

## La exportación de la industria algodonera catalana en el primer tercio del siglo XX. La importancia de las redes comerciales\*

Marc Prat Sabartés

Universitat de Barcelona e Instituto Universitario Europeo

La industria algodonera catalana protagonizó el proceso de industrialización “a medias” que se produjo en España en el siglo XIX. Partiendo de las bases de una manufactura de indias que se había desarrollado en la segunda mitad del siglo XVIII al calor del monopolio colonial en América, se expandió y mecanizó con rapidez en las décadas de 1840 y 1850. Esta expansión y su desarrollo posterior 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 producción<sup>1</sup>. Estos argumentos han sido recogidos por la historiografía tradicional sobre la Revolución Industrial en España<sup>2</sup>. Más recientemente, algunos autores han destacado los efectos negativos de la protección considerando que ésta convirtió a los industriales catalanes en buscadores de rentas<sup>3</sup>, o bien que aquélla indujo a una especialización en tejidos de calidad media y media-alta, en las cuales no eran competitivos<sup>4</sup>. Otros autores han señalado 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 políticas arancelarias erróneas<sup>5</sup>.

A parte de la protección, otro factor que contribuyó a la expansión de la industria algodonera catalana fue la innovación tecnológica, que provocó el

---

\* Este trabajo es una reelaboración de otro publicado conjuntamente con Raimon Soler, al cual corresponde el 50 % del mérito de éste [Prat y Soler (2002)].

<sup>1</sup> Ferrer Vidal (1874); Sard (1884).

<sup>2</sup> Nadal (1975), (1991).

<sup>3</sup> Fraile (1991)

<sup>4</sup> Rosés (1998) y (2001).

<sup>5</sup> Sudrià (1999).

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 industrializaron<sup>6</sup>. El descenso en el precio de los tejidos de algodón catalanes fue notable entre 1840 y 1860 y continuó siéndolo después del “hambre de algodón” hasta 1913. De tal forma que los precios de los tejidos españoles se acercaron a los de los del mercado internacional<sup>7</sup>. 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 endurecer las condiciones que ligaban a las últimas colonias españolas con la metrópoli, de manera que los puertos de Cuba, Puerto Rico y Filipinas pasaron 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)<sup>8</sup>. 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 1902<sup>9</sup>.

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 centró buena parte de las iniciativas llevadas a cabo. El momento culminante se dio en 1907 con la constitución de la “Mútua de Fabricantes de Tejidos Reguladora del Mercado y

---

<sup>6</sup> Carmona (1990); Nadal (1975); Nadal y Sudrià (1993); Rosés (1998); Soler (2000).

<sup>7</sup> Para el período 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 período posterior al hambre de algodón, Jordi Nadal y Carles Sudrià han demostrado como los precios en la Gran Bretaña y en España siguieron evoluciones paralelas [Nadal y Sudrià (1993), pp. 206-211.]

<sup>8</sup> Nadal (1975); Maluquer (1974).

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 se disolvió en febrero de 1910 a causa de problemas internos<sup>10</sup>.

Los resultados de todos estos esfuerzos fueron modestos, aunque permitieron una cierta recuperación de las exportaciones<sup>11</sup>. Sólo la I 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 francés<sup>12</sup>. 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 proveedores<sup>13</sup>. Las exportaciones de tejidos de algodón españolas volvieron a dirigirse hacia otros países americanos y aparecieron nuevos mercados en los países del Mediterráneo oriental, como Turquía (ver tabla 1).

---

<sup>9</sup> Nadal y Sudrià (1981), p. 17-24.

<sup>10</sup> Odell (1911), p. 33-35; Sudrià (1999).

<sup>11</sup> 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 algodoneras. [Llonch (1998), pp. 166-7]. Yolanda Blasco y Anna Carreras señalan que en el mercado cubano posterior a la independencia, aunque disminuyó la exportación española de tejidos de algodón blancos, creció la de tejidos de color [ Blasco y Carreras (2004)].

<sup>12</sup> C. Sudrià (1983); G. 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].

<sup>13</sup> 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].

¿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 todas las exportaciones españolas. Pero, desde mi punto de vista, un elemento esencial del escaso éxito en los mercados exteriores fue la incapacidad para crear una sólida red comercial en el exterior durante el primer tercio del siglo XX.

Este tema es de difícil evaluación. Todo el mundo puede estar de acuerdo en que disponer de una red comercial es importante para triunfar en cierto mercado. Varios informes norteamericanos de inicios del siglo XX describen la existencia de dichas redes para las industrias algodoneras británica, alemana, suiza e italiana. Dichas industrias exportaban y disponían de estructuras de exportación. Como el lector ya habrá adivinado, esto es una tautología. Evidentemente, si la industria algodonera catalana prácticamente no exportaba, no disponía de una estructura comercial en el exterior, lo cual no quiere decir que la ausencia de dicha estructura fuera la causa de ello. Se podría argumentar que si los tejidos catalanes hubieran sido competitivos, se hubieran vendido en el mercado internacional y “la función hubiera creado el órgano”.

Sin embargo, existe la posibilidad de que la ausencia de red, por no haber exportado en el pasado, impidiera en un momento dado la salida al exterior de los tejidos catalanes. Nos encontraríamos ante un caso más de “path dependence”, lo que no deja de ser reconfortante para los historiadores económicos.

Aunque es algo difícil de demostrar, la evidencia cualitativa, por no decir anecdótica, que aporto en la última parte del trabajo da pistas en este sentido. Muestra las prevenciones de los fabricantes catalanes a vender a clientes extranjeros totalmente desconocidos. Da cuenta de las condiciones que les exigían para vender sus tejidos, más rigurosas que los usos establecidos con sus clientes nacionales.

Antes de abordar estos testimonios, haré un rápido repaso a cómo los algodoneros catalanes comercializaban sus tejidos en el mercado español y cómo sus competidores lo hacían en varios mercados de exportación. Después, veremos cómo esos fabricantes catalanes reaccionaron a las ofertas de corresponsalía por parte de varios comerciantes extranjeros. Acabaremos con unas breves conclusiones.

### **La red comercial en el mercado interior**

La historiografía de la industrialización española había señalado la fuerte implicación comercial de los fabricantes textiles catalanes en la comercialización de sus productos. Esta implicación ya venía del siglo XVIII, cuando el desarrollo capitalista de la sociedad catalana coincidió con una diáspora comercial en el mercado peninsular que ayudó a la penetración de las manufacturas catalanas. Sin embargo, lo que para una fase inicial podría considerarse normal, al consolidarse como una característica estructural, fue visto por contemporáneos e historiadores como una anomalía, sobre todo a la luz de la experiencia británica. Las causas de esta diferencia debían encontrarse en la pobreza y variabilidad del mercado nacional, y su consecuencia fue una menor rentabilidad del sector<sup>14</sup>.

En las investigaciones que he realizado en los últimos años, a punto de cristalizar en una tesis doctoral, confirmo, en lo que se refiere a la descripción de los hechos, la visión tradicional, aunque no en la interpretación de sus consecuencias, que no juzgo tan negativas. Ciertamente, los industriales algodoneros catalanes tuvieron siempre una implicación comercial mucho mayor que sus homólogos británicos. Sin embargo, no hay que olvidar que también existieron grandes casas comerciales que canalizaron una parte importante de la producción textil. Además, hay que añadir que esta implicación adoptó distintas formas antes y después del ferrocarril.

Efectivamente, antes de la construcción de la red ferroviaria básica, en el periodo 1840-1868, los fabricantes algodoneros tenían incentivos para integrar producción y comercialización, pero a la vez ello les llevaba a una contradicción. Por una parte, la fabricación exigía especializarse en unos pocos productos para ser competitivos. Por otra, la comercialización exigía ofrecer un amplio abanico de tejidos, para rentabilizar las estructuras comerciales. Así pues, los fabricantes que querían montar estructuras comerciales para vender sus propios productos tenían que vender también tejidos de otros fabricantes. Además, nunca la propia estructura comercial podía cubrir más que dos o tres mercados regionales, con lo que cada fabricante no sólo debía comercializar productos de otros, sino que no podía distribuir los suyos sólo a través de la propia red. Así pues, estos comerciantes-fabricantes eran complementarios los unos de los otros, siendo la integración parcial de fabricación y comercialización la forma más habitual en aquel periodo.

Esta contradicción se resolvió con el ferrocarril<sup>15</sup>. A partir de la década de 1870 se empezó a generalizar el sistema de viajantes. Con un par o tres de ellos desplazándose velozmente sobre los caminos de hierro una empresa podía cubrir todo el mercado peninsular. Ahora se podía producir la integración de fabricación y comercialización a bajo coste, sin necesidad de establecer almacenes propios en varias ciudades y sin tener que involucrarse en la venta de tejidos de otros fabricantes. La combinación de viajantes con agentes fijos en las principales capitales se consolidaría como el sistema de comercialización para la mayoría de los fabricantes algodoneros y se mantendría durante la primera mitad del siglo XX.

Por otra parte, la implicación comercial de los fabricantes les llevó a tener una posición acreedora significativa con sus clientes, consistente en un crédito mayoritariamente informal – sin el resplado de documentos transmisibles- y basada en una relación de confianza a largo plazo<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Tallada (1944), Vicens y Llorens (1958) y Nadal (1992).

<sup>15</sup> Ya Vicens había señalado la relación entre los ferrocarriles y el triunfo de los viajantes [Vicens y Llorens (1958)].

<sup>16</sup> Esto ya había sido señalado por los contemporáneos y la historiografía: Societat d'Estudis Econòmics (1908), Cambó (1915) y Sudrià (1981).

En definitiva, los fabricantes algodoneros catalanes actuaron también como comerciantes y banqueros. Su triple función les permitió ajustar rápidamente la producción a los cambios en los gustos de los consumidores y conseguir una amplia cartera de clientes a los que suministrar tejidos y crédito. Fue un comportamiento coherente con la estructura del distrito algodonero catalán y con los usos comerciales de la España de la época.

### **Las estructuras de exportación de otros países**

Ya hemos hecho referencia al modelo de comercialización de la industria algodonera británica. Éste se basaba en la especialización vertical, en la división de funciones. Al contrario que en el caso catalán, los fabricantes se dedicaban sólo a fabricar y tenían una implicación mínima en la comercialización de sus productos y en la financiación de las ventas. Como es de todos conocido, la industria algodonera británica era fundamentalmente exportadora, siendo uno de los sectores que más contribuyeron al título de “Taller del Mundo” que ostentó la Gran Bretaña durante todo el siglo XIX. Así, hablar de estructuras comerciales y de exportación es en gran parte lo mismo. En el caso británico, la figura clave que coordinaba el proceso productivo y de venta era el *shipper* o el *merchant-converter*, el comerciante involucrado en el negocio de exportación. Él obtenía pedidos de clientes en el extranjero y buscaba las empresas y a alguien que las acabara. Después comprobaba la calidad y preparaba los tejidos para ser enviados. También tenía una función financiera, pagando a los fabricantes con prontitud y dando crédito a sus clientes, pero en ello recibía la ayuda de los bancos, a través del descuento de las letras de cambio<sup>17</sup>.

Queda pues bien claro que la única función del industrial era fabricar (fuera hilo o tejido). No tenía nada que ver con la distribución y no proporcionaba crédito.

El comerciante coordinaba la oferta con la demanda y llevaba los tejidos a los clientes, dándoles crédito con la ayuda de los bancos. Esta estructura era coherente con un distrito algodonero, el Lancashire, que por ser el mayor del mundo aprovechaba mejor que nadie las economías de aglomeración, donde la especialización vertical triunfaba y donde el mercado era mejor coordinador de la actividad que las empresas integradas.

Si analizamos la estructura comercial de otras industrias algodoneras europeas, veremos que la opción por la división de funciones entre producción y comercialización no era tan clara como en el caso británico. Aunque la información es menos abundante, en los casos alemán, suizo e italiano se insinúa un modelo comercializador en el que los fabricantes habrían tenido más presencia. Aquí, sin embargo, sólo nos centraremos en sus estructuras de exportación.

Un informe americano de 1908 subraya la habilidad alemana para penetrar en los mercados extranjeros con cierto productos – cintas, tejidos de punto – gracias a la flexibilidad de la industria, la velocidad de adaptación a los gustos de los consumidores y la disponibilidad a aceptar pedidos pequeños. El gran trabajo de los viajantes alemanes y el crédito a largo plazo que ofrecían – especialmente en Turquía y Egipto- eran también herramientas poderosas. En la primera década del siglo XX, los alemanes se acercaban cada vez más al modelo británico de relación entre banqueros y comerciantes. Los bancos alemanes estaban estableciendo sucursales en el extranjero para ayudar a financiar las exportaciones de su país<sup>18</sup>. Sin embargo, desde el punto de vista de un informe británico, los bancos implicados en la financiación de las ventas textiles eran aún menos en Alemania que en Gran Bretaña:

*“...the German manufacturer has to give credit to a far greater extent than is customary in England. The facilities afforded by the banks in the shape of overdrafts, which play such an important part in the commercial and perhaps to*

---

<sup>17</sup> Whittam (1907), p. 31- 36; Pratt (1917), p. 14.

<sup>18</sup> Clark (1908 b).

*a less degree in the manufacturing branches of the industry in Lancashire, are far superior to similar facilities afforded by German banks.”<sup>19</sup>*

En cuanto a la exportación de tejidos suizos, los fabricantes vendían directamente a los países europeos, pero para los mercados de Turquía, los Balcanes, India y Filipinas, usaban normalmente casas de exportación situadas en Zurich, París, Génova, Londres y Manchester, aunque algunos también exportaban directamente a estos países. Por otra parte, prácticamente la totalidad de la exportación a Sudamérica era a través de casas de exportación. Las empresas de estampados y bordados vendían directamente a importadores extranjeros, ofreciendo largos plazos de pago -entre seis y doce meses- principalmente a los mercados turco e indio.

Por último, aunque la industria algodonera italiana era un *new-comer* en la segunda mitad del siglo XIX, en la vigilia de la Primera Guerra Mundial exportaba alrededor de un tercio de su producción. Los observadores extranjeros atribuían el éxito, entre otros factores, a su estructura comercial. Graham Clark, un observador norteamericano, resaltaba la gran labor de los viajantes italianos, la flexibilidad de las empresas que les permitía adaptarse con rapidez a los gustos del consumidor y su disposición a aceptar encargos pequeños y plazos de pago prolongados<sup>20</sup>. Odell destacaba la implicación comercial de los fabricantes en el extranjero y la ayuda que les proporcionaban los bancos italianos para poder conceder generosos créditos a sus clientes extranjeros.<sup>21</sup> Aunque algunas grandes empresas exportaban directamente a Oriente y estaban representadas en Londres, Manchester y Nueva York,<sup>22</sup> las casas de exportación tenían un papel fundamental en distribuir los tejidos italianos en el exterior, especialmente a Sudamérica.<sup>23</sup> La empresa comercial creada por Enrico Dell'Acqua, penegíricamente descrita por un joven Luigi Einaudi,<sup>24</sup> es el mejor ejemplo del esfuerzo comercial italiano en el exterior.

---

<sup>19</sup> Dehn (1913), p. 64. En cambio, los bancos alemanes tenían una mayor participación en la financiación del activo fijo.

<sup>20</sup> Clark (1908 a), pp. 74-105.

<sup>21</sup> Odell (1912), pp. 47-53.

<sup>22</sup> Besso (1910), pp. 178-179.

<sup>23</sup> Romano (1992) , pp. 360-361; Besso (1910), p. 179; Clark (1908 a), pp. 74-76.

<sup>24</sup> Einaudi (1900).

En definitiva, a principios de siglo XX no sólo los británicos disponían de un potente sistema comercial y financiero al servicio de la exportación de sus tejidos de algodón, sinó que también alemanes, suizos e italianos consiguieron penetrar en ciertos mercados gracias a su agresividad comercial, mediante la presencia directa de viajantes o a través de casas exportadoras y con unos generosos plazos de cobro, normalmente posibles gracias a la ayuda de los bancos.

### **Los problemas para exportar de los fabricantes algodoneros catalanes**

Hasta ahora hemos visto cómo la industria algodonera catalana estableció una sólida estructura comercial en el mercado español, con una gran implicación de los fabricantes y con una política generosa en los cobros. Paralelamente, hemos analizado las estructuras de exportación de cuatro industrias algodoneras exitosas. ¿Hasta qué punto los aspectos comerciales, y los financieros relacionados, condicionaron la exportación española? Las respuestas de dos empresas a las ofertas de representación en varios mercados extranjeros pueden aportarnos ciertos elementos para la reflexión.

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 Próximo<sup>25</sup>, recibiendo una respuesta negativa 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 Sans respondía así: “... *nous devons*

---

<sup>25</sup> 9 comerciantes de Salónica, 8 de Constantinopla, 3 de Paris, 2 de Bucarest y Caracas, 1 de el Cairo, Túnez, Milán, Bergamo, Palermo, Amsterdam, Anveres, 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.

*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*<sup>26</sup>

En 1920 la “Fábrica de la Rambla” recibió también varias propuestas para la venta de los tejidos de la empresa en Bruselas, Lisboa, París, Beyrut, 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. Spiliotopoulos & 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*<sup>27</sup>”. La carta obtuvo la callada 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 Medio(ver tabla 2)<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> 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].

<sup>27</sup> AHCVG, AFR, *Cartas recibidas*, 1920.

<sup>28</sup> 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 région, 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 vends 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 faire parvenir une collection de vos articles pour la soumettre à la clientèle pour vous traiter des affaires.*”

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 mayoristas 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. Por ello, 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 al

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 variar, así lo manifestaba la “Fábrica de la Rambla” ante los problemas planteados por la firma “Hochstrasser & Co.” de Zurich<sup>29</sup>.

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 aquélla 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 tejidos.<sup>30</sup> Las condiciones que exigía “Union Export, AG” eran:

- a) Obtener la representación de la “Fábrica” para Oriente.
- b) La “Fábrica” vendía directamente a la clientela y aceptaba sus formas de pago, las cuales eran a 90-120 días a la aceptación 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 representante<sup>31</sup>.

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 del crédito. La “Rambla” no aceptaba más de 90 días de plazo para las letras. “Union Export, AG”, por el contrario, exigía

<sup>29</sup> AHCVG, AFR, *Copiador de cartas*. Carta enviada a “Hochstrasser & Co.”, 26-7-1919.

<sup>30</sup> Toda esta negociación en AHCVG, AFR, *Cartas recibidas*, 1930.

<sup>31</sup> En este sentido, “Union Export, AG” expresaba que “à part des crédits que nous faisons à nos clients, nous risquons 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'agent 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 chancier 8%.” (carta de “Union Export, AG” a la “Fàbrica de la Rambla”, 23-5-1930).

más y recordaba a la empresa catalana que “*la concurrence italienne, vu les manques d'affaires, donne sans réfléchir á tous nos clients des crédits de 120 á 150 jours date arrivée de la marchandise*”.<sup>32</sup>

De lo visto hasta ahora, 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, ésos 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*

---

<sup>32</sup> AHCVG, AFR, *Cartas recibidas, 1930* (carta de “Union Export, AG” a la “Fàbrica de la Rambla”, 1-12-1930).

*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 lazario...<sup>33</sup>.*

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:

*“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”<sup>34</sup>*

*“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”<sup>35</sup>*

*“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”<sup>36</sup>*

*“Una buena organización comercial, pues la industria es excelente, aumentaría en grandes proporciones los negocios en este país. Durante los años que he*

---

<sup>33</sup> Boix (1918), pp. 6-7.

<sup>34</sup> Federación de Fabricantes (1926), p. 8.

<sup>35</sup> *Íbidem*, p. 9.

<sup>36</sup> *Íbidem*, p. 15.

*desempeñado este Consulado, desde 1920, no he visto ni un solo representante de casas españolas en Beiruth*<sup>37</sup>

*“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”*<sup>38</sup>

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, estaba perdiendo ocasiones de exportar sus productos.

## Conclusiones

Aunque la información que hemos ofrecido hasta ahora se refiere sólo a dos empresas y es 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, parece que, durante el primer tercio del siglo XX, algunos tejidos de algodón catalanes podían haber estado en posición de competir en el exterior. Sin embargo, los fabricantes catalanes exigían mayores garantías y ofrecían menores plazos de cobro que los fabricantes de otros países, particularmente los italianos.

La correspondencia comercial entre las empresas algodoneras catalanas y las casas comerciales extranjeras es muy significativa cuando se compara con el modo en que sus productos eran comercializados en el mercado español.

---

<sup>37</sup> Testimonio de don Pedro Marrades, cónsul español en Beiruth, *ibidem*, p. 34.

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 37.

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.

Óbviamente, 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*”<sup>39</sup>. 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 existen<sup>40</sup>. Como subraya la misma autora, para explicar esta dependencia del pasado “*habría que analizar las redes de información y comercialización*”<sup>41</sup>.

Efectivamente, en el caso que hemos analizado, la falta de redes de información y comercialización en el extranjero ayudó a mantener la ausencia de los tejidos de algodón catalanes del mercado internacional. En unos momentos en los que los comerciantes extranjeros y los informes comerciales afirmaban que ciertos productos catalanes tenían posibilidades en

---

<sup>39</sup> Carreras Marín, A. (2001), p. 124.

<sup>40</sup> Anna 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.

<sup>41</sup> Carreras Marín, A. (2001), p. 124.

Latinoamérica o en Oriente Próximo, la inexistencia de una red comercial en el exterior pudo haber bloqueado dichas posibilidades.

## 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*

BESSO, S.L. (1910): *The Cotton Industry in Switzerland, Vorarlberg, and Italy. A report to the electors of the Gartside scholarships*, University Press, Manchester.

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

CAMBÓ, Francesc (1915): “La Banca Catalana” en *El Pensament Català davant el conflicte europeu*, Lliga Regionalista, Barcelona.

CLARK(1908a): *Cotton textile trade in Turkish Empire, Greece and Italy. Department of Commerce and Labor. Bureau of Manufactures*, Government Printing Office, Washington.

CLARK(1908b): *Cotton fabrics in Middle Europe: Germany, Austria-Hungary, Switzerland. Department of Commerce and Labor. Bureau of Manufactures*, Government Printing Office, Washington.

DEHN, R.M.R. (1913): *The German Cotton Industry. A report to the electors of the Gartside scholarships*, University Press, Manchester.

EINAUDI (1900): *Un Principe Mercante* (Enrico dell'Acqua). *Studio sulla espansione coloniale italiana*, Milano.

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

FERRER i VIDAL, Josep (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, Ralph M. (1911): *Cotton goods in Spain and Portugal*, Washington.

ODELL, Ralph M. (1912): *Cotton goods in Italy*, Washington.

PRATT, E. (1917): *Cotton textiles. International trade and merchandising methods*, Washington Government Printing Office. Washington.

SARD, Andrés de (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.

WHITTAM, William (1907): *Report on England's Cotton Industry, with brief notes on other industries*, U.S.A.- Bureau of Manufacturers.

### *Bibliografía*

BLASCO, Yolanda y CARRERAS, Anna (2004): "Las exportaciones de España a Cuba (1891-1913): pervivencias históricas en la demanda cubana de productos españoles", *Revista de Historia y Ciencias Sociales*, n. 59, mayo-agosto, pp. 131-156.

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

CARRERAS MARIN, Anna (2001): "El mercado internacional de tejidos de algodón en 1913 y la industria española", *Revista de Historia Económica*, nº extr. .

DEU BAIGUAL, Esteve (1990): "La indústria llanera de Sabadell, 1896-1925". Col·legi Oficial de Doctors i Llicenciats en Filosofia i Lletres de Catalunya, Sabadell.

DOREL-FERRÉ, Gràcia (1992): *Les colònies industrials a Catalunya. El cas de la colònia Sedó*. Publicacions de l'Abadia de Montserrat, Barcelona. There is a French version: DOREL-FERRÉ, G. (1992): *Les colonies industrielles en Catalogne, le cas de la Colonia Sedó d'Esparreguera*. Paris, Editions Arguments.

FRAILE BALBÍN, Pedro (1991): *Industrialización y grupos de presión. La economía política de la protección en España 1900-1950*. Alianza Editorial, Madrid.

LLONCH, Montserrat (1998): "La capacitat exportadora de la indústria catalana del gènere de punt (1876-1935)", *Recerques*, n. 37, pp. 165-192.

MALUQUER de MOTES, Jordi (1974): "El mercado colonial antillano en el siglo XIX", in NADAL, J. & TORTELLA, G., editors (1974): *Agricultura, comercio colonial y crecimiento económico en la España contemporánea*. Ariel, Barcelona.

NADAL, Jordi (1975): *El fracaso de la Revolución industrial en España, 1814-1913*. Ariel, Barcelona.

NADAL, Jordi (1991): "La indústria cotonera", *Història econòmica de la Catalunya contemporània, s. XIX. Indústria, transports i finances*, vol. 3. Enciclopèdia Catalana, Barcelona, pp. 13-85.

NADAL, Jordi (1992): "Cataluña, la fábrica de España. La formación de la industria moderna en Cataluña", in NADAL, Jordi (1992): *Moler, tejer y fundir. Estudios de historia industrial*. Ariel, Barcelona., pp. 84-154.

NADAL, Jordi & SUDRIÀ, Carles (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.

PRAT, Marc y SOLER, Raimon (2002): "La formación de las redes comerciales y el fracaso de la penetración internacional de los tejidos catalanes, 1850-1930", *Revista de Historia Industrial*, XXI.

ROMANO (1992): *L'industria cotoniera lombarda dall'unità al 1914*, Banca Comerciale Italiana, Milán.

ROSÉS, Joan Ramon (1998): *The Early Phase of Catalan Industrialisation, 1830-1861*. Ph. D. thesis, European University Institute, Florence.

ROSÉS, Juan Ramon (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.

SOLER, Raimon (2000): *Estratègies empresarials en la indústria cotonera catalana. El cas de la Fàbrica de la Rambla de Vilanova, 1833-1965*. Ph. D. thesis, Universitat de Barcelona.

SUDRIÀ, Carles (1981): "Desarrollo industrial y subdesarrollo bancario en Cataluña, 1844-1950", *Investigaciones Económicas*, 16, Madrid, pp. 137-176.

SUDRIÀ, Carles (1983): "La exportación en el desarrollo de la industria algodonera española 1875-1920", *Revista de Historia Económica*, 2, 1983, pp. 369-386.

SUDRIÀ, Carles (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.

VALLS, Francesc (2004): *La Catalunya Atlàntica. Aiguardents i teixits a l'arrencada industrial catalana*, Eumo, Vic.

VICENS, Jaume & LLORENS, Montserrat (1958): *Industrials i Polítics*, Vicens Vives (Tercera edición, 1980), Barcelona.

**Tabla 1. Exportaciones de tejidos de algodón, 1898-1920 (toneladas y %)**

| <b>Toneladas</b>           | <b>1898</b>    | <b>1900</b>    | <b>1905</b>    | <b>1910</b>    | <b>1915</b>     | <b>1920</b>    |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| 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        |
| <b>Total América</b>       | <b>3.089,5</b> | <b>2.191,3</b> | <b>4.038,9</b> | <b>4.539,8</b> | <b>2.966,4</b>  | <b>7.277,6</b> |
| 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          |
| <b>Total Europa</b>        | <b>706,0</b>   | <b>571,8</b>   | <b>771,5</b>   | <b>634,5</b>   | <b>12.230,2</b> | <b>1.124,3</b> |
| Filipina                   | 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          |
| <b>Total Africa y Asia</b> | <b>1.842,3</b> | <b>1.999,5</b> | <b>1.568,5</b> | <b>569,7</b>   | <b>1.520,1</b>  | <b>717,1</b>   |
| <b>Total</b>               | <b>5.637,8</b> | <b>4.762,6</b> | <b>6.378,9</b> | <b>5.744,0</b> | <b>16.716,7</b> | <b>9.119,0</b> |
| <b>%</b>                   | <b>1898</b>    | <b>1900</b>    | <b>1905</b>    | <b>1910</b>    | <b>1915</b>     | <b>1920</b>    |
| 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           |
| <b>Total America</b>       | <b>54,8</b>    | <b>46,0</b>    | <b>63,3</b>    | <b>79,0</b>    | <b>17,7</b>     | <b>79,8</b>    |
| 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            |
| <b>Total Europa</b>        | <b>12,5</b>    | <b>12,0</b>    | <b>12,1</b>    | <b>11,0</b>    | <b>73,2</b>     | <b>12,3</b>    |
| 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            |
| <b>Total Africa y Asia</b> | <b>32,7</b>    | <b>42,0</b>    | <b>24,6</b>    | <b>9,9</b>     | <b>9,1</b>      | <b>7,9</b>     |
| <b>Total</b>               | <b>100,0</b>   | <b>100,0</b>   | <b>100,0</b>   | <b>100,0</b>   | <b>100,0</b>    | <b>100,0</b>   |

Fuente: Sudrià (1983), p. 384-385.

**Tabla 2. Localidad de origen de los clientes extranjeros de la “Fábrica de la Rambla”, 1915-1931**

|                                 | <b>1915-1920</b>  | <b>1921-1924</b> | <b>1925-1930</b> |
|---------------------------------|-------------------|------------------|------------------|
| 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            |
| <b>Total</b>                    | <b>597.254</b>    | <b>77.343</b>    | <b>33.739</b>    |
| Total ventas de la Fábrica      | <b>10.958.682</b> | <b>9.046.773</b> | <b>5.995.049</b> |
| % exportaciones directas/ventas | <b>5,45</b>       | <b>0,85</b>      | <b>0,56</b>      |

Fuente: AHCVG, AFR, *Mayores*.