
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 adeshado 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 redunde 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 cascotes 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	Pipas ¹	Qm ¹
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	Pipas ¹
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: Collo, 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 «cantonalizados»: 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 ovense 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 tinós; 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 alterancia 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 espumosa.

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 HI) ¹	Exportaciones (HI 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 Llana 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).

1914-1929: los límites de un crecimiento inducido por las exportaciones

La Primera Guerra Mundial, además de alterar el sistema de pagos y los flujos del comercio e inversión internacionales, representó para los países neutrales un excelente ciclo de negocios. En el caso de Asturias, se hablará de un «dorado» regional —entre 1914 y 1919, la minería pasó de 18.233 a 39.093 activos, se levantaron 4 astilleros, y se constituyeron dos nuevos bancos, además de compañías eléctricas y de tranvías—. Para las repúblicas americanas, cuyo ciclo económico se superponía al exportador, los años 1914-1919 marcaron un antes y un después en su modelo de crecimiento. Tras la depresión posbélica, la vuelta a la normalidad se verá matizada por un contexto inédito: la saturación del mercado mundial de materias primas agrarias y minerales, la mayor volatilidad de precios, y la caída de la demanda europea, derivarán en un empeoramiento de los términos de intercambio y en la progresiva reasignación de recursos desde el sector exportador a la industria nacional; se iniciaba así un largo proceso de sustitución de importaciones. Las corrientes migratorias de estos años, como las remesas, responden al ciclo económico descrito: la emigración española a América cayó de 1.194.574 salidas del decenio 1910-1920 a 772.708 en la década 1920-1930, con un retroceso de Cuba como destino (29%) frente a Argentina (51%). La emigración asturiana tuvo un ritmo similar: de las 117.706 salidas de 1904-1913, se pasa a 78.141 entre 1914-1923, y a 59.5568 entre 1924-1933 —Cuba (60%), seguida de Argentina (28%) y México (10%), fue el principal destino.

La producción de sidra mantuvo su tendencia ascendente entre 1914-1929: la cosecha de manzana pasó de 400.000 a 600.000 qm, los plantíos ocupaban 6.000 ha, y los litros elaborados ascendieron desde 26 millones en 1921, a 30 millones en 1930. De estos últimos, un 87% se destinaba a elaborar sidra natural para el consumo regional, y el 13% restante a la fabricación de sidra espumosa.³⁶ La paralización parcial del mercado exterior en los primeros años de guerra se vio compensada por el fuerte tirón del consumo regional en las villas mineras, industriales y portuarias, y por el hundimiento de las exportaciones francesas de champán tras convertirse la región productora en escenario bélico. Prueba de la vitalidad del sector será la constitución en estos años de nuevas empresas sidreras.³⁷ Pese a todo, en la prensa regional se llamaba la atención sobre el cambio de condiciones en los mercados americanos: California y Argentina comenzaban a comercializar manzana propia; Chile, Argentina y otras repúblicas, elevaban aranceles y ensayaban la producción de

36. García Álvarez (2008), pp. 392-392.

37. C. Riera Muñiz (Villaviciosa, 1914), Casas y Muñiz (Gijón 1916), Champanera de Villaviciosa S.A. (Villaviciosa, 1921), Hijos de Casimiro Velasco (Gijón, 1925) y R. Sanchís (La Felguera, 1926).

sidras autóctonas. En las publicaciones agronómicas de estos años se planteaba por primera vez la necesidad de mejorar la calidad y de diversificar la producción.

Tras la paralización de la producción en 1914 debido a la acumulación de stocks, las exportaciones volvían a recuperarse (cuadro 4). Los beneficios acumulados y no distribuidos entre 1913 y 1930 permitieron a VBF ampliar en 1918 su capital en 1,5 millones de pesetas. Desde 1919, la depresión posbélica y la creciente conflictividad laboral —jornada de 9 horas, mejoras salariales— repercutirán en mayores costes y en pérdida de competitividad: el máximo histórico de 1913 —171.890 cajas exportadas— no volvería a alcanzarse hasta 1921. Desde entonces, al crecimiento sostenido de los años prebélicos le sucederá otro cíclico en el que se dejarán notar el peso de los aranceles, de los tipos de cambio y de las políticas industriales aplicadas por las economías latinoamericanas. No obstante, las exportaciones de sidra natural y de jugo de manzana dirigidas al mercado nacional, por su papel compensatorio, permitieron a la empresa ofrecer un balance satisfactorio para los años veinte (cuadro 5).

En 1927, VBF daba empleo a 325 operarios y procesaba 3 millones de litros de sidra anuales. El muelle se había ampliado con una dársena de 700 metros y con carriles para grúas y vagones; al vapor El Gaitero se sumaron dos nuevas lanchas vaporas además de 5 gabarras. El mantenimiento de las exportaciones se vio favorecido por la ampliación de su red comercial, extendida a Venezuela, Brasil, Costa Rica, Santo Domingo, Guatemala y Perú, además de las representaciones europeas y de una nueva agencia en Marruecos.

CUADRO 5 • VBF S.A.: Venta en España de sidra natural en barriles

Años	En Hl	Media anual	Índices
1917-1921	7.494,41	1.498,88	100
1922-1926	11.749,38	2.349,88	157
1927-1931	18.157,09	3.631,42	242
1932-1936	24.665,99	4.933,20	329
1937-1942	11.190,51	2.238,10	159
1942-1946	5.832,96	1.166,59	149
1947-1951 ¹	10.802,03	2.160,41	144

Nota: (1) Desde 1952 no hay estadísticas de sidra natural.

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

1930- 1950: hacia el final del ciclo exportador

1930-1939: la sidra sobrevive a la crisis

Entre 1929 y 1939 al impacto de la crisis económica internacional —restricciones migratorias, caída de exportaciones...—, se añadió el derivado del empeoramiento de las expectativas empresariales. Para VBF, las dificultades de estos años se vieron anticipadas por el fallecimiento, en 1927, de Obdulio Fernández Pando, seguido, en los años inmediatos, del de otros miembros de las familias fundadoras que situaban a la empresa ante un amplio relevo generacional. En España, aun cuando en los años de posguerra el desabastecimiento de vino y cerveza facilitó su sustitución por la sidra, la caída generalizada de la renta acabó por afectar a la demanda de bebidas alcohólicas. Desde el sector se constatan tres tipos de respuestas: el cierre de numerosos lagares familiares —orientados hacia el autoconsumo y las ventas al margen de la fiscalidad—, la opción de algunos fabricantes por la sidra espumosa y, finalmente, la sustitución de los plantíos de pomaradas, intensivos en trabajo, por cultivos forestales —pino y eucalipto—, más rentables y menos exigentes en labores. En el caso de América Latina, 1929 marcaba una inflexión en su modelo de crecimiento «hacia afuera» con la consiguiente contracción de importaciones: las exportaciones de la principales empresas champaneras, pasaron de representar el 62,50% de la producción en 1919, al 43% en 1935, y al 17% en 1940. En sentido opuesto, la cuota del mercado español se incrementó, y de suponer el 37,50% de las ventas totales en 1919, alcanzaba en 1935 el 55% de las mismas.³⁸

Desde la perspectiva empresarial, la trayectoria de VBF se mantuvo dentro de la tónica general de sus competidoras: retroceso generalizado de las exportaciones. En términos relativos al sector, la empresa había mejorado su cuota de mercado al representar el 39% de las exportaciones asturianas de sidra.³⁹ Pero, a diferencia de la competencia, sus ventas en el mercado nacional compensaron parcialmente el balance: en el caso de la sidra natural, se pasó de 1,8 millones de litros entre 1927-1931, a 2,4 entre 1932-1936. En el de la sidra espumosa, para los años 1930-1935, las ventas se mantuvieron entre las 53.000 y 67.000 cajas/año: Madrid (20,5%), La Coruña (9,5%), Santander (9,2%), Barcelona (7%), San Sebastián (5%), Zaragoza (4,8%) y Valencia (4,2%), constituían las principales plazas.

38. AFJCF, sección 131: «Gráfico comparado de ventas».

39. El resto correspondía a Industrial Zarracina (16,5%), Vigil, Blanco y R. Monte (6,6%), Vereterra y Cangas (2,45%), Hijos de P. Pérez (1,6%) y Ávila y Gutiérrez (1,4%), entre otros. AFJCF, sección 131 (6).

Ante la caída de beneficios, VBF optó por buscar economías de gama a partir de una diversificación productiva que partía de la misma materia prima: los derivados de manzana —mermeladas, jaleas y, especialmente, dulce de manzana— pasaron a formar parte del catálogo de ventas. Para cubrir la nueva oferta, la empresa se dotará de una planta provista de laboratorio, máquinas peladoras, cortadoras, y troceadoras, así como de autoclaves y equipos de soldadura y cierre de latas. La apuesta, además de contar con el *know-how* acumulado y de rentabilizar los excedentes de manzana liberados por la caída del consumo de sidra, daba respuesta a la existencia de una fuerte demanda interna para alimentos de bajo precio, alto aporte calórico y poder saciante, y fácil conservación.

1940-1950: la difícil vuelta a la normalidad

Desde 1936, la marcha de la empresa quedó vinculada a la coyuntura bélica. En 1936 la fábrica será incautada por el Sindicato Único de Champán La Fusión, de filiación anarquista. Desde octubre de 1937, con Villaviciosa en territorio «nacional», la fábrica volvía a una «normalidad» marcada por el deterioro de beneficios, la falta de suministros (azúcar, botellas, envases de hojalata, corchos), y la irregularidades en los transportes terrestres y marítimos. De forma añadida, el final de las emigraciones «masivas» hacia ultramar, junto con las nuevas políticas económicas latinoamericanas, modificaba sustancialmente las expectativas del sector. En 1945, en una ponencia presentada en la I Semana Pomológica, se realizaba un breve análisis histórico de la industria champanera: tras una larga etapa de crecimiento, este tocaba techo en 1941, iniciándose entonces su repliegue sobre el mercado nacional. Entre las explicaciones ofrecidas, se citaban: la «elevación extraordinaria de los fletes marítimos», el desfavorable tipo de cambio aplicado a las exportaciones por el Instituto de Moneda Extranjera —10,95 pesetas por dólar, discriminatorio en relación con el aplicado al vino—, los altos costes salariales, la elevación del impuesto de consumos, y los precios de las materias primas (azúcar, botellas, corcho).⁴⁰

La pérdida de peso de las exportaciones alimentó un plan de actuaciones dirigidas tanto a mejorar la calidad del producto, como a prestar mayor atención al mercado interior. Desde 1940, se asiste a la institucionalización de las políticas de fomento: en la I Exposición Pomológica Provincial (1940) y en la I Semana Pomológica (1945), comenzaba a plantearse la necesidad de elaborar un estatuto sobre la sidra y de iniciar la regulación de la denominación de origen. En 1948, la Diputación Provincial elaboraba un amplio dossier sobre el sector en el que se reparaba en las deficiencias de las industrias de transfor-

40. Archivo Histórico de Asturias (AHA), Fondo Diputación Provincial: C. 1697/32.

mación: necesidad de sustituir las prensas hidráulicas por las continuas y las tinajas de madera por las de acero, de incorporar medidores (termómetros, higrómetros, alcoholímetros...), y de ampliar la gama de derivados (coñac, mostos concentrados, piensos, pectinas). A raíz de la información recabada, la Diputación instaba al Instituto Nacional de Colonización a la creación de una estación pomológica en Villaviciosa. Además, se incluía un censo de establecimientos —2.000 «lagares rústicos e industrializados», 12 «industrias de sidra champanizada» y 10 de elaboración de dulce de manzana—, y se estimaba la extensión de las pomaradas (7.000 ha) y su producción anual (70 millones de kg).⁴¹

En el caso concreto de la sidra espumosa, las dificultades en el abastecimiento de materias primas y los problemas para el acceso a las importaciones (licencias de exportación, divisas), llevaron a la constitución en 1942 del Sindicato de Fabricantes de Sidra —conocido también como «sindicato champanero»— con el objetivo de alcanzar acuerdos en los precios de adquisición de la manzana y de otros inputs, así como de fijar cuotas de exportación que evitase una competencia ruinosa —entre 1930 y 1950, entraban en suspensión de pagos 11 empresas—.⁴² En 1949, tras laboriosas negociaciones, se constituía un «Bloque exportador» integrado por las principales empresas asturianas del sector.

Para VBF los años de la autarquía confirmaron su liderazgo en el mercado americano. Tras la caída de las exportaciones asturianas durante los años de la Segunda Guerra Mundial, el bienio 1949-1950 asistía a la recuperación de ventas, de las que un 50% correspondían al Gaitero⁴³ —un 80% dirigidas a Cuba, que había relevado a Argentina como principal mercado—. En Argentina y Uruguay las restricciones arancelarias y el apoyo estatal a los fabricantes nacionales obligaron a VBF a renegociar los acuerdos que mantenía con sus distribuidores tradicionales. Por entonces, tres empresas argentinas, —Raggio, Forchieri y Cía, Bodegas y Viñedos Santa Ana (Mendoza), y Fioravanti y Cía—, además de competir con El Gaitero en el mercado local, exportaban parte de su producción a las naciones vecinas

Pese a la recuperación de exportaciones, la década de los cuarenta había sido testigo de una ruptura en los mercados de sidra espumosa: las ventas de El Gaitero en el mercado nacional ya triplicaban las exportaciones. Con vistas a fortalecer su posición en el mismo, la empresa ampliaba en 1944 su capital para financiar la modernización de la planta de dulces y mermeladas, para suscribir contratos con productores de remolacha azucarera, y para ad-

41. AHA, Fondos Diputación Provincial: C. 1769/133.

42. Las asturianas Hijos de Perfecto García S.A., Hijos de P. Pérez S.A., Champanera Villanueva, Hijos de F. Serrano S.A., La Asturiana S.A., R. Álvarez González, y las vascas F. Araquistáin, Yankee Hermanos y Ordeñana e Hijos. AHA, Fondo AISS: C. 16.426/5.

43. AHA, Fondo AISS (Delegación Provincial de la Organización Sindical): C. 16256/6.

quirir dos camiones con los que realizar la distribución directa. Desde 1947, comenzaba a elaborar orujo de manzana y, desde 1951, tras contratar maestros alicantinos, turrone y confituras: además de mejorar sus economías de gama, se buscaba establecer sinergias comerciales y de marca.⁴⁴

1950-1970: vivir del mercado interior

Durante la década de los cincuenta, el sector padecerá las consecuencias de la pérdida de mercados imputable a los años de la autarquía así como las fuertes oscilaciones en los precios de la manzana. En 1957, en un análisis sobre las perspectivas de la industria de transformación de aquella,⁴⁵ se hacía constar, en primer lugar, cómo el aumento de los precios de la leche y de la madera incentivaban los cultivos forrajeros y forestales en detrimento de las plantaciones de pomares —que ya padecían los efectos negativos del creciente éxodo rural y del mayor valor comercial de la manzana de mesa—. En segundo lugar, junto a los seculares problemas técnicos y agronómicos, se incorporaba como novedad la referencia a los nuevos hábitos de consumo (refrescos, cerveza) y a la decadencia de las tabernas o «chigres» como espacios tradicionales de sociabilidad y consumo colectivo de la sidra. Todo ello agravado al incidir sobre unas industrias sin reglamentar y escasamente competitivas tanto por sus costes de fabricación como por sus problemas financieros.⁴⁶ Por último, y en relación con la materia prima, se consideraba el escenario de una futura liberalización arancelaria de la economía española: llegado ese momento, los mayores precios pagados por Reino Unido, Holanda y Alemania, acabarían por «acaparar» toda la cosecha asturiana, con el consiguiente aumento de los precios de la sidra. En esa situación, se añadía, el vino sería el principal beneficiario.

En 1958, un 60% de la cosecha de manzana era transformada por 10 fábricas de sidra-espumosa, 7 de conservas y dulces, y 2.742 lagares de sidra natural. La producción de estos últimos se elaboraba «sin ningún género de filtraje», por «métodos anacrónicos y empíricos heredados de los antepasados», y en unas instalaciones que, salvo en el caso de VBF, contaban con equipos cuya antigüedad media superaba los treinta años. Aunque el parque lagarero tendió a concentrarse, todavía en 1968 se registraban 1.000 lagares: 900 de ellos eran «caseros» y únicamente orientados al autoconsumo familiar y lo-

44. Crabiffosse (2000), pp. 141-162.

45. AHA, Fondo AISS: C. 16.419 y 16.437.

46. En 1957 los costes de fabricación de sidra natural se distribuían entre: materia prima (15,62%), impuestos (20,61%), margen comercial de detallistas (33%), coste de fabricación, intereses y amortización (14%), portes (6,95%) y materias primas auxiliares (corcho: 9,7%). AHA, Fondo AISS: C. 1875/3, y Fondo Diputación Provincial: C. 1796/39.

cal; 70 alcanzaban una producción anual de 1.000 a 5.000 HI; otros 20 lagares, mayaban de 5 a 10.000 HI, y las 9 fábricas más de 1 millón de HI cada una.⁴⁷

Las empresas de sidra espumosa

Desde 1950, Argentina ya contaba con fábricas propias de sidra espumosa, y los mercados de Chile, México, Uruguay y Perú, se daban definitivamente por perdidos. Para las empresas asturianas, la concentración de las ventas en el mercado nacional no estuvo exenta de problemas: los impuestos suponían un 80% del precio de venta en fábrica, y los gastos de acarreo, fletes, seguros y márgenes intermedios, otro 75%, por lo que la sidra llegaba al consumidor con un sobreprecio del 150%, «excesivo para una bebida popular».⁴⁸ Las dificultades se agravaban para los fabricantes que habían optado por la diversificación —dulces o aguardientes— y que debían incorporar los costes de la hojalata y los gravámenes sobre el alcohol industrial. Dado el lento crecimiento del consumo, la única alternativa para ampliar la cuota de mercado era la adquisición de empresas competidoras en crisis: es lo que hará Valle, Ballina y Fernández en 1951 al absorber Champanera Asturiana S.A.

De las 16 fábricas de sidra espumosa en actividad antes de 1930, en la década de los cincuenta únicamente subsistían 8. Las exportaciones americanas (cuadro 6), de las que Cuba absorbía el 80%, habían caído casi un 50% desde la década de los veinte.⁴⁹ La concentración de la ventas en un solo mercado planteaba una dura competencia entre los productores (cuadro 7), pronto agravada por limitaciones adicionales —Revolución cubana y denuncia del tratado comercial hasta entonces vigente, y nuevos tipos de cambio fijados en 1959, entre otros—. Por ello, el «sindicato champanero» desplegará un am-

CUADRO 6 • VBF S.A.: cajas vendidas y cajas exportadas a América (1945-1970)

Años	Ventas (en HI)	Exportación (en %)
1945-1949	66.532,32	39
1950-1954	80.122,68	44
1955-1959	107.375,31	32
1960-1964	123.715,71	10
1965-1969	237.067,11	9

Fuente: AVBF, «Estadísticas de ventas».

47. AHA, Fondo AISS: C. 16421/2 y C.1796/16.

48. AHA, Fondo AISS: C. 16.426/ 5 a 10.

49. AHA, Fondo AISS: C. 16.426/12.

CUADRO 7 • Exportaciones a Cuba (1946-1960)

Empresas en activo	HI ¹ y (%)	Marcas
1. VBF S.A.	63.881,73 (53)	El Gaitero, La Gaita
2. Industrias Cima S.A.	23.385,87 (19)	Cima
3. Industrial Zarracina S.A.	21.541,23 (18)	Zarracina, Zagala
4. Champanera Asturiana S.A.	4.864,86 (4)	La Tierrina
5. Champanera Villaviciosa S.A.	3.848,40 (3)	Victoria, Reina Victoria
6. Vereterra y Cangas S.A.	2.482,92 (2)	Viva Asturias
7. Hijos de A. Arias S.A.	892,17 (1)	La Praviana

Notas: (1) En cajas de 9 litros.

Fuente: AHA, Fondo AISS: C.16.426/2.

plio programa reivindicativo ante los ministerios de Comercio y de Asuntos Exteriores. Se solicitaban primas a la exportación equiparables a las recibidas por los fabricantes de conservas vegetales; ayudas a la renovación de equipos mediante la creación de un fondo de reserva a partir de las divisas aportadas por la sidra; inclusión de las fábricas de sidra entre los perceptores de créditos a largo plazo procedentes de la ayuda americana; facilidades fiscales en relación con los envases de cristal y, por último, lucha contra el «furtivismo».⁵⁰

En la década de los sesenta, cuando ya en América se contabilizaban 30 empresas fabricantes de sidra, las champaneras asturianas destinaban un 88% de su producción al mercado nacional —20.000 HI (34 millones de pesetas) frente a los 2.800 destinados a la exportación (8,4 millones de pesetas)—. En 1969, con el objeto de asegurar las exportaciones que aún retenía, el sindicato obtenía del Ministerio de Comercio un «carta sectorial» de exportación que además de impedir la guerra de precios, establecía cuotas de ventas.⁵¹

El crecimiento en el mercado nacional se vio ralentizado por diversos factores como la competencia representada por las bebidas carbónicas, o el alto coste representado por las botellas no retornables. Adoptar nuevos envases —botellines de «ración individual» o tercios, cajas-jaula, tapones de corona— para competir con los refrescos, exigía invertir en nuevos trenes de lavado y embotellado. Por último, el decreto-ley de noviembre de 1967, de congelación de precios, impedía ajustar el precio de venta a los costes de producción —entre 1965 y 1970, la presión fiscal se había incrementado en un 10%, en un 44% los salarios, en un 10% la gasolina y en un 36% la energía eléctrica.

50. AHA, Fondo AISS: C. 17.427/19.

51. VBF y Fernández, y Zarracina obtenían un 20% cada una, Cima, 16%. Champanera de Villaviciosa, 15,50%, Hijos de A. Arias, 10%. Champanera Asturiana, y Vereterra y Cangas, 5,5% cada una, y el resto de las empresas, un 7,50%. AHA, Fondo AISS: C. 16.437/1-3.

Desde 1960, VBF diseñó un plan de negocio entre cuyas prioridades figuraba la de rentabilizar los nuevos hábitos de consumo asociados tanto a la elevación de la renta familiar como al boom turístico. Uno de sus pilares descansará en una costosa campaña publicitaria de radio y televisión en las principales ciudades turísticas españolas orientada a convertir la sidra en «bebida de verano» con vistas a modificar la acusada estacionalidad de su consumo, centrada en las campañas navideñas. El otro se dirigió a ampliar su cuota de mercado por la vía de neutralizar la competencia de otras marcas: en 1964 adquirió una empresa histórica del sector, Industrial Zarracina, que a su vez detentaba la propiedad del 54% de Vereterra y Cangas. Con la absorción, además de adquirir una posición dominante en ambos mercados, el nacional y el americano —en este último alcanzaba el 60% de las ventas—, ampliaba la gama de su oferta de derivados ya que Vereterra y Cangas, además de sidra espumosa, elaboraba mermeladas, confituras, sirope, gelatinas, galletas y productos de repostería. Por otro lado, siguió ampliando la comercialización de subproductos de la manzana: vinagres, orujos, purés de manzana obtenidos por gelatinización de la pulpa, jugos y pectina —obtenida de la «magaya» resultante del prensado, y destinada a las industrias farmacéutica, láctea y alimentaria.

Desde 1970: diferenciación, diversificación, nuevos mercados

En 1972, Asturias, que venía produciendo el 80% de la manzana española de sidra, se había convertido en importadora. El éxodo rural y el abandono de pomaradas dejará su huella en el parque lagarero, reducido en 1980 a 216 lagares con una producción de sidra natural de 40 millones de litros/año —un 92% se consumían en la propia región, se exportaba un 0,25%, y un 8% se destinaba al mercado nacional—. ⁵² Aquel mismo año, la producción de sidra espumosa en España era de 10,5 millones de litros —9 se elaboraban en Asturias—, que en un 85% se consumían en España. ⁵³ Aceptada la pérdida del mercado americano, el «sindicato champanero» aprobaba aquel mismo año una inversión de 2 millones de pesetas en campañas publicitarias que pretendían ampliar las ventas en el mercado nacional por tres vías: la de combatir la imagen de la sidra espumosa como «champán para pobres»; la de tratar de desestacionalizar su consumo —el 70% del mismo se concentraba en las fiestas navideñas—, y la de intentar «sacar» la bebida del ámbito doméstico y llevarla a los restaurantes explotando sus ventajas culinarias. ⁵⁴

52. Álvarez Pinilla y Dapena (1990), pp. 1-18.

53. AHA, Fondo AISS: C. 16.427/1.

54. AHA, Fondo AISS: C. 16.424/3.

En respuesta a las nuevas condiciones, las empresas sidreras asistirán a un proceso paralelo de concentración y modernización. Entre 1970 y 1990, el subsector «sidrerías» —fábricas de sidra natural y gasificada—, con un peso del 4,40% en el VAB de las industrias agroalimentarias, perdía en Asturias un 25,50% de sus empleos y pasaba de 120 establecimientos y 466 activos en 1970, a 93 y 347 respectivamente en 1990.⁵⁵ La contracción coexistió con la persistencia de una estructura empresarial todavía minifundista en términos de empleo y facturación. En cuanto al valor añadido, en 1992 la sidra natural aportaba el 30,16% del mismo, un 59,81% la sidra espumosa, un 1,80% las sidras de baja graduación, y un 8,23% los derivados —concentrados de zumo de manzana, jaleas, vinagres de sidra...

Al finalizar el siglo, en 1996, las 84 empresas fabricantes de sidra natural facturaban 3.170 millones de pesetas por los 31 millones de litros que elaboraban —el 92,50% consumidos en Asturias, el 7,21% en el mercado nacional, y un 0,34% en el internacional—. Los 8 fabricantes de sidra espumosa facturaban 5.076 millones por los 25 millones de litros elaborados —un 62% imputados a El Gaitero—, de los que únicamente se despachaban en Asturias el 4,50%, destinándose un 84,50% al mercado nacional —en él, Madrid representaba el 75% de las ventas—, y el 11% restante, a la exportación —con El Gaitero y la demanda sudamericana de nuevo como principales protagonistas (Cuadro 8).⁵⁶

CUADRO 8 • VBF S.A.: cajas vendidas y cajas exportadas a América (1970-2010)

Años	Ventas (en Hl)	Exportaciones (en %)
1970-1974	369.980,10	7
1975-1979	482.286,15	6
1980-1984	556.553,16	7
1985-1989	572.762,07	9
1990-1994	711.510,57	8
1995-1999	631.111,77	8
2000-2004	637.442,19	7,5
2005-2009	619.903,35	8
2010-2012 ¹	600.789,96	6,5

Nota: (1) Últimos datos disponibles.

Fuente: AVBF, «Estadísticas de ventas».

55. Instituto de Fomento Regional (1997).

56. Sadei (1974 a 2004) y Sadei (1995).

Para VBF, con posición dominante en los mercados, la reinversión de beneficios y sucesivas ampliaciones de capital, sirvieron para renovar equipos, mejorar sus sistemas de gestión —construcción de un nuevo edificio de servicios centrales—, y para ensayar la producción de sidra en botellines.⁵⁷ En 1976 se daba un paso más en la integración de la cadena productiva con la constitución de la sociedad Concentrados de Villaviciosa S.A. (Almunia de Doña Godina, Zaragoza): la producción in situ de zumos concentrados de manzana, además de regularizar la oferta de manzana, reducía los costes de transporte. El mismo sentido integrador tendrá la adquisición de Gráficas Summa (1989), proveedora de etiquetas, papel, cartón y publicidad.

Pero al finalizar el siglo, la verdadera competencia para la sidra española, natural o espumosa, no residía tanto en otros competidores —nacionales o extranjeros— cuanto en otros productos sustitutivos: en 1997, el consumo español de cerveza por habitante y año era de 53 litros, de 34 en el caso del vino y de 1,7 en el de la sidra. En 2009, los 10.241 millones de litros de «bebidas» consumidos en España se distribuían entre aguas envasadas (32%), gaseosas y refrescos (30%), cerveza (22%), vino (7,50%), zumos (6,25%), bebidas espirituosas (2%) y sidra (0,25%). En términos europeos, la producción española de sidra representaba el 8% del total (10 millones de Hl), frente al 11% de Francia, el 13% de Alemania o el 58% del Reino Unido.⁵⁸

De la producción española de sidra —72 millones de litros: 40 de sidra natural y 32 de sidra espumosa—, un 80% salía de 93 lagares asturianos. Entre 2000 y 2012, la producción asturiana de sidra espumosa osciló entre los 18,3 y los 21,76 millones de litros —un 69% elaborados en Villaviciosa—, de los que entre el 12 y el 20% se destinaron a la exportación. A los destinos tradicionales (Cuadro 9) —renovados por el protagonismo de Estados Unidos y Portugal— se añadieron las primeras campañas para penetrar en mercados emergentes —acuerdos de distribución con empresas rusas y chinas—. En facturación, el liderazgo exportador seguía correspondiendo a El Gaitero. Sin embargo, el valor de las exportaciones españolas —entre 4 y 5 millones de euros— no cubría el de las importaciones —entre 12 y 13 millones de euros, en un 50% procedente de Irlanda y Reino Unido, y el resto de Alemania— destinadas a las colonias turísticas y de residentes extranjeros en Canarias, Cataluña y otras regiones mediterráneas.⁵⁹

57. En 1982, la empresa familiar padecerá las tensiones asociadas a la entrada en su accionariado de Sofinespa, perteneciente al holding Rumasa. Sin embargo, la intervención estatal de esta última en 1983 permitió a José Cardín Fernández adquirir de la Dirección General de Patrimonio del Estado la participación de Sofinespa por 430 millones de pesetas. Cf. Craibiffosse (2000), pp. 163-174.

58. González Torre et al. (2002).

59. Rubio Escalada (2012); *Alimarket* (2009).

CUADRO 9 • VBF: exportaciones de sidra espumosa: volumen y destinos (1968-2012)

Años	En HI	Principales destinos ¹ (en %)
1968-1977	56.136,60	EE.UU. (49), Venezuela (21) Cuba (10) P. Rico (10)
1978-1987	83.870,46	EE.UU. (37), P. Rico (30), Venezuela (18), Alemania (5,5)
1988-1997	105.768,63	P. Rico (60), EE.UU. (17), México (6), Venezuela (5)
1998-2007	117.662,49	P. Rico (60), EE.UU. (12), Venezuela (9), México (7)
2008-2012	45.043,83	P. Rico (50), Portugal (13), EE.UU. (13), México (8)

Notas: (1) La relación de destinos abarca 39 países.

Fuente: AVBF, «Estadísticas de ventas».

La estabilización del mercado internacional de la sidra junto a la creciente penetración de las principales multinacionales del sector —Heineken, Distell y C&C Group, AB InBev's...—, en muchos casos también fabricantes de cerveza,⁶⁰ supuso para VBF un punto de partida para rediseñar su estrategia de crecimiento. Esta ya había sido anticipada en la década de los ochenta, cuando la firma ampliaba su presencia tanto en el sector bebidas como en el agroalimentario. En el primer caso, en 1981, participaba en el capital de Bodegas Astur-Leonesas (Valdelafuente, León) y Berceña S.A. (San Andrés de Rabanedo, León), con plantas de envasado de vino de mesa y con implantación en el mercado castellano-leonés; en 1988, adquiría Bodegas Asturianas S.A. (Quintes, Villaviciosa), que elaboraba licores y orujos de manzana. En el sector agroalimentario, en 1985 entraba en el accionariado de Canimar S.A. (Canido, Vigo), dedicada a la elaboración de harinas, aceite y conservas de pescado.

En la década de los noventa, VBF revisaba su política exportadora. En 1996, vencía el contrato de cesión de la marca El Gaitero a las empresas argentinas distribuidoras. Argentina, además de consumir 120 millones de litros/año —más del doble de la demanda española—, constituía una plataforma para acceder a Mercosur. Por vez primera desde su fundación, se abordaba la producción directa de sidra fuera de Asturias a través de la constitución de Valle, Ballina y Fernández-Argentina —participada al 80% por la matriz—. Aquel mismo año se constituía en Portugal la sociedad Importadora de Sidra S.L. con la pretensión de ampliar allí su presencia. Por último, con la adquisición en 1997 de La Piquera S.A. (Siero, Asturias), empresa de platos tradicionales precocinados y enlatados con presencia en el mercado nacional e internacional, VBF fortalecía su línea de conservas alimentarias.

La aprobación en 2003 de la «Denominación de Origen Protegida Sidra de Asturias» abría nuevas expectativas para todo el sector y permitía a VBF

60. *Euromonitor International* (2011).

explotar el valor añadido representado por sus pomaradas: además de las variedades de sidra espumosa tradicional, se posicionaba en las gamas de sidra natural con DOP y de sidras «de nueva expresión», ambas distribuidas a través del canal de la restauración. La oferta se ampliará con sidras «de hielo», con el «tercio El Gaitero» —dirigida al mercado anglosajón—, «El Gaitero Sin», y sidras de doble fermentación (cava). El objetivo perseguido era adaptar una bebida centenaria a nuevos espacios y formas de consumo que permitiesen su desestacionalización. Por último, en 2006, VBF iniciaba su última apuesta industrial: la adquisición del 50% de Viñedos de Alfaro S.A. (Aldeanueva del Ebro, La Rioja).⁶¹ Además de tintos de crianza y jóvenes, no se descarta la entrada en los vinos espumosos blancos o cavas a partir de las variedades de uva de la propia plantación. En cualquier caso, la entrada en este sector, deja abierta al futuro la puerta para que El Gaitero acabe por convertirse en productor de los dos «champanes» en disputa en el mercado español, el de uva y el de manzana.

Conclusiones

En 1994, J. Nadal y J. Catalán editaban *La cara oculta de la industrialización española. La modernización de los sectores no líderes (s. XIX y XX)*. En la introducción se señalaba cómo la actual historia industrial, frente a una tradición investigadora centrada en los sectores «líderes», trataba de «recuperar a los comparsas». En el caso de Asturias, la historiografía económica venía focalizando su atención en los dos sectores pautadores de la industrialización, la minería y la siderometalurgia, dejando en la sombra otros sectores —curtidos, papel, loza y cristal, conservas de pescado, derivados lácteos, sidra...—, que más allá de la función de acompañamiento, supieron sumarse al carro de la renovación técnica abierta por las grandes industrias, contribuyeron a sustituir importaciones y generar divisas, y resultaron decisivas para la articulación del tejido social y empresarial de la región.

La sidra no fue una excepción. Aunque los primeros pasos de la industria champanera arrancan en 1860, sus lazos de continuidad con los tradicionales lagares de sidra natural son evidentes: en muchos casos compartirían materias primas, empresarios y mercados. También lo son las rupturas: nuevos inputs, nueva tecnología y mayor exigencia de capitales, entre otras. Estas discontinuidades, actuando como barreras de entrada, se mostraron selectivas: frente a los centenares de lagares y fabricantes de sidra natural, en 1900 apenas 10 firmas elaboraban el nuevo producto.

61. Cf. *Alimarket* (20-11-2006).

Dado que inicialmente todas las «champaneras» competían en condiciones relativamente homogéneas, para explicar el «éxito» empresarial de El Gaitero, único superviviente de entre el racimo de pioneros, se ha acudido a argumentos centrados en las ventajas derivadas de la integración de toda su cadena de valor —desde las pomaradas al transporte—; en la dotación de un saneado y amplio fondo patrimonial, que le permitió agresivas campañas publicitarias y comerciales destinadas a fidelizar las clientelas colectivas representadas por las asociaciones en que se integraban las colonias de emigrantes; en una red estable de agentes y distribuidores dotados de incentivos contractuales que aseguraban su participación en las ventas a comisión; en el propio carácter familiar de la firma y en su interés por priorizar la continuidad a largo plazo del negocio; en la constante atención presentada a la oferta de nuevas tecnologías en el sector; en su estrategia diversificadora...

Pero esta es solo una cara de la historia empresarial del El Gaitero. La otra, que también se ha tratado de explicar en estas páginas, es la capacidad de respuesta de la empresa a los cambios en el entorno económico en que se movía: la progresiva desaparición, desde 1930, de las exportaciones ultramarinas; la reconquista del mercado interior; las duras condiciones de ventas asociadas a la autarquía y, desde los años sesenta, la competencia de otras bebidas o el abandono de las pomaradas tanto por el éxodo rural como por la sustitución de las mismas por otros cultivos más lucrativos...

No cabe duda de que la explotación de los archivos empresariales de otras firmas del sector permitirá alumbrar nuevos casos, contrastar, abrir debates, mejorar la información disponible y superar la provisionalidad de las conclusiones alcanzadas en estas páginas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO DE CARBALLO, L. (1695: 1988), *Antigüedades y cosas memorables del Principado de Asturias*, S. Cañada Editor, Oviedo.
- ÁLVAREZ PINILLA, A., y E. DAPENA (1990), *Aspectos económicos de la producción, comercialización y consumo de sidra natural en Asturias*, Consejería de Agricultura y Pesca, Oviedo.
- ARROYO, A.R. GUITIÁN, y L. GONZÁLEZ VIEYTES (1915), *Anuario marítimo, comercial, industrial y de navegación*, Bilbao.
- BALLINA BALLINA, J.F. (1984-1985), «La actividad sidrera en el concejo de Villaviciosa», *Boletín del Instituto de Estudios Asturianos*, 111-114, pp. 275-329, 565-596, 1091-1126 y 429-566.
- BARCIELA, C., y A. DI VITTORIO (eds.) (2003), *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*, Universidad de Alicante.

- CANALS, S. (1900), *Asturias. Información sobre su presente estado moral y material* Imp. Rivadeneyra, Madrid.
- CAVEDA Y SOLARES, F. (1805: 1988), *Descripción geográfica e histórica del concejo de Villaviciosa*, Instituto de Estudios Asturianos, Gijón.
- CRABIFFOSSE CUESTA, F. (2000), *Valle, Ballina y Fernández, S.A. Historia de una empresa*, Fundación José Cardín Fernández, Villaviciosa.
- CUSSÓ, X (2010), «Transición nutricional y globalización de la dieta en España en los siglos XIX y XX. Un análisis comparado con el caso francés», en CHASTAGNARET, G., DAUMAS, J.C., ESCUDERO, A., y RAVEUX, O. (eds.), *Los niveles de vida en España y Francia (Siglos XVIII-XX)*, Universidad de Alicante/Université de Provence, pp. 105-128
- DEL MORAL RUIZ, J. (1979), *La agricultura española a mediados del siglo XIX*, Ministerio de Agricultura, Madrid.
- ERICE, F. (1980), *La burguesía industrial asturiana (1885-1920)*, S. Cañada, Gijón.
- FEO PARRONDO, F. (ed.) (1994), *Villaviciosa en 1753 según las Respuestas Generales del Catastro de Ensenada*, Ministerio de Hacienda, Madrid.
- FERNÁNDEZ DE LUANCO, J.R. (1853), *Consideraciones acerca de las circunstancias en que debe fermentar el zumo de la manzana en la preparación de la sidra*, Imp. Brid, Oviedo.
- FIDALGO SÁNCHEZ, J.A. (dir.) (1993), *Sidra y manzana de Asturias*, Prensa Ibérica, Oviedo.
- FUERTES ARIAS, R. (1902: 1999), *Asturias industrial*, Alvizoras, Oviedo.
- GARCÍA ÁLVAREZ, L.B. (2005), *Beber y saber. Una historia de las bebidas*, Alianza, Madrid.
- (2008), *Las representaciones de la sidra. El contexto social de la sidra a través de la literatura y la pintura asturianas (1850-1939)*, Red de Museos Etnográfico de Asturias, Fundación Municipal de Cultura, Gijón.
- (2011), «Comensalidad, sociabilidad y rituales de consumo. La “espicha” en Asturias en el primer tercio del siglo XX», *Historia Social*, 71, pp. 21-40.
- (2013), *Sidra y manzana en Asturias. Sociabilidad, producción y consumo (1875-1936)*, KKK, Oviedo.
- GARCÍA MONTERO, H. (2010), «Los niveles de vida en la España del Antiguo Régimen», en CHASTAGNARET, G., DAUMAS, J.C., ESCUDERO, A., y RAVEUX, O. (eds.), *Los niveles de vida en España y Francia (siglos XIX y XX)*, Universidad de Alicante/Université de Provence, pp. 21-44.
- GÓMEZ, P. (coord.) (1994), *De Asturias a América. Cuba (1850-1931). La comunidad asturiana de Cuba*, Fundación Archivo de Indianos, Colombres (Asturias).
- GONZÁLEZ TORRE, B., et al. (2002), «Análisis del sector de la sidra: retos actuales y perspectivas de futuro», *Estudios Agro Sociales y Pesqueros*, 194, pp. 169-188.
- INSTITUTO DE FOMENTO REGIONAL (1997), *El sector de las bebidas en Asturias*, Oviedo.
- LLOBET, S. (1959), «La industria del vino espumosos español», *Estudios Geográficos*, 77, pp. 459-477.

- NADAL, J. (1981), «Notas sobre la industria asturiana, 1850-1935», VV.AA., *Historia de Asturias. Edad Contemporánea (II): Economía y sociedad (s. XIX y XX)*, Ayalga, Vitoria, pp. 111-177.
- PASTOR Y LÓPEZ, P. (1853), *Memoria geognóstico-agrícola de Asturias*, Imp. Aguado, Madrid.
- PUIG RAPOSO, N., y P. FERNÁNDEZ PÉREZ (2009), «La internacionalización de la gran empresa familiar española. Una perspectiva histórica», *ICE*, 849, pp. 27-37.
- RODRÍGUEZ SANTAMARINA, B. (1916), *Los pescadores del norte y del noroeste de España (Su vida social y particular por provincias)*, Imp. Alemana, Madrid.
- RUBIO ESCALADA, A. (2012), *El sector de la sidra: Análisis económico-financiero*, Universidad de Oviedo.
- SADEI (1974-2004), *Datos y cifras de la economía asturiana*, Oviedo.
- (1995), *La industria agroalimentaria en Asturias, 1988-1992*, Oviedo.
- (1999), *Las industrias transformadoras de productos agrarios*, Consejería de Agricultura, Oviedo.
- (1999 y 2006), *Comercio exterior de Asturias*, Oviedo.
- TOWNSEND, J. (1791: 1989), *Viajes por España en la época de Carlos III, 1786-1787*, Turner, Barcelona.
- URÍA GONZÁLEZ, J. (1996), *Una historia social del ocio. Asturias, 1898-1914*, Publicaciones Unión, Madrid.
- VALDÉS, L. de (1695: 1988), *Antigüedades y cosas memorables del Principado de Asturias*, S. Cañada, Oviedo.
- VALLS JUNYENT, F. (2007), «Competiendo con el champagne. La industria española de vinos espumosos antes de la guerra civil», *Revista de Historia Industrial*, 33, pp. 47-79.
- VV.AA. (1991), *El libro de la sidra*, Pentalfa Ediciones, Oviedo.
- YÁÑEZ GALLARDO, C. (1994), *La emigración española a América (s. XIX y XX)*, Fundación Archivo de Indianos, Colombres, (Asturias).



From the tree to the bottle: “El Gaitero”, A family business becoming international

ABSTRACT

Until mid XIXth century, natural cider had barely crossed regional boundaries. From then onwards, however, the demand for it following Asturian emigration abroad, being as it was a symbol of cultural identity, and the need to transport it without damage bring about as a result the adoption of the “champagne” method in Asturias. Between 1900 and 1930, twenty Asturian enterprises will be dedicated to its production after the consolidation of American markets, which demand 90% of the total production.

The year 1930, given the degree of economic nationalism and the substitution of imports, brought about, however, the return to a national market in which the competition with wine and «cava» would be fierce. Round about 1960 only six enterprises had survived which would have to deal with new challenges: fresh competitors (beer, refreshing drinks) and new habits. It was a new stage marked by quality and difference. With this background in mind, El Gaitero, founded in 1890, symbolizes the singularity of a family enterprise with a view towards the future.

KEYWORDS: apple, sparkling cider, natural cider, El Gaitero, canned vegetables

JEL CODES: L6, N0, N6, Q1



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

RESUMEN

Hasta mediados del XIX, el consumo de sidra apenas traspasaba la frontera regional. A partir de 1870, la demanda de sidra protagonizada por la emigración de asturianos a Ultramar, y la dificultad para transportarla sin que sufriese pérdidas de calidad, se hallan en el origen de la adaptación de los métodos de «champanización». Entre 1900 y 1930, la consolidación de la sidra espumosa en los mercados americanos hará viable la actividad de las más de 20 empresas que la elaboraban.

El año 1930 representará una inflexión. La sustitución de importaciones por las repúblicas latinoamericanas impusieron la vuelta al mercado nacional en dura competencia con el vino y el cava primero y, más tarde, con la cerveza. Será el comienzo de una etapa marcada por la búsqueda de la calidad y diferenciación. El Gaitero, fundada en 1890, junto a otras empresas pioneras, refleja la singularidad de una empresa familiar cuya internacionalización más que un punto de llegada lo fue de partida.

PALABRAS CLAVE: manzana, sidra espumosa, sidra natural, El Gaitero, conservas vegetales

CÓDIGOS JEL: L6, N0, N6, Q1