

Los mayoristas de provincias en la comercialización de los tejidos catalanes (1850-1930)¹

● MARC PRAT SABARTÉS

Universitat de Barcelona

La historiografía de la industrialización española ha subrayado la fuerte implicación de los fabricantes textiles catalanes en la comercialización de sus productos. Mientras que sus colegas ingleses se dedicaban sólo a producir y dejaban las tareas de distribución a las casas comerciales, los catalanes habrían intervenido mucho más en dicha función. La precoz presencia catalana en los circuitos de comercialización habría sido a la vez una de las claves del éxito de la industrialización catalana y una pesada carga para las empresas textiles, que obligadas a vender en un mercado pobre y fluctuante como el español, y ante la ausencia de unos mayoristas dispuestos a arriesgar, habrían tenido que asumir unas funciones y unos costes financieros que acabarían afectando su rentabilidad².

1. Agradezco a Eloy Fernández Clemente el que me informara y me facilitara el acceso al Archivo Fortea, así como al personal de la Biblioteca de la Facultad de Económicas de la Universidad de Zaragoza por su colaboración. Gracias también a Julio Martínez-Galarraga por los datos censales de 1930 que me ha proporcionado. También agradezco a Jaime Reis, Carles Sudrià, Giovanni Federico y Roberto Romano sus comentarios a mi tesis, que ha dado lugar a este trabajo, así como a los dos evaluadores anónimos. Los errores son sólo responsabilidad mía.

2. De la importancia de las redes comerciales como factor clave para el desarrollo de la primera industrialización han escrito Pierre Vilar [Vilar (1965)], Jaume Vicens [Vicens y Llorens (1958)], Jaume Torras [Torras (1987), (1995) y (2007)], Àlex Sánchez [Sánchez (1989 a y b)], Francesc Valls [Valls (2004)], Assumpta Muset [Muset (1993) y (1997)] y otros autores [en Pérez Picazo et. al. (ed.). (1996)]. De las consecuencias negativas de dicha implicación comercial, las primeras aportaciones se encuentran en Rahola, Graell et. al. (1908) y en Tallada (1944). Más tarde, la historiografía las ha recogido, principalmente Jaume Vicens [Vicens y Llorens (1958)] y Jordi Nadal [Nadal y Maluquer (1985)]. Otros autores han señalado los principales mecanismos de comercialización del textil catalán: J.M. Fradera [Fradera (1987)], J.M. Benaul [Benaul (1991), (1992) y (1993)], Esteve Deu [Deu (1997), (1999 a y b)], Montserrat Llonch [Llonch (2007)], J. Luis García López [García López (1987)], Àngels Solà y Benet Oliva [Solà y Oliva (1997) y Oliva (1999)] y Roser Galí [Galí (2002)].

Fecha de recepción: Diciembre de 2007

Versión definitiva: Junio de 2008

Revista de Historia Industrial

N.º 37. Año XVII. 2008. 2.

Esta visión de los contemporáneos, recogida por la historiografía, queda matizada cuando se compara con otros casos distintos del británico y cuando se analizan archivos de empresas, tanto fabriles como comerciales y fuentes notariales y judiciales.

Efectivamente, la industria algodonera británica era el paradigma de la especialización vertical. Ésta se producía ya en las distintas fases de la producción –hilado, tejido, acabado– y también en la función comercial y de financiación de las ventas. Los fabricantes no tenían ninguna implicación en la comercialización. Una vez entregada la mercancía, cobraban a muy corto plazo de los comerciantes y se desentendían del resto del proceso. Los comerciantes se encargaban de vender los tejidos a distintos mayoristas, tanto del Reino Unido como del resto del Mundo, donde iba una parte muy importante y creciente de la producción. Ellos sí ofrecían plazos largos de cobro a sus clientes, pero este crédito comercial se apoyaba en letras de cambio que eran descontadas en las *accepting houses*. Así pues, la financiación de ese capital circulante corría a cargo del sistema bancario³.

Sin embargo, cuando se analizan otros casos europeos, se llega a la conclusión de que el sistema británico de comercialización de tejidos era más la excepción que la regla. Tanto en el caso francés, como en el alemán, el suizo y el italiano, los testimonios contemporáneos y la historiografía apuntan a que había una convivencia de dos sistemas: existían grandes casas comerciales que distribuían grandes partidas de tejidos, pero también había fabricantes que desarrollaban sus propias estructuras de comercialización. La implicación de los fabricantes era mayor cuando se trataba de empresas grandes y cuando había diversificación de producto⁴. Ello nos lleva a una importante conclusión respecto al caso español: no hace falta recurrir a dramáticas descripciones de la realidad económica del país para explicar una presencia de los fabricantes en los canales de distribución que era común a los otros países europeos continentales.

Cuando se analizan en profundidad los archivos de empresas algodoneras y de comerciantes de tejidos, así como fuentes notariales y judiciales, nos aparece un sistema de comercialización en el que, efectivamente, los fabricantes jugaban un papel importante, pero en el que, como en otros países, siempre existieron unas casas comerciales potentes que canalizaron una proporción significativa de la producción⁵. Así pues, si los fabricantes se involucraron no fue por una ausencia de comerciantes, sino porque les interesó estar más cerca del consumidor y

3. Edwards (1967), Chapman (1992), Farnie (1979) y (2004), Whittam (1907), Godley (2001), Pratt (1917), Broadberry y Marrison (2002), Rose (2000), French (2005).

4. Para Francia: Chassagne (1991), Chapman y Chassagne (1981), Raveux (2004), Hau (1987) y (1995), Fohlen (1956), Margairaz (1988), Cayez (1978), Bergeron (1980), Forrester (1921). Para Alemania: Dehn (1913), Clark (1908 b), Brown (1992) y (1995). Para Suiza: Besso (1910). Para Italia: Castronovo (1965), Romano (1980), (1992a) y (1992b), Odell (1912), Besso (1910), Bova (1993), Clark (1908a), Einaudi (1900).

5. Prat (2006).

tener un mayor *feed-back* con la demanda. Durante los dos primeros tercios del siglo XIX se usaron varios mecanismos para integrar verticalmente producción y comercialización, muchos de los cuales ya se utilizaban en el siglo XVIII. Algunos fabricantes establecían un almacén en una ciudad española, participaban como comanditarios en una empresa comercializadora implantada en algún mercado regional, o firmaban con ella un contrato de exclusividad. Por otra parte, muchos comerciantes decidían invertir en empresas algodoneras porque, además de ser un sector en crecimiento, creían que la integración de ambas actividades ofrecía ventajas. De todos modos, hasta mediados de la década de 1860 ninguno de estos mecanismos permitía a las empresas fabriles llegar directamente a todos los mercados regionales y, en muchas ocasiones, les obligaba, para rentabilizar sus estructuras comerciales propias, a vender a través de éstas tejidos de otros fabricantes⁶. Todo ello cambió a partir de la entrada en funcionamiento, a mediados de los sesenta, de la red ferroviaria básica. Como ya había señalado la historiografía⁷, con el nuevo medio de transporte se acabó imponiendo el sistema de los viajantes y agentes fijos, que permitía a las empresas cubrir todo el mercado español con una estructura de comercialización propia. A lo largo del último tercio del siglo XIX todas las empresas grandes y medianas lo adoptaron, y siguió vigente durante todo el primer tercio del siglo XX⁸.

En este trabajo pretendo analizar, primero, los efectos a largo plazo que la implantación de los viajantes provocó en la estructura de ventas de las empresas algodoneras y, una vez constatado que éstos fueron limitados, describir y analizar el papel fundamental que los mayoristas de provincias jugaban en la comercialización de los tejidos catalanes. Se trata en definitiva de analizar por qué ese acercamiento al consumidor, ese descenso por la cadena de distribución, esa integración de la función comercial que los fabricantes pretendían, sólo podía ser limitada y, por qué, en consecuencia, los mayoristas de provincias eran su pieza complementaria imprescindible para que los tejidos de algodón catalanes llegaran a todos los rincones de España. Es esta una cuestión que entronca con un debate muy amplio en el campo de la Organización Industrial, el de cuáles han de ser las fronteras de la empresa: ¿qué actividades puede ésta internalizar? ¿qué otras tiene que “comprar” en el mercado?⁹. A lo largo de la historia encontramos respuestas muy variadas y contradictorias. Ha habido épocas en que las empresas parece que lo tenían que integrar verticalmente todo, mientras que últimamente parece que haya que externalizar, o subcontratar, actividades que hasta hace poco pertenecían al “núcleo duro” de cualquier empresa (como la contabi-

6. Prat (2004).

7. Vicens y Llorens (1958).

8. Prat (2006).

9. El primero que planteó esta cuestión fue, en un artículo pionero, Ronald Coase [Coase (1937)]. Hay una ingente literatura sobre el tema. Uno de los que ha sistematizado mejor el problema es Oliver Williamson [Williamson (1975) y (1985)].

lidad, la gestión de la información, ...). A partir del estudio de “La España Industrial”, la principal algodonera del país, y de “Casa Fortea”, un mayorista de tejidos de Zaragoza, intentaré aportar un ejemplo histórico muy concreto a este dilema entre jerarquía y mercado.

Cambios en la estructura de ventas de “La España Industrial” (1860-1930)

“La España Industrial”, la principal algodonera del país, empezó a usar viajeros entre 1865 y 1870, y a partir de entonces la empresa siempre contó con una red de viajeros y agentes fijos. ¿Qué es lo que la llevó a adoptar este sistema? Fundamentalmente la conjunción de una vieja necesidad y una nueva tecnología. Jugaban como incentivos a la implicación comercial el deseo de fomentar sus ventas frente a las de sus competidores en los distintos mercados regionales, tener un mayor *feed-back* con la demanda y disponer de información de primera mano sobre la solvencia de sus clientes. Como otras empresas algodoneras catalanas, había intentado integrar la función comercial antes de la década de los sesenta, en su caso con poco éxito¹⁰. Con la implantación de una nueva tecnología de transporte, el ferrocarril, la empresa podía llegar directamente a gran parte del país con relativamente pocas personas.

Veamos cómo afectó a la empresa este cambio de sistema. En los cuadros 1 y 2 se recoge la distribución de las ventas de “La España Industrial” por categorías de población, de mayor a menor, mostrando aparte la ciudad de Barcelona, por ser donde se encontraba la oficina comercial de la empresa¹¹. A partir de la comparación de ambos cuadros podemos ver cómo afectó este cambio de sistema a la distribución geográfica de las ventas de la principal algodonera del país, “La España Industrial” a largo plazo, pues corresponden a 1860 y 1930 respectivamente. Si observamos el cuadro 1, lo que llama la atención es el alto porcentaje de ventas que se realizaban en Barcelona. La mitad de los clientes de la algodonera eran comerciantes de Barcelona, o de otras partes de España que tenían allí una delegación. Constituían el 71,3 % de las ventas. Ello matiza, como ya se ha dicho en la introducción, lo de la implicación comercial de los fabricantes. Es verdad que ésta era mayor que en cualquier fábrica británica, pues mantener correspondencia comercial y enviar muestrarios a la mitad de sus clientes, situa-

10. Por ejemplo, en el momento de su fundación, en 1847, sus promotores y gestores, los hermanos Muntadas, aportaron a la sociedad el almacén que tenían en Madrid desde 1841. Sin embargo, en 1851 se decidió cerrarlo [Prat (2004)]. Otro intento fue en 1855, cuando, en un momento de crisis de ventas, aceptaron el ofrecimiento de Carlos Pié como agente en Zaragoza y su región. La experiencia duró cuatro años y también terminó en fracaso [Prat (2006), pp. 159-165].

11. La fábrica se encontraba en Sants, en el Llano de Barcelona, que hasta 1887 fue un municipio independiente y después un barrio de Barcelona.

dos fuera de Barcelona, ya era mucho más de lo que hacían los fabricantes británicos. Sin embargo, desmiente que esta implicación fuera consecuencia de una falta de grandes comerciantes textiles. En Barcelona se concentraban grandes casas de comisión que canalizaban la mayor parte de las ventas de las fábricas.

¿Hasta qué punto la implantación del sistema de viajantes y agentes fijos afectó a la distribución de ventas de las empresas algodoneras? Si seguimos el caso de “La España Industrial”, comprobaremos que el peso de las ventas hechas en Barcelona disminuyó a lo largo del periodo 1860-1930 –fue el 71,3 % en 1860, el 55 % en 1880, el 61,5 % en 1900, el 56,5 % en 1913 y el 40,8 % en 1930-. Comparando los cuadros 1 y 2 podemos ver cómo en 1930 la distribución geográfica de las ventas era sensiblemente distinta a la de setenta años antes. Si en 1860 la mitad de los clientes estaban en Barcelona y suponían un 71,3 % de las ventas, en 1930 eran menos de una cuarta parte y constituían sólo un 40,8 % de las mismas. Las poblaciones que se beneficiaron más de la pérdida de peso relativo de Barcelona fueron las grandes ciudades, aquéllas que superaban los 50.000 habitantes, que en 1930 concentraban el mayor número de clientes y prácticamente tantas ventas como la ciudad condal.

Así pues, el establecimiento de una estructura de comercialización directa en el mercado español implicó, a largo plazo, un desplazamiento “hacia abajo” en la cadena de distribución. “La España Industrial” llegaba en 1930 a casi el triple de poblaciones que en 1860, el número de sus clientes se había multiplicado por 2,6 y las ventas realizadas fuera de la propia ciudad eran ahora mayoritarias. Sin embargo, estos cambios se habían producido muy lentamente y de una forma limitada: los comerciantes de Barcelona seguían teniendo mucho peso y el desplazamiento se había producido sólo al siguiente escalón, el de las ciudades de más de 50.000 habitantes. Hay que decir que esta evolución es muy parecida a la de otra empresa algodonera, “La Fábrica de la Rambla” de Vilanova i la Geltrú, y probablemente era representativa del sector¹².

A pesar del esfuerzo por estar presente en todas las provincias españolas, la empresa de Sants seguía canalizando una parte importante de la producción a través de las grandes casas de comisión de Barcelona, como lo demuestra el hecho de que la media de ventas por cliente fuera allí mucho mayor y que seis de los siete clientes que superaban las 200.000 pesetas en compras fueran de esa ciudad. Estas casas tenían una red de clientes de provincias, sus “marcas”, a los que proveían en exclusiva de géneros catalanes. Estos establecimientos recibían las visitas de los vendedores de “La España Industrial” y mantenían con ella comunicación por carta. Sin embargo, no se facturaba a su nombre y no tenían cuenta abierta. Sus compras se cargaban en la cuenta de la correspondiente casa de comisión de Barcelona. La lógica de esta intermediación eran los descuentos que obtenían de la algodonera por su gran volumen de compras. Éstos les permitían

12. Prat (2006), capítulo 5.

CUADRO 1
ESTRUCTURA DE VENTAS DE "LA ESPAÑA INDUSTRIAL" EN 1860 (EN PESETAS)

Tamaño	N. pueblos	% n. pueblos	n. clientes	% n. clientes	Ventas	% ventas	clientes/pueblo	ventas/cliente	ventas/pueblo
Barcelona	1	1,5	203	50,4	4.031.956	71,3	203,0	19.862	4.031.956
>50.000	10	14,7	75	18,6	1.048.128	18,5	7,5	13.975	104.813
50-20.000	11	16,2	36	8,9	171.502	3,0	3,3	4.764	15.591
20-10.000	19	27,9	53	13,2	226.742	4,0	2,8	4.278	11.934
10-5.000	16	23,5	23	5,7	129.388	2,3	1,4	5.626	8.087
5-1.000	11	16,2	13	3,2	43.360	0,8	1,2	3.335	3.942
<1.000									
Desconocido									
Total	68	100,0	403	100,0	5.651.075	100,0	5,9	14.023	83.104

Fuente: Libro mayor de "La España Industrial" en 1860 y censo de población de 1860.

CUADRO 2
ESTRUCTURA DE VENTAS DE "LA ESPAÑA INDUSTRIAL" EN 1930 (EN PESETAS)

Tamaño	N. pueblos	% n. Pueblos	n. clientes	% n. clientes	Ventas	% ventas	clientes/pueblo	ventas/cliente	ventas/pueblo
Barcelona	1	0,5	249	23,7	5.196.884	40,8	249,0	20.871	5.196.884
>50.000	26	13,4	428	40,7	5.036.805	39,5	16,5	11.768	193.723
50-20.000	50	25,8	174	16,5	1.562.293	12,3	3,5	8.979	31.246
20-10.000	38	19,6	93	8,8	646.138	5,1	2,4	6.948	17.004
10-5.000	34	17,5	52	4,9	190.542	1,5	1,5	3.664	5.604
5-1.000	32	16,5	38	3,6	84.638	0,7	1,2	2.227	2.645
<1.000	2	1,0	2	0,2	1.479	0,0	1,0	740	740
Desconocido	11	5,7	16	1,5	27.391	0,2	1,5	1.712	2.490
Total	194	100,0	1.052	100,0	12.746.170	100,0	5,4	12.116	65.702

Fuente: ANC, FEI. Libro mayor de "La España Industrial" en 1930 y censo de población de 1930.

ofrecer a sus marcas los mismos precios que la fábrica ofrecía a sus clientes directos; la comisión la pagaba, en definitiva, “La España Industrial”.

¿Qué sentido tenía para “La España Industrial” seguir vendiendo a través de las casas de comisión de Barcelona, con descuento por gran consumo, cuando disponía de una red de información que le permitía vender directamente a esos comerciantes de provincias con total tranquilidad? Seguramente se trataba de una situación de fuerza que las casas de comisión habían conseguido con anterioridad al establecimiento de las estructuras de comercialización propias de los fabricantes. Las casas comerciales tenían sus propias redes, sus acuerdos de exclusividad a largo plazo, sus condiciones particulares de crédito con sus sucursales e incluso sus participaciones en el capital de dichos establecimientos¹³. Se trataba pues de la contraposición de dos fuerzas rivales: los fabricantes intentando montar su propia red, las casas comerciales luchando por mantener la suya. Ello explicaría el efecto limitado que el establecimiento de la estructura de viajantes y agentes propios tuvo en la distribución de ventas de las algodóneras; a pesar de tener contacto directo con muchos clientes y llegar a bastantes poblaciones, una parte importante de los géneros seguían facturándose a las grandes casas de Barcelona.

Como hemos dicho antes, “La España Industrial” reforzó mucho su presencia en las ciudades de más de 50.000 habitantes. Hay que decir que por el aumento general de la población española y el fenómeno de la inmigración a las grandes ciudades, éste fue un grupo que se amplió en el periodo 1860-1930, por lo que es lógico que ganara peso específico. Sin embargo, lo que aquí nos interesa señalar es que en 1930 “La España Industrial” contaba con una estructura de ventas geográficamente jerarquizada. A pesar de disponer de tres viajantes que cubrían grandes áreas del territorio español, de tener clientes en 104 poblaciones de entre 1.000 y 20.000 habitantes y de vender en todas las provincias, su presencia en el territorio se basaba, sobre todo, en la implantación en las grandes ciudades. No en balde contaba con agentes fijos en Sevilla, Bilbao, Valencia y Zaragoza. El esfuerzo por llegar a poblaciones pequeñas, de contar con 201 clientes en poblaciones de menos de 20.000 habitantes, era meritorio, pero sólo le reportaba el 7,5 % de las ventas (cuando allí vivía el 69,7 % de la población española). Sin el 39,5 % vendido en las ciudades de más de 50.000 habitantes (donde vivía, excluyendo obviamente Barcelona, el 15,6 % de la población) y, en menor medida, el 12,3 % en las de entre 20.000 y 50.000 (donde vivía el 10,4 % de los españoles), la implantación en el territorio hubiera sido mínima¹⁴. Es decir, “La España Industrial” llegaba a todas las provincias con sus productos, pero llegaba a través de las capitales y las poblaciones importantes. Allí los mayoristas de pro-

13. Ver Solà y Oliva (1997) y Oliva (1999).

14. Los datos de población por tamaños de municipios se han obtenido de Goerlich y Mas (2006), pp. 396-397 y de los proporcionados por Julio Martínez-Galarraga.

vincias se encargaban de redistribuir los tejidos a poblaciones y comerciantes de menor entidad. Precisamente a esta pieza fundamental de la comercialización textil dedicaremos el resto de este trabajo.

“Casa Fortea”

“Viuda de Fortea” era una casa comercial de Zaragoza que había empezado a comerciar con lana en bruto en la primera mitad del siglo XIX¹⁵. Esto la llevó a contactar con fabricantes laneros catalanes, sobre todo de Sabadell y Terrassa, a los que vendía la lana. A partir de esos contactos apareció el negocio contrario, el de distribuir tejidos de lana catalanes en el interior peninsular. De hecho, en el libro mayor de 1850, la mayoría de proveedores que aparecen son fabricantes laneros, aunque también hay algunas fábricas algodoneras. Los proveedores se concentraban en las provincias de Barcelona, con el 54%, y Zaragoza, con el 32 % (ver cuadro 6), siendo las principales poblaciones Barcelona, Zaragoza, Tarazona, Sabadell y Terrassa.

Su documentación nos permite saber también en qué áreas redistribuían los tejidos. En 1850 la casa aragonesa tenía un área de mercado que se circunscribía a Aragón –77 %–, Navarra –14%– y La Rioja –4 %–, como podemos ver en el cuadro 3. Fortea era pues, a mediados del XIX, una casa comercial de ámbito regional que canalizaba tejidos catalanes y aragoneses hacia su propia región y las limítrofes de Navarra y La Rioja. En 1881 la empresa había extendido su área geográfica de 5 a 36 provincias, aunque la región de Aragón seguía concentrando un 53 % de las ventas y Navarra un 8 %¹⁶.

De la misma forma que las empresas algodoneras basaron su expansión geográfica en la utilización de viajantes, también este mayorista utilizaba, durante esos años, dicha figura. Así, de la escasa correspondencia de 1881 conservada se deduce que Fortea contaba con cinco viajantes. Orús vendía por Aragón, Antonio Oliván por Navarra y La Rioja, Badía por las provincias de Soria y Guadalajara, Clares por Castilla-La Mancha y Bueno tanto en León como en Andalucía¹⁷.

Para 1905 no disponemos de la distribución geográfica de las ventas de Fortea, pero sí de algo que puede ser tan indicativo de la función comercial de la empresa: la actividad detallada de sus seis viajantes. A partir de un documento que recoge la liquidación de gastos de éstos¹⁸, no sólo podemos tener una idea

15. Gómez Zorraquino (1990).

16. En 1877 dicha casa pasó a llamarse “J. Montañés y Cia”, en 1905 volvió a cambiar de razón social, pasando a llamarse “Hijos de J. Montañés”, y a partir de 1918 fue “Sobrinos de J. Bielsa Fortea” hasta 1970. Sin embargo, su nombre popular, y el que la propia empresa enarbola, era “Casa Fortea”.

17. BUZ,FF. Copiador de cartas L-166, correspondiente al mes de diciembre de 1881.

18. BUZ,FF. “Liquidación de gastos viajantes 1905”, 155.1.

CUADRO 3

DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LAS VENTAS DE “FORTEA” EN 1850, 1881 Y 1930

1850			1881			1930		
Provincia	Ventas (en reales)	%	Provincia	Ventas (en reales)	%	Provincia	Ventas (en ptas)	%
Zaragoza	118.803	48,0	Zaragoza	1.076.644	28,4	Zaragoza	243.361	28,2
Teruel	44.771	18,1	Huesca	522.679	13,8	Teruel	125.863	14,6
Navarra	35.254	14,2	Teruel	404.831	10,7	Guipúzcoa	100.975	11,7
Huesca	26.521	10,7	Navarra	294.847	7,8	Navarra	57.296	6,6
La Rioja	10.910	4,4	La Rioja	227.602	6,0	Huesca	54.703	6,3
desconocido	8.453	3,4	Alicante	197.955	5,7	Vizcaya	50.657	5,9
Lleida	935	0,4	Soria	143.496	3,8	Cantabria	48.656	5,6
Barcelona	869	0,4	Murcia	143.238	3,3	La Rioja	43.846	5,1
Francia	1.124	0,5	Jaén	99.130	2,6	Guadalajara	29.181	3,4
			Guadalajara	70.038	1,8	desconocido	28.107	3,3
			León	52.112	1,4	Soria	22.204	2,6
			Cáceres	48.133	1,3	Toledo	20.396	2,4
			Madrid	46.936	1,2	Palencia	12.042	1,4
			Ciudad Real	44.899	1,2	Álava	12.018	1,4
			Valencia	44.836	1,2	Barcelona	9.979	1,2
			Granada	44.638	1,2	Burgos	1.979	0,2
			Burgos	36.225	1,0	Alicante	985	0,1
			Toledo	27.192	0,7	Girona	971	0,1
			Badajoz	27.118	0,7	Badajoz	86	0,0
			Albacete	26.223	0,7			
			Salamanca	26.004	0,7			
			Cuenca	25.877	0,7			
			Guipúzcoa	22.045	0,6			
			Segovia	21.227	0,6			
			Asturias	18.370	0,5			
			Tarragona	15.521	0,4			
			Vizcaya	12.549	0,3			
			Almería	12.455	0,3			
			Cantabria	12.262	0,3			
			Palencia	10.582	0,3			
			Barcelona	9.606	0,3			
			Lleida	9.147	0,2			
			Castellón	6.242	0,2			
			Álava	3.464	0,1			
			Córdoba	2.496	0,1			
			desconocido	1.605	0,0			
			Málaga	280	0,0			
Total	247.640	100,0	Total	3.788.502	100,0	Total	863.308	100,0

Fuente: BUZ, FLR. Libros mayores de “Fortea” de 1850, 1881 y 1930.

muy aproximada del área de mercado de la empresa, sino que sabemos exactamente cuántos viajes hizo durante ese año cada uno de sus vendedores y qué recorrido siguió.

Aunque estamos comparando dos tipos de fuentes distintas, todo parece indicar que la empresa había reducido bastante su área de mercado, concentrándose en 17 provincias. Continuaba estando presente en lo que, tanto en 1850 como en 1881, constituía su principal área de influencia: Aragón, Navarra y La Rioja. Respecto a este último año, las dos únicas provincias con cierto peso -4,7 % y 4,2 % respectivamente de cuota de ventas- que habían desaparecido eran Alicante y Murcia. Su área de mercado se extendía, más allá del Valle del Ebro, por Guipúzcoa, por algunas provincias castellanas (Burgos, Valladolid, Soria, Guadalajara, Madrid, Toledo), Cáceres, y, hacia el este, Lleida, Tarragona, Castellón y Valencia.

Fortea tenía dividido este territorio en siete zonas, cada una de ellas asignadas a uno de sus cinco viajantes. Cada vendedor realizaba varios viajes al año, siempre a los mismos pueblos y ciudades. Por ejemplo, Constancio Muñoz realizó seis viajes a su zona, en febrero, abril, junio, agosto, septiembre-octubre y diciembre. Ésta abarcaba una serie de poblaciones situadas en las provincias de Navarra, Zaragoza, Teruel, Soria, Guadalajara y Toledo. Algunos viajantes, como Lucio Urpegui o José Foz, se encargaban de dos zonas¹⁹. En el mapa 1 hemos marcado todas las poblaciones que cada viajante visitaba. Obsérvese que constituían cuatro zonas perfectamente coherentes.

Disponemos del mismo tipo de información para 1920 y 1921 (mapa 2). En estos años el área de influencia del mayorista aragonés era aún más concentrada, pues sus vendedores estaban presentes en sólo once provincias: las tres aragonesas, Navarra, La Rioja, Vizcaya, Guipúzcoa, Cantabria y las provincias castellanas de Soria, Guadalajara y Burgos. Contaba con cuatro vendedores, cada uno con una zona perfectamente definida: Pedro Prades recorría las provincias de Guipúzcoa, Vizcaya y Cantabria; Tomás Larumbe viajaba por el alto Valle del Ebro y Navarra; Vicente Aguarón trabajaba en las provincias de Soria, Guadalajara, la parte occidental de la de Zaragoza y la ciudad de Teruel; mientras que Nicolás Prades recorría la provincia de Huesca y las zonas más orientales de las de Zaragoza y Teruel. Como puede observarse en el mapa, el área central de la provincia de Zaragoza no era atendida por ningún viajante, debido a que la cercanía a la capital permitía a los minoristas de esos pueblos proveerse en el almacén de Fortea.

Esta división por zonas permaneció inalterada durante la década de los años veinte. Así, según la correspondencia, en 1930 Pedro Prades y Vicente Aguarón

19. Por otra parte, Juan Alonso sólo hizo un viaje en 1905, a Valladolid y Aranda de Duero, que no se volvió a repetir ni por él, ni por ninguno de sus compañeros, lo que puede indicar que ésa no fuera una zona de implantación de la empresa, y que el viaje tan sólo fuera de carácter exploratorio.

MAPA 1

POBLACIONES VISITADAS POR LOS DISTINTOS VIAJANTES DE “FORTEA” EN 1905



Fuente: “Liquidación de gastos viajeros 1905”, 155.1, AF.

seguían viajando a las mismas localidades que diez años antes, mientras que Joaquín Núñez y Luís García trabajaban, respectivamente, las mismas áreas que Nicolás Prades y Tomás Larumbe²⁰. Gracias a los libros de “Ventas viajeros y almacén” sabemos las cantidades facturadas en cada una de estas cinco zonas (la de los cuatro viajeros más el almacén de Zaragoza) para el periodo 1920-1931. La información aparece en el cuadro 4²¹.

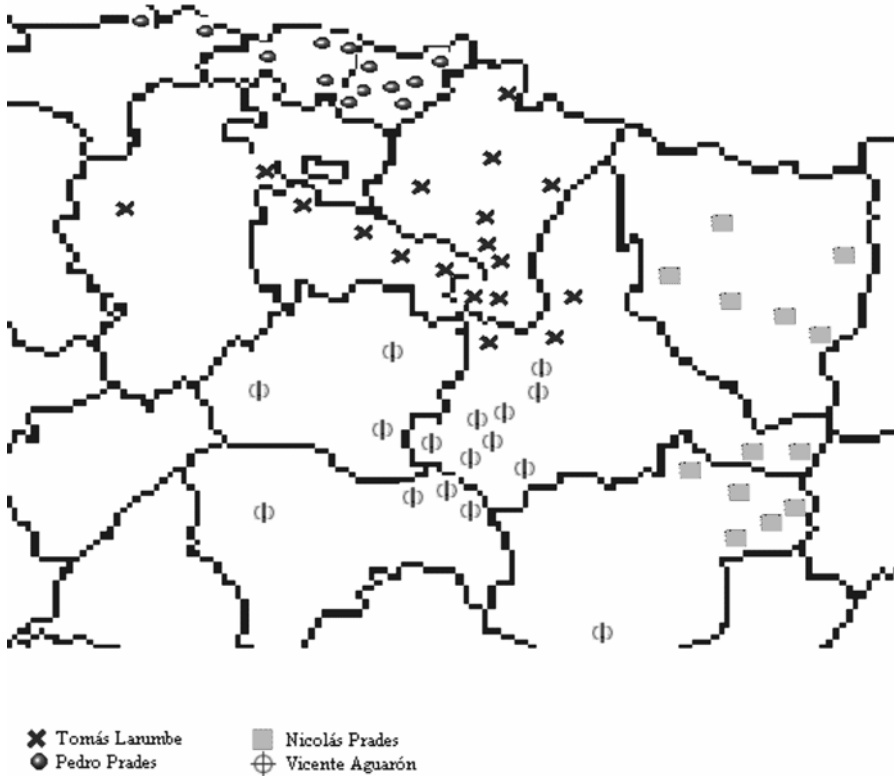
Si vemos las medias anuales, excluidos los años 1922 y 1923 en los que sólo tenemos datos para el primer semestre, comprobamos que el mercado más importante para la empresa era el de la zona que hemos denominado “Cántabro”, constituido por Guipúzcoa, Vizcaya y las ciudades cántabras de Castro-Urdiales y Santander, seguido de muy cerca por la zona cubierta directamente por el alma-

20. Tomás Larumbe fue sustituido en 1924 por Leopoldo López, que fue reemplazado a su vez por Luis García el último trimestre de 1928. Por su parte, Joaquín Núñez sustituyó a Nicolás Prades en 1923.

21. A la zona de Pedro Prados la hemos denominado “Cántabro”, a la de Tomás Larumbe “Alto Ebro”, a la de Vicente Aguarón “Oeste”, “Centro” corresponde a lo que se vendía desde el almacén de Zaragoza y “Este” era la zona de Nicolás Prades.

MAPA 2

POBLACIONES VISITADAS POR LOS DISTINTOS VIAJANTES DE “FORTEA” EN 1920-21



Fuente: AF, Copiadores de cartas de 1920-21 (L-168 y L-169).

cén de Zaragoza. Pedro Prades fue el viajante de la zona “Cantábrico”, como mínimo, entre 1919 y julio de 1936, el único que permaneció de forma continua en la empresa durante ese periodo, el que viajaba más días al año y el que tenía un salario más alto²². Como puede observarse en el cuadro 5, un vendedor estaba de viaje entre 162 y 207 días al año, siendo las épocas más fuertes de trabajo el primer y tercer trimestre del año. Cobraban en función de los días viajados, a razón de un salario anual que en 1928 era de 3.480 pesetas, excepto para Pedro Prades, que era de 3.540 pesetas.

22. Aunque no dispongamos de las ventas para el periodo 1932-1936, todo parece indicar que la división en zonas permaneció igual hasta el estallido de la guerra civil, en julio de 1936. El único cambio fue la sustitución de Vicente Aguarón por Jaime Talayero.

CUADRO 4**VENTAS DE FORTEA SEGÚN ZONAS. 1920-1931 (EN PESETAS)**

	Cantábrico	Alto Ebro	Oeste	Centro	Este	Total
1920	323.629	174.598	170.653	287.939	196.706	1.153.526
1921	182.007	112.669	68.907	236.601	102.015	702.200
1922*	145.589	63.622	58.505	92.254	87.199	447.169
1923*	126.263	44.693	41.977	98.993	52.339	364.266
1924	246.077	83.414	115.274	165.535	121.484	731.783
1925	246.333	105.036	132.852	165.154	111.840	761.215
1926	194.814	107.032	133.486	143.566	101.051	679.950
1927	186.017	105.444	123.064	152.258	114.672	681.455
1928	209.857	79.585	139.464	195.028	158.600	782.533
1929	199.982	68.779	97.350	196.741	134.261	697.113
1930	207.755	88.894	143.085	255.982	147.870	843.586
1931	213.160	108.359	153.749	195.747	161.277	832.293
Total	2.481.485	1.142.126	1.378.366	2.185.797	1.489.314	8.677.088
promedio**	220.963	103.381	127.788	199.455	134.978	786.565
% promedio	28,1	13,1	16,2	25,4	17,2	100,0

* sólo del primer semestre

** excluidos los años 1922 y 1923

Fuente: BUZ, FLR. Libros de “Ventas viajantes y almacén” de 1919 a 1923 (L-723, L-724, L-725).

CUADRO 5**DÍAS DE VIAJE DE LOS VENDEDORES DE “FORTEA”, 1926-28**

Viajante	zona	días de viaje		
		1926	1927	1928
Pedro Prades	Cantábrico	207	200	205
Leopoldo López*	Alto Ebro	180	176	162
Vicente Aguarón	Oeste	170	179	199
Joaquín Núñez	Este	165	184	193

* el último trimestre de 1928 ya fue Luis García

Fuente: BUZ, FLR. “Notas de gastos de viaje”, 1926-36, carpeta 155.3.

A partir de las cartas enviadas por la empresa, tanto en 1920-21 como en 1930, sabemos que los viajeros se encargaban de enseñar los muestrarios que Fortea había recibido de los distintos fabricantes, y a medida que conseguían pedidos de los clientes, los iban comunicando por carta al almacén de Zaragoza²³. Por ejemplo, el 19 de mayo de 1930 le enviaban una carta a Pedro Prades a San Sebastián diciéndole: "... estamos en posesión de su estimada ... de la que separamos notas de pedidos número 88 al 93 que son conformes"²⁴. O unos meses más tarde, le enviaban otra a Vergara comunicándole: "Le adjuntamos nota de bajas núm. 1 y talón f.c. correspondiente a un paquete de muestras"²⁵.

Para 1930 disponemos también de la distribución de ventas por clientes y municipios, de la que podemos obtener su verdadera área de mercado. Como se ve en el cuadro 3, era un poco más extensa que las once provincias donde tenía viajeros, aunque éstas concentraban el 90 % de sus ventas.

Antes de profundizar en el análisis de la distribución de ventas por tipos de municipios, dedicaremos algunas palabras al origen de los proveedores de Fortea. Recordemos que en 1850 la mayoría de proveedores se concentraban en las provincias de Barcelona y Zaragoza. En 1881 las cosas habían dado un giro espectacular, al provenir casi tres cuartas partes de las compras del extranjero, básicamente de Francia, Reino Unido y Alemania (cuadro 6). Recordemos que Fortea era mayorista de todo tipo de tejidos y que en aquellos momentos España pasaba una época de relativa apertura comercial. Dentro de la cuota española, las provincias de Barcelona y Alicante tenían un dominio absoluto. Las principales ciudades proveedoras nos dan una pista de la fibra dominante en el almacén zaragozano durante ese periodo: Alcoi (9,1 %), Sabadell (6,5 %), Terrassa (3,1 %) y Barcelona (2,2 %), por ese orden, indican el fuerte componente lanero de ese negocio en 1881.

Sin embargo, en 1930 las cosas habían vuelto a cambiar. El 95 % de los tejidos comprados por Fortea eran catalanes, con un dominio claro de la ciudad de Barcelona (59 %), seguida por Sabadell (19 %) y Terrassa (15 %). Los compras al resto de España y al extranjero eran insignificantes, logrando sólo un quinto puesto y un 1,2 % la ciudad lanera de Alcoi. La nómina de proveedores nos indica que la presencia de los tejidos de algodón era mucho más importante que en 1881.

Volvamos a la distribución de las ventas. Los nombres de los municipios que visitaban los viajeros de Fortea tanto en 1905, como en 1920-21 y 1930, ya nos dan una pista de que la casa zaragozana basaba su distribución en unos estratos en los que las fábricas algodonerías, a pesar de su expansión comercial del periodo 1913-1930, sólo tenían una presencia testimonial. Esta intuición se confirma

23. BUZ,FF. Copiador de cartas de 1920-21, L-168, y de 1930-31, L-197, L-198, L-199 y L-200.

24. BUZ,FF. Carta enviada el 19/5/1930, L-197, p. 99.

25. BUZ,FF. Carta enviada el 1/8/1930, L-198, p. 144.

CUADRO 6
DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LAS COMPRAS DE "FORTEA" EN 1850, 1881 Y 1930

provincia/país	1850		1881		1930		%
	compras (en rs.)	%	compras (en rs.)	%	compras (en ptas)	%	
Barcelona	125.712	53,6	444.405	11,8	945.740	93,4	
Zaragoza	74.030	31,6	342.255	9,1	21.254	2,1	
Soria	11.542	4,9	82.831	2,2	13.052	1,3	
Desconocido	5.386	2,3	40.986	1,1	6.500	0,6	
Navarra	1.759	0,8	33.004	0,9	5.980	0,6	
			17.890	0,5	3.829	0,4	
			12.864	0,3	3.484	0,3	
			12.205	0,3	819	0,1	
			3.890	0,1	718	0,1	
			2.274	0,1			
			575	0,0			
			312	0,0			
España	218.429	93,1	994.059	26,3	1.001.377	98,9	
Francia	14.033	6,0	961.845	25,5	6.051	0,6	
Bélgica	2.062	0,9	827.594	21,9	4.255	0,4	
			776.765	20,6	900	0,1	
			165.473	4,4			
			33.816	0,9			
			8.548	0,2			
			3.790	0,1			
			2.831	0,1			
Extranjero	16.095	6,9	2.780.662	73,7	11.206	1,1	
Total	234.523	100,0	3.774.721	100,0	1.012.583	100,0	

Fuente: BUZ, FLR. Libros mayores de "Fortea" de 1850, 1881 y 1930.

CUADRO 7
ESTRUCTURA DE VENTAS DE “FORTEA” EN 1881 (EN PESETAS)

Tamaño	N. pueblos	% n. pueblos	n. clientes	% n. clientes	Ventas	% ventas	clientes/pueblo	ventas/cliente	ventas/pueblo
>50.000	6	4,4	85	20,0	905.938	23,9	14,2	10.658	150.990
50-20.000	17	12,6	57	13,4	328.738	8,7	3,4	5.767	19.338
20-10.000	25	18,5	85	20,0	779.419	20,6	3,4	9.170	31.177
10-5.000	35	25,9	108	25,5	1.104.770	29,2	3,1	10.229	31.565
5-1.000	43	31,9	74	17,5	490.205	12,9	1,7	6.624	11.400
<1.000	7	5,2	12	2,8	165.371	4,4	1,7	13.781	23.624
???	2	1,5	3	0,7	14.060	0,4	1,5	4.687	7.030
Total	135	100,0	424	100,0	3.788.502	100,0	3,1	8.935	28.063

Fuente: BUZ, FLR. Libro mayor de “Fortea” en 1881 y censo de población de 1877.

CUADRO 8
ESTRUCTURA DE VENTAS DE “FORTEA” EN 1930 (EN PESETAS)

Tamaño	N. pueblos	% n. pueblos	n. clientes	% n. Clientes	Ventas	% ventas	clientes/pueblo	ventas/cliente	ventas/pueblo
>50.000	5	2,8	38	11,5	83.352	9,7	7,6	2.193	16.670
50-20.000	9	5,1	21	6,3	59.231	6,9	2,3	2.821	6.581
20-10.000	13	7,3	32	9,7	92.322	10,7	2,5	2.885	7.102
10-5.000	29	16,4	55	16,6	167.089	19,4	1,9	3.038	5.762
5-1.000	96	54,2	155	46,8	372.931	43,2	1,6	2.406	3.885
<1.000	14	7,9	14	4,2	38.223	4,4	1,0	2.730	2.730
???	11	6,2	16	4,8	50.160	5,8	1,5	3.135	4.560
Total	177	100,0	331	100,0	863.308	100,0	1,9	2.608	4.877

Fuente: BUZ, FLR. Libro mayor de “Fortea” en 1930 y censo de población de 1930.

si hacemos un análisis sistemático por categorías de municipios, como el que hemos hecho para “La España Industrial”. Aquí los años de referencia son 1881 y 1930.

Observemos que en 1881 (cuadro 7), aparte de la importante presencia en el segmento de ciudades de más de 50.000 habitantes, explicable por el peso de la ciudad de Zaragoza, con 43 clientes y el 18 % de las ventas totales, los grupos que concentraban más clientes y más ventas eran los de las localidades entre 5.000 y 20.000 habitantes. Recordemos que en esos años las dos algodonerías analizadas concentraban sus ventas en Barcelona y en las grandes ciudades. Fortea era pues el complemento necesario a su estructura de distribución: llegaba donde ellas no llegaban.

Para 1930 (cuadro 8) el carácter complementario entre empresa fabril y mayorista de provincias seguía vigente. Hay que decir que las cifras de Fortea para ese año incluían pocos clientes (12) y muy pocas ventas (3,1 %) en la ciudad de Zaragoza. Ello probablemente es debido a que la mayoría de ventas de la empresa en su propia ciudad se habían hecho en el establecimiento al por menor que tenían abierto al público²⁶. Así pues, las cifras del cuadro 8 no incluyen la faceta minorista de Fortea, como probablemente tampoco lo hicieran las de 1881²⁷. Ello nos obliga, especialmente para el año 1930, a tomar las cifras con cierta cautela.

En cualquier caso, como nuestro interés se centra en el papel de Fortea como segundo eslabón en la cadena de distribución de géneros, es el negocio mayorista de la empresa el que más nos interesa. Si comparamos su estructura de ventas por municipios en 1930 con la de “La España Industrial” (cuadro 2), el carácter complementario de ambas aún es más evidente. Recordemos que el centro de gravedad de la facturación de la empresa de Sants se había desplazado hacia abajo, aunque de forma limitada. Los tres estratos superiores concentraban el 93 % de las ventas. En las poblaciones por debajo de los 20.000 había aumentado su presencia, tenía allí un quinto de sus clientes, pero en términos de ventas su importancia era marginal. Por el contrario, el mayorista zaragozano concentraba en estas franjas a la mayoría de su clientela y de su facturación. A medida que descendemos por la escala de los municipios, el porcentaje de ventas de “La España Industrial” se reduce cada vez más, mientras que el de Fortea aumenta. La casa comercial aragonesa está subrepresentada en las localidades de entre 20.000 y 50.000 habitantes (donde sólo vende el 6,9 % mientras ahí vive el 10,4 % de la

26. Los testimonios orales indican que Fortea vendía al por menor en su establecimiento situado en el centro de Zaragoza. Además, las cifras de compras superaban en un 15 % a las cifras de ventas por cuenta corriente, lo que nos lleva a pensar que falta una parte de la facturación, que no hemos podido determinar a través de la cuenta de mercancías del libro mayor.

27. Para ese año, las ventas por cuenta corriente superaban a las compras, pero sólo en un 3,6 %. Si suponemos que el margen comercial de la empresa era mayor, y que no tuvo un incremento importante de stocks, la diferencia tendría que ser ventas al contado, probablemente en el establecimiento al por menor.

población) y en las de la franja entre 10.000 y 20.000 (donde vende el 10,7 % y habita el 12,4 %). En cambio, tiene una presencia mayor a la que le tocaría por población en los dos grupos siguientes, sobre todo en los pueblos entre 1.000 y 5.000 habitantes, que constituyen el 54,2 % de los municipios donde está presente, el 46,8 % de sus clientes y el 43,2 % de sus ventas, cuando sólo concentran el 31,2 % de la población española²⁸.

Observemos que el mayorista de Zaragoza también ha desplazado su centro de gravedad hacia abajo, como si se moviera en función del cambio que también han experimentado las algodoneras catalanas²⁹. Mientras que éstas abarcan todo el territorio español posicionándose en las grandes ciudades, aquél se ha centrado en un cuarto del territorio nacional, que ha trabajado de forma mucho más profunda, cubriendo los huecos que la red más grande ha dejado libres. Si ese año “La España Industrial” factura trece veces más que Fortea y tiene tres veces más de clientes, llega, sin embargo, a tan sólo un 16 % más de pueblos. Además, en la franja de 1.000 a 5.000 habitantes, Fortea llega, a pesar de su menor dimensión, al triple de pueblos y a cuatro veces más de clientes que la algodonera de Sants. Hay un reparto de papeles entre los dos eslabones en la cadena de distribución. Los mayoristas de las grandes ciudades compran los tejidos de las fábricas catalanas y los hacen llegar a todos los rincones del país. Son dos piezas que encajan y que, juntas, componen la cadena de distribución.

Sin embargo, queda una pregunta abierta: ¿por qué a pesar de la existencia de estos mayoristas regionales, que canalizaban hacia abajo sus tejidos, las empresas fabriles hicieron el esfuerzo de llegar a algunos de esos pueblos y clientes, que al fin y al cabo les reportaban muy pocas ventas? Es posible que hubiera un deseo constante de puentear a los intermediarios y de integrar cuantas más fases de la comercialización mejor. En cualquier caso, esos intentos habrían obtenido unos resultados pírricos. Parece que la clave hay que buscarla en la disponibilidad de información. Aunque las fábricas no pudieran, o no les interesara, acceder de forma masiva a los estratos inferiores de la cadena de distribución, sí les convenía realizar algunas catas, instalar allí algunos sensores que les permitieran tener un conocimiento directo del mercado, para poder reaccionar con rapidez a los cambios que en él se produjeran. Si observamos las ventas por cliente de Fortea en 1930, nos sorprende la absoluta homogeneidad de todos los grupos de municipios. En cambio, como ya vimos, en “La España Industrial” conformaban un gradiente: cuanto mayor era la localidad, más grande era el tamaño medio del cliente. Mientras el almacenista de provincias vendía en todos los lugares al

28. Si suponemos que las ventas minoristas en Zaragoza eran importantes, ello haría descender los porcentajes de todas las franjas de menos de 50.000 habitantes, pero no afectaría al desequilibrio señalado entre los municipios de entre 10.000 y 50.000 y los de menos de 10.000.

29. Recordemos que la evolución de la distribución geográfica de las ventas de “La España Industrial” era muy similar a la de “La Fábrica de la Rambla” de Vilanova i la Geltrú [Prat (2006), capítulo 5].

mismo tipo de comprador -el comerciante minorista-, la fábrica lo hacía a todo el espectro posible de clientes. El deseo de comercializar sus géneros eficientemente le obligaba a confiar el grueso de su distribución a las grandes casas de Barcelona y a los mayoristas de las grandes ciudades; la necesidad de auscultar permanentemente al mercado le obligaba a no ignorar del todo a los minoristas de las poblaciones más pequeñas.

Conclusiones

En este trabajo hemos visto el papel que jugaban los mayoristas de provincias en la comercialización de tejidos catalanes en España. A pesar de que los fabricantes algodoneros desplegaran viajantes y agentes fijos durante el último tercio del siglo XIX, y de que este nuevo sistema se consolidara a lo largo del primer tercio del XX, los cambios en su estructura de ventas, tanto desde el punto de vista geográfico como de tipo de cliente, fueron limitados. Se produjo un acercamiento de los fabricantes al territorio, pero éste se basó, fundamentalmente, en su consolidación en las ciudades de más de 50.000 habitantes. Los fabricantes tenían incentivos para montar su propia estructura de comercialización: fomentar sus ventas frente a las de sus competidores en los distintos mercados regionales, tener un mayor *feed-back* con la demanda y disponer de información de primera mano sobre la solvencia de sus clientes. Sin embargo, estaba claro que este deseo de integrar la función comercial tenía un límite; les interesaba estar presentes en todas las regiones, auscultar directamente los cambios en los gustos de los consumidores, pero no podían llegar a todos los clientes minoristas de todos los pueblos españoles.

Si se analiza la estructura de ventas de un mayorista establecido en una de esas grandes ciudades, se comprueba que era perfectamente complementaria a la del fabricante. Dejando aparte las ventas en la propia ciudad, tenía el mayor número de clientes y realizaba la mayoría de las ventas en poblaciones de entre 10.000 y 1.000 habitantes, precisamente en aquellas franjas en las que los fabricantes tenían una implantación muy pequeña. En definitiva, el mayorista llegaba allí donde no lo hacía el fabricante. Desde de su base zaragozana, y con el mismo sistema de viajantes que habían desarrollado los fabricantes, “Fortea” se convirtió en una casa que cubría de forma intensiva once provincias. Los pueblos donde se detenían a vender los viajantes de la casa zaragozana no aparecían en los libros mayores de los fabricantes textiles; los minoristas a los que atendía no tenían acceso directo a las empresas industriales.

Los fabricantes algodoneros catalanes tuvieron, efectivamente, una mayor implicación comercial que sus homólogos británicos. Esta implicación se articuló, a partir del último tercio del siglo XIX, mediante los viajantes y agentes fijos. Sin embargo, ni esta vocación comercial fue tan excepcional —ya hemos visto que

en otros países europeos también se produjo— ni fue consecuencia de una ausencia de comerciantes dispuestos a asumir riesgos financieros. De hecho, una porción importante de los tejidos de algodón catalanes siempre se distribuyó desde Barcelona por grandes casas comerciales, que sólo en parte fueron sustituidas por las estructuras de comercialización de los fabricantes. La implantación del sistema de viajantes y agentes fijos por parte de los algodoneros obligó, en definitiva, a que los otros participantes en la distribución de tejidos se resituaran. Las grandes casas de comisión con sede en Barcelona resistieron en la cúspide del sistema, allí donde los fabricantes eran más fuertes, mientras que los mayoristas de provincias fueron, más que nunca, una pieza complementaria de los fabricantes.

BIBLIOGRAFÍA

- BERG, Maxinne (1995) (ed), *Mercados y manufacturas en Europa*, Barcelona, Crítica.
- BENAUL, Josep M. (1991), *La indústria tèxtil llanera a Catalunya, 1750-1870. El procés d'industrialització al districte industrial de Sabadell-Terrassa*, tesis, UAB.
- (1992), “Los orígenes de la empresa textil lanera en Sabadell y Terrassa en el siglo XVIII”, *Revista de Historia Industrial*, n. 1, pp. 39-62.
- (1993), “La comercialització dels teixits de llana en la cruïlla dels segles XVIII i XIX. L'exemple de la fàbrica de Terrassa ‘Anton i Joaquim Sagrera’ 1792-1807”, *Arxaona*, n. 13.
- BERGERON, Louis (1980), “Négoce et industrie: Transeferts d'hommes et de capitaux en France dans la première moitié du dix-neuvième siècle” en CULLEN y BUTEL (eds) (1980).
- BESSO, Sabbato Louis (1910), *The Cotton Industry in Switzerland, Vorarlberg and Italy*, Manchester University Press, Manchester.
- BOVA, Francesca (1993), *Multinazionalizzazione e immigrazione: i differenti modelli di insediamento dell'imprenditoria estera nell'industria cotoniera italiana (1860-1910)*, tesis IUE, Florencia.
- BROADBERRY, Stephen y MARRISON, Andrew (2002), “External Economies of Scale in the Lancashire Cotton Industry, 1900-1950”, *Economic History Review*, 55 (1), pp. 51-77.
- BROWN, John C. (1992), “Market Organization, Protection, and Vertical Integration: German Cotton Textiles before 1914”, *Journal of Economic History*, 52 (2), pp. 339-351.
- (1995), “Imperfect Competition and Anglo-German Trade Rivalry: Markets for Cotton Textiles before 1914”, *Journal of Economic History*, 55 (3), pp. 494-527.
- CARRERAS et al. (1999) (ed.), *Doctor Jordi Nadal. La industrialització i el desenvolupament econòmic d'Espanya*, Edicions de la UB, Barcelona.
- CASTRONOVO, Valerio (1965), *L'industria cotoniera in Piemonte nel secolo XIX*, Archivio Economico dell'unificazione italiana, serie II, vol. XI, Torino.
- CAYEZ, Pierre (1978), *Métiers Jacquard et hauts forneaux, aux origines de l'industrie lyonnaise*, Presses universitaires de Lyon, Lyon.
- CLARK, W. A. Graham (1908 a), *Cotton Textile Trade in Turkish Empire, Greece and Italy*.

- Department of Commerce and Labor. Bureau of Manufactures*, Government Printing Office, Washington.
- (1908 b), *Cotton Fabrics in Middle Europe: Germany, Austria-Hungary, Switzerland. Department of Commerce and Labor. Bureau of Manufactures*, Government Printing Office, Washington.
- COASE, Ronald H. (1937), “The Nature of the Firm”, *Economica*, IV, November, pp. 386-405.
- CHAPMAN, Stanley D. (1992), *Merchant Enterprise in Britain: from the Industrial Revolution to the World War I*, CUP, Cambridge.
- CHAPMAN, Stanley D. y CHASSAGNE, Serge (1981), *European Textile Printers in the Eighteenth Century. A Study of Peel and Oberkampf*, Heineman Educational Books Ltd., London.
- CHASSAGNE, Serge (1991), *Le coton et ses patrons. France 1760-1840*, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris.
- DEU, Esteve (1997), “El comercio de tejidos de lana catalanes en Andalucía, 1870-1914” en Segundo Congreso de Historia Catalano-Andaluza (1997), pp. 141-157.
- (1999 a), “Distribución de tejidos de lana en el mercado español, 1870-1935” en CARRERAS et al. (1999), pp. 1175-1187.
- (1999 b), “La comercialización de tejidos catalanes en Castilla-León y Cantabria, 1870-1914” en TORRAS y YUN (1999), pp. 377-393.
- DEHN, Richard M.R. (1913), *The German Cotton Industry. A Report to the Electors of the Gartside Scholarships*, Manchester University Press, Manchester.
- EINAUDI, Luigi (1900), *Un principe mercante. Studio sulle espansione coloniale italiana*, Fratelli Bocca Editori, Torino.
- EDWARDS, Michael M. (1967), *The Growth of the British Cotton Trade, 1780-1815*, Manchester University Press, Manchester.
- FARNIE, Douglas (1979), *The English Cotton Industry and the World market, 1815-1896*, Clarendon Press, Oxford.
- (2004), “The Role of Merchants as Prime Movers in the Expansion of the Cotton Industry, 1760-1990” en FARNIE D. y JEREMY, D. (eds.), pp. 15-55.
- FOHLEN, Claude (1956), *L'industrie textile au temps du Second Empire*, Libraire Plon, Paris.
- FORRESTER, Robert B. (1921), *The Cotton Industry in France. A Report to the Electors of the Gartside Scholarships*, Manchester University Press, Manchester.
- FRADERA, Josep M. (1987), *Indústria i Mercat. Les bases comercials de la indústria catalana moderna*, Ed. Crítica, Barcelona.
- FRENCH, Michael (2005), “Commercial, Careers, and Culture: Travelling Salesmen in Britain, 1890s-1930s”, *Economic History Review*, 58 (2), pp. 352-377.
- GALÍ, Roser (2002), “Crédito comercial e inversión fabril. El ‘holding’ Nadal y Ribó”, *Revista de Historia Industrial*, 22 ,pp. 45-77.
- GARCÍA LÓPEZ, José R. (1987), *Los comerciantes banqueros en el sistema bancario español*, Universidad de Oviedo, Gijón.
- GODLEY, Andrew (2001), *Jewish Immigrant Entrepreneurship in New York and London, 1880-1914: Enterprise and Culture*, Palgrave, New York.

- GOERLICH, Francisco y MAS, Matilde (2006) (dirs.), *La localización de la población española sobre el territorio. Un siglo de cambios*, Fundación BBVA, Bilbao.
- GÓMEZ ZORRAQUINO, J. Ignacio (1990), “Los primeros años de vida de la “Casa Fortea” (1785-1850)”, *Teruel*, 80-81, pp. 109-162.
- HAU, Michel (1987), “L’industrialisation de l’Alsace, 1803-1939”, *Information Historique*, 49 (3), pp. 89-92.
- (1995), “L’industrialisation de l’Alsace au XIX^e siècle”, *Historiens e Géographes*, 86 (347), pp. 189-198.
- LLONCH, Montserrat (2007), *Tejiendo en red. La industria del género de punto en Cataluña (1891-1936)*, Universitat de Barcelona, Barcelona.
- MARGAIRAZ, Dominique (1988), *Foires et marches dans la France préindustrielle*, Paris, EHESS.
- MUSET, Assumpta (1993), *Catalunya i el comerç peninsular al segle XVIII*, tesis, UB.
- (1997), *Catalunya i el mercat espanyol al segle XVIII: Els traginers i negociants de Calaf i Copons*, Barcelona, Publicacions de l’Abadia de Montserrat.
- NADAL, Jordi y MALUQUER, Jordi (1985), *Catalunya, la fàbrica d’Espanya*, Ajuntament de Barcelona, Barcelona.
- ODELL, Ralph M. (1912), *Cotton Goods in Italy*, Special Agents Series, n. 48, Government Printing Office, Washington.
- OLIVA, Benet (1999), *Els orígens de la primera industrialització del rerpais. Un cas emblemàtic: Vilassar i el capital comercial barceloní (1828-1875)*, Premi Iluro 1998, Caixa d’Estalvis Laietana, Mataró.
- GALÍ, Roser (2002), “Crédito comercial e inversión fabril. El ‘holding’ Nadal y Ribó”, *Revista de Historia Industrial*, n. 22, Edicions UB, Barcelona, pp. 45-77.
- PÉREZ PICAZO et. al. (eds) (1996), *Els catalans a Espanya, 1760-1914*, UB y Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- PRAT, Marc (2004), “Fabricar i comerciar a mitjan segle XIX: els casos dels Muntadas i els Batllori”, *Recerques*, 48, pp. 29-50.
- (2006), *Fabricantes, comerciantes y banqueros. Las estructuras comerciales de la industria algodonera catalana en el mercado español (1840-1936)*, tesis doctoral del Instituto Universitario Europeo, Florencia.
- PRATT, Edward Ewing (1917), *Cotton Textiles. International Trade and Merchandising Methods*, Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce, n.58, Government Printing Office, Washington.
- RAHOLA, GRAELL et al. (1908), *Informació sobre la necessitat de crear Banca Catalana*, Barcelona, Societat d’Estudis Econòmics.
- RAVEUX, Olivier (2004), “Espaces et technologies dans la France Meridionale d’Ancien Regime: l’exemple de l’indiannage marseillais (1648-1793)”, *Annales du Midi*, 116, pp. 155-170.
- ROMANO, Roberto (1980), *I Caprotti. L’avventura economica e umana di una dinastia industriale della Brianza*, Francesco Angeli/Storia.
- (1992 a), *L’industria cotoniera lombarda dall’unità al 1914*, Banca Commerciale Italiana, Milano.

- (1992 b), “Le origini dell’espansione commerciale all’estero dell’industria cotoniera italiana” en *ATTI DEL SEMINARIO* (1992), pp. 37-51.
- ROSE, Mary B. (2000), *Firms, Networks and Business Values: the British and American Cotton Industries since 1750*, CUP, Cambridge.
- SÁNCHEZ, Àlex (1989a), “La era de la manufactura algodonera en Barcelona, 1736-1839”, *Estudios de Historia Social*, 48-49, pp. 65-114.
- (1989b), “L’estructura comercial d’una fàbrica d’indianes barcelonina: Joan Rull i Cia. (1790-1821)”, *Recerques*, 22, pp. 10-24.
- SEGUNDO CONGRESO DE HISTORIA CATALANO-ANDALUZA (1997), *Cataluña y Andalucía en el siglo XIX. Relaciones económicas e intercambios culturales*, Ed. Aquí y Multimedia S.L.
- SOLÀ, Àngels y OLIVA, Benet (1997), “Tejidos catalanes en el mercado andaluz en la segunda mitad del siglo XIX. La organización de las ventas en sociedad en comandita” en Segundo Congreso de Historia Catalano-Andaluza (1997), pp. 159-178
- SOLER, Raimon (2000), *Estratègies empresarials en la indústria cotonera catalana. El cas de la Fàbrica de la Rambla de Vilanova, 1833-1965*. UB Tesis, Barcelona.
- TALLADA, J. M. (1994), *Barcelona económica y financiera en el siglo XIX*, Librería Dalmau, Barcelona.
- TORRAS, Jaume (1987), “Fabricants sense fàbrica. Estudi d’una empresa llanera d’Igualada (1726-1765)”, *Recerques/19, Homenatge a Pierre Vilar*, vol.I, pp.145-160.
- (1995), “Redes comerciales y auge textil en la Espanya del siglo XVIII” in BERG (ed) (1995), pp. 111-132.
- (2007), *Fabricants sense fàbrica: els Torelló d’Igualada (1691-1794)*, Eumo, Vic.
- TORRAS, Jaume y YUN, Bartolomé (1999) (eds.), *Consumo, condiciones de vida y comercialización: Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura.
- VALLS, Francesc (2004), *La Catalunya Atlàntica*, Vic, Eumo.
- VICENS, Jaume y LLORENS, Montserrat (1958), *Industrials i Polítics*, Vicens Vives (tercera edició, 1980), Barcelona.
- VILAR, Pierre (1965), *Catalunya dins l’Espanya moderna. La formació del capital comercial*, vol.4, Edicions 62, Barcelona.
- WHITTAM, William Jr. (1907), *Report on England’s Cotton Industry*, Department of Commerce and Labor- Bureau of Manufactures, Government Printing Office, Washington.
- WILLIAMSON, Oliver (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, The Free Press, New York.
- (1985): *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press, New York.



Provincial wholesale distributors in the commercialization of Catalan textiles (1850-1930)

ABSTRACT

This paper analyses the important role provincial wholesalers played in the marketing of Catalan textile goods. Manufacturers improved their own commercial network in the Spanish market during the last third of the XIXth century through travellers and fixed agents. This enabled them to reach directly more cities and clients. However, big commission houses in Barcelona and provincial wholesalers in the main Spanish cities continued to be important. Analysing a commercial firm from Zaragoza, "Casa Fortea", we realise that these wholesalers reached those towns and clients too small to have a direct link with cotton firms.

KEY WORDS: Wholesale Distributors, Commercialisation, Cotton Textiles, Catalonia



Los mayoristas de provincias en la comercialización de los tejidos catalanes (1850-1930)

RESUMEN

Este trabajo analiza la importancia de los mayoristas de provincias en la comercialización de los tejidos catalanes. Los fabricantes mejoraron sus propias estructuras de comercialización en el mercado español en el último tercio del siglo XIX gracias a los viajeros y los agentes fijos. Ello les permitió llegar a más localidades y clientes. Sin embargo, las grandes casas de comisión de Barcelona y los mayoristas de provincias establecidos en las principales ciudades españolas siguieron siendo importantes. Si analizamos "Casa Fortea", un mayorista de Zaragoza, comprobamos que estas empresas accedían a aquellas poblaciones y clientes a los que, por pequeños, los fabricantes aldoneros no llegaban.

PALABRAS CLAVE: Mayoristas, Comercialización, Tejidos de algodón, Cataluña.

