

ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN MEDIO COMPETITIVO CRÉDITO, MONEDA Y COMERCIO RURAL EN EL SUR ENTRERRIANO A FINES DE LA COLONIA

Julio C. Djenderedjian¹

Resumen

Diversos estudios recientes han variado sustancialmente el ángulo de análisis de las características del comercio rural. Se ha puesto de relieve el papel múltiple y complejo de los comerciantes como nudos de tráfico y de crédito, y han ido saliendo a luz las redes relacionales que los ligaban entre sí, aun a grandes distancias. Quedan sin embargo diversos interrogantes y facetas poco conocidas de la actividad, algunas de los cuales abordaremos aquí. Sobre la base de multitud de fuentes, trataremos de rastrear aspectos del juego mercantil en ámbitos rurales, donde las distancias y la dispersión de la clientela implicaban costos y riesgos muchas veces significativos. Del mismo modo, la operación en contextos de alta competencia debido a la multiplicación de puntos de venta implicó el planteamiento de diversas estrategias para captar clientela y mantenerla, cuyo estudio puede revelarnos matices importantes de la sociedad rural de fines de la colonia.

Palabras clave: comercio, crédito, pulperías, litoral.

Abstract

Recent research have shown new points of view on Latin American rural commerce features. Merchants and shopkeepers are starting to be viewed as a complex and multiple traffic and credit cores, and the dense relationship nets that linked them, even at far distances, have been pointed out. But, it still remains a wide range of unanswered questions and unknown aspects of their activity; and some of them will be approached here. From multiple sources, we will try to inquire on the commercial shape of the Entre Ríos countryside, where long distances and customers' dispersion meant serious costs and risks. In the same way, the abundance of sale points built up high competition contexts; and that situation meant that the shopkeepers were obliged to set out various strategies to win and hold up customers, whose study can reveal significant shades of rural society at the end of the colonial rule.

Key words: commerce, credit, pulperias, littoral.

¹ Instituto Ravignani, Facultad de Filosofía y Letras, U.B.A. – CONICET. 25 de Mayo 221, 2do. piso, 1002, Ciudad de Buenos Aires. Correo-e: julioldjend@yahoo.com.ar.

Introducción

En los últimos años, las imágenes historiográficas aceptadas acerca de pulperías y comercios rurales han variado en forma sustancial. Hasta no hace mucho continuaban prodigándose, sobre todo desde las páginas de sensitivas evocaciones gauchescas, multitud de descripciones de esos humildes núcleos de intercambio como si se tratara de repulsivos antros de perdición, dedicados exclusivamente a la práctica y promoción de sórdidos deportes como el contrabando, el juego y las borracheras, funcionando además como eslabones esenciales de una cruel cadena de explotación que esquilmaba a pobres trabajadores a quienes jamás pagaban en dinero contante sino en géneros sin duda ordinarios, cobrados a precios astronómicos.¹ En la actualidad contamos por fortuna con puntos de vista menos ficticios: las supuestamente siderales diferencias de precio entre géneros comprados y vendidos han sido recortadas en forma sustancial por mediciones más certeras de los datos, y por la puesta en evidencia de la necesidad de considerar las múltiples unidades monetarias en circulación a efectos de evaluarlas; la pretendida monopolización del tráfico ha caído ante la evidente saturación de mercachifles de todo tipo y tamaño que, rodando por las vastas soledades pampeanas, competían ferozmente por una clientela escasa y perezosa; los inventarios de multitud de pulperías nos han ido mostrando hasta qué punto la oferta de bienes era diversa y atractiva; y algunos estudios han ido incluso poniendo de relieve el papel múltiple y complejo de los comerciantes como nudos de tráfico y de crédito, a la vez que mostraron las redes relacionales que los ligaban entre sí, aun a grandes distancias.² Esta bienvenida renovación historiográfica se inscribe por otra parte en una larga tradición de estudios sobre el mundo

¹ Por ejemplo Rodríguez Molas, R.E. *Historia social del gaucho*, Buenos Aires, Marú, 1968; Slatta, R. "Pulperías and Contraband Capitalism in Nineteenth-Century Buenos Aires Province", en *The Americas*, vol. 38, nro. 3, enero, 1982, pp. 347-362.

² Sobre la saturación de comerciantes en la campaña ver Gelman, J. *Campesinos y estancieros*. Buenos Aires, Los Libros del Riel, 1998; un estudio sobre diferencias de precio de efectos y cobrabilidad de deudas en Djenderedjian, J. "Una reevaluación del peonaje por deudas. El caso de la explotación yerbatera paraguaya a inicios del siglo XIX" en *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani"* (en adelante *BIHAAER*), 3ra. serie, nro. 16-17, Buenos Aires, 1997-8; los estudios de Carlos Mayo y su grupo han renovado la historia de las pulperías bonaerenses; ver Mayo, C. (director), *Pulperos y pulperías de Buenos Aires (1740-1830)*, 2da. ed. Buenos Aires, Biblos, 2000; también Mayo, C. (editor), *Vivir en la frontera. La casa, la dieta, la pulpería, la escuela (1770-1870)*, Buenos Aires, Biblos, 2000. Las investigaciones de A. Lluch mostraron la complejidad de funciones de los comercios rurales y la importancia del crédito; ver Lluch, A. "Una palanca para el cobro. Comerciantes rurales, prácticas bancarias e información a principios del siglo XX", en *Segundas Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*, F.C.E., U.B.A., noviembre 2001. Los estudios de redes han sido particularmente fructíferos en lo que respecta a los comerciantes; ver por ejemplo Moutoukias, Z. "¿Por qué los contrabandistas no hacen trampa? Redes sociales, normas y empresa en una economía de no mercado (el Rfo de la Plata en la segunda mitad del siglo XVIII)" en Zeberio, B.; Bjerg, M.; Otero, H. (comps.) *Reproducción social y sistemas de herencia en una perspectiva comparada. Europa y los países nuevos (siglos XVIII al XX)*. Tandil, IEHS, 1998.

mercantil hispanoamericano, que se ha dedicado especialmente a develar la estructura y el funcionamiento de los mercados locales, puntos neurálgicos del tráfico y lugar de origen o de cruce de las vastas arterias por las que circulaba la riqueza del imperio colonial.¹

De cualquier forma, quedan aún muchos aspectos por conocer, e incluso preconceptos aceptados cuya vigencia cada vez se hace más necesario revisar. Dada la todavía relativa escasez de estudios de caso, a menudo ocurre que los sectores mercantiles de los núcleos poblacionales menores pasen desapercibidos, menospreciados como sucursales insignificantes o como simples puntos intermedios de un tráfico cuyos momentos de peso mayor se encontraban en las grandes ciudades; a lo que suele sumarse la presunción de que, si tratamos con economías de fuerte sesgo exportador, el *staple*, o bien primario exportable principal del área, necesariamente orienta y determina los flujos de *todos* los bienes circulantes, desestimándose bajo ese pretexto la dimensión de las replicaciones de esos flujos a nivel local, y las posibilidades de conformación de espacios mercantiles autónomos.²

Aquí intentaremos aportar algunos elementos útiles para el análisis de esos espacios mercantiles locales. Consideramos que el detalle de las funciones y las características de los comercios rurales, según se desprende de la bibliografía disponible, no refleja aún con certeza ciertos aspectos importantes de los mismos. En principio, porque las ganancias a obtener sobre la comercialización de productos exportables eran mucho menos significativas que las correspondientes a la venta local de bienes importados, lo cual relativiza el peso de los circuitos de salida en la conformación del sistema de circulación mercantil, y, de paso, la importancia atribuida tradicionalmente a la eaptación de cueros mal habidos por parte de los pulperos rurales. También, que la existencia de un sistema de comercialización local constituía un factor imprescindible de la estructura productiva, no sólo por su función en la circulación de bienes sino además como prestador de múltiples servicios básicos, de los cuales el crédito a la producción era uno de los más significativos; no siendo, por tanto, conveniente menospreciarlo o considerarlo tan sólo como simple porción menor de las redes mercantiles mayores. Continuando y completando lo ya expuesto en trabajos anteriores, postulamos que es necesario atender a la oferta monetaria y financiera para comprender el funcionamiento mercantil en una economía donde la disponibilidad (y el *tipo*) de medios de pago determinaba los flujos de bienes, al menos en manera muy significativa. Una parte importante de las mercancías en circulación en el medio rural rioplatense funcionaba asimismo localmente como *moneda*, o al menos poseía todavía diversas características de

¹ Sobre este tema ciertas investigaciones han marcado caminos largamente frecuentados después; en especial la obra de Van Young, E., *Hacienda and market in eighteenth century Mexico: the rural economy of the Guadalajara region, 1675-1820*. Berkeley, University of California Press, 1981. Los estudios sobre las ciudades hispanoamericanas coloniales frecuentemente han destacado el papel del comercio en ellas; ver de Hardoy, J. y Schaedel, R.P., (eds.), *Las ciudades de América Latina y sus áreas de influencia a través de la historia*. Buenos Aires, Ediciones SIAP, 1979; también García Belsunce, C. (dir.) *Buenos Aires, su gente 1810-1830*, Buenos Aires, Banco Unido de Inversión, 1976. Un hermoso estudio con muchas referencias a la circulación de bienes en el Río de la Plata tardocolonial e independiente es el de Brown, J. *Historia socioeconómica de la Argentina, 1776-1860*, Buenos Aires, Instituto Di Tella – Siglo XXI, 2002.

² Un ejemplo de esta forma de ver las cosas: “...En las zonas rurales... las economías de exportación no consiguieron consolidar redes de poblamiento, ya que su poder y sus recursos provenían de las ciudades privilegiadas. Fueron los latifundios, y no las pequeñas poblaciones, los que se beneficiaron de las nuevas diversiones [sic] y servicios. La afluencia de artículos de consumo siguió los canales de exportación, debilitando las redes urbanas regionales. Los poblados tradicionales y los resguardos se vieron dislocados, sin ser reemplazados por pequeñas poblaciones comerciales...” Morse, R. B. “El desarrollo urbano de la Hispanoamérica colonial”, en Bethell, L. (dir.) *Historia de América Latina*. Barcelona, Crítica, 1990, t. 3, “América Latina colonial: Economía”, p. 48.

la misma, en tanto el grado de difusión del circulante de mayor calidad (plata acuñada) no cubría todo el espectro de las transacciones. Se trata en síntesis de prestar atención a las consecuencias de esa situación en el planeamiento estratégico del comerciante. Si los medios de pago aceptados en los ámbitos rurales incluían bienes que eran a la vez mercancías de exportación, es menester recordar que muy probablemente aquéllos no poseían ya los caracteres de éstas en su propio lugar de producción, sino que los irán incorporando recién al llegar a los grandes centros de comercialización externa. Esto, como veremos, tenía un impacto directo en las tasas de ganancia de los mercaderes locales, dado que predominaba en esos bienes la función de equivalente general, y nos advierte sobre la necesidad de no perder de vista que, en un área de frontera orientada al mercado externo, que se encontraba en rápido proceso de poblamiento, si bien los *staples* por esas y otras razones formaban parte insoslayable de las transacciones en los comercios rurales, por sí solos o en tanto que tales no dan cuenta ni explican la cada vez más consistente conformación de un espacio mercantil local.¹ Éste, a su vez, está relacionado con el surgimiento y ampliación de la producción y el consumo, motivados tanto por la orientación mercantil de las unidades productivas como por la existencia de procesos de acumulación y crecimiento. Lo cual, por su parte, contribuye a explicar la creciente presencia de comerciantes del más variado tamaño, derrumbando también aquí las viejas imágenes de monopolización del tráfico brindadas por la bibliografía más tradicional.

Todo esto nos pone finalmente frente a nuevos interrogantes a resolver: si nadie monopolizaba el comercio rural, y por el contrario éste se veía afectado por condiciones de alta competencia, en un ámbito donde por otra parte los retornos a esperar sobre una buena porción de las mercancías no podían ser muy sustanciosos, ¿cómo se construía una ganancia que permitiera crecer o cuando menos perdurar? Y, en ese contexto de alta competencia, ¿cómo se lograba captar y sobre todo fidelizar a una clientela que contaba con diversas opciones de compra?

La polifuncionalidad del comercio rural de frontera, destacada para otros contextos y puesta de manifiesto en otros trabajos, es un postulado que, por razones de espacio, no volveremos a abordar aquí.² Nos centraremos en cambio en la explicación de aspectos más puntuales del mundo del comercio minorista rural en el litoral de inicios del siglo XIX, en especial las estrategias de captación y fidelización de clientes en un contexto altamente competitivo. Si la supuesta monopolización de la oferta por parte de unos pocos puntos de venta no es ya un postulado sostenible, cobran especial relevancia las formas de acceso a la clientela, las tácticas de venta y los lazos personales establecidos entre comprador y vendedor, en especial si tenemos en cuenta que la muy escasa cantidad de clientes potenciales por punto de venta, y su dispersión a lo ancho de vastas comarcas, obligaba a encarar políticas de acercamiento al comprador con impacto diverso en los costos. En ese contexto, la presencia de instrumentos orientados al desarrollo de la fidelización de clientes adquiría neta importancia; los mismos, por otra parte, han sido en años recientes revalorizados por las modernas estrategias de *marketing* relacional. Según éstas, la fidelización de clientes se concentra en acciones que permiten conocer en profundidad a los mismos, y a partir

¹ Ver avances al respecto en Djenderedjian, J. "Sangre y nervio de la monarquía. Mercados locales y comercio interior en el sur del litoral en las postrimerías de la colonia", ponencia presentada en las **XVIII Jornadas de Historia Económica**, Mendoza, septiembre de 2002; también Djenderedjian, J. "Una reevaluación...", cit.

² Sobre la multiplicidad de roles cumplidos por los almacenes de ramos generales en zonas de frontera, White, E. "California Banking in the Nineteenth Century. The Art and Method of the Bank of A. Levy", en **Business History Review**, 75, Harvard College, 2001, cit. por A. Lluch. El mismo artículo de Lluch nos sirve para destacar la presencia de una polifuncionalidad similar en La Pampa a inicios del siglo XX.

de esa información orientar sus percepciones y desarrollar estrategias que eviten que sean captados por la competencia. El vendedor debe hacer llegar sus ofertas despertando en sus clientes, a través de diferentes medios, la percepción de que están recibiendo por éstas algo más de lo que materialmente las mismas representan. Lo cual incluye, entre otras cosas, la prestación de servicios adicionales que se constituyen en una transferencia concreta de valor, cuya dimensión debe ser captada por el cliente, en lo posible, de una manera que genere en él el convencimiento de que le son muy necesarios y que no los hubiera obtenido de otro prestador, o hubiera debido pagar por ellos un monto adicional, mucho más en todo caso que la posible diferencia de precio en las mercancías que le están siendo ofrecidas por quien además le ha prestado ese servicio. El vendedor, en tanto, debe compensar los costos adicionales derivados de esas prestaciones tanto con economías de escala como con un equilibrio entre sus diferencias de precio con sus competidores y el valor percibido por sus clientes de los servicios que presta. En todo ello, es un factor clave tener en cuenta que los objetivos de una estrategia de fidelización deben plantearse a medio o largo plazo y nunca a corto plazo, lo que implica que, al menos durante un tiempo, deberá posiblemente tener que soportarse la operación con ganancias mínimas o incluso a pérdida.¹

Podría quizá parecer anacrónico mencionar elementos teóricos desarrollados para el mundo comercial moderno dentro de un caso montado entre los siglos XVIII y XIX, situado por lo demás en los lindes rurales semisalvajes del espacio rioplatense. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que esas modernas estrategias de *marketing* no están sino intentando recrear la antigua relación personal del dueño del comercio de barrio o de pueblo con sus clientes, quien, detrás del mostrador, compartía con estos su tiempo, los avatares de sus vidas, sus angustias y sus alegrías, y conocía y trataba de satisfacer sus múltiples necesidades diarias; mientras que, en las grandes tiendas de las grandes ciudades, desde fines del siglo XIX la impersonalidad caracteriza a las relaciones entre cliente y vendedor, limitadas a respuestas amables a preguntas precisas y a los pocos minutos necesarios para la concreción de la venta en los asépticos espacios de la línea de cajas. No ocurría así a inicios de ese siglo, y los modernos gurús del CRM pregonan hoy la necesidad de retomar al menos en parte esa relación personal, insistiendo no sólo en una localización adecuada, un *mix* diferenciado o exclusivo de productos y precios atrayentes en el punto de venta, sino además en la importancia de ofrecer un *mix* de servicios y un trato personalizado destinados a obtener un cliente plenamente satisfecho, principal foco de las acciones estratégicas. En 1844, un útil manual dedicado a la formación de comerciantes no dudaba en colocar la relación diferenciada hacia sus clientes entre las primeras y más importantes capacidades necesarias al mercader y a sus dependientes, ya que había que *“habituarse al trato diferencial que presentan [las personas]; pues se verá mil veces al noble con el plebeyo, al rico junto al pobre, al soberbio con el humilde, al joven con el anciano, y al virtuoso con el desmoralizado... el interés y mérito del individuo de comercio consiste en agradar y complacer cortésmente a las unas, y hacerse apreciar soportando con afabilidad y paciencia las inectivas é impertinencias del carácter de las otras...”*²

¹ Sobre estrategias de fidelización puede verse Cuesta Fernández, F. **Fidelización: un paso más allá de la retención**. Barcelona, McGraw-Hill, 2003. Algunos de los instrumentos más modernos del *marketing* relacional incluyen los conceptos de CRM (*Customer relationship management*) y CMR (*Customer management of relationships*), dedicados al estudio de las percepciones de los clientes y a su satisfacción. El cliente (y no ya el producto) se convierte en referencia central para desarrollar estrategias de *marketing* dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo. Una discusión de los problemas y complejidades de ambos instrumentos en Newell, F. **Why CRM doesn't work. How to win by letting the Customer Management of Relationships**. New York, Bloomberg Press, 2003.

² Rufino, C. **Máximas mercantiles para la educación y deberes recíprocos de comerciantes y**

Por último, nos interesa destacar que el caso que estudiaremos es un ejemplo de acción comercial en un contexto de frontera ganadera, es decir de un área de poblamiento rápido pero aún insuficiente, donde se pagaban altos salarios, volcada en forma muy visible a la producción de bienes primarios exportables, en esencia cueros vacunos y equinos, sebo, grasa y crines, y en la cual el rebaño constituía, tanto por esas como por otras razones, el origen de buena parte de los bienes transados, un índice de acumulación y de prestigio y una reserva de valor. Esto no implicaba la inexistencia de una amplia variedad de bienes de cambio, patente tanto entre los provistos por las unidades de tipo pastor-labrador como entre los que éstas consumían; la diversificación productiva constituía a menudo un rasgo acusado, y los inventarios de las tiendas podían también incluir papel, joyas o libros. Pero nos muestra algunas de las características de ese espacio productivo, al menos en ciertos momentos del año: la necesidad acuciante de dinero en efectivo para pago de esos altos salarios; la relativamente rápida circulación de los bienes producidos, y la precisión de disminuir riesgos asegurándose para ello precios rentables.

El contexto: crecimiento poblacional y comercio en el sur entrerriano tardocolonial

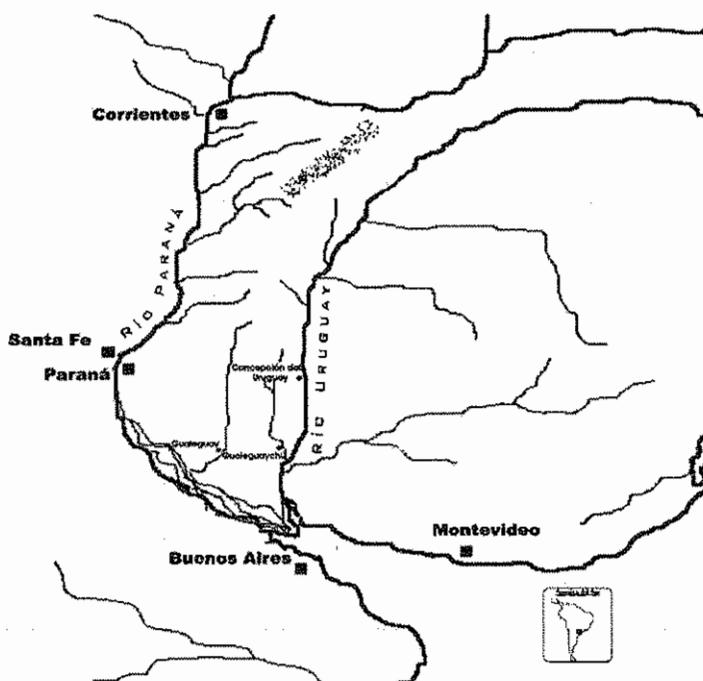


Figura 1. El litoral mesopotámico a fines de la época colonial.

Fuente: Elaboración propia sobre el mapa de Martin de Moussy, V.: "Carte des Provinces d'Entre-Rios, de Santa Fe et de la Bande Orientale..." Paris, 1865; incluido en la obra del mismo autor, *Description Géographique et Statistique de la Confédération Argentine*. Paris, Firmin Didot, 1860-64, Atlas (2da. edición, 1873), pl. VIII

dependientes por mayor y menor. Madrid, en la imprenta de la Guía del Comercio, Plazuela de San Ginés, no. 7, 1844, p. 23. Todo el manual está plagado de pasajes similares.

El área sudoriental de la actual provincia de Entre Ríos había comenzado a poblarse en forma estable muy tardíamente, al ser dominados en 1750 los indígenas que la ocupaban. Desde ese año, diversos testimonios nos marcan sin embargo la continuidad de un poblamiento precario, en el que sólo parecían tener entidad las grandes estancias y los aislados ranchos de algunos indígenas.¹ En ese contexto montaraz, la presencia de comerciantes era esporádica pero concreta, derramándose a veces hacia el interior incógnito desde los majestuosos ríos de los bordes.²

Recién hacia 1782 las fuentes comienzan a transmitirnos una imagen del área menos informe. En esa fecha se fundan las villas de Gualaguay, Gualaguaychú y Concepción del Uruguay, dentro del marco de un programa tendiente a aumentar la presencia del estado colonial en las conflictivas fronteras con los dominios portugueses, así como, a través de un tosco y humilde intento criollo de poner en práctica ideas económicas fisiocráticas y modelos administrativos de corte ilustrado, lograr asentar de manera estable a los cerriles habitantes de la zona, prometiéndoles repartos de tierras.³ El crecimiento de esa población a tasas aceleradas se debía a los inmigrantes llegados desde otros parajes cercanos donde la tierra se había vuelto ya escasa (el norte bonaerense, el sur de Santa Fe); de sitios tradicionalmente expulsores de población en la época (Corrientes, el Paraguay, las misiones que habían regentado los jesuitas, el interior remoto); o desde Europa. Si bien en los pueblos residía un puñado de comerciantes y artesanos sin vínculos demasiado directos con la producción rural (a los que se agregaría algún militar en la época revolucionaria), buena parte de los habitantes poseía, además de su casa allí, una chacra, quinta o estancia en las cercanías. Una evaluación de los pobres datos demográficos con que contamos nos llevaría a pensar que, hacia inicios del siglo XIX, alrededor de 5.000 personas habitaban toda la zona sudoriental entrerriana, con alrededor de un 30% de esa cifra para los centros poblados del área del río Uruguay (Gualaguay, Gualaguaychú y Concepción).⁴

Durante el último cuarto del siglo XVIII el crecimiento poblacional y económico del área (y por ende del movimiento comercial local) es ya innegable, y al menos parte importante de él aparece ligado a la actividad de empresas ganaderas de magnitud, volcadas fundamentalmente a la exportación de cueros y en mucho menor medida de otros subproductos ganaderos. Lamentablemente, no hay cifras de provecho para cuantificar el movimiento comercial local; los libros impositivos sin duda sólo registran una porción menor de las transacciones.⁵ De cualquier forma, dado que contamos con datos bastante

¹ Según un informe, en 1760 había sólo unas 170 personas en el área entrerriana. Ver Maeder, E.J.A. "La población del litoral argentino según la 'Breve relación geográfica y política de la gobernación del Río de la Plata (1760)'" en *Folia Histórica del Nordeste*, 2, Resistencia, 1976, pp. 157-158.

² Ver por ejemplo las anécdotas relatadas por Cattaneo, G., "Lettre troisième du P. ... a M. Joseph Cattaneo son frère", Reducción de Santa Maria en las misiones del Uruguay, 25 de abril de 1730. Incluida en Muratori, M., *Relation des Missions du Paraguay*, Paris, Bordelet, 1754, pp. 372-73.

³ Sobre el proyecto de Vértiz y Rocamora ver los documentos en Pérez Colman, C.B., *Historia de Entre Ríos. Epoca colonial*. Paraná, Imprenta de la Provincia, 1936/7, t. I, pp. 441 y ss.; una lúcida interpretación del mismo en Chiaramonte, J.C. *La crítica ilustrada de la realidad. Economía y sociedad en el pensamiento argentino e iberoamericano del siglo XVIII*. Bs. As., CEAL, 1982.

⁴ Félix de Azara da exageradamente 3.600 habitantes a Arroyo de la China (Concepción del Uruguay); en tanto, otorga a Gualaguaychú la cifra de 2.000 habitantes, y a Gualaguay la de 1.600. Esta última, la única que podemos confrontar con un padrón parroquial, es bastante realista: 1.408 personas en 1803, con más 1.189 de Nogoyá, que entonces era viceparroquia de Gualaguay. Azara, F. de, Descripción é historia del Paraguay y del Río de la Plata. Madrid, Imprenta de Sanchiz, 1847, t. I, p. 345. El padrón de 1803 en Perez Colman, C.B., *Historia...*, t. II, pp. 364-392.

⁵ Como es sabido, si bien para las ventas dentro de una misma jurisdicción la alcabala se recaudaba en el momento de la efectivización del pago, para el caso de mercancías trasladadas de un sitio a otro se emitían guías, cancelándose el impuesto en el sitio de destino algún tiempo después del arribo. Esto implicaba que

confiables acerca de la población de Gualeguay en 1803, podemos relacionarla con la cantidad de puntos de venta registrados, que surge de los libros de composición de pulperías, de los cuales poseemos información para los años 1797 a 1802. Como es de imaginar, se trata tan sólo de las pulperías de mayor giro (lo que resulta patente entre otras cosas en que todos sus titulares son llamados “don”), situadas en el área central de los pueblos. Esos registros nos indican que entre 10 y 11 pulperos pagaron el impuesto anual. Si tenemos en cuenta que en 1803 el pueblo de Gualeguay tenía 488 habitantes y 920 más en el área circundante delimitada por el propio río Gualeguay, el arroyo Raíces y el Nogoyá, y al sur por el Paraná, llegaremos aproximadamente a 128 clientes por punto de venta tomando toda la jurisdicción; o, quizá más certeramente, entre 44 y 60 si sólo tomamos a los habitantes del pueblo y el área inmediata circundante, y recordamos que existían muchísimos más pulperos no registrados que los que sí lo estaban.¹ Esta última relación parece más ajustada a la realidad: Thompson, el traductor del utilísimo diccionario de Alcedo, a inicios del siglo XIX calculaba en 700 la cantidad de pulperos de menor cuantía existentes en la ciudad de Buenos Aires, lo cual, si aceptamos para ella una población de alrededor de 40.000 habitantes, nos daría una proporción aproximada de entre 50 y 60 clientes por punto de venta.² Otros cálculos nos llevan a cifras casi tan pobres como éstas: Brown, relacionando cantidad de habitantes y pulperías en el estado de Buenos Aires de 1858, encontró que había 75 clientes posibles por establecimiento. En la Banda Oriental tardocolonial, Gelman calculó que existían menos de 100 personas por cada pulpería, cifra más de cinco veces inferior a la de la ciudad de México de la misma época.³

En fin, parece en todo caso evidente que estamos bastante cerca de una saturación de puntos de venta, fenómeno que debió ser frecuente en el ámbito rioplatense. A continuación

muchos productores entrerrianos simplemente no declaraban sus envíos al recaudador local porque no los vendían allí sino en Buenos Aires, afectando esto especialmente a los más grandes, de mayor propensión a exportar. Debemos asimismo tener en cuenta la existencia de una alta evasión. Sobre las características de la alcabala en América, Alcedo, A. [Thompson, G.A., trad.] *The Geographical and Historical Dictionary of America and the West Indies*. London, J. Carpenter et al., 1812-15, t. V, Appendix, p. 7.

¹ En el año fiscal 1797-8 hubo 10 pulperías que pagaron composición en Gualeguay; en 1800-1 fueron 11, y la misma cantidad en 1801-2. En Gualeguaychú y Concepción los guarismos fueron, respectivamente, 7; 7; 8, y 9; 10 y 11. Fuentes: Archivo General de la Provincia de Santa Fe (en adelante AGPSF), Contaduría, t. 12, leg. 21, fs. 404 v. y ss.; t. 12, leg. 21, fs. 402 r. y ss.; t. 12, leg. 21, fs. 399 v. y ss. Análisis del padrón de Gualeguay de 1803 en Djenderedjian, J. “Un pueblo del sur entrerriano a fines de la época colonial. poblamiento, migración y sociedad en Gualeguay y su campaña”, *paper* presentado en reunión de la *Red de Estudios Rurales*, Instituto Ravignani, 3 de mayo de 2001. Un ejemplo entre tantos de pulperías no registradas: en 1795 es herido un hombre en la pulpería que llaman “del negro”, en Concepción del Uruguay; el dueño del local, Francisco de los Santos, relata que “es natural del Río Janeiro, y que no tiene oficio, pero que se egercita en buscar su vida en pulperías...”. No sorprenderá que no se halle rastro de él en el listado de compositores del pueblo. Ver Archivo General de la Nación (en adelante AGN), IX-3-5-7, Sumaria contra Juan Agustín Borvaran, Concepción del Uruguay, 10-6-1795; AGPSF, Contaduría, t. 11, leg. 30, “Libro copiator de documentos del libro manual...”, registros de pulperías de varios pueblos entrerrianos, fs. 900-983.

² “Entre los comerciantes inferiores, quienes ganan más son los pulperos, los almaceneros y los tenderos. Los pulperos despachan vino, aguardiente, velas, embutidos, sal, pan, especias, leña, grasa, azufre, etc. Sus tiendas son generalmente lugar de reunión de los ociosos y disipados de la comunidad. En Buenos Aires hay cerca de 700 de ellos, cada uno más o menos endeudado con algún individuo más rico”. Alcedo, A. [Thompson, G.A., trad.] *The Geographical and Historical Dictionary...*, cit., t. IV, p. 161, voz “Plata”.

³ Brown, J. *Historia socioeconómica ...*, pp. 256-7; Gelman, J. *Campesinos y estancieros...*, p. 165. Sobre la abundancia comparativa de puntos de venta en Buenos Aires con respecto a otras ciudades hispanoamericanas ver también Kinsbruner, J. *Petty Capitalism in Spanish America. The Pulperos of Puebla, Mexico City, Caracas and Buenos Aires*, Boulder and London, Dellplain Latin American Studies / Westview Press, 1987.

examinaremos el circuito recorrido por los bienes exportables más característicos, los cueros, a fin de dar cuenta de una de las consecuencias de esa saturación en un contexto de circulación de bienes donde éstos cumplen también funciones monetarias.

El nivel de ganancias en los circuitos mercantiles

Como se sabe, la mayor parte de las transacciones de los pulperos y comercializadores locales en el litoral colonial se centraba en el adelanto de bienes diversos y dinero en efectivo a un muy amplio espectro de clientes; bienes que se acumulaban en largas cuentas deudoras, saldadas (cuando lo eran) al completarse el ciclo productivo o cuando se podía, incluso muchos años después de haber sido contraídas. Los pagos se efectuaban tanto en dinero en efectivo como en bienes destinados a la exportación; como hemos dicho, fundamentalmente cueros vacunos y equinos, sebo, grasa, crines. Postulamos aquí que, en lo que hace a ciertas características, los cueros no estaban tampoco demasiado lejos de funcionar como dinero en efectivo a nivel local, lo que nos servirá para estimar los retornos del comerciante por rubros y evaluar la funcionalidad de sus estrategias de venta, así como para percibir mejor la importancia del crédito en metálico para la producción, en tanto el dinero en efectivo otorgado en cuenta corriente por comerciantes rurales ha sido hasta ahora desestimado como factor de análisis o en todo caso considerado sólo en su función de medio de pago. Hemos ido reconstruyendo diversas cuentas de negociación de cueros comprados en el litoral y vendidos en Buenos Aires, considerando los gastos de remisión e impuestos. La primera de ellas es la de un pulpero anónimo de Gualeguay, de quien poseemos su libro de fiados para los años 1808-1811, con detalle de adelantos de bienes a un muy amplio espectro de clientes, y pagos efectuados por éstos en plata, cueros u otros bienes. Hemos sumado los cueros adquiridos y calculado los gastos de remisión a Buenos Aires, así como los retornos que debió obtener por la venta de los mismos; los datos figuran en el cuadro 1.

Cuadro 1:

Cálculo de rentabilidad en una negociación de cueros obtenidos en pago de saldos de cuentas deudoras entre enero de 1808 y diciembre de 1809 (en reales de plata, a ocho por cada peso)¹

Mercancías acopiadas:	Unidades	Costo	Subtotales
Cueros de toro	493	2.652	
Cueros de vaca	78	164	
Cueros de novillo	12	60	
Cueros de bagual	874	1.561	4.436

Cálculo de gastos:

Flete a Buenos Aires, por cuero, 0.75 de real	1.093	
Barraqueo en Buenos Aires, por cuero, 0.50 de real	729	
Alcabala (4% sobre el monto total vendido)	305	
Impuesto del Consulado (0.5% sobre el monto total vendido)	38	
Impuesto sobre cueros de vaca (4 reales por unidad, 78 cueros)	312	2.476

Cálculo de ventas:

	Pesadas de	Valor		
	35 libras	unitario		
a) Vacunos				
459 cueros sanos	380.35	10,5	3.994	
110 cueros picados	91.17	7,85	716	
14 cueros de desecho	11.53	4,1	47	4.757
b) Baguales				
688 cueros sanos		3,5	2.408	
165 cueros picados		2,6	432	
21 cueros de desecho		1,4	29	2.869
				7.626
			Ganancia	714
			% sobre costos totales:	10%

Fuente: ver nota 17.

¹ Se trata de adquisiciones concretas y de cálculos de gastos y precios de venta según otras negociaciones reales de la época y lugar. Fuentes: para las partidas de cueros adquiridos, AGN IX-12-6-5, libro de cuentas de un comercio de ramos generales. Para el cálculo de gastos de envío a Buenos Aires, almacenaje e impuestos, AGN IX-41-3-4, "Dn. Esteban Justo García Zuñiga con Dn. Fernando Linera sobre una partida de cueros venidos en la Lancha del Patron Mayol", 1797, Tribunales, leg. G. 18, expte. 8, fs. 30 a 35. Precios promedio de venta de cueros sanos y de bagual en Buenos Aires tomados del Correo de Comercio, 24 de marzo de 1810, t. I, nro. 4, suplemento, fs. 35. Para el cálculo de libras por cuero (29) y las averías (es decir la proporción final de cueros de buena calidad, "picados" y "de desecho") hemos utilizado promedios tomados de los listados de venta en Buenos Aires de 7.836 cueros efectuadas entre marzo de 1801 y octubre de 1804, provenientes de la estancia de Pedro García de Zúñiga en Gualaguaychú, en AGN. Sucesiones, 5899, "Quaderno 3o...", fs. 308 r.

No hemos incluido en el cálculo el costo de almacenamiento en Buenos Aires hasta la venta, ni la comisión del posible encargado de la misma allí (que debieron existir si el remitente no era un habilitado de un comerciante porteño, o si los cueros no fueron vendidos en las mismas barracas de introducción). En todo caso, un 10% de ganancia sobre costos totales es algo muy magro para las descripciones impresionistas del pulpero como explotador de gauchos; y también lo es en un plano más serio, si tenemos en cuenta el alto riesgo consiguiente a operaciones de este tipo (no hemos estimado pérdidas, salvo un porcentaje lógico de deterioro según aparece en testimonios de la época; sin embargo, sabemos que las mismas podían ser muy graves).¹ Otros cálculos ayudarán a confirmar el anterior. Fernando Linera enviaba en 1797 desde Gualeguaychú 486 cueros para ser vendidos en Buenos Aires, liquidándose definitivamente la operación en diciembre de ese año. El documento no nos provee los precios de compra de los cueros a los productores, pero contamos con las tasaciones obrantes en el inventario de la estancia de Diego Ambrosio Aranda, situada a unas 16 leguas de Gualeguaychú y levantado en junio de 1797. Según los mismos, los cueros debieran haberle costado unos 2.098 reales; los gastos de flete, barraqueo e impuestos sumaron 949, con lo que la venta, que produjo 3.245,5 reales, sólo debió dejarle una ganancia de 198.5 reales, o un 6.5% sobre los costos totales.² Debe destacarse además que no incluimos el costo de llevar los cueros desde el punto de compra hasta el puerto de Gualeguaychú, ni los correspondientes al almacenaje allí. En una negociación similar realizada en Concepción en 1816 los mismos sumaron un 8% de los gastos totales.³ Un ejemplo más: desde Gualeguay, en junio de 1806, un comerciante enviaba 276 cueros al pelo a Buenos Aires, recibiendo por ellos luego 3.067 reales. Esos 276 cueros debieron haberle costado cuando menos unos 828 reales, si nos atenemos al precio de 3 reales por unidad dado a una partida de 30 de ellos inventariada en diciembre de 1806 en una estancia de las cercanías.⁴ Por otra parte, sabemos concretamente que los derechos de aduana, fletes y gastos de acarreo en la gran capital del sud sumaron 2.094 reales, por lo que podríamos decir que en este caso la ganancia debió de haber rondado como mucho un 5%.⁵

En definitiva, parece ser que quien pensara enriquecerse comprando cueros en el litoral de tiempos coloniales no iba precisamente por buen camino. Lo que ocurre en realidad es que en la comercialización de estos *staples* de exportación no se encontraba el núcleo de las ganancias de los comerciantes rurales porque los mismos funcionaban aún como moneda en una economía donde una parte importante de las transacciones estaba basada en fiados y crédito monetario. Situados en una frontera todavía ambigua entre el manejo del dinero en

¹ Era moneda corriente el deterioro de los cueros en los períodos de almacenamiento o de transporte, por efecto de roedores, insectos, mojaduras y negligencia. Juan José de Urquiza le informaba a su hermano en 1819 sobre el sobrecargo de un buque, quien "no ha tenido cuidado de los cueros ... algs. han llegado apollillados pero a qn. le cayó la lotería enteramente. ha sido a la infeliz viuda de Pachado, qe. todos los cueros le han llegado apollillados..." Juan José de Urquiza a Cipriano de Urquiza, Buenos Aires 21 de marzo de 1819, en AGN, VII, legs. 1463 y 1846, Archivo Urquiza, t. I, fs. 165 r. y v.

² Fuentes: AGN IX 41-3-4, Tribunales, legajo G 18, expte. 8, "Autos de Dn. Esteban García Zuñiga con Dn. Fernando Linera...", fs. 30-33; precios de cueros de toro y vacuno en AGN IX 35-1-5, Tribunales, leg. 9, expte. 25, "Autos de Ymbentario ovrados pr. fin y muerte de Dn. Diego Ambrosio Aranda, y Dn. Mariano Añasco...", fs. 18-19. Precios de compra: por cuero de toro, 5 reales; de vaca 3 reales; de desecho: 1 real.

³ Ver Djenderedjian, J. "Buenos negocios en tiempo de guerra: el comercio de cueros en el litoral según las cuentas de Cipriano de Urquiza, 1816-1820" en *Anuario IEHS*, nro. 17, Tandil, 2002.

⁴ AGN IX 23-7-1, Tribunales administrativos, exptes. Legajo 20, expte. 642, "De los Autos obrados de Ynventarios, Tasazs....; vtas. y cobros, de los vienes mortuorios del finado Dn. José Ochoteco", Gualeguay, año 1806, fs. 6 r.

⁵ Cuentas de negociación de cueros en AGN IX-21-5-2. "Particular y comercial. Varios. Cuentas, balances y anotaciones varias. Libro de comercio con consignaciones a Dn. Félix Flaquer".

efectivo y el trueque, los pastores y labradores del sur del litoral volcaban al mercado una parte de lo que producían, con el objetivo final de obtener una determinada serie de bienes y servicios, tanto de consumo como necesarios para el desarrollo de sus explotaciones. En tanto que el acceso a esos bienes y servicios se efectuaba en buena parte a través de cuentas de fiado abiertas en las tiendas de los comerciantes locales, y debiendo éstos obtener esos bienes en los puntos de articulación con los mercados externos (para lo cual se unían a su vez a través de lazos de endeudamiento con comerciantes más importantes), los productos de exportación, y sobre todo los cueros vacunos y equinos, constituían los bienes más fácilmente aceptados en esos tráficos y por tanto los vínculos más emblemáticos de esos pastores y labradores con la economía atlántica y con los circuitos del dinero acuñado. En la medida en que la inversión en tierras no era atractiva por la abundancia de las mismas y por la posibilidad de obtenerlas por simple permiso de las autoridades locales, y en tanto que la acumulación se concentraba en la ampliación del rebaño de ganado y no en la conversión de retornos a metálico u otros bienes, para muchos pastores y labradores del sur entrerriano el dinero en efectivo tenía sobre todo la función de medio de pago de los altos salarios de la mano de obra que contrataban en los tiempos álgidos del ciclo productivo; en tanto, otros bienes desempeñaban también roles monetarios en sus tratos con los comerciantes locales, a fin de cancelar las cuentas deudoras del año con productos destinados fundamentalmente a ello por su condición de mercancía exportable y negociable en el exterior. Así las cosas, y dada la existencia de una alta competencia en la demanda de estos *staples* (determinada por la abundancia de puntos de venta, en criollo pulperías), el *spread* entre los precios de compra y de venta de esos bienes con función monetaria era reducido, tendiendo más bien al equilibrio con los costos o incluso siendo superado por éstos, dadas las dificultades de almacenamiento, portabilidad y manejo inherentes a “monedas” de tales características. En su lugar de producción, por efecto de las particulares condiciones del sistema de circulación local, la función “monetaria” de los bienes exportables es más importante que su faz “mercantil”, que sólo podrá comenzar a realizarse en los grandes mercados de exportación.¹ Debemos consignar además que los márgenes a obtener en negociaciones de bienes exportables distintos del cuero, como el sebo o las crines, podrían haber sido más sustanciales, al menos si nos atenemos a las diferencias de precio que parecen haberse dado entre su lugar de producción y la capital, y los menores costos de transporte y manipuleo por unidad.² Pero esto son por ahora simples especulaciones, dado que no contamos aún con datos suficientes como para efectuar un cálculo certero.

Como es lógico, esta situación se veía fuertemente afectada por los cierres y aperturas del mercado atlántico por efecto de guerras o medidas administrativas, por lo que las variaciones en los precios de esos bienes eran muy importantes, cosa de que dan

¹ Cosa que también resulta evidente al verificar la frecuencia con que se cancelaba en efectivo parte al menos de los débitos en cuenta deudora, lo que refuerza la imagen de intercambiabilidad de ambas especies. Como se sabe, los peones exigían y obtenían dinero y no bienes en sus tratos laborales, en especial a fines del período colonial. Ver al respecto Mayo, C. *estancia y sociedad en la pampa, 1740-1820*. Buenos Aires, Biblos, 1995; Gelman, J. *Campesinos y estancieros...*, cit.

² El pulpero recibía el sebo y la crin ya ensacados, mientras que los cueros debían ser sacudidos periódicamente para evitar la polilla. De cualquier forma sin dudas las averías dadas por el transcurso del tiempo eran mayores en el caso del sebo. Hacia fines de 1809 los cueros entregados en cancelación de deudas en Gualeguay son pagados entre 5 y 6 reales, y según el *Correo de Comercio*, por marzo de 1810 valían en Buenos Aires de 9 a 12. En cambio, mientras a finales de agosto de 1809 una partida de crin es pagada a 6 reales la arroba en las cuentas deudoras del pulpero anónimo de Gualeguay ya citado, en marzo de 1810 la arroba de cerda vale en Buenos Aires 18 reales. El sebo en rama, que en esas cuentas y fechas es comprado a unos 6 reales la arroba, se vende en Buenos Aires a 15 (precios en *Correo de Comercio*, loc. cit.).

cuenta las fuentes.¹ No es posible por el momento estimar en qué medida esas variaciones de precio afectaban a productores y a comercializadores, pero todo indicaría que los costos por lo menos eran compartidos. Si bien en una coyuntura de cierre del tráfico los pastores y labradores entrerrianos se encontraban con que sus cueros, crin o sebo compraban muchos menos bienes importados que en tiempos de apertura, también es cierto que para ellos estaba a mano la posibilidad de replegarse sobre la propia unidad productiva conservando y aumentando el *stock*, mientras que los comerciantes, en general unidos a otros por medio de complejas cadenas de habilitación mutua, sólo podían subsistir en su función de intermediarios, por lo que sin ventas ni compras pronto habría de abrirse para ellos el amenazante abismo de la quiebra. Aquí no podemos en todo caso distraernos en ello; nos interesa recalcar otros aspectos de la operatoria mercantil en el sur entrerriano tardocolonial, ligados a consecuencias derivadas de la fuerte competencia existente.

En efecto, está casi fuera de duda que las mayores ganancias del comerciante se centraban en la entrega de géneros al fiado. Sería arduo verificarlo fehacientemente para el ámbito concreto que estamos analizando, puesto que no contamos todavía con series de precios comparables para ventas minoristas al contado y al fiado; pero todo indica que el esquema funcionaba así. El pulpero volante Antonio Gonzalez, que murió en Gualeguay en marzo de 1786, había hecho una contrata de “aparzería” con el comerciante porteño Dn. Manuel Ruiz Obregón, “la que ha de manipular dho. Dn. Anto. Gonzalez en aquel partido del Gualeguay, donde allase por combeniente poniendo el principal el expresdo. Obregon de ciento quarenta pesos quatro rrs., bien entendido que de las ganancias que de dho. Principal resultaren seran partibles cargando cada uno con los fiados que por su parte se causaren quedando siempre obligado el mencionado Gonzalez acubrirme mi principal siempre y quando que por su causa semenoscabase...”.² Mientras que la contrata, firmada en junio de 1785, indicaba un total de 140 pesos y medio entregados a González en mercancías, nueve meses más tarde algo más de la mitad de las mismas había sido vendida, a juzgar por el remanente inventariado en su testamentaria. Por esos bienes vendidos (cuyo principal sumaba unos setenta pesos) González obtuvo 50 cueros (o lo mismo en pesos) y 129 pesos en deudas a cobrar. Si descontamos los costos de envío y manipuleo de todos los efectos desde Buenos Aires hasta Gualeguay y los derechos de sisa y alcabala (49 pesos), y sumamos el valor de los efectos que quedaban sin vender, según el inventario (125 pesos con 2,5 reales) tendremos una valuación para el total de los efectos en Gualeguay de unos 304 pesos, un costo por los mismos de 189 pesos, y una diferencia bruta aproximada entre ambas cifras de 115 pesos, o el 61% del costo. Diferencia que parece bastante respetable, aun cuando en realidad no lo sea tanto si tenemos en cuenta que el 73% del monto de ventas quedó en fiados, parte de los cuales sin dudas habría de resultar incobrable; además, hay que descontar los gastos de almacenamiento y la propia manutención de González en el dilatado tiempo que hubiera debido esperar hasta lograr el cobro de sus deudas. Y, por último, esa ganancia tenía que compartirla con su habilitador, lo que la reducía aún más.³

¹ Los precios de la pesada de 35 libras de cueros variaban fuertemente a cada declaración de guerra o de paz; por ejemplo, en las cuentas de venta de Pedro García de Zúñiga figuran valores de 9 reales en marzo de 1801 (tiempo de guerra) y 14 reales en junio de 1803 (de paz). AGN. Sucesiones, 5899. “Quaderno 3o...”, fs. 308 r. Ver también Djenderedjian, J. “Buenos negocios...”, cit.

² Contrata fechada en Buenos Aires el 25 de junio de 1785. Este y los restantes documentos de este caso se hallan en AGN IX-15-5-3, “Autos obrados por la intestada muerte de Dn. Antonio Gonzalez, pulpero que fallecio en la Villa del Gualeguay”. Bienes de Difuntos, t. 12, expte. 2.

³ Un indicio de lo que significaban los fiados en cuanto a las posibilidades de su cobro total en la contrata entre González y su habilitador, Manuel Ruiz Obregón, donde se establecía que cada uno cargaría “con los fiados que por su parte se causaren”. *Ibid.*, fs. 41 v.

En todo caso, varios ejemplos trabajados para contextos geográfica y temporalmente cercanos indican que el rango de los recargos de los géneros entregados al fiado podía ir desde un 30 hasta un 55% sobre el monto de adquisición de los mismos.¹ Más allá de que insistamos en la necesidad de considerar esos otros costos derivados de la lenta rotación de *stocks*, parece bastante evidente que la mayor ganancia a obtener por un comerciante rural estaba justamente en la venta de efectos allí y no en la captación de cueros para enajenarlos fuera de la economía local, algo que por otra parte sostienen los testimonios cualitativos.²

Las formas de la captación y retención de clientes

Entonces, si las ganancias sobre negociaciones de cueros no eran significativas, si lo era lograr que los clientes compraran productos pagándolos ya fuera en cueros o en dinero. ¿Cómo lograba un humilde pulpero rural instalado en el sur entrerriano que los clientes lo prefirieran si había tantos otros más medrando por las cercanías, ansiosos por hacer lo mismo que él?

En principio, podemos suponer que la aceptación de cueros como medio de pago fuera justamente una manera de captar clientes que no poseían otros a la mano, si admitimos que quizá haya sido más conveniente para un pulpero rural obtener en pago de sus productos bienes exportables de carácter menos “monetario” que los cueros. Como hemos dicho, las diferencias entre precios locales y del puerto de exportación en bienes como el sebo o las crines podían ser más sustanciales que las de los cueros, lo que indicaría que aquéllos no poseían localmente las características monetarias de éstos. Lo cual volvía probablemente más ventajoso operar con ese tipo de bienes menos “monetarios”, aun cuando poseyeran también quizá mercados menos amplios que los cueros, y estuvieran sujetos a variaciones de precio aún mayores. Pero la fuerte competencia existente entre comerciantes a nivel local debía derivar en el recorte de opciones para aceptar pagos en otros bienes que no fueran justamente los de carácter más monetario, aun cuando admitamos el peso de la demanda externa en la conformación de los flujos de estos bienes. Por lo demás, si no se les ofertaba por ellos un precio aceptable, los clientes simplemente no adquirirían productos en la pulpería; Feliciano Hernández, dependiente de Jayme Gasset, le indicaba a éste que sólo había podido acopiar 8 arrobas de crin “*pr. lo recargado de ellos [los géneros], y pr. lo varato a qe. pago la clin*”.³

Otras formas de captar y retener clientes pasaban en cambio por crear lazos de interés, similares (pero también mucho más profundos) a los que en la actualidad recomiendan los especialistas en comercialización para lograr el retorno de los compradores. Uno de ellos, quizá el más característico, es la entrega de “yapas”, en la época consideradas auténticos anzuelos para lograr la recurrencia de los clientes, y que eran señaladas asimismo por los funcionarios como sobornos que quedaban en las manos de los dependientes o esclavos

¹ Ver nuestros trabajos “Una reevaluación...”, cit., y “Economía productiva y sociedad en Corrientes a fines del siglo XVIII: análisis de la estancia del pueblo de indios de San Fernando de Las Garzas”, ponencia presentada en las VII Jornadas Interescuelas / Departamentos de Historia, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, 1999.

² Juan Francisco Aguirre, ese gran observador de la economía del litoral colonial, tiene al respecto una frase muy aguda: en el Paraguay, muchos mercaderes adelantaban bienes a crédito y recibían en pago moneda de la tierra en forma de yerba “porque *de otro modo no encontrarían salida a los generos*”. Aguirre, J.F., “Diario del capitán de fragata de la Real Armada...”, en *Revista de la Biblioteca Nacional*, t. 18 y t. 19. Buenos Aires, 1949-50, t. II, 2da. parte, p. 275. Subrayado nuestro.

³ Feliciano Hernández a Jayme Gasset, Gualeguay 9 de marzo de 1804, en AGNIX-18-10-11, sin foliar.

enviados a hacer las compras.¹ Otro, mucho menos conocido o destacado en la bibliografía disponible, es la prestación de servicios de diverso tipo, en especial de intermediación en la venta de productos y servicios ofrecidos por quienes son también clientes, o la consignación de mercancías. “*Me ha encargado Da. Rosa Andrade, escriva a Vm. qe. se acuerde de ella qdo. venga en algunas cocitas pa. trabajarle*”, le decía Feliciano Hernández a su patrón el pulpero de Gualeguay Jayme Gasset, estando éste ausente en Buenos Aires.² La circunstancia de brindar los escaparates de la tienda para la exhibición de bienes provistos por quienes concurrían a comprar era sin dudas otra forma de lograr la regularidad en las visitas de éstos, y fortalecía los vínculos entre el dueño de la pulpería y sus parroquianos. Existen diversas muestras de estas prácticas en el sur entrerriano tardocolonial, pero hemos preferido detallar aquí un ejemplo tomado de un interesante inventario de una pulpería de Santa Fe efectuado en 1798. Por un lado, nos muestra que esta operatoria estaba bastante extendida, aun cuando Santa Fe no estuviera demasiado lejos de la zona en estudio; por otro, condensa como pocos los detalles íntimos de esa operatoria, mostrándonos cómo los puntos de venta no funcionaban en modo alguno tan sólo como centros de distribución de bienes importados y de acopio de cueros y sebo, cuyos dueños estaban de antemano destinados a explotar a pobres campesinos y a transgredir todas las normas legales.

“Cuenta y Razon, de los bales qe. tengo dados a barias personas pr. los comestibs. qe. an puesto a bender en esta Pulperia, de mi cargo los qe. deven satisfacerse, de lapta. qe. abia existente en ella...

Printe. a Da. Cathalina Crespo pr. barias partidas de pan empanaditas y tabletas. se le deben ocho pesos...

Yt. a Da. Dominga Troncoso de pan... 1 ps. 1/2 r.

Yt. a Tia Pascula [sic] de Sn. Franco. de pan... 2 ps.

Yt. a Da. Josefa Snta. Cruz de Ydn... 3 ps.

Yt. a la mujer del oro de jabon... 5 ps.

Ascimismo, se deve, a Dn. Manl. Ygnacio Andino pr. dos ponchos, qe. puso abendr. y se vendieron a onze reales cada uno... 2. 6.

Yt. al mismo pr. dos fresadas qe. se le vendieron... 2. 7.

Yt. a Dn. Franco. la Torre, pr. resto de un Lienzo, qe. se le bendio... 8. 3.”³

Como podemos ver, los proveedores incluyen no sólo a “Tía Pascu[a]la”, quizá una ex esclava de edad avanzada (como lo indica el apelativo de “tía”, que a menudo se aplicaba a personas en esa situación en vez del más aristocrático “doña”), sino también al importante

¹ Garavaglia, J.C. *Pastores y labradores de Buenos Aires*. Buenos Aires, De la Flor, 1999, p. 256. Esto, como es de suponer, afectaba especialmente a quienes, por razones de prestigio, no concurrían por sí mismos a comprar sus alimentos. Sobre la “yapa” ver también el Acuerdo de Cabildo, Buenos Aires, 27 de agosto de 1784, en Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, **Documentos para la historia del virreinato del Río de la Plata** (en adelante DHVRP), Buenos Aires, Cia. Sud-Americana de Billetes de Banco, 1912-3, t. II, p. 55.

² Feliciano Hernandez a Jayme Gasset, Gualeguay 23 de marzo de 1804, en AGN IX-18-10-11, sin foliar.

³ La lista está fechada en Santa Fe, en 20 de agosto de 1798, y corresponde a la pulpería de don Estevan Tast, de la cual era mozo José del Viso, quien firma el documento. No creemos que sea erróneo citar este testimonio un poco lejano geográficamente de nuestro objeto de estudio, entre otras cosas porque estas prácticas están también documentadas para el sur entrerriano, aunque no tan magníficamente expuestas como en este documento. En Departamento de Estudios Etnográficos y Coloniales, Santa Fe, Expedientes Civiles, t. 49, 659, testamentaria de Dn. Estevan Tast, fs. 354 r.

hacendado y comerciante Manuel Ignacio Diez de Andino. Todos ellos participan, incluso con elementos de muy poca monta, del movimiento comercial del área, y enlazan sus emprendimientos con los del pulpero que les ofrece su modesta vidriera. Es destacable que no aparezcan allí constancias de que el tendero cobrase comisiones o porcentajes sobre el precio de los bienes puestos a la venta; pero aun cuando esto ocurriera, no invalida la estrategia de captación y fidelización de clientes que está detrás de esa conducta. El doble carácter de clientes y proveedores, y la presencia de comisiones no muy significativas en el caso de la comercialización de abastos perecederos aparece muy clara y repetidamente en las cuentas del pulpero anónimo de Gualeguay que citábamos antes; sabemos, por ejemplo, por la cuenta de Antonia la Conchera, que el pulpero se quedaba con un real por peso (el 13%) en el pan que la misma ponía a la venta, sin dudas en concepto de comisión.¹

La oferta de artículos de consumo diario también era un poderoso aliciente para la atracción y retención de clientes. El pan era especialmente emblemático en este punto: quienes concurrían a comprarlo eran muy a menudo también adquirentes de otros comestibles y bebidas, “*que nadie usa sin agregar el pan*”.² Como es sabido, los productos de conveniencia, de alto giro y resultado inmediato, favorecen la venta de otros de giro más lento, aun cuando la ganancia sobre los primeros sea en general muy reducida.³ En el Río de la Plata colonial las discusiones al respecto eran asimismo muy ilustrativas: por ejemplo la que se suscitó en el Cabildo de Buenos Aires entre 1782 y 1785, en que (en medio de una terrible carestía del trigo) se llegó a querer prohibir la venta de pan en pulperías, porque la férrea competencia entre éstas les hacía ofrecerlo tan barato que se afectaba seriamente su calidad.⁴ No contamos con elementos suficientes como para medir los retornos de un pulpero por rubro, pero todo indicaría que los mismos no podían ser muy altos en los de venta diaria, en especial los alimentos básicos o la leña. La proliferación de la oferta de los mismos en los puntos de venta y los bajos precios repercutiendo en la calidad en épocas de carestía, además de implicar una menor tasa de retorno sobre ellos, nos estarían indicando que con los mismos se trataba, por un lado, de acopiar dinero en efectivo, necesario como veremos luego para el otorgamiento de crédito, y además, y fundamentalmente, de atraer clientes a fin de lograr ventas de otros artículos perecederos o incluso durables de mayor precio, sobre los cuales el pulpero sí obtendría una ganancia más sustancial. Por supuesto que en este último caso la competencia y el mayor valor unitario implicaban generalmente la renuncia a la venta en efectivo y una lenta rotación de *stocks*: en 1804 Jayme Gasset se quejaba a su sobrino por los efectos que le había enviado, que eran “*todo maulas e inbendibles, que sino hubiese sido [por] mis diligencias ni en diez años te daban el resultado de ello... [debi] executar [su venta] con riesgo demis intereses, por presisarme fiarlo todo, y me estan debiendo la mayor parte de ello como son frenos, estribos, espuelas, y Peynes, y*

¹ Ver AGN, IX 12-6-5, “Libro de deudores de un comercio de ramos generales. 1808-1810”, vs. locs. A fs. 30 r., en la cuenta de Antonia la Conchera, se indica que “Entregó en Pan en varias veces 6 ps. 7 rs. qe. rebajando 1 rl. pr. peso quedan 6 pesos...”. Sobre las mujeres panaderas ver Garavaglia, J.C. “El pan de cada día: el mercado del trigo en Buenos Aires, 1700-1820” BIHAAER, nro. 4, Buenos Aires, 1991, p. 18.

² Testimonio citado en Garavaglia, J.C. *Pastores y labradores...*, cit., p. 256.

³ Ver al respecto Borges, A.R. *Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes*. Tesis de maestría, Florianópolis, UFSC, 2001, pp. 58 y s.

⁴ DHVRP, t. II, pp. 49 y ss., esp. p. 61. La fanega de trigo llegó a costar 40 reales en 1781, manteniéndose en esos valores hasta 1786, muy por encima de los correspondientes a cualquier año entre 1776 y 1802. Johnson, L. “La historia de precios de Buenos Aires durante el período virreinal” in Johnson, L. / Tandeter, E. (comps.) *Economías coloniales. Precios y salarios en América Latina, siglo XVIII*. Buenos Aires, F.C.E., 1992, p. 170.

los cabesones que nadie los quiere ala mitad del principal...".¹

En relación con esto encontramos indicios de otras prácticas también frecuentes hoy en día, aunque con mayor grado de sofisticación: por ejemplo la de “maquillar” mercancías y ponderar su adaptabilidad a distintos usos, que en la actualidad se logra combinando bienes diferentes en una misma oferta para crear sensación de efecto multipropósito a menor precio que adquiriendo separadamente los productos, y apoyando a la vez las ventas con vistosos elementos publicitarios; lo cual, a inicios del siglo XIX, se llevaba a cabo con medios un poco más modestos, pero también efectivos. Feliciano Hernández, dependiente de Jayme Gasset, le decía a éste un caluroso día de febrero de 1804: *“Me hara vm. el favor de mandarme quatro libras de palo de campeche, pues he pensado teñir algunas badanas... para mandar hacer calzones, que tendran salida mas pronta, y no estar atendido a qe. sirban solo para un fin...”*.²

Otras formas de captar y fidelizar clientela están ligadas al *mix* de productos en oferta, a cuya diversificación ya nos hemos referido. Es interesante comparar los inventarios de distintas pulperías para captar las estrategias operativas a que debió forzarlas una fuerte competencia. En el siguiente cuadro hemos sistematizado los datos que nos proveen los inventarios de tres establecimientos situados en Gualeguay casi al mismo tiempo.

Cuadro 2

Inventarios de pulperías de Gualeguay, 1805-1807 (valores en reales de plata)³

	Jose Fernandez, 1805		Joseph Ochoteco, 1806		Joseph Ruiz Diaz, 1807	
Aperos y elementos de montar	-	0%	1,025	15%	40	1%
Armas	107	4%	-	0%	16	0%
Bebidas alcohólicas	605	22%	1,031	15%	-	0%
Comestibles	208	8%	-	0%	-	0%
Elementos de uso personal	60	2%	224	3%	119	2%
Elementos y materiales para costura	1,046	39%	170	3%	4,194	69%
Herramientas y ferretería	177	7%	370	5%	107	2%
Papel y libros	-	0%	315	5%	105	2%
Ropa, sombreros y zapatos	376	14%	2,752	41%	1,429	24%
Vajilla y menaje de casa	120	4%	853	13%	57	1%
Total general	2,698		6,740		6,066	

Fuente: Ver nota 40.

¹ Jayme Gasset a Antonio Jose Gasset, Buenos Aires 6 de enero de 1804, en AGN IX-18-10-11, sin foliar.

² Feliciano Hernández a Jayme Gasset, Gualeguay 13 de febrero de 1804, en *id.*

³ Fuentes: Ochoteco, Jose, Dn. AGN IX-23-6-6, Tribunales admin., leg. 18, expte. 549, fs. 5 y s.; Ruiz Diaz de Cevallos, Joseph, AGN IX-31-2-3, Comerciales, leg. nro. 27, ep. 17, “Ynstancia que sigue dn. Domingo Garcia a nombre de Dn. Estevan Gonzalez...”; Fernandez, Jose, AGN IX-21-5-2, “Particular y comercial. Varios. Cuentas, balances y anotaciones varias”. En los dos primeros casos se trata de inventarios *post mortem*, estando la casa de residencia del titular en el mismo edificio que la pulpería, por lo que las mercancías fueron inventariadas junto con los bienes personales del dueño. Sin embargo, hemos tratado de detraerlos, dejando únicamente aquellas mercancías cuya puesta en venta no ofreciera dudas. Los “elementos y materiales para costura” incluyen cintas, telas en rollo o piezas, agujas y similares. Los “elementos de uso personal” incluyen cuchillos (dada su abundancia y versatilidad utilitaria no los llevamos al rubro “armas”), rosarios e imágenes religiosas, joyas, jabón, peines y otros elementos de aseo. El resto de los rubros es transparente.

Si bien puede verse que había rubros que en los tres casos resultaron abultados, parece evidente que no todas las pulperías apostaban las mismas cantidades de dinero a las mismas cosas. Esta relativa “especialización” se explica por la gran cantidad de competidores: las posibilidades de fidelizar clientela y de realizar transacciones convenientes evitando saturar la plaza y que los precios descendieran por debajo de niveles críticos descansaban al menos en parte en la dedicación especial a determinados rubros, en los que el pulpero en cuestión no debía tener rivales de su talla.

Otra estrategia importante era “llevar la tienda al cliente”. En los inicios del siglo XIX la cosa era complicada: había que cargar la carreta y errar por las soledades pampeanas en busca de consumidores. Un valioso informe del gremio de pulperos de campaña de Corrientes lo indica con meridiana claridad:

“la Poblacion con quien tratamos corta en su num[er]o., pero extendida por dilatadas campañas: los frutos del Pais todos voluminosos y de dificil conduccion: y en fin la pobreza desus Moradores... todo esto junto nos pone en la pencion de internarnos con no poco trabajo por todos los parajes havitados para lograr el cambio a qe. esta reducido nro. trafico: pero por este medio el misero Hacendado consigue expender sus frutos qe. de otro modo los perderia inutilmente y surtirse de lo qe. no podria alcanzar sino sele llevase hasta las puertas desu havitacion... ¿como ha de poder conducir alos Parajes prefijados el Pobre labrador o Hacendado los frutos de sus cosechas y Ganados, desde las distancias en qe. se halla quando los gastos de conduzn. exceden pr. lo comun el precio qe. por ellos reporta? ... ¿que gravamen mas injusto... qe. el de precisarlo aque... vaya cargado con una corta porcion de cueros por exemplo para comprar una camisa u otra cosa semeiante que necesite para su vestuario?”¹

“Vm. no ignora lo despacio qe. aqise gira”, le decía en 1804 a su patrón Gasset el ansioso Feliciano Hernández; “siyo hubiera podido salir demi casa, hubiera hecho mas negocio, pero no puedo pr. no tener a quien dejar en Casa... y assi he de merecer a vm., me solicite un oficial de confianza y melo despache, para qe. dejandolo al cuidado de la Casa trabajando en el oficio, pueda salir pa. afuera, y hacer las diligencias mas vivas...”² La recorrida periódica de la campaña, tarea de las tan denostadas pulperías volantes, significaba entonces la puesta en marcha de “sucursales móviles” de las tiendas más estables, o algo similar a lo que hoy denominaríamos un servicio de *delivery*. Será interesante adentrarnos un poco en las formas de ese comercio, para lo cual contamos con el inventario de una pulpería volante tomado de la testamentaria del ya mencionado Antonio González, la cual nos provee la siguiente distribución de las mercancías según su función:

¹ Santiago Ruzo, Manl. Rodríguez y otros al Prior y Consules del Consulado de Buenos Aires, Corrientes 1 de julio de 1797. En AGN, IX-4-6-4, Consulado de Buenos Aires, t. IV, fs. 184 v., 185 r.

² Feliciano Hernandez a Jayme Gasset, Gualeguay 13 de febrero de 1804. En AGN IX -18-10-11, sin foliar.

Cuadro 3
Inventario de bienes vendidos por un pulpero volante, Gualeguay, 1785-1786
(en reales de plata)¹

Rubro	Valor	% s/total
Aperos y elementos de montar	59	10.4%
Bebidas alcohólicas	104	18.4%
Comestibles	20	3.5%
Elementos de uso personal	98.5	17.4%
Materiales e instrumentos de costura	146	25.8%
Herramientas y ferretería	21	3.7%
Papel	7	1.2%
Ropa, sombreros y zapatos	8.5	1.5%
Vajilla y menaje de casa	102	18.0%
Total general	566	

Fuente: Ver nota 43.

Aquí es evidente la amplia diversificación, atribuible al hecho de que, para resultar competitivo y poder captar clientes en la campaña, la pulpería volante debía estar surtida mucho más variadamente que la pulpería de pueblo, que parece haber sido más especializada. El pulpero de corto giro, que recorría las soledades de la frontera en busca de clientes aislados en el medio de la pampa, debía estar pronto a satisfacer las necesidades de hilo, agujas o un hacha que pudieran hacer falta justo en ese momento en las hacendosas casas rurales. Esa diversificación también apuntaba sin dudas a activar la rotación de *stocks*, pero es de pensar que conspiraría contra las ganancias en tanto implicaba la movilización de bienes de venta más difícil que otros, además de los siempre fuertes gastos de transporte y de intermediación.

En fin, otro aspecto importante de la relación entre un pulpero y sus proveedores y clientes es el de otorgamiento de crédito, sobre todo crédito ligado a la producción. Ignorado hasta el día de hoy quizá por las razones que hemos expuesto más arriba, creemos que se trata de un factor fundamental de la acción de los comerciantes rurales: tanto para el más mísero pulpero como para el mayor negociante del área constituía uno de los vínculos esenciales que establecían con sus clientes. Tenemos sin dudas por un lado la venta al fiado, una forma muy ampliamente (y también a menudo imprudentemente) extendida por todo el litoral, y que ha sido bastante estudiada.² Con ella se lograba dar salida a los géneros entre clientes de escasos o aun medianos recursos, quienes necesitaban completar un proceso productivo o cobrar los altos salarios de tiempo de cosecha para disponer de medios de pago. Pero si el fiado había sido durante mucho tiempo (y aún era a inicios del siglo XIX) un medio de suplir la falta de numerario, también es necesario tener en cuenta su función crediticia, que los clientes hacían valer con insistencia. Nada más deseable para un pulpero que cobrar en efectivo todas sus ventas; nada más imposible, también. Entre otros, el ya citado Antonio

¹ Contrata fechada en Buenos Aires el 25 de junio de 1785, en AGN IX-15-5-3, Bienes de Difuntos, t. 12, expte. 2, cit.

² Entre otros, ver Gelman, J. *De mercachifle a gran comerciante. Los caminos del ascenso en el Río de la Plata colonial*. La Rábida, Universidad Internacional de Andalucía, 1996.

Gonzalez es un ejemplo prístino: muchos meses después de iniciadas sus ventas sólo había logrado cobrar en dinero (es decir, en cueros) el 27% de las mismas.

Pero el fiado no era más que una de tantas caras del crédito. La gran diferencia entre los pulperos de menor cuantía y los “grandes” establecidos con casa de comercio propia y abonada, estribaba justamente en la amplitud del financiamiento que podían ofrecer. Eso explica entre otras cosas la insistencia en obtener licencias para prestar servicios cuyo resultado era recaudar dinero en efectivo en pequeños montos, como el correo, el cobro de impuestos o la venta de almanaques e impresos.¹ Ese dinero en efectivo (o al menos una parte sustancial de él) se volcaba luego nuevamente a la economía local en la forma de crédito monetario; el otorgamiento del mismo constituía un importante paso más allá de la venta a fiado: era un instrumento esencial para que los productores pudieran hacer frente a los gastos en metálico imprescindibles y propios del ciclo productivo, en especial el pago de salarios en tiempos de cosecha o marcación del ganado. En esos momentos en que la mano de obra escaseaba y los peones exigían dinero en efectivo por sus (por otra parte muy altos) salarios de coyuntura, el productor de medianos recursos acudía al pulpero de su confianza para obtenerlo, y si éste era previsor y consciente de la importancia comercial a futuro del hecho de otorgar crédito, lo tenía prontamente disponible, siempre y cuando el potencial deudor calificara para ello.² Importancia comercial, porque el crédito monetario era un poderoso instrumento de fidelización: el pulpero que otorgaba crédito a un productor rural que le pagaría en efectivo o en la especie de que dispusiera sabía asimismo que tendría en ese productor un cliente agradecido y quizá sumiso para las mercancías que le ofreciera; en todo caso esa situación también contribuía a reforzar y ampliar relaciones personales y comerciales de largo plazo. El cuadro 4 muestra la distribución de débitos y créditos existentes en el libro de cuentas del pulpero anónimo de Gualaguay del que nos hemos servido ya bastante:

¹ Como ejemplo, digamos que en la pulpería de Ochoteco, a su fallecimiento en 1806, se encontró un total de 822 pesos en dinero en efectivo, de los cuales 249 pesos estaban en “doses” (monedas de dos reales), y 262 pesos 2 reales en piezas de a real. AGN IX-23-6-6, Tribunales administrativos, leg. 18, expte. 549.

² Valga un inmejorable ejemplo: “Señor mio. Suplico a v. sesirba favoreserme, con 23 ps. para la recojida de mi trigo, y poder con hello dar av. una completa sathyfacion, pues de 40 ps. que tenia solo me han quedado 18... Hoy día sor. ecomensado a segar por lograr los paysanos que han benido... Remito a v. el resibo de los 23 ps. en caso su bondad pueda socorrerme, pues no tengo otro blanco a quien dirigir mis suplicas, pues creame que mesera presiso echarlos hoy mesmo [a los peones] si su c[a]ridad no me favorese...”. Jose Antonio Hernandez y Quiroga a Cipriano de Urquiza, s/l (pero cercanías de Concepción del Uruguay), 26 de diciembre de 1819, en AGN, VII, 1463, Archivo Urquiza, t. I, fs. 168 r. y v.

Cuadro 4**Débitos y créditos en una pulpería de Gualeguay, 1808-1811 (en reales de plata)¹***a. Total de los débitos*

	Débitos	Créditos	Débitos (en % s/total)	Créditos (en % s/total)
Ropa y enseres de uso personal	1,546	34	18.1%	1.6%
Menaje de casa y herramientas	269	2	3.1%	0.1%
Dinero en efectivo o libranzas	3,410	412	39.9%	19.1%
Cueros, sebo, grasa, crin	2	1,377	0.0%	63.9%
Comestibles	87	65	1.0%	3.0%
Bebidas alcohólicas	501	-	5.9%	0.0%
“Vicios” (yerba y tabaco)	188	-	2.2%	0.0%
Materiales de construcción	12	24	0.1%	1.1%
Animales	37	33	0.4%	1.5%
Escritos legales	3	-	0.0%	0.0%
Servicios diversos	14	8	0.2%	0.4%
Sin datos	2,480	200	29.0%	9.3%
	8,550	2,155	100.0%	100.0%

b. Distribución según calificativos de distinción social

	“Don” y “Doña”				Resto			
	Débitos	%	Créditos	%	Débitos	%	Créditos	%
Ropa y enseres de uso personal	793	14%	31	4%	753	27%	4	0%
Menaje de casa y herramientas	216	4%	0	0%	53	2%	2	0%
Dinero en efectivo o libranzas	2,728	47%	297	37%	683	24%	116	9%
Cueros, sebo, grasa, crin	2	0%	382	47%	1	0%	995	74%
Comestibles	69	1%	55	7%	18	1%	9	1%
Bebidas alcohólicas	472	8%	-	0%	29	1%	-	0%
“Vicios” (yerba y tabaco)	87	2%	-	0%	101	4%	-	0%
Materiales de construcción	12	0%	-	0%	-	0%	24	2%
Animales	-	0%	-	0%	37	1%	33	2%
Escritos legales	-	0%	-	0%	3	0%	-	0%
Servicios diversos	6	0%	-	0%	7	0%	8	1%
Sin datos	1,375	24%	45	6%	1,105	40%	155	12%
	5,760	100%	810	100%	2,790	100%	1,345	100%

Fuente: AGN IX 12-6-5, fs. locs.

¹ Importes en pesos de plata; se han suprimido los reales. “Ropa y enseres de uso personal” incluye frenos, recados, etc. Las fechas extremas de las cuentas, identificables con claridad, son 12 de enero de 1808 y 4 de julio de 1811.

Digamos, de paso, que otorgar dinero en efectivo al fiado por alrededor de un 40% del monto total es una muestra elocuente del grado de importancia del metálico en la economía local, que todo indica era mucho mayor de lo que hasta hoy se suponía, en todo caso mayor que en otras áreas cercanas. Muchos detalles interesantes para considerar en el cuadro 4, pero, dadas las limitaciones de espacio, aquí nos concentraremos únicamente en el importante papel de la pulpería como fuente de crédito a la producción rural, patente en la alta proporción de estas entregas de plata, que se reparten prácticamente por toda la gama social de los pobladores locales, desde “Ysidro el Indio” o “Tia Maria la Negra”, hasta el gran hacendado don Juan Castares.¹ Estas entregas de dinero en efectivo parecen sin embargo haber favorecido en mayor medida a una cierta “élite” de gente respetable: los calificados como “don” o “doña”. Éstos, si bien son sólo 20 personas en un total de 75 que retiran efectivo (el 27%), se han llevado en conjunto 2.728 pesos de los 3.410 distribuidos, o sea el 80% de la plata prestada. De cualquier forma debemos acotar que si no consideramos los 1.929 pesos de la cuenta de don Juan Castares y los 276 de su mayordomo Jacobo Espariz, la distribución de las entregas de dinero restantes nos da 523 pesos (el 43%) para los calificados “don”, y 683 (el 57%) para los demás.² Para los créditos, y sirviéndonos ahora de los concretados en efectos de exportación (cueros, sebo, grasa y crin), vemos que éstos nos exhiben una distribución bastante diferente de la de los débitos: los 1.377 pesos de los créditos se distribuyeron en 382 (el 28%) aportados por 4 personas calificadas “don” o “doña”; y 995 (el 72%) aportados por 23 individuos sin esos calificativos, o sea el 85% del total de quienes entregan estas especies³. Los créditos otorgados a los calificados como “don” se cubrieron en plata y libranzas en un 37%, y en un 47% en especies exportables (cueros, sebo, grasa, crin), mientras que en los de quienes no son calificados “don”, los porcentajes respectivos son del 9% y del 74%. Es de destacar el pobre papel de la ropa y efectos personales, que en otras economías con menor presencia del dinero en efectivo es mucho más relevante.⁴

En todo caso, resulta ampliamente evidente la crucial función del crédito en dinero para los productores. Aun dejando de lado el interesante caso de Castares (quien parece haber tercerizado el manejo de parte del costo salarial hacia el pulpero, en tanto éste surte a sus peones de “vicios”, alimentos y sobre todo bebidas alcohólicas, que luego el estanciero paga en efectivo o con libranzas), la parte más importante de los bienes prestados está conformada por metálico, y es devuelta también en medida sustancial tanto en metálico

¹ Castares poseía 70.000 cabezas de ganado vacuno en 1809; marcaba 18.000 al año y en su explotación trabajaban más de 70 peones, pagados todos, según él, a dinero contante. Valeriano Barreda al Virrey, Buenos Aires mayo de 1809, en AGN IX-12-9-4, Solicitudes Civiles, leg. 1 letras A-B, fs. 208 r. y v.; AGN IX-40-7-3, Juan Castares con Juan Millán y Patricio Cámara sobre diezmos de quatropea, 1795-7, Tribunales, leg. C 16 exp. 19, fs. 144.

² Se trata siempre de las cuentas que incluyen débitos por dinero en efectivo, porque el total de las mismas llega a 167, lo cual nos indica la amplitud del giro de esta pulpería. En la cuenta de Jacobo Espariz, mayordomo de Juan Castares, figuran entregas de alimentos, bebidas y salarios a los peones de Castares, por lo que resulta evidente la vinculación de ambas con la unidad productiva de este último. Hay otros casos de personal dependiente que retira efectos en cuentas que pagarán sus amos; en la de Josef Ygnacio Gara, por ejemplo, figuran debitados 1 peso 4 reales de plata “qe. llebo su peon”.

³ De los créditos sin datos buena parte debió conformarse con entrega de cueros, sebo y grasa, ya que se trata, en varios casos, de cuentas que aparecen canceladas mediante alguna expresión al respecto del pulpero (“chanselada”, “pago”, etc.), y sabemos que los créditos anteriores habían sido en esas especies. El gran estanciero Juan Castares era sin dudas el cliente más importante de este pulpero; poseía más de 70.000 cabezas de ganado en esos años. La obtención de cuentas importantes como esa debió de haber sido asimismo un objetivo ávidamente buscado por los pulperos locales, aun cuando fuera por los volúmenes que significaba; y es un fenómeno que alguna vez debiera derivar en un estudio específico.

⁴ Al menos entre los débitos de peones de estancias; ver nuestro estudio “Economía productiva...”, cit.

como en especies exportables, es decir, se trata claramente de operaciones de financiamiento pactadas y canceladas en moneda. Obviamente resulta imposible calcular, con estos datos y en estas circunstancias, la tasa de interés implícita en todos esos préstamos, que además está ligada a la ganancia del comerciante sobre los géneros que presta. Pero de cualquier forma puede suponerse determinada por el grado de riesgo crediticio individual, el plazo efectivo y las expectativas de variación de precios de los *staples* en tanto éstos pueden ser parte sustancial de las cancelaciones. De esta forma, algunos deudores podían llegar incluso a gozar de contratos formales por las cuales se aseguraban la provisión de dinero e incluso el precio a que el acreedor tomaría los bienes con los que cancelarían sus cuentas, disminuyendo así la incertidumbre. Doña Juana Soto retira alimentos, bebidas y dinero pagando con cueros, sebo y grasa, ya que ella y su hijo “*tienen hecha contrata de Entregarme todos los Efectos qe. produzcan la Estancia, y yó fomentarlos en pta. y Efectos apropiacion delo qe. meYayan entregando...*”¹ En mayo de 1808, Benancio Gonzalez acordaba que su cuenta deudora, iniciada con 40 pesos y un real, se cancelaría con “*Efectos dela Tierra como son los Cueros de Macho á 4 3/4 rl. Los deBaca, á 2 1/2 rl. El Sebo, y La grasa á 3 rs. @... á estos Precios deVeré yo de Abonarle*”.²

Dadas las funciones que hemos expuesto para el dinero en efectivo en una economía de estas características; la circunstancia de que esos adelantos fueran cancelados a menudo también en efectivo por parte de los productores; y el uso de “monedas de la tierra” por quienes se veían sin dudas obligados a pagar con ellas el metálico necesario para la contratación de mano de obra, podemos ver con claridad que la función financiera del comerciante resultaba muy significativa para la operatoria productiva. Así, no será extraño que aun muy adentrado el siglo XX los comerciantes rurales continuaran siendo piezas clave del sistema financiero, en tanto eran los más capacitados para la calificación crediticia de clientes y productores, que conocía tan bien como a sí mismos.³

Conclusiones

Hemos ido apuntando las formas del comercio minorista en el sur del litoral y su estrecha conexión con la circulación monetaria, algo que creemos no había sido antes suficientemente destacado. Las diversas especies que oficiaban como moneda junto al dinero metálico, y que constituían mercancías de exportación de las economías regionales (yerba en el Paraguay, lienzo de algodón en las Misiones, cueros en el sur del litoral) indican la secreta convivencia entre un alto grado de monetización de las transacciones y la compleja estructura derivada de la necesidad de vender a fiado entre otras cosas para captar clientes en un contexto de alta competencia. El dinero metálico, por otra parte, servía circuitos diferenciados como los de pago de salarios en épocas de alta demanda laboral; el acceso al mismo, crucial para los productores, era suplido por los comerciantes locales, quienes durante todo el año habían ido recolectándolo a través de pequeñas operaciones cotidianas de las que también se ocupaban y que servían asimismo para atraer clientela. Para los pulperos rurales, que debían operar en condiciones de muy fuerte competencia, la prestación de servicios como el crédito

¹ AGN IX 12-6-5, fs. 5 r.; 35 r.

² *Ibid.*, fs. 23 v. Subrayados del original.

³ Sobre la capacidad de los comercios rurales para otorgar calificación crediticia, lo que los transformaba en clave esencial del sistema financiero, ver Lluch, A., *Comercio y crédito en La Pampa a inicios del siglo XX. Un estudio sobre el papel económico de los almacenes de ramos generales*. Tesis doctoral, Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil, 2004.

o la consignación de productos se constituía así en una forma de captación y fidelización de clientes, como también lo era, al menos hasta cierto punto, la aceptación de medios de pago en especie. Las ganancias sobre operaciones con cueros no eran significativas, mientras que sí lo era lograr colocar el inventario de la tienda; pero para ello había que soportar la venta a fiado y el pago en la mercancía exportable más común, aun cuando ambos entrañaran riesgos y costos que afectaban los retornos. Es de destacar que todo indica que prácticas de atracción y fidelización de clientes como las que hemos reseñado aquí continuaron acompañando la operatoria comercial rural durante mucho tiempo, en lo que puede hallarse también una muestra de la autonomía de los productores rurales frente a la acción mercantil.

La diversificación de los inventarios, los servicios de venta puerta a puerta, la especialización en algunos rubros para evitar competencias destructoras, el armado de paquetes de ofertas atractivas constituyen todos no sólo significativas estrategias para la captación de clientes sino además un indicio del carácter dinámico de los mercados locales en el litoral colonial, desmintiendo así con plenitud las rutinarias imágenes de un mundo carcomido por el contrabando y la apatía, dedicado a robar e intoxicar al prójimo con el fin de sacarle dinero, y de comprar a dos para vender por cuatro, como a veces aún se intenta creer. El pulpero rural, por el contrario, constituía y continuó constituyendo por mucho tiempo más una pieza clave de ese complejo entramado de circulación de bienes, en tanto descansaba en sus manos un elemento fundamental: la calificación crediticia de sus clientes y la distribución entre éstos de la escasa y preciada masa de capital prestable. Los productores, en tanto, debieron encontrar en la provisión de crédito por parte de los pulperos rurales un expediente quizá algo oneroso pero imprescindible para su evolución, y sin dudas el más eficaz para ello: hubiera sido absurdo que un estanciero entrerriano de medianos recursos se trasladara a la ciudad de Buenos Aires y solicitara un préstamo a la tasa corriente a algún gran comerciante. Aun en el caso en que los tiempos de traslado, obtención del dinero y regreso no fueran considerados como un costo, ¿cómo hubiera podido ese gran comerciante calificar a un desconocido, cuya explotación se encontraba a leguas de distancia, y que muy probablemente ni siquiera tuviera un título de propiedad para ofrecer en garantía? Ese fenómeno no estaba determinado por una sórdida cadena de explotación; sino simplemente porque el expediente más eficaz y rápido para resolverlo era recurrir a ese pulpero rural, que era también una persona de confianza y alguien que estaba allí cerca y podía solucionar la necesidad puntual de crédito en el momento mismo en que ésta se planteaba. Si a través de este sistema el comerciante se aseguraba la regulación de los precios y trasladaba costos al productor, es indudable que la alta competencia del contexto recortaba esos beneficios e introducía nuevos elementos de riesgo: por captar clientes ofreciendo mejores condiciones que otros, más de un pulpero rural habrá conocido la bancarrota. De esta forma, resulta necesario admitir que ningún otro agente podría haber ofrecido mejores condiciones crediticias que un pulpero rural; y su insidiosa permanencia hasta bien avanzado el siglo XX es buen testimonio de ese hecho, tanto como de su importancia estructural para la economía productiva.