámenes pagados. Lo interesante de esto último es que señalaba que lo hacía puntualmente, con lo que suponemos quería diferenciarse de las otras compañías.

Luego, sumó a sus publicidades el origen del combustible: afirmaba que la nafta era producida en Argentina. Es decir, que no era importada, sino que se refinaba localmente. Esta argumentación intentaba contrarrestar el avance del nacionalismo que apoyaba a la compañía de bandera estatal. Sin embargo, es importante aclarar que la mayor parte del petróleo que refinaba la empresa estadounidense era importado siendo muy poco el obtenido en el país, principalmente en Salta y Neuquén.²⁶ Por último, contrató a conocidos periodistas de la época, como por ejemplo a Juan José Soiza Reilly para que comentaran sobre las bondades de la nafta WICO Standard, sobre cómo trabajaba la empresa, qué petróleo procesaba y dónde lo refinaba, etc.

²⁶ Para ampliar el tema sobre explotación de la Standard Oil, ver Gadano (2006) y Solberg (1986). Solo mencionemos que su producción de Salta era refinada una parte en la Estación Manuel Elordi (Salta) y la gran mayoría en la destilería de Campana (Buenos Aires). Mientras que, el petróleo de Neuquén lo destilaba entre la planta ubicada en Plaza Huincul (Neuquén) y la de Bahía Blanca (Buenos Aires).

Por el contrario, la empresa angloholandesa, apelaba al agradecimiento, a la fidelidad de los clientes por comprar sus productos y manifestaba que sus compras implicaban un engrandecimiento del país. También, señalaba la calidad de su nafta Energina, su procesamiento en Dock Sud, etc. Durante todo 1934 la marca angloholandesa llevó a cabo una campaña publicitaria señalando qué beneficios le otorgaba al vehículo el uso de nafta Energina: potencia, velocidad, rendimiento, economía, protección al motor, suave andar, etc. Cada característica era promocionada con un intervalo de 15 días y apelaba a algún animal argentino para comparar el resultado del uso de la nafta. Como puede suponerse, la empresa buscaba también vincularse a lo autóctono a través de la fauna argentina.

A fines de 1939 y principios de 1940 comenzó a publicar elementos de prudencia conductual: colocación de la luz de giro antes de doblar, no cruzar doble línea amarilla, no traspasar vehículos en curvas, etc. Estas publicidades demostraban un sentido educativo de la empresa, en asociación con un consumidor responsable en el manejo del vehículo.

La utilización de la radio fue otra forma de promocionar la nafta y sus cualidades. El uso de esta tecnología como forma publicitaria se inicia en los años 30 y marca junto con la llegada de la empresa J. Walter Thompson (la compañía más importante de Estados Unidos) un nuevo jalón en la historia de la publicidad (Rocchi, 2016, p. 4).

Shell fue quien comenzó con este formato de promoción, luego replicado por las otras compañías, bajo la modalidad de audiciones exclusivas que se transmitían de 21 a 21.30.²⁷ Esta empresa lo llevaba a cabo por la emisora Splendid, los lunes y jueves por la noche, luego agregó otra audición más, pero por radio Belgrano los miércoles y los domingos. Es oportuno mencionar que el costo publicitario radial era más económico que el gráfico, por ejemplo \$150 costaban 15 minutos de radio durante todo un día y \$3000 mensuales, mientras que por este mismo costo se abonaba una propaganda de un día en los diarios de mayor tirada de Buenos Aires (Rocchi, 2017). Además, resultaba más abarcador que el diario debido al auge que aquel medio tuvo en la década de 1930.

Mientras que la Standard Oil, que también comenzó sus programas radiales en Splendid, transmitía los viernes a las 19 hs. Para competir con Shell comenzó a auspiciar el exitoso programa de los jueves de Juan José Soiza Reilly²⁸ en radio *Stentor*.

Por último, YPF transmitía por radio LV 10 radio de Cuyo a las 11 hs. Esta emisora se encontraba en Mendoza y la empresa señalaba que las ganancias producto de los auspicios publicitarios serían donadas a los hospitales y asilos públicos. También mencionaba que la transmisión era visitada por cantantes y números musicales

²⁷ Rocchi (2017, p. 105) señala que existían dos modalidades de propaganda radial: la tanda y las audiciones exclusivas. Desconocemos si las empresas de combustibles utilizaron el primer formato, pero no es ilógico pensar que sí.

²⁸ Juan José Soiza Reilly nació en Entre Ríos en 1880 y murió en Buenos Aires en 1959. Desde 1903 fue escritor en *Caras y Caretas* en la sección "artística, literaria y actualidad". A su vez, la revista lo envió a Europa para oficiar de cronista en París. Para conocer más detalles consultar a Requeni (2007).

mendocinos. Esto marcó otra diferencia entre la empresa estatal y las extranjeras. La transmisión local tenía programación para el público mendocino y de esta manera buscaba más proximidad que las otras transmisiones que eran en formato nacional, obviamente, con mayor incidencia en Buenos Aires.

Es interesante remarcar los horarios de las transmisiones radiales. Rocchi (2014, p. 202) señala que las empresas comerciales estudiaban cuáles eran los mejores horarios para ser escuchados por los potenciales clientes. Mientras en los horarios matutinos las amas de casa eran mayoría, en los vespertinos eran los hombres quienes se sentaban cerca de la radio. Lo cual nos lleva a interpelarnos, ¿por qué la empresa estatal en Mendoza realizaba audiciones por la mañana? Una posible respuesta puede estar en los altavoces que antiguamente se encontraban en las calles céntricas de la ciudad. Esto permitía que el lugar de mayor concentración ciudadana pudiera escuchar sus pautas comerciales.

Otra práctica común de las tres empresas fue promocionar sus naftas mediante el auspicio de eventos automovilísticos. En efecto, los corredores eran auspiciados por YPF, WICO o Shell y publicitaban el triunfo del ganador, que había sido posible gracias al uso de su nafta.

En síntesis, podemos observar que muchas prácticas publicitarias eran las mismas en las tres empresas, la diferencia radicaba en que la empresa estatal en algunas oportunidades producía contenidos priorizados para el público local. Por su parte, las compañías privadas siempre lo hacían en forma nacional. Esta acción “ypefiana” fue una constante de la empresa, promoviendo una relación social más que comercial.²⁹

Por otra parte, un paso fundamental en esta puja por convertirse en el principal vendedor de combustibles en Mendoza, lo aportó el diputado provincial del gobernante Partido Demócrata, Edmundo Correas, al proponer que el gobierno solo comprase productos destilados por YPF. Recordemos que Correas había sido designado en 1935 abogado local de YPF. Esta propuesta según el legislador se basaba en un concepto de reciprocidad con la compañía estatal.³⁰

El proyecto de “adquisición exclusiva a YPF” fue presentado en la Cámara de Diputados el 9 de agosto de 1936. Si bien su tratamiento en este recinto fue rápido, su demora estuvo dada en la Cámara de Senadores, debido a las modificaciones que se realizó al proyecto. Luego de varios inconvenientes fue sancionado como Ley 1250 el 14

²⁹ Palermo y García (2007) lo asocian al concepto de Estado de bienestar promovido por el gobierno. Este concepto de empresa social lo podemos observar claramente en el contrato llevado a cabo entre Mendoza e YPF en 1932. Para ampliar el contrato YPF-gobierno Mendoza consultar Timmermann (2020; 2023).

³⁰ Entre los considerandos que señaló Edmundo Correas cuando presentó el proyecto sostenía: “La prov. de Mza. debe experimentar justa satisfacción por la obra extraordinaria que realiza YPF en su territorio. Un elemental espíritu de reciprocidad, de propio interés -diré- exige ayuda a esa empresa desinteresada y patriótica que distribuye generosamente sus beneficios en todo el país, y particularmente en Mendoza. A ello corresponde el proyecto de ley que ofrezco a consideración de V.H. y cuyos antecedentes nacionales son el decreto-acuerdo del PEN N° 45.672 del 21/7/34; el decreto de intervención nacional a Mza., de 20/10/30; el del P.E. de la prov., de 23/9/35; el de la Muni de la C. Federal del 12/8/35, y el acuerdo del gobierno sanjuanino de 11/10/35 [...]” (LA, Mendoza, 10 de agosto de 1936, p. 2).

de julio de 1938. En su artículo segundo la ley establecía que no solo las reparticiones públicas debían adquirir productos de la empresa nacional, sino también los contratistas del Estado.

Artículo 2 - será obligatorio en todos los pliegos de condiciones, propuestas o bases para licitaciones, o para los contratos privados o directos que realice el estado, para la ejecución, construcción o reparaciones de obras, trabajo o prestación de servicios públicos, una cláusula que obligue a los contratistas a consumir, cuando sea necesaria su utilización con motivo del contrato, los productos que elabore y expendan la dirección general de yacimientos petrolíferos fiscales (*BOPM*, 6 de agosto de 1938, p. 1853).

Lamentablemente no poseemos aún cifras de cómo estaba repartido el mercado de combustibles para las tres empresas en Mendoza. Sin embargo, a nivel país había una primacía de las compañías extranjeras por sobre YPF. Gadano (2006, pp. 357-396) describe los pormenores de la lucha de la empresa estatal por posicionarse como líder. Más allá de esto, podríamos aventurar que WICO/ESSO debe haber sido quien más nafta vendía, por ser la primera empresa en instalarse en Mendoza en los años 10. Además, YPF recién llegó al mercado local en 1926.

Conclusiones

En este trabajo se reconstruyeron y analizaron las estrategias, modalidades y formatos de expendio de combustible en la provincia, así como los agentes vinculados, lo que permitió avanzar sobre un área escasamente abordada por los estudios sobre industria petrolera. En efecto, en la década de 1930 la provincia prosiguió un vertiginoso proceso de “automotorización”, que incrementó la demanda de bienes y servicios: bombas de nafta en la vía pública, garajes, lubricentros y estaciones de servicio fueron las diversas modalidades de expendio de combustible. Primero como una continuación de la década anterior hasta que se estandarizó la venta en estaciones de servicio, por lo menos en la ciudad de Mendoza (1932). Mencionemos como dato importante la constitución de un gremio de expendedores de nafta. Esta asociación marca un punto de inflexión en la venta de combustibles, puesto que demuestra la tensión entre los dueños de las estaciones de servicio y las compañías proveedoras, y también con el gobierno provincial.

Como hemos señalado, el panorama era altamente competitivo y así fue que tanto las firmas extranjeras como la compañía estatal implementaron múltiples estrategias para atraer clientes: cambios en el color del combustible, aditamentos para mejorar la calidad, prestación de servicios anexos, etc. Pero, la disputa no se restringió a los centros de expendio, sino que llegó a los medios de comunicación gráfica y auditiva. Mediante diversos tópicos, recursos gráficos y *slogans*, que deben leerse como respuesta a la coyuntura, tanto las empresas privadas como YPF intentaron imponer su producción.

En este sentido, observamos que la nafta fue un producto más a vender. Esto dista con la actualidad, en donde es difícil observar o escuchar propagandas de combustibles, a excepción de YPF.

En otras palabras, hubo diferentes recorridos posibles de comercialización abordados por las distintas empresas para posicionarse en un sector que se complejizaba y se expandía simultáneamente.

Entonces, es importante remarcar el esfuerzo publicitario de las tres empresas de combustibles. La nafta era un producto que tenía clientes cautivos, es decir, era indispensable para mover los automóviles, hacer funcionar el transporte, etc. Esto nos permite pensar que el esfuerzo publicitario estaba destinado, no a vender el producto, sino a captar clientes de la competencia.

Por último, nos llamó la atención el esfuerzo estatal por incursionar en un sector que resultaba novedoso para él, a diferencia de las firmas extranjeras con amplia tradición en la contratación de agencias publicitarias para sus anuncios.

Queda pendiente saber si este intento por posicionarse como principal vendedor de combustible se logró o no pudo llevarlo a cabo.

Fuentes

Anuarios de la Dirección General de Estadísticas de la Provincia de Mendoza. Años 1930-1937. Boletín Oficial de la Provincia de Mendoza (BOPM). Años 1918 a 1943.

Diario *Los Andes*. Años 1930 a 1943.

Diario *La Libertad*. Años 1937 a 1943.

Diario *La Palabra*. Años 1930 a 1943.

El Volante de Cuyo. Años 1930 a 1943.

Entrevista realiza a Raul Schweizer, 07/03/2016.

Guevara Labal, C. (1932). El petróleo en sus derivados en la estadística [folleto]. *Boletín de Informaciones Petroleras YPF*. Buenos Aires: Ferrari.

Honorable Concejo Deliberante de la Municipalidad de Godoy Cruz, Resoluciones y Ordenanzas. Años 1932-1942.

Honorable Concejo Deliberante de la Municipalidad de Guaymallén, Resoluciones y Ordenanzas. Años 1935-1942.

Honorable Concejo Deliberante de la Municipalidad de Mendoza, Resoluciones y Ordenanzas. Años 1935-1942.

Revista de la Asociación de Choferes de Mendoza.

Ruiz, F. (1930). Las estaciones de servicio como medio de propaganda en la industria petrolífera. *Boletín de Informaciones Petroleras YPF*, N° 65, 79-82.

Woodward, R. (1935). *Advertising Methods in Argentina*. Washington: U.S. Government Printing Office. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=BdNJ3EZBYd0C&printsec=frontcover&hl=>

es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Recuperado de:
(Consultado: 16/02/2023)

Referencias bibliográficas

- Ballent, A. y Gorelik, A. (2001). País urbano, país rural. Modernización territorial y su crisis. En A. Cattaruzza (Dir.), *Nueva Historia Argentina, tomo VII, Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política (1930-1943)* (pp. 97-142). Buenos Aires: Sudamericana.
- Barrio, P. (2020). La cartelización de una economía regional: el caso de la Sociedad Vitivinícola de Mendoza. ¿Una novedad en la regulación de la vitivinicultura? (1928-1934). En P. Barrio y F. Rodríguez Vásquez (Ed.), *Políticas, industrias y servicio en Mendoza (1918-1943)* (pp. 155-208). Buenos Aires: Teseo. Recuperado de: <https://www.teseopress.com/serviciosenmendoza/> (Consultado: 10/10/2021).
- Beckman, T. N. (2011). A brief history of the gasoline service station. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3 (2), 156-172.
- Belini, C. (2017). *Historia de la industria en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Brady, G. (1923). Argentine petroleum industry and trade. *Trade Information Bulletin*, N° 81.
- Dixon, D. F. (1976). Competition in the Australian Petrol Market during the Inter-War Period. *Australian Economic History Review*, 16, 110-127. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/aehr.162002> (Consultado: 14/11/2022).
- Dorfman, A. (1986). *Historia de la industria argentina*. Buenos Aires: Hyspamérica.
- Gadano, N. (2006). *Historia del petróleo en la Argentina. 1907-1955. Desde los inicios hasta la caída de Perón*. Buenos Aires: Edhasa.
- García Heras, R. (1985). *Automotores norteamericanos, caminos y la modernización urbana en la Argentina. 1918-1939*. Buenos Aires: Hispanoamérica.
- Girbal-Blacha, N. y Ospital, M. S. (2005). Vivir con lo nuestro: publicidad y política en la Argentina de los años 1930. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 78, 49-66. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/25676160> (Consultado: 14/07/2024).
- Gómez, T. y Ruiz, J. (2013). *Variaciones del Comercio Exterior Argentino en la Segunda Guerra Mundial*. Documento de trabajo 34. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Centro de Estudios de la Situación y Perspectivas de la Argentina. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_cespa_034 (Consultado: 02/12/2023).
- Gorelik, A. (1987). La arquitectura de YPF: 1934-1943. Notas para una interpretación de las relaciones entre Estado, modernidad e identidad en la arquitectura argentina de los años 30. *Anales del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas "Mario Buschiazzo"*, 25, 178-201.

- Greco, L. (2021). Construction standardisation in Italian service stations (1930s-1950s). In *Building Trades and Professionalism. Proceedings of Eighth Annual Conference of Construction History Society*, 425-436. Recuperado de: https://www.arct.cam.ac.uk/sites/www.arct.cam.ac.uk/files/425_greco_formatted.pdf (Consultado: 14/11/2022).
- Hodgson, G. (2007). *Economía institucional y evolutiva contemporánea*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lanciotti, N. y Lluch, A. (2015). Las grandes empresas extranjeras en la Argentina: características y transformaciones entre 1913 y 1960. *Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research*, 11, 184-195. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-historia-economica-economic-328-articulo-las-grandes-empresas-extranjeras-argentina-S1698698914000745> (Consultado: 19/04/2019).
- Lluch, A. (2015). *Las manos visibles del mercado. Intermediarios y consumidores en la Argentina*. Rosario: Prohistoria.
- Lluch, A. (2017). Apuntes para una historia del comercio y la comercialización en Argentina. Actores, prácticas y regulaciones (1895-1930). En S. Bandieri *et al.* (Coord.), *La historia argentina en perspectiva local y regional. Tomo 3: Nuevas miradas para viejos problemas* (pp. 381-412). Buenos Aires: Teseo.
- Magni, G. (2022). *Automóvil Club Mendoza. 91 aniversario*. Mendoza: Zeta Editores.
- Moretti, G. *et al.* (2016). Paisajes industriales y Arquitectura Moderna. Presencia e imagen de YPF y el ACA en Mendoza. *Revista de las facultades de Arquitectura e Ingeniería*, 1, 1-21. Recuperado de: <https://www.um.edu.ar/ojs2019/index.php/FAI/article/view/795> (Consultado: 16/06/2020).
- Olguín, P. (2012). Estado, empresas y regulación. La experiencia de las entidades reguladoras del mercado vitivinícola de Mendoza (Argentina), 1914-1943. *Revista de Historia Industrial—Industrial History Review*, 21 (49), 77-110.
- Ospital, M. S. y Mateo, G. (2015). Introducción. De proyectos científicos a conquistas políticas. En M. S. Ospital y G. Mateo (Comps.) *Antes de Perón y antes de Frondizi. El nacionalismo económico y la revistas Servir (1936-1943)* (pp. IX-XIX). Buenos Aires: Imago Mundi.
- Palermo, H. y García, A. (2007). El rol del estado en la construcción de sentidos. El caso de YPF. *Revista Theomai*, 16, 7-15. Recuperado de: <http://www.revista-theomai.unq.edu.ar/numero16/ArtPalermo.pdf> (Consultado: 16/06/2020).
- Piglia, M. (2009, Septiembre). El ACA e YPF: la construcción de la primera red nacional de estaciones de servicio (1936-1943). *IV Jornadas De Historia Política*, Casa de la Cultura de la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. Recuperado de: http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/piglia_jiv.pdf (Consultado: 18/06/2020).

- Piglia, M. (2012). El ACA e YPF entre las administraciones conservadoras y el peronismo: La red nacional de estaciones de servicios. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, 37, 143-173.
- Requeni, A. (2007). El cuarto de hora de Juan José de Soiza Reilly. *Boletín de la Academia Nacional de Periodismo*, 6 (15), 34-38.
- Rocchi, F. (2014). La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945. En M. I. Barbero y A. Regalsky (Eds.), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, (pp. 150-216). Buenos Aires: EDUNTREF.
- Rocchi, F. (2016). A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920. *EIAL*, 27 (2), 47-76. Recuperado de: <https://eial.tau.ac.il/index.php/eial/article/view/1439> (Consultado: 03/07/2023)
- Rocchi, F. (2017). La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930. *Historia Crítica*, 65, 93-114. Recuperado de: [dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.05](https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.05) (Consultado: 03/07/2023).
- Schvarzer, J. (1996). *La industria que supimos conseguir*. Buenos Aires: Planeta.
- Solberg, C. (1986). *Petróleo y Nacionalismo en la Argentina*. Buenos Aires: Hyspamérica.
- Spellman, S. V. (2004). All the Comforts of Home: The Domestication of the Service Station Industry, 1920-1940. *Journal of Popular Culture*, 37 (3), 463-477. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/195370854?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals> (Consultado: 14/11/2022).
- Stratta, E. (2013). 100 años refinando petróleo argentino. *Petrotecnia*, LIV (3), 92-97. Recuperado de: <https://www.petrotecnia.com.ar/junio13/Petro3-13.pdf> (Consultado: 23/08/2016).
- Timmermann, E. (2019). Del surgimiento a la consolidación de un nuevo comercio: la venta de combustibles en Mendoza durante la década de 1920. *Estudios del ISHiR*, 9 (24), 1-28. Recuperado de: <https://ojs.rosario-conicet.gov.ar/index.php/revistaISHIR/article/view/861> (Consultado: 14/11/2023).
- Timmermann, E. (2020). ¿Allá era todo viña? La gestión estatal de hidrocarburos en Mendoza (1930-1943). En P. Barrio y F. Rodríguez Vázquez (Eds.), *Políticas, industrias y servicio en Mendoza (1918-1943)* (pp. 283-307). Buenos Aires: Teseo, <https://www.teseopress.com/serviciosenmendoza/> (Consultado: 10/10/2021).
- Timmermann, E. (2023). *De la exploración a la refinación: políticas públicas y capitales privados en la industria hidrocarburífera en Mendoza (1918 -1943)* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Recuperado de: <https://bdigital.uncu.edu.ar/19412> (Consultado: 26/02/2024).
- Yergin, D. (1992). *La historia del petróleo*. Buenos Aires: Javier Vergara editor.

Para citar este artículo:

Timmermann, Enrique (2024). Recorridos posibles en la industria hidrocarburífera: estrategias para la comercialización del combustible (Mendoza, 1930-1943). *Anuario de la Escuela de Historia Virtual*, 26, 175- 199.