

# MERCADOS GLOBALES EN EL INTERIOR ARGENTINO. PRÁCTICAS COMERCIALES, CONSUMO Y CONTROL TRIBUTARIO DE BEBIDAS EN LA PROVINCIA DE JUJUY (DÉCADAS DE 1870 A 1920)

*Global Markets in the Argentine Interior. Commercial Practices, Consumption, and Tax Control of Beverages in the Province of Jujuy (1870s to 1920s)*

DOI: <http://doi.org/10.33255/25914669/7273>

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25914669/gse4rccer>

Cecilia Alejandra Fandos

<https://orcid.org/0000-0003-2699-7913>

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas

Universidad Nacional Jujuy

[cecifandos@gmail.com](mailto:cecifandos@gmail.com)

San Salvador de Jujuy, Jujuy

Argentina

Recibido: 31/10/2025

Aprobado: 13/04/2026

Publicado: 02/06/2026

## Resumen

Este artículo analiza la circulación y fiscalización de bebidas alcohólicas en Jujuy entre 1870 y 1920, en diálogo con dinámicas globales de adulteración e imitación. A partir de fuentes fiscales y normativas, se examinan los patrones de consumo y la diversificación de la oferta. El estudio propone una lectura integrada entre regulación estatal y prácticas comerciales en una provincia periférica.

**Palabras clave:** consumo – fiscalización - adulteración

## Abstract

This article analyzes the circulation and regulation of alcoholic beverages in Jujuy between 1870 and 1920, in dialogue with global dynamics of adulteration and imitation. Using fiscal and legal sources, it examines consumption patterns and the diversification of local beverage offerings. The study proposes an integrated reading of state regulation and commercial practices in a peripheral Argentine province.

**Keywords:** consumption – regulation - adulteration

## Introducción

El estudio del mercado de bebidas alcohólicas en la Argentina de entre siglos exige centrar la mirada en las dinámicas de su consumo masivo y en los problemas inherentes a su comercialización. Una forma de dimensionar la escala que había alcanzado este fenómeno es recurrir a las estimaciones comparativas internacionales debatidas en el Congreso Nacional

hacia 1920. Según estos registros oficiales, durante el quinquenio 1905–1909 el país ya ocupaba el quinto lugar mundial en consumo de vino (8.5 litros por habitante al año), igualando a España y superando ampliamente a otros países como Estados Unidos y Australia. Mientras que la cerveza apenas alcanzaba un litro por habitante, muy por debajo de naciones como Alemania o Nueva Zelanda. En cuanto a licores, Argentina ocupaba una posición intermedia, con 3.2 litros por habitante, similar a España, pero lejos de los niveles registrados en países nórdicos. Estas cifras, que incluso dejaban fuera el ingente consumo de aguardiente puro en el norte del país, revelan la existencia de una alta demanda interna (Congreso Nacional, 1920, pp. 479-481).

Este patrón de consumo estimuló la expansión de la fabricación nacional. La historiografía especializada coincide en que la conformación de este mercado consumidor fue la condición indispensable que posibilitó el desarrollo, la tecnificación y la expansión de la agroindustria vitivinícola, de Mendoza y San Juan, desplazando gradualmente a los caldos extranjeros (Barrio de Villanueva, 2007; Richard-Jorba, 2006). Registros tempranos como los de Urien y Colombo, entre 1899 y 1902, señalan que la producción vitivinícola local ya promediaba los 140 millones de litros anuales para intentar hacer frente a un consumo total que superaba los 180 millones. Asimismo, dan cuenta de la diversificación concurrente del mercado, contabilizando cerca de 400 fábricas activas orientadas a la elaboración local de licores con una producción anual de 280.000 litros (1910, pp. 537- 541).

A la par de esta expansión, la industria vitivinícola comenzaba a vincularse con otras ramas productivas mediante el aprovechamiento de los residuos de la propia vinificación (como orujos y borras). Como analiza Pérez Romagnoli (2009), la vitivinicultura moderna estimuló el surgimiento de "industrias derivadas" o afines, orientadas a la elaboración de subproductos como el vinagre y, fundamentalmente, el ácido tartárico.<sup>1</sup>

La historiografía económica regional demuestra que la modernización del sector fue parte de la transformación capitalista impulsada por la integración ferroviaria y la masiva inmigración europea. Como indican los estudios sobre Cuyo, la fase agrícola experimentó la adopción de prácticas de cultivo intensivas -tales como la conducción en espalderos, el tendido de alambres y la altísima densidad de plantación introducida por los inmigrantes que actuaron como "contratistas de plantación", lo cual multiplicó extraordinariamente los rendimientos (Richard Jorba, 2006; 2007). De manera simultánea, la fase industrial concentró la elaboración en grandes bodegas dotadas de fuerza motriz a vapor o eléctrica y moderna maquinaria importada (prensas continuas, bombas, sistemas de refrigeración y pasteurizadores), tecnología que pronto comenzaron a adaptar y fabricar los incipientes talleres metalúrgicos locales (Richard Jorba y Rodríguez Vázquez, 2024; Pérez Romagnoli, 2009). El modelo vitivinícola sanjuanino se configuró mediante una dinámica dual que combinó un intenso proceso de subdivisión de las tierras agrícolas con la paulatina tecnificación y modernización de los grandes establecimientos bodegueros (Borcosque, 2011). La especialización productiva de la región de Cuyo se orientó decididamente a maximizar el volumen productivo para abastecer la creciente demanda del mercado interno (Richard-Jorba, 2006). La escasez de

---

<sup>1</sup> Éste último representaba un insumo químico indispensable para corregir la baja acidez natural de los mostos cuyanos. Si bien durante los primeros años estas materias primas se exportaban en bruto hacia Europa para luego importar el producto terminado, la creciente demanda de las bodegas locales terminó impulsando tempranos proyectos de sustitución de importaciones.

capitales forzaba a muchos productores a acelerar los tiempos de fermentación y liquidar rápidamente sus caldos (Mateu y Stein, 2006; Richard-Jorba, 2006), lo que, junto a la expansión descontrolada de la oferta, desencadenó recurrentes y profundas crisis cíclicas de sobreproducción (destacándose las de 1901-1904 y 1914), caracterizadas por la depreciación de los precios y la paralización del sector (Barrio de Villanueva, 2006; Borcosque, 2011).

En paralelo, la industria cervecera experimentó un notable auge que transformó a la cerveza de una bebida marginal en una opción de consumo masivo y popular. Como demuestra López (2001), este cambio fue impulsado por capitalistas extranjeros (como Emilio Bieckert y Otto Bemberg) quienes introdujeron importantes innovaciones tecnológicas, como la "baja fermentación" y la pasteurización. La instalación de estas grandes plantas, como señala Russo (2020), operó como un motor de estructuración del territorio: conformó tempranamente un mercado de trabajo local y generó un fuerte entramado productivo y de infraestructura a su alrededor. Producto de esta modernización, para la década de 1910 la producción nacional alcanzó la barrera de los 100 millones de litros anuales (Aroca, 2025; López, 2001). La industria experimentó un fuerte proceso de concentración en el que los grandes capitales absorbieron a las firmas menores, reduciendo el número de establecimientos activos a cerca de 25 fábricas hacia 1910 -entre las que destacaban Quilmes, Bieckert, Palermo y Río Segundo- (López, 2001).

A pesar de este acelerado crecimiento industrial, en sus inicios el sector dependía estructuralmente de la importación de lúpulo y malta desde Europa. Según López (2001), esto se debía a que los agricultores locales priorizaban cultivos tradicionales más rentables y a que la pampa húmeda requirió de un largo proceso de adaptación genética para aclimatar la cebada cervecera. El quiebre en esta dependencia se produjo con el estallido de la Primera Guerra Mundial. Como analiza Aroca (2025), la interrupción del suministro internacional obligó a las grandes cervecerías a fomentar activamente el cultivo local de cebada cervecera mediante el financiamiento, la entrega de semillas y la instalación de malterías en distintas regiones del país para garantizar el autoabastecimiento. Gracias a esta exitosa integración vertical, sumada a las ventajas arancelarias y a la alta calidad alcanzada por la producción local, la industria cervecera logró limitar la competencia externa, al punto que prácticamente se anuló la importación de cervezas (López, 2001).

Queda claro que, hacia la segunda década del siglo XX, la Argentina había expandido la fabricación local de bebidas alcohólicas y, paralelamente, su consumo. Sin embargo, este crecimiento se logró a expensas de la calidad: la consolidación de un "modelo productivista" que priorizaba la cantidad por sobre la calidad, impulsado por una verdadera "fiebre por producir mucho vino y sobre todo pronto" (Mateu y Stein, 2006), que dio lugar a vinos ordinarios, gruesos y de alta graduación alcohólica. Esta situación favoreció la práctica de adulteración del vino, mediante el "estiramiento" con agua o la adición de químicos, adoptadas tanto por los bodegueros como por los comerciantes intermediarios para multiplicar sus ganancias.

Pero la circulación mundial de vinos ya estaba atravesada por estas mismas problemáticas de la adulteración y la imitación. Los estudios especializados muestran que este asunto fue planteado tanto por vitivinicultores de áreas de fuerte tradición vinícola, como en reiteradas denuncias en la prensa. A ellos se sumó la intervención estatal, visible en los debates

parlamentarios y en el impulso de convenciones internacionales para establecer mecanismos de protección (Da Silva Lopes, Lluch y Pereira, 2020).

En este estudio se propone examinar cómo estas dinámicas globales y nacionales se reflejaron en una provincia "mediterránea" de la Argentina, tomando como eje los datos fiscales vinculados al impuesto al consumo. El análisis de la documentación administrativa y de las regulaciones impositivas provinciales entre las décadas de 1870 y 1920 permite identificar la complejidad que adquirió la comercialización de estas bebidas, la reclasificación de las mismas y las estrategias estatales de fiscalización.

La investigación se organiza en torno a dos ciclos claramente diferenciados. El primero, correspondiente a las leyes de 1876 y 1880, presenta un esquema tributario relativamente simple, centrado en bebidas tradicionales. El segundo, entre 1909 y 1918, introduce una estructura más sofisticada, con diferenciaciones por tipo de bebida, envase, volumen, precio y graduación alcohólica. Esta evolución normativa se aborda como una vía de análisis para identificar las transformaciones en los patrones de consumo, las estrategias comerciales y las relaciones entre el control estatal y el mercado. El trabajo atiende tres problemáticas centrales. En primer lugar, se examina la falsificación, adulteración y desnaturalización de vinos, fenómeno que adquirió relevancia en el contexto argentino de comienzos del siglo XX. En segundo lugar, se analiza la diversificación del repertorio de bebidas disponibles en los mercados locales, lo que da cuenta de una expansión de la oferta y una creciente segmentación del consumo. En tercer lugar, se aborda la influencia del movimiento antialcohólico en la configuración de las políticas de consumo.

Las fuentes utilizadas incluyen legislación provincial (leyes de 1876, 1880, 1909/10, 1913 y 1918), expedientes administrativos sobre devolución de impuestos, registros comerciales, cuadros comparativos de tarifas y documentación publicitaria. Se incorporan también referencias a las primeras leyes nacionales de vino (1893 y 1904) que, como advierte Barrio de Villanueva (2007), constituyeron la respuesta del Estado para establecer los parámetros físico-químicos del "vino genuino" frente a la proliferación de bebidas artificiales y el uso de prácticas ilícitas. Todo ello se articula con estudios existentes que permiten contextualizar el fenómeno en el marco de procesos más amplios, como la crisis de la filoxera en Europa, la expansión del mercado argentino de bebidas y la emergencia de discursos higienistas y moralizantes.

Estudiar la circulación y fiscalización de bebidas alcohólicas en territorios como Jujuy permite repensar la historia del consumo en regiones que, en principio, presentaban condiciones estructurales poco propicias para adoptar las nuevas tendencias impulsadas por la primera globalización moderna. La lectura geopolítica predominante en la época -trazada netamente desde la perspectiva portuaria de Buenos Aires- concebía a estos espacios mediterráneos como periféricos. Un ejemplo evidente de esta visión es la caracterización formulada por Ricardo Napp (1876), quien definía a Jujuy como "la última provincia" de la República (última, por supuesto, si el punto de observación se sitúa en el Atlántico), describiéndola como un territorio de escasos 55.000 habitantes, marcado por la esterilidad de su zona occidental y por un profundo aislamiento septentrional (ver Mapa 1 en anexo). Así, la perspectiva predominante hacia el siglo XIX enfatizaba como principales factores de desventaja, frente a los circuitos comerciales atlánticos que se consolidaban en el período, la distancia a los

principales puertos, la barrera natural de la cordillera y la ausencia de infraestructura moderna.

## **El problema de la adulteración y la imitación de las bebidas alcohólicas en el orden de la globalización moderna**

La corriente global de internacionalización del comercio mundial tuvo sus particularidades en lo concerniente a las bebidas alcohólicas. El vino sufrió cambios radicales en la geografía de producción y comercialización. Uno de los procesos más destacados en este sentido fue la caída de la producción vinera y viñatera de los países europeos del cordón del Mar Mediterráneo: Francia, España y Portugal; asociado a la proliferación de vinos adulterados y/o imitados. Esta situación fue causada por la difusión de una serie de plagas -como la filoxera- que comprometieron a los viñedos europeos en la década de 1850.

En consecuencia, por una parte, se delineó un nuevo mapa productivo del vino, favoreciendo el despertar exportador de otros países. A su vez, esta expansión fue impulsada por las grandes potencias que promovieron la producción de vino fuera de Europa como estrategia comercial y geopolítica. En Estados Unidos se alentó el desarrollo de la vid en California, donde funcionaban numerosas bodegas, exportando a destinos como Gran Bretaña, Australia, China, Hawai, Perú y Dinamarca. Inglaterra, por su parte, fomentó la vitivinicultura en Australia para reducir su dependencia de los vinos franceses, consolidando a este país, hacia 1900, como "el viñedo del Imperio británico". En paralelo, Francia, afectada por la devastadora crisis de la filoxera, trasladó su modelo vitivinícola a sus colonias africanas, especialmente Argelia (Lacoste, 2004).

La expansión de los ferrocarriles fue un factor decisivo en la transformación del comercio vitivinícola mundial, al conectar regiones productoras con mercados de consumo antes inaccesibles por los altos costos de transporte terrestre. En Francia, el ferrocarril permitió abastecer a París con vinos provenientes de zonas distantes, como el Midi, mientras que, en Estados Unidos, la apertura de la línea transcontinental en 1869 integró los vinos de California al mercado de la costa Este, desplazando a productores tradicionales de Ohio, Missouri y Nueva York. En América del Sur, el impacto fue similar: en Argentina, la conexión ferroviaria entre Mendoza y Buenos Aires en 1885 habilitó la producción masiva de vino cuyano, y en Chile, la inauguración del Ferrocarril Trasandino en 1909 abrió el acceso al mercado rioplatense (Lacoste, 2004).

La unificación de los mercados a través del ferrocarril en Europa, particularmente en Francia, incrementó la competencia impulsando a los productores a buscar la diferenciación a través de la calidad. En cambio, en el caso argentino, los grandes bodegueros se aliaron con el Estado para bloquear el ingreso de los vinos chilenos, garantizándose así el monopolio de un mercado interno cautivo. Al suprimir la competencia, desaparecieron los incentivos para mejorar la industria y se alentó la falsificación de productos: en lugar de desarrollar caldos finos genuinos, muchos industriales optaron por envasar vinos locales y comercializarlos bajo etiquetas falsificadas de marcas francesas, italianas o españolas (Lacoste, 2004). En Argentina también fue recurrente una estrategia comercial, impulsada por comerciantes que exigían a los vitivinicultores locales que produjeran vinos "al estilo de Burdeos" para venderlos como si fueran europeos. Esta práctica fue reconocida públicamente por empresarios del sector,

quienes admitieron que los vinos servidos en los restaurantes de Buenos Aires como importados eran, en realidad, productos locales disfrazados con etiquetas extranjeras. De esta manera, en lugar de consolidar una identidad vitivinícola propia se reproducían etiquetas genéricas que confundían al consumidor Lacoste, *et al*, 2014).

Como bien señalan da Silva Lope, Lluch y Martins Pereira (2020), durante el siglo XIX, el comercio de vinos estuvo atravesado por dos prácticas diferenciadas pero complementarias: la imitación y la adulteración. La imitación se vinculaba principalmente con la reproducción de elementos simbólicos del producto, como marcas comerciales o denominaciones de origen, con el objetivo de aprovechar su prestigio en el mercado. Esta estrategia podía adoptar formas directas, como la copia de etiquetas registradas, o indirectas, como la imitación visual del estilo de un vino sin infringir legalmente su marca.

Por otro lado, la adulteración implicaba una intervención material en la composición del vino, mediante la incorporación de sustancias ajenas como alcoholes industriales, colorantes o azúcares, con el fin de abaratar costos o simular cualidades inexistentes. En este caso se afectaba directamente la calidad del producto, y se asociaba con contextos de escasez productiva, presión comercial o ausencia de controles eficaces. A diferencia de la imitación, que podía operar en el plano simbólico, la adulteración se manifestaba en el plano físico, alterando la naturaleza misma del producto. Ambas estrategias coexistieron en un mercado global en expansión, donde la reputación de los productos y la legitimidad de las marcas se volvieron activos comerciales disputados. La imitación podía derivar en conflictos jurídicos cuando implicaba la apropiación indebida de marcas registradas (Silva Lope, Lluch y Martins Pereira 2020), mientras que la adulteración planteaba desafíos sanitarios y fiscales, al evadir regulaciones y comprometer la calidad.

Todo ello acarreó impactos económicos, institucionales y sociales de gran alcance. En el plano económico, estas prácticas afectaron el comercio internacional, impulsaron el desarrollo de industrias locales y motivaron innovaciones en "marketing", tecnología y organización empresarial. En países de América del Norte, en Sudamérica y en Australia, las industrias vitivinícolas se originaron imitando modelos europeos, tanto en técnicas de producción (mediante migración de técnicos, importación de tecnologías y variedades de vid) como en denominaciones de origen (es decir, adoptando nombres prestigiosos como Oporto, Madeira o Jerez para aprovechar su reconocimiento en los mercados). A nivel empresarial, las imitaciones obligaron a las firmas originales a adoptar medidas que las diferenciaron. Un ejemplo claro es la firma Fratelli Branca, que en 1892 publicó una nota en ocho periódicos argentinos para desvincularse de un productor local que intentaba aprovechar la reputación de la marca. Otro caso significativo, mencionado en la bibliografía, fue la acción conjunta entre varias firmas (Otard Dupuy, Fratelli Branca, Cinzano y José Deu y Cía) para enjuiciar a comerciantes minoristas rurales en Argentina que vendían bebidas falsificadas. La falsificación también impulsó innovaciones tecnológicas, especialmente en la industria química, donde la incorporación de aditivos permitió producir imitaciones a gran escala y a bajo costo, haciendo más difícil su detección. Así, destacan los estudios existentes, frente a esta amenaza, algunas empresas de marcas originales optaron por la integración vertical, para controlar directamente la producción de vinos, su distribución y comercialización, de modo de garantizar la calidad (da Silva Lope, Lluch y Martins Pereira, 2020 pp. 359-362).

Institucionalmente, las prácticas de adulteración y falsificación promovieron la creación de leyes de marcas, el fortalecimiento de la propiedad intelectual y el surgimiento de profesionales especializados en litigios marcarios, en respuesta a los vacíos legales y al aumento de disputas comerciales. Se conoce que, para Argentina, la sanción de la Ley de Marcas en 1876 respondió a estas cuestiones. Los primeros litigios judiciales muestran la temprana judicialización del conflicto por la propiedad de marcas en el rubro de bebidas. En 1923, la Ley de Identificación de Mercaderías obligó a etiquetar todos los productos nacionales con la leyenda "Industria Argentina", en un intento por frenar el uso abusivo de denominaciones de origen europeas en productos locales, especialmente vinos. Este contexto favoreció el desarrollo de un campo jurídico especializado. De hecho, la vigilancia de marcas, el aumento de litigios y la necesidad de proteger la propiedad intelectual derivaron en la consolidación de estudios jurídicos, que llegaron a gestionar cerca de un tercio de los registros de marcas en el país hasta la década de 1930 (da Silva Lope, Lluch y Martins Pereira, 2020, pp. 362- 366).

Finalmente, en el plano social, la proliferación de bebidas adulteradas y falsificadas amplió el acceso de los sectores populares a nuevos productos, pero también expuso a los consumidores a engaños y riesgos sanitarios. Esta situación motivó la implementación de controles públicos más rigurosos y la creación de laboratorios especializados para detectar adulteraciones. Así nacieron las oficinas químicas estatales, encargadas de fiscalizar la calidad de los alimentos y bebidas en circulación (da Silva Lope, Lluch y Martins Pereira, 2020, pp. 366-367).

Un informe del Departamento de Hacienda de la Argentina de 1915 advierte que, ante la ausencia de leyes específicas que garantizaran la salud pública y evitaran el engaño mediante denominaciones falsas, el Estado debía exigir el análisis químico obligatorio de las sustancias alimenticias. El documento destaca el rol activo de las oficinas químicas en la fiscalización de vinos nacionales, con miles de análisis gratuitos realizados y sanciones aplicadas a quienes comercializaban bebidas artificiales en perjuicio de los vinos genuinos y de la riqueza vitivinícola del país. También se detalla el funcionamiento técnico y administrativo de estas oficinas, ya instaladas en varias provincias. El relevamiento estadístico incluye inspecciones sobre bebidas de alto consumo popular y productos importados, como vermouths, coñacs, ginebras, cervezas, fernet, bitters y vinos quinados (Publicación oficial, 1915, pp. 421-434).

Como consecuencia de este escenario, el mercado argentino debió enfrentar sus propios desafíos en torno a la producción y venta de bebidas. Tal como demuestra Barrios de Villanueva (2007), la realidad nacional estuvo atravesada por prácticas de este tipo,<sup>2</sup> impulsadas tanto por los bodegueros como por los comerciantes. Así, la tipología de bebidas ofrecidas en la Argentina en esta época incluía, primero, al vino genuino o natural, definido taxativamente por la legislación nacional como el producto exclusivo de la fermentación del mosto de uva fresca. En segundo lugar, a partir de las alteraciones materiales estudiadas por Barrio de Villanueva

---

<sup>2</sup> Abarcaban el "estiramiento" con agua y el "encabezamiento" con alcohol para corregir la pérdida de graduación. También se realizaban los "cortes" que era la mezcla de caldos avinagrados o enfermos de cosechas anteriores con vinos nuevos, o la combinación de caldos nacionales aguados con vino importados de mayor extracto seco. A su vez, la autora señala la adición de drogas químicas no permitidas y colorantes para enmascarar defectos de elaboración, así como la imitación y venta engañosa de bebidas no genuinas -tales como el vino de pasas, el vino de orujos y bebidas 100% artificiales-, haciéndolas pasar en los mostradores por vinos naturales legítimos (Barrios de Villanueva, 2007).

(2007), se identificaban los vinos adulterados o "trabajados". En tercer lugar, circulaban las bebidas artificiales, que imitaban el sabor del vino mediante la mezcla química de agua, azúcar, ácidos, esencias y colorantes. Finalmente, siguiendo a Da Silva Lopes, Lluch y Pereira, el mercado se completaba con los vinos facticios o de imitación. Estos últimos eran caldos - frecuentemente de producción local- que usaban etiquetas y denominaciones de origen europeas de prestigio (como Jerez, Oporto o Burdeos) con el fin de falsificar su verdadera procedencia.

Para establecer un límite claro frente a estas maniobras, se sancionó la Ley Nacional N.º 3029 en 1893. Barrio de Villanueva (2007) señala que esta primera normativa intentó ordenar el mercado al reconocer la existencia de bebidas de pasas, de orujos y artificiales, exigiendo que se aclarara su condición en el etiquetado. La ley estableció una tipología detallada de los vinos: naturales, generosos y artificiales, con subdivisiones por sabor (secos y dulces), calidad (comunes y finos) y color (blancos y tintos) (Publicación oficial, 1893).

Una década más tarde, con una visión más técnica y regulatoria, se sancionó la Ley N.º 4463 en 1904. Como bien detalla Barrio de Villanueva (2007), esta nueva legislación representó un avance al restringir estrictamente la denominación de "vino" al caldo de uva fresca, obligando a comercializar al resto de las mezclas bajo el rótulo ineludible de "bebida artificial". Esta norma incorporó parámetros físico-químicos para reconocer los vinos genuinos: mínimo de 10 % de alcohol para tintos y 9 % para blancos, más de 2 gramos de azúcar por litro para los dulces, y obligación de declarar los vinos con alcohol añadido. Además, estableció una lista precisa de adiciones ilícitas -como sacarina, colorantes artificiales y sustancias no vínicas-, pero también reconoció otros tratamientos, como la adición de ácido tartárico, tanino, alcohol vínico, mostos concentrados y otros ácidos orgánicos, siempre que fueran declarados y controlados (Publicación oficial, 1927, pp. 921-923).

En este marco, la implementación del impuesto al consumo en la provincia de Jujuy, que analizamos a continuación, se inscribió en un proceso más amplio de transformación del mercado nacional e internacional de bebidas alcohólicas. Claramente, la fiscalización técnica y tributaria estuvo articulada con esos nuevos estándares en boga.

## **El "impuesto a los licores" en Jujuy como testeo de las dimensiones del consumo en la provincia**

La circulación de "caldos americanos" fue habitual en los mercados coloniales de los siglos XVI y XVII. En el espacio económico peruano, los vinos regionales competían con la chicha y el aguardiente de caña, bebidas más accesibles y consumidas por los sectores populares. Con las Reformas Borbónicas, se amplificó la comercialización de caldos de producción local, pero tras la Revolución, los vinos originados en la región de Cuyo perdieron presencia en el mercado porteño debido a la competencia de productos portugueses introducidos por la Banda Oriental. En respuesta, San Juan reorientó su producción hacia el Alto Perú, consolidando su presencia en la plaza salteña hacia la década de 1830, especialmente con el aguardiente que circulaba por la puna jujeña y los centros mineros bolivianos. Este espacio comercial también se convirtió en centro de redistribución de vinos de Catamarca, Cafayate y La Rioja; aguardientes de uva de Catamarca, Cinti (Bolivia) y Moquegua (Perú); y aguardiente de caña producido en las haciendas

de Salta y Jujuy. Durante las guerras civiles, los productos sanjuaninos obtuvieron privilegios comerciales en estas plazas norteñas hasta 1835, momento en que comenzó a gravarse su introducción y comercialización (Conti, 1998).

En la primera mitad del siglo XIX, las haciendas azucareras de Tucumán y Jujuy incrementaron la producción de aguardiente de caña, inicialmente destinado al consumo local por su bajo costo y popularidad entre los sectores subalternos. Hacia la década de 1830 se inició una exportación incipiente hacia los centros mineros andinos. Ese mercado alto peruano se dividía en tres grandes zonas: en La Paz y el norte de Bolivia predominaba el aguardiente de Moquegua, seguido por los de Cinti y San Juan; mientras que en Potosí y el sur boliviano se destacaban los de Cinti y San Juan. Este producto estaba sujeto a derechos especiales, distintos de otras mercancías regionales, generalmente calculados sobre la carga (dos tercios de mula), con tarifas menores si el transporte se realizaba en burros. Según Viviana Conti, los centros mineros del norte de Chile y Bolivia eran los principales consumidores de vinos y aguardientes, donde el precio primaba sobre la calidad. Mientras un barril de vino de Jerez o Málaga costaba 17 pesos con 42 centavos, uno de "vino de la tierra" se cotizaba entre 3 y 6 pesos. A ello se sumaban los derechos de tránsito: un producto que ingresaba por el puerto de Buenos Aires debía atravesar hasta cinco aduanas interprovinciales, lo que convertía al vino europeo en un artículo de lujo reservado a las élites (1998).

En el nuevo marco fiscal inaugurado tras la sanción de la Constitución Nacional en 1853, la provincia de Jujuy -reconocida por su producción de aguardiente de caña- comenzó tempranamente a incorporar este producto a su estructura tributaria. El 30 de marzo de 1857 se estableció un impuesto a la producción local de aguardiente elaborado en las haciendas azucareras de la región.<sup>3</sup> Sin embargo, para 1859 ya se evidenciaban dificultades en la operatividad de la recaudación, lo que llevó a la implementación de un sistema de remate del aguardiente como mecanismo alternativo. En 1860, el tributo adoptó la forma de una patente aplicada a la elaboración de aguardiente, con una clasificación preestablecida según tipo y volumen (Registro Oficial, 1885, p. 243). Es importante destacar que, en esta sucesión de normativas, en ningún caso se gravaba directamente la circulación ni la comercialización del producto: el foco estaba puesto exclusivamente en la fase de producción y recaía en las haciendas que los producían.

Este esquema cambió de manera significativa en 1876, cuando la Legislatura provincial promulgó -el 14 de agosto- (Registro Oficial, 1885, p. 291), el primer impuesto al consumo de "licores", aplicado al expendio, a los comercios locales.<sup>4</sup> Con esta medida, a diferencia de otras provincias, Jujuy comenzó a gravar directamente el consumo, marcando un giro en la forma de entender y regular este rubro del mercado. Durante el período analizado, se dictaron cinco leyes provinciales que establecieron y ajustaron el impuesto al consumo, consolidando esta herramienta como una fuente relevante de recaudación.

---

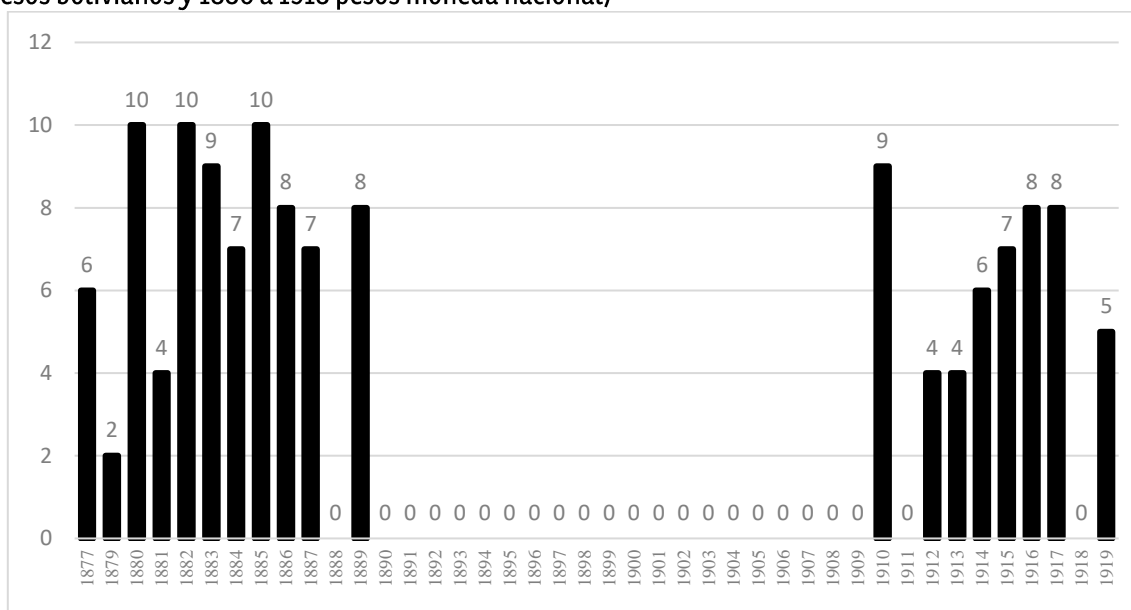
<sup>3</sup> AHLJ (Archivo de la Legislatura de Jujuy), Libro de Actas, N° 6, año 1855- 1858, sesión del 21 de marzo de 1857, fs. 106 v.

<sup>4</sup> A partir de ese momento y en las sucesivas leyes de consumo licores refiere y engloba a distintas bebidas alcohólicas.

Para avanzar en el análisis, examinemos primero el papel que desempeñó el impuesto al consumo de licores en Jujuy en el presupuesto provincial entre 1877-1919. Durante el período 1877-1882 (Gráfico 1), el impuesto al consumo de licores se mantuvo de manera sostenida en los presupuestos provinciales de Jujuy, alcanzando en promedio un 7,45% del total presupuestado. Su participación varió entre un mínimo del 2% en 1879 -el año de menor incidencia- y un máximo del 10% en los años de mayor peso relativo.

Sin embargo, el impuesto dejó de figurar en el presupuesto en 1888 y desapareció por completo durante la década de 1890, sin volver a registrarse hasta el año 1910. Al momento de suspenderse su aplicación, se argumentaron dificultades tanto de forma como de fondo: problemas operativos en la implementación, limitaciones en los mecanismos de control y una marcada resistencia por parte de los comerciantes locales. Como alternativa, se propuso aumentar proporcionalmente las patentes que debían abonar las casas que expendían bebidas alcohólicas, cuya recaudación estaba a cargo de los municipios. Esta vía se consideraba más eficaz, dado que facilitaba la percepción del tributo mediante estructuras administrativas de base local.<sup>5</sup>

Gráfico 1. Provincia de Jujuy. Impuesto al consumo de licores (% sobre el total del cálculo del presupuesto, 1877 a 1885 pesos bolivianos y 1886 a 1918 pesos moneda nacional)

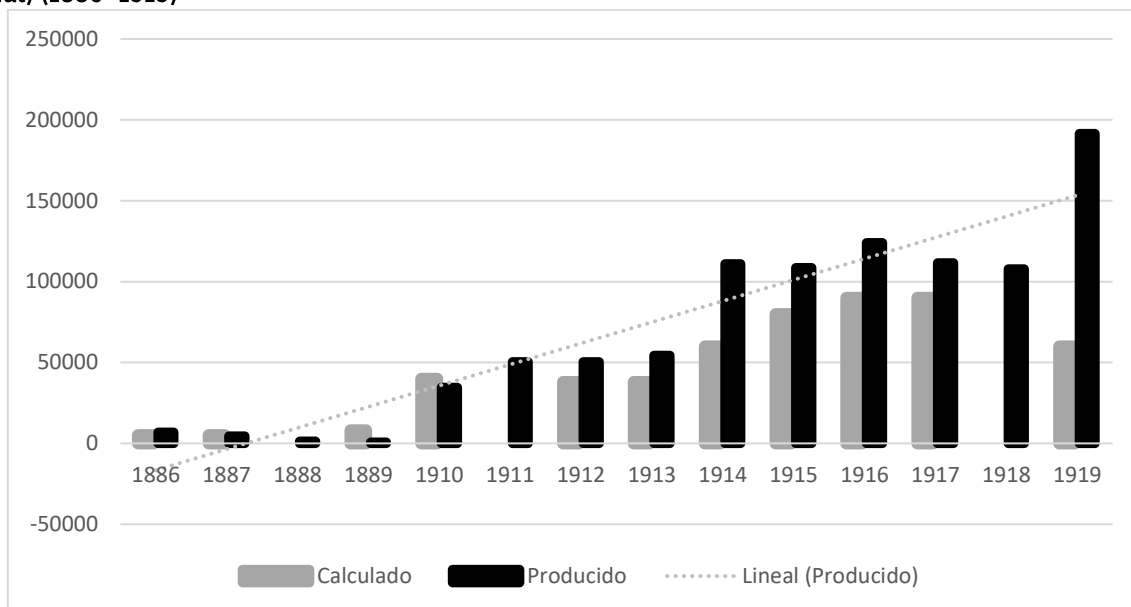


Fuente: elaboración propia a partir del Registro Oficial (1887) y los mensajes anuales del Poder Ejecutivo de la Provincia de Jujuy publicados entre 1887 y 1920. Archivo Histórico de Jujuy (AHJ), Caja de Expedientes, Exte. 251, Contaduría del Gobierno, Año 1913.

<sup>5</sup> Los términos del mensaje del gobernador de 1888, junto con los testimonios que figuran en un litigio entre la municipalidad de Yavi y un comerciante local (registrado en el Archivo Histórico de Jujuy en 1892), corroboran tanto la desaparición del gravamen como los motivos que explican su eliminación. Estos documentos coinciden con lo que refleja los presupuestos provinciales de aquellos años, evidenciando que las dificultades administrativas y la resistencia comercial fueron factores que condujeron a su supresión. A su vez, advierten sobre otra escala de aplicación de impuestos al consumo de bebidas alcohólicas, vigente en Jujuy y no considerada en este análisis: la correspondiente a las municipalidades departamentales (Provincia de Jujuy, 1887, p. 34. AHJ. Caja Documento, año 1892, Expediente cobro impuesto municipalidad de Yavi, 18 de junio de 1892).

Cuando el impuesto al consumo de licores fue restablecido entre 1910 y 1919, su aplicación se regularizó, aunque con un peso relativo menor en comparación con décadas anteriores.<sup>6</sup> En promedio, el gravamen representó un 6,3% del total presupuestado en los años en que se registró. A pesar de su menor incidencia porcentual, el impuesto al consumo de licores adquirió mayor protagonismo dentro del esquema tributario provincial.

Gráfico 2. Provincia de Jujuy. Evolución del impuesto al consumo de licores, calculado y producido (pesos moneda nacional) (1886- 1919)



Fuente: ídem gráfico 1. Hemos iniciado la serie en 1886, año a partir del cual tenemos certeza de que los presupuestos provinciales se confeccionaban utilizando la moneda pesos nacionales. Esto nos permite realizar las conversiones a pesos oro que resultan relevantes para el análisis y que se plasman en los gráficos siguientes. Asimismo, se han excluido de la serie los años en los que no se registró el cobro del impuesto.

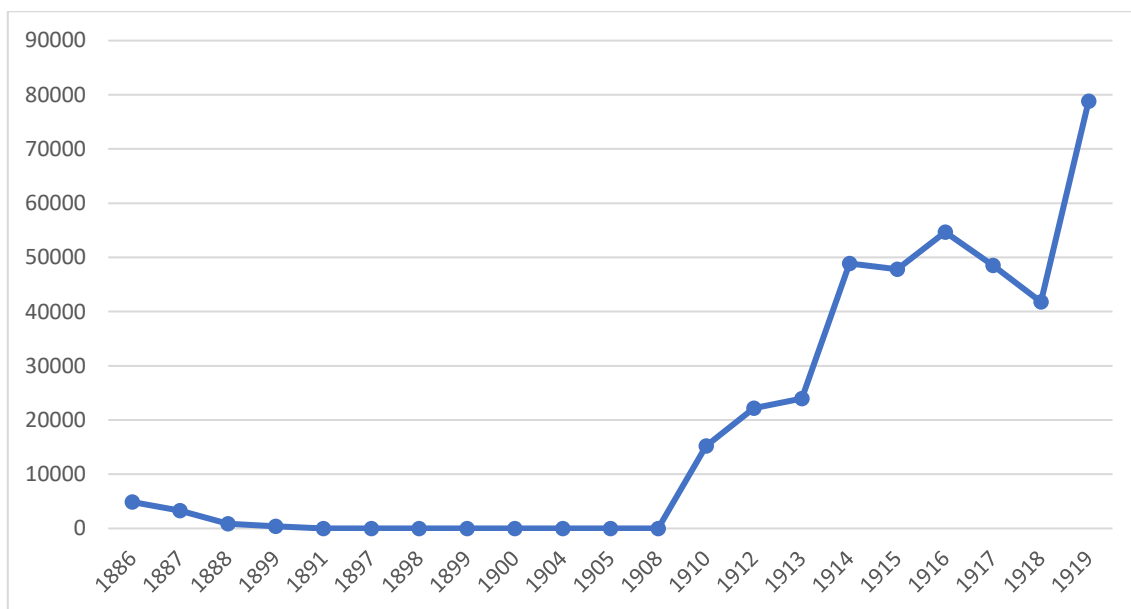
El Gráfico 2 presenta la evolución del impuesto al consumo de licores en la provincia de Jujuy entre los años 1886 y 1919, expresado en valores absolutos, tanto en lo calculado como en lo efectivamente producido para ese rubro. Este registro permite observar con mayor precisión las oscilaciones en la importancia fiscal del gravamen a lo largo de más de tres décadas. Aunque la tendencia ascendente de la serie se aprecia con mayor certeza al convertir estos montos expresados en pesos moneda nacional al valor de cambio del peso oro (gráfico 3), la principal lectura que se desprende es la consolidación de un superávit fiscal a partir de 1911, producto de esta recaudación concreta. Este rendimiento positivo fue posible gracias, por un lado, al buen desempeño de la actividad comercial vinculada a las bebidas, reflejado en ingresos superiores a los previstos; y por otro, a los sucesivos reajustes normativos orientados a optimizar los mecanismos de recaudación. Como consecuencia, dicho resultado también impulsó actualizaciones prudentes en los cánones aplicados a cada tipo de bebida.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Cabe aclarar que, si bien se confirma el cobro del gravamen en los años 1911 y 1918, no se dispone de los datos presupuestarios correspondientes. Solo se cuenta con la información relativa a lo efectivamente producido en esos dos años, tal como se muestra en el Gráfico 2.

<sup>7</sup> Provincia de Jujuy, 1914, p. 21 y Provincia de Jujuy, 1920, (dice, "las últimas reformas a la ley sobre el impuesto al consumo (ley N° 363) es el principal motivo del aumento que registra", la recaudación, "y que, a mi juicio, puede ser mayor" p. 34).

Por su parte, el Gráfico 3 presenta la evolución anual de la recaudación fiscal proveniente del impuesto al consumo de licores en la provincia de Jujuy, ya expresada en pesos oro. La serie permite observar las variaciones en el rendimiento del gravamen a lo largo de más de tres décadas, evidenciando tanto períodos de estancamiento como fases de crecimiento sostenido. En los primeros años se registran ingresos modestos, que rápidamente caen hasta desaparecer hacia 1891. Durante casi dos décadas, entre 1892 y 1908, sabemos que no se percibieron ingresos por este concepto. A partir de 1909 se observa una reactivación con una progresión continua, que alcanza un salto notable en la década de 1910. Entre 1910 y 1916 los ingresos se multiplican, llegando a más de 54 mil pesos oro. Tras este pico, se advierte cierta inestabilidad: los valores caen entre 1917 y 1918, pero en 1919 se registra un repunte muy fuerte que lleva la recaudación a casi 79 mil pesos, el nivel más alto de toda la serie.

Gráfico 3. Provincia de Jujuy. Evolución del impuesto al consumo de licores, 1886- 1919 (valores absolutos en pesos oro)<sup>8</sup>



Fuente: ídem gráfico 1

Seguramente, múltiples factores incidieron en esos comportamientos, sobre todo si se considera que los años de repunte del presupuesto general, y en particular del impuesto a los licores, coinciden con el desarrollo de la Primera Guerra Mundial y la inmediata posguerra. No nos detendremos aquí en un análisis de las coyunturas que atravesaron las finanzas de la provincia en el período estudiado. Por lo pronto, las fuentes reflejan un incremento de la cuota imponible en cada una de las bebidas gravadas; esto, seguramente, fue posible gracias a una mayor comercialización de estos productos y a un aumento de su demanda.

Uno de los factores que los mensajes de los gobernadores señalan para sostener ese ritmo creciente en el consumo de esta y otras mercancías es la construcción y expansión del Ferrocarril Central Norte en el territorio provincial. Como afirman estos reportes oficiales, el

<sup>8</sup> Para realizar este análisis hemos convertido los valores expresados en las fuentes de origen en pesos moneda nacional a pesos oro, siguiendo las cotizaciones (promedio anual) que ofrece el texto de Álvarez, 1929, pp. 122 y 123: 1886=1,39mn; 1887= 1,35mn; 1888= 1,48mn; 1889= 1,80mn; 1891=3,74mn; 1897= 2,91mn; 1898=2,57mn; 1899= 2,25mn; 1900= 2,58mn; 1904 a 1916= 2,27mn; 1917= 2,30mn; 1918= 2,58mn y 1919= 2,43mn.

ferrocarril superó las limitaciones de "la situación mediterránea de la provincia", incluso antes de completarse las prolongaciones proyectadas hacia Bolivia y Orán (en la provincia de Salta). Esa obra significó un impulso fácilmente traducible "en el sensible aumento de su población, de su industria y de su comercio [...] Según el producido de las patentes comerciales, cobrado por la Municipalidad de la Capital, que asciende a \$21.950, y que se solía calcular a razón de 5 por mil en giro, el movimiento comercial solo en esta ciudad ha debido alcanzar los 4.000.000 de pesos. No hace muchos años, como dije antes, las patentes solo producían alrededor de 8.000 pesos".<sup>9</sup>

Los estudios que se han interesado en las dinámicas y las operatorias de los almacenes de ramos generales en Jujuy para esta etapa subrayan el destacado lugar que ocupaban las bebidas en el stock y el giro comercial. El de la familia Saravia Hermanos, fundado en 1871 en Santa Catalina, en la región de la Puna, es un caso paradigmático: funcionaba como casa de "compra y venta de licores y mercadería en general" y contaba con una bodega contigua al local principal, donde se almacenaban bebidas alcohólicas en grandes volúmenes. El establecimiento disponía de toneles, damajuanas y botellas de distintos tamaños, lo que permitía el fraccionamiento y la venta al por mayor y menor, adaptándose a las demandas de una clientela diversa. En 1887, la tasación oficial declaró un capital de 2.000 pesos moneda nacional exclusivamente en licores, cifra que fue puesta en duda por los funcionarios debido a la negativa de los propietarios a permitir la inspección directa. La magnitud del negocio llevó a aplicar el máximo porcentaje de valoración, reconociendo que la firma operaba como introductora de productos provenientes de otras provincias. Testimonios contemporáneos destacan que en ese remoto paraje se podía adquirir "hasta la más rica cerveza alemana", lo que revela la amplitud del repertorio comercial y la centralidad de las bebidas en el abastecimiento regional. En un contexto de escasa urbanización y alta demanda estacional vinculada a la minería, el almacén Saravia se consolidó como un enclave estratégico para la circulación de bienes de consumo, entre ellos los licores, en la puna jujeña (Fandos, 2025).

Otro almacén estudiado en la puna jujeña, el de la familia Cabezas en Abra Pampa, permite ampliar el análisis sobre la oferta de bebidas en los comercios de la región entre 1882 y 1904. Este establecimiento, ubicado a 300 metros de la estación del ferrocarril, funcionaba como Ramos Generales y agrupaba los rubros de almacén, tienda y expendio de bebidas. Según el Libro de Fiado, que registra unas 790 operaciones de crédito, el aguardiente representaba el 40 % del total de productos comercializados, seguido por vino, licor, chicha, cerveza, coñac, ginebra y otros preparados alcohólicos como "trago" y "servicio de vino". La presencia de estos productos, tanto en cantidades como en variedad, revela la centralidad de las bebidas en el giro

---

<sup>9</sup> Provincia de Jujuy, 1905, pp. 25-26. El tren arribó a Jujuy recién en 1891, la totalidad de la red ferroviaria se logró en 1909 al incorporarse la última estación en su territorio (la de Yuto) sobre el ramal extendido hacia la zona del valle del Río San Francisco. Un año antes, en 1908, la estación fundada en la ciudad de La Quiaca había completado la otra prolongación del FCCN en suelo jujeño, hacia el norte y orientado estratégicamente a alcanzar la comunicación ferroviaria internacional con Bolivia. Finalmente, la primera conexión por este rumbo con el vecino país se logró en 1924, uniendo las ciudades de La Quiaca con la de Tupiza. Así, la red ferroviaria en la provincia de Jujuy se componía en 1925 de unos 505 km, es decir el 1,3% del tendido nacional. Los estudios económicos que existen sobre el ferrocarril en Jujuy muestran justamente que, entre 1898 y 1925, la carga despachada desde sus estaciones en proporción al total de toda la transportada en la línea tuvo su mayor participación justamente en los mismos años que se pronuncia la curva de recaudación global y de la del impuesto a los licores (1913 al 1917) (Fandos y Bovi, 2011).

comercial del almacén y su papel en las prácticas de sociabilidad local. Además, se prestaban botellas a los clientes, lo que sugiere un consumo frecuente y una relación estable con el comercio. Las bebidas se ofrecían junto con otros insumos alimenticios y textiles, y su adquisición a crédito era común, con cancelaciones que incluían pagos en especie o en trabajo (Bugallo y Fandos, 2021).

Cabe mencionar que la provincia de Jujuy a comienzos del siglo XX no contaba con establecimientos dedicados a la elaboración de vino y la escasa producción artesanal se destinaba al consumo familiar. Pero, paulatinamente, se registró, entre las décadas de 1910 y 1930, un crecimiento sostenido en el cultivo de vid. Este avance se vinculó directamente con la expansión de las obras de riego, que realizaron en la región de despliegue vitivinícola, el departamento Perico del Carmen. A ello se sumaron políticas provinciales de protección y estímulo a la actividad vitivinícola, quedando eximida del impuesto al consumo de licores, por diez años. En el año 1924 se constituyó la Cooperativa Vitivinícola de El Carmen, marcando el inicio formal del desarrollo de la fabricación de vino en la región, que fue favorecida poco después por nuevas leyes de fomento. La inauguración del dique La Ciénaga en 1925 marcó el inicio del riego regulado, lo que permitió ampliar el área irrigada hasta alcanzar las 2.000 hectáreas por año (López Rita, 1995, Hernández Aparicio, 2026). El principal producto de la vitivinicultura jujeña en la primera mitad del siglo XX fue el vino Monterrico, elaborado en el departamento El Carmen y distribuido ampliamente a través del ramal ferroviario que conectaba Perico con los pueblos del norte jujeño, salteño y boliviano. Este vino regional logró insertarse en los mercados de los ingenios azucareros de La Mendieta, La Esperanza, Ledesma, San Andrés y San Martín del Tabacal, así como en los obrajes y estaciones del ramal que llegaba hasta Yacuiba (Kindgard, 2012).

## **Proyección y dinámicas en el consumo de bebidas en Jujuy, entre las décadas de 1870 y 1910**

Presentaremos a continuación el carácter y la reglamentación que establecieron las leyes del impuesto al consumo de licores durante el período analizado. Cabe aclarar que seguimos su rastro solo hasta la década de 1910, ya que el avance de la investigación realizado hasta ahora nos permitió llegar hasta ese punto.

La primera ley sobre el consumo de licores en Jujuy, dictada en el marco del ordenamiento impositivo nacional posterior a la Constitución de 1853, fue sancionada en 1876. Esta normativa establecía un gravamen diferenciado según el tipo de bebida, aplicado a los expendedores de casas comerciales tanto de la ciudad como de la campaña. El tributo debía abonarse ante las autoridades policiales, mediando la entrega de un comprobante de pago. Quedaban exentos del pago los "conductores" de bebidas destinadas a la Quebrada de Humahuaca, la Puna y Bolivia, siempre que cumplieran obligaciones fiscales similares en otras dependencias, como receptorías o aduanas nacionales.

Según señala la bibliografía especializada, la aplicación de estos impuestos, aunque potencialmente perjudicial para una rama significativa de la producción y la actividad económica, tenían mayor consenso político por diversas razones: no se trataba de consumos de primera necesidad; existía un mercado relativamente estable debido a la inelasticidad de la

demanda (es decir, el consumo no disminuía significativamente ante aumentos de precios derivados de cargas impositivas); generaban recursos fiscales adicionales de importancia; y funcionaban como mecanismos de control sobre comportamientos y costos sociales considerados "indeseables", derivados del consumo de alcohol (Márquez, 2007).

No obstante, la implementación de dichos mecanismos tributarios presentó múltiples desafíos operativos. La necesidad de garantizar una recaudación eficaz y de minimizar las posibilidades de defraudación fiscal condujo al desarrollo progresivo de estructuras burocráticas especializadas. Este proceso implicó, además, la constante revisión normativa mediante modificaciones y anexos reglamentarios orientados a perfeccionar los procedimientos administrativos involucrados (Yeomans, 2018; Fernández Labbé, 2006).

El Cuadro 1 presenta una síntesis de las regulaciones establecidas en torno al impuesto provincial sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Jujuy. Se identifican claramente dos ciclos diferenciados, que estructuran el orden expositivo del análisis.

Cuadro 1. Provincia de Jujuy. Impuesto a los licores, tipo de bebida gravada y arancel, según ley de 1876, 1880, 1909/10, 1913 y 1918

| Primer ciclo                             |                             |                             | Segundo ciclo   |                                 |                              |                              |
|--|-----------------------------|-----------------------------|---|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Tipo de bebida                           | Año 1876 (\$ <sub>b</sub> ) | Año 1880 (\$ <sub>b</sub> ) | Tipo de bebida  | Año 1909/10 (\$ <sub>mn</sub> ) | Año 1913 (\$ <sub>mn</sub> ) | Año 1918 (\$ <sub>mn</sub> ) |
| Aguardiente x carga 12 @ (167kg)         | 2                           | 4                           | Ajenjo precio hasta 2 pesos (x litro)                       |                                 | 0,25                         |                              |
| Vino francés x casco de 12 @             | 1                           | 2                           | Ajenjo precio más de 2 pesos (x litro)                      |                                 | 0,5                          |                              |
| Cerveza x cajón de 12 botellas           | 2 reales                    | 2 reales 0,14cvos           | Ajenjo en cascacos, damajuanas barriles x litro             |                                 |                              | 1                            |
| Licores embotellados x cajón 12 botellas | 4 reales                    | 4 reales 0,28 cvos          | Ajenjos (o bebidas que lo contengan botella o litro)        |                                 |                              | 2                            |
|  |                             |                             | Alcohol puro de buen gusto (x litro)                        |                                 |                              | 0,5                          |
|  |                             |                             | Cerveza (x botella) o malta (1918 litro o botella)          | 0,02                            | 0,05                         | 0,04                         |
|  |                             |                             | Cerveza (x L)   | 0,03                            |                              |                              |
|  |                             |                             | Licor a base de alcohol hasta 2/3 pesos (L o botella)       | 0,05                            | 0,08                         |                              |
|  |                             |                             | Licor a base de alcohol más de 2/3 pesos (L o botella)      | 0,1                             | 0,15                         |                              |
|  |                             |                             | Licores con alcohol graduación 40° (litro o botella)        |                                 |                              | 0,3                          |
|  |                             |                             | Licores con alcohol graduación más de 40° (litro o botella) |                                 |                              | 0,4                          |
|  |                             |                             | Licores en cascacos o damajuanas barriles (x litro)         |                                 | 0,05                         | 1                            |

| Primer ciclo |  |  | Segundo ciclo   |      |      |      |
|--------------|--|--|---|------|------|------|
|              |  |  | Vino champagne (x botella)                                    | 0,25 | 0,5  | 1    |
|              |  |  | Vinos artificiales (x litro)                                  | 0,04 | 0,04 |      |
|              |  |  | Vinos de postre en cascotes barriles damajuanas (x L)         |      |      | 0,1  |
|              |  |  | Vinos embotellados (x botella)                                | 0,05 |      |      |
|              |  |  | Vinos embotellados (x botellas) más de 2 pesos                |      | 0,08 |      |
|              |  |  | Vinos embotellados de mesa (x botella) hasta 2 pesos          |      | 0,06 |      |
|              |  |  | Vinos embotellados de mesa nacionales o extranjeros (x litro) |      |      | 0,1  |
|              |  |  | Vinos licorosos o de postre (x botella) (x litro 1918)        | 0,08 | 0,12 | 0,2  |
|              |  |  | Vinos naturales (x litro)                                     | 0,02 | 0,04 | 0,05 |
|              |  |  | Vinos tónicos o aperitivo (x botella)                         | 0,05 | 0,08 | 0,3  |

Fuente: elaboración propia sobre la base de Registro Oficial, 1885, p. 291. Registro Oficial, 1887, pp. 383-384. AHJ., Registro Oficial, tomo N° 16, años 1907- 1910, Ley 161, pp. 95- 98; tomo N° 18, años 1913- 1916, Ley 231, pp. 95-98 y tomo N° 21, años 1918 y 1919, Ley 363, pp. 235-264.

La etapa inicial de implementación del impuesto a los licores (1876 y 1880) abarcó un conjunto limitado de bebidas gravadas, lo que refleja la composición de la oferta disponible en ese momento, anterior a la llegada del ferrocarril a la provincia. Entre los vinos franceses se mencionan variedades como el priorato y el carlón, mientras que entre los licores se incluyen el coñac, jerez, vermut y oporto. La modificación introducida en 1880 consistió únicamente en una actualización de los valores impositivos.

Aunque inicialmente se adoptó el mecanismo de remate para la recaudación,<sup>10</sup> en 1884 se dictó una nueva ley reglamentaria.<sup>11</sup> Ante la proliferación de litigios sobre la constitucionalidad del gravamen, ese mismo año se reafirmó de manera taxativa que el impuesto no era aplicable a las bebidas en tránsito destinadas a ser extraídas de la provincia. Asimismo, se estableció que el tributo debía recaer sobre "todos los consumidores" dentro del territorio provincial, incluyendo a quienes poseían bebidas para consumo personal (no comercial). Si bien el sistema de remate continuó vigente en ese momento, se reforzaron las medidas punitivas contra la evasión fiscal. La responsabilidad de su aplicación fue asignada a comisarios y comandantes de las guardias nacionales departamentales. Además, se delimitaron puntos geográficos específicos para el ingreso de bebidas a la ciudad de Jujuy.

<sup>10</sup> El mecanismo de remate consistía en la delegación de la percepción del gravamen a un agente privado, una estrategia fiscal a la que el Estado provincial recurría ante la falta de una estructura burocrática lo suficientemente sólida para fiscalizar el mercado por sus propios medios.

<sup>11</sup> Registro Oficial, 1887, decreto 26 de marzo de 1884 p. 531.

El siguiente ciclo de reglamentación del impuesto introdujo diversas modificaciones que complejizan el análisis del consumo de bebidas alcohólicas en la provincia. Estas transformaciones evidencian la creciente sofisticación del sistema tributario, expresada en la diversificación de las bebidas gravadas, en la evolución tecnofarmacológica de los recipientes utilizados,<sup>12</sup> y en la clasificación impositiva según criterios de capacidad, volumen y/o precio. Asimismo, resulta necesario atender e interpretar las variaciones en las tarifas aplicadas durante este período, ya que constituyen indicadores relevantes tanto de la política fiscal como de las dinámicas de mercado.

Los cambios introducidos reflejan y marcan el avance de diversas transformaciones que impactaron todo el mercado de bebidas en Argentina durante esta etapa. El vino, que hasta la década de 1880 se presentaba con variantes limitadas -salvo por el origen importado de algunos ejemplares- comenzó a ser objeto de una reclasificación tributaria a comienzos del siglo XX. Tal como se observa en el cuadro 1, los impuestos diferenciaban entre vinos naturales y artificiales, licorosos o de postre, tónicos y aperitivos. Estas nuevas categorías respondían la problemática latente relacionada con la fabricación y comercialización de este producto, en particular los procesos de falsificación, adulteración y desnaturalización. Además, otro factor que complejizó el mercado fue el tipo de envase utilizado.

Según Lacoste, a comienzos del siglo XX los vinos finos embotellados representaban apenas el 5% del consumo en el mercado argentino y eran importados desde Europa. El 95% restante correspondía a vino común, despachado por bodegueros locales en bordelesas o cascós. Sin embargo, gran parte del vino que llegaba al público con etiquetas europeas -principalmente de Francia, Italia y España- era en realidad producido en Argentina por inmigrantes europeos que dominaban el mercado. La publicidad, además, era engañosa: se ofrecían vinos supuestamente importados con grandes diferencias de precio (algunos con rebajas de hasta el 50%). Los más económicos se vendían en botellas o bordelesas, bajo la condición de que se devolvieran los envases vacíos. El costo adicional por el tipo de botella se abonaba mediante un vale de devolución. Dado que Argentina no contaba con infraestructura para embarcar botellas vacías en los barcos que operaban en el comercio exterior, todo indica que estos envases eran recargados con vino local, reutilizando etiquetas de origen europeo.<sup>13</sup>

La implementación del impuesto al consumo de bebidas en Jujuy se hizo eco de estas transformaciones en el mercado mundial, incorporando las diferenciaciones mencionadas, tal como se observa en el Cuadro 1. En el cuadro 2, donde se traducen los valores del impuesto entre 1910, 1913 y 1918 a pesos oro, se observa un incremento del 115% en la tasa aplicada a los vinos naturales. También se advierte que un mismo producto era gravado de forma distinta según el tipo de envase: botellas, cascós, bordelesas o damajuanas. En este contexto, una de las casas comerciales más importantes de la ciudad de Jujuy -principal consignataria de harinas santafesinas, azúcar tucumana y diversos vinos (sanjuaninos, de Cafayate, franceses, carlón,

<sup>12</sup> Es decir, por formas y materiales usados en el envase de bebidas.

<sup>13</sup> La falsificación de vinos de los bodegueros argentino fue ratificada por el Centro Vitivinícola Nacional en 1909 (Lacoste, 2004, pp. 112- 115).

málaga, priorato)- incluía en su publicidad la leyenda: "Vinos analizados por las oficinas químicas de Buenos Aires y de San Juan"<sup>14</sup>.

Cuadro 2. Provincia de Jujuy. Impuesto a los licores, tipo de bebida gravada y arancel, 1909. 1913 y 1918 (pesos oro).

| Producto  | 1909 \$oro | 1913 \$oro | 1918 \$oro |
|---|------------|------------|------------|
| Vino champagne (x botella)  | 0,11       | 0,22       | 0,38       |
| Vinos artificiales (x L)  | 0,017      | 0,017      |            |
| Vinos embotellados (x botella)                                    | 0,022      |            |            |
| Vinos embotellados (x botellas) más de 2 pesos                    |            | 0,035      |            |
| Vinos embotellados de mesa (x botella) hasta 2 pesos              |            | 0,026      |            |
| Vinos embotellados de mesa nacionales o extranjeros (x litro)     |            |            | 0,03       |
| Vinos licorosos o de postre (x botella) x L                       | 0,035      | 0,05       | 0,077      |
| Vinos licorosos o de postre en cascotes barriles damajuanas (x L) |            |            | 0,03       |
| Vinos naturales (x L)   | 0,0088     | 0,017      | 0,019      |
| Vinos tónicos o aperitivo (x botella)                             | 0,022      | 0,035      | 0,11       |
| Valor del peso oro  | 2,27       | 2,27       | 2,58       |

Fuente: elaboración propia, fuentes ídem Cuadro 1.

Otro aspecto a destacar del cuadro 1 es que, por un lado, el impuesto aplicado a los licores a base de alcohol dejó de calcularse según un precio testigo -aproximadamente de dos o tres pesos en 1909 y 1913- para hacerlo en función de la graduación alcohólica a partir de 1918. Según los valores expresados en pesos oro en el cuadro 2, el precio del licor con una graduación superior a 40° era un 41% más alto que aquel con menos de 40° en ese mismo año.

Por otro lado, el ajeno -bebida no contemplada en el primer ciclo analizado- registró una de las tasas impositivas más elevadas, tanto en los precios mínimos como en los máximos de este producto, especialmente en 1913 y aún más en 1918. Ambas bebidas siguieron esta tendencia a medida que se intensificaba la prédica antialcohólica en Argentina. Esta corriente, con resonancias en buena parte del mundo, impulsaba el aumento de todas las tarifas impositivas posibles con el objetivo de encarecer el precio de las bebidas alcohólicas.

En ese contexto, el diputado Alfredo Palacios promovió la prohibición de una bebida en particular, siguiendo el modelo francés, belga y suizo: el ajeno, debido a sus componentes considerados "tóxicos" -popularmente conocido como "veneno verde"- (Publicación Oficial, 1907, p. 160-161). Aunque la ley propuesta no fue sancionada, en 1914 se debatió una legislación más general sobre bebidas alcohólicas, con el fin de aplicarles un impuesto nacional que contemplara las diferencias en su graduación. En esa instancia, se profundizó especialmente la lucha contra el ajeno, al que se le impuso una carga tributaria significativamente más alta (Publicación Oficial, 1914, pp. 489.498). Informes de la década de 1890 ya daban cuenta de la proliferación de fábricas de licores en el país, fenómeno que, además de ser abordado por el movimiento antialcohólico, generaba preocupación por la degeneración general de las bebidas. Esto dio lugar a la idea de que los impuestos directos al alcohol serían una vía eficaz para erradicar los vinos artificiales (Helguera, 1893, p. 71).

Resulta plausible plantear que la progresiva imposición de cargas basadas en el grado alcohólico estuvo permeada por la creciente preocupación por la degeneración general de las

<sup>14</sup> AHJ. Caja Documento, año 1895, La Nueva Rosales.

bebidas. Como ha demostrado la historiografía para el contexto latinoamericano, el diseño de la política fiscal sobre los alcoholes combinaba a menudo dos objetivos centrales: la adquisición de rentas para el Estado y la implementación de medidas tendientes a encarecer el producto para combatir el alcoholismo (Fernández Labbé, 2006). Esta doble dimensión se sostenía en un consenso higienista y moral que legitimaba la aplicación de impuestos extraordinarios bajo la premisa de que las bebidas de alta graduación no eran artículos de primera necesidad indispensable para el bienestar de la población (Márquez, 2007). De este modo, la matriz impositiva se concebía también como una vía legítima y eficaz -una herramienta de control social- frente a los costos indeseables derivados del consumo de los licores más tóxicos o artificiales (Márquez, 2007).

Luego, debemos considerar la "revolución en el consumo de cerveza" que experimentó la Argentina a comienzos del siglo XX. Como señala Rocchi, la disminución del impuesto fue producto de la popularización de esta bebida, impulsada por la confluencia de varios factores: el mejoramiento de la producción nacional, el desarrollo de una industria cervecera masiva y de mayor escala que amplificó el mercado doméstico al reducir los precios y mejorar la calidad. Además, la venta en botellas facilitó su distribución y consumo, mientras que su menor graduación alcohólica generó menos cuestionamientos por parte de los higienistas, lo que también favoreció su expansión (1998, pp. 538-539).

El segundo ciclo de impuestos a los licores en Jujuy tuvo otras modificaciones substanciales en lo que respecta a la logística y administración del tributo, en relación a lo observado entre 1876- 1884 (que vimos que se remata a un agente privado). Así, se advierte un incremento de la burocracia: el Estado provincial reasume enteramente el cobro y lo organiza a través la Receptoría General de Rentas, la cual coordina con recaudadores departamentales autorizados y empleados de las estaciones ferroviarias, articulando oficinas centrales, sedes departamentales y estaciones de ferrocarril. Se adopta la modalidad de timbrado mediante la entrega a cada contribuyente de los valores fiscales (boletas o estampillas)<sup>15</sup> que debían adherirse a cada una de las mercaderías gravadas, lo que exigió incorporar auxiliares de las oficinas fiscales. Además, se fortalecieron los controles y se endurecieron las sanciones por infracciones, con severas multas y un sistema que incentivaba la denuncia de los comerciantes sospechados, otorgando a los ciudadanos comunes el 50% de la multa aplicada como recompensa.<sup>16</sup>

La reglamentación estableció la obligación de parte de la contaduría de la habilitación de un libro de comerciantes y de las mercaderías sujetas al impuesto al consumo. No hemos hallado rastro de esta documentación, lamentablemente. De lo que disponemos es de los expedientes tramitados para la "devolución del impuesto a los licores" que involucraba a los agentes (comerciantes, consignatarios) que introducían bebidas a la provincia en tránsito a otra provincia o a Bolivia. En este caso el pago del impuesto también era obligatorio pero sujeto a reintegro por solicitud del contribuyente. Esta fuente ha permitido identificar la notable

<sup>15</sup> Se exigía que cada botella o envase de bebida alcohólica tuviera un timbre fiscal que acreditara el pago del impuesto. El valor del timbre variaba según el tipo de bebida, su graduación alcohólica y otras características.

<sup>16</sup> Hemos encontrado varios expedientes de infracciones entre los años 1909 y 1913 que nos quedan pendiente de análisis a futuro para ampliar el estudio.

diversidad de productos que circulaban en los mercados locales durante el período estudiado (Cuadro 3).

Se observa una amplia variedad de vinos, con fuerte presencia de los de producción regional -proveniente del NOA y Cuyo- junto con algunos ejemplares importados desde Europa. El vermut Cinzano aparece como el producto dominante en su categoría, aunque comparte espacio con otros aperitivos de tipo medicinal o tónicos que respondían a modas de consumo de la época. Asimismo, se registra una notable diversidad de anisados y de una oferta plural en cuanto a marcas, incluyendo aquellas de origen árabe, cuya presencia en el territorio resulta significativa.

Cuadro 3. Provincia de Jujuy. Tipos y marcas de las bebidas en tránsito y gravadas por el impuesto al consumo de licores (1913/14 y 1917/18)

| Categoría           | Ejemplos / Marcas  |
|---------------------|--|
| Vinos               | Criollo, Tinto, Blanco, Morado, Reserva, Medoc, Chianti, Sauternes, Cafayate, San Juan, Tinogasta, Catamarca                     |
| Vermut y Aperitivos | Cinzano (Plata, Cusenier, Globo, Export), Napoleón, Delor, Ferroquina, Fernet Branca, Kalisay, Elíxer Berger, Hesperidina Bagley |
| Cerveza             | Chancho, Quilmes, Santa Fe, Río Segundo, Africana, Morocha, Buenos Aires   |
| Aguardientes        | Aguardiente de uva (Tinogasta, Catamarca), Caña Habana, Alcohol puro   |
| Anisado             | Bandera Española, Germania, 8 Hermanos, Carabanchel, Sirio, Turco, Carmen, Bella Lulu, Catalá                                    |
| Ginebras            | Llave, Royal, Boz, Valero  |
| Coñac y Brandy      | Monopolio, 3 Coronas, Domec, Tres Copas, 1 Cepa, Superior, Dupuy   |
| Whisky              | Caballo Blanco, Buchanan, Jorge IV   |
| Otros licores       | Grappa, Marsala, Moscato, Oporto (Genuino, Reserva, Luona Cinti), Jerez Amoroso, Bitter, Ferrochina, Licor de menta              |

Fuente: elaboración propia sobre la base de AHJ. Cajas de Expedientes, Año 1914, Expedientes: 216 C; 280 C; 302 C; 324 C; 553 P; 352 C; 436 c; 356 P; 510 P; 521 P. Año 1918, Expedientes: 129 C; 131 C; 211 C; 35 S; 9 C; 59 P; 74 P; 87 P, 135 P; 144 P.

Las cervezas, aunque con menor peso relativo que los vinos, muestran una difusión progresiva, en la línea con la transformación de los patrones de consumo previamente señalada. En paralelo, los anises y los aguardientes se afianzan como bebidas de fuerte arraigo popular y tradición local, en contraste con opciones importadas -como ginebra, coñac, brandy o whisky-, que permanecían restringidas a sectores con mayor poder adquisitivo.

La inclusión del Champagne Pommery y Champagne CM en los registros de pago del impuesto no solo confirma su condición de bebidas de alta gama -con precios que oscilaban entre 75 y 85 pesos moneda nacional por cajón de doce botellas, frente a los 25 pesos por cajón de cerveza y los 18 del vermut-, sino que también evidencia cómo productos asociados al lujo comenzaban a integrarse a los circuitos de consumo regional.

## Conclusiones

Como bien ha advertido Patricia Barrio de Villanueva (2007) al analizar las normativas de la época, la comprensión integral del mercado de bebidas a principios del siglo XX aún enfrenta limitaciones debido a que "faltan estudios e información sobre los agentes económicos ubicados en los centros de consumo, tales como los importadores, cortadores, comerciantes de vino y consumidores". Es precisamente frente a esta vacancia donde el presente estudio realiza alguna contribución. Al desplazar el foco de análisis desde los grandes centros productores de Cuyo y

la zona portuaria marítima hacia un espacio mediterráneo como Jujuy, este trabajo permite visibilizar las lógicas y el rol activo de esos eslabones comerciales habitualmente no considerados por la historiografía.

Desde el punto de vista teórico-conceptual, el artículo profundizó en las prácticas de falsificación e imitación en el mercado de bebidas alcohólicas, diferenciando sus dimensiones simbólicas y materiales. Al articular estos conceptos con los procesos de fiscalización estatal, se integraron enfoques provenientes de la historia económica, la historia del consumo y los estudios sobre propiedad intelectual. Las referencias seguidas permitieron contextualizar el caso jujeño dentro de una problemática más amplia, donde la reputación de los productos, la legitimidad de las marcas y la intervención estatal se entrelazaron en un escenario de expansión comercial global.

Desde una perspectiva empírica, el artículo se apoyó en un corpus documental amplio y diverso -legislación provincial, expedientes administrativos, registros fiscales, censos, prensa y literatura especializada- que permitió reconstruir la evolución del impuesto al consumo en Jujuy entre 1876 y 1920. A partir de estas fuentes, se identificaron ciclos normativos diferenciados y se analizó cómo el Estado provincial intervino en un mercado de bebidas atravesado por la expansión del consumo popular y la circulación de productos adulterados o simulados. La diferenciación de tarifas según tipo de bebida, envase, volumen y graduación alcohólica evidenció una estrategia de segmentación que combinaba objetivos fiscales con intentos de ordenar una oferta cada vez más heterogénea. El caso del ajeno, gravado con tasas elevadas desde 1913, ilustra cómo ciertas bebidas fueron objeto de políticas específicas por su alta graduación y su asociación con campañas antialcohólicas. Estas medidas tributarias no solo buscaron desalentar el consumo de productos considerados nocivos, sino también proteger la producción local frente a la competencia desleal, en un contexto de creciente preocupación por la calidad y la legitimidad de las bebidas en circulación.

## Bibliografía

- Álvarez, J. (1929). *Temas de historia económica argentina*. El Ateneo.
- Aroca, M. C. (2025). Cebada cervecera en la ciudad del vino: iniciativas empresariales para su desarrollo en Mendoza, Argentina, c. 1914-1935. *Historia Agraria de América Latina*, 6(1), 52-76.
- Barrio de Villanueva, P. (2007). En busca del vino genuino. Origen y consecuencias de la Ley Nacional de Vinos de 1904. *Mundo Agrario*, 8 (15).
- Borcosque, L. A. (2011). Desarrollo y consolidación de la vitivinicultura sanjuanina (1870-1915). *Páginas. Revista Digital de la Escuela de Historia*, 3(4), 104-132.
- Bugallo, L., y Fandos, C. (2021). Consumo y transición alimentaria en el Altiplano jujeño. Lecturas a partir del almacén de Ramos Generales de Cabezas, Abra Pampa, 1880-1904. Ponencia presentada en las XXVII Jornadas de Historia Económica, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 20-22 de octubre.
- Congreso Nacional Argentino. (1893). *Ley reglamentaria del comercio de vinos en la República*. Registro Nacional.
- Congreso Nacional. (1907). *Diario de sesiones de la Cámara de Diputados: Año 1907* (Tomo IX, pp. 160-161). Talleres Gráficos L. J. Rosso y Cía.

Fandos, C. A. "Mercados globales en el interior argentino. Prácticas comerciales, ..."

- Congreso Nacional. (1914). *Diario de sesiones de la Cámara de Diputados: Año 1913-1914* (Tomo IV, pp. 489-498). Talleres Gráficos L. J. Rosso y Cía.
- Congreso Nacional. Cámara de Diputados. (1920, 25 de agosto). *Diario de sesiones de la Cámara de Diputados: Año 1920* (Tomo IV, pp. 479-481). Imprenta y Encuadernación de la Honorable Cámara de Diputados.
- Conti, V. (1998). Circulación de vinos y aguardientes en la zona surandina (siglo XI). En A. Ramos Santana y J. Maldonado Rosso (Eds.), *El comercio de vinos y aguardientes andaluces con América (siglos XVI-XX)* (pp. [sin paginar]). Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones.
- Da Silva Lopes, T., Lluch, A., y Pereira, G. (2020). The changing and flexible nature of imitation and adulteration: The case of the global wine industry, 1850-1914. *Business History Review*, 94 (2), 347-371.
- Fandos, C. (2025). En un mundo de haciendas y campesinos arrendatarios, ¿qué fue del capital comercial? Riqueza y consumo en la puna de Jujuy a finales del siglo XIX. En D. Santilli (Comp.), *La Argentina entre tres siglos. Precios, salarios y desigualdad en la larga duración (1750-1945)* (pp. 133-160). Prometeo.
- Fandos, C., y Bovi, M. T. (2011). Un cuerpo sin cabeza. El Ferrocarril Central Norte, 1890-1925. Debates y balances en torno al impulso del "progreso" en Jujuy (Argentina). *TST*, 21, 142-169.
- Fernández Labbé, M. (2006). Los usos de la taberna: renta fiscal, combate al alcoholismo y cacicazgo político en Chile, 1870-1930. *Historia* 39 (2), 369-429.
- Helguera, D. (1893). *Descripción de la industria nacional. Su desarrollo y progreso en toda la República*. Goyoaga y Cía.
- Hernández Aparicio, N. (2026). *Gobernar el agua: Estado, relaciones sociales y capitalismo agrario en los Valles Centrales de la Provincia de Jujuy, Argentina (1830-1930)*. UJA Editorial.
- Kindgard, A. (2012). Política ferroviaria, realidad económica y representaciones sociales: De las vísperas del peronismo a los años de Alfonsín. Una mirada en torno a "Estación Perico" (Jujuy, Argentina). *Cuadernos FHyCS-UNJu*, 41, 89-116.
- Lacoste, P. (2004). Vinos, carnes, ferrocarriles y el Tratado de Libre Comercio entre Argentina y Chile (1905-1910). *Historia*, 37 (1), 112-115.
- Lacoste, P., Jiménez Cabrera, D. I., Briones Quiroz, F. M., Castro San Carlos, A., Rendón Zapata, B. M., y Jeffs Munizaga, J. G. (2014). Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de origen y contaminación identitaria de vinos en Argentina y Chile. *Mundo Agrario*, 15(29), [sin paginar].
- López Rita, N. (1995). *Transformaciones agrarias en el valle de Jujuy, el departamento El Carmen (1890-1940)* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Jujuy].
- López, S. R. (2001). *Integración y especialización como estrategias empresariales. El caso de la Cervecería Quilmes (1890-1990)* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés].
- Márquez, G. 2007. ¿Modernización fiscal? Impuestos sobre bebidas alcohólicas, 1884-1930 (186-212). En Sánchez, E. (ed), *Cruda realidad. Producción, consumo y fiscalidad de las bebidas alcohólicas en México y América Latina, siglo XVII-XX*. Instituto Mora.
- Mateu, A. M. y Stein, S. (2006). Diálogos entre sordos. Los pragmáticos y los técnicos en la época inicial de la industria vitivinícola argentina. *Historia Agraria*, (39), 267-292.
- Napp, R. (1876). *La República Argentina*. Buenos Aires: Sociedad Anónima.
- Pérez Romagnoli, E. (2009). Vaivenes de un temprano intento de sustitución de importaciones: la producción de ácido tartárico en Mendoza en los comienzos de la especialización vitivinícola. *Mundo Agrario*, 9 (18).
- Provincia de Jujuy. (1887). *Mensaje del Poder Ejecutivo de la Provincia, 1887*. Tipografía José Petruzzelli.
- Provincia de Jujuy. (1889). *Mensaje del Gobernador de la Provincia, 1889*. Imprenta El Águila.

Fandos, C. A. "Mercados globales en el interior argentino. Prácticas comerciales, ..."

Provincia de Jujuy. (1891). *Mensaje del Poder Ejecutivo de la Provincia, año 1891*. Tipografía José Petruzzelli.

Provincia de Jujuy. (1892). *Mensaje del Poder Ejecutivo de la Provincia, 1892*. Imprenta Luis Paoletti.

Provincia de Jujuy. (1895). *Mensaje del Gobernador de la Provincia, año 1895*. Imprenta El Pueblo.

Provincia de Jujuy. (1898). *Mensaje del Gobernador de la Provincia de Jujuy, 1898*. Imprenta del Estado.

Provincia de Jujuy. (1899). *Mensaje del Gobernador de la Provincia, 1899*. Imprenta del Estado.

Provincia de Jujuy. (1900). *Mensaje del Gobernador de la Provincia, 1900*. Imprenta El Norte.

Provincia de Jujuy. (1901). *Mensaje del Gobernador de la Provincia, 1901*. Tipografía Perovic.

Provincia de Jujuy. (1902). *Mensaje del Gobernador de la Provincia, 1902*. Tipografía Perovic.

Provincia de Jujuy. (1903). *Mensaje del Gobernador de la Provincia, 1903*. Tipografía Perovic.

Provincia de Jujuy. (1905). *Mensaje del Gobernador de la Provincia, 1905*. Tipografía Perovic.

Provincia de Jujuy. (1906). *Mensaje del Gobernador de la Provincia de Jujuy, 1906*. Imprenta a Motor Waiggio.

Provincia de Jujuy. (1909). *Mensaje del Gobernador de la Provincia de Jujuy, 1909*. Imprenta Ausburgo.

Provincia de Jujuy. (1911). *Mensaje del Gobernador de la Provincia, 1911*. Imprenta La Excelsior.

Provincia de Jujuy. (1914). *Mensaje del Gobernador de Jujuy, 1914*.

Provincia de Jujuy. (1915). *Mensaje del Gobernador de Jujuy, 1915*. Talleres del Estado.

Provincia de Jujuy. (1916). *Mensaje del Gobernador de Jujuy, 1916*. Talleres del Estado.

Provincia de Jujuy. (1917). *Mensaje del Gobernador de Jujuy, 1917*. Talleres del Estado.

Provincia de Jujuy. (1918). *Mensaje de S.E. el Gobernador, 1918*. Talleres Gráficos de Estado.

Provincia de Jujuy. (1919). *Mensaje de S.E. el Gobernador, 1919*. Talleres Gráficos de Estado.

Provincia de Jujuy. (1920). *Mensaje de S.E. el Gobernador, 1920*. Talleres Gráficos de Estado.

Publicación oficial. (1927). *Recopilación de leyes usuales de la República Argentina*. Buenos Aires: J. Lajouane y Cía.

Publicación oficial. (2015). *Memoria del Departamento de Hacienda correspondiente al año 1914* (Tomo I). Buenos Aires: Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco.

Registro Oficial (1885). *Compilación de Leyes y Decretos de la Provincia de Jujuy, Tomo 2*, Imp. Tipografía de José Petruzzelli.

Registro Oficial (1887). *Compilación de Leyes y Decretos de la Provincia de Jujuy (1869- 1886)*, Tomo 3, Imp. Tipografía de José Petruzzelli.

Richard Jorba, R. A. (2006); *Formación, crisis y reorientaciones de la vitivinicultura en Mendoza y San Juan, 1870-2000: Aportes para el estudio del sector en la Argentina*; Universidad Nacional del Comahue. Departamento de Geografía; *Boletín Geográfico*; 28; 12, 79-122.

Richard-Jorba, R. A. (2007). *Sumando esfuerzos y conocimientos. La inmigración europea en el desarrollo de la viticultura capitalista en la provincia de Mendoza. Incorporación y difusión de técnicas agrícolas modernas, 1870-1910. Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"*, (6), 163-189.

Richard-Jorba, R., y Rodríguez Vázquez, F. (2024). *Recursos humanos especializados y cambios tecnológicos en la vitivinicultura de la provincia de Mendoza (Argentina), 1890-1920. Ciclos En La Historia, La Economía Y La Sociedad, 41, 25-50.*

Fandos, C. A. "Mercados globales en el interior argentino. Prácticas comerciales, ..."

Rocchi, F. (1998). Consumir es un placer: La industria y la ampliación de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo. *Desarrollo Económico*, 37(148), [sin paginar].

Russo, C. (2020). Industria y territorio: Cervecería y Maltería Quilmes al sur de la región metropolitana de Buenos Aires. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En línea], *Questions du temps présent*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.80958>

Urien, C. M., y Colombo, E. (1910). *La República Argentina en 1910: Estudio histórico, físico, político, social y económico* (Tomo I). Buenos Aires: Mucci Hermanos.

Yeomans, H. (2018). Taxation, state formation and governmentality: The historical development of alcohol excise duties in England and Wales. *Social Science History*, 42(2), [sin paginar].

Anexo. Mapa 1.



Fuente: Napp, 1876.