

***evolución de la marca “Tropical” (1924-1993). Compañía Cervecera de Canarias, Las Palmas, 2005, 239 pp. con ilustraciones.***

En los últimos años al menos dos grandes líneas de investigación han confluído en la historiografía económica española: el avance de la historia empresarial y la ampliación del análisis científico –no sólo hagiográfico– a iniciativas territorialmente localizadas y dedicadas a actividades relativamente marginales dentro de la estructura productiva de la zona –en esta caso de la región a considerar–. Las numerosas y diferentes especialidades agroalimentarias se han convertido en uno de los sectores más y mejor atendidos por la investigación. En realidad no podía ser de otra forma si tenemos en cuenta que hasta fechas relativamente recientes casi el 50% del producto manufacturero lo generaban este tipo de actividades. Basta con repasar los esfuerzos dedicados al análisis de la industria vinícola, aceitera, del tabaco, las conservas o las galletas –simplemente por mostrar un puñado de iniciativas muy diversas en sus modelos organizativos, de gestión o comercialización– para confirmar lo que acaba de apuntarse. Una orientación a la que también se ha sumado recientemente la industria cervecera.

El sector contaba con una cierta tradición investigadora en países donde el peso de la especialidad –tanto en su dimensión tradicional como en su posterior modernización al vuelo de la primera o segunda revolución tecnológica– ha sido bastante más elevada que en España: singularmente en Alemania, Holanda o Gran Bretaña; desde el clásico de Peter Mathias (publicado en 1959) a los más recientes sobre las empresas Guinness o Heineken; mientras que en España, junto a estudios generales sobre la evolución del sector (por ejemplo, los de Martíenz Laínez o Feo Parrondo) y parciales sobre firmas locales o regionales –relativamente abundantes en el primer tercio del siglo XX–, el mejor estudio de los hasta ahora disponibles es el firmado por García Ruiz y Laguna Roldán sobre la empresa madrileña Mahou. Una línea de trabajo a la que ahora viene a sumarse la historia de esta firma canaria de dimensiones mucho más modestas, pero indudable significación en un medio tan poco industrializado como han sido –y son– las Islas.

Los autores, Santiago de Luxan y José Luis Casado, nos describen minuciosamente a lo largo de más de doscientas páginas (en un volumen de factura técnica perfecta, profusamente ilustrado) la historia de la firma Tropical, una marca nacida como muchas otras al amparo del aumento del consumo interior de los años veinte del pasado siglo y protagonista casi exclusiva del sector regional hasta su desaparición –también como otras muchas de dimensiones similares– a comienzos de la década del mil novecientos noven-

ta; en su caso integrada dentro de una compañía –también canaria, aunque tinerfeña en este caso– asimismo participada por grandes inversores extranjeros del sector cervecero europeo.

El libro se divide en cinco grandes capítulos que, cronológicamente, abarcan otros tantos periodos de la vida de la empresa, periodos que a grandes rasgos coinciden con los conocidos sobre la historia empresarial española del siglo XX: sus orígenes hasta el final de la Guerra Civil, las dificultades durante la Autarquía, la expansión durante los años del Desarrollismo, y los últimos años en la que la empresa canaria se vio afectada por los procesos de concentración que modificaron el mapa cervecero español (en su caso su absorción por la Compañía Cervecera Canaria). En suma: un fenómeno similar al de otras experiencias, que ha experimentado, en su propio seno, prácticamente todas las posibilidades de organización empresarial, al evolucionar de pequeño negocio familiar a multinacional pasando por sociedad limitada o anónima. Y un estudio que, en fin, huye de la fácil erudición para manejar brillantemente el utillaje propio de la historia empresarial, convirtiéndose en un escalón más para el conocimiento de la empresa española en el siglo XX.

ANTONIO PAREJO