
Redes comerciales y desarrollo industrial en la manufactura corchera catalana antes de 1914. El ejemplo de Genís y Cía.¹

● ROSA ROS

Universitat de Girona

● PERE SALA

Investigador en Historia económica

Introducción

La industria corchera española se caracterizó desde sus orígenes por su orientación exportadora. Hasta la Primera Guerra Mundial, el mercado interior español de manufacturas corcheras (en aquel momento casi exclusivamente taponeras) no absorbía más del 1% de la producción nacional,² como correspondía al predominio en España de la producción de vinos comunes, comercializados en botas y toneles, y al muy limitado desarrollo de otros sectores productores de bebidas embotelladas, como la cerveza o las aguas minerales.³

Las exportaciones españolas de productos corcheros, consistentes principalmente en manufacturas y en menor parte en corcho en bruto,⁴ experimen-

1. Esta investigación ha contado con la ayuda del proyecto HAR2011-25077 del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Pere Sala obtuvo la VIII Beca per a la Recerca otorgada por el Museu del Suro de Palafrugell, cuyos resultados se recogen parcialmente en este artículo.

2. Según estimación de Medir (1953), p. 283 aceptada por Zapata (1986), p. 241, y por Parejo Moruno (2010), p. 12.

3. Sobre la muy reducida producción de vinos de calidad embotellados en las décadas finales del siglo XIX, Pan-Montojo (1994), especialmente pp. 350-353. Sobre la cerveza, cuyo consumo per cápita era de los más bajos de la Europa occidental, García Ruiz y Laguna (1999), p. 28. Por lo que respecta a las aguas minerales, a fines del siglo XIX se contabilizaban en España 169 fuentes en explotación (de las que se desconoce cuántas embotellaban), mientras que en Francia, en 1892, existían 355 establecimientos termales que explotaban 1.311 fuentes, una tercera parte de las cuales, aproximadamente, embotellaban. Marty (2011), pp. 233-234.

4. Las manufacturas representaron durante toda la segunda mitad del siglo XIX entre el 89 y el 92% del valor total de las exportaciones corcheras españolas. Parejo Moruno (2010), p. 18.

Fecha de recepción: julio 2013

Versión definitiva: enero 2014

Revista de Historia Industrial

N.º 56. Año XXIII. 2014.3

taron una fuerte expansión a lo largo del siglo XIX (periodo durante el cual su valor casi se quintuplicó), como consecuencia del crecimiento de la demanda de bebidas embotelladas en los países más industrializados. Además, la aportación realizada por esta industria al conjunto del comercio exterior español dista mucho de ser irrelevante. Durante la segunda mitad del siglo XIX, el valor de las exportaciones corcheras representaba, de media, en torno al 3% del valor total de las exportaciones españolas, y este porcentaje llegó, según Prados de la Escosura, a una media anual del 6,3% en la segunda mitad de la década de 1920, aunque Sala ha revisado a la baja esta última estimación situándola en el 5,1%.⁵

A pesar de que en los últimos años se ha avanzado mucho en el análisis de las estadísticas de comercio exterior corchero,⁶ nuestros conocimientos son todavía insuficientes por lo que respecta a la cuestión del desarrollo y características de las redes comerciales de las empresas.⁷ Las redes, entendidas de forma amplia como un conjunto de comerciantes y agentes que mantienen relaciones de negocios no anónimas durante periodos sostenidos de tiempo, pueden tener efectos acumulativos en la eficiencia de las empresas exportadoras, al actuar como «infraestructuras»⁸ que disminuyen los costes de obtención de información, aumentan la calidad de dicha información y contribuyen a la generación y mantenimiento de la confianza y la reputación. Las redes tienden a reducir los problemas de agencia por distintas razones. Utilizando las herramientas analíticas de la teoría de juegos, se ha señalado que el carácter sostenido de las relaciones que se establecen en su seno implica que las expectativas de intercambios futuros generen incentivos a la honradez. Además, la estructura multilateral de las redes o de algunos de sus segmentos favorece la circulación de información sobre los eventuales comportamientos oportunistas de sus miembros, aumentando así la penalización a dichos comportamientos y reforzando la creación de reputación. Por otra parte, desde la antropología histórica se ha enfatizado la relevancia de aquellas redes, como las diásporas mercantiles, que involucran a individuos de un mismo grupo étnico, religioso o cultural, lo que introduce mecanismos de control social que contribuyen al mantenimiento de la confianza.⁹

La importancia de las redes interpersonales ha sido subrayada especialmente para explicar el desarrollo del comercio en la época medieval o moderna, en contextos de lenta e imperfecta circulación de la información y escasa

5. Prados de la Escosura (1988) p. 92; Sala (2003) p. 172.

6. Zapata (1986), Parejo Moruno (2006) y (2010).

7. Aunque también en los últimos años se han publicado diversas monografías locales o empresariales que ofrecen informaciones sobre esta cuestión. Sala (2003), Alvarado (2002), (2004), (2005); Ros (2003).

8. Tomamos la expresión de Tilly (2010), p. 52.

9. Casson (1997) y (2010); Greif (1989) y (2000). Desde la perspectiva de la antropología histórica, Curtin (1984), Cohen (1971).

eficacia de los mecanismos legales para hacer cumplir los contratos.¹⁰ Por el contrario, se ha asumido con frecuencia que la reducción de los costes de transporte y comunicación, la mayor eficacia de la protección pública de los derechos de propiedad y el aumento del tamaño del mercado condujeron a un proceso de despersonalización del comercio que culminó en el siglo XIX.¹¹ No obstante, existe abundante evidencia de la persistencia no marginal de las relaciones comerciales fundamentadas en solidaridades religiosas, étnicas o culturales en el comercio europeo del siglo XIX y primeras décadas del XX.¹² Por otra parte, la literatura sobre las redes sociales ha subrayado que, pese a las importantes diferencias históricas en las economías capitalistas, gran parte de las actividades económicas están enraizadas en redes de relaciones interpersonales en lugar de ser el resultado de acciones individuales aisladas.¹³

El análisis de las redes comerciales es, pues, un tema fundamental para entender el éxito de una industria, como la corcho-taponera, que se abrió paso desde fines del siglo XVIII y durante el XIX en los mercados europeos.¹⁴ Asimismo, es también relevante para comprender las pautas de especialización regional del sector en España, ya que la posición adquirida en los entramados del negocio de exportación debió de contribuir decisivamente a la capacidad de retención del liderazgo industrial por parte de las empresas catalanas, las primeras que se desarrollaron,¹⁵ pese a la superioridad de Andalucía y Extremadura en la producción de materia prima.¹⁶

Este artículo tratará justamente de aportar algunas evidencias sobre la formación, el alcance y el funcionamiento de las redes comerciales que las empresas taponeras catalanas construyeron o utilizaron para sus exportaciones. Después de repasar brevemente la evolución productiva de la manufactura corchera anterior a la Primera Guerra Mundial, se reconstruirán las formas de comercialización de los taponeros catalanes en la etapa de primer desarrollo de la industria, hasta mediados del siglo XIX, a partir de los datos, muy

10. Curtin (1984), Greif (1989), Dahl (1998), Ramada Curto y Molho (2002), Fusaro (2012). Para el caso español, Torras (1995), Pérez Sarrión (2012), Lamikiz (2013).

11. North (1991) y (1994).

12. Véanse, por ejemplo, los trabajos recogidos en McCabe, Harlaftis, Minoglou (2005).

13. Véanse los planteamientos de Granovetter (1992) y (2005).

14. La ausencia de redes comerciales propias se ha subrayado como un obstáculo fundamental a la internacionalización de muchas industrias españolas. Para el caso del textil algodónero, Prat y Soler (2002). Un estado de la cuestión más general en Valdaliso (2004), pp. 26-28.

15. En 1863 la provincia de Girona pagaba el 69% de las cuotas de la contribución industrial del sector, el 50% en 1895 y el 80% en 1930. Zapata (1986), pp. 278-279. Además, buena parte de la industria andaluza y extremeña se limitaba a las fases de preparación del corcho y actuaba en buena medida como subsidiaria de las empresas catalanas. Sobre la presencia de las casas corcheras catalanas en el mercado andaluz de materia prima, Serrano (2009).

16. Esta hipótesis ha sido planteada especialmente por Zapata (1996). La debilidad comercial es también subrayada por Jiménez Blanco (2005) para explicar el fracaso de una muy relevante iniciativa industrial corchera en Andalucía.

fragmentarios, procedentes de algunos fondos de empresa y de los protocolos notariales. Finalmente, el ejemplo de la empresa Genís, especializada en la venta de taponos a la Europa central y oriental, nos servirá para analizar algunos aspectos del funcionamiento de dichas redes en la época de plenitud de la manufactura corchera.

La evolución productiva y las empresas corcho-taponeras catalanas

El inicio de la transformación industrial del corcho en la España del siglo XVIII se debió al impulso de la demanda de taponos de los productores franceses de vinos espumosos de la Champaña y de los distribuidores de caldos de calidad de Burdeos, Borgoña y otras regiones galas, que necesitaban permanecer embotellados y tapados herméticamente para su conservación durante periodos prolongados.¹⁷ La demanda de las bodegas francesas pronto fue superior a la capacidad productiva de sus manufacturas de taponos, localizadas en las zonas del sur con bosques de alcornocal,¹⁸ de manera que la actividad cruzó la frontera y se difundió hacia la provincia de Girona, concentrándose en dos distritos: uno colindante con Francia y otro, que será el más importante, en el área conocida como la Marina, formada por un conjunto de localidades costeras o próximas a la costa, entre las que destacaron especialmente Sant Feliu de Guíxols y Palafrugell. Estas comarcas contaban con dos tipos de ventajas para el arraigo de esta actividad: sus estrechas relaciones comerciales con Francia y la abundancia de materia prima en los macizos de l'Albera, las Gavarres y las Guillerries.

Los primeros testimonios de la existencia de obradores de fabricación de taponos en la provincia de Girona se remontan a las décadas de 1730-1740, cuando empezamos a encontrar individuos calificados como taponeros (con frecuencia con el galicismo *tapiers*) en los registros parroquiales de la zona.¹⁹ Desde este momento hasta fines del siglo XVIII la manufactura taponera experimentó una primera etapa de desarrollo, de manera que hacia fines de siglo algunos testimonios cifraban, seguramente de forma exagerada, en 300 y 200 respectivamente los efectivos ocupados en los dos principales núcleos de esta industria, Palafrugell y Sant Feliu de Guíxols.²⁰

17. Lachiver (1988), pp. 330, 359-360 y 395; Étienne (1994), pp. 46-48; Beauroy (1988), pp. 116-118.

18. Olivier (2009).

19. Alvarado (2004), p. 90.

20. Las cifras de Sant Feliu corresponden a un informe de 1784 reproducido en Jiménez (1997), p. 134. Los 300 taponeros de Palafrugell los cita Zamora, quien registraba la existencia de manufacturas corcheras en seis localidades además de las dos citadas: Agullana, Darnius, Palamós, La Bisbal, Lloret y Blanes. Zamora (1973), pp. 328, 329, 370-371 y 379. Una discusión sobre estas cifras en Ros (2003), p. 166.

Una vez superada la difícil coyuntura comercial de fines del siglo XVIII e inicios del XIX, la industria taponera reinició un marcado crecimiento en paralelo al aumento y a la diversificación de los productos comercializados en botellas en Europa. Francia, que siempre fue el cliente más importante, aumentó notablemente la producción de vinos embotellados, aunque solo en el segmento de mayor calidad. En el caso del champán, por ejemplo, se pasó de unas 300.000 botellas en 1785 a 6,5 millones de botellas en 1844, 20 millones en 1870 y 39 millones en 1909.²¹ Menos datos existen para los vinos tranquilos embotellados, cuya trayectoria fue seguramente más irregular que la del champán.²² Por otra parte, a partir de mediados de siglo, se inició en Europa un marcado auge de las cervezas y las aguas minerales embotelladas, cuya magnitud global es, no obstante, imposible de cuantificar.²³

En cuanto al empleo, no disponemos de datos generales para el conjunto de la región hasta 1842,²⁴ cuando Medir cita la existencia de unos 3.500 taponeros considerando conjuntamente la zona de la Frontera y la de la Marina. Veinte años más tarde, en 1862, Giménez Guitied registraba 4.445 obreros (un número seguramente bastante más bajo que el real, puesto que dicho autor no contabilizó las unidades productivas con menos de 12 trabajadores), que aumentarían hasta 7.809 en 1884, más de 10.000 en la década de 1890, y llegarían a un máximo histórico de unos 18.000 activos en 1913, en paralelo al fuerte incremento de las exportaciones corcheras antes aludido.²⁵

La estructura empresarial del distrito se caracterizó, especialmente hasta la década de 1880, por la reducida dimensión de sus unidades de manufacturación. En 1784 se citaba en Sant Feliu de Guíxols la existencia de 50 «fábricas», con una media de 4 trabajadores, unas cifras similares a las de Palafrugell en 1795, con una media de 3 artesanos por obrador.²⁶ Hacia la década de

21. Forbes (1982), p. 151; datos de magnitud similar en Simpson (2011), p. 136.

22. En el caso de Burdeos, desconocemos la proporción de vino que se comercializaba embotellado en el mercado interior, pero las exportaciones de vinos en botella (que siempre fueron muy inferiores, en volumen, a las exportaciones en barriles) se duplicaron aproximadamente entre la década de 1850 y la de 1880, para reducirse en un 56% entre 1877-1881 y 1900-1904 (Simpson, 2011, pp. 112-113 y 125).

23. Una visión general del auge de las aguas minerales en Spar y Bebenek (2008); algunos datos cuantitativos sobre Francia en Auby (1994), pp. 23-32. La producción de cerveza, que aumentó especialmente en Centroeuropa, prácticamente se duplicó en Alemania entre 1881 y 1901. Aunque no conocemos la proporción de cerveza embotellada, esta debió de incrementarse significativamente, un proceso relacionado también con la generalización de la pasteurización. García Ruiz y Laguna (1999), p. 31; Corran (1975), pp. 229-237.

24. Existen, no obstante, datos locales bastante fiables para algunas de las principales localidades corcheras en la década de 1830. Estas fuentes cifraban en 540 y 327 el número de operarios que existían respectivamente en Sant Feliu de Guíxols y Palafrugell en este momento. Hernández (2002), pp. 18-19; Jiménez (1997), pp. 167-168.

25. Giménez Guitied (1862); Gich y Gil (1885), pp. 15-16; Vila Saglietti (1892), pp. 68-69; Serrat Banquells (1897), p. 72; Pelegrí (1919), p. 13. Para la década de 1890, Vila Saglietti cifra el número de trabajadores en 10.493 y Serrat Banquells en 10.196.

26. Jiménez (1997), p. 134; Barbaza (1988), vol. II, p. 214.

1830, el tamaño medio de las empresas había aumentado, pero continuaba siendo muy reducido, ya que se situaba en las dos principales localidades taponeras en aproximadamente 9 o 10 trabajadores por taller.²⁷ Estas cifras medias esconden no obstante la coexistencia entre obradores domésticos y talleres con un mayor grado de división del trabajo, que podían contar con entre 20 y 60 obreros.

Además de estos productores de tapones, otras empresas que desempeñaban un papel crucial en el sector eran las de los comerciantes de manufacturas corcheras, que serán protagonistas de este estudio. Estos negociantes eran los encargados de vender al extranjero la mercancía que les entregaban los fabricantes domésticos, así como la procedente de las empresas manufactureras de mayor dimensión. Pero el comerciante no solo compraba y vendía. También intervenía de forma decisiva en la última fase del proceso de producción: los acabados. Una vez adquiridos los tapones en bruto a los productores, el negociante disponía las balas en su propia fábrica, donde los operarios escogían, repasaban y clasificaban la mercancía por tipos, dando a los tapones el diámetro, la longitud y la regularidad de superficie pertinentes, eligiéndolos según las especificaciones de cada cliente. Esta aportación manufacturera de los negociantes en tapones implicó que una parte significativa de ellos adquiriera un carácter «híbrido» entre la figura del comerciante y la del fabricante.²⁸

Desde la década de 1880, la estructura empresarial del sector tendió a un mayor grado de concentración, en un proceso relacionado con los inicios de la mecanización.²⁹ Hacia 1900 el sector contaba ya con grandes empresas, como las de Martí Montaner, en Palamós, con 700 empleados, la de Tomás Brugada en Sant Feliu de Guíxols, con unos 300 obreros, y sobre todo Miquel & Vincke, de Palafrugell, con 500 operarios en 1904 y 1.000 en 1907.³⁰ Se configuró así un distrito dual formado por algunas pocas fábricas a gran escala y por pequeños y medianos talleres, con frecuencia subcontratados por las primeras.³¹ La emergencia de estos grandes industriales, que comercializaban directamente su producción, implicó la aparición de nuevos concurrentes en los mercados internacionales de tapones, aunque solo desplazaron muy gradualmente a los comerciantes tradicionales, con los que, como veremos más adelante a partir del ejemplo de Genís y Cía., coexistieron durante el periodo aquí considerado.

27. Hernández (2002), pp. 18-19; Jiménez (1997), pp. 167-168.

28. Roger (1911), p. 187.

29. La mecanización tuvo lugar durante el periodo aquí analizado principalmente con máquinas movidas a mano. Espadalé y Martí (2002).

30. Sala (1998), pp. 117-118; Artigas (1907), pp. 280, 283 y 285. Sobre Miquel & Vincke, Sala (2003).

31. Sala (1998). Ejemplos de dichas relaciones interempresariales en Sala (2005), Alvarado (2002), pp. 117-125; Alvarado (2004), pp. 132-136 y Alvarado (2005), pp. 92-96.

La comercialización de tapones en las etapas iniciales de desarrollo de la industria

El desarrollo inicial de las exportaciones de tapones, dirigidas principalmente a Francia,³² difícilmente puede entenderse sin tener en cuenta su estrecha simbiosis con la expansión del comercio exterior catalán de la segunda mitad del siglo XVIII. El crecimiento económico de la Cataluña del setecientos conllevó el incremento de las importaciones de materias primas, semielaborados, manufacturas de consumo y granos procedentes de Europa y del Levante, una parte sustancial de las cuales se redistribuían desde los puertos del Mediterráneo francés. Estas importaciones se Gisaldaban en parte con la reexportación de coloniales, pero también con la venta de los excedentes de algunos productos autóctonos; el vino y el aguardiente eran, sin duda, los más importantes a escala catalana, pero en las comarcas gerundenses desempeñaron un papel protagonista otras mercancías elaboradas a partir de los recursos forestales y pesqueros de la zona: la anchoa, el corcho y los tapones de corcho.³³

Aunque en los primeros tiempos las exportaciones de estos últimos artículos estuvieran protagonizadas por pequeños productores y marineros que participaban en el comercio de cabotaje con el sur de Francia,³⁴ hacia fines del siglo XVIII ya se habían formado en los principales puertos gerundenses casas comerciales de más relieve dedicadas, entre otras actividades, a la exportación de tapones. Estas empresas generalmente mantenían un comercio muy diversificado, que incluía el tráfico de granos, telas, anchoas, vino, coloniales, además del de tapones y corcho. Algunas de ellas formaban parte de amplias coaliciones comerciales involucradas en el comercio catalán con los principales puertos del Mediterráneo y con América.³⁵ La vinculación del comercio de tapones con el conjunto del comercio exterior catalán tuvo un papel relevante en las primeras fases de desarrollo de la industria, porque debió de diversificar el riesgo, difundir la información sobre los mercados europeos, especialmente los de los principales puertos del Mediterráneo, y reducir los costes fijos del acceso a los mercados extranjeros.

32. Así lo indican las referencias dispersas sobre las exportaciones anteriores a 1849 y también los datos de las pocas empresas de este periodo cuyos fondos se han conservado. Rafael Arxer, Hijo y Compañía, de Sant Feliu de Guíxols, dirigió a Francia el 53% de las ventas de tapones en volumen y el 60% en valor en el periodo 1817-1820. Sus otras áreas de exportación regular eran Bélgica y Alemania, aunque realizó también algunas expediciones a Gibraltar y a Rusia. Ros (2003), p. 175. Otro ejemplo algo posterior es el de la empresa de Rafael Patxot, cuyas exportaciones entre 1850 y 1859 se muestran en el cuadro 1.

33. Vilar (1986), vol. IV, Fradera (1987), Valls (2004). Sobre el comercio entre el sur de Francia y el Ampurdán, Barbaza (1988), I, p. 429.

34. Medir (1953), p. 18.

35. Ros (2003).

Estos primeros comerciantes solían formalizar pactos con mayoristas importadores radicados en Francia (principalmente en París, Marsella, Montpellier o Sète) u otros puntos de destino, quienes se encargaban del transporte y la distribución de los tapones, bien fuera a mayoristas de otras plazas, a bodegas embotelladoras, o a pequeños detallistas que servían a drogueros, taberneros, farmacéuticos, etc. Un ejemplo de dicha articulación entre un comerciante local y un comprador extranjero lo tenemos en la familia Genís, que desde fines del siglo XVIII o inicios del XIX estableció relaciones estrechas con la casa Berthon, con sede principal en París y delegación en Marsella, con la que continuaba fuertemente vinculada en la década de 1850. Otro caso es el de Cristòfol Mauri, de Sant Feliu de Guíxols y destacado negociante, que acopiaba tapones para Jouet et Leqoc, de París,³⁶ casa que, según el también comerciante guixolense Rafael Arxer, era en 1818 la que trabajaba en mayor escala el género de tapones en la capital francesa.³⁷ Arxer, por su parte, también recurría a este tipo de mayoristas (los principales en su caso fueron Auzillion et Nougaret, de Montpellier, y Piquet, de París) a los que dirigió el grueso de sus ventas entre 1817 y 1820.

Algunos de estos compradores extranjeros se instalaron asimismo en el distrito gerundense para tener acceso directo a la producción taponera de los talleres locales. Es el caso, por ejemplo, de Victor Jouet, miembro de la ya citada familia de mayoristas franceses, que encontramos domiciliado en Sant Feliu en las décadas de 1820 y 1830 (hasta que en 1832 se marchó para eludir a sus acreedores), casado con la hija de un negociante local de cierta relevancia.³⁸

En algunas plazas o en algunos momentos determinados, los negociantes catalanes de tapones tuvieron también que recurrir a comerciantes más generalistas. No obstante, la mayoría de estos últimos disponían de pocos conocimientos sobre el muy específico ramo de los tapones, lo que dificultaba su papel en la distribución de este artículo. Desde un punto de vista técnico, había que proporcionar a cada embotellador el tipo de tapón cuya resistencia y fuerza expansiva dentro del cuello de la botella fuera suficiente para asegurar el cierre hermético e insuficiente para romper dicho cuello o para impedir el descorche. Además de la clase y espesor del vidrio, otras condiciones a evaluar por el vendedor de tapones eran el tipo de líquido a embotellar, el periodo de crianza y el de rotación anterior al consumo, la temperatura en bodega y en el

36. Arxiu Històric de Girona (AHG), Notarial, Sfe 491, ff. 177-182.

37. Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona (AHCB), *Fons Comercial, Copiador de cartes para el extranjero de Rafael Arxer, Hijo y Compañía*, Carta a Perrier Frères, 28-1-1818. La sociedad Jouet et Lecoq daría lugar pocos años después a la empresa Berthon que hemos visto trabajando con los Genís.

38. Jouet se casó en 1820 con María Rufi, hija del comerciante Benito Rufi i Cateura. AHG, Notarial, Sfe 529, f. 246; Sfe 530, ff. 69-72; Sfe 532, ff. 63-66 y 82-84.

transporte, etc. Todos ellos eran aspectos a menudo de solución compleja, teniendo en cuenta además que los tapones se fabricaban con una materia prima, el corcho, de constitución heterogénea y de difícil estandarización.

Atendiendo a la multiplicidad de tipos de tapones, los comerciantes catalanes a menudo mandaban a sus distribuidores balas «en rasa», es decir, que contenían tapones de calidades y calibres diferentes, solo sometidos a un primer proceso de selección. De acuerdo con las especificaciones de cada pedido, los compradores al por mayor, que estaban en contacto directo con los clientes finales, repasaban y escogían de nuevo estos tapones para confeccionar cada expedición. Pero los comerciantes generalistas, al contrario de los mayoristas más especializados, difícilmente podían ejercer estas tareas técnicas. También podían tener dificultades para realizar funciones estrictamente comerciales, que requerían, como hemos mencionado, conocimientos precisos para poder aconsejar a los clientes el tipo de tapones y de corcho más apto para sus necesidades o para poder discutir con ellos acerca de la calidad y precios de los envíos. Por ello, en muchas ocasiones los comerciantes de tapones solo podían utilizar los servicios de estos mercaderes no especializados si aportaban por su cuenta personal técnico (y a veces también comercial) para efectuar estas tareas.³⁹

En los primeros años del siglo XIX la distribución de líquidos en botellas era todavía muy minoritaria y raramente dio lugar a empresas embotelladoras de cierta dimensión. Por ello, atender directamente a este tipo de clientes implicaba incurrir en elevados costes de transacción debido a la necesidad de tratar con multitud de pequeños compradores, lo que explica que en esta primera etapa de desarrollo de la industria las ventas a los embotelladores de vinos u otros líquidos fueran limitadas. En la correspondencia comercial de Rafael Arxer, Hijo y Compañía, por ejemplo, figuran algunos bodegueros, fabricantes de champán e incluso algún embotellador de aguas minerales. No obstante, en la mayoría de los casos los Arxer solo recurrieron a este tipo de clientes para intentar sostener las ventas en algunos momentos de interrupción de los negocios con los principales mayoristas. Solo se dirigieron de forma continuada a los embotelladores en el caso de aquellos segmentos de la demanda, como el de los trefinos para champán, en el que el elevado valor añadido del producto hacía más atractivo eludir a los intermediarios.

La dependencia de los mayoristas parece incluso más acentuada en el caso de Rafael Patxot, uno de los mayores comerciantes de tapones de Sant Feliu de Guíxols a mediados del siglo XIX. El libro mayor de la empresa, única documentación que se ha conservado, da muy poca información cualitativa sobre sus clientes, pero tanto su ubicación en los principales puertos redistribuidores del Mediterráneo, como la concentración de las ventas en pocos clientes sugie-

39. Ejemplos de esto último en Ros (2003), pp. 184-185.

CUADRO 1 - *Cientes en el extranjero de Rafael Patxot (1850-1859)*

Ciudad y % ventas	Ciente	Valor total de las ventas (en francos)
Marsella (42,6)	Benson Frères/Benson Frères & Mounier	233.153
	Teófilo Imer/Imer Frères & Castelnaud	135.847
	Carlos Baumann	3.922
	Antoni Vidal	2.232
Milán (20,7)	Vicente Berra	182.065
Odessa (15,0)	Josep Calsada/Rombaud & Calsada	131.530
Trieste (0,4)	Giuseppe Battistella	3.913
Génova (0,6)	José Paradís	5.145
	Pittaluga & Grouziani	225
Reims (20,7)	P. Bourbon & Co.	182.290
Burdeos --	P. Galibert	110
Total		880.432

Fuente: Arxiu Històric de Sant Feliu de Guíxols (AHSFG), *Sección varios, Libro Mayor de Rafael Patxot (1850-1859)*.

ren que se trataba de mayoristas. Cabe destacar que algunos de ellos, como Calsada, de Odessa, o Antoni Vidal, de Marsella, formaban parte de la red de comerciantes de Sant Feliu de Guíxols que desde fines del siglo XVIII e inicios del XIX se instalaron en los principales puertos de la Europa del sur donde trataban con una amplia gama de productos. Otros (como Imer, de Marsella, a quien en las primeras décadas del siglo XIX ya encontrábamos trabajando con Rafael Arxer) tenían un largo historial de relaciones con los comerciantes taponeros gerundenses.⁴⁰ En 1858 Patxot modificó drásticamente su orientación comercial, concentrando sus ventas en la Champaña. Pero tampoco entonces sus tapones se dirigieron a los productores de vinos, sino que su cliente en esta plaza parece ser un mayorista.

No obstante, la empresa de Rafael Patxot parecía en la década de 1850 más representativa de un viejo tipo de estructuras comerciales que de las innovaciones que una nueva generación de negociantes estaba empezando a introducir. A medida que crecía la demanda de tapones en Europa, muchos comerciantes del distrito empezaron a instalar en los principales centros de consumo y distribución establecimientos propios de recepción, repasado, escogido, clasificación y expedición de los tapones. Desplazaban así las funciones hasta entonces realizadas por los mayoristas extranjeros y establecían desde estas plataformas comerciales en el exterior un contacto más directo con el consu-

40. AHCB, *Copiadore de cartas para el extranjero de Rafael Arxer, Hijo y Compañía*; AHG, *Notarial*, Sfe 590, ff. 163-167.

midor final, pudiendo así obtener y transmitir a la planta de producción una información más precisa sobre las necesidades de los clientes.

Tres fueron las áreas principales en las que se concentraron los establecimientos de los comerciantes catalanes: Alemania (especialmente Mainz, aunque también tuvieron presencia en Dresde, Hamburgo o Bremen), la Champaña, en Francia, y Londres.⁴¹ Los primeros comerciantes gerundenses se establecieron en Mainz a fines de los años treinta y durante los cuarenta. Los pioneros fueron José Jofra & Salvio Girbal en 1839. Desde este momento la «colonia ampurdanesa» en Mainz fue acrecentándose y en ella se contaron buena parte de los principales comerciantes-fabricantes de la segunda mitad del siglo XIX: Montaner, Batet, Rovira, Frigola y Mauri, Bech de Careda, Sagra, Genís o Forgas.⁴² Desde Mainz se abastecía a las cervecerías alemanas y a los cosecheros del Rin y el Mosela, y esta ciudad también representaba una buena plataforma para la entrada en la Europa oriental.

Otro grupo de comerciantes, más especializado en taponos para vinos espumosos, se estableció en la Champaña, singularmente en Reims y Épernay. El pionero parece ser José Barris, de Palafrugell, que se instaló en la región en 1841; poco después le siguieron Antonio Prats y su sobrino, Martín Cama i Prats, hacia mediados de los años cuarenta, y más adelante Emilio Prax, Salvador Delhom, Francisco Oller, Luis Sagra y otros.⁴³

Finalmente, se hizo imprescindible introducirse en el mercado de Londres, que no solo constituía un centro consumidor de primer orden, sino que desempeñaba un papel central en la redistribución mundial de productos corcheros. Los pioneros en este mercado, como Pedro Jubert, de Palafrugell, llegaron a la ciudad del Támesis en la década de 1840, pero fue especialmente a partir de los años setenta cuando aumentó el número de filiales catalanas, con la apertura de delegación por parte de casas como Barris (en asociación con el británico Henry Avern), Esteban Roura i Ponsjoan (luego Roura & Forgas) o Gubert & Matas. En cualquier caso, la presencia catalana en Londres estaba bien representada en la década de 1920 cuando de un total de 96 comerciantes en corcho y manufacturas corcheras establecidas en la capital británica, 19 eran catalanes o tenían socios catalanes.⁴⁴

41. Con finalidades más productivas que comerciales, la diáspora corchera catalana también se estableció en Portugal, donde algunos de sus miembros montaron fábricas para aprovechar la abundante oferta de corcho del país luso. Sala y Nadal (2010).

42. Hess (1996), pp. 34-38.

43. Leroy (2005).

44. Sala (2011), pp. 118-119.

Las redes comerciales de la empresa Genís (1879-1912)

El ejemplo de la empresa Genís permitirá abordar los retos a los que tuvieron que enfrentarse en la segunda mitad del siglo XIX y primera década del XX los comerciantes de tapones especializados en los mercados alemán y centroeuropeo. Dividiremos el análisis en dos partes bien diferenciadas, correspondientes a dos periodos cronológicos. En la primera, centrada en los años 1879-1887, estudiaremos los años iniciales de la sociedad y los problemas que planteó su poco exitosa experiencia de instalación de una filial en Alemania. En la segunda, referida al periodo 1902-1912, la documentación conservada permite estudiar con detalle el área de ventas de la empresa, el perfil de sus clientes y sus redes de representantes.

La constitución de la sociedad J. Genís y Cía. y la sucursal de Dresde

La comercialización de tapones por parte de la familia Genís tuvo su inicio en 1785, cuando Antoni Genís i Balló abrió su casa de exportación de tapones en Agullana, en la zona montañosa próxima a la frontera con Francia. Hacia 1800 la familia se trasladó a Palafrugell, donde, como ya se ha dicho, actuó como agente comprador de tapones a comisión de la sociedad Berthon, de París. Años después, hacia 1857 cambió su condición jurídica: Bonaventura Genís i Miró, nieto del fundador, ya no era un negociante por cuenta propia sino el gerente de la delegación en Cataluña de Lecoq et Berthon,⁴⁵ una situación que mantendrá su hijo Josep Genís i Sàgrera (que sucede a Bonaventura después de la muerte de este en 1862) hasta 1876. En esta fecha finalizó la relación de Genís como representante de Berthon y la empresa parisina fue relevada por la firma George Dreutler, de Lyon. No obstante, la condición de Genís como delegado de esta casa duró poco: al inicio de 1878 Dreutler le comunicó que tenía intención de rescindir el contrato antes de fin de año.

Desconocemos las razones de esta renuncia del francés, así como las del cese de las relaciones con Berthon, pero ello propició la decisión de Josep Genís de empezar a trabajar por su cuenta. Ello implicaba que a sus actividades de adquisición, preparación y expedición de tapones en origen, debería añadir ahora la distribución del producto final por los mercados europeos y los tratos directos con multitud de clientes, asumiendo unas funciones de intermediación que hasta este momento habían ejercido los mayoristas para los que Genís había trabajado. Por razones que ignoramos, la intención de Josep

45. La firma Carlos Lecoq & Berthon aparece en la Matricula industrial y comercial de Palafrugell en 1857, en el apartado «Comerciantes de tapones»; en cambio, Bonaventura Genís, que en 1845 era uno de los mayores contribuyentes en la Matricula industrial y comercial, en 1857 no figuraba en ella. Arxiu Municipal de Palafrugell (AMP), Matriculas Industriales.

Genís era orientarse principalmente hacia el mercado centroeuropeo instalándose en Alemania. Para ello pretendió seguir el mismo modelo de otras empresas del distrito: el establecimiento en el país de destino de una central de distribución, en la que se efectuarían también las tareas de repaso y selección de los taponos. Pero su proyecto requería capital y también conocimientos sobre los mercados centroeuropeos, incluyendo la capacidad de comunicarse en alemán. Por ambos motivos, Josep Genís buscaba socios. La información obtenida en el seno del distrito taponero gerundense fue decisiva para conseguir este fin. En otoño de 1878 José Artigas, de Palamós, recomendó a Genís un candidato. Se trataba de Félix Arxer i Guasch, joven miembro de una de las familias de Sant Feliu de Guíxols con más antigua tradición en el sector, que durante los tres últimos años había ejercido de viajante para una casa alemana.⁴⁶ Además de sus conocimientos de este mercado y de la lengua teutona, Arxer proporcionó a Genís los datos clave para la instalación de la central de distribución en Alemania. La empresa para la que Arxer había ejercido de comercial, Carl Lindemann Nachfolger, de Dresde, estaba en venta por enfermedad del propietario. Era una empresa de tamaño medio (sus fondos se valoraron en 75.000 marcos —93.750 pesetas— entre existencias de taponos y créditos a su favor), que tres años atrás había absorbido a la firma de Sant Feliu de Guíxols, Exportación Española María Guasch de Arxer y Socio, razón por la cual Felix Arxer i Guasch había empezado a trabajar para Lindemann.⁴⁷

En paralelo, Genís creaba en Palafrugell la sociedad J. Genís y Cía., escriturada el 17 de abril de 1879, que sería la firma absorbente de la empresa Carl Lindemann de Dresde. La nueva sociedad constaba, pues, de dos unidades operativas: la matriz de Palafrugell —dedicada a la compra, repaso, selección y acabado de los taponos— y la sucursal de Dresde, ocupada en la segunda selección y la distribución de la mercancía. Para la constitución de esta sociedad, Josep Genís, que a su condición de director general unía la de socio mayoritario, con el 37,5% del capital, consiguió la implicación de tres socios inversores de su círculo familiar; reclutó también a su cuñado Tomás Girbal para desempeñar el cargo de director de la delegación de Dresde, e incorporó como socio industrial a Félix Arxer, que ejercería de director de ventas. Con la casa de Dresde, Genís recurría a un modelo de comercialización a través de filiales de distribución en los principales mercados europeos que era común al del resto de negociantes catalanes en taponos. No obstante, la ciudad elegida, relativamente marginal en el comercio alemán de este producto, implicaba que los Genís se apartaban de la localización en forma de colonias

46. Arxiu del Museu del Suro de Palafrugell (AMSP), *Fons Genís, Copiadors particulars de cartes*, carta a Tomás Girbal, 12-11-1885. Todas las referencias a la correspondencia de Genís que se citan en este apartado corresponden a estos copiadores y siempre están redactadas por Josep Genís. En adelante solo se citará el nombre del destinatario y la fecha.

47. Carta a Alejo Sala, 17-12-1885.

CUADRO 2 • Socios y capitales aportados a la constitución de J. Genís Y Cía., 17-4-1879

Socios	Cargo	Capital aportado (en ptas.)	%
Josep Genís i Sagrera	Director general	75.000	37,5
Esteve Casadevall i Pareras	Inversor	50.000	25,0
Francesc Girbau i Girbal	Inversor	25.000	12,5
Francesc Girbal i Amir	Inversor	25.000	12,5
Tomàs Girbal i Jofre	Director Sucursal Dresde	25.000	12,5
Félix Arxer i Guasch	Socio industrial (jefe de ventas)	-	-
Total		200.000	100,0

Fuente: AMSP, *Fons Genís*, Carta a Tomás Girbal, 29-12-1885.

Nota: Las relaciones familiares de los socios con Josep Genís i Sagrera son las siguientes: E. Casadevall, primo; F. Girbau, cuñado (banquero local); F. Girbal, suegro; T. Girbal, cuñado.

comerciales mayoritaria entre los taponeros catalanes, establecidos principalmente en Mainz, la Champaña o Londres.

J. Genís y Cía. de Palafrugell vendía los tapones principalmente a través de la referida filial en Dresde, que atendía al mercado alemán y a otros puntos de la Europa del norte y central, pero también utilizaba otros canales de distribución. Por una parte, la empresa, como la mayoría de las del distrito catalán, vendía tapones en plaza a otras casas comerciales de la zona. En la década de 1890, estas ventas representaban una cifra nada despreciable del negocio, de entre el 20 y el 30% de la facturación.⁴⁸ Además, también exportaba directamente a algunos clientes, sobre todo mayoristas de Viena. En conjunto, estos compradores extranjeros ajenos a la delegación de Dresde recibieron como promedio en los años 1885 y 1886, únicos para los que contamos con datos precisos, el 34,7% de los envíos, en valor, salidos de Palafrugell, mientras que a la sucursal alemana se dirigieron el 65,3% restante de las exportaciones.⁴⁹

La delegación de Dresde tuvo numerosos problemas desde su inicio y fue finalmente clausurada a fines de 1887 con el resultado de un mínimo de 90.000 pesetas de pérdidas en sus casi 9 años de funcionamiento. Una parte de estas dificultades se puede atribuir a los cambios en la política arancelaria: el establecimiento en Alemania de un gravamen proteccionista de 30 marcos por 100 kg de tapones importados de España (aprobado el 15 de julio de 1879 y vigente hasta 1883).⁵⁰ Estas nuevas tarifas, junto con el inicio de la mecaniza-

48. AMSP, *Fons Genís*, *Comptabilitat, Llibre Auxiliar de Comptes* (1888-1898).

49. AMPS, *Fons Genís*, *Comptabilitat, Llibre Auxiliar del Compte de vendes* (1882-1887).

50. Medir (1953), pp. 175-178.

ción de las empresas taponeras alemanas y de otros países consumidores, intensificaron la lucha por el mercado y obligaron a los taponeros catalanes a reducir precios y márgenes comerciales. En este contexto, los costes fijos resultaron insoportables para algunas sucursales de acabado y distribución en Alemania, sobre todo en el caso de firmas con un giro modesto y especializadas, como Genís, en tapones de calidades medias y bajas, las más protegidas por el arancel. Por ello, algunas empresas estaban iniciando cierto repliegue hacia Cataluña, prescindiendo de sus unidades de repasado y almacenamiento en el extranjero y distribuyendo directamente desde el distrito gerundense sirviéndose de agentes o comisionistas. Una alternativa que la difusión del ferrocarril y la navegación a vapor hacía más factible, aun a costa de sacrificar las ventajas de la proximidad y de perder algunos clientes que preferían comprar de las casas que tenían almacenes locales, porque esto no solo les permitía disponer más rápidamente de pedidos urgentes, sino también inspeccionar la mercancía antes de adquirirla.⁵¹ En definitiva, la empresa J. Genís y Cía. había emprendido su aventura alemana justamente cuando las nuevas condiciones del mercado recortaban el excedente comercial sometiendo a tensiones el modelo de distribución a través de sucursales propias que los taponeros catalanes habían iniciado hacia la década de 1840.

A todo ello se unieron otros problemas que lastraron el despliegue de la red de ventas y que impidieron mejorar los resultados a pesar de que en 1883 cambiaran las condiciones arancelarias, con una nueva tarifa, mucho más reducida, de 10 marcos por 100 kg de tapones.⁵² Estas dificultades tenían que ver con los dos personajes clave para el funcionamiento de la sucursal alemana: Girbal y Arxer.⁵³ En relación con ellos, Josep Genís, desde Palafrugell, se enfrentaba a un típico problema de agencia generado por fuertes asimetrías de información. Sus cartas muestran su desesperación porque no sabía qué estaba sucediendo exactamente en la sucursal de Dresde ni podía controlar las acciones de ambos agentes en dicha plaza. Todo parece indicar que Tomás Girbal, a quien Genís acusaba de actitud indolente y de poco ánimo comercial,⁵⁴ ocupó el puesto de director de la sucursal germana más por sus relaciones familiares que por su adecuación al cargo. En 1884 Josep Genís llegó a afirmar

51. Las menciones a estas preferencias de los clientes son muy frecuentes en la correspondencia de Eduardo Genís que se utiliza en el apartado siguiente.

52. Estas tarifas más bajas, que la industria catalana celebró como un triunfo, estuvieron vigentes hasta 1892, cuando la expiración del tratado hispano-alemán implicó la vuelta a la tarifa de 1879. Medir (1953), pp. 175-178.

53. También estuvo durante largas temporadas en Dresde, donde aprendía alemán, el primogénito de Josep Genís, Edmundo. Pero debido a su edad (dieciséis años en 1880 cuando marchó a Dresde) su responsabilidad en la empresa era muy limitada.

54. Existen abundantes referencias a la escasa dedicación de Girbal. Su cuñado le advirtió en varias ocasiones que «levantarse a las 10 de la mañana y retirarse a la 1 de la noche» no podía ser. Cartas a Edmundo Genís, 27-2-1884, 2-3-1884, 8-3-1884, 21-3-1884, 6-6-1886 y 16-9-1886.

que la familia abrió la delegación de Dresde en buena medida para satisfacerlo, porque Tomás se quejaba de que «no tenía posición».⁵⁵ Las solidaridades familiares eran, pues, un arma de doble filo: podían reforzar la confianza, pero también podían privilegiar los intereses de algunos miembros de la familia por encima de los de la empresa.

Arxer, por su parte, pronto aprovechó su situación estratégica en la empresa para perseguir sus intereses particulares, utilizando las visitas a clientes que hacía como agente de Genís para preparar su proyecto de instalar casa comercial propia en Viena.⁵⁶ La información sobre los manejos de Arxer circuló por la red taponera catalana en Centroeuropa, a través de la cual Genís tuvo conocimiento de ellos, aunque en un contexto de fuerte competencia entre dichas empresas, la falta de Arxer no impidió que, después de su salida de la sociedad Genís y Cía. en enero de 1885, continuara vinculado a otros comerciantes del distrito gerundense.⁵⁷ Después de prescindir de Arxer, lo que dejó unos meses sin comercial a la empresa, Tomás Girbal contrató sucesivamente a dos viajantes alemanes, con resultados muy pobres. En cualquier caso la facturación de Dresde, que en 1885 se cifraba en unas 225.000 ptas. anuales,⁵⁸ era demasiado reducida para cubrir unos costes que continuaban siendo elevados, pese a que se redujo la estructura de la sucursal, especialmente el taller de acabados, que desde febrero de 1885 contaba solo con 3 trabajadores de los 6 o 7 que tenía al inicio.⁵⁹

Desde la clausura de la sucursal de Dresde, la empresa Genís comercializó sus taponeros directamente desde Palafrugell, a través de sus agentes y representantes en las principales plazas de la Europa central y oriental. Sus resultados parecen haber sido durante este periodo bastante mejores que en la etapa precedente.⁶⁰ Además, a pesar del fracaso de la sucursal de Dresde, en agosto de 1907 los Genís volvieron a establecer una filial en Alemania, hay que suponer que con mayor y mejor información acerca de las posibilidades y oportunidades de negocio. Fue en Mainz donde abrieron sus instalaciones,

55. Carta a Edmundo Genís, 27-2-1884.

56. Cartas a Edmundo Genís, 10-5-1884 y a Tomás Girbal, 16-4-1884, 24-7-1884 y 24-10-1884.

57. La salida se produjo a través de la liquidación de la sociedad J. Genís y Cía., a fin de excluir a Arxer de cualquier derecho sobre la empresa, y la constitución de una nueva compañía con el mismo nombre que la anterior. Arxer, que interpuso diversos recursos hasta fines de 1887, empezó a trabajar por cuenta propia, aunque en relación muy estrecha con la sucursal en Mainz de la firma palamosense Rovira. Carta a Primitivo Saüch, 11-11-1887; a Ramón Trill, 12-1-1889.

58. Carta a Edmundo Genís, 21-6-1885.

59. AMSP, *Fons Genís, Salaris, Fulls de pagament de salaris*.

60. De la documentación contable conservada se desprende que la compañía consiguió durante la década de 1890 unos beneficios brutos sobre exportación de entre el 14 y el 16% AMSP, *Fons Genís, Comptabilitat, Llibre auxiliar de comptes. Fulls de vendes, costos i beneficis* (1888-1898).

arropados por las ventajas de la aglomeración y la proximidad de las empresas de la colonia taponera catalana.⁶¹ Dicha delegación tendría larga continuidad, ya que estaba activa en la década de 1920, pero desconocemos sus resultados en los años anteriores a la Primera Guerra Mundial.

Los viajes de Eduardo Genís y la red comercial de la empresa (1902-1912)

En febrero de 1898 se produjo el relevo generacional de la empresa debido a la muerte de Josep Genís. La nueva sociedad, denominada Genís y Cía., estaba dirigida conjuntamente, a inicios del siglo XX, por los tres hijos del fundador: Edmundo se encargaba en Palafrugell de las compras de tapones a los productores locales, Eusebio era responsable de los obradores de acabados y de la confección de las expediciones, mientras que Eduardo ejercía de director comercial.

Durante el periodo 1902-1912, Eduardo Genís viajaba cada año durante unos meses por la Europa del norte, para obtener información de primera mano sobre los principales mercados de la empresa y reforzar las relaciones personales con sus clientes y representantes. Se detenía especialmente en Alemania y Austria-Hungría, países que en vísperas de la Primera Guerra Mundial absorbían respectivamente el 14 y el 10% de las exportaciones españolas de tapones.⁶² Genís llevaba un diario de viaje, con información sobre cada una de sus visitas que trasladaba a sus hermanos en forma de cartas. El mapa 1 muestra las localidades visitadas y la ruta seguida en uno de sus viajes, el del invierno de 1903-1904, que puede considerarse bastante representativo de los que hizo durante todo el periodo. En todos ellos Genís recorría las zonas donde se localizaba el grueso de sus clientes: el sur de Alemania, con Munich como núcleo principal, algunas localidades francesas productoras de aguas minerales o licores (Vittel, Evian o Fécamp), Austria (principalmente Trieste, Graz, Viena y la región de Bohemia), Hungría (Budapest y Transilvania) y la ciudad de Bucarest. Más ocasionalmente, viajaba a otras zonas de Alemania (las comarcas vitícolas del Rin, ciudades como Hamburgo, Bremen, Dortmund, Berlín o Dresde), de Francia (Lyon, París, la Champaña), Bélgica, la ciudad de Copenhague, o incluso Estambul, que visitó en 1909. Sus viajes tenían lugar principalmente en otoño-invierno y su duración era de entre dos y cuatro meses según los años. Por otra parte, es posible que además Eduardo

61. AMSP, *Fons Genís, Copiadors de cartes*, Carta de Eduardo Genís a Edmundo y Eusebio Genís, 27-10-1907. Las referencias a la correspondencia que se citan en el apartado siguiente proceden de los cuatro copiadors de las cartas, que Eduardo Genís escribe a sus hermanos. Como tanto el emisor como los receptores son siempre los mismos, en adelante se citarán solo por la fecha.

62. Parejo Moruno (2010), p. 40.

MAPA 1 • Viaje de Eduardo Genís (septiembre de 1903 – enero de 1904)



Fuente: AMSP, *Fons Genís, Correspondència*. Tal como se indica en el mapa, el viaje se inició en Evian y finalizó en Dresde.

Genís hiciera otros viajes por otras rutas: por ejemplo, tenemos constancia de que en abril de 1910 estuvo en Londres.⁶³

Disponemos de dos tipos de datos, que se muestran en el cuadro 3, para conocer el perfil de los clientes de Genís. Por una parte, los apuntes que figuran en los copiadore de cartas de Eduardo Genís mencionan la actividad de las empresas que este visitaba. Hemos considerado solo el periodo 1902-1908 porque desde que entró en pleno funcionamiento la filial de Mainz, Genís dejó de ir regularmente a las zonas, principalmente alemanas, atendidas directamente desde esta delegación, con lo cual la fuente pierde exhaustividad. Por otra parte, disponemos también de algunos datos sobre el peso relativo de cada tipo de cliente en la facturación, pero solo para el año 1912 y excluyendo los clientes alemanes que trataban directamente con la casa de Mainz. Ambos tipos de información muestran la especialización de la empresa en tapones para aguas y cervezas. Fuentes y cervecerías sumaron más del 65% de los clientes visitados por Genís y casi el 55% del valor de las exportaciones en 1912. Las cifras sobre exportaciones reducen la importancia de las cervecerías, pero debemos recordar la citada falta de datos sobre las ventas a Alemania, donde muchos clientes eran cerveceros. El aumento de las dimensiones

63. 10/12-11-1910.

CUADRO 3 • *Empresas visitadas por Eduardo Genís (1902-1908) y Exportaciones de Genís y Cía. (1912), según actividad de los clientes*

	Empresas visitadas (1902-1908)		Exportaciones (1912) *	
	Nº	%	Importe (en ptas.)	%
Aguas minerales	91	31,1	127.119,23	32,8
Cervecerías	103	35,3	80.941,65	20,9
Vinos	30	10,3	68.437,95	17,7
Licores	7	2,4	7.130,00	1,8
Mayoristas de tapones	11	3,8	81.639,29	21,1
Fabricantes de tapones	9	3,1	726,25	0,2
Otros	4	1,3	951,75	0,3
Actividad desconocida	37	12,7	20.250,25	5,2
TOTAL	292	100	387.196,37	100

* Excluidas las regiones, principalmente de Alemania, atendidas por la sucursal de Mainz.

Fuente: AMSP, *Fons Genís, Copiadors de cartes, 1902-1908; Llibre de compte de vendes, 1912.*

productivas de cervecerías y embotelladores de aguas durante los últimos decenios del siglo XIX explica que los Genís, que como otros comerciantes de tapones normalmente trataban de evitar las ventas a los pequeños consumidores,⁶⁴ generalizaran el trato directo con los mayores establecimientos, en lugar de surtirles a través de intermediarios. Los bodegueros y embotelladores de vinos eran clientes menos frecuentes, aunque la mayor calidad de los tapones que consumían hacía que en 1912 el valor de las exportaciones a este tipo de compradores solo fuera ligeramente inferior al de las ventas a los cerveceros. Las dos fuentes solo discrepan de forma significativa en un aspecto: la importancia de los mayoristas redistribuidores, que es irrelevante según las visitas de Eduardo Genís, pero que representa el 21% del valor de las exportaciones en 1912. Esta diferencia se debe casi exclusivamente a la aparición en este último año de un gran almacenista y tratante en tapones: Ludwig Ebner, de Budapest, que durante los años anteriores había sido representante de Genís y que en 1912 había unido a esta condición la de gran redistribuidor por cuenta propia de los tapones de la empresa catalana. Si prescindí-

64. Eduardo Genís argumentó en repetidas ocasiones en su correspondencia que se debía evitar trabajar con pequeños consumidores, porque ello tenía elevados costes y además podía tener como consecuencia perder como clientes a algunos grandes revendedores. Véase, por ejemplo, 29-12-1903 o 18-11-1907.

ramos de las ventas a Ebner, en 1912 el peso relativo de los mayoristas en las exportaciones de Genís sería solo del 6,5%. En cualquier caso, los Genís parecen haber conseguido un amplio grado de autonomía respecto a los mayoristas redistribuidores.

Por otra parte, los copiadores de cartas de Eduardo Genís nos informan también de la densidad de las redes comerciales de otros comerciantes y fabricantes de tapones catalanes y europeos que operaban en este mismo segmento de mercado. En el mapa 2 se recogen las menciones a los competidores que, según Genís, visitaban y/o suministraban tapones a clientes de las localidades a las que él mismo acudía en sus viajes. El mapa no tiene pretensión de mostrar de forma completa el alcance de las redes mercantiles de estas empresas, porque no recoge la geografía de sus actividades más allá de los puntos en los que Genís tenía algún tipo de presencia. No obstante, es indicativo de la amplitud y complejidad del entramado comercial de un buen número de empresas catalanas en el mercado de la Europa central y oriental. El mapa también muestra la relevancia de algunos fabricantes alemanes (Bender, Greiner) o austriacos (Pecher) que contaban con fábrica en Cataluña,⁶⁵ así como la existencia de gran número de otras empresas, especialmente alemanas y austriacas, que operaban en el mercado centroeuropeo.⁶⁶

La elevada presencia de comerciantes catalanes y el desarrollo de la industria corchera de estos países consumidores, con empresas que se mecanizaron más que las catalanas y que por ello resultaban más competitivas (especialmente en las clases más baratas de tapones, que eran asimismo, como decíamos, las más protegidas por los aranceles),⁶⁷ son los factores que explican la intensa competencia en estos mercados, a la que la correspondencia de Eduardo Genís hace continua referencia. En enero de 1904 se despedía Georg Schwarting, su representante en Dortmund, debido a «la horrorosa competencia y el sin número de agentes locales» existentes en el negocio taponero de aquella zona de Alemania.⁶⁸ Algo semejante decía Eduardo Genís de Budapest en 1905, cuando explicaba a sus hermanos que:

aquí todo el mundo se queja de la concurrencia desesperada y atroz que reina en los tapones y mientras los consumidores se quejan del diluvio de viajantes de tapones que les ha caído encima, cada día se instalan nuevos negocios de tapones

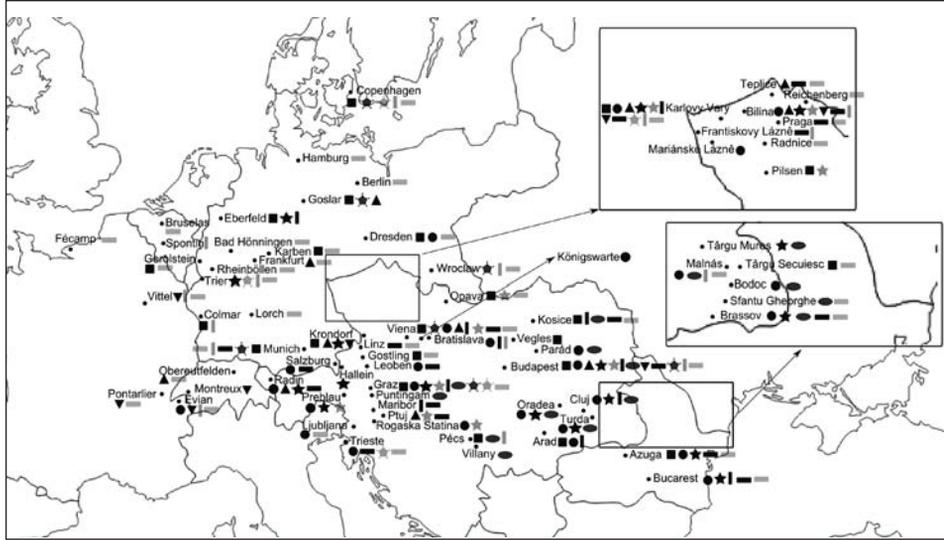
65. Bender se había instalado en Sant Feliu de Guíxols en 1851 y años más tarde montó una segunda fábrica en Palafrugell; también Pecher, de Viena, se instaló en Sant Feliu, lo mismo que hizo en 1905 la empresa Greiner de Nürtingen. Hess (1995) y (1996).

66. Medir cita que en vísperas de la Primera Guerra Mundial se contaban 70 fábricas de tapones en Alemania y unas 50 en Austria. Pero podían ser bastantes más, porque Hess nos informa de que en 1899 unos 250 empresarios formaron en Alemania la Unión de Empresarios de la Industria Corchera. Medir (1953), p. 286; Hess (1995), p. 38.

67. Sobre los cambios en la geografía de la industria corchera, Voth (2009).

68. 5/6-1-1904.

MAPA 2 ▪ Comerciantes de tapones presentes en diversas localidades europeas según la correspondencia de Eduardo Genís (1902-1912)



■ Montaner; ● Pecher; ★ Batet; ▲ Baunach; ☆ Bender; ▨ Bech de Careda; ▼ Tauler; ● Gallart; ■ Greiner; ☆ Miquel & Vinke; ☆ Lloset & Forshner; ▨ Otros comerciantes catalanes; ▨ Otros comerciantes no catalanes.

Fuente: AMSP, Fons Genís, Correspondència.

(*soit dit*: fábricas) en los más pequeños sitios de provincia en el Austria y Hungría.⁶⁹

Además, otro elemento estaba complicando la situación del mercado europeo de tapones y aumentando la competencia: el desarrollo de métodos alternativos de taponamiento de botellas. Desde su inicio, las cartas de Eduardo Genís incluyen noticias de consumidores de Alemania que habían abandonado los tapones de corcho y usaban diferentes tipos de *patent* (es decir, sistemas de taponado con caucho u otros materiales montados sobre piezas de cerámica) hasta el punto de que en mayo de 1905, se afirmaba que a causa de ello «el consumo de tapones es cada día menor o casi nulo en las aguas minerales en Alemania».⁷⁰ En el mercado austriaco, en cambio, la extensión del *patent* era mucho menor porque desde 1899 se habían prohibido por razones higiénicas los sistemas de taponado con caucho.⁷¹

69. 22-9-1905. En 1912 se repetían quejas parecidas respecto a Viena: 5-6-1912. Hay otras referencias a este fenómeno. Por ejemplo, Eduardo Genís aludía con mucha frecuencia a los precios reventados a los que sus competidores ofrecían los tapones.

70. Mayo 1905.

71. Medir (1953), p. 193.

No obstante, el sistema que a largo plazo tendría más éxito fue el tapón corona (*crown-cork*, o cápsula metálica con disco interior de corcho), patentado en 1892 en los Estados Unidos. Aunque en los primeros años de nuestra correspondencia, parece que los tapones-corona no daban muy buen resultado y Eduardo Genís opinaba que su amenaza era menor que la de los *patent*,⁷² a partir de 1908 el avance del tapón-corona era ya inequívoco. En el Imperio austrohúngaro distintos clientes, algunos de relevancia y con un historial de larga vinculación con los Genís, empezaron a anunciar que dejarían de adquirir tapones de corcho o reducirían muy significativamente sus compras porque habían empezado a usar de forma generalizada el *crown-cork*.⁷³ En 1909 se afirmaba que, entre los distintos manantiales de Francia y Bélgica, solo Vichy, que nunca se había contado entre los clientes de Genís, empleaba el *crown-cork*.⁷⁴ Pero en los años siguientes tenemos noticias de su generalización en la Source Thierry de Contrexeville, la Société Anonyme des Eaux Minérales de Spontin o la Source Cachat de Evian, mientras que la Société Générale des Eaux Minérales de Vittel reducía significativamente sus pedidos debido a un uso cada vez más general del *patent*.⁷⁵

Sostener y a poder ser ampliar las ventas en este entorno tan competitivo dependía crucialmente de la calidad y la extensión de la red de representantes. El mapa 3 muestra la distribución geográfica de los que se citan en los copiadore de cartas de Eduardo Genís. Debemos subrayar que los datos no son exhaustivos, ya que es probable que hubiera otros representantes que no han quedado registrados por la fuente. Además, el mapa se limita a señalar el intervalo de años en el que los agentes aparecen citados, pero es posible que el periodo durante el cual ejercieron su función fuera en algunos casos más largo. Pese a estas imperfecciones, la información muestra por una parte la amplitud de la red de agentes que tenía la empresa y, por la otra, la solidez de las relaciones con los representantes en los principales puntos de venta (Ebner, de Budapest, Kölle, de Bucarest, Schmidt, de Graz, Worz, de Munich, o Ralm, de Viena), que trabajaron para los Genís durante todo o casi todo el periodo que cubren los copiadore de cartas, generalmente a cambio de una comisión del 3 o del 4%, cifras que podían elevarse un punto o más cuando las empresas pugnaban por los mejores agentes.⁷⁶

72. Mayo 1905, 17/21-9-1905 y 18-10-1907.

73. 5-11-1908, 24-10-1909, 25-10-1909, 7-11-1911, 28/29-5-1912.

74. 13-9-1909.

75. 19-9-1909, 13-4-1910, 16-10-1911, 17-6-1912.

76. En octubre de 1904, el fabricante alemán Greiner intentó atraer a Schmidt, representante de Genís en Graz, ofreciéndole el 6% de comisión. Algo parecido sucedió con Worz, de Munich, a quien «ha estado a verlo 3 o 4 veces el Sr. Franke de Frankfurt, representante de Miquel, Vincke & Meyer, para que nos dejase y tomase su representación. La última vez estuvo con Meyer mismo, le convidaron a comer y le hicieron mil propuestas», una actitud que Genís encuentra no muy de acuerdo con la «moralidad comercial». 20-10-1904, 1/2-10-1909.

MAPA 3 ▪ Agentes y representantes de Genís en Europa (1902-1912)



Fuente: AMSP, *Fons Genís, Correspondència*.

Estos representantes eran en todos los casos personas con experiencia en el sector de los taponos u otros relacionados, como vinos, cervezas o botellas. Arthur Möller, de Traben-Trarbach, quien en 1902 tomó la representación de Genís en la zona del Rin, hacía más de doce años que trabajaba como representante de casas corcheras alemanas.⁷⁷ Parecido era el caso de Ochlsenlager, de Copenhague, quien «había ya trabajado los taponos por su cuenta, que compraba en Bordeaux».⁷⁸ Emil Kölle, de Bucarest, había sido el factótum de una agencia de negocios de la capital rumana (que representaba entre otros al fabricante austriaco Pecher), donde había trabajado en artículos de cava y en taponos.⁷⁹ Otros agentes no parece que tuvieran experiencia previa en taponos, pero sí en otros productos afines, como vinos y licores (Ebner, de Budapest, Büchler, de Arad, o Ladil, de Pilsen), cerveza (Schmidt, de Graz) o artículos de cava. Entre estos últimos se contaban Schwarting, de Dortmund, representante de vinos y «de un trust de fabricantes de botellas», Rosenfeld & Co., de Bruselas, que, según Genís, «trabaja las botellas, cápsulas y otros artículos de cava», o Jantay, de Pécis (Hungría), que era agente de «la fábrica de botellas más importante de la monarquía Austro-Húngara».⁸⁰

77. 14-12-1902.

78. 17-1-1904.

79. 9-10-1903.

80. 5/6-1-1904; Diciembre 1902; 10-10-1905.

El hecho de que casi siempre estos agentes ejercieran simultáneamente como representantes de este otro tipo de artículos, suponía en general una ventaja para los Genís,⁸¹ ya que les permitía servirse de otras redes comerciales: las constituidas por dichos agentes y por los empresarios de otros ramos para los que estos trabajaban. Los agentes no solo aportaban una información y unas relaciones obtenidas en el ejercicio de estos otros negocios, sino que con frecuencia movilizaban en beneficio de los Genís los contactos de sus principales. Solo un ejemplo: en septiembre de 1905 Heinrich Haggemacher, suizo instalado en Budapest dueño de la «cervecería que más embotella de Hungría», prometió a Eduardo Genís comprarle tapones «en atención a la recomendación que de nosotros hizo [...] su amigo de la infancia el Sr. Ligg de Zurich, casa que representa Ebner», agente de Genís en la capital húngara.⁸² Además, emplear a un agente que trabajara en más de un ramo relacionado incrementaba el carácter multilateral de los mecanismos de creación de reputación y, por ello, suponía una mayor seguridad para los clientes.⁸³ Por una parte, aumentaban las probabilidades de que estos conocieran de antemano la reputación del agente; por la otra, se reforzaba el interés del agente por mantenerla, ya que servir mal en alguno de los productos implicaba el riesgo de perder por completo la clientela, tanto la que compraba tapones como la relacionada con el resto de artículos.⁸⁴

Genís se servía también de otra red: la formada por los miembros de la comunidad taponera catalana en Europa, que debió de funcionar, al modo de las diásporas comerciales, como un ámbito en el que las relaciones de pertenencia al grupo facilitaban la circulación de información, aumentaban la confianza y reducían los comportamientos oportunistas. Encontramos a Eduardo Genís entrevistándose repetidamente con otros taponeros catalanes durante sus viajes, con los que mantenía relaciones de competencia, pero también de cooperación. Con José Gallart, instalado en Budapest, los Genís competían abiertamente en el mercado húngaro, pero a la vez se intercambiaban regularmente información, colaboraban ante algunas dificultades puntuales⁸⁵ e incluso

81. A pesar de la preferencia habitual por un distribuidor en exclusiva (algo probablemente difícil para Genís por la dispersión de sus clientes), los agentes de multiproductos afines contaban con más economías de red y de diversificación. Sin embargo, ello no excluye que algunas veces las distintas actividades entraran en contradicción, al priorizar el agente algunas de ellas en detrimento de las otras. Pero solo en ocasiones excepcionales los Genís se quejaron de este tipo de problemas en su correspondencia.

82. 17/21-9-1905 y 14/16-10-1906.

83. Véanse las reflexiones sobre ello de Grief (2000).

84. En alguna ocasión, las cartas de Eduardo Genís se hacen eco explícitamente de ello. 30-11-1902.

85. Por ejemplo, en septiembre de 1905 la «Apenta» de Budapest, casa de aguas que compraba entre otros de Genís, quería desprenderse de 45.000 tapones en existencias de unas características poco adecuadas para sus fines. Genís proponía a Gallart que los comprase, para evitar que la «Apenta» tenga que «acudir a otros fabricantes de tapones y darles con ello mo-

proyectaban algunos negocios conjuntamente, como en noviembre de 1903, cuando se propusieron «hacer algo las dos casas combinadas» para vender tapones a las aguas Krondorf.⁸⁶ Del mismo modo, los Genís se asociaron para un negocio de venta de tapones pequeños en algunas zonas de Alemania con Juan Madir, director de la sucursal de Frankfurt de la casa Cama, con sedes en Palafrugell y Reims.⁸⁷ Genís también utilizó para sus consignaciones en Hamburgo a la casa Roura & Forgas, con delegación en aquella ciudad, por lo menos hasta 1904.⁸⁸

El soporte de la red de los comerciantes gerundenses en tapones se convertía en especialmente importante cuando se trataba de entrar en nuevos mercados, ya que facilitaba el acceso a una información inicialmente muy costosa de obtener y reducía el riesgo, muy elevado cuando se empezaba a tratar con zonas sin apenas tradición previa de intercambios comerciales taponeros. Así lo sugieren dos tentativas de los Genís de penetrar en países extraeuropeos, algo poco común entre los taponeros catalanes antes de la Primera Guerra Mundial. A fines de 1910, Eduardo Genís intentaba encontrar una solución a los problemas que su suegro, el también comerciante en tapones Melitón Dausà, tenía con un envío realizado a Hong Kong. Había letras impagadas y una partida de tapones detenida a la que se tenía que buscar salida. Genís barajaba diversas alternativas: recurrir al cónsul de España en Hong Kong, intentar que un comerciante de Manila (recomendado por una casa comercial de Barcelona) se quedase con los tapones o, lo que parecía más fácil y que al final parece que fue la solución adoptada, que se ocupara de ellos la casa Forgas de Begur, una de las pocas empresas taponeras que entonces tenía presencia en el Extremo Oriente, a través de su agente en Shanghai.⁸⁹ Por otra parte, fueron las relaciones con catalanes establecidos en París (los citados Forgas junto a su comisionista Carlos Genís, seguramente pariente de los Genís de Palafrugell) las que permitieron a la empresa un contrato de un millón de tapones y otro millón de cuadradillos (piezas previas a la obtención del tapón) para surtir a la gran cervecería Quilmes de Buenos Aires en 1912, compitiendo con otras empresas del distrito, como Montaner, Miquel & Vincke y Bender.⁹⁰

tivo de introducirse allí». Gallart también ayudó a Eduardo Genís en circunstancias personales adversas, como cuando enfermó en noviembre de 1912 en Budapest. 17/21-9-1905 y 22-11-1912.

86. 15-11-1903.

87. 15/17-12-1903.

88. 12/14-1-1904.

89. 5-11-1910, 9-11-1910, 14-11-1910 y 20-11-1910.

90. 16-10-1912, 28-10-1912, 30-10-1912 y 7-11-1912.

Conclusiones

La industria corcho-taponera que arraigó en el nordeste de Cataluña desde mediados del siglo XVIII tuvo como uno de sus principales rasgos distintivos su marcado carácter exportador, lo que la distinguía de otros sectores de la industria española en su mayor parte muy orientados hacia el mercado interior. La existencia de una oferta local de materia prima fue condición necesaria para el desarrollo de esta manufactura en sus orígenes, pero no una condición suficiente, como demuestran las especializaciones históricas, muy centradas en la producción de materia prima o semielaborados, de Portugal, Andalucía y Extremadura. En este trabajo hemos sugerido que uno de los factores clave para la competitividad internacional de dicha industria fue tanto su capacidad de aprovechar redes comerciales preexistentes como el exitoso proceso de creación de redes comerciales propias.

En las fases iniciales de la industria corchera, los primeros exportadores de tapones iniciaron su actividad insertándose en redes comerciales de más amplio alcance, las relacionadas con los entramados del comercio catalán con los principales puertos del Mediterráneo, o las construidas por otros grupos, especialmente por mayoristas franceses especializados en el negocio taponero, para quienes algunos de los primeros comerciantes gerundenses ejercieron de agentes o socios. Localizarse en una región comercialmente dinámica durante el setecientos, con un tipo de estructura comercial permeable a las iniciativas de pequeñas o medianas empresas,⁹¹ y con vínculos de proximidad con el principal país consumidor de tapones debió de otorgar a la zona una ventaja inicial notable respecto a otros territorios con presencia de alcornocal.⁹²

No obstante, a medida que se desarrollaba la industria corchera en paralelo a la expansión de la demanda europea de tapones, los comerciantes del distrito gerundense organizaron, especialmente a partir de la década de 1840, una red de distribución propia en distintos puntos de Europa, desplazando en buena medida a los mayoristas europeos que habían desempeñado un papel crucial en el mercado corchero hasta aquel momento. Los detalles de este proceso son todavía bastante desconocidos, pero a fines del siglo XIX e inicios del XX parecía haber tenido un éxito notable, como sugiere, por ejemplo, la amplia presencia de comerciantes catalanes en la Europa central y oriental, que se puede observar a partir de la documentación de la empresa Genís.

El ejemplo de dicha empresa subraya la articulación entre redes de distinto alcance y naturaleza. Por una parte, muestra la complementariedad entre

91. Vilar (1986), iv.

92. Este debió de ser uno de los factores que explican las diferencias entre la especialización inicial de Cataluña, no solo en relación con el sur español, sino también con Portugal. Sobre este último país, Mendes (2002) y (2009).

las redes locales y las que los comerciantes del enclave corcho-taponero catalán habían construido en los principales mercados de exportación. Los vínculos locales de carácter familiar proporcionaron a Josep Genís el capital necesario para su aventura alemana. Pero seguramente el compromiso de su suegro, su primo y sus cuñados con su iniciativa no derivaba solamente de solidaridades familiares, sino que se veía reforzado por la información a la que estos podían acceder como miembros de una red que unía al distrito con los mercados centroeuropeos. Por otra parte, las relaciones en Alemania de otros comerciantes catalanes proporcionaron los contactos indispensables para establecer la filial de Dresde. No obstante, dicho entramado de conexiones no impidió la aparición de problemas típicos de agencia —como el oportunismo y la defección— con su director comercial, Félix Arxer, ni que la empresa se viera lastrada por uno de los problemas clásicos de la empresa familiar, el reclutamiento no meritocrático de algunos directivos (léase Tomás Girbal).

A inicios del siglo XX, cuando Genís ya tenía una larga experiencia en el comercio centroeuropeo, la empresa dependía para el mantenimiento de su densa cartera de clientes, en un entorno muy competitivo, de su interacción con las redes creadas en negocios complementarios, con las cuales estaban vinculados sus representantes. Esta interacción no solo facilitaba la obtención de información sobre nuevos clientes o clientes potenciales, sino que también contribuía al mantenimiento de la reputación de la empresa. Asimismo, la colaboración con otros miembros de la comunidad taponera catalana en el extranjero, organizada en buena medida al modo de las diásporas comerciales, daba apoyo a algunas de las actividades de Genís en Europa. En realidad, esta colaboración puede contribuir a explicar, tal vez, la disparidad entre los resultados de la filial de Dresde y de la que los Genís abrieron en Mainz en 1907, ya que las dos ciudades tenían una muy distinta «profundidad relacional» (mayor comercio de tapones en esta última, con más empresas catalanas, flujos de información más intensos...). Finalmente, la colaboración con otros miembros de la red de comerciantes taponeros catalanes fue el instrumento principal de los intentos de expansión de la empresa en el ámbito extraeuropeo.

Este complejo entramado comercial experimentó transformaciones radicales a partir de la Primera Guerra Mundial no solo por la desarticulación del comercio de la Europa central y oriental durante el periodo de entreguerras, sino también por el impacto del cambio técnico. Por una parte, los nuevos sistemas de taponamiento de líquidos desplazaron a los tapones de corcho en los sectores de las aguas minerales y las cervezas, un proceso cuyo inicio queda documentado en la correspondencia de los Genís. Por la otra, desde inicios del siglo XX la principal innovación del sector fue el corcho aglomerado —placas aislantes para la industria de la refrigeración, juntas para motores de automóviles, y otros—. En comparación con los tapones, el nuevo producto supuso un cambio radical en la escala de las empresas. Además,

el auge del aglomerado implicó cambios sustanciales en la comercialización, que basculó hacia los Estados Unidos, país que concentró gran parte de la demanda y de los clientes (que eran menos pero mucho mayores que en el mercado taponero), así como de la producción.⁹³ La formación, en este contexto, de nuevas redes comerciales y la medida en que los fabricantes catalanes pudieron adaptarse a estos choques externos son, sin duda, temas centrales en la agenda de investigación sobre el sector corchero.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO, Joaquim (2002), *El negoci del suro a l'Alt Empordà (s. XVIII-XIX)*, Museu del Suro, Palafrugell.
- (2004), *Suro, carracs i taps. Llagostera, 1753-1934*, Ajuntament, Llagostera.
- (2005), *Industrials i tapers (del segle XVIII al XX)*, Ajuntament, Cassà de la Selva.
- ARTIGAS, Primitivo (1907), *Alcornocales e industria corchera*, Imprenta Alemana, Madrid.
- AUBY, J.-F. (1994), *Les eaux minérales*, PUF, París.
- BARBAZA, Ivette (1988), *El paisatge humà de la Costa Brava*, Edicions 62, Barcelona.
- BEAUROY, Jacques (1988), «Les facteurs historiques du développement du vin de qualité en Bordelais aux XVII^e et XVIII^e siècles», *Études Champenoises. Vignerons et vins de Champagne et d'ailleurs XVII-XX^e siècles*, Presses Universitaires de Reims, Reims, pp. 111-120.
- CASSON, Mark (1997), «Entrepreneurial Networks in International Business», *Business and Economic History*, 26, 2, pp. 811-823.
- (2010), *Entrepreneurship. Theory, Networks, History*, Edward Elgar, Cheltenham.
- COHEN, A. (1971), «Cultural strategies in the organization of trading diasporas», MEILLASSOUX, C. (ed.), *The development of indigenous trade and markets in West Africa*, Oxford University Press, Londres, pp. 266-284.
- CORRAN, H. S. (1975), *A History of Brewing*, David & Charles, Newton-Abbot.
- CURTIN, P. D. (1984), *Cross-cultural trade in world history*, Cambridge University Press, Cambridge.
- DAHL, Gunnar (1998), *Trade, Trust, and Networks: Commercial Culture in Late Medieval Italy*, Nordic Academic Press, Lund.
- ESPADALÉ, Josep, y MARTÍ, Àngela (2002), «La aplicación de maquinaria en la manufactura corchotaponera catalana del siglo XIX. Desarrollo y pervivencia del modelo en el siglo XX», comunicación al XXII *Encontro de Historia Económica e Social*, Aveiro.
- ÉTIENNE, Michel (1994), *Veuve Clicquot Ponsardin. Aux origins d'un gran vin de Champagne*, Economica, París.

93. Jiménez Blanco (2009).

- FORBES, Patrick (1982), *Champagne. The Wine, the Land and the People*, Gollancz, Londres.
- FRADERA, Josep Maria (1987), *Indústria i mercat. Les bases comercials de la indústria catalana moderna (1814-1845)*, Crítica, Barcelona.
- FUSARO, Maria (2012), «Cooperating mercantile networks in the early modern Mediterranean», *Economic History Review*, 65, 2, pp. 701-718.
- GARCÍA RUIZ, José Luis, y LAGUNA, Constanza (1999), *Cervezas Mahou, 1890-1998. Un siglo de tradición e innovación*, LID, Madrid.
- GIMÉNEZ GUITED, Francisco (1862), *Guía fabril e industrial de España*, Librería Española, Madrid.
- GICH, Josep, y GIL, Manuel (1885), *La industria corcho-taponera*, Girona.
- GRANOVETTER, Mark (1992), «Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis», *Acta Sociologica*, 35, pp. 3-11.
- (2005), «The Impact of Social Structure on Economic Outcomes», *Journal of Economic Perspectives*, 19, 1, pp. 33-50.
- GREIF, Avner (1989), «Reputation and coalitions in medieval trade: evidence on the Maghribi traders», *Journal of Economic History*, 49, pp. 857-882.
- (2000), «The fundamental problem of exchange: A research agenda in Historical Institutional Analysis», *European Review of Economic History*, 4, pp. 251-284.
- HERNÁNDEZ, Santiago (2002), *Palafrugell i el suro*, Ajuntament, Palafrugell.
- HESS, Christel (1995), «El sud-est d'Alemanya i la indústria surera: l'empresa Greiner de Nürtingen, Suàbia», *L'Estoig*, 4, pp. 35-46.
- (1996), «Die Korkverarbeitende Industrie Südwestdeutschlands und Kataloniens», *Von der Korkeiche zum Pfropfen». Eine Ländervergleichende Studie zur Wirtschaftsgeschichte von Katalonien und Südwestdeutschland*, Mannheim, Landesmuseum für Technik und Arbeit, pp. 27-59.
- JIMÉNEZ, Àngel (1997), *Sant Feliu de Guíxols. Una lectura històrica*, Ajuntament, Sant Feliu de Guíxols
- JIMÉNEZ BLANCO, José Ignacio (2005), «Los Larios y la Industria Corchera. Un caso de industrialización fallida en el Campo de Gibraltar», *Revista de Historia Industrial*, 27, pp. 49-89.
- (2009), «El comercio corchero de los Estados Unidos (1900-1966): los países proveedores», ZAPATA, Santiago (ed.), *Suredes i indústria surera: avui, ahir i demà*, Museu del Suro, Palafrugell, pp. 728-738.
- LACHIVER, Marcel (1988), *Vins, vignes et vigneron. Histoire du vignoble français*, Fayard, París.
- LAMIKIZ, Xabier (2013), *Trade and Trust in the Eighteenth-century Atlantic World*, Boydell Press, Woodbridge.
- LEROY, F. (2005), «Les bouchonniers de Champagne», Comunicación presentada al Congreso Internacional, «Alcornocales, fábricas y comerciantes. Pasado, presente y futuro del negocio corchero», Palafrugell.

- MARTY, Nicolas (2011), «Les entreprises d'eaux embouteillées. Éléments pour une comparaison entre la France et l'Espagne (XIX^e siècle-début XX^e siècle)», LE BOT, F., y PERRIN, C. (dirs.), *Les chemins de l'industrialisation en Espagne et en France. Les PME et le développement des territoires (XVIII^e-XX^e siècles)*, Peter Lang, Bruselas, pp. 227-244.
- MCCABE, Ina Baghdiantz; HARLAFTIS, Gelina, y MINOGLU, Ioanna Pepelasis (eds.) (2005), *Diaspora Entrepreneurial Networks. Four centuries of History*, Berg, Oxford.
- MEDIR, Ramiro (1953), *Historia del gremio corchero*, Alambra, Madrid.
- MENDES, Américo Carvalho (2002), «A economía do sector da cortiça em Portugal. Evolução das actividades da produção e transformação ao longo dos séculos XIX e XX», Universidad Católica Portuguesa, Oporto (documento de trabajo).
- (2009), «Cork production and manufacturing in Portugal from the mid of the XIXth century to the end of the XXth century», ZAPATA, Santiago (ed.), *op. cit.*, pp. 808-839.
- NORTH, Douglass (1991), «Institutions», *Journal of Economic Perspectives*, 5, 1, pp. 97-112.
- (1994), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge, Cambridge University Press.
- OLIVIER, Jean-Marc (2009), «Les bouchonniers du Sud de la France et l'équilibre socio-économique des campagnes au fil du XIX^e siècle», ZAPATA, Santiago (ed.), *op. cit.*, pp. 678-691.
- PAN-MONTOJO, Juan (1994), *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*, Alianza, Madrid.
- PAREJO MORUNO, Francisco Manuel (2006), «Cambios en el negocio mundial corchero: un análisis a largo plazo de las exportaciones españolas (1849-2000)», *Historia Agraria*, 39, pp. 241-265.
- (2010), *El negocio del corcho en España durante el siglo XX*, Banco de España, Madrid.
- PELEGRÍ, Joan (1919), «La repercussió de la Gran Guerra en la comarca del Baix Empordà»; reproducido en *L'Estoig*, 5, 1997.
- PÉREZ SARRIÓN, Guillermo (2012), *La península comercial. Mercado, redes sociales y Estado en España en el siglo XVIII*, Marcial Pons, Madrid.
- PRADOS DE LA ESCOSURA, Leandro (1988), *De imperio a nación. Crecimiento y atraso económico en España (1870-1930)*, Alianza, Madrid.
- PRAT, Marc, y SOLER, Raimon (2002), «La formación de redes comerciales y el fracaso de la penetración internacional de los tejidos catalanes, 1850-1930», *Revista de Historia Industrial*, 21, pp. 201-225.
- RAMADA CURTO, Diogo, y MOLHO, Anthony (eds.) (2002), *Commercial Networks in the Early Modern World*, European University Institute, Florencia.
- ROGER, Martí (1911), *Els tipus socials de la producció suro-tapera*, L'Avenç, Barcelona.
- ROS, Rosa (2003), «La comercialización de productos corcheros a inicios del siglo XIX. El ejemplo de la empresa Rafael Arxer, Hijo y Compañía (1817-1820)», *Revista de Historia Industrial*, 24, pp. 163-189.

- SALA, Pere (1998), «Obrador, indústria i aranzels al districte surer català (1830-1930)», *Recerques*, 37, pp. 109-135.
- (2003), *Manufacturas de Corcho S.A. (antiga Miquel & Vincke). Líder de l'exportació industrial espanyola (1900-1930)*, Museu del Suro, Palafrugell.
- (2005), *Trefinos: la joya de la corona*, Trabajo inédito (disponible en la biblioteca del Museu del Suro de Palafrugell).
- (2011), «De la primera industrialització a l'arrencada dels serveis (1860-1959)», *Cent anys d'economia a les comarques gironines*, Cambra de Comerç, Girona, pp. 30-261.
- SALA, Pere, y NADAL, Jordi (2010), *La contribució catalana al desenvolupament de la indústria sureira portuguesa*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- SERRANO, Antonio (2009), «Mercado del corcho en la Sierra Morena de Sevilla (1827-1919)», ZAPATA, S. (ed.), *op. cit.*, pp. 604-630.
- SERRAT BANQUELLS, Emili (1897), «La industria corcho-taponera en la provincia de Gerona», *Asociación Literaria de Gerona. Certamen de 1897*, Paciano Torres imp., Girona.
- SIMPSON, James (2011), *Creating Wine. The Emergence of a World Industry, 1840-1914*, Princeton University Press, Princeton.
- SPAR, D., y BEBENEK, K. (2008), «Profitable Springs: The Rise, Sources, and Structure of the Bottled Water Business», *Entreprises et Histoire*, 50, pp. 100-118.
- TILLY, Charles (2010), *Confianza y gobierno*, Amorrortu, Buenos Aires.
- TORRAS, Jaume (1995), «Redes comerciales y auge textil en la España del siglo XVIII», BERG, Maxine (ed.), *Mercados y manufacturas en Europa*, Crítica, Barcelona, pp. 111-132.
- VALDALISO, Jesús M.^a (2004), «La competitividad internacional de las empresas españolas y sus factores condicionantes. Algunas reflexiones desde la historia empresarial», *Revista de Historia Industrial*, 26, pp. 13-54.
- VALLS, Francesc (2004), *La Catalunya atlàntica. Aiguardent i teixits a l'arrencada industrial catalana*, Eumo, Vic.
- VILA SAGLIETTI, Hermenegildo (1892), *O sobreiro (el alcornoque) y su explotación comercial ante las relaciones internacionales hispano-portuguesas*, Paciano Torres imp., Girona.
- VILAR, Pierre (1986), *Catalunya dins l'Espanya moderna*, Edicions 62. Barcelona.
- VOTH, Andreas (2009), «Cambios en la geografía del corcho en Europa», ZAPATA, Santiago (ed.), *op. cit.*, pp. 568-593.
- ZAMORA, Francisco de (1973), *Diario de los viajes hechos en Cataluña*, Curial, Barcelona.
- ZAPATA, Santiago (1986), «El alcornoque y el corcho en España, 1850-1935», GARRABOU, R.; BARCIELA, C., y JIMÉNEZ BLANCO, J.I., *Historia agraria de la España contemporánea*, vol. 3, Crítica, Barcelona, pp. 230-279.
- (1996), «Corcho extremeño y andaluz, taponos gerundenses», *Revista de Historia Industrial*, 10, pp. 37-67.



Commercial networks and industrial development in Catalan cork manufacture before 1914. The example of Genís and Co.

ABSTRACT

Spanish cork stoppers manufacture, mainly located in the Girona region, was strongly export-based in the eighteenth and nineteenth centuries. This made it exceptional among the other branches of Spanish industry. Moreover, the cork sector made an important contribution to Spanish exports during this period. This article studies a key issue that is necessary to understand the export success of this industry: the characteristics and the development of the firms' commercial networks. First, we have analyzed the commercialization of cork stoppers in the initial phases of this industry, until the mid-nineteenth century. Secondly, we have studied the performance of these commercial networks through the case of the company Genís and Co., which was specialized in Central and Eastern Europe markets in the last decades of the nineteenth century and the beginnings of the twentieth century.

KEYWORDS: Cork industry, Spanish exports, Commercial networks

JEL CODES: N63, N73, N83



Redes comerciales y desarrollo industrial en la manufactura corchera catalana antes de 1914. El ejemplo de Genís y Cía.

RESUMEN

A diferencia de la mayoría de la industria española, la manufactura taponera, localizada en gran medida en la provincia de Girona, tuvo desde su inicio en el siglo XVIII una marcada orientación exportadora. Además, el sector corchero realizó una relevante aportación al conjunto de las exportaciones españolas durante el siglo XIX y primeras décadas del XX. Este artículo aborda una cuestión fundamental para entender el éxito exportador de esta industria: el desarrollo y características de las redes comerciales de las empresas. Para ello, se analizarán en primer lugar las formas de comercialización de los exportadores de tapones en la etapa de primer desarrollo de la industria, hasta mediados del siglo XIX. En segundo lugar, y principalmente, se estudiará el funcionamiento de estas redes a partir del ejemplo de la empresa Genís, especializada en la venta de tapones a la Europa central y oriental, a fines del siglo XIX e inicios del XX.

PALABRAS CLAVE: Industria corchera, Exportaciones españolas, Redes comerciales

CÓDIGOS JEL: N63, N73, N83