

La formación de redes comerciales y el fracaso de la penetración internacional de los tejidos catalanes, 1850-1930*

● MARC PRAT
European University Institute
● RAIMON SOLER
Universitat de Barcelona

Introducción

La industria algodonera catalana tiene sus orígenes en el siglo XVIII. De manera parecida a lo que sucedió en otras partes de Europa, se inició como un proceso de sustitución de importaciones, adoptando primero las fases del estampado y del tejido y, sólo muy tardíamente, la del hilado. En la consolidación del sector jugó un papel decisivo el sistema de relaciones exteriores que adoptó Cataluña durante la segunda mitad del XVIII. Una parte importante de los tejidos eran importados en crudo del Norte de Europa a cambio del aguardiente producido en las zonas vitícolas catalanas. En las fábricas de indianas se estampaban tanto estos tejidos (que podían ser de algodón o de lino) como los elaborados en Cataluña. Uno de los rasgos principales de la incipiente industria algodonera catalana fue que una parte importante de su producción era exportada a las colonias españolas de la América del Sur¹. Este sistema de relaciones comerciales entró en crisis a partir de las guerras contra la Gran Bretaña iniciadas a finales del siglo XVIII y se quebró definitivamente con la pérdida de las colonias americanas después de las guerras napoleónicas. A partir de la década de 1820 se articuló un nuevo sistema de relaciones comerciales en Cataluña. El gobierno español decretó, primero, la prohibición de importar cereales, y a ésta le siguió la de importar tejidos. Los catalanes acabaron especializándose en la producción y el comercio de estos últimos para comprar el trigo, del

* Una primera versión de este texto se presentó en la IVth Conference de la European Business History Association, celebrada en Burdeos en septiembre de 2000. El trabajo se enmarca en un proyecto más amplio titulado «Industria y empresa en España, 1780-1936: una perspectiva sectorial», que cuenta con financiación de la DGCYT (PB98-1265). Los autores quieren agradecer los comentarios de los dos referees anónimos, los cuales han contribuido, sin duda alguna, a enriquecer y a replantear parte de nuestro trabajo. En cualquier caso, los errores cabe atribuirlos exclusivamente a los que firman el texto.

1. Sánchez (1989a), (1989b), (1992); Nadal (1982), (1991a), (1991b); Thompson (1994), Valls (2001).

cual la región era deficitaria, en el interior de la Península². A principios de la década de 1830 la industria algodonera se mostraba dispuesta a proceder a su modernización definitiva para competir en el mercado español con los tejidos extranjeros y con las fibras tradicionales. Este proceso se paralizó durante unos siete años (1833-1839) a causa de la Primera Guerra Carlista, pero reemprendió con fuerza en la década de 1840 y podemos considerar que en el decenio siguiente la industria catalana ya seguía las pautas de sus homólogos europeos³.

La expansión de la industria algodonera que se produjo a partir de 1840 se basó en el mercado interior protegido. Los contemporáneos justificaban la necesidad de la protección argumentando que la industria catalana (y española) no podía competir frente a los tejidos de algodón ingleses o de otras partes de Europa debido a una diferencia insalvable en los costes de producción⁴. Estos argumentos han sido recogidos por la historiografía tradicional sobre la Revolución Industrial en España⁵. Más recientemente, algunos autores han intentado destacar los efectos negativos de la protección considerando que ésta convirtió a los industriales catalanes en buscadores de rentas⁶, o bien que aquélla indujo a una especialización en tejidos de calidad media y media-alta, en las cuales no eran competitivos⁷. Otros autores han venido a señalar la complejidad de factores que influyeron en el escaso éxito de los textiles españoles en los mercados internacionales: a los problemas de costes tendríamos que añadir una débil estructura comercial y financiera, además de la falta de ayudas a la exportación y de la adopción de políticas arancelarias erróneas⁸.

Por otra parte, los historiadores de la industria algodonera han insistido, a partir de textos de los contemporáneos, en el *handicap* que representaba el hecho de que los industriales catalanes se viesen obligados a implicarse en la esfera comercial, tanto en sus aspectos de organización como en los financieros, en mayor medida que lo hacían sus homólogos británicos. Sin embargo, el análisis de las estructuras comerciales de la industria algodonera catalana, durante el periodo 1850-1930, no parece haber entrado hasta ahora en la agenda de los investigadores, si exceptuamos el trabajo de Esteve Deu⁹.

En la presente nota pretendemos conjugar los dos temas. Por una parte, explicaremos cómo los fabricantes algodoneros catalanes construyeron su red comercial sobre el mercado interior; cómo el conocimiento directo de sus clientes condicionó la forma de comercializar sus productos y las facilidades de crédito que ofrecieron. Por otra, veremos cómo precisamente la ausencia de una red comercial y financiera en el exterior cercenó posibilidades de exportación en ciertos mercados en el primer tercio del siglo XX. La evidencia encontrada en las cartas comerciales de dos firmas algodoneras catalanas coinciden con

2. Nadal (1991b); Fradera (1987).

3. Maluquer (1976).

4. Ferrer Vidal (1874); Sard (1884).

5. Nadal (1982), (1991b).

6. Fraile (1991).

7. Rosés (1998) y (2001).

8. Sudrià (1999).

9. Centrado principalmente en la comercialización de la industria lanera catalana, en sus trabajos aparecen interesantes aportaciones referidas al sector algodonero [Deu (1993), (1996), (1999a), (1999b)].

varios informes promovidos por la patronal del sector: los empresarios eran muy cautos, muchas veces claramente reticentes, a la hora de vender a clientes extranjeros, debido al desconocimiento del mercado y a la falta de implantación comercial más allá de las fronteras. Por ello se perdieron oportunidades de exportación que ciertamente hubieran sido un balón de oxígeno para un sector algodonero que, en este periodo, se hallaba frecuentemente al borde de la sobreproducción.

La formación de la red comercial en el mercado interior

Los historiadores de la industrialización española han destacado el alto grado de implicación de los fabricantes algodoneros catalanes en la comercialización de sus productos. Según estos autores, las empresas catalanas se vieron obligadas a construir sus propias estructuras de venta debido a la escasez de unas casas comerciales que asumieran dicha función. Asimismo, el sistema comercial de las empresas se basaba en la venta de los tejidos a crédito pero sin el soporte de ningún documento descontable por el sistema financiero, actuando los fabricantes además como comerciantes y banqueros¹⁰.

Para examinar la veracidad de esta explicación tradicional, hemos analizado los archivos de dos empresas catalanas. De los libros mayores de estas dos empresas, «La España Industrial» y la «Fábrica de la Rambla», hemos obtenido su distribución de ventas por clientes. Para la primera hemos analizado cinco años (1860, 1880, 1900, 1913 y 1930) mientras que para «La Rambla» lo hemos hecho para seis (1860, 1875, 1895, 1910, 1920 y 1930)¹¹. Al analizar la distribución geográfica de las ventas, el resultado más sorprendente es el peso de la ciudad de Barcelona como principal mercado (ver la tabla 1): en el periodo 1855-1913, en ambas firmas el porcentaje de Barcelona en el total de ventas es siempre superior a la mitad. Obviamente, no todo ese porcentaje de ventas era consumido por los habitantes de Barcelona ni por el resto de catalanes, sino que la mayoría de esos tejidos eran distribuidos a otras partes de España por casas comerciales establecidas en Barcelona, sin ninguna intervención de los fabricantes. Esto contrasta con la visión tradicional: los fabricantes algodoneros estaban menos implicados en la comercialización de sus productos de lo que pensábamos, y los comerciantes jugaban un papel más importante.

A partir del estudio de las cartas comerciales podemos tener una visión más completa de cómo se comercializaban los tejidos de algodón catalanes, aunque sólo nos den información de la relación de las fábricas con los clientes de fuera de Barcelona, puesto que con los clientes de la ciudad condal se trataba directamente. A partir de las cartas enviadas y recibidas por «La España Industrial» en 1860, es evidente que esta empresa no tenía ninguna estructura comercial fuera de Barcelona. La empresa dirigida por los hermanos Muntadas disponía de un establecimiento de ventas en el centro de la ciudad, donde acudían los clientes a encargar sus pedidos. Asimismo, «La España Industrial»

10. Rahola, Graell *et al.* en Societat d'Estudis Econòmics (1908), Cambó (1915), Tallada (1944), Vicens y Llorens (1958), Nadal (1992).

11. La elección de los cortes temporales ha venido condicionada por la disponibilidad de la documentación y ha pretendido abarcar de forma relativamente equilibrada la segunda mitad del siglo XIX y el primer tercio del XX.

CUADRO 1
 PORCENTAJE DE LA CIUDAD DE BARCELONA EN LAS VENTAS
 DE «LA ESPAÑA INDUSTRIAL» Y LA «FÁBRICA DE LA RAMBLA»

Año	«La España Industrial»	«La Rambla»
1860	71,40	57,70
1875		55,90
1880	54,77	
1895		59,14
1900	61,50	
1910		59,70
1913	53,35	
1920		47,90
1930	37,58	17,60

Fuente: ANC, Fons «La España Industrial», *Mayores*; AHCVG, AFR, *Mayores*.

enviaba muestras de tejido por correo a sus clientes de fuera de Barcelona, anunciando sus productos, los nuevos diseños y sus precios. Los clientes podían hacer sus pedidos reenviando aquellas muestras que deseaban, aunque la gran mayoría también viajaban una o dos veces al año a Barcelona para hacer sus compras directamente. «La España Industrial» no tenía ningún viajante ni agente fijo fuera de la capital catalana. Vendía sin salir de su ciudad. Los mayoristas, con o sin establecimiento en la ciudad condal, eran los que hacían el mayor esfuerzo en la vertiente comercial.

El estudio de la correspondencia de la «Fábrica de la Rambla» en 1855 nos lleva a la misma conclusión. La fábrica se hallaba en Vilanova i la Geltrú, a 40 kilómetros al sur de Barcelona, pero la empresa tenía su oficina comercial en esta última ciudad. Aparte de ésta, no tenía ninguna otra estructura comercial, ni agentes fijos, ni viajantes, fuera de Barcelona. Además, debido a que sus productos eran más estandarizados que los de «La España Industrial», el envío de muestras por correo era más esporádico y, por consiguiente, su esfuerzo comercial era incluso menor.

En resumen, el análisis de la correspondencia comercial confirma, para mediados del siglo XIX, la visión «revisionista» que ya apuntaban las cifras de distribución geográfica de las ventas. Los algodoneros catalanes no sólo vendían gran parte de su producción a clientes establecidos en su capital, sino que además no dedicaban muchos recursos en satisfacer a aquéllos que residían fuera. La información cualitativa que ofrecen las cartas da la impresión de que en 1860 Barcelona era el principal mercado de tejidos de algodón en España. Un gran número de fabricantes y de mayoristas se encontraban para comerciar con los tejidos. Aunque no existía un *Exchange Market* como el de Manchester, los compradores podían visitar muchos de los almacenes que poseían los fabricantes antes de realizar los encargos. La concentración de dichos almacenes con los de los mayoristas facilitaba que la información fluyese con facilidad.

En 1880 las cosas habían cambiado en «La España Industrial» pero aún no en «La Rambla». Aunque los mayoristas de provincias continuaban visitando Barcelona para hacer sus compras y seguían enviando encargos por correo, la gran empresa algodonera de Sants había establecido su propia estructura comercial fuera de Barcelona: tres agen-

tes permanentes –en Madrid, Palma de Mallorca y Sevilla–, tres viajeros y dos agentes fijos que también viajaban –en Sevilla y Valencia–. En ese año, «La Rambla» continuaba vendiendo sólo desde Barcelona, pero ya en 1895 había construido también su propia estructura comercial, con dos agentes fijos –en Madrid y Zaragoza– y un viajante en la zona de Navarra y el País Vasco. En 1900, 1913 y 1930 «La España Industrial» tenía agentes permanentes y viajeros que cubrían todo el mercado español. Asimismo, en 1930 «La Rambla» mantenía a doce personas trabajando por todo el mercado peninsular, ganando una comisión del 4 por ciento en todas las ventas realizadas en su zona –gastos de viaje incluidos–.

En resumen, la implicación comercial de los algodoneros catalanes aumentó en el último cuarto del siglo XIX. Aunque las dos empresas estudiadas expandieron su área de mercado durante dicho periodo, ambas ya tenían clientes en lugares bastante alejados antes del establecimiento de agentes fijos y viajeros (ver tablas 2 y 3 y los mapas). Por ejemplo, en 1860 «La España Industrial» vendió en 29 de las 50 provincias españolas y en 1875 «La Rambla» lo hizo en 20 provincias. Además, por las cartas comerciales sabemos que cuando establecieron su red de viajeros y agentes fijos, en muchos casos éstos visitaban a los antiguos clientes, que seguían viajando a Barcelona para comprar¹². Es decir, las empresas algodoneras ya tenían clientes en muchos sitios antes de establecer allí a su propios vendedores y la nueva estructura comercial no sustituyó la antigua, sino que la reforzó.

La construcción de la propia red comercial se debió al incremento de la competencia en el sector algodonero, al deseo de «puentear» a las grandes casas de comisión de Barcelona y a la creciente diversificación de producto. A medida que se incrementaba el número de empresas algodoneras mecanizadas y que se ralentizaba el crecimiento del mercado español, cada fabricante se veía obligado a un mayor esfuerzo comercial, a una presencia más directa en el mercado consumidor, para promocionar sus productos frente a los de sus competidores. Además, la presencia directa en cada mercado regional permitía obtener información sobre los gustos de los consumidores –qué dibujos tenían más éxito, cuáles eran los colores y las texturas preferidos...– que no eran siempre los mismos en cada región. Ese *feed-back* con la demanda era especialmente necesario para aquellos fabricantes que apostaban por la diversificación de producto y que estaban sujetos a los vaivenes de la moda: una conexión directa con el mercado era imprescindible para su sistema de producción¹³. Por otra parte, hay que

12. Por ejemplo, José Vidal, viajante de la «La España Industrial», decía desde Huerca (Almería): «*De la plaza de Lorca, sólo pude obtener dos pedidos por la circunstancia de que dos compradores de la citada plaza se encuentran en esa*» [Carta recibida, 13/03/1900. Caja 27.155, n. 14] y desde Bilbao: «*De esta plaza no podré obtener el negocio de otras veces por la razón de que los clientes que más podían comprar hace pocos días que han regresado de esa*» [Carta recibida, 22/04/1900. Caja 27.155, n. 28].

13. Un ejemplo de la vinculación entre tipo de producto y grado de implicación comercial de los fabricantes es la comparación entre las dos empresas algodoneras que hemos estudiado. «La España Industrial» basaba su éxito comercial en el diseño de sus estampados, que cambiaban cada temporada, mientras que «La Rambla», en los años 1870 y 1880, tenía una gama muy reducida de productos estandarizados. Esto explicaría la más temprana vocación comercial de la primera empresa. Otro ejemplo, más general, es la mayor implicación comercial de los laneros de Sabadell y Terrassa respecto a los algodoneros, relacionada con la producción de tejidos de «novedades», muy ligados a la moda [J.M. Benaül (1991)]. En referencia al mercado de Castilla-León y

TABLA 2

«LA ESPAÑA INDUSTRIAL». VENTAS EN ESPAÑA Y EN EL EXTRANJERO (en pesetas)

	1860	%	1880	%	1900	%	1913	%	1930	%
Alava	15.748	0,28	27.755	0,56	13.719	0,37	3.741	0,07	12.489	0,09
Albacete	1.801	0,03	7.408	0,15	291	0,01	39.325	0,70	212.899	1,47
Alicante	64.657	1,14	9.738	0,20	4.361	0,12	4.969	0,09	103.072	0,71
Almería	0	0,00	7.648	0,15	2.344	0,06	39.181	0,69	196.824	1,36
Asturias	594	0,01	74.242	1,50	143.299	3,85	274.186	4,85	228.458	1,58
Ávila	0	0,00	0	0,00	263	0,01	18.344	0,32	31.724	0,22
Badajoz	0	0,00	0	0,00	0	0,00	37.759	0,67	129.948	0,90
Baleares	90.817	1,61	36.873	0,74	30.843	0,83	8.868	0,16	86.113	0,59
Barcelona	4.077.041	72,15	2.742.733	55,30	2.297.542	61,69	3.065.419	54,20	6.636.542	45,81
Burgos	13.304	0,24	18.453	0,37	28.996	0,78	107.734	1,90	172.230	1,19
Cáceres	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7.500	0,13	61.285	0,42
Cádiz	11.561	0,20	73.277	1,48	22.351	0,60	5.673	0,10	46.919	0,32
Cantabria	12.294	0,22	53.051	1,07	65.835	1,77	71.796	1,27	96.017	0,66
Castellón	1.652	0,03	1.247	0,03	0	0,00	0	0,00	17.819	0,12
Ceuta	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	11.556	0,08
Ciudad Real	0	0,00	891	0,02	0	0,00	2.606	0,05	64.556	0,45
Córdoba	0	0,00	2.940	0,06	2.289	0,06	0	0,00	205.409	1,42
Coruña, La	0	0,00	0	0,00	0	0,00	48.418	0,86	71.617	0,49
Cuenca	934	0,02	1.413	0,03	971	0,03	251	0,00	93.338	0,64
Girona	11.559	0,20	27.463	0,55	3.031	0,08	0	0,00	55.328	0,38
Granada	2.360	0,04	1.339	0,03	280	0,01	32.259	0,57	450.710	3,11
Guadalajara	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8.016	0,06
Guipúzcoa	29.070	0,51	14.264	0,29	23.043	0,62	9.689	0,17	73.877	0,51
Huelva	15.208	0,27	0	0,00	734	0,02	0	0,00	29.095	0,20
Huesca	0	0,00	8.285	0,17	0	0,00	359	0,01	5.832	0,04
Jaén	0	0,00	8.176	0,16	1.598	0,04	3.386	0,06	17.188	0,12
León	0	0,00	0	0,00	18.835	0,51	67.754	1,20	66.535	0,46
Lleida	15.270	0,27	17.774	0,36	965	0,03	5.189	0,09	19.648	0,14
Lugo	0	0,00	0	0,00	145	0,00	0	0,00	110.654	0,76
Madrid	528.823	9,36	233.275	4,70	92.768	2,49	51.012	0,90	860.497	5,94
Málaga	234.072	4,14	483.400	9,75	174.274	4,68	141.087	2,49	272.019	1,88
Melilla	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	47.044	0,32
Murcia	12.255	0,22	41.553	0,84	153.143	4,11	100.905	1,78	258.803	1,79
Navarra	57.830	1,02	40.039	0,81	15.846	0,43	4.799	0,08	10.798	0,07
Orense	0	0,00	0	0,00	10.187	0,27	87.459	1,55	263.153	1,82
Palencia	0	0,00	0	0,00	25.692	0,69	101.330	1,79	75.905	0,52
Palmas, Las	0	0,00	0	0,00	486	0,01	7.464	0,13	115.865	0,80
Pontevedra	0	0,00	5.811	0,12	3.242	0,09	28.426	0,50	86.209	0,60
Rioja, La	76.101	1,35	17.228	0,35	20.924	0,56	7.875	0,14	25.050	0,17
Salamanca	0	0,00	5.452	0,11	808	0,02	18.740	0,33	61.333	0,42
Segovia	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	33.895	0,23
Sevilla	11.732	0,21	187.114	3,77	75.159	2,02	81.125	1,43	355.339	2,45
Soria	0	0,00	0	0,00	0	0,00	632	0,01	2.969	0,02
Tarragona	50.132	0,89	47.272	0,95	22.952	0,62	19.437	0,34	136.536	0,94
Tenerife	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5.341	0,09	112.805	0,78
Teruel	14.410	0,25	3.857	0,08	3.157	0,08	72.720	1,29	109.612	0,76
Tetuan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	13.982	0,10
Toledo	14.572	0,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00	33.647	0,23
Valencia	29.824	0,53	392.648	7,92	111.668	3,00	428.928	7,58	1.121.900	7,74
Valladolid	2.237	0,04	25.309	0,51	11.240	0,30	104.647	1,85	265.219	1,83
Vizcaya	48.357	0,86	85.272	1,72	243.694	6,54	23.632	0,42	100.069	0,69
Zamora	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9.721	0,07
Zaragoza	200.818	3,55	256.276	5,17	96.503	2,59	196.747	3,48	374.363	2,58
Desconocida	6.043	0,11	0	0,00	751	0,02	242.745	4,29	10.627	0,07

(Continúa)

(Continuación)

	1860	%	1880	%	1900	%	1913	%	1930	%
Exportaciones										
Alemania	0	0,00	0	0,00	0	0,00	8.671	0,15	0	0,00
Argentina	0	0,00	0	0,00	0	0,00	30.216	0,53	199.559	1,38
Brasil	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5.997	0,04
Colombia	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4.134	0,07	6.047	0,04
Cuba	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	69.059	0,48
Chile	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Francia	0	0,00	0	0,00	0	0,00	22.223	0,39	1.014	0,01
Gibraltar	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4.540	0,03
Holanda	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	656	0,00
Marruecos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2.895	0,02
Méjico	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7.600	0,05
Paraguay	0	0,00	0	0,00	0	0,00	91	0,00	18.694	0,13
Portugal	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	46.307	0,32
Reino Unido	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	17.665	0,12
Turquía	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.936	0,01
Uruguay	0	0,00	0	0,00	0	0,00	11.437	0,20	32.913	0,23
Total	5.651.075	100,00	4.959.476	100,00	3.724.227	100,00	5.656.229	100,00	14.487.940	100,00

Fuente: ANC, Fons «La España Industrial», *Mayores*.

señalar que la construcción de estas redes fue posible gracias al desarrollo de la red ferroviaria¹⁴.

En definitiva, lo que consiguieron los fabricantes catalanes con su propia red comercial fue resolver un problema de información¹⁵. Tener a sus propios hombres trabajando

Cantabria, Esteve Deu afirma: «*las ventas de tejidos de algodón se hicieron de manera más concentrada, en un menor número de clientes y de municipios que las de tejidos de lana*» [Deu (1999b), p. 390] lo que demuestra que la red comercial de los laneros era más desarrollada y llegaba a estratos más bajos de la cadena de distribución. Una prueba cuantitativa de lo mismo la ofrece el propio Deu en otro trabajo: en el periodo 1870-1900 el peso de la ciudad de Barcelona en las ventas de doce empresas laneras de Sabadell y Terrassa era sólo del 36,78 %, y en el periodo 1900-1935 de 30,30 % [Esteve Deu (1999a), p. 1182].

14. Vicens Vives ya señaló la importancia del ferrocarril en la aparición de los viajeros [Vicens y Llorens (1958)]. Sin embargo, la inexistencia del ferrocarril a mediados de siglo XIX no explicaría la ausencia de agentes fijos de los fabricantes en las más importantes capitales españolas, lo que nos lleva a pensar que los trenes facilitaron la construcción de la red comercial pero no fueron su causa principal.

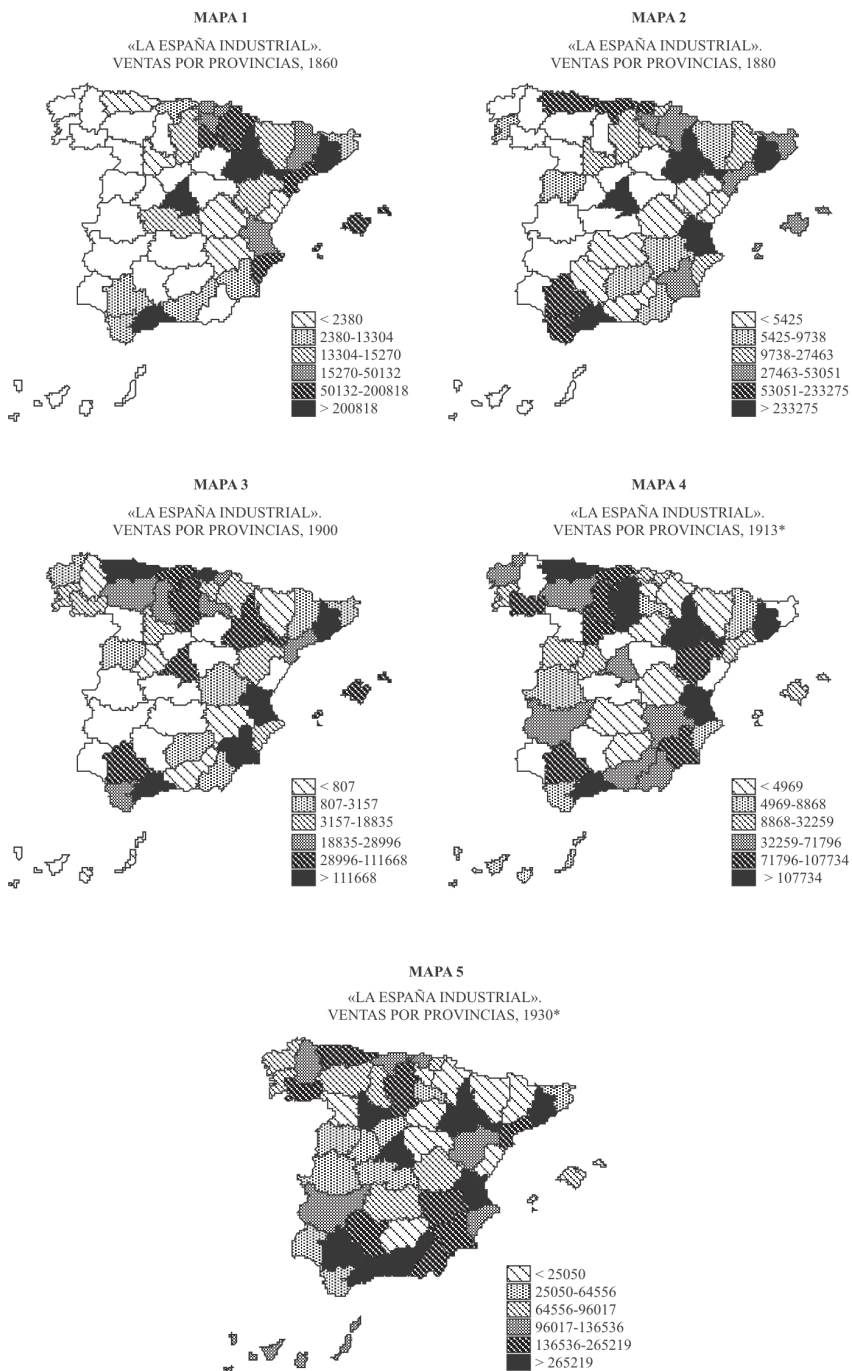
15. En historia económica existen varios trabajos que tratan con la Economía de la Información, especialmente los dedicados al sector financiero. Por ejemplo, Naomi Lamoreaux explica la práctica del «insider lending» por parte de los bancos de la Nueva Inglaterra del ochocientos, como un modo de resolver el problema de falta de información de los prestadores individuales [Lamoreaux (1986), (1991) y (1994)]. Charles Calomiris da el mismo tipo de explicación para los bancos universales en la Alemania del siglo XIX [Calomiris (1995)]. Por otra parte, Kenneth Snowden demuestra qué poco integrado estaba el mercado de crédito hipotecario en Estados Unidos en el periodo 1870-1940. Las grandes diferencias regionales en los tipos de interés se pueden explicar también como problemas de información [Snowden (1995)]. Marco da Rin subraya asimismo la importancia de la información para explicar el cambio en el comportamiento del *Kreditbanken* en el periodo 1850-1914 [Da Rin (1996)]. Por otra parte, Monika Pohle analiza la importancia de la reputación en la política de crédito de los bancos franceses y alemanes del siglo XIX [Pohle (1995)]. Ver también Verdier (1999).

TABLA 3

«FÁBRICA DE LA RAMBLA». VENTAS EN ESPAÑA Y EN EL EXTRANJERO (en pesetas)

	1860	%	1875	%	1895	%	1910	%	1920	%	1930	%
Alava	0	0,0	6.132	0,6	16.695	1,2	0	0,0	0	0,0	2.996	0,4
Albacete	0	0,0	0	0,0	859	0,1	0	0,0	3.158	0,1	1.280	0,2
Alicante	0	0,0	0	0,0	383	0,0	0	0,0	20.281	0,6	153	0,0
Asturias	0	0,0	38.326	3,6	141.992	10,3	90.948	8,0	52.267	1,5	12.313	1,7
Ávila	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.048	0,1	0	0,0	0	0,0
Badajoz	0	0,0	0	0,0	0	0,0	695	0,1	44.580	1,3	3.952	0,5
Baleares	0	0,0	4.739	0,4	0	0,0	834	0,1	15.958	0,5	10.017	1,4
Barcelona	533.565	58,4	596.961	55,9	819.034	59,2	697.572	61,2	2.029.725	58,7	152.139	21,1
Burgos	10.446	1,1	11.055	1,0	7.023	0,5	7.129	0,6	3.947	0,1	5.393	0,7
Cáceres	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.561	0,1	17.181	0,5	7.068	1,0
Cádiz	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	49.845	1,4	5.731	0,8
Cantabria	0	0,0	4.230	0,4	14.853	1,1	0	0,0	16.017	0,5	4.743	0,7
Castellón	20.095	2,2	0	0,0	165	0,0	1.959	0,2	0	0,0	5.457	0,8
Ceuta	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	184	0,0
Ciudad Real	10.596	1,2	0	0,0	0	0,0	202	0,0	2.774	0,1	5.603	0,8
Córdoba	8.931	1,0	589	0,1	0	0,0	0	0,0	15.406	0,4	1.601	0,2
Coruña, La	0	0,0	0	0,0	1.189	0,1	0	0,0	0	0,0	8.574	1,2
Cuenca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	827	0,0	912	0,1
Girona	1.978	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	925	0,0	8.884	1,2
Granada	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	68.712	2,0	1.171	0,2
Guadalajara	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	76	0,0
Guipúzcoa	0	0,0	0	0,0	7.722	0,6	3.418	0,3	44.342	1,3	7.762	1,1
Huelva	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.085	0,0	548	0,1
Huesca	0	0,0	0	0,0	13.572	1,0	2.603	0,2	62.295	1,8	4.365	0,6
Jaén	0	0,0	328	0,0	723	0,1	0	0,0	2.683	0,1	3.788	0,5
León	0	0,0	0	0,0	22.948	1,7	8.036	0,7	38.737	1,1	2.341	0,3
Lleida	16.987	1,9	2.821	0,3	164	0,0	0	0,0	7.657	0,2	13.823	1,9
Lugo	0	0,0	4.823	0,5	1.849	0,1	0	0,0	0	0,0	3.857	0,5
Madrid	44.180	4,8	191.176	17,9	24.565	1,8	31.610	2,8	134.958	3,9	265.742	36,9
Málaga	13.708	1,5	2.429	0,2	0	0,0	0	0,0	14.706	0,4	0	0,0
Melilla	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	0,0
Murcia	0	0,0	0	0,0	4.849	0,4	514	0,0	2.903	0,1	6.621	0,9
Navarra	29.999	3,3	0	0,0	26.023	1,9	2.221	0,2	1.670	0,0	3.477	0,5
Orense	0	0,0	0	0,0	0	0,0	94.247	8,3	15.294	0,4	6.234	0,9
Palencia	7.128	0,8	0	0,0	17.805	1,3	16.557	1,5	0	0,0	135	0,0
Palmas, Las	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9.588	1,3
Pontevedra	0	0,0	6.593	0,6	3.622	0,3	5.997	0,5	1.463	0,0	670	0,1
Rioja, La	28.572	3,1	37.894	3,6	35.033	2,5	8.268	0,7	64.295	1,9	5.089	0,7
Salamanca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.754	0,3	0	0,0	516	0,1
Segovia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	722	0,1
Sevilla	14.316	1,6	13.779	1,3	0	0,0	0	0,0	89.599	2,6	4.976	0,7
Soria	0	0,0	0	0,0	19.561	1,4	2.477	0,2	3.048	0,1	165	0,0
Tánger	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5.542	0,5	0	0,0	61	0,0
Tarragona	79.803	8,7	30.231	2,8	606	0,0	8.511	0,7	13.858	0,4	8.055	1,1
Tenerife	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11.159	1,5
Teruel	0	0,0	0	0,0	4.397	0,3	3.105	0,3	0	0,0	511	0,1
Tetuán	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	279	0,0
Toledo	24.639	2,7	1.091	0,1	0	0,0	0	0,0	1.370	0,0	180	0,0
València	0	0,0	55.016	5,2	77.293	5,6	76.728	6,7	220.607	6,4	12.093	1,7
Valladolid	0	0,0	37.197	3,5	0	0,0	13.352	1,2	47.945	1,4	5.009	0,7
Vizcaya	0	0,0	0	0,0	7.610	0,5	4.376	0,4	2.329	0,1	9.717	1,3
Zamora	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.580	0,2
Zaragoza	25.477	2,8	12.227	1,1	113.693	8,2	11.366	1,0	66.788	1,9	5.433	0,8
Varias	0	0,0	0	0,0	0	0,0	592	0,1	0	0,0	0	0,0
Desconocida	43.480	4,8	9.345	0,9	0	0,0	34.104	3,0	62.373	1,8	27.245	3,8
Exportaciones												
Argentina	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	21.335	0,6	0	0,0
Austria	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40.890	5,7
Cuba	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	18.205	0,5	0	0,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14.872	2,1
Suiza	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5.053	0,7
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	178.352	5,2	0	0,0
Total	913.901	100,0	1.066.982	100,0	1.384.229	100,0	1.139.323	100,0	3.459.500	100,0	720.810	100,0

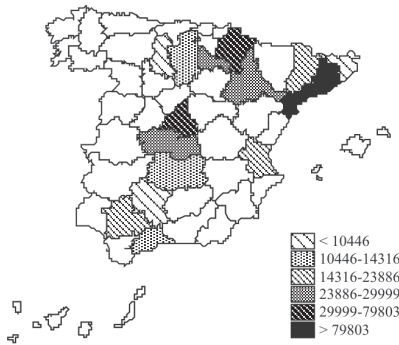
Fuente: AHCVG, AFR, *Mayores*.



* Nota: no se incluyen las exportaciones ni las ventas a Ceuta, Melilla y Tetuán.
Fuentes: Las mismas de la tabla 2.

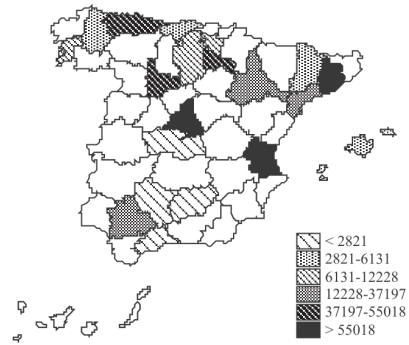
MAPA 6

«FÁBRICA DE LA RAMBLA».
VENTAS POR PROVINCIAS, 1860



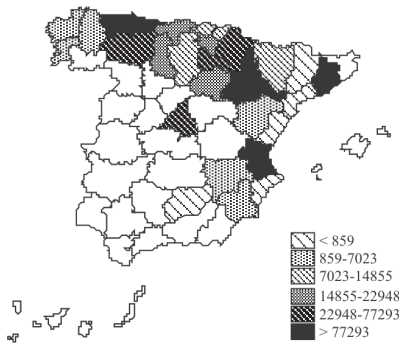
MAPA 7

«FÁBRICA DE LA RAMBLA».
VENTAS POR PROVINCIAS, 1875



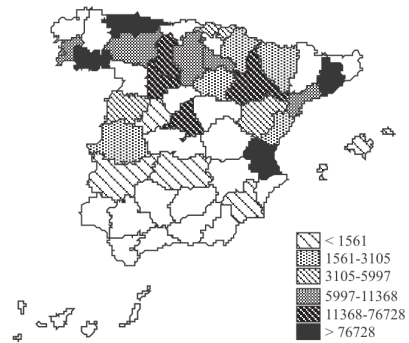
MAPA 8

«FÁBRICA DE LA RAMBLA».
VENTAS POR PROVINCIAS, 1895



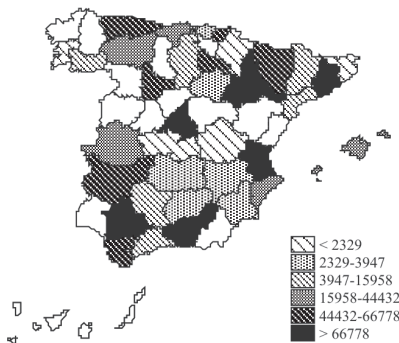
MAPA 9

«FÁBRICA DE LA RAMBLA».
VENTAS POR PROVINCIAS, 1910



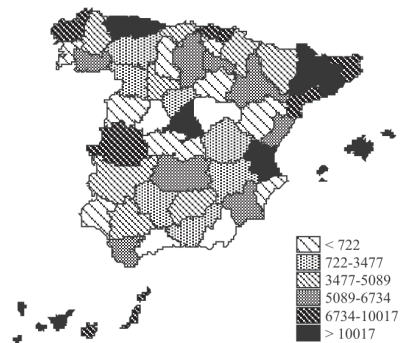
MAPA 10

«FÁBRICA DE LA RAMBLA».
VENTAS POR PROVINCIAS, 1920*



MAPA 11

«FÁBRICA DE LA RAMBLA».
VENTAS POR PROVINCIAS, 1930*



* Nota: no se incluyen las exportaciones ni las ventas a Ceuta, Melilla y Tetuán.
Fuentes: Las mismas de la tabla 3.

sobre el terreno les permitía, además, ofrecer a sus clientes generosas condiciones de pago sin exigirles ningún documento que respaldara ese crédito. El crédito dado por las empresas algodoneras a sus clientes era un acuerdo informal, sin ninguna letra de cambio u otro documento que garantizara la transacción y que pudiera ser descontado en un banco. La tabla 4 ilustra la cantidad de crédito dado por «La Rambla» durante el periodo 1855-1930, mientras que en la tabla 5 se puede ver un indicador indirecto del crédito dado por «La España Industrial» en el periodo 1850-1900.

Según esos datos, antes de 1920, cuando una empresa algodонера vendía sus productos, normalmente esperaba entre 77 y 120 días antes de cobrar. Durante este periodo, ningún documento ni garantía era firmado. Si las empresas asumían ese riesgo era porque, gracias a su presencia directa en el mercado, contaban con información muy precisa sobre la solvencia financiera de sus clientes. De hecho, del análisis de la correspondencia de «La España Industrial» y «La Rambla» se deduce que una de las funciones principales de viajeros y agentes fijos era informar sobre dicha solvencia financiera¹⁶.

Habiendo internalizado la función financiera de tratar con el riesgo y la información, las empresas algodoneras no pedían garantías externas a sus clientes españoles. Las empresas conocían bien a sus clientes, gracias a la información recibida de sus agentes y viajeros, y no eran especialmente exigentes con ellos. Por lo tanto, el bajo nivel de exigencia y el alto grado de información constituían dos caras de la misma moneda. Sin embargo, y como veremos en el siguiente apartado, las relaciones con los clientes extranjeros funcionaban de forma muy distinta.

Los problemas de la comercialización internacional

La conquista del mercado interior español fue el resultado de la acción de dos factores. El primero era la protección, la cual impidió la concurrencia de los textiles foráneos. El segundo factor fue la innovación tecnológica, que provocó el descenso del precio de los tejidos. Esto permitió que los textiles de algodón expulsasen del mercado a los productores de otras regiones españolas que no se industrializaron¹⁷. El descenso en el precio de los tejidos de algodón catalanes fue notable entre 1840 y 1860 y continuó

16. En las cartas se encuentran muchos informes acerca de la solvencia financiera de los clientes. Por ejemplo, Victoriano García, agente en Sevilla de «La España Industrial», decía: «*He pedido informes de este Sr. Dn. Vicente Llorens, los que no son nada satisfactorios, pues es casa muy poco formal y sin ninguna base sólida para sus operaciones, por lo que he creído conveniente no visitarle. Para gobierno de V. debo manifestarle que este Sr. Llorens pedía á Madrid los artículos que necesitaba á dos casas y que estas no le sirven ya géneros debido a su informalidad...*» [Carta recibida, 26/01/1900. Caja 154, n. 18].

Antonio Ruiz, agente de «La España Industrial» en Palma de Mallorca, hablando sobre un cliente potencial, decía: «*...por ahora solo se dice de dicho Sr. [Pablo Segura] que es moroso en los pagos; sin embargo veo recibe mucho genero de esa*» [Carta recibida, 6/4/1880. Caja 27.94, n.82].

Por otra parte, Pascual Sánchez, agente en Valencia y viajante de «La España Industrial», dio el nombre de otros fabricantes como prueba de la solvencia de un comerciante: «*La casa de Sert hermanos y Sola, Ferrer y Vidal [ambas fabricantes textiles] como otros de Esa le venden directamente*» [Carta recibida, 16/6/1880. Caja 27.94, n. 58].

17. Carmona (1990); Nadal (1982); Nadal y Sudrià (1993); Rosés (1998); Soler (2000).

CUADRO 4
 «FÁBRICA DE LA RAMBLA». DÍAS DE CRÉDITO A LOS CLIENTES
 (MEDIA PONDERADA)»

Año	Todos los clientes	Clientes extranjeros
1854-1856	176,59	27,2
1860	107,19	14,4
1875	78,79	
1895	87,02	
1910	115,3	
1920	64,85	
1930	22,3	

Fuente: AHCVG, AFR, Mayores.

Media ponderada = $[Si*(PDi-SDi)]/ Si$

Si = Valor de la venta

PDi = Fecha de pago

SDi = Fecha de la venta

siéndolo después del «hambre de algodón» hasta 1913. De tal forma que los precios de los tejidos españoles se acercaron a los del mercado internacional¹⁸. A partir de la segunda mitad de la década de 1880, el sector algodonero empezó a dar muestras de sobreproducción. La respuesta de los industriales fue apostar por una política que endureciera las condiciones que ligaban a las últimas colonias españolas con la metrópoli, obteniendo del gobierno que los puertos de Cuba, Puerto Rico y Filipinas pasasen a ser considerados como de cabotaje para los productos españoles. Estas colonias, por lo tanto, se vieron obligadas a consumir dichos productos, lo cual suavizó los problemas del sector textil y de otros sectores de la economía española que se vieron afectados por la crisis finisecular (especialmente el sector de las harinas)¹⁹. Como puede comprenderse, la solución tan sólo fue provisional. Estas condiciones no hicieron más que acelerar el proceso de independencia de las últimas colonias españolas, con lo que a partir del tratado de París, en 1898, los problemas de sobreproducción de la industria textil se agravaron. Los niveles de actividad de la industria algodonera cayeron drásticamente hasta 1903. A ello se añadió la reaparición de la conflictividad social que estalló con la huelga obrera de 1902²⁰.

Fue en esta coyuntura que los industriales textiles empezaron a plantearse seriamente las posibilidades de exportar sus tejidos como solución a la sobreproducción. Desde principios de siglo se sucedieron las iniciativas para el fomento de las exportaciones, tanto por parte del gobierno como por la acción de los industriales. El mercado latinoamericano

18. Para el periodo 1840-1860, Juan Ramón Rosés presenta la evidencia de un acercamiento considerable para dos tipos de tejido muy similares. De esta forma, en 1840 el precio del tejido español era un 81,34 % superior al del inglés; en 1860, la diferencia se había reducido hasta el 14 % [Rosés (1998), p. 285.]. Para el periodo posterior al hambre de algodón, Jordi Nadal y Carles Sudrià han demostrado cómo los precios en la Gran Bretaña y en España siguieron evoluciones paralelas [Nadal y Sudrià (1993), pp. 206-211.]

19. Nadal (1982); Maluquer (1974).

20. Nadal y Sudrià (1981), p. 17-24.

CUADRO 5
 «LA ESPAÑA INDUSTRIAL». CRÉDITO A LOS CLIENTES
 (1850-1900)
 (MEDIAS DECENALES)

Año	Días de plazo
1850-1859	78,85
1860-1869	58,13
1870-1879	77,51
1880-1889	88,29
1890-1900	79,25

Fuente: ANC, Fons «La España Industrial».

Nota: La fórmula del indicador es $365/(\text{ventas}/\text{saldo deudor de los clientes})$. La información procedente de los balances nos ha sido proporcionada generosamente por Lluís Castañeda.

americano centró buena parte de las iniciativas llevadas a cabo. El momento culminante se dio en 1907 con la constitución de la «Mutua de Fabricantes de Tejidos Reguladora del Mercado y Exportación». Se trataba de una asociación que reunía al 83 % de todos los fabricantes de tejidos de algodón y que tenía como objetivo ayudar a la exportación de sus productos, mediante la concesión de primas a sus socios, para restablecerles de las pérdidas sufridas en los mercados extranjeros. La experiencia duró poco y «La Mutua» se disolvió en febrero de 1910 a causa de problemas internos²¹.

Los resultados de todos estos esfuerzos fueron modestos, aunque permitieron una cierta recuperación de las exportaciones²². Sólo la Primera Guerra Mundial permitió la exportación masiva de los textiles españoles. En un primer momento, las exportaciones se dirigieron hacia algunos de los países contendientes, especialmente hacia Francia, e incluso algunas empresas llegaron a firmar contratos para el suministro del ejército francés²³. A partir de 1917, los principales clientes pasaron a ser los países sudamericanos, como Argentina o Uruguay, en los cuales los italianos llevaban algunos años de ventaja sobre los españoles por lo que se refiere al establecimiento de redes comerciales. Después del conflicto, las exportaciones cayeron a niveles similares a los de 1910. Los mercados que se habían «conquistado» entre 1917 y 1920 se perdieron parcialmente y volvieron a ser surtidos por los antiguos proveedores²⁴. Las exportaciones españolas de tejidos de

21. Odell (1911), p. 33-35; Sudrià (1999).

22. Una excepción a esta atonía exportadora la constituye el subsector del género de punto. Según Montserrat Llonch, en 1908 las exportaciones representaban el 33,55 % de la producción de género de punto catalán, mientras que en Gran Bretaña era el 20,09 % i en Estados Unidos el 1,09 %. Para el periodo 1904-29 las exportaciones de género de punto catalán representaron una cuarta parte de todas las exportaciones algodonerías. [Llonch (1998), pp. 166-7].

23. Sudrià (1983); Dorel-Ferré (1992), p. 316. Paradójicamente, el subsector del género de punto fue el que aprovechó menos este «boom» bélico. [Llonch (1998), pp. 171-178]. Para el caso de la lana, Esteve Deu califica de excepcional el periodo bélico de 1914-1920. [Deu (1990), p. 81].

24. En cambio, el sector lanero consolidó una parte del incremento de exportaciones de tejidos después de la guerra [Deu (1990), p. 81]. Por otra parte, el subsector del género de punto cayó por debajo de los niveles boyantes de antes de la guerra, debido sobre todo al desfavorable tipo de cambio de la peseta y a la evolución negativa de los costes laborales y diferenciales de productividad [Llonch (1998), pp. 189-190].

CUADRO 6
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE TEJIDOS DE ALGODÓN, 1898-1920

Toneladas	1808	1900	1905	1910	1915	1920
Cuba	2.140,1	1.550,8	2.224,5	1.511,0	1.268,2	1.697,7
Argentina	77,0	30,3	579,7	1.446,7	857,5	3.886,3
Uruguay	61,9	17,7	378,9	421,9	157,8	453,2
Resto de América	810,5	592,5	855,8	1.160,2	682,9	1.240,4
Total América	3.089,5	2.191,3	4.038,9	4.539,8	2.966,4	7.277,6
Francia	410,1	285,1	308,0	361,5	11.913,5	441,8
Italia	166,0	149,0	122,1	115,6	83,8	15,0
Reino Unido	87,7	96,7	155,7	46,6	95,5	16,0
Resto de Europa	42,2	41,0	185,7	110,8	137,4	651,5
Total Europa	706,0	571,8	771,5	634,5	12.230,2	1.124,3
Filipinas	1.769,4	1.882,1	960,8	365,4	69,2	9,8
India	15,8	101,6	388,9	0,9		
Turquía	34,0	0,5	194,2	159,4		305,6
Resto	23,1	15,3	24,6	44,0	1.450,9	401,7
Total África y Asia	1.842,3	1.999,5	1.568,5	569,7	1.520,1	717,1
Total	5.637,8	4.762,6	6.378,9	5.744,0	16.716,7	9.119,0

%	1898	1900	1905	1910	1915	1920
Cuba	38,0	32,6	34,9	26,3	7,6	18,6
Argentina	1,4	0,6	9,1	25,2	5,1	42,6
Uruguay	1,1	0,4	5,9	7,3	0,9	5,0
Resto de América	14,4	12,4	13,4	20,2	4,1	13,6
Total América	54,8	46,0	63,3	79,0	17,7	79,8
Francia	7,3	6,0	4,8	6,3	71,3	4,8
Italia	2,9	3,1	1,9	2,0	0,5	0,2
Reino Unido	1,6	2,0	2,4	0,8	0,6	0,2
Resto de Europa	0,7	0,9	2,9	1,9	0,8	7,1
Total Europa	12,5	12,0	12,1	11,0	73,2	12,3
Filipinas	31,4	39,5	15,1	6,4	0,4	0,1
India	0,3	2,1	6,1	0,0	0,0	0,0
Turquía	0,6	0,0	3,0	2,8	0,0	3,4
Resto	0,4	0,3	0,4	0,8	8,7	4,4
Total África y Asia	32,7	42,0	24,6	9,9	9,1	7,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Sudrià (1983), p. 384-385.

algodón volvieron a dirigirse hacia otros países americanos y aparecieron nuevos mercados en los países del Mediterráneo oriental, como Turquía.

Los datos de la tabla 7, que corresponden a la «Fábrica de la Rambla», son un buen reflejo de lo que acabamos de describir. En primer lugar, la tabla nos muestra que las exportaciones directas no representaron una proporción substancial de las ventas de dicha

CUADRO 7
LOCALIDAD DE ORIGEN DE LOS CLIENTES EXTRANJEROS DE LA
«FÁBRICA DE LA RAMBLA», 1915-1931

	1915-1920	1921-1924	1925-1930
Buenos Aires	93.358	0	0
Callao y Lima	0	6.803	2.068
La Habana	71.331	15.392	0
Lima	0	29.250	19.489
Lima y París	0	1.256	6.504
Montevideo	357.665	24.642	0
París	74.900	0	0
Viena	0	0	1.044
Zurich	0	0	4.634
Total	597.254	77.343	33.739
Total ventas de la Fábrica	10.958.682	9.046.773	5.995.049
% exportaciones directas/ventas	5,45	0,85	0,56

Fuente: AHCVG, AFR, *Mayores*.

empresa, con la sola excepción del año 1918. En segundo lugar, que fue la Guerra Mundial la que propició el contacto directo de los industriales catalanes con los comerciantes extranjeros, puesto que éstos no aparecen con anterioridad. Una vez finalizado el conflicto, no se volvió a la situación anterior a 1914 sino que las empresas realizaron un cierto esfuerzo por mantener los mercados de exportación. ¿Cuál fue la causa de la pérdida de los mercados conquistados durante la Guerra?

Es cierto que a ello debieron contribuir unos precios poco competitivos que tenían que ajustarse a unos costes que, para el caso español, eran ligeramente superiores a los de otros países. A ello hay que añadir la política monetaria llevada a cabo por la Dictadura de Primo de Ribera a partir de 1923, que perjudicó a todas las exportaciones españolas. Pero, desde nuestro punto de vista, un elemento esencial para el escaso acceso a los mercados exteriores fue la dificultad que planteaba crear una red de relaciones comerciales similar a la que habían construido los industriales catalanes durante más de un siglo para el mercado interior peninsular.

Efectivamente, las empresas de tejidos de algodón recibieron propuestas para la comercialización de sus tejidos antes y después de la Primera Guerra Mundial. En 1900 «La España Industrial» recibía una carta de «Saul D. Benadson & Co.», de Salónica, en la que «*en qualité de représentants nous nous permettons de vous offrir nos services par la présente pour le placement de vos tissus sur notre ville*». No era la única carta que recibieron, puesto que sólo en 1900 le ofrecieron sus servicios de representación 34 casas comerciales, principalmente para Oriente Próximo²⁵, recibiendo una respuesta negativa

25. 9 comerciantes de Salónica, 8 de Constantinopla, 3 de París, 2 de Bucarest y Caracas, 1 de El Cairo, Túnez, Milán, Bérgamo, Palermo, Amsterdam, Amberes, Dresde, Viena y Manchester. ANC, Fons «La España Industrial», *Cartas recibidas*, caja 27.153, números 27, 31, 34, 35, 36 y 37, 47; caja 27.155, número 3.

por parte de la fábrica española, la cual indicaba que no estaba interesada en la exportación directa de sus productos. Ante la insistencia de Haïm M. Benveniste, de Salónica, la empresa de Sants respondía así: «... nous devons vous repeter que nous n'avons actuellement aucun stock à propos pour l'exportation et que d'autre part nous ne desirons pour le moment entreprendre d'affaires hors de notre pays.»²⁶

En 1920 la «Fábrica de la Rambla» recibió también varias propuestas para la venta de sus tejidos en Bruselas, Lisboa, París, Beirut, Constantinopla... La mayoría de ellas no recibieron respuesta. Pero lo interesante de las cartas es que los oferentes siempre se postulaban para erigirse en representantes de la empresa en los puntos donde aquéllas comerciaban. La propuesta que «R. Amiel, G.N. Spiliotopulos & Co.» de París hacían a la empresa de Vilanova i la Geltrú es altamente interesante y representativa de las proposiciones recibidas por la fábrica del Garraf: «Nous nous proposons incessamment d'envoyer deux voyageurs dans les divers pays avec lesquels nous travaillons. Ils sont spécialistes en tout ce qui concerne les tissus et les textiles en général et nous pensons pouvoir réaliser avec leur concours des affaires très importantes»²⁷. La carta obtuvo la llamada por respuesta. En 1930, la situación desesperada de la «Fábrica de la Rambla» había hecho cambiar su actitud, puesto que ya no estaba a la espera de las propuestas que recibía sino que era la propia empresa la que procuraba buscarse representantes tanto en la América Latina, como en algunas colonias italianas y francesas del norte de África y en el Oriente Medio²⁸.

El punto común a todas las propuestas que los dos fabricantes catalanes recibieron durante el primer tercio del siglo XX es que siempre provenían de empresas de importación/exportación extranjeras, muchas de ellas con sede central en París, aunque los mercados en los que se centraban fuesen los de Oriente Medio. Dichas casas de comercio se postulaban siempre para ejercer de representantes de los productos de las fábricas españolas, ofrecían el conocimiento de los mercados en los que trabajaban y presentaban siempre credenciales de otras empresas a las que representaban para demostrar su seriedad y solvencia. Como hemos visto, esta función la habían integrado los industriales catalanes en el mercado doméstico. Ellos vendían directamente sus productos a los mayoris-

26. Carta enviada a «Haïm M. Benveniste» (Salónica), 14/1/1901, p. 197, copiador 26.2.111. Asimismo, en 1913, ante una solicitud de muestras de la casa exportadora Bucheli & Sonderegger, radicada en Barcelona, contestaba así: «Hemos recibido su atenta del 26 y sentimos no poder complacerles remitiéndoles los muestrarios que solicitan, puesto que colocando en la Península toda nuestra producción, no tenemos géneros disponibles para la exportación» [Carta enviada a «Bucheli & Sonderegger» (Barcelona), 28/4/13, p. 160, copiador 26.2.165].

27. AHCVG, AFR, *Cartas recibidas*, 1920.

28. AHCVG, AFR, *Cartas recibidas*, 1930. Por ejemplo, «Fratelli Farrugia & Co.» de Tripoli escribía «En réponse à votre lettre du 19 écoulé, nous vous informons que nous sommes bien disposés d'accepter votre représentation exclusive pour notre region, pour la vente sur notre marché de vos produits, et nous sommes très reconnaissants au Consulat d'Espagne de n/ place de vous avoir recommandé notre maison.

«Avant tout nous vous informons que vous devez nous noter vos cotations pour marchandise c.i.f. Tripoli comme vend la concurrence, et de nous noter (si vous est possible) vos prix en lires italiennes.

«Vous ne devez pas ignorer que vous devez aussi lutter avec la concurrence italienne, laquelle jouisse de la préférence sur les droits d'entrée douaniers.

«Dans le cas, après ces indications, vous vous sentez de pouvoir lutter, nous vous prions de vouloir nous faite parvenir une collection de vos articles pour la soumettre à la clientele pour vous traiter des affaires.»

tas de las distintas provincias españolas, empleaban a sus viajantes y tenían conocimiento directo del mercado, tanto por lo que se refiere a la solvencia de los comerciantes como a los gustos y preferencias de los clientes finales. Por razones obvias, integrar dicha función de forma inmediata para concurrir en los mercados internacionales era difícil. La estructura comercial de Barcelona estaba pensada para el comercio con el resto de España y con las colonias, pero no para la exportación de los tejidos catalanes. En consecuencia, los industriales tenían que vender sus tejidos a través de las mencionadas empresas extranjeras especializadas en la exportación. Ello conllevó que las condiciones que las empresas manufactureras querían imponer para la venta de sus productos en el extranjero fuesen sensiblemente diferentes a las que ofrecían para el mercado español.

La correspondencia comercial de la «Fábrica de la Rambla» nos permite determinar con claridad cuáles eran estas condiciones. En primer lugar, se daba preferencia al pago al contado en el almacén que la «Fábrica» tenía en Barcelona, antes de salir las mercancías. Si se utilizaba esta fórmula se obtenía un 2 % de descuento. Como alternativa se podía pagar mediante una letra contra Barcelona a 90 días, sin descuento. Los gastos de embalaje iban a cuenta del comprador. El representante de la «Fábrica» en el país de destino recibía un 3 % de comisión más otro 3 % en concepto de gastos de correspondencia. Para mantener la representación, las casas de importación/exportación debían vender una cantidad mínima durante el primer año de relaciones con la «Fábrica». Esta cantidad podía variar según fuese el mercado al que se dirigiesen los tejidos. Se trataba de una serie de condiciones muy rígidas que no se imponían a los clientes españoles (puesto que estos eran compradores directos, y no representantes). La forma de pago descrita no se podía modificar, así lo manifestaba la «Fábrica de la Rambla» ante los problemas planteados por la firma «Hochstrasser & Co.» de Zurich²⁹.

La negociación llevada a cabo durante el año 1930 entre la «Fábrica de la Rambla» y la empresa «Union Export, AG», de Viena, para que ésta ejerciera la representación de aquella en los mercados del Líbano, Chipre, Palestina y Persia son un buen resumen de los problemas que podían plantear la rigidez de las condiciones exigidas por las empresas catalanas. La firma de Viena entró en contacto con la catalana a finales de 1929 y a principios de 1930 ambas negociaban las condiciones para la exportación de tejidos³⁰. «Union Export, AG» exigía:

- a) Obtener la representación de la «Fábrica» para Oriente.
- b) La «Fábrica» vendía directamente a la clientela y aceptaba cobrar con letras a 90-120 días a partir de la fecha de llegada de la mercancía.
- c) Los pagos deberían realizarse en libras, puesto que la variabilidad en el tipo de cambio de la peseta podía producir pérdidas a la empresa representante³¹.

29. AHCVG, AFR, *Copiador de cartas*. Carta enviada a «Hochstrasser & Co.», 26-7-1919.

30. Toda esta negociación en AHCVG, AFR, *Cartas recibidas*, 1930.

31. En este sentido, «Union Export, AG» expresaba que *«à part des crédits que nous faisons à nos clients, nous risquions aussi de perdre dans l'échange. Vous vendez seulement en pesetas et savez très bien que dans les derniers temps l'échange de pesetas est énormément variable. Nous mêmes sommes forcés de payer ici à Vienne contre connaissance au cours du jour. Nous mêmes nous recevons l'argent 2 à 3 mois plus tard et il est justement arrivé dans une de vos dernières livraisons qu'en recevant le règlement de notre facture nous avons perdu en chance 8 %.»* (carta de «Union Export, AG» a la «Fábrica de la Rambla», 23-5-1930).

La «Fábrica de la Rambla» no aceptó estas condiciones para que «Union Export, AG» fuera su representante en el mercado de Oriente Medio. En cambio, aceptaba que actuasen como clientes directos y el pago «*contre connaissance à l'arrivé de la destination*». El punto en el que se producían mayores discrepancias era el de los plazos de crédito. La «Rambla» no aceptaba más de 90 días de plazo para las letras. «Union Export, AG», por el contrario, exigía más y recordaba a la empresa catalana que «*la concurrence italienne, vu les manques d'affaires, donne sans réfléchir à tous nos clients des crédits de 120 à 150 jours date arrivée de la marchandise*»³².

De lo visto hasta ahora en este apartado, podemos concluir tres cosas. Primero, que la industria algodonera catalana tuvo, durante el primer tercio del siglo XX, problemas crónicos de sobreproducción, si exceptuamos el periodo boyante de la Primera Guerra Mundial. Segundo, que las empresas catalanas recibieron ofertas de casas comerciales extranjeras para promocionar sus productos en distintos mercados de exportación, de lo que se deduce que, al menos en ciertos renglones, éstos eran competitivos a nivel internacional. Y tercero, que las empresas catalanas se mostraron muy cautas ante estas ofertas: o no respondieron, o lo hicieron con negativas –afirmando incluso en ocasiones que ya tenían suficiente con el mercado español– o, en el mejor de los casos, exigiendo condiciones de pago más estrictas que sus competidores de otros países.

Esta actitud conservadora puede explicarse por la falta de una red comercial y financiera en el exterior. Dos informes de la época coinciden en el análisis de las causas del poco dinamismo exportador de la industria textil española. El primero, de Emilio Boix (1918), se refiere exclusivamente al mercado argentino:

*«Las naciones bien organizadas para el comercio de exportación, tales como Alemania, por ejemplo, tenían por intermedio de los Bancos sucursales de las casas matrices establecidas en la Metrópoli, por mediación de sus agregados económico-comerciales en las Legaciones, informaciones desde todo punto de vista completas en cuanto a organización y momento de todas las industrias rivales de otros países, en cuanto a momento y situación general económica, financiera y mercantil de las plazas y en cuanto a índole y solvencia de las firmas comerciales de las mismas. Con semejantes ventajas, un viajante extranjero que actuaba dentro de esa red completa de conexiones, tenía simplificadas todas sus tareas y toda su actividad se podía concentrar en absoluto a la conquista del cliente, sin mayores preocupaciones. En cambio, el viajante español que llega a la Argentina se encuentra solo, como dentro de un laberinto, sin saber donde orientarse, teniendo que valerse de sus propios medios y suplir a fuerza de intuición e inteligencia todos los roles que favorecían al otro, quien con la ayuda de la buena organización oficial y bancaria, casas comisionista y exportadora, etc., de su país, llegaba a estas plazas y se encontraba con un seguro lazarillo...»*³³.

El segundo, de la Federación de Fabricantes de Hilados y Tejidos de Cataluña (1926), se refiere tanto al mercado de Latinoamérica como al de Oriente Próximo:

32. AHCVG, AFR, *Cartas recibidas, 1930* (carta de «Union Export, AG» a la «Fábrica de la Rambla», 1-12-1930).

33. Boix (1918), pp. 6-7.

«La causa principal [de la crisis de nuestra exportación textil] es el no haberse preocupado bastante nuestra industria, principalmente orientada al mercado interior, del mercado exterior, no adaptándose a las condiciones requeridas en la competencia comercial»³⁴

«Los cálculos y las organizaciones de las industrias ... que sólo exportan cuando sobreproducen y tratan de colocar en los mercados exteriores lo que les sobra, no puede ser la misma que la que se monta con la idea principal de colocar sus producciones fuera de las fronteras»³⁵

«Los exportadores ...que están comenzando a tratar por primera vez de extender sus exportaciones a estos países [latinoamericanos] ...piden cosas tan absurdas y anticomerciales que una gran parte de las cartas que escriben van al cesto de los papeles viejos»³⁶

«Una buena organización comercial, pues la industria es excelente, aumentaría en grandes proporciones los negocios en este país. Durante los años que he desempeñado este Consulado, desde 1920, no he visto ni un solo representante de casas españolas en Beirut»³⁷

«De todas las naciones que suministran tejidos de algodón a los países del Próximo Oriente, las dos que van indiscutiblemente a la cabeza son Inglaterra e Italia. La primera por su tradición y sólida potencia industrial; la segunda porque ha trabajado intensamente aquellos mercados y ha montado en los mismos una organización comercial eficiente»³⁸

El diagnóstico es el mismo: la industria textil española, por desconocimiento de los mercados extranjeros, por considerar la exportación sólo como válvula de escape en momentos de sobreproducción, por falta de redes comerciales y por ausencia de banca al servicio de la exportación, perdió muchas ocasiones de exportar sus productos.

Conclusiones

Aunque la información que hemos ofrecido hasta ahora se refiere sólo a dos empresas y es básicamente de carácter cualitativo, podemos concluir que la comercialización es un factor importante en la competitividad de una industria en los mercados internacionales. Cuando el coste de los inputs y el nivel tecnológico es similar en los distintos países, las redes comerciales pueden marcar la diferencia. Tal como hemos visto en las cartas recibidas por las empresas algodoneras catalanas de casas comerciales extranjeras, durante el primer tercio del siglo XX los tejidos de algodón catalanes estaban en posición de poder competir en el exterior. Sin embargo, las exportaciones se veían bloqueadas por las duras condiciones de pago que las empresas catalanas exigían, o por su simple rechazo a ofrecer créditos de larga duración a los clientes extranjeros. En este aspecto, por el contrario, las empresas italianas eran mucho más generosas.

La correspondencia comercial entre las empresas algodoneras catalanas y las casas

35. *Ibidem*, p. 9.

36. *Ibidem*, p. 15.

37. Testimonio de don Pedro Marrades, cónsul español en Beirut, *ibidem*, p. 34.

38. *Ibidem*, p. 37.

comerciales extranjeras es tanto más sorprendente cuando se compara con el modo en que sus productos eran comercializados en el mercado español. Todas las facilidades que se concedía a los clientes españoles –ningún compromiso legal para hacer el pago en un plazo fijo, ninguna necesidad de que un banco avalara la transacción, créditos de largo plazo, etc– se convertían en exigencias cuando trataban con los clientes extranjeros. Esta actitud tan diferente se explica por la ausencia de una red comercial propia en los mercados de exportación. Los algodoneros catalanes tenían una presencia muy consolidada en el mercado interior que les permitía tomar riesgos considerables. Por el contrario, la ausencia de una red similar en el exterior les impedía asumir ningún riesgo.

Obviamente, esta distinta implantación comercial era consecuencia de cuál había sido el mercado tradicional de la industria algodonera catalana durante el siglo XIX. Es lógico que una industria que creció sobre la base del mercado interior protegido tuviera una densa red comercial sobre éste, y que careciera de ella en otros mercados en los que, por razones de competitividad, no había podido vender. Como señala Anna Carreras al analizar el comercio internacional de tejidos de algodón, la presencia en determinados mercados está sujeta a unos procesos de *«histéresis histórica capaces de crear ventajas competitivas en sí mismos»*³⁹. Es decir, la presencia pasada en un mercado como consecuencia de determinados factores –una ventaja competitiva o una posición de privilegio de orden político–, puede ayudar a mantener esa presencia cuando dichos factores ya no existen⁴⁰. Como subraya la misma autora, para explicar esta dependencia del pasado *«habría que analizar las redes de información y comercialización»*⁴¹.

Efectivamente, en el caso que hemos analizado, la falta de redes de información y comercialización en el extranjero perpetuó la ausencia de los tejidos de algodón catalanes en el mercado internacional. En unos momentos en los que los comerciantes extranjeros y los informes comerciales afirmaban que ciertos productos catalanes tenían posibilidades en Latinoamérica o en Oriente Próximo, la inexistencia de una red comercial en el exterior bloqueó dichas posibilidades.

39. Carreras Marín (2001), p. 124.

40. Ana Carreras se refiere fundamentalmente a las posiciones conseguidas gracias al dominio colonial que permanecen una vez este ha desaparecido, pero también puede aplicarse a situaciones en las que la causa determinante es la competitividad internacional.

41. Carreras Marín (2001), p. 124.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes primarias

Arxiu Històric Comarcal de Vilanova i la Geltrú, Arxiu de la Fàbrica de la Rambla (AHCVG, AFR)

Arxiu Nacional de Catalunya (ANC), Fons de «La España Industrial»

Fuentes secundarias contemporáneas

BOIX, E. (1918), *Consideraciones de orden fundamental sobre los tejidos en la Argentina*, Imprenta del Ministerio de Estado, Madrid.

CAMBÓ, F. (1915), «La Banca Catalana» en *El Pensament Català davant el conflicte europeu*, Lliga Regionalista, Barcelona.

FEDERACIÓN DE FABRICANTES DE HILADOS Y TEJIDOS DE CATALUÑA (1926), *Consideraciones sobre la exportación en la industria textil*, Barcelona.

FERRER y VIDAL, J. (1874), *Conferencias sobre el arte de hilar y tejer en general y especialmente el arte de hilar y tejer el algodón*, establecimiento tipográfico de J. Jepús, Barcelona.

ODELL, R. M. (1911), *Cotton goods in Spain and Portugal*, Washington.

SARD, A. (1884), *Comparación entre el actual estado de desarrollo de la industria algodonera en Inglaterra y el de la propia industria en España*, Barcelona.

SOCIETAT D'ESTUDIS ECONÒMICS (1908), *Informació sobre la necessitat de crear Banca Catalana*, Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA

BENAU, J. M. (1991), *La indústria tèxtil llanera a Catalunya, 1750-1870. El procés d'industrialització al districte industrial de Sabadell-Terrassa*, tesis doctoral UAB, Bellaterra.

CALOMIRIS, Ch. W. (1995), «The Costs of Rejecting Universal Banking: American Finance in the German Mirror, 1870-1914», en LAMOREAUX, N. y RAFF, D. (1995) (eds.): *Coordination and Information: Historical perspectives on the organization of enterprise*, Chicago and London, National Bureau of Economic Research Conference Report series, University of Chicago Press, pp. 257-315.

CARMONA, J. (1990), *El atraso industrial de Galicia. Auge y liquidación de las manufacturas textiles (1750-1900)*, Barcelona, Ariel.

- CARRERAS MARIN, A. (2001), «El mercado internacional de tejidos de algodón en 1913 y la industria española», *Revista de Historia Económica*, número extraordinario, pp. 111-127 .
- CARRERAS, A.; PASCUAL, P.; REHER, D., i SUDRIÀ, C. (eds.) (1999), *Doctor Jordi Nadal. La industrialització i el desenvolupament econòmic d'Espanya*, Barcelona, Edicions de la UB.
- CONGRESO DE HISTORIA CATALANO-ANDALUZA (2º) (1998), *Catalunya y Andalucía en el siglo XIX: relaciones económicas y culturales*, Cornellà de Llobregat, Aquí Mas Multimedia.
- DA RIN, M. (1996), «Understanding the Development of the German Kreditbanken, 1850-1914: an Approach from the Economics of Information», *Financial History Review*, n° 3, pp. 29-47.
- DEU BAIGUAL, E. (1990), «La indústria llanera de Sabadell, 1896-1925», Sabadell, Col·legi Oficial de Doctors i Llicenciats en Filosofia i Lletres de Catalunya.
- (1993), «La comercialización de tejidos de lana catalanes: Informes de la Unión Lanera Española, 1881-1924», *Actas del V Congreso de la AHE*, San Sebastián, pp. 14-21.
- (1996), «El comercio de tejidos de lana catalanes en España, 1870-1914», en PÉREZ PICAZO, M. T., SEGURA, A. y FERRER, L. (eds.), *Els catalans a Espanya, 1760-1914*, Barcelona, Universitat de Barcelona. Generalitat de Catalunya, pp. 357-363.
- (1998), «El comercio de tejidos de lana catalanes en Andalucía. 1870-1914» en CONGRESO DE HISTORIA CATALANO-ANDALUZA (2º) (1998), pp. 143-157.
- (1999a), «Distribución de tejidos de lana catalanes en el mercado español, 1870-1935», en CARRERAS, A.; PASCUAL, P.; REHER, D., i SUDRIÀ, C. (eds.) (1999), pp. 1.175-1.187.
- (1999b), «La comercialización de tejidos catalanes en Castilla-León y Cantabria, 1870-1914», en TORRAS, J. y YUN, B.(ed.) (1999), pp. 377-393.
- DOREL-FERRÉ, G. (1992), *Les colònies industrials a Catalunya. El cas de la colònia Sedó*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- FRADERA, J. M.(1987), *Indústria i Mercat. Les bases comercials de la indústria catalana moderna*, Barcelona, Ed. Crítica.
- FRAILE BALBÍN, P. (1991), *Industrialización y grupos de presión. La economía política de la protección en España 1900-1950*, Madrid, Alianza Editorial.
- LAMOREAUX, N. (1986), «Banks, Kinship, and Economic Development: The New England Case», *Journal of Economic History*; n° 46(3), pp. 647-67.
- (1991), «Information Problems and Banks' Specialization in Short-Term Commercial Lending: New England in the Nineteenth Century» en TEMIN, Peter (1991)(ed.): *Inside the Business Enterprise: Historical Perspectives on the Use of Information*, A National Bureau of Economic Research Conference Report, Chicago and London, University of Chicago Press, pp.161-95.

- (1994), *Insider Lending: Banks, Personal Connections, and Economic Development in Industrial New England*, Cambridge, Cambridge University Press.
- LLONCH, M. (1998), «La capacitat exportadora de la indústria catalana del gènere de punt (1876-1935)», *Recerques*, n.º. 37, pp. 165-192.
- MALUQUER de MOTES, Jordi (1974), «El mercado colonial antillano en el siglo XIX», en NADAL, J. y TORTELLA, G., (eds.) (1974): *Agricultura, comercio colonial y crecimiento económico en la España contemporánea*, Barcelona, Ariel.
- (1976), «La estructura del sector algodonero en Cataluña durante la primera etapa de la industrialización (1832-1861)», *Hacienda Pública Española*, Madrid, pp. 133-148.
- NADAL, J. (1982), *El fracaso de la Revolución industrial en España, 1814-1913*, Barcelona, Ariel.
- (1991a): «Sobre l'entitat de la indianeria barcelonina del set-cents», *Recerques*, n.º. 24, Barcelona, pp. 181-185.
- (1991b), «La indústria cotonera», *Història econòmica de la Catalunya contemporània, s. XIX. Indústria, transports i finances*, vol. 3, Barcelona, Enciclopèdia Catalana, pp. 13-85.
- (1992), «Cataluña, la fábrica de España. La formación de la industria moderna en Cataluña», en NADAL, J. (1992), *Moler, tejer y fundir. Estudios de historia industrial*, Barcelona, Ariel, pp. 84-154.
- NADAL, J. y SUDRIÀ, C. (1981), *Història de la Caixa de Pensions*, Barcelona, Edicions 62.
- (1993), «La controversia en torno al atraso económico español en la segunda mitad del siglo XIX (1816-1913)», *Revista de Historia Industrial*, Barcelona, pp. 199-227.
- POHLE, M. (1995), «Risk, Information and Noise: Risk Perception and Risk Management of French and German Banks during the Nineteenth Century», *Financial History Review*, n.º. 2, pp. 25-39.
- ROSÉS, J. R. (1998), *The Early Phase of Catalan Industrialisation, 1830-1861*, tesis doctoral, Florence, European University Institute.
- (2001), «La competitividad internacional de la industria española: el caso de la industria algodonera (1830-1861)», *Revista de Historia Económica*, año XIX, número extraordinario, pp. 85-110.
- SÁNCHEZ, A. (1989a), «La era de la manufactura algodonera en Barcelona, 1736-1839», *Estudios de Historia Social*, n.º. 48-49, pp. 65-114.
- (1989b), «L'estructura comercial d'una fàbrica d'indianes barcelonina: Joan Rull i Cia. (1790-1821)», *Recerques*, n.º. 22, Barcelona, pp. 9-24.
- (1992), «La indianeria catalana: ¿Mito o realidad?», *Revista de Historia Industrial*, n.º. 1, Barcelona, pp. 213-228.
- SNOWDEN, K. A. (1995), «The Evolution of Interregional Mortgage Lending Channels, 1870-1940: The Life Insurance-Mortgage Company Connection» en LAMOREAUX, N. y RAFF, D. (1995) (eds.), *Coordination and Information: Historical perspectives on the organization of enterprise*, Chicago and London, National Bureau of Economic Research Conference Report series, University of Chicago Press, pp. 209-255.

- SOLER, R. (2000), *Estratègies empresarials en la indústria cotonera catalana. El cas de la Fàbrica de la Rambla de Vilanova, 1833-1965*, tesis doctoral, Barcelona, Universitat de Barcelona.
- SUDRIÀ, C. (1981), «Desarrollo industrial y subdesarrollo bancario en Cataluña, 1844-1950», *Investigaciones Económicas*, nº. 16, pp. 137-176.
- (1983), «La exportación en el desarrollo de la industria algodonera española 1875-1920», *Revista de Historia Económica*, nº. 2, 1983, pp. 369-386.
- (1999), *La empresa española y los problemas de competitividad internacional. Una visión desde la industria algodonera* (mimeo).
- TALLADA, J. M. (1944), *Barcelona económica y financiera en el siglo XIX*, Barcelona, Librería Dalmau.
- THOMPSON, J. (1994), *Els orígens de la industrialització a Catalunya. El cotó a Barcelona 1728-1832*, Barcelona, Edicions 62.
- TORRAS, J. y YUN, B. (1999) (ed.), *Consumo, condiciones de vida y comercialización: Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Valladolid, Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura.
- VALLS, F. (2001), *El paper de les exportacions vitícoles en la configuració de les relacions exteriors de l'economia catalana. 1672-1869*, tesis doctoral, Barcelona, Universitat de Barcelona.
- VERDIER, D. (1999), «The Origins of Universal Banking in 19th-Century Europe, North America and Australasia» (mimeo).
- VICENS, J. y LLORENS, M. (1958): *Industrials i Polítics*, Barcelona, Vicens Vives (Tercera edición, 1980).



Commercial network formation and the failure of the international marketing of Catalan cotton textiles, 1850-1930

ABSTRACT

This note aims at analysing the marketing of products of the Catalan cotton industry, which constitutes one of its least studied aspects. The analysis of two factories' accounts and correspondence shows that they had no marketing networks at the start of their operation, but became gradually involved in product marketing as the industry developed. The reason for that increasing involvement was the need to know the consumers' preferences in different Spanish regions, as well as the need to obtain financial information about their clients, in order to avoid the largest risks. On the other hand, the paper indicates that the inability to build a similar network abroad was one of the main limits for the industry to enter foreign markets.

KEY WORDS: *Cotton Industry, Comercialisation, Competitiveness, Comercial Networks.*



La formación de redes comerciales y el fracaso de la penetración internacional de los tejidos catalanes, 1850-1930

RESUMEN

La presente nota pretende abordar uno de los aspectos menos estudiados de la industria textil algodonera catalana, como es el de la comercialización de sus productos. A partir de la documentación contable y de la correspondencia de dos fábricas, se muestra que éstas no disponían de ninguna red comercial en los inicios de su andadura pero que su implicación en el ámbito de la comercialización fue aumentando a medida que se desarrolló la industria. Ello fue debido, sobre todo, a la necesidad de conocer los gustos de los clientes en las diferentes zonas de España y de obtener información financiera de sus clientes con el objetivo de evitar el máximo de riesgos posibles. Como contrapartida, en el trabajo se muestra cómo la imposibilidad de construir una red similar en el extranjero fue uno de los principales obstáculos a la hora de penetrar en los mercados exteriores.

PALABRAS CLAVE: *Industria algodonera, Comercialización, Competitividad, Redes comerciales.*

