

Fabricar i comerciar a mitjan segle XIX: els casos dels Muntadas i els Batllori

per Marc Prat Sabartés

RESUM:

Aquest article planteja el dilema de la integració o no de la fabricació i la comercialització en un àmbit sectorial, geogràfic i històric molt concret, el de la indústria tèxtil catalana, al mercat espanyol, a mitjan segle XIX, a partir de l'estudi de dues empreses. A partir dels llibres comptables i de la correspondència comercial dels Muntadas i els Batllori endevinem quina era la xarxa de relacions que aquestes empreses tenien amb els seus proveïdors i clients, així com els possibles motius que els havien dut a intentar combinar la fabricació de teixits amb la comercialització directa. En ambdós casos s'observa que l'estructura escollida era la integració parcial, és a dir que els fabricants tenien una estructura comercial pròpia, però aquest no era l'únic canal de venda de les mercaderies, que, al mateix temps, era utilitzada per a la comercialització dels teixits d'altres fabricants. La contraposició entre incentius i límits a la integració duïen a aquesta situació mixta, ben representativa del districte industrial català.

PARAULES CLAU:

Indústria tèxtil, comercialització, integració vertical.

ABSTRACT:

The dilemma of vertical integration versus specialisation is central to industrial organization. This article focuses on the question in a very specific sector, place and time: the Catalan cotton industry in the mid-nineteenth century. From the ledgers and commercial correspondence of two firms, those of Muntadas and Batllori, we can see the relationship they established with both their suppliers and their clients and why they tried to combine manufacturing with commercialisation. Both chose partial integration, i. e. they built up their own commercial networks but did not sell all their output through them, while the same networks were used for selling other manufacturers' goods. The balance between incentives of and limits to vertical integration led to this mixed solution, very representative of the Catalan industrial district.

KEY WORDS:

Textile industry, commercialisation, vertical integration.

Parlar d'industrialització a la Catalunya del segle XIX és parlar, sobretot, de tèxtil. La mecanització de la producció de teixits fou la base sobre la qual s'edificà la transformació de Catalunya en una economia industrial. Però tan importants com les filadores i telers mecànics, com l'energia de vapor o les fàbriques de riu, ho foren els botiguers catalans que s'establiren a moltes ciutats espanyoles, o els viatjants que circularen per les carreteres i les vies de tren

de tot el país. Perquè fou l'eficaç penetració en el mercat espanyol el que garantí l'èxit de la transformació productiva.

Aquesta interrelació entre producció i esfera comercial és un fenomen que ha cridat l'atenció de diversos autors, des dels que han explicat l'expansió agrària i comercial del segle XVIII, passant pels que han estudiat la industrialització del XIX, fins als propis representants de l'empresariat català d'inicis del segle XX. Amb diferents connotacions i valoracions diverses de les conseqüències, tots han coincidit a assenyalar que aquells qui fabricaven els teixits tenien fortes vinculacions amb aquells que els comercialitzaven i que, fins i tot, sovint eren els mateixos.

Pierre Vilar veu l'arrencada industrial com la conseqüència lògica del desenvolupament capitalista de l'economia catalana del segle XVIII, i observa que, en molts casos, els mateixos protagonistes de l'expansió comercial foren els que participaren en les primeres iniciatives industrials.¹ Les companyies que disposaven de corresponsals a l'interior peninsular consideraren la incipient indústria cotonera no només com una bona oportunitat d'inversió, sinó també com una activitat complementària que els permetia obtenir matèries primeres —la roja, per exemple— i donar sortida als seus manufacturats.²

Francesc Valls ha explicat com i per què el capital comercial català de les darreres dècades del set-cents invertí en la incipient indústria cotonera. L'exportació d'aiguardents al nord d'Europa els havia portat, com a contrapartida, a la importació de teles de lli, que estampaven a Barcelona i revenien a les colònies americanes. Al mateix temps, teixien indians de cotó, a partir del cotó filat maltès, que venien majoritàriament al mercat interior espanyol. El comerç colonial els acabà conduint a la importació de cotó en floca americana i a fomentar la filatura a Catalunya.³ Àlex Sánchez ha assenyalat que, en aquest context, la crisi del comerç colonial provocada, primer, per les successives guerres amb Anglaterra i França, i després, per la pèrdua definitiva de les colònies continentals, portà els fabricants catalans a reforçar la seva presència en el mercat interior espanyol, establint estructures pròpies de comercialització. Aquest fou el cas de «Joan Rull i Cia», que reorientà la seva producció —passant de l'estampat de llenços a la fabricació d'indians— i construí una estructura comercial pròpia, creant una casa comercial a Madrid que li va servir de base per a distribuir la seva producció a les principals ciutats de La Meseta.⁴ Josep Fontana i Josep M. Fradera han assenyalat aquesta reorientació cap al mercat espanyol en la dècada de 1820, que portà aparellada l'aposta decidida per la industrialització,

1. P. VILAR, *Catalunya dins l'Espanya moderna*, vol. IV, Barcelona, 1966, 541 i 627.

2. P. VILAR, «El fracàs del conreu de la roja a Catalunya: compensacions comercials i conjuntura», *Catalunya...*, vol. III, Barcelona, Edicions 62, 1966, 344-355. En el cas de la llana, la reciprocitat entre la provisió de les primeres matèries i la venda del producte manufacturat encara ha estat més evident. Vegeu J. M. BENAUL, *La indústria llanera a Catalunya, 1750-1870. El procés d'industrialització al districte industrial de Sabadell-Terrassa*, Bellaterra, tesi doctoral UAB, 1991.

3. F. VALLS, *La Catalunya Atlàntica*, Vic, Eumo, 2004, 230-252.

4. A. SÁNCHEZ, «L'estructura comercial d'una fàbrica d'indians barcelonina: Joan Rull i Cia. (1790-1821)», *Recerques* 22, 1989, 10-24.

com el fet clau que marcà l'esdevenidor econòmic de la Catalunya del segle XIX.⁵

Si es troben concomitàncies entre fabricació i comercialització en la naixent indústria cotonera, també s'hi troben en la més tradicional manufactura llanera, val a dir que en aquells segments més innovadors. El cas dels Torelló d'Igualada, estudiat per Jaume Torras, n'és el millor exemple. Aquesta família llanera de mitjan del segle XVIII aconseguí saltar-se les estructures gremials. Els Torelló obtenien la llana directament de les zones productores i, al mateix temps, construïren una xarxa pròpia de distribució per Aragó i el centre de Castella. Venien directament a botiguers i comissionistes, eren propietaris de dues botigues i tenien corresponsals a les principals ciutats de l'interior peninsular. Una vegada a l'any, el fill gran realitzava un viatge comercial visitant fires, venent teixits, comprant llana, contactant amb els corresponsals.⁶ La majoria d'agents i transportistes amb què treballava eren catalans, membres de la que s'ha anomenat «diàspora comercial catalana».

Aquest fenomen era conseqüència del procés de desenvolupament de l'economia catalana durant el set-cents i consistí en l'establiment massiu de negociants catalans als camins i als ports peninsulars. Com ha explicat Jaume Torras, això és típic d'economies poc desenvolupades, amb comunicacions difícils i mercats poc integrats. En contextos en què l'Estat no garanteix el compliment dels contractes privats, on la informació és escassa i on hi ha molta incertesa, les minories ètniques o religioses tenen avantatges per a comerciar. Tradicionalment el comerç a Espanya havia estat a mans d'estrangers, i això havia facilitat la penetració de productes forans. La novetat del segle XVIII és que apareix una nova minoria nacional, els catalans, que semblen estrangers —tenen una llengua diferent i fins el 1714 han format part d'un altre regne— però que no, ho són. La presència de catalans en el comerç peninsular ajudarà a la penetració de teixits d'aquesta regió.⁷

La interrelació entre fabricació i comercialització no fou exclusiva dels prolegòmens de la industrialització. Durant tot el segle XIX, i encara en el primer terç del XX, la historiografia assenyala la implicació comercial dels fabricants

5. J. FONTANA, *La quiebra de la monarquía absoluta*, Barcelona, Ariel, 1971; i J. M. FRADERA, *Indústria i mercat: les bases comercials de la indústria catalana moderna, 1814-1845*, Barcelona, Crítica, 1987.

6. J. TORRAS, «Fabricants sense fàbrica. Estudi d'una empresa llanera d'Igualada (1726-1765)», *Recerques* 19, *Homenatge a Pierre Vilar*, vol. I, 1987, 145-160; i «Redes comerciales y auge del comercio textil en la España del siglo XVIII», M. BERG (ed.), *Mercados y manufacturas en Europa*, Barcelona, Crítica, 1995, 111-132. Un altre exemple d'implicació comercial d'un fabricant llaner el trobem a J. M. BENAUL, «La comercialització dels teixits de llana en la cruïlla dels segles XVIII i XIX. L'exemple de la fàbrica de Terrassa 'Anton i Joaquim Sagrera' 1792-1807», *Arxa* 13, 1993, 35-47.

7. TORRAS, «Redes comerciales...». Aquest fenomen ja havia estat assenyalat a VILAR, *Catalunya...*, vol. IV i àmpliament estudiat a A. MUSET, *Catalunya i el comerç peninsular al segle XVIII*, Barcelona, tesi doctoral UB, 1993; i A. MUSET, *Catalunya i el mercat espanyol al segle XVIII: Els traginers i negociants de Calaf i Copons*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1997. Vegeu també els diferents articles recopilats a les actes del congrés: *Els catalans a Espanya, 1760-1914*, celebrat a Barcelona els dies 21 i 22 de novembre de 1996.

de teixits catalans. Josep M. Fradera ha designat la fàbrica, el viatjant i la botiga com les tres peces bàsiques que garantiren la conquesta del mercat interior per part dels manufacturats catalans.⁸ Josep M. Benaül ha afirmat que la modernització del sector llaner català va coincidir amb una diversificació de les seves formes de comercialització i una major presència dels fabricants en aquest àmbit del negoci. La proximitat al consumidor va ser decisiva per a triar, en cada moment, la franja de mercat adequada, i fou una de les claus del seu èxit en el context espanyol.⁹ D'altra banda, Esteve Deu ha analitzat la comercialització dels teixits de llana per al període 1870-1935, demostrant que les empreses llaneres venien directament a molts clients i que estaven més implicades en la comercialització que els fabricants cotoners.¹⁰

Jaume Vicens i, posteriorment, Jordi Nadal, han destacat la implicació comercial i financera dels fabricants catalans. Mentre els seus homòlegs britànics es dedicaven només a produir, ells havien d'actuar, a més, com a comerciants i banquers. Aquests dos autors s'han fet ressò dels testimonis dels propis representants del sector a inicis del segle xx, una línia de pensament que veia aquesta implicació comercial dels fabricants com un mal necessari, com la conseqüència lògica de la debilitat i l'endarreriment del mercat espanyol, que afectà negativament la productivitat i la rendibilitat del sector tèxtil català.¹¹

Tot i el to optimista dels uns i el més pessimista dels altres, tots els autors coincideixen en la descripció del fenomen: la presència en la comercialització ha estat clau per a l'èxit del tèxtil català en la conquesta del mercat espanyol. S'han vist abans les oportunitats i s'han pogut aprofitar millor. La modernització productiva ha funcionat perquè es tenien assegurats uns canals de distribució. Aquesta integració vertical de fabricació i comercialització en el sector tèxtil

8. Fradera es basa en l'experiència de tres empreses, les llaneres terrassenques Bosch, Escudé i Cia. i Oller i Cia. per a les dècades dels vint i trenta, i en la Compañía General de Comercio per als anys quaranta. FRADERA, *Indústria...*, 286-297.

9. BENAUL, *La indústria llanera...*

10. E. DEU, «El comercio de tejidos de lana catalanes en Andalucía, 1870-1914», *Segundo Congreso de Historia Catalano-Andaluza: Cataluña y Andalucía en el siglo XIX. Relaciones económicas e intercambios culturales*, Ed. Aquí i Multimedia S.L., 1997, 141-157; «Distribución de tejidos de lana en el mercado español, 1870-1935», A. CARRERAS, P. PASCUAL, D. REHER i C. SUDRIA (dirs.), *Doctor Jordi Nadal. La industrialització i el desenvolupament econòmic d'Espanya*, Barcelona, Edicions de la UB, 1999, 1175-1187; i «La comercialización de tejidos catalanes en Castilla-León y Cantabria, 1870-1914», J. TORRAS i B. YUN (dirs.), *Consumo, condiciones de vida y comercialización: Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Valladolid, Junta de Castilla y León, 1999, 377-393.

11. C. RAHOLA i G. GRAELL, *Informació sobre la necessitat de crear Banca Catalana*, Barcelona, Societat d'Estudis Econòmics, 1908; J. M. TALLADA, *Barcelona econòmica y financiera en el siglo XIX*, Barcelona, Llibreria Dalmau, 1944, 73-74; J. VICENS i M. LLORENS, *Industrials i Polítics*, Barcelona, Vicens Vives, 1994 (1958); i J. NADAL i J. MALUQUER, *Catalunya, la fàbrica d'Espanya*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 1985. Altres aportacions sobre les interrelacions entre fabricació i comercialització són: A. SOLÀ i B. OLIVA, «Tejidos catalanes en el mercado andaluz en la segunda mitad del siglo XIX. La organización de las ventas en sociedades en comandita», *Segundo Congreso...*; R. GALÍ, «Crédito comercial e inversión fabril. El 'holding' Nadal y Ribó», *Revista de Historia Industrial* 22, 2002, 45-77; i B. OLIVA, *Els orígens de la primera industrialització del rerepaís. Un cas emblemàtic: Vilassar i el capital comercial barceloní (1828-1875)*, Premi Iluro 1998, Caixa d'Estalvis Laietana, Mataró, 1999.

també s'ha produït en els moments inicials de la industrialització britànica, però el model que s'ha acabat consolidant ha estat el de l'especialització vertical. En canvi, en el cas català la integració ha esdevingut un tret característic i permanent.¹²

Aquesta dicotomia entre integració i especialització vertical és una qüestió molt debatuda en organització industrial. Es tracta, en definitiva, d'esbrinar quin és el millor mecanisme per a coordinar l'activitat econòmica: l'empresa o el mercat. Mentre que des d'Adam Smith i passant per Alfred Marshall, molts economistes han assenyalat l'especialització vertical, i per tant la contractació entre empreses a través del mercat, com la millor manera de repartir les diferents tasques d'un procés productiu, Ronald Coase es va preguntar per què doncs existien les empreses i Alfred Chandler va explicar l'èxit del capitalisme nord-americà per l'existència de les grans corporacions, autèntiques «mans visibles» coordinadores de l'activitat econòmica.¹³

Aquest article pretén fer una aportació més a la descripció del cas català, centrant-se en els anys quaranta i cinquanta del segle XIX i basant-se en dues empreses, els Muntadas i els Batllori, en les quals es donava aquesta integració de fabricació i comercialització. A partir de l'anàlisi dels seus llibres comptables i de la seva correspondència comercial podem saber quina forma adoptava aquesta integració i per quins motius.

Els Muntadas: fabricants que s'involucren en la comercialització (1841-1847)

De vegades un fabricant decidia establir un magatzem propi fora de Barcelona. Aquesta era una de les formes en què la implicació comercial adquiria major profunditat. Un bon exemple és el de Muntadas Hnos., una empresa cotonera que va establir un magatzem a Madrid el 1841. Aquests mateixos germans constituïrien sis anys més tard la societat anònima La España Industrial, la major empresa tèxtil del país. Tanmateix, el 1841 eren una empresa cotonera com tantes d'altres. Afortunadament, s'han conservat els copiadors de cartes del magatzem, i en podem deduir quines intencions hi havia darrere l'establiment i quin tipus d'activitat desenvolupava.

Muntadas Hnos. es dedicava a vendre a Madrid els teixits de cotó que produïa a Barcelona. En la correspondència comercial apareixen tres motius pels quals

12. Per a la comercialització de teixits en el cas britànic vegeu: S. CHAPMAN, *Merchant Enterprise in Britain: from the Industrial Revolution to the World War I*, Cambridge, Cambridge UP, 1992; M. EDWARDS, *The Growth of the British Cotton Trade, 1780-1815*, Manchester, Manchester UP, 1967; P. HUDSON, *The Genesis of Industrial Capital. A Study of the West Riding Wool Textile Industry, c. 1750-1850*, Cambridge, Cambridge UP, 1986; i M. ROSE, *Firms, Networks and Business Values: the British and American Cotton Industries since 1750*, Cambridge, Cambridge UP, 2000.

13. A. SMITH, *Indagació sobre la naturalesa i les causes de la riquesa de les nacions*, Barcelona, Edicions 62, 1991; A. MARSHALL, *Principios de Economía*, Madrid, Aguilar, 1954; R. COASE, «The Nature of the Firm», *Economica* 4, novembre, 1937; i A. CHANDLER, *La mano visible: la revolución en la dirección de la empresa norteamericana*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1988.

aquests fabricants decidiren tenir un canal propi de distribució a la capital d'Espanya.

El primer motiu podia ser intentar estalviar-se la intermediació de les cases de comissió, apropiant-se del que guanyaven en aquesta activitat. Potser tenien la percepció que aquelles cases tenien cert poder de mercat, certa posició de força en determinades ciutats, que els permetia obtenir uns importants marges de beneficis. En algunes comunicacions amb els seus clients, els Muntadas intentaven convèncer-los que si compraven directament a ells, com que eren fabricants, podien oferir-los preus més avantatjosos:

[a José Sánchez Torija (Quintanar)]

«Nuestra posición nos permite arreglar los artículos de mas consumo para ese país, á unos precios que dificilmente lo hará otro Almacen por la sencilla razon de ser nosotros quien los fabricamos, y á los que como V. son consumidores de alguna consideracion se los ponemos á iguales precios que en la fabrica con mas los gastos que hacen»¹⁴

Potser això només era propaganda, una manera de convèncer els clients que ells podien oferir millors preus, però que en realitat apliquessin el mateix marge d'intermediació que els comerciants independents. Cal suposar que el fabricant que posava el seu propi magatzem en una altra ciutat tenia les mateixes despeses que un comerciant, tant en l'enviament de la mercaderia com en el manteniment de l'establiment, i que intentava també treure'n un benefici per recuperar el capital esmerçat. D'altra banda, sembla difícil justificar que els comerciants poguessin exercir cert poder de monopoli, atesa la gran quantitat de comerciants de teixits.

El que sí que podia passar és que els fabricants tinguessin altres motius per tenir els seus propis representants a prop del mercat consumidor i que, per tant, estiguessin disposats a no obtenir beneficis en l'activitat comercial si aconseguien a canvi altres avantatges. El més obvi era el foment de la venda dels seus propis productes. Encara que, com hem vist, hi havia moltes cases comercials que connectaven Barcelona amb els diferents mercats regionals, és lògic pensar que ningú millor que un mateix per a promoure els seus propis productes i defensar-los dels de la competència. Això es pot comprovar en el següent fragment, en el qual des del magatzem de Madrid s'intenta convèncer un possible client d'Illescas (província de Toledo) de la bondat dels teixits fabricats per Muntadas a Barcelona:

[a Lavifsiere y Cía. (Yllescas)]

«tomando uno o dos fardos para prueba; seguro de que Vs. lo prueban en los sucesivo preferiran Vs. los nuestros á los de otras fábricas»¹⁵

14. Copiador del magatzem de Madrid, núm. 615, 9 d'abril de 1842.

15. Copiador del magatzem de Madrid, núm. 615, 29 d'abril de 1842.

Mentre que un comerciant independent no tindria cap preferència especial per vendre els teixits de Muntadas respecte als d'altres fabricants, una sucursal pròpia cantava les excel·lències dels teixits propis. Aquesta podia ser una bona raó per a integrar la comercialització.

Un altre motiu era la necessitat de tenir una font d'informació directa de l'evolució de la demanda i quins eren els gustos dels consumidors. La possibilitat de saber en què fallaven els propis productes, què duia els clients a comprar els de la competència, quins eren els colors, els dissenys o les textures preferits a cada moment, era de vital importància per als fabricants. El següent fragment n'és una bona prova:

[a Muntadas Hermanos (Barcelona)]

«Las tirolesas no han gustado porque son muy bastas prefiriendo pagar las de B. Martorell un real mas en vara que las de nuestra fabrica advirtiendo á VV. que este es renglon que se venderian muchas piezas si su clase fuera fina y el asargado mas menudo»¹⁶

Atès que els teixits que fabricaven tenien cert grau de diferenciació i que els mateixos Muntadas eren qui decidien què produir i amb quines característiques, el fet de tenir algú de la pròpia casa a prop del mercat consumidor, en contacte amb els minoristes de províncies, els permetia reaccionar de forma més ràpida als estímuls que els arribaven des de la demanda. En definitiva, disposant de la seva pròpia xarxa comercial, aconseguien un *feed-back* amb els consumidors que era essencial per a la seva capacitat de fabricar allò que el mercat estava disposat a comprar. Això constituïa un avantatge respecte a aquells fabricants que no tenien un canal tan directe i depenien de la informació que els transmetien els grans majoristes de províncies o les cases de comissió de Barcelona.

Així doncs, podem concloure que els Muntadas pretenien, amb la integració vertical de la comercialització, «pontar» les cases de comissió de Barcelona, exercir més pressió per a vendre els seus productes i establir un *feed-back* amb els seus consumidors.

L'objectiu de Muntadas Hnos. era estar present a la capital d'Espanya —on es concentrava un important nombre de consumidors i era un centre de redistribució de teixits cap a altres regions— i, a més, crear una xarxa de distribució pròpia a les províncies del centre peninsular. El desembre de 1841, tot just establert el magatzem a Madrid, els Muntadas eren uns nouvinguts en aquella zona. En una carta a un botiguer manxec s'evidenciava la manca de contactes que tenien en aquella regió:

[a Andrés Ramires de Villarubia (Ciudad Real)]

«nos es sumamente sensible no tener el honor de conocer á ninguno de los dos sujetos que V. nos da por fiadores, es verdad que conociendose las gentes

16. Copiador del magatzem de Madrid, núm. 28, 22 de novembre de 1841.

*están de mas los fiadores; mas como tenemos la desgracia de ser nuevos en esta plaza y no tener relaciones en la mancha, es el motivo de que no queremos esparramar nuestros intereses al tuntun.*¹⁷

En els mesos següents l'empresa catalana realitzà un enorme esforç per a construir la seva pròpia estructura comercial. No només es va donar a conèixer a la capital, sinó que va buscar clients en altres poblacions. Així, per exemple, ens consta que membres del magatzem de Madrid visitaren Aranjuez i Toledo amb mostraris dels productes que tenien per vendre:

[la «Muntadas Hnos.» de Barcelona]

*«bemos resuelto José y yo que marche Grau mañana mismo á Toledo haber si podremos hacer algun negocio mientras tanto nosotros nos quedamos al pie del cañon observando al enemigo. José no escribe por estar muy ocupado en arreglar el mostruario que se ha de llevar Grau.»*¹⁸

Amb el magatzem de Madrid com a base, l'empresa cotonera catalana organitzà el mateix tipus de viatges comercials que, dècades després, amb l'aparició del ferrocarril, s'organitzarien des de Barcelona i cobriren tot el territori espanyol. És significatiu que, en la dècada dels quaranta, aquesta penetració comercial requerís un magatzem a prop de l'àrea que es volia cobrir.

L'interès per aconseguir nous clients portà els Muntadas a oferir condicions molt flexibles. Així, al comerciant d'Almagro Andrés Torres li entregaren diversos tipus de teixits sense cap compromís de compra per la seva part:

*«Los géneros que V. calcule que no han de tener ninguna salida está en el orden que queden de nuestra cuenta esperando de la bondad de V. los retenga en su poder hasta nuestra resolucion sirviendose darnos V. aviso de las clases que V. se queda para hacer á V. el abono de los que V. no quiera.»*¹⁹

Els esforços no foren debades. Gràcies a la informació comptable conservada sabem que el 1843 Muntadas Hnos. venia a 160 clients des del seu magatzem de Madrid. Encara que gairebé la meitat eren de la capital i constituïen al voltant d'un terç de les seves vendes, el magatzem arribava a 51 poblacions més, cobrint 11 províncies. On estaven més implantats era a les de Madrid i Toledo, constituint el 74,5% de les vendes. Amb l'excepció de Biscaia, on tenien dos clients, les vendes del magatzem es concentraven al centre d'Espanya, abastant, a més de les mencionades províncies, les de Ciudad Real, Salamanca, Càceres, Guadalajara, Burgos, Conca, Palència i Valladolid (vegeu quadre 1).

17. Copiador del magatzem de Madrid, 17 de desembre de 1841.

18. Copiador del magatzem de Madrid, carta a Muntadas Hnos. de Barcelona, 20 d'abril de 1842, núm. 70. Respecte al viatge a Aranjuez: «La nota que VV. nos piden relativa á la venta de los géneros de este Deposito esperamos que Jose regrese de Aranjuez para remitirla». Copiador del magatzem de Madrid, carta a Muntadas Hnos. de Barcelona, 26 de novembre de 1841, núm. 30.

19. Copiador del magatzem de Madrid, carta a Andrés Torres (Almagro), 23 de març de 1842.

QUADRE 1

Vendes del magatzem de Madrid de Muntadas Hnos. el 1843 (en rals)

<i>Província</i>	<i>Vendes</i>	<i>%</i>
Madrid	719.900,81	42,07
Toledo	555.400,29	32,45
Ciudad Real	118.343,17	6,92
Biscaia	99.560,75	5,82
Salamanca	40.476,00	2,37
Càceres	38.867,77	2,27
Guadalajara	36.844,00	2,15
(desconegut)	28.681,00	1,68
Burgos	24.956,00	1,46
Conca	24.543,00	1,43
Palència	17.172,00	1,00
Valladolid	6.600,00	0,39
Total	1.711.344,79	100,00

Font: HEPM, Llibre major de Muntadas Hnos. de Madrid N. 599.

El 1847, quan Muntadas Hnos. va transferir tots els seus actius a la recentment creada La España Industrial, la seva xarxa comercial cobria més o menys la mateixa àrea, amb els afegits de València i Granada, i el pes relatiu de la capital i de les províncies de Madrid i Toledo eren més o menys el mateix que el 1843 (vegeu quadre 2).²⁰

QUADRE 2

Saldos del magatzem de Madrid en el moment de la fundació de La España Industrial (en rals)

<i>Província/país</i>	<i>Vendes</i>	<i>%</i>
Madrid	283.253	45,32
Toledo	187.033	29,92
Ciudad Real	32.347	5,18
Granada	23.763	3,80
Burgos	21.426	3,43
Regne Unit	17.298	2,77
Salamanca	17.111	2,74
Conca	15.026	2,40
Càceres	10.915	1,75
Albacete	7.711	1,23
Biscaia	5.676	0,91
Àvila	1.980	0,32
València	1.500	0,24
Total	625.039	100,00

Font: ANC, Llibre d'inventaris de La España Industrial (1847-1853), 21-22.

20. Per a 1847 les dades de què disposem no són vendes sinó saldos deutors de clients.

Queda clar, doncs, que els Muntadas van construir, a partir del magatzem de Madrid, la seva pròpia xarxa comercial, a través de la qual canalitzaven els teixits que produïen a la seva fàbrica de Barcelona. Tanmateix, aquesta estructura comercial no només servia per vendre els propis productes. Els Muntadas utilitzaven el seu vessant comercial per a vendre teixits d'altres fabricants catalans a l'interior peninsular. N'hi ha innombrables testimonis a les cartes enviades als seus clients, en què, a part d'anunciar els seus productes, oferien mostres i preus de teixits produïts per altres:

[a Antonio López del Valle (Toledo)]

«los géneros de nuestra fábrica son los de la adjunta nota con sus precios, á mas tenemos de todos los demas renglones que tienen los demas almacenes de generos de Cataluña á precios también arreglados con el fin de adquirir parroquianos que es lo que deseamos»²¹

I molta de la correspondència mantinguda amb la casa de Barcelona estava dedicada als encàrrecs de compres.

[a Muntadas Hnos. de Barcelona]

«A continuacion de este escrito indicamos a Vs. los articulos que nos hacen falta esperando nos los remitan lo mas pronto posible procurando adquirirlos lo mas ventajoso que Vs. puedan»²²

De vegades especificaven el fabricant al qual havien de comprar, deixant-ho d'altres a la lliure elecció dels gestors de la casa de Barcelona. De tant en tant, s'indicaven les característiques que havien de tenir els teixits, què és el que tenia més èxit i què menys. Mentre la casa de Madrid recollia les opinions i els gustos dels consumidors, la de Barcelona estava a l'aguait de les novetats, els preus i les qualitats. En fi, el tipus de relació que mantenien dos corresponsals comercials, un situat al districte industrial i l'altre a prop del mercat consumidor.²³

21. Copiador del magatzem de Madrid, 14 de febrer de 1842.

22. Copiador del magatzem de Madrid, 7 de març de 1842, núm. 60.

23. «Encarguen á los fabricantes de pañuelos Crespon y de los llamados de la india que no pongan ninguno manchado ni agujereado que han salido algunos con ambos defectos [...] Los Sres. Junoy son los que mas adolecen de ese mal [...] es su interés el darnos generos superiores que apenas consumimos otros que los de su fabrica y que cuando mas acreditados esten mas se despacharan al paso que si vemos que nos dan una clase inferior nos dirigiremos á otras casas no dudando nos serviran con equidad y almismo tiempo nos daran lo mejor». Copiador del magatzem de Madrid, 6 de maig de 1842, núm. 75; «Los cortes de gros grain los tomarán Vs. siempre que reunan las cualidades que en carta particular prevenimos al socio Dn Juan á él cual consideramos inecesario designarle fabricante pues con su delicado gusto puede hacer mejor la eleccion ademas que los géneros que han chocado hoy dejan de hacerlo mañana si vienen los mismos, y lo que conviene verlo todo y en donde se halle una cosa nueva y bonita esto es lo que agrada á los inconstantes Madrileños amantes de la variedad». Copiador del magatzem de Madrid, 9 de maig de 1842, núm. 76; «Pasamos á indicar á Vs. lo que conviene remitir semanalmente hasta nuevo aviso, quedando Vs. más descansados por este metodo pues saben ya con tiempo lo que conviene y con anticipacion pueden Vs. formar las remesas citadas». Copiador del magatzem de Madrid, 9 de maig de 1842, núm. 76.

En definitiva, el magatzem de Madrid era, d'una banda, l'oficina de vendes d'una empresa industrial i, de l'altra, una empresa comercial que exercia de majorista. I ambdues funcions tenien la mateixa importància. Així, els teixits d'altres fabricants constituïren, el 1842, el 35% de les vendes del germans Muntadas a Madrid i Barcelona. Si suposem que a la Ciutat Comtal només venien la producció pròpia, llavors la proporció de producció aliena constituïa la meitat de les vendes del magatzem de Madrid (vegeu quadre 3).

QUADRE 3

Vendes al magatzem de Madrid de Muntadas Hnos. 1842 (en %)

<i>Mes</i>	<i>Prod. aliena/ total vendes</i>	<i>Prod. aliena/ total vendes Madrid</i>
Gener	29,40	47,36
Febrer	13,74	32,20
Març	22,64	49,88
Abril	18,57	35,45
Maig	21,25	46,16
Juny	43,19	58,76
Juliol	41,42	53,64
Agost	42,91	48,84
Setembre	50,72	61,95
Octubre	37,05	53,76
Novembre	41,05	45,92
Desembre	68,31	91,16
Total	34,69	51,57

Font: HEPM, "Ventas a plazo" (1842) de Muntadas Hnos.

Per tant, encara que el primer objectiu fos vendre els seus propis teixits a Madrid i els seus voltants, l'establiment del magatzem convertí Muntadas Hnos. en una empresa comercial que distribuïa teixits d'altres fabricants.

Per què aquesta major implicació comercial, més enllà dels seus propis productes? Probablement perquè les despeses d'establir un magatzem i construir una xarxa comercial al centre de Castella eren massa grans per a una empresa cotonera de dimensió mitjana. Per un esforç comercial tan gran, probablement la capacitat productiva de Muntadas no era suficient; no podien produir tot el ventall de teixits que els seus potencials clients desitjaven. D'altra banda, podien usar els contactes recentment establerts, la informació que estaven obtenint, per a vendre altres teixits catalans. Podien usar econòmicament els seus actius: tenir un peu en el districte tèxtil barceloní i un altre en una xarxa comercial a Madrid i a la Castella Central.

És a dir, amb la tecnologia de transport existent a la dècada de 1840, la dimensió òptima d'empresa comercial no coincidia amb les necessitats i possibilitats d'una fàbrica mitjana. La sucursal era massa cara per a la fàbrica i la fàbrica tenia un ventall de productes massa limitat per a les possibilitats

de la sucursal. Aquest desajust obligava els fabricants que volien integrar la comercialització a involucrar-se en la venda de teixits d'altri. Si la intenció de «pontar» les cases de comissió, el desig d'incrementar les vendes dels propis productes i la necessitat de tenir *feed-back* amb els consumidors eren poderosos incentius per a integrar verticalment la comercialització, el desajust entre el ventall de productes que una fàbrica podia produir i el que un magatzem podia comercialitzar obligava al fet que aquesta integració fos parcial, és a dir, que no tot el que es vengués a través de l'estructura comercial fos produït per la pròpia empresa.

El 1851 La España Industrial va decidir tancar el magatzem de Madrid que havia heretat de Muntadas Hnos. Els deutes dels seus clients s'anirien amortitzant en els següents sis anys. Encara que no sabem exactament què va motivar el tancament del magatzem, el fet és que la més gran cotonera espanyola va renunciar a tenir personal comercial fora de Barcelona durant les dècades de 1850 i 1860. Tot i que disposar d'algú a prop del mercat consumidor comportava certs avantatges —es feia més pressió a favor dels propis productes, s'obtenia informació directa dels clients i es rebia el seu *feed-back*— també tenia certs inconvenients. La necessitat d'acabar involucrat en la venda dels teixits d'altres fabricants no era, probablement, irrellevant.

Els Batllori: comerciants amb vincles en la producció (1858-1859)

El cas dels germans Muntadas ens ha servit per veure quins incentius tenia una fàbrica tèxtil per implicar-se en l'esfera comercial i, d'altra banda, com aquesta implicació podia ampliar-se als productes d'altres fabricants.

El següent exemple ens demostrarà que el dels Muntadas no era un cas aïllat. No només perquè l'empresa que analitzarem, els Batllori, també compaginava la fabricació amb la comercialització, sinó perquè a través dels seus llibres comptables i de la seva correspondència descobrirem tota una xarxa de relacions amb altres empreses que fabricaven i tenien alguna sucursal de venda fora de Barcelona, però que ni ho venien tot a través de la seva sucursal, ni tot el que hi venien era de fabricació pròpia.

Batllori y Cía. era un establiment del carrer Tallers de Barcelona que s'anunciava com a «Depósito de encolchados, pintados y varios tejidos». El període analitzat va d'agost de 1858 a setembre de 1859, el darrer tram de la seva existència, ja que seguidament farà fallida. A partir del llibre major de Batllori y Cía. esbrinem amb quines empreses tracta i quins tipus de relacions estableix amb elles. La característica més destacada és la complexitat, basada en dos fets:

a) Tot i que l'activitat principal de Batllori y Cía és comprar teixits per tornarlos a vendre, també envaeix l'esfera de la producció. Controla quatre fàbriques o tallers als quals proporciona material i paga salaris a canvi de la producció de mercaderies.

b) Hi ha un nombre important de les empreses amb les quals tracta que són proveïdors i clients a la vegada, és a dir, que els ven i els compra alhora.

He resumit els fluxos comercials de l'empresa al quadre 4. S'hi classifiquen les empreses que tracten amb Batllori y Cía. en sis tipus. Sota l'epígraf «fàbrica» trobem aquelles quatre unitats de producció que controla directament i dels quals obté el 13,5% de les mercaderies que després vendrà. Cal assenyalar que a aquestes fàbriques també se'ls ven productes, generalment *inputs* intermedis, necessaris per a la realització de la seva feina. Representen el 6,94% de les vendes.

QUADRE 4
Fluxos comercials de Batllori y Cía. (en rals)

<i>Típus</i>	<i>Nre.</i>	<i>%</i>	<i>Compres</i>	<i>%</i>	<i>Vendes</i>	<i>%</i>	<i>Vendes netes</i>
Fàbrica	4	2,14	128.199,01	13,55	73.370,41	6,94	- 54.828,60
proveïdor pur	90	48,13	487.727,00	51,53			- 487.727,00
proveïdor net	30	16,04	263.939,66	27,89	98.665,73	9,34	- 165.273,93
client pur	46	24,60	126.885,64	12,01	126.885,64		
client net	16	8,56	48.082,55	5,08	741.622,54	70,20	693.539,99
proveïdor-client	1	0,53	1.335,53	0,14	1.335,53	0,13	
al comptat			17.125,35	1,81	14.575,50	1,38	- 2.549,85
Total	187	100,00	946.409,10	100,00	1.056.455,35	100,00	110.046,25

Font: AHMB, Llibre major de Batllori y Cía. B.592.

La primera fàbrica és la de Batllori y Cía., situada al carrer Tallers, dedicada al tissatge de vànoves i mantes²⁴ i dirigida per un dels socis, Jaume Batllori.²⁵

Un altre cas és el de Baduell Hermanos, amb qui els Batllori tenen un lligam definit per l'escriptura de constitució de desembre de 1858,²⁶ segons la qual Batllori y Cía. crea la societat Batllori y Baduell amb els germans Pere i Josep Baduell. L'objectiu és «*la fabricación y expendición de cubiertas de cama llamadas vànovas de tejido de algodón*». Els Batllori aporten tots els capitals necessaris per a la compra de gèneres, telers i lloguer del local, mentre que

24. En el moment de la fallida disposarà de 12 telers, 10 amb peça començada de vànoves i 2 de mantes, 8 debanadores i 2 telers desmontats. Inventari inclòs en l'expedient de fallida de Batllori y Cía. AHCA, Tribunal de Comerç, exp. 1502/2.

25. Segons declara en l'expedient de fallida. AHCA, Tribunal de Comerç, exp. 1502/1.

26. AHPB, Escripura davant el notari de Barcelona Luis Gonzaga Gurri, 11 de desembre de 1858. Aquesta escriptura, com totes les altres citades en aquest text, ha estat localitzada a partir de la base de dades «Empreses i empresaris a la Catalunya del segle XIX» del Departament d'Història i Institucions Econòmiques de la UB i gràcies a la col·laboració de Raimon Soler.

els Baduell entreguen quatre-cents duros en metàl·lic a la societat. El repartiment de papers queda clar:

«Los hermanos Baduell [...] se obligan a trabajar por cuenta de la presente Sociedad en la fabricación de vânovas, a saber: Pedro montará y arreglará los telares, teniéndolos siempre en disposición de trabajar en ellos; y José tejerá la manufactura.

Los hermanos Baduell, a más de las dos quintas partes de los beneficios, percibirán del fondo de la sociedad en remuneración de sus respectivos trabajos, lo siguiente: Pedro cobrará un jornal de setenta y dos reales vellón cada semana, y José nueve reales por cada vânova de primera que fabrique y seis reales por cada una de las de segunda.

Los citados hermanos no podrán en manera alguna intervenir en la compra de materiales y efectos, ni en la venta de géneros fabricados sin autorización y consentimiento de los Sres. Batllori y Cia, a cuyo cargo correrán dichas compra y venta.

*Don Agustín Batllori tendrá la firma de esta Sociedad y llevará los libros de la misma».*²⁷

Els Batllori controlen els aspectes comercials —proveïment de materials i venda dels gèneres— mentre que els Baduell s'encarreguen de la fabricació. El major desemborsament econòmic els garanteix la direcció de la companyia.²⁸ La societat amb Baduell es dissoldrà el juny de 1859.²⁹

Un altre cas molt similar és el de la fàbrica de la Pobra de Lillet regida per la família Vall. Per la correspondència hem aclarit que teixeixen el fil que els lliurarà Batllori y Cia. Aquesta paga les despeses de fabricació i els setmanals i obté les mercaderies acabades, que s'encarrega de comercialitzar. Al final d'any obté un benefici de l'activitat de la fàbrica. No sabem si mantenen un vincle societari similar al que hi ha amb els germans Baduell.

Una vegada analitzades les unitats de producció controlades directament pels Batllori, tornem al quadre 4. El grup més nombrós és el dels «proveïdors purs», és a dir, aquelles empreses que venen a Batllori y Cia. i no li compren

27. Font: vegeu nota 20.

28. Tot i que no s'especifica el capital desemborsat, en un moment de l'escriptura es diu: «En razón a los mayores desembolsos que [...] se obligan a hacer los Sres. Batllori y Cia, percibirán estos anualmente, además de dichas tres quintas partes que les corresponden en los beneficios líquidos, un cuatro por ciento de los mismos». AHPB, escriptura davant el notari de Barcelona Luis Gonzaga Gurri, 11 de desembre de 1858.

29. D'aquest fet no en tinc constància notarial, si no a partir del llibre major de Batllori y Cia. Al cap de sis mesos, els Baduell faran una nova societat —Baduell Hermanos y Gomila— amb Antoni Gomila, un fabricant de Mallorca. Pere i Josep Baduell aportaran a parts iguals 2.567 duros «en géneros, máquinas, utensilios y enseres». L'objectiu és seguir fabricant vànoves i mantes i establir una tenda, possiblement a Mallorca. Ara els papers seran canviats: Pere dirigitrà l'empresa, Gomila treballarà en els telers i Josep s'encarregarà de la sucursal de Mallorca. AHPB, escriptura davant el notari de Barcelona José Ponsa Figuerola, 10 de gener de 1860.

res. Són 90, representen gairebé la meitat de les empreses que tracten amb ella i en són, lògicament, el principal subministrador (51,53% de les compres). Amb el nom de «proveïdors nets» s'hi consignen aquelles empreses que venen més del que compren. La seva funció dominant és, doncs, la de proveïdor. Tant és així que són l'origen del 27,89% de les compres, i cada un d'ells ven, per terme mitjà, més que els «proveïdors purs». Tanmateix la seva funció de clients no deixa de ser important; el que compren equival al 37,38% del que venen.

El segon grup amb major nombre de membres és el de «clients purs», aquells que només compren. Són 46 però només representen el 12,01% de les vendes de Batllori y Cía. En canvi, els «clients nets», aquells que també venen, canalitzen el 70,20% de les sortides. Cal matisar, però, aquest aparent desequilibri. Dins dels «clients nets» s'hi consigna el principal comprador, la pròpia sucursal de València. Ella sola canalitza el 62,64% de les vendes totals de l'empresa, i val a dir que només realitza en el període estudiat una sola venda a la casa de Barcelona, per valor de 2.238,26 rals. Si aquesta venda no s'hagués produït, els «clients nets» només representarien el 7,55% de les vendes. Excloent la sucursal de València, el grup de 15 «clients nets» tenen poc pes com a proveïdors (4,84% de les compres de Batllori y Cía.) però per a ells la funció de vendre no deixa de ser relativament important: el que venen equival al 57,46% del que compren. Es confirma, doncs, el seu caràcter «mixt».³⁰

Val la pena analitzar amb més profunditat el paper de la sucursal de València, que, com ja s'ha dit, concentra el 62,64% de les vendes de l'empresa. Els Batllori disposen de dos establiments en aquesta ciutat, al carrer dels Canvis núm. 10 i al carrer de la Plateria núm. 21 i 23. El gener de 1859 s'incorpora a la societat formada per Agustí i Jaume Batllori un nou soci, Jaume Ciuró, que amplia en 700 duros el capital de la societat, que era ja de 6.000 duros, aportats a parts iguals pels dos germans. Ciuró s'encarregarà a partir d'ara de la sucursal de València:

«el socio gerente con respecto a los establecimientos o tiendas sitas en la ciudad de Valencia será el precitado Sr. Ciuró en las mismas obligaciones y facultades que se conceden a los precitados Sres. Batllori.»³¹

Amb la sucursal de València, on hi treballen set persones, es manté una correspondència gairebé diària que ens permet descobrir els mecanismes de venda i cobrament. En el procés de comercialització es produeix un intercanvi d'informació entre les dues cases. Des de València es diu què demana el mercat,

30. Resta una empresa, que ven la mateixa quantitat que compra, que anomenem «proveïdor-client». A part, tenim les transaccions que es realitzen al comptat i que no en podem identificar els noms. Tenen un «pes» mínim.

31. AHPB, Escripura davant el notari de Barcelona Pascual Sabater, 28 de gener de 1859. Jaume Ciuró és, com els germans Batllori, natural i veí de Barcelona.

què té més èxit, quins preus es paguen i què ven la competència. Des de Barcelona s'envien els mostraris de les fàbriques per tal que a València es facin les comandes, es diu què s'ha fabricat, què es pot comprar al mercat, a quins preus i quins són els terminis de producció.³²

La relació entre els Batllori de Barcelona i els de València recorda molt la de les dues cases dels germans Muntadas, ja que també connecten un mercat regional amb el districte tèxtil català. En el cas dels Batllori, sembla que són més comerciants que fabricants, ja que la producció pròpia només representa un 13,5% de les seves vendes. Tant serveixen d'intermediari de les grans fàbriques cotoneres, enviant-ne els mostraris, com es posen a fabricar les comandes rebudes des de València, o busquen un determinat teixit a un determinat preu entre les nombroses empreses barcelonines.

Tornem una altra vegada a l'anàlisi de la xarxa de relacions de Batllori y Cía. Intentem ara identificar quina mena d'empreses són les que hi tracten. Per fer-ho, hem utilitzat *El Indicador de España* de Viñas y Campí i la *Guía fabril e industrial de España* de Giménez Guted.³³

El quadre 5 és el fruit de creuar la classificació «funcional» que havíem fet abans, segons si les empreses eren proveïdors, «pures» o «netes», consumidores, etc., i la classificació resultant de la identificació de les empreses en les guies esmentades. La divisió fonamental s'ha fet entre fabricants i comerciants, amb certs grups residuals (comerciants-fabricants, sastres-sabaters-barreters i altres). Cal dir que hi ha un important grup de no identificats. En el quadre 6 es presenten les dades en percentatges. És aquest el més interessant de comentar. Observem primer les dades totals. Tenim més d'un terç dels agents no identificats, tot i que només representen un quart de les compres i un vuitè de les vendes. El grup més important en nombre és el de fabricants, amb un 41,18% i que concentra el 61,84% de les compres que fa Batllori y Cía. Els comerciants són el 16,04% i engloben el 69,93% de les vendes. A primera vista els resultats són força lògics: els fabricants venen i els comerciants compren.

32. «Hasta los últimos del presente mes no les podremos remitir los muestrarios de indianas pues así nos lo han prometido». Carta a Batllori y Cía. de València del 26 de juliol de 1859, copiadador de cartes B.594, 63; «Sobre lo que nos dicen de las arabias no hemos encontrado ninguna muestra y si es que se la descuidaron pueden remitirla que la pondremos a fabricar, lo más pronto posible les remitiremos las indianas de Costa y Biosca». Carta a Batllori y Cía. de València del 2 de març de 1859, copiadador de cartes B.594, 34; «No hemos encontrado los pañuelos crespón más baratos, así es que en esta remesa no va ninguno». Carta a «Batllori y Cía» de València del 7 de març de 1859, copiadador de cartes B.594, 34; «Y nos dirán si las piezas lienzo de todo hilo que les remitimos si convienen en esa que entonces marcharán dos telares seguidos». Carta a Batllori y Cía. de València del 28 de març de 1859, copiadador de cartes B.594, 53. «La muestra de acolchado seda que nos piden en una de sus anteriores el fabricante no tiene de listas y hasta dentro de ocho días no se las podrán remitir». Carta a Batllori y Cía. de València del 26 de juliol de 1859, copiadador de cartes B.594, 62.

33. VIÑAS Y CAMPÍ, *El indicador de España y de sus posesiones de ultramar*, Barcelona, Imprenta de Narciso Ramírez, 1864; F. GIMÉNEZ GUTED, *Guía fabril e industrial de España, publicada con el apoyo y autorización del gobierno de S.M.*, Madrid i Barcelona, Librería Española i Librería del Plus Ultra, 1862.

QUADRE 5
Relació entre funció i ofici dels agents que tracten amb Batllori y Cía. (en rals)

Tipus / ofici		NS	Fabricants	Comerciants	Comer-Fabric.	Sastres-sab.	Altres	Total
fàbrica	nombre		4					4
	vendes		73.370,41					73.370,41
proveïdor pur	nombre	28	49	10	2		1	90
	vendes							
proveïdor net	compres	108.169,20	344.961,55	31.893,37	2.596,68		107,00	487.727,80
	nombre	14	9	3	1	1	2	30
client pur	vendes	60.994,07	26.312,24	5.566,62	960,00	532,00	4.300,80	98.665,73
	compres	114.370,44	96.342,38	20.976,18	5.465,33	1.895,53	24.889,80	263.939,66
client net	nombre	22	5	14	1	2	2	46
	vendes	49.506,05	4.170,11	36.577,62	27.067,51	182,50	9.381,85	126.885,64
proveïdor-client	compres							
	nombre	3	9	3		1		16
al comptat	vendes	4.835,02	32.183,81	696.596,14		8.007,57		741.622,54
	compres	2.763,27	14.417,69	25.162,20		5.739,39		48.082,55
total	nombre		1					1
	vendes		1.335,53					1.335,53
total	compres		1.335,53					1.335,53
	vendes	14.575,50						14.575,50
total	compres	17.125,35						17.125,35
	nombre	67	77	30	4	4	5	187
total	vendes	129.910,64	137.372,10	738.740,38	28.027,51	8.722,07	13.682,65	1.056.455,35
	compres	242.428,26	585.256,16	78.031,75	8.062,01	7.634,92	24.996,80	946.409,90

Font: AHMB, Llibre major de Batllori y Cía. B.592; GIMÉNEZ GUITED, *Guía fabril e industrial...*; i VIÑAS Y CAMPÍ, *El indicador de España...*

Si ens fixem ara en cada grup de la primera classificació, afinarem una mica més. Els «proveïdors purs» són bàsicament fabricants (el 70,73% de les compres fetes per aquest tipus de proveïdors corresponen a fabricants). Dels «proveïdors nets», n'hi ha un gran nombre que no tenim identificats. Dels que sí que ho estan, els fabricants dominen. Cal dir, però, que les fonts utilitzades són millors per a identificar fabricants que comerciants.³⁴ Per tant, és probable que entre els no identificats n'hi hagi més dels segons que dels primers. Pel que fa als «clients purs», el buit d'identificació també és força important. Entre els coneguts, els comerciants dominen. En els «clients nets» hi ha més fabricants que comerciants, tot i que la presència de la sucursal de Batllori y Cía. a València concentra pràcticament totes les vendes en la columna dels comerciants. Si excloguéssim aquesta, els pesos en vendes i compres de fabricants i comerciants estarien bastant equilibrats.

QUADRE 6

Relació entre funció i ofici dels agents que tracten amb Batllori y Cía.
(en percentatges)

Tipus / ofici		NS	Fabricants	Comerciants	Comerc- fabric.	Sastres- sabaters	Altres
fàbrica	nombre		100,00				
	vendes		100,00				
	compres		100,00				
proveïdor pur	nombre	31,11	54,44	11,11	2,22		1,11
	vendes						
proveïdor net	compres	22,18	70,73	6,54	0,53		0,02
	nombre	46,67	30,00	10,00	3,33	3,33	6,67
	vendes	61,82	26,67	5,64	0,97	0,54	4,36
client pur	compres	43,33	36,50	7,95	2,07	0,72	9,43
	nombre	47,83	10,87	30,43	2,17	4,35	4,35
	vendes	39,02	3,29	28,83	21,33	0,14	7,39
client net	compres						
	nombre	18,75	56,25	18,75		6,25	
	vendes	0,65	4,34	93,93		1,08	
proveïdor-client	compres	5,75	29,99	52,33		11,94	
	nombre		100,00				
	vendes		100,00				
al comptat	compres		100,00				
	vendes	100,00					
	compres	100,00					
Total	nombre	35,83	41,18	16,04	2,14	2,14	2,67
	vendes	12,30	13,00	69,93	2,65	0,83	1,30
	compres	25,62	61,84	8,25	0,85	0,81	2,64

Font: AHMB, Llibre major de Batllori y Cía. B.592; GIMÉNEZ GUTED, *Guía fabril e industrial...*; i VÍÑAS Y CAMPÍ, *El indicador de España...*

34. Mentre que *El Indicador de España...* inclou comerciants i fabricants, la *Guía fabril e industrial...* només recull fabricants. Per tant, és més fàcil que se'ns hagin escapat comerciants que no pas fabricants.

Malgrat els buits d'informació i la rigidesa de les classificacions, crec que una imatge emergeix clarament: la d'un teixit empresarial dens, amb multitud d'agents econòmics que tracten entre si. Una densa xarxa d'empreses que constitueixen un districte industrial flexible, que respon als estímuls de la demanda. La versatilitat de Batllori y Cía. n'és una bona prova. Combina la fabricació pròpia amb la subcontractació i la compra de productes a tercers, tant a fabricants com a comerciants.

El fet que moltes empreses actuïn alhora com a proveïdores i clients pot tenir diverses explicacions. A través de les cartes n'he detectat dues. La primera és que Batllori y Cía. ven fil a un teixidor i li compra les peces teixides. Aquest és el cas de Jaume Usart, de Sant Feliu de Codines. En una carta, Batllori se li queixa per la mida de les peces i l'amenaça amb no enviar-li més fil:

«de cuatro piezas que se midieron en la una faltaban quince palmos, en la otra seis y las dos restantes cuatro palmos cada una, así es que al recibir ésta se puede poner en camino para arreglarlas o si no daremos órdenes para que no le remitan más hilo pues a nosotros no nos quita semejantes cosas.»³⁵

Es tracta de treball «a mans». El comerciant proveeix de l'*input* intermediari a qui ha de realitzar una fase del procés. Després recupera la mercaderia i la comercialitza. És probable que aquest comportament sigui habitual en el grup que hem assenyalat com a «proveïdors nets», ja que el subcontractista sempre ven més del que compra, perquè afegeix valor a la mercaderia. Recordem que en aquest grup abunden els fabricants, tot i que n'hi ha molts de no identificats. D'aquests, molts poden ser gent que té algun teler a casa i que no surt a les guies consultades. Aquest és el cas de l'exemple, que, resideix en un lloc rural i pot ser una herència del sistema *putting-out*.

L'altre cas de vendes creuades és quan Batllori y Cía. intercanvia mercaderia ja acabada amb un altra empresa. D'aquesta manera totes dues amplien la seva oferta de productes. Així ho explica en la següent carta:

«les remitimos en una caja 598 pañuelos pita que cuestan a 14 [...] uno con la condición que son a cambio de vânovas [...] las vânovas que hacemos cambios las hemos vendido a 14 pesetas una.»³⁶

Aquests intercanvis són conseqüència de la vinculació de Batllori y Cía amb la producció. Atès que Batllori y Cía. produïa vânoves, o en controlava la producció, en disposava d'un gran nombre a bon preu. D'altra banda, com que tenia una sucursal de vendes a València, gaudia de l'oportunitat de vendre un altre tipus de teixit que no produïa. Per tant, tenia incentiu d'obtenir-lo

35. AHMB, Fons Comercial, Carta a Jaume Usart del 28 de maig de 1859, copiador de cartes B.594, 53.

36. AHMB, Fons Comercial, Carta a Batllori y Cía. de València del 27 de març de 1859, copiador de cartes B.594, 40.

d'un altre fabricant o d'un altre fabricant-comerçant especialitzat en un tipus de teixit diferent i que tingués la seva sucursal de vendes en una altra ciutat.

Veiem doncs que els Batllori es trobaven en la mateixa contradicció que els Muntadas: com a fabricants només podien produir un nombre limitat de teixits, però com a comerciants amb magatzem propi en una altra ciutat havien d'oferir un ventall al més ampli possible de productes. Així doncs, tot i les seves vinculacions amb la fabricació, no podien limitar-se a vendre només els seus teixits, sinó que n'havien de comprar a d'altres empreses.

Amb quin tipus d'empreses mantenien aquestes vendes creuades? Com ja he mencionat anteriorment, entre els «proveïdors nets» predominaven els fabricants, mentre que entre el grup dels «clients nets» la presència de comerciants i fabricants era similar. Quina lògica té que un fabricant adquirís teixits produïts per Batllori? Segurament la mateixa que portava a Batllori a comprar teixits d'altri: ampliar el ventall de productes per a comercialitzar a través de la seva pròpia xarxa. És a dir, molts dels fabricants amb què tractava Batllori també tenien probablement la seva pròpia estructura comercial. I és lògic pensar que, d'altra banda, molts dels comerciants que proveïen de gènere Batllori també tinguessin vinculacions amb la producció, la qual cosa els permetia oferir-li els teixits a preus de fabricant. Així doncs, es complementaven els uns amb els altres; les «vendes creuades» eren la conseqüència lògica d'un sistema en què la frontera entre producció i comercialització era força borrosa.

Conclusions

Els casos dels Muntadas i dels Batllori ens han servit per entendre quin incentiu hi havia, a mitjan segle XIX, per compaginar fabricació i comercialització tèxtil. És obvi que tenir un peu a la producció i un altre a la distribució comercial donava certs avantatges a l'hora de promocionar els propis productes i d'adaptar ràpidament la producció a les demandes dels consumidors.

Tanmateix, també hem vist que, en aquest període, tenir una estructura comercial pròpia volia dir establir algun magatzem fora de Barcelona, en una ciutat important a partir de la qual es pogués tenir accés directe a un determinat mercat regional. Això tenia dues conseqüències: la primera, que cap empresa tèxtil tenia recursos suficients per cobrir tot el mercat espanyol a través d'una xarxa de magatzems propis; la segona, que cap magatzem era rendible només amb els productes de fabricació pròpia.

En conseqüència, aquests empresaris que fabricaven i tenien magatzems propis havien de vendre part de la seva producció a d'altres comerciants, si no volien renunciar a una part molt important de la geografia peninsular, i havien de vendre ells mateixos productes d'altres fabricants, si no volien desapropiar unes oportunitats de negoci que no podien satisfer amb els seus propis productes. I és que els fabricants-comerciants es trobaven dins d'una gran contradicció: per ser fabricants eficients, s'havien d'especialitzar en uns pocs productes; si volien ser comerciants eficients, havien d'oferir una gamma

al més àmplia possible. Com a fabricants, els interessava que els seus teixits arribessin a tot el mercat espanyol; com a comerciants, només podien abastir un o dos mercats regionals.

Així doncs, a mitjan segle XIX ens trobem amb un teixit empresarial curiós. Hi ha industrials que només fabriquen, mercaders que només comercien, però també hi ha molts fabricants-comerciants que desenvolupen les dues activitats a la vegada i que es complementen mútuament, ja que, ni poden fabricar-ho tot, ni poden fer-ho arribar a tot arreu.

Aquest sistema mixt desapareixerà amb l'ampliació de la línia del ferrocarril, que permetrà a les empreses grans i mitjanes, a partir de finals de la dècada dels seixanta, cobrir tot el mercat espanyol amb dos o tres viatjants. El nou sistema resoldrà la contradicció entre els incentius a la integració i la impossibilitat de dur-la a terme d'una forma completa.