



HISTORIA INDUSTRIAL

ECONOMÍA Y EMPRESA

57

Año XXIV
2015·1

J. FONTANA, *A look at the problem of inequality.*

J. OCAMPO, «El Gaitero», *la internacionalización de una empresa familiar.* J. C. GUERRA,

La industria corcho-taponera en el noroeste de España. E. MARTÍN,

W. H. Aspinwall y la Panama Rail



Road Company. C. R.

DE LEÓN; P. GUTIÉRREZ,

Dos empresas mineras en el Estado de

Jalisco. D. CASTILLO,

Trabajadores africanos

• *en el puerto de comercio de Dakar.* F.

• COMÍN, *La deuda pública: el bálsamo*

• *financiero del régimen de Franco.*





SUMARIO

VISIONES DE LA CRISIS

A look at the problem of inequality	13
JOSEP FONTANA	

ARTÍCULOS

Del árbol a la botella: sidra «El Gaitero», la internacionalización de una empresa familiar	25
JOAQUÍN OCAMPO SUÁREZ-VALDÉS	
La industria corcho-taponera en el noroeste de España: origen y evolución de una actividad de perfil artesanal (1827-1977).	55
JUAN CARLOS GUERRA VELASCO	
Visión y planeamiento estratégico para unir dos océanos a través de Panamá. El caso del William Henry Aspinwall y la Panama Rail Road Company (1847-1861)	87
EDUARDO MARTÍN CUESTA	
Bonanza y borrasca de dos empresas mineras en el Estado de Jalisco, México, 1900-1940.	111
CARLOS RENÉ DE LEÓN MEZA, PATRICIA GUTIÉRREZ MORENO	
La carga sobre la espalda. Trabajadores africanos en el puerto de comercio de Dakar, 1910-1949	139
DANIEL CASTILLO HIDALGO	
La deuda pública: el bálsamo financiero del régimen de Franco (1939-1975)	173
FRANCISCO COMÍN COMÍN	

RESEÑAS

- Ellen Hillbom y Patrick Svensson (eds.), *Agricultural Transformation in a Global History Perspective* 213
por Ángel Luis González Esteban
- Sebouh D. Aslanian, *From the Indian Ocean to the Mediterranean: The Global Trade Networks of Armenian Merchants from New Julfa* 217
por Olivier Raveux
- Robert W. Fogel, *Explaining Long-Term Trends in Health and Longevity*. . 221
por Héctor García Montero
- Francisco Comín y Mauro Hernández (eds.), *Crisis económicas en España, 1300-2012. Lecciones de la Historia*. 223
por Carlos Barciela
- Ivan T. Berend, *An Economic History of Nineteenth-Century Europe. Diversity and Industrialization* 229
por Gabriel Tortella
- Nicolas Coupain, Kenneth Bertrams y Ernst Homburg, *Solvay: History of a Multinational Family Firm* 233
por Maria Elvira Callapez y Vanessa Silva
- Paloma Fernández-Pérez (coord.), *La profesionalización de las empresas familiares*. 239
por Yolanda Blasco-Martel

Del árbol a la botella: sidra «El Gaitero», la internacionalización de una empresa familiar

● JOAQUÍN OCAMPO SUÁREZ-VALDÉS

Universidad de Oviedo

«La sidra en Asturias es más necesaria todavía que el vino; unas veces se hace de ella comercio, y prueba perfectamente a los naturales lo mismo que la cerveza a los ingleses y vizcaínos. Su gusto es más agradable que el de esta y aún que el del vino. Estando bien cocida y sazónada, purifica los espíritus, calienta el estómago y templá al mismo tiempo la sangre, produciendo en el cuerpo humanos efectos maravillosos que no tiene el vino. La sidra es accesible al pobre y al rico»¹ (1779).

Introducción

Las historias sectoriales y/o empresariales de las industrias agroalimentarias del subsector «bebidas» han centrado su atención en el cava, vinos espumosos, cervezas u otras bebidas alcohólicas, no así en la sidra.² En Asturias, con la excepción de los trabajos de García Álvarez,³ la bibliografía actual sobre economía y empresas del sector sidrero se reduce a obras de síntesis o divulgativas⁴ generalmente referidas a la sidra natural, y con predominio de

1. Archivo Municipal de Avilés, «Manzana para sidra», C.27, f. 11.

2. Sadei (1999); Barciela y Di Vittorio (2003), entre otras.

3. García Álvarez (2005, 2008 y 2013).

4. Ballina (1984-1985), Crabifosse (2000), VV.AA (1991) y Fidalgo Sánchez (1993), entre otras. El reglamento de la DOP Sidra de Asturias (2003) diferencia entre: *sidra espumosa*: su principal característica reside en el carácter endógeno del gas carbónico procedente de la fermentación; *sidra natural de nueva expresión* o «sidra de mesa», bebida fermentada de manzana de 12 variedades reconocidas en la DOP, y filtrada antes de su embotellado; y *sidra natural*, para escanciar, obtenida por fermentación de manzanas de las 22 variedades DOP establecidas.

Fecha de recepción: diciembre 2013

Versión definitiva: abril 2014

Revista de Historia Industrial

N.º 57. Año XXIV. 2015.1

contenidos antropológicos o etnográficos. Parte de la explicación reside en la ausencia de archivos empresariales. La excepción está representada por el caso aquí analizado. El archivo de Valle, Ballina y Fernández S.A. —popularmente El Gaitero—, completado con otras fuentes, ha sido el principal recurso de esta investigación.⁵ A partir de las mismas, se ha podido reconstruir la historia de la única empresa superviviente de entre las pioneras en la champanización de la sidra.

A diferencia del modelo habitual de empresa familiar internacional,⁶ la singularidad empresarial de Valle, Ballina y Fernández S.A., como el otras empresas pioneras —Zarracina y Cima, entre otras—, radica en su trayectoria inversa: su internacionalización no fue un hecho gradual que partiese del tamaño, capital, tecnología, experiencia o capacidades gerenciales adquiridas previamente en el mercado interior, sino que la internacionalización fue la condición de partida y razón de ser de la firma. A partir de 1930, al cesar las condiciones de partida en los mercados ultramarinos, la empresa acentuará su «nacionalización». El viaje de regreso hacia el mercado español no estará exento de dificultades, principalmente asociadas a los cambios en las pautas de demanda y a la competencia de productos alternativos de la sidra. Desde 1960, la crisis del «chigre» (sidrería) y de las formas colectivas de consumo, el auge de la cerveza, el vino y los refrescos, reduce a 8 las más de 20 champaneras históricas. Desde entonces, para las empresas supervivientes se impuso la revisión de sus estrategias de crecimiento: la calidad y diferenciación frente a la cantidad, los mercados emergentes (China, Rusia), y la creación de productos nuevos a partir de la misma materia prima, serán algunas de las respuestas.

Hasta 1800. Sidra, lagares y pomares: el largo camino hacia el mercado

En Asturias, son escasas las referencias grecolatinas a la sidra. La diplomática medieval ofrece información más detallada: desde el siglo VIII, diferentes fuentes monásticas prueban la extensión de los pomares y de los contratos sobre sus cosechas, y aportan noticias sobre comercialización de la manzana de mesa y de sidra. En el siglo XVII, el sector se hallaba consolidado: en 1622, Valdés escribía: «Hácese mucha sidra de manzana y algunos no sienten con ella falta de vino». En 1695, Carballo confirmaba el carácter comercial de la bebida: «la manzana es tanta que no pudiendo gastarse toda en

5. El archivo de Valle, Ballina y Fernández —en adelante VBF— alberga 160 metros lineales de documentación en más de un millar de archivadores sin catalogar, de los que se han consultado únicamente los facilitados por la empresa.

6. Puig Raposo y Fernández Pérez (2009).

esta tierra, se lleva mucha cantidad a otras partes».⁷ Varios factores explican estos hechos. En primer lugar, la disponibilidad de mayores reservas de espacio agrario inducida por la penetración del maíz en el terrazgo. En segundo lugar, las estrategias desplegadas por colonos y hacendados para afrontar la mayor presión fiscal y la elevación de las rentas agrarias. Para los primeros, se impuso la búsqueda de fuentes complementarias de ingresos, con especial atención a los cultivos de mayor valor comercial; fue el caso de los pomares cuyo laboreo adhesionado permitía simultanear pastos, hierba y frutales. Para los hacendados, propietarios de lagares y pomaradas, el proceso de sustitución de tierras de vid o de castañares por plantíos de manzano venía a reforzar sus propias rentas.

En el siglo XVIII: el «grande furor y manía de plantar»

En el *Informe de ley agraria* (1795), advertía Jovellanos de que, en Asturias, «huertas de naranjas y aun muchos prados y heredades, se convirtieron en pomaradas por el aumento del consumo y precios de la sidra», y «dado que la plantación crece prodigiosamente», se corría el riesgo de que se perdiesen «muchas tierras excelentes para la producción de maíz o escanda, o para prados de guadaña». La ampliación del consumo y comercio de sidra se veía limitado por las propias técnicas de elaboración: no tenía «mucha duración ni sufre los riesgos de un largo transporte, y mucho menos los de una distante navegación». Opinión refrendada en 1786 por J. Townsend.⁸ En Villaviciosa, concejo sidrero por excelencia, en 1753, las «tierras de pomares para hacer sidra» abastecían a 29 lagares que alcanzaban una producción de 600 pipas (300.000 litros) cada dos años.⁹ En 1805, un ilustrado local, Caveda y Solares, refiriendo el «furor y la manía de plantar», hallaba en los precios de la bebida la lógica a tal expansión: los pomares «ocupan en el día una buena porción de terreno y dentro de poco ocuparán mucho más porque el provecho que redundaba es el de más interés».¹⁰ Tras analizar el proceso de elaboración de la sidra —lavado, prensado, trasegado...— y la tipología de los lagares, se refería a los mercados: además del consumo local en tabernas, ventas y posadas, se expendía a Galicia, Vizcaya y «aun para el interior del Reino» y para América, tanto en pipas y pipotes como en botellas. Para resolver los problemas planteados por la «vecería», los propietarios de lagares invertían en toneles y cascos mayores porque «no siendo anuales las cosechas, sino alternativas, se discurrió conservarlas para el año siguiente con la esperanza de

7. Valdés (1622), p. 34; Alonso de Carballo (1695), p. 17.

8. Townsend (1791: 1989), p. 177.

9. Feo Parrondo (1994).

10. Caveda y Solares (1805: 1988), pp. 25-26.

venderla con más estimación en atención a la escasez», prueba indirecta de que la extensión del consumo propiciaba prácticas especulativas.

De 1800 al «boom» finisecular: de la sidra natural a la sidra «achampanada»

Los cambios en el régimen de propiedad y cesión del suelo derivados de la reforma liberal, fortalecieron la tendencia a la mercantilización de las cosechas y a la sustitución de cereales por ganadería y/o cultivos de mayor elasticidad-renta —tendencia reforzada por la caída de los precios del trigo entre 1814-1850, y documentada por los textos agronómicos de la época—. No menor peso revistieron los cambios en la dieta y hábitos de consumo asociados a la urbanización e industrialización.¹¹ Por último, ha de considerarse la demanda inducida por la colonia asturiana en América. Pese a que las corrientes migratorias no adquirirán el carácter de «masivas» hasta después de 1870, durante la primera mitad del siglo —y tras haber representado un 7,5% durante el XVIII—, la emigración asturiana suponía un 15,4% de las salidas ultramarinas españolas.¹² Del dinamismo del sector da cuenta la Contribución Industrial y de Comercio: entre 1856 y 1900, el grupo «alimentación/bebidas» era, tras el carbón, el que concentraba mayor número de contribuyentes y el que, en 1862, representaba el 44,35% de las exportaciones regionales.¹³

Consumo, producción, mercados

Aun cuando, desde 1802, la Junta General del Principado, a instancias de los cosecheros de sidra, venía insistiendo en «la importancia de fomentar sus ventas en América», el mercado regional seguía siendo su principal destino.¹⁴ Una encuesta agraria de 1850 señalaba que «de pocos años acá, se nota en el labrador un principio de desarreglo en el uso de la bebida y en la moralidad».¹⁵ Para las mismas fechas, en las villas mineras y fabriles, se achacaba al consumo de sidra la extensión de la «holganza y criminalidad». Otro tanto cabría decir de los hábitos de bebida en las villas marineras: «No hacen uso apenas del vino. Durante el día, para el desayuno, comida y cena, y a todas horas que

11. Uría González (1996); García Álvarez (2008), pp. 36-47; Cussó (2010), pp. 105-127.

12. Yáñez Gallardo (1994), p. 130.

13. Nadal (1981), p. 164.

14. Desde 1802 constan exportaciones regulares a América. A partir de esa fecha, los cosecheros asturianos «establecieron fabricar sidra por el método de Inglaterra, trayendo con gran dispendio suyo los modelos de las tahonas, prensas y demás máquinas que se usan en aquel Reyno, de lo que resultó mejorar su sidra...»: Cf. AHA, Actas de la Diputación de la Junta General, libro 141, folio 402.

15. Del Moral Ruiz (1979), pp. 145-146.

puede, el pescador bebe mucha sidra».¹⁶ El Anuario Estadístico de 1858, situaba a Oviedo a la cabeza de las provincias consumidoras de sidra y cerveza.¹⁷ A mediados del XIX, las 38.000 pomaradas de Asturias ocupaban 14.000 días de bueyes (1.761 ha) y producían 7.000 pipas anuales de sidra (3,5 millones de litros).¹⁸ En 1850, en el concejo de Villaviciosa, la extensión del plantío había multiplicado por 8 los valores de 1753 —3.317 días de bueyes frente a los 400 del catastro de Ensenada—, y por 5 los de producción de sidra —1,3 millones de litros frente a 300.000—. El concejo representaba el 24% de las pomaradas y el 37,8% de la producción regional.

CUADRO 1 • Producción y comercio de sidra (1848-1894)

Concejo de Villaviciosa: producción de sidra

Años	Pipas¹	Qm¹
1848	2.300	27.174
1850	2.646	28.760
1857	2.648	28.782
1860/70 ²	3.000	32.608
1880/90 ²	10.000	108.696
1894	12.000	130.435

Aduanas de Asturias: salidas de sidra por cabotaje (qm)

Años	Pipas¹
1857-1866	89.200
1867-1876	123.360
1877-1888	174.300

Salidas de sidra por la aduana de Villaviciosa (en qm)

Años	Al mercado nacional	A todos los mercados
1848	6.522	28.891
1857	4.454	31.815
1859	10.962	33.351
1862	—	53.896
1863/1887	3.000	12.000
1888/1894	—	4.397

Notas: (1) Pipa de sidra: 500 litros; qm: 57,5 kg. (2) Media de la década.

Fuente: Ballina (1984), pp. 1091-1126; García Álvarez (2008), pp. 419-449.

16. Rodríguez Santamaría (1916), pp. 248 y 264.

17. Canals (1900), p. 157.

18. Pastor y López (1853), pp. 101-108.

Entre 1850 y 1900, la producción asturiana de sidra no dejó de crecer: pasó de 3,5 millones de litros/año, a 18,5 a finales de siglo, sin que falten estimaciones que la amplían hasta los 25 millones de litros.¹⁹ Tal crecimiento se atribuyó a la mejora de rendimientos por hectárea, al mayor número de pies plantados por unidad de superficie, a la mayor intensidad de trabajo y a la aplicación de innovaciones al cultivo (abonado, podas, plaguicidas...). Los datos del cuadro 1 corroboran la progresión productiva y comercial de la sidra y, en la misma medida en que aumentan las exportaciones ultramarinas, el desplazamiento de la aduana de Villaviciosa por otros puertos mejor dotados para el comercio transatlántico.

El auge del sector fue compatible con un tejido empresarial que apenas había arrinconado el empirismo en el tratamiento de las pomaradas y en los procesos de elaboración: en 1846, la Sociedad Económica de Amigos del País ofrecía 640 reales a quien «revele un método sencillo, seguro y poco costoso de conservar la sidra en envases de madera por más tiempo de dos años y sin detrimento de su calidad», y otro de igual cuantía a quien facilitase «el medio de transportarla al extranjero». En ambos casos, la convocatoria quedó desierta. En 1853, desde la agronomía, se insistía en la necesidad de difundir los conocimientos de la química aplicada como medio de «mejorar la sidra o componerla de modo ventajoso para poderla exportar y ponerla en competencia con la de Normandía».²⁰ Durante la segunda mitad del siglo, a la par que se difundían en España los trabajos de química agrícola de Liebig, en las monografías sobre pomología se mostraban los beneficios de podas, injertos, insecticidas o fertilizantes como vía para mejorar el tratamiento industrial de la manzana.

El «boom» finisecular de la sidra espumosa

Aunque la sidra espumosa —indistintamente citada como «gasificada», «champanizada» o «sidra-champagne»— elaborada por procedimientos similares a los practicados en el gran distrito vinícola de Épernay (Marne) se venía importando en España en pequeñas cantidades desde el siglo XVIII, su difusión no se hará visible hasta la década de 1830. En estos años, coincidiendo con el fin del exilio liberal —también con la generalización de los tratamientos balnearios y la elaboración de aguas medicinales minerales y carbonatadas por laboratorios químicos y farmacéuticos—, se iniciaba en Cataluña la producción de vinos espumosos.²¹ En Asturias, si los ensayos experimentales pioneros datan de 1834, los primeros proyectos industriales se retrasaron

19. García Álvarez (2013), pp. 239-272.

20. Pastor y López (1853), pp. 101-108.

21. Llobet (1959); Valls Junyent (2007).

hasta 1857 (Industrial Zarracina: Somió, Gijón) y 1875 (Industrias Cima: Colloto, Oviedo), respectivamente. En ambos casos, se trataba de empresarios que contaban con experiencia comercial previa en los mercados ultramarinos y en la producción de sidra natural y que, además de viajar a los establecimientos franceses productores de champán, contaron para sus proyectos con la colaboración inicial de farmacéuticos locales, llegando en algún caso a fundar sus propios laboratorios químicos. Desde la óptica empresarial, las pautas de reproducción de las formas de sociabilidad en sus comunidades de origen —entre las que se contaba el consumo de sidra— por parte de las colonias de la emigración asturiana, fueron pronto percibidas como una oportunidad para ampliar mercados.²²

Pero será entre 1880 y 1900 cuando en el registro mercantil se perciba una auténtica «fiebre» societaria con la inscripción de 8 empresas champaneras:²³ con un empleo medio de 10 a 15 operarios, una producción de 5 a 20.000 cajas anuales destinadas a las repúblicas americanas, y un capital social no superior a 1,5 millones de pesetas, conformaban un tipo de empresa familiar cuyo negocio exportador se circunscribía a una suerte de mercados «cantonizados»: cada empresa se apoyada en su capital relacional para exportar fundamentalmente a las colonias asturianas oriundas de los concejos o comarcas sidreras en las que se hallaban enclavadas las fábricas de sidra.

Distintos factores contribuyen a explicar aquel auge. Desde la oferta, la «incesante aportación del dinero indiano», responsable de las numerosas iniciativas empresariales finiseculares.²⁴ En la mayoría de los casos, a la aportación financiera se añadía la empresarial: junto a los capitales, se repatriaban empresarios con experiencia gestora y una amplia red clientelar en los mercados ultramarinos. En segundo lugar, el arancel Cánovas (1891), al hundir las importaciones de vinos espumosos franceses, ofreció incentivos a la sustitución de importaciones. Desde la demanda es indispensable considerar el papel del mercado americano, destino de más del 98% de la producción, y que obliga a recordar que la década finisecular, coincidiendo con la inserción de las naciones latinoamericanas en el mercado mundial, asiste a una aceleración de los flujos migratorios asturianos. Entre 1884-1900, 74.479 asturianos emprendieron el viaje hacia aquel destino, y otros 88.386 en la década siguiente, cifras elevadas si las consideramos en términos relativos a la población regional. Argentina y Cuba serán los principales destinos de una corriente mi-

22. García Álvarez (2008), pp. 36-38.

23. Hermanos Blanco, Saro y Cía. (Ribadesella, 1880); Muñiz, Gamba y Belaunde (Avilés, 1887); Maximino Martínez (Gijón, 1895); Manuel Casanueva (Piloña, 1895); Valle, Ballina y Fernández (Villaviciosa, 1895); Vereterra y Cangas (Gijón, 1896); Arias, Nachón y Cía. (Infiesto, 1896); Hijos de Pablo Pérez (Colunga, 1897), y Benigno Llana y Hermanos (Villaviciosa, 1897). Cf. Archivo del Registro Mercantil de Asturias (ARMA), tomos 1-5.

24. Canals (1900), p. 13; Erice (1980), pp. 44-64.

gratoria que el Negociado de Emigración español consideraba «alarmante». Así, oferta y demanda creaban oportunidades y margen de crecimiento para las nuevas empresas a condición de que sorteasen algunas limitaciones de partida: atraso técnico en el equipo transformador y en las industrias auxiliares, limitada escala de producción y competencia de otras bebidas alternativas.

Valle, Ballina y Fernández (1890-1900): del lagar a la fábrica

La etapa fundacional (1890-1895)

En mayo de 1890 se constituía en Villaviciosa la sociedad regular colectiva Valle, Ballina y Fernández para la «fabricación de sidra espumosa y toda clase de bebidas gaseosas, preparación de frutos del país, venta y exportación de estos productos». La integraban los hermanos Alberto y Eladio del Valle Ballina, farmacéutico y abogado respectivamente, Bernardo de la Ballina Fernández y Ángel Fernández Fernández, comerciantes.²⁵ El capital social escriturado, 10.000 pesetas, se suscribía por iguales partes. Los hermanos Valle lo aportaban en «maquinaria y efectos», y «en dinero» los otros dos socios. En la misma escritura se especificaban las «obligaciones» de las partes. A los hermanos Valle correspondía la «preparación de las bebidas gaseosas que se fabriquen, embotellado, corchage [sic], alambrado, adorno de las botellas y todas las operaciones hasta que estén dispuestas a la venta», además de la conservación de bodegas, maquinaria y pipería. A los otros dos socios, las funciones de administración, custodia y depósito de fondos, relación con proveedores, «pago de jornales» y gestión de ventas. Se establecía igualmente que en caso de disolución de la sociedad, ninguno de los socios «podrá usar la marca de fábrica ni imitarla en forma, color ni dibujo».²⁶

Inicialmente, las instalaciones se establecieron en diferentes locales de la capital del concejo pertenecientes a los Valle, acreditados productores de sidra natural y con experiencia exportadora. Posteriormente conocerán sucesivos traslados, y ampliaciones. La producción, además de sidra espumosa, comprendía tanto sidra natural en barricas y botellas, como bebidas gaseosas (agua de seltz, refrescos de jugo de manzana) que se expedían a América por los puertos de Gijón, Santander y Bilbao junto a productos alimentarios re-

25. Archivo del Registro Mercantil de Asturias (ARMA), tomo 11, inscripción 165. Los socios fundadores, con amplio patrimonio rústico y con negocios en México desde principios del XIX, formaban parte de las familias más representativas de la burguesía industrial y comercial de Villaviciosa.

26. La imagen de la marca —un gaitero asturiano—, una vez registrada en el Ministerio de Fomento, quedará fijada en 1892 a partir del diseño encargado al pintor y grabador ovetense J. Fernández Cuevas.

CUADRO 2 • Exportaciones de VBF, 1895-1914

Años	Cajas de sidra ¹	Hectolitros (Hl)
1895-1899	119.020	10.711,80
1900-1904	204.633	18.416,97
1905-1909	290.199	26.177,91
1910-1914	528.123	45.531,07

Nota (1): Cajas de 9 litros: de 12 botellas de 75 cl o de 24 de 37,5 cl.

Fuente: Archivo Valle, Ballina y Fernández (AVBF), «Estadísticas de ventas».

gionales —castañas, quesos de Cabrales, embutidos, manteca, habas, manzanas de mesa—. Las exportaciones de sidra espumosa (cuadro 2) tuvieron una progresión ascendente, siendo México (37%), Argentina (27%) y Cuba (26%) los principales mercados. En 1900 las ventas de VBF suponían el 39% de las exportaciones asturianas de sidra.²⁷

Desde sus orígenes, y dada su orientación exportadora, la estrategia empresarial se centró en tres objetivos complementarios. En primer lugar, el de asegurar la provisión de inputs: envases para sifones, botellas —adquiridas a la firma gijonesa La Industria—, corchos de Zamora, alambre de los Corrales de Buelna (Santander), estaño, etiquetas —contratadas con empresas litográficas asturianas—, además de la maquinaria —casi siempre adquirida en Éparnay—, tonelería y, por supuesto, la manzana. En este último caso la firma contaba con dos claras ventajas competitivas: los pomares de Villaviciosa gozaban de secular fama y eran unánimemente reconocidos como los de mayor calidad de Asturias; además VBF contaba con plantaciones propias. En segundo lugar, para la penetración en el mercado americano resultará determinante la infraestructura representada por la red de casas de comercio que asumían las funciones de consignación y venta a comisión, y que a lo largo del siglo habían establecido canales directos de distribución con los centros y asociaciones de emigrantes. Las familias fundadoras, con presencia comercial en México desde principios del XIX, aportaban a la empresa su experiencia y conocimiento de clientelas, mercados y canales de venta que abarcaban desde Cuba a Argentina, pasando por representaciones en Madrid, Bilbao y Santander. En tercer lugar, y dada la presión competitiva de las champaneras sobre los mismos mercados, revistió gran importancia la temprana apuesta de la firma por una fuerte inversión en campañas publicitarias diseñadas y planificadas con criterios técnicos modernos. A la publicidad formal tradicional (cartelismo, tarjetas, objetos de regalo, anuncios en la prensa...), se añadía la participación en certámenes y exposiciones internacionales.

27. Archivo de la Fundación José Cardín Fernández (AFJCF: Villaviciosa), sección 131: «Técnica, gestión y ventas».

les cuyos premios fortalecían el valor añadido y prestigio de la empresa, completado todo con una constante acción de mecenazgo, patrocinio y fomento entre las asociaciones representativas de emigración española.

En marzo de 1895 VBF conocía un cambio societario de gran importancia: los socios Eladio del Valle y Ángel Fernández transferían por 5.000 pesetas su representación y derechos a su tío Obdulio Fernández Pando, quien pasaba así a ostentar el 50% del capital como socio colectivo, correspondiendo el resto a los otros dos socios fundadores.²⁸ El relevo coincidía con la citada oleada de repatriación de capitales y empresarios indianos, con la consiguiente atracción hacia el sector de nuevos competidores —en 1897, se constituía en Villaviciosa una nueva empresa champanera: Benigno Llana Hermanos—. La entrada de Obdulio Fernández en VBF unía a la solidez de su patrimonio indiano el capital representado por la experiencia adquirida al frente de su casa de comercio Bernardo Fernández y Compañía (México), además de una sólida cartera de clientes y contactos institucionales en los mercados mejicano y antillano.

Una de las primeras decisiones de la nueva dirección fue el cambio de ubicación de la fábrica y la renovación de sus instalaciones. Con esa finalidad se adquiere la finca del Porreo de la Espuncia (Carda), su sede actual, colindante con la ría de Villaviciosa y con las carreteras que conectaba a Villaviciosa con Gijón y con los concejos industriales y mineros. Con este emplazamiento se centralizaban las instalaciones hasta ahora dispersas —lagares, bodegas, almacenes, oficinas— y se reducían los costes de transporte al dotarse de mejores accesos terrestres y marítimos para las operaciones de aprovisionamiento y distribución.²⁹ Para mejorar la logística comercial y dar salida a las exportaciones hacia los puertos de Gijón, Santander y Pasajes, la sociedad adquiriría un vapor de fabricación inglesa, así como varias gabarras para el tráfico fluvial. Finalmente, se procedió a renovar el equipo productivo con la importación de trituradoras, encorchadoras, embotelladoras, máquinas de alambrear y para fabricación de cajas de embalaje.

En los mercados sudamericanos, la ampliación de la red de distribuidores fue seguida del registro de nuevas marcas —El Asturiano, La Asturiana, El Águila—, y de una intensificación de las campañas publicitarias con el objeto de compensar el retroceso de las ventas en Cuba y Filipinas. La competen-

28. ARMA, tomo 111, inscripción 165.

29. Entre 1896 y 1898 se llevaron a cabo las obras de la nueva fábrica sobre 10.000 m² de terreno. Se la dotó de un edificio de 3 cuerpos: el central o de bodegas con 100 grandes tinos; el lateral, para trituradoras, prensas y cubas de fermentación; y el tercero para embotellado, precintado, etiquetado, lavado, aserradero y talleres de embalaje. Además contaba con un almacén para 3 millones de litros, conectado con una rampa al muelle de recepción. Anexo a la fábrica se hallaba el edificio de oficinas, revestido exteriormente por un gran mural azulejado y con la representación de la imagen de marca. Más detalles en *La Opinión de Villaviciosa* (7-9-1898).

cia con otras empresas no dejó de apoyarse en la mejora de la calidad del producto como ventaja diferenciadora. En esa vía, entre 1898 y 1901, la Dirección General de Agricultura, Industria y Comercio libraba a favor de VBF derechos exclusivos de explotación de dos patentes sobre un procedimiento de fabricación de envases impermeables, y un sistema de «conservación indefinida» de sidra espumosa.³⁰ No debe olvidarse que, además de los mercados americanos, VBF nunca desatendió sus ventas de sidra natural en barriles en Asturias y en el mercado nacional —Madrid, León, Santander y La Coruña, principalmente.

El 4 de agosto de 1900, cuando ya se llevaban exportadas 7 millones de botellas y la producción anual de sidra se cifraba en un millón de litros, la sociedad regular colectiva se transformaba en anónima. Su capital social, detentado por las familias fundadoras, ascendía a 1,5 millones de pesetas, al que habría que añadir el valor de los activos industriales, el de la flota, así como las participaciones de VBF en otras sociedades —La Azucarera de Villaviciosa o Gijón Industrial, entre otras.

1900-1929: producir para exportar

1900-1914: la expansión del sector sidrero

Entre 1898 y 1914, se constituían en Asturias 497 sociedades mercantiles en un ciclo inversor que diversificaba el proceso industrial: banca, servicios, construcción naval, gas y electricidad, compartieron protagonismo con la minería y siderometalurgia. Estos años registraban también los máximos históricos de la emigración asturiana a América —de 41.351 salidas entre 1894-1903, se pasó a 117.706 entre 1904-1913—. Cuba, una vez que comenzaba a desplegarse en la isla la inversión norteamericana, absorbía el 58% de las salidas, Argentina el 25%, y un 7% México.³¹

En 1900, la producción anual de sidra natural, dependiendo de la alternancia de las cosechas de manzana, oscilaba entre los 18 y 25 millones de litros. El tirón de las exportaciones atrajo hacia el subsector de la sidra espu-

30. ARMA, tomo 11, folios 112 y ss. El de envases se refería a «barriles, bocoyes o toneles que se harán con duelas de roble» impermeabilizándolos con «goma, brea, caucho o resinas no nocivas para la salud». El segundo, para un método de «conservación indefinida y sin alteración de sus principios esenciales, de la sidra espumosa, vulgarmente conocida como “sidra champagne”, en toneles, barriles o bocoyes que, dotados de las condiciones de impermeabilidad y resistencia necesaria para soportar la presión del líquido, permitan su conservación y, por tanto, faciliten la venta y el comercio de la “sidra champagne” y su transporte a los grandes mercados en favorables condiciones».

31. Gómez (1994). La emigración española a América pasó de 704.561 emigrantes entre 1882-1900 (37.082/año), a 2.592.751 entre 1900-1930 (83.637/año).

CUADRO 3 • Salidas de sidra (en qm) por la aduana de Villaviciosa, 1886-1920

Años	Al mercado nacional	A todos los mercados
1888-1900	—	4.397
1901-1905	1.124,50	16.142
1906-1910	4.035,00	22.094
1911-1915	5.861,00	18.613
1916-1920	11.534,00	67.023
1916-1920	11.534,00	67.023

Fuente: Ballina Ballina (1984), pp. 1091-1116.

mosa a nuevos productores.³² Las salidas de sidra por cabotaje registradas en las aduanas, constituyen el único indicador disponible para ilustrar la expansión de la demanda nacional y ultramarina (cuadro 3). Aun cuando la serie no diferencia entre sidra natural y espumosa, los anuarios comerciales subrayaban que «el principal y casi único comercio de exportación es el de sidra en botellas».³³

Aunque las distorsiones en el comercio marítimo causadas por la guerra hispano-norteamericana y por la Gran Guerra alteraron temporalmente las exportaciones, su caída fue parcialmente compensada por el mayor consumo nacional. En 1916, año en que Asturias ocupaba la segunda posición, por detrás de Barcelona, entre las provincias productoras de bebidas gaseosas,³⁴ las ventas en América iniciaban su recuperación. Entre 1900 y 1920, los destinos de estas últimas se distribuían entre Argentina (50%), México, Cuba y Uruguay —un 30% entre los tres países—, y el 20% restante se repartía entre 25 países, desde Estados Unidos a Alemania, Bélgica, Holanda y Reino Unido.

Para VBF, la gerencia de Obdulio Fernández Pando entre 1906 y 1927, supuso una de sus etapas más brillantes marcada por su liderazgo en los mercados americanos. Al papel de las casas de comercio que trabajan a comisión con la matriz, se añadía la renovación de los medios y campañas publicitarias —cuñas cinematográficas, patrocinio de eventos deportivos, financiación de giras musicales...—, reforzada con la institucionalización de los viajes periódicos a América de los directivos de la empresa y, en sentido inverso, de las estancias en Villaviciosa de los representantes de las casas de comercio. Entre 1900 y 1913, las exportaciones se multiplicaron por cuatro (cuadro 4), a la vez que se registraban marcas comerciales —El Pelotari, Jai-Alai, Sagardua y

32. Bodegas Asturianas: García Argüelles (Siero, 1900), Vigil, Blanco y R. Monte (Villaviciosa, 1900), Hijos de A. Arias (Corias de Pravia, 1902), Sánchez Ruiz y Cía. (La Felguera, 1901), El Lagar del Nora (Pola de Siero, 1901), P. del Valle y Cía. (Gijón, 1908), Casas, Muñiz y Grosas (Gijón, 1909), y Gutiérrez López, (Avilés, 1908).

33. Arroyo, Guitián y González (1915), pp. 524-525.

34. Cf. *Anuario Estadístico de España*, 1916, p. 130.

CUADRO 4 • VBF S.A.: cajas vendidas y cajas exportadas a América (1913-1930)

Años	Ventas (en Hl) ¹	Exportaciones (Hl y %)
1913	—	15.470,10
1914	—	9.290,88
1915-1919	54.874,08	—
1920-1924	84.887,91	54.033,84 (64)
1925-1929	81.048,60	58.016,16 (71)
1930-1934	54.708,30	26.601,21 (49)
1935-1939	39.969,90	17.357,67 (43)
1940-1944	77.375,88	12.963,24 (17)
1945-1949	66.532,32	26.016,30 (39)

Nota (1): En las estadísticas originales: cajas de 9 litros: de 12 botellas de 75 cl, o de 24 de 37,5 cl.

Fuente: AFJCF, sección 131, y Archivo VBF, «Estadísticas de ventas».

Euskaria— específicamente orientadas a promocionarlas entre las colonias vascas. Como venía siendo tradicional, los cargamentos de sidra se completaban con los de embutidos, quesos y mantequillas y otros productos regionales.

En estos años, la empresa acentuó la integración de su cadena productiva. La adquisición de fincas colindantes a la fábrica con vistas a ampliar instalaciones —dos nuevas bodegas que permitían 3 millones de litros de capacidad de almacenamiento—, se completó con la mejora de los medios de recepción y distribución —ampliación del muelle de embarque dotándolo de dársena y vagones de carga; compra de nuevas gabarras, de una lancha a vapor y de un nuevo buque de vapor—. El crecimiento de las ventas obligó a prestar atención a los suministros de materia prima: a la compra de nuevas pomaradas, se sumó la absorción, en 1907, de la champanera local Llaneza Hermanos, y la adquisición de una participación en la Sociedad Manzanera, una empresa que comercializaba manzana de mesa y de sidra. La renovación del equipo se acompañó con la instalación de alumbrado y electromotores, con la subsiguiente reorganización de los talleres de procesado.³⁵ El paso final se tomaba en 1913 con una apuesta estratégica: levantar una fábrica para iniciar la producción propia de botellas, componente esencial de los costes de producción y hasta entonces adquiridas a productores catalanes y asturianos.

35. *El Comercio* (1911): «De las grandes industrias nacionales: Una visita a la fábrica “El Gaitero”» (19 de septiembre).