



Redes comerciales en la segunda mitad del siglo XIX: comerciantes antioqueños y firmas extranjeras

Ana María Mesa-Bedoya

Universidad EAFIT, Colombia

<http://dx.doi.org/10.15446/historelo.v12n24.80270>

Recepción: 10 de junio de 2019


Aceptación: 26 de septiembre de 2019

Modificación: 29 de septiembre de 2019

Resumen

Colombia se vinculó al comercio internacional a través de la importación de mercancías y la exportación de productos en la segunda mitad del siglo XIX. Las comunicaciones regulares entre importadores mayoristas y firmas extranjeras muestran que aquellos estaban bien conectados y que estas ofrecían diferentes ventajas a clientes de lugares distantes. El propósito de este artículo es analizar cómo las redes de contactos de los comerciantes locales Uribe Ruiz, de Rionegro (Antioquia, Colombia), facilitaron la conexión del país con la economía internacional. Este análisis responde a través de un estudio de caso a las siguientes preguntas: ¿cómo se establecían las relaciones comerciales con firmas extranjeras?, ¿quiénes conformaban una red comercial internacional y qué productos negociaban? y ¿cómo fortalecían dichas relaciones? La metodología, de tipo cualitativo, se basa en el análisis de una base empírica amplia compuesta principalmente por la correspondencia epistolar de la familia Uribe Ruiz. La reconstrucción de la red permitió identificar firmas extranjeras, el tipo de productos que ofrecían y cómo se establecieron relaciones comerciales en mercados distantes. A diferencia de la mayoría de los estudios sobre redes comerciales en Colombia, que exploran las relaciones internas, aquí el uso de la correspondencia sirvió para determinar el tamaño de la red internacional y sus agentes.

Palabras clave: redes comerciales; comercio; correspondencia; Antioquia; siglo XIX.

*Magíster en Historia por la Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín. Investigadora del Grupo de Historia Empresarial de la Universidad EAFIT, Colombia. El artículo es resultado de la tesis de maestría “Redes comerciales en Antioquia, segunda mitad del siglo XIX: familia Uribe Ruiz” desarrollada en la Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín, no contó con financiación. Correo electrónico: ammesab@unal.edu.co  <https://orcid.org/0000-0001-9450-4645>



Cómo citar este artículo/ How to cite this article:

Mesa-Bedoya, Ana María. 2020. “Redes comerciales en la segunda mitad del siglo XIX: comerciantes antioqueños y firmas extranjeras”. *HISTORELo. Revista de Historia Regional y Local* 12 (24): 109-146. <http://dx.doi.org/10.15446/historelo.v12n24.80270>

Trade Networks in the Second Half of the 19th Century: Antioquean Traders and Foreign Firms

Abstract

Colombia connected to the international trade through goods import and export during the second half of the 19th century. Regular communications among wholesale importers and foreign firms show they were well connected and that the latter offered advantages to distant customers. The purpose of this article is to analyze how Uribe Ruiz local traders' contact networks, Rionegro (Antioquia, Colombia), enabled the connection of the country to international economies. This analysis responds the following questions through a case study: How were trade relations built with foreign firms? Who made up an international trade network and what products were traded? How were those relations strengthened? The methodology, of a quantitative nature, is based on the analysis of a wide empirical base mainly made up by Uribe Ruiz family epistolary correspondence. The reconstruction of the network enabled the identification of foreign firms, the type of products they offered, and how they established trade relations in distant markets. Unlike most Colombian trade networks studies that explore internal relations, the use of correspondence enabled this study to determine the size of the international network and its agents.

Keywords: trade networks; trade; correspondence; Antioquia; 19th century.

Redes comerciais na segunda metade do século XIX: comerciantes de Antioquia e firmas estrangeiras

Resumo

A Colômbia se vinculou ao comércio internacional através da importação de mercadorias e a exportação de produtos na segunda metade do século XIX. As comunicações regulares entre importadores atacadistas e firmas estrangeiras mostram que aqueles estavam bem conectados e que estas ofereciam diferentes vantagem a clientes de lugares distantes. O propósito deste artigo é analisar como as redes de contatos dos comerciantes locais Uribe Ruiz, de Rionegro (Antioquia, Colômbia), facilitaram a conexão do país com a economia internacional. Estas análises respondem através de um estudo de caso às seguintes perguntas: como se estabeleciam as relaciones comerciais com firmas estrangeiras? quem conformava uma rede comercial internacional e que produtos negociavam? e como fortaleciam tais relações? A metodologia, de tipo qualitativo, baseia-se nas análises de uma base empírica ampla composta principalmente pela correspondência epistolar da família Uribe Ruiz. A reconstrução da rede permitiu identificar firmas estrangeiras, o tipo de produtos que ofereciam e como foram estabelecidas relações comerciais em mercados distantes. À diferença da maioria dos estudos sobre redes comerciais na Colômbia, que exploram as relações internas, aqui o uso da correspondência serviu para determinar o tamanho da rede internacional e seus agentes.

Palavras-chave: redes comerciais; comércio; correspondência; Antioquia; século XIX.

Introducción

La producción académica de autores como Clara Inés Carreño (2012), María Fernanda Duque (2005), Luis Fernando Molina (2003), María Teresa Ripoll (2003), Ana María Rhenals (2011), María Mercedes Botero (2007a, 2007b), María Teresa Uribe (1989) y Guillermo Sosa (2003) es la evidencia de los estudios sobre redes comerciales decimonónicas en Colombia. Su esfuerzo ha permitido conocer en grados variables la historia de las firmas, los comerciantes y los empresarios de Santander, Tolima, Cundinamarca, Boyacá, Bolívar, Cauca y Antioquia. Estos académicos recurren con frecuencia a categorías de análisis como alianzas entre élites, rutas comerciales, redes sociales y familiares (Carreño 2012, 180-201; 2015, 85-114; Ripoll 2003, 549-591); instituciones, costos de transacción, prestigio social (Duque 2005, 149-184); acceso a la información, financiación bancaria, educación y habilidades empresariales (Molina 2003); casas y circuitos comerciales, vínculos de solidaridad y redes de clientes (Botero 2007a, 2007b, 93-114; Rhenals 2011, 99-119; Uribe 1989, 39-50). En estas investigaciones se advierte que: 1) predomina la historia empresarial, 2) las fuentes más usadas son documentos notariales y archivos de comerciantes, 3) se analizan y describen casos de redes locales y regionales, no tanto las relaciones comerciales internacionales y 4) hasta el momento no se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la correspondencia de los Uribe Ruiz para conocer la red de sus agentes en el extranjero.

Debe destacarse que este artículo presenta información nueva sobre cómo comerciantes colombianos ubicados en localidades de importancia intermedia comenzaron a participar de forma más regular en el comercio internacional. A finales de la década de 1840 fueron más comunes sus viajes a Europa y su comunicación con firmas extranjeras. Asimismo, a diferencia de otros estudios sobre el tema, la metodología aplicada permitió establecer con precisión cuáles eran las firmas extranjeras y cómo se desarrollaron las relaciones comerciales. Cabe mencionar que las redes comerciales han sido poco tratadas para el caso colombiano, a diferencia del ámbito internacional.

Así, por ejemplo, en investigaciones sobre redes comerciales en México, Chile, Bolivia y Argentina durante el siglo XIX, se observa que las redes sirvieron como

mecanismos de articulación entre distintos actores y proporcionaron estabilidad en un ambiente de incertidumbre (Gentile 1995, 57-80; Langer y Hames 1994, 285-316; Langer y Cont 1991, 91-111; Sabato 1983, 49-81). Con respecto a México, por ejemplo, Liehr (1998, 25-38), Sánchez (2007, 919-968) y Gómez-Galvarriato (2008, 475-502) analizan el papel que tuvieron comerciantes y empresarios en la construcción de redes comerciales y sociales. Los autores acentúan el hecho de que las redes no se forman espontáneamente, sino que surgen de iniciativas deliberadas de actores específicos.

Al igual que en el ámbito colombiano, varias publicaciones extranjeras proporcionan categorías de análisis sobre redes comerciales. Dependiendo del espacio geográfico, el entorno económico y las coyunturas históricas se enfatiza en el papel de la familia, la importancia de la información, las instituciones, la reputación o la capacidad de adaptación al mercado para el funcionamiento y continuidad de las redes. Aunque los investigadores parten del análisis de un caso local, dan cuenta de espacios amplios, toda vez que el comercio de larga distancia conecta puntos geográficos que abarcan lo regional, lo nacional y lo internacional (Aust 2013, 41-71; Forestier 2010, 912-931; Llorca-Jaña 2013, 423-458; Ojala 1997, 323-352; Prat y Soler 2002, 201-225).

Con base en la bibliografía antes referenciada y el conocimiento de las fuentes primarias sobre el tema, este artículo se pregunta cómo las redes de contactos de los comerciantes locales Uribe Ruiz, de Rionegro (Antioquia, Colombia), facilitaron la conexión del país con la economía internacional. Puede apuntarse de una vez, que las redes comerciales, basadas en fuertes relaciones de confianza, movilizaron recursos, información y recomendaciones que permitieron a sus miembros superar los problemas de comunicación y la inestabilidad estatal, características de la época. Dichas redes sirvieron para que los comerciantes locales se vincularan al mercado externo.

También es importante establecer qué es una red comercial. Esta se entiende como el conjunto de relaciones socioeconómicas entre individuos y firmas, vinculados en torno a las ganancias del comercio y a las posibles relaciones derivadas

de esta actividad. Estas redes proporcionan la infraestructura informal necesaria para estimular el comercio. Además, funcionan como estructuras facilitadoras de la circulación de información, dinero, mercancías, favores e ideas.

La correspondencia de los Uribe Ruiz permitió sistematizar 6326 cartas originadas en la relación con comisionistas, bancos, clientes y casas comerciales establecidas en Europa y Estados Unidos, el Caribe colombiano, Medellín, Bogotá y pueblos de los Estados de Antioquia y Cauca. Además, se encontraron otros 1343 registros entre documentos de contabilidad y escrituras legales. Dentro de las 6323 cartas, 1131 son comunicaciones con casas comerciales y bancarias extranjeras, de los años 1855 a 1916. A partir de esta muestra se identificó a los actores de la red comercial internacional.

El artículo se divide en cuatro secciones. La primera establece de modo sucinto el contexto de la economía internacional en la segunda mitad del siglo XIX y presenta a los comerciantes Uribe Ruiz. La segunda da cuenta de los primeros contactos de varios comerciantes de la región con casas de comercio extranjeras. La tercera muestra cuáles eran las firmas extranjeras relacionadas con los Uribe y la cuarta explica cómo se dio el fortalecimiento de las relaciones comerciales.

Comercio internacional en la segunda mitad del siglo XIX y los comerciantes Uribe Ruiz

Según Hobsbawm (2010, 41-45, 54-55), la economía global vivió una transformación y expansión sin precedentes entre 1850 y 1914. Los intercambios mundiales aumentaron cuando algunos países del Atlántico Norte lograron el desarrollo industrial. En concreto, hubo un incremento marcado de la producción de bienes y del consumo de materias primas y alimentos. En este contexto, Gran Bretaña tuvo mayor participación en el comercio internacional, pues sus progresos científicos, tecnológicos e industriales la colocaron en la cúspide del mundo económico. La explotación de minas de oro en California y Australia (1848-1849) incidió también en el crecimiento

del comercio, influyó en el surgimiento de un sistema monetario estable basado en la libra esterlina y estimuló la libertad comercial y las iniciativas privadas. La fuerza económica de este periodo no se debilitó ni siquiera durante la “Gran Depresión”, entre 1873-1896. De hecho, la respuesta económica a esta crisis dio lugar a tres fenómenos: 1) la concentración económica marcó el nacimiento de grandes industrias que buscaron monopolizar los mercados; 2) el estudio y la implementación de “la gestión científica” cuyo objetivo era maximizar la producción; 3) el imperialismo, interpretado como la búsqueda de inversiones más productivas y de nuevos mercados por medio del establecimiento de gobiernos directos, de la diplomacia y de inversiones o préstamos en países periféricos (Hobsbawm 2009, 43, 46, 51-53). Este periodo de crecimiento sufriría un cambio con la Primera Guerra Mundial (1914-1918).

En suma, según Geoffrey Jones (2000), en el transcurso de la segunda mitad del siglo XIX ocurrió la primera globalización, llamada así por la movilización global de una cantidad ingente de personas, productos manufacturados, materias primas, alimentos, capitales e información. Europa constituyó el epicentro de este fenómeno, cuyas consecuencias, no obstante, moldearon las dinámicas socioeconómicas de múltiples países. Jones resalta en *Merchants to Multinationals* (Jones 2000, 1-23) el papel fundamental que tuvo el sector de los servicios —finanzas, comercio, distribución, etcétera— en el avance del capitalismo. Un aspecto primordial en este proceso consistió, precisamente, en la formación de redes comerciales mundiales. Sobre este último punto debe subrayarse que la conformación de una economía global se logró gracias a la participación de comerciantes y firmas de todo el orbe, entre las que se encontraban las latinoamericanas.

Jesús Antonio Bejarano (1994, 197-198, 208) explica que América Latina, Asia y África respondieron en momentos diferentes y en distintos grados a la demanda creciente del Atlántico Norte. En el caso de Colombia, su inserción en el comercio internacional no fue notoria. Según Frank Safford (1965, 503-505) otros siete países superaron a Colombia en el valor del comercio exterior entre 1820 y 1880, a excepción de Bolivia y Ecuador. Como se sabe, Gran Bretaña fue el país que más capital invirtió en la región. Roy Miller explica que hubo tres momentos de auge de inversiones inglesas en

Latinoamérica antes de 1914: a finales de 1860 y comienzos de 1870, luego en la década de 1880 y, para terminar, los diez años antes de la Primera Guerra Mundial. Las inversiones se concentraron en Argentina, Brasil, Chile, Uruguay y México, pues fueron las que mejor respondieron al pago de la deuda externa (Miller 1995, 27). María Teresa Ramírez (2015, 164-166, 171-173, 175) explica que la situación de baja inversión en Colombia en el contexto internacional se presentó porque la base exportadora del país era muy inestable, pues sus productos respondían a demandas coyunturales; para finales de siglo, el comercio exterior dependía casi exclusivamente del café, el oro y los cueros.

A pesar de la tímida participación de Colombia en el comercio internacional, el aumento de los intercambios mundiales sí jugó un papel en el desarrollo económico de algunas regiones. En efecto, las élites regionales aprovecharon la coyuntura para invertir capitales acumulados previamente (Deas 1991, 182-183; Ocampo 1990, 31-37). Así, el auge en distintos momentos del siglo en la explotación y exportación de productos como añil, quina, tabaco, sombreros, tagua y café sirvió para incentivar el comercio y para consolidar una mentalidad empresarial (Kalmanovitz 2010, 88-89, 93). En la tabla 1 se presenta el valor en porcentajes de las exportaciones e importaciones del país.

Tabla 1. Exportaciones e importaciones de Colombia (%)

Destino	Exportaciones				
	1876-1879	1885-1887	1888-1891	1897	1905
Gran Bretaña	29,96	26,54	31,48	24,08	13,86
Francia	19,8	12,41	9,14	14,6	4,75
Alemania	17,04	8,86	11	11,92	11,44
Estados Unidos	18,32	26,15	29,77	28,03	45,22
Antillas	5,19	1,62	1,84	1,15	0
Sur y Centroamérica	0,82	0,48	1,87	0,64	0
España	0,04	0,09	0,03	0	0,25
Otros	8,82	23,86	14,86	19,57	24,48
.					

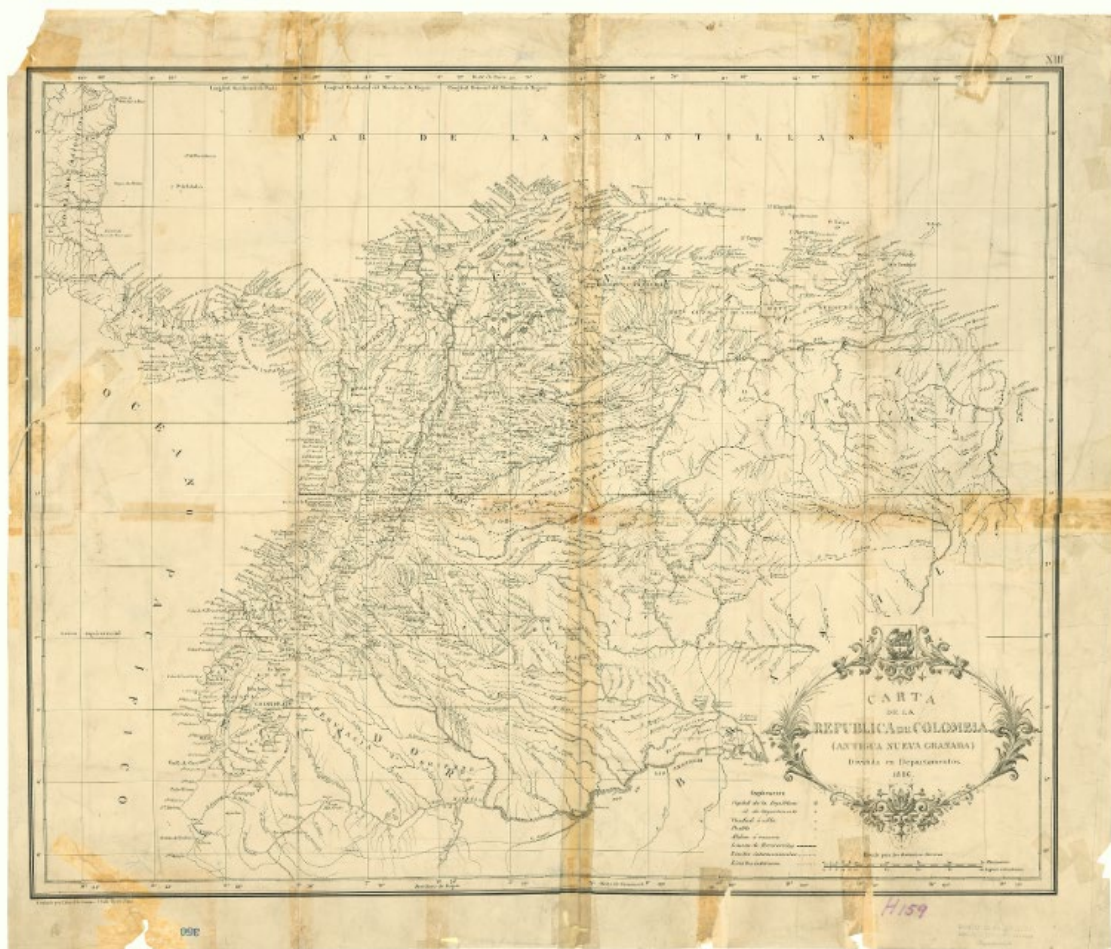
Tabla 1. (Continuación)

Procedencia	Importaciones				
	1878-1882	1885-1889	1890-1892	1897-1898	1910-1911
Gran Bretaña	48	47,1	42,2	34,1	34,1
Francia	25,5	22,2	23,3	18,9	10,1
Estados Unidos	14,5	12	13,5	17,7	28,6
Alemania	8,3	11,7	13,3	19,9	17,1
España	0,7	1,3	2,8	5,9	2,1
Otros en Europa	0,8	0,2	0,6	1,9	
Antillas	1,2	3,1	2,3	1,4	
Otros América Latina y otros países	1	2,4	2	0,2	8

Fuente: Ramírez (2015, 171-176).

El caso de Antioquia es sobresaliente porque, comparada con otras provincias, tenía una dinámica vida comercial desde finales del periodo colonial (1780-1810) gracias a la ingente cantidad de oro explotado y exportado. En este contexto, los comerciantes Uribe Ruiz se vincularon a la economía mundial con la importación de mercancías y la exportación de productos como oro, sombreros y café. En la figura 1 se presenta la carta geográfica de la Colombia en la segunda mitad del siglo XIX.

Figura 1. Carta de la República de Colombia (antigua Nueva Granada). Dividida en departamentos, 1886



Fuente: Agustín Codazzi, Carta de la República de Colombia (Antigua Nueva Granada). *Dividida en departamentos*. París, grabado por Erhard Hermanos, 1886. <http://babel.banrepcultural.org/cdm/singleitem/collection/p17054coll13/id/44/rec/1>

José María Uribe Uribe (1807-1893) fue un comerciante de Rionegro. Hacía parte de una familia prestante cuyos integrantes, a finales de la colonia y en los primeros años del siglo XIX, se dedicaron a actividades económicas y políticas propias de la élite, como la colonización de tierras, la importación de mercancías desde Jamaica y la ocupación de cargos públicos en la administración local (Brew 2000, 148-149; Mejía 2012, 197-207). Para mediados de siglo, Uribe Uribe era un

comerciante reconocido, tenía una tienda en la plaza de Rionegro e invertía en la compra de tierras, préstamo de dinero, producción de ganado y exportación de sombreros, aunque como actividad principal tenía la venta de textiles y otros artículos manufacturados (Botero 2007b, 104-106).

Después de acumular experiencia comercial y una clientela numerosa, conformó en 1871 la sociedad José María Uribe e Hijos (JMUEH). Además de tener una sucursal en Rionegro, abrió otra en Manizales —hacia 1875—, desde donde amplió su mercado como distribuidor de bienes para pequeños y medianos comerciantes del sur de Antioquia y de diversas localidades del Estado del Cauca.¹ Tras la muerte de Uribe Uribe, sus hijos Pedro y Estanislao Uribe Ruiz conformaron en 1894 la casa de comercio Uribe Ruiz Hermanos (URH), que siguió importando textiles y otros productos. En 1902, constituirían una sucursal en Medellín. La sociedad tuvo vida hasta 1916, época en la que surgía la industria textil en Antioquia y el gobierno nacional instauraba medidas proteccionistas.

La conexión con casas de comercio extranjeras

José María Uribe Uribe comenzó la expansión de su negocio en 1855 con la importación directa de mercancías. Una condición fundamental para posicionarse como gran importador radicaba en establecer contacto con casas comerciales extranjeras que le proveyeran los productos sin necesidad de pagar comisiones a otros intermediarios. A continuación, se presentan cuatro estrategias comunes entre diferentes comerciantes que buscaron alcanzar este propósito:

1. Viajar a los mayores centros de comercio del extranjero. Los comerciantes antioqueños tuvieron una experiencia comercial significativa con los viajes que realizaron a Jamaica durante el proceso de Independencia y en años sucesivos. Según el sueco Carl Ulrich von Hauswolff, hacia la década de 1830, los agentes que tenían mayor participación en el comercio entre Jamaica y la Nueva Granada eran los “ricos habitantes

1. Biblioteca Nacional de Colombia (BNC), Bogotá-Colombia, Archivo Mamerto García Montoya (AMGM), circular, 1 de agosto de 1871, RM 621, Pza. 41; Botero (2007b, 106); Archivo Histórico Municipal de Manizales (AHMM), Manizales-Colombia, Notaría Primera, escr. 832, 26 de mayo de 1875, libro 18, f. 543.

de la provincia aurífera de Antioquia” (Mörner 1964, 323). Son conocidos los casos de Juan Uribe Mondragón, Raimundo Santamaría Tirado, Gabriel Echeverri Escobar, Francisco Montoya Zapata, Jorge Gutiérrez de Lara, Marco A. Santamaría Barrientos y Luciano Restrepo Escobar (Mejía 2012, 72, 90, 102, 106, 132, 136-137, 153-154, 160-161, 177, 183, 207).² En la década de 1840, varios comerciantes comenzaron a viajar a Europa y a Estados Unidos para iniciar relaciones con sus contrapartes del exterior. Ahora bien, ¿qué protocolos seguían cuando alcanzaban su destino?

Dos cartas de instrucciones permiten dar respuesta a esta pregunta. Fueron enviadas en 1846 por la casa comercial Lorenzana y Compañía (Rionegro) a su socio Mamerito García Montoya (1818-1881), un reconocido comerciante de la localidad que debía viajar a Gran Bretaña con el objetivo de establecer relaciones con firmas que le proveyeran mercancías.³ Lo primero que aconsejaba Lorenzana y Compañía a García era ser muy reservado con todas las operaciones que hiciera en Inglaterra y que evitara compartir información sobre sus negocios. Incluso le recomendaban no usar el correo oficial en asuntos importantes. Por el contrario, si se enteraba de transacciones relacionadas con Antioquia, sí debía tomar nota y avisar a sus socios. Se entiende, que la información era un tema crucial. Roger Brew (2000, 8-9) explica que los comerciantes tenían secretos celosamente guardados, en especial, los relacionados con el exterior; por eso era necesario viajar a Europa para aprender por cuenta propia los secretos del comercio.

Por otra parte, la mencionada firma le recomendaba a García abrir una cuenta corriente en el Banco de Inglaterra y otra en un banco particular que tuviera solidez y buena reputación con el fin de evitar exponerse a una bancarrota. Para la compra de mercancías, necesitaban a una firma con prestigio, como *A. & S. Henry & Co.* (Manchester, Inglaterra). El modo de realizar los negocios consistía en que, con un buen depósito de fondos, el banquero autorizaba a Lorenzana a hacer giros —girar letras de cambio para que el banco las cubriera—. Luego, el agente encargado de hacer las compras de mercancías manifestaba en las fábricas inglesas que Lorenzana tenía

2. Archivo Histórico de Antioquia (AHA), Medellín-Colombia, Fondo República, Copiador de pasaportes, 1843-1846, t. 1099.

3. Universidad EAFIT, Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas, Sala de Patrimonio Documental (SPD), Medellín-Colombia, Archivo Mamerto García Montoya, correspondencia, 1846-1847, carp. 16, ff. 29-32.

autorización del banquero para girar letras. Así, las fábricas entregaban los bienes a los agentes y estos los enviaban a Colombia. Además de estas tareas, García tendría que informarse sobre cómo efectuar ventas de azúcar y añil granadinos para impulsar los negocios de exportación.⁴ Es evidente, pues, que Lorenzana y Compañía estaba informada sobre el modo de proceder en Inglaterra, esto se explica porque Mamerto García Montoya hacía parte de la red social y familiar de Francisco Montoya, uno de los empresarios más importantes de Colombia en el siglo XIX.

Establecer el comercio directo con Inglaterra le reportaba a Lorenzana y Compañía varios beneficios. Primero, se ahorrarían las comisiones que cobraban los intermediarios en Colombia por la importación. Segundo, conocerían las fábricas inglesas, los puertos, las formas de hacer las operaciones financieras y la red de agentes involucrados en el negocio, información con la cual podrían actuar como comisionistas o encargados de las operaciones de otros comerciantes. Por último, lograrían formar un mercado para la exportación de “frutos” tropicales.

2. Obtener información sobre los proveedores internacionales y contactarse con ellos sin necesidad de viajar. Esta táctica la implementó el comerciante Rudesindo Echavarría Muñoz (1820-1877). Desde 1843, Echavarría tenía una tienda de mercancías en Barbosa, Antioquia, desde la que abastecía a agricultores y mineros que explotaban oro en las regiones de los ríos Nare y Porce. Echavarría se abastecía, a su vez, de grandes importadores de Medellín, como Pablo Lalinde y Cía., Fernando Restrepo y Lisandro María Uribe. En una ocasión, Echavarría tuvo acceso accidental a una factura en la que se leía el nombre *Schloss Brothers*, casa inglesa que surtía a uno de sus proveedores. En ella, Echavarría descubrió la dirección de la firma y decidió enviar un barril pequeño lleno de oro y una nota de pedido. Desde entonces, comenzó a importar mercancías al por mayor. En todo caso, más tarde viajaría a Europa para extender sus relaciones comerciales (Álvarez y León 2019; Escobar 2003, 103-104).

3. Ser recomendado por otro comerciante que ya tuviera ganada una reputación con las firmas extranjeras. Algunos comerciantes aprovecharon las relaciones que sus colegas ya habían forjado en el extranjero. María Mercedes Botero (2007b, 98) describe el caso de Carlos Coroliano Amador (1835-1919), quien, con

4. SPD, Archivo Mamerto García Montoya, carp.16, 1846-1847, ff. 29-32.

el fin de explotar las minas del Zancudo pidió artículos a la casa *Stiebel Brothers* de Londres. Para entrar en negocios con él, *Stiebel* solicitó informes al reputado comerciante Marcelino Restrepo de Medellín sobre su “responsabilidad, crédito y concepto mercantil”. Tras las buenas recomendaciones, comenzaron los negocios.

También José María Uribe Uribe logró contactarse con firmas de Francia e Inglaterra sin moverse de Rionegro, pues consiguió cartas de recomendación de otros importadores. Gracias a su prestigio social y económico, así como a las relaciones que fue adquiriendo con otros mayoristas, Uribe consiguió que la casa comercial de Medellín Uribe, Hermanos y Cía. avalara su nombre con *E. Bertrand & Favier* de París. El 21 de mayo de 1855 les escribió que deseaba entrar en relaciones con ellos y envió una nota de pedido que debían despachar a Santa Marta a la consignación de Pedro D. Granados y García. Por medio de Uribe Hermanos y Cía. enviaría entre ocho y doce mil francos y lo que faltara para pagar el pedido lo cubriría según los plazos que le fueran fijados.⁵ *E. Bertrand & Favier* aceptó el negocio. La correspondencia disponible muestra que intercambiaron 50 cartas entre 1855 y 1868, entre tres y cuatro por año, las precisas para hacer dos pedidos. La construcción de una relación comercial entre José María Uribe en Rionegro, Uribe, Hermanos y Cía. en Medellín, Pedro D. Granados y García en Santa Marta y *E. Bertrand & Favier* en París tuvo un fuerte componente de confianza, que se basó en una recomendación y en la liquidación de las cuentas generadas por la importación.

José María Uribe también se contactó con la firma *A. & S. Henry & Co.* el 17 de noviembre de 1855. En esta ocasión lo recomendó Pedro María González. Remitió una encomienda de oro en polvo de 3000 pesos de ocho décimos para que le enviaran mercancías.⁶ La relación entre los Uribe y *A. & S. Henry & Co.* fue duradera. Los primeros enviaban oro, muy apreciado por ser la moneda corriente del comercio internacional y los segundos proporcionaban las mercancías. Entre la correspondencia y los libros de contabilidad se cuentan al menos 347 comunicaciones entre 1855 y 1907, el mayor número dentro de la muestra recolectada.

4. Establecer relaciones con representantes extranjeros que visitaban los mercados más importantes para promover negocios. Uribe Uribe se benefició de esta

5. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, correspondencia, 1853-1857, f. 29.

6. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, correspondencia, 1853-1857, ff. 33-34.

estrategia. El 7 de julio de 1856, agradeció a Teodoro Möllmann, socio de la firma *Kissing & Möllmann* de Iserlohn (Alemania), por haberlo introducido en esa “respetada y acreditada casa.” Además, hacía un reconocimiento a la gran muestra de confianza que le brindaban y que esperaba conservar para beneficio de ambas firmas. Manifestaba que, luego de recibir las mercancías ordenadas haría “un pedido mayor siempre que el primero sea conveniente a este mercado”.⁷ Los extranjeros que llegaban al país con fines comerciales se informaban sobre quiénes eran los comerciantes más importantes para ofrecerles los servicios de las casas que representaban.⁸

En suma, un comerciante que quería convertirse en importador, sin necesidad de viajar al exterior, debía tener ganada una buena reputación, contar con favorables relaciones con otros mayoristas conectados con el exterior y demostrar en su primer contacto que poseía fondos suficientes y que estaba interesado en continuar cultivando la relación a través de nuevos pedidos. En este proceso, la información se revela como un componente esencial del mundo comercial.

Firmas extranjeras y tipos de mercancía

Entre 1855 y 1916, José María Uribe Uribe y las casas JMUEH y URH se comunicaron con 115 firmas extranjeras, principalmente en Europa, según se ve en la tabla 2.⁹ No con todas tuvieron lazos significativos; con algunas ensayaron un pedido especial, por ejemplo, las plantas de ciruelas, duraznos, olivos y castaños que pidieron en una ocasión a la Compañía de Plantas Vivas de Rochester (Nueva York, Estados Unidos).¹⁰ El mayor número de comunicaciones y de firmas provenían de los países con más desarrollo

7. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, correspondencia, 1853-1857, carp. 1, ff. 46-47; Botero (2007b, 98).

8. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, correspondencia, 1886-1888, carp. 26, ff. 23-24; 1886-1888, carp. 192, ff. 43-44; 1889-1892, carp. 5, f. 456.

9. Aunque en total fueron 115 casas comerciales, la suma del número de firmas en la tabla 2 es mayor porque algunas tenían sucursales en varias ciudades, fue el caso de: *A. & S. Henry & Co.*; *A. Held*; *Aepli & Co.*; *Ancizar Brothers & Co.*; *David Midgley & Sons*; *Dethise & Carlos Nauts*; *Fernando Esser & Cía.*; *H. Schütte*, *Gieseken & Co.*; *Kissing & Möllmann*; *Leisler, Bock & Greig*; *Samper & Co.*; *Simón, Israel & Cía.* y *Stiebel Brothers*.

10. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, correspondencia, 1897-1898, carp. 103, f. 446.

industrial y comercial, es decir, Gran Bretaña, Francia, Alemania y Estados Unidos. El predominio de Gran Bretaña se explica por su papel en el comercio internacional. Además, las transacciones de pago de mercancías a casas comerciales de otras ciudades europeas pasaban con frecuencia por firmas de Londres o Manchester, que actuaban como intermediarias. Otra razón de peso fue que los textiles, el artículo más importado por los Uribe, se mantuvieron como el sector más importante del comercio británico durante el siglo XIX (Chapman 1992, 24, 304).

Tabla 2. Número de firmas extranjeras y comunicaciones por país o región, 1855-1916

País o región	Ciudades	N.º comunicaciones	N.º firmas
Gran Bretaña	Manchester	493	19
	Londres	93	8
	Bradford	24	3
	Glasgow	10	3
	Dundee	7	1
	Birmingham	3	2
	Nottingham	2	1
	Liverpool	2	1
	Belfast	1	1
Francia	París	272	32
	Burdeos	4	3
Alemania	Bremen	80	3
	Hamburgo	71	4
	Iserlohn	13	1
	Remscheid, Prusia	12	1
	Leipzig	6	1
	Elberfeld	3	3
	Düren	1	1
.			

Tabla 2. (Continuación)

Austria	Viena	1	1
Estados Unidos	Nueva York	85	26
	Filadelfia	1	1
Bélgica	Amberes	5	1
	Verviers	2	1
	Bruselas	2	1
	Loth	2	1
Centro América	Dendermonde	1	1
	La Habana	14	2
	San José de Costa Rica	2	1
Italia	Perale	4	1
	Busto Arsizio	4	1
España	Jerez de la Frontera	5	1
	España*	1	1
Holanda	La Haya	1	1

Fuente: Universidad EAFIT, Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas, Sala de Patrimonio Documental (SPD), Medellín-Colombia, Archivo José María Uribe Uribe, correspondencia, 1838-1916.

*No especifica ciudad.

Según Stanley Chapman (1992, 29-31, 55, 81, 91, 167, 181, 287-289, 297), el aumento de la producción industrial y del comercio en Gran Bretaña entre 1860 y 1914 implicó el crecimiento del número de sociedades mercantiles. La estructura del comercio en ese país, especialmente en ciudades con desarrollos significativos textiles o portuarios —Londres, Manchester, Bradford, Leeds, Glasgow, Nottingham, Newcastle y Bristol—, comenzó a configurarse en el siglo XVIII con la llegada de comerciantes de otras partes de Europa y se fortaleció a lo largo del XIX con el arribo de comerciantes griegos, americanos y judíos de origen germano. El éxito de la empresa mercantil británica se debió en gran parte a esa mezcla cultural que, junto con su capital, experiencias y redes de contactos, facilitó el comercio alrededor del mundo.

Francia y Alemania también tenían una posición importante dentro del comercio internacional. El comercio exterior francés tuvo un crecimiento significativo a partir de la década de 1860 y, según François Crouzet, unas décadas más tarde la calidad y el lujo de las telas de ese país alcanzaron renombre. Asimismo, se posicionaron las porcelanas, los zapatos, el cristal de *Baccarat* y los objetos en que intervenían artesanos especializados en la elaboración de artículos que sobresalían de lo corriente. Por su parte, Alemania comenzó a destacarse desde la década de 1870 en la industria pesada y química. También existía un amplio sector artesanal que producía objetos de lujo, como juguetería e instrumentos musicales, a un costo menor que el de los franceses (Crouzet 1990, 452-454).¹¹

La casa JMUEH negoció con firmas estadounidenses a partir de 1872, aunque con mayor frecuencia desde mediados de la década de 1880. Entre dichas sociedades de Nueva York, se encontraban *Ribón* i Muñoz; *Lanman & Kemp*; *Cox, Parish & Unger* y *A. M. Capen's Sons*, que proporcionaron artículos como escopetas de cacería, lápices para marcar ropa, papel para cartas y esquelas, almanaques Bristol y pinturas. En Latinoamérica, los Uribe se relacionaron con Ignacio Cabo i Hermano de Cuba, entre las décadas de 1860 y 1870. Esta firma les proveía licores y vendía sombreros de Aguadas que Uribe mandaba en consignación.¹²

Muchos de los artículos importados por los Uribe eran objetos de lujo que no se fabricaban en Colombia o cuya calidad se prefería extranjera. Las telas predominaron en las notas de pedido, y quien se destacó en su suministro fue *A. & S. Henry & Co.* (Manchester, Inglaterra).¹³ Entre los tipos de telas, se encontraban terciopelo, seda, satín, merino, cachemira, muselina, madapolán, paño, bayetón, zarazas, y otras de lana y algodón. Para adornar las telas, introdujeron cintas de terciopelo y seda, lana para bordar, flecos de algodón y lana, perlas y piedras de colores. También llegaban prendas de vestir, calzado y sustancias aromáticas y para el embellecimiento. Para

11. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, correspondencia, 1895-1896, carp. 102, ff. 236-237.

12. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, correspondencia, 1872, carp. 4, f. 11; 1862-1885, carp. 25, f. 44; 1886-1888, carp. 26, f. 54; 1892-1893, carp. 28, f. 73. Sobre los sombreros: SPD, Archivo José María Uribe Uribe, correspondencia 1863-1869, carp. 3, ff. 239, 247, 287-288, 299, 302, 332, 376, 405, 410, 466; Correspondencia, 1872, carp. 4, f. 32.

13. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, Libro de registro de mercancías importadas, 1866-1894, libro 84.

los niños, traían juguetes. No faltaban objetos para la casa y la cocina, como camas, taburetes, alfombras, relojes y vajillas. Además de brandi, champaña y vino, importaban libros, compases, colores, cajitas de música, escopetas y cuchillos de caza.¹⁴

Como se dijo antes, buena parte de estos artículos no se producía en el país. Roger Brew explica que, como la fabricación de bienes manufacturados era escasa en Antioquia y había un movimiento constante de oro que permitía hacer compras en el extranjero, la mayoría de las mercancías se traía de Europa. Entre los productos manufacturados, el de más fácil transporte y venta para las clases acomodadas, y aún para las menos favorecidas, era la tela. A pesar de que el nivel de vida de gran parte de la población era limitado y de que el consumo era variable, las telas siempre se vendían bien (Brew 2000, 264-266, 273-274; Botero 2007b, 95).

Otro artículo importante vendido por los Uribe desde la década de 1860 fueron los metales, utilizados en la fabricación de herramientas para la agricultura, la minería y la construcción.¹⁵ Si bien existía en Antioquia la Ferrería de Amagá desde 1865, los comerciantes preferían importar hierro, acero, cobre, clavos, remaches, yunques y peroles. La marca favorita de hierro, por ejemplo, era la que vendía *Stiebel Brothers* (Londres, Inglaterra), que, por cierto, era hierro sueco. Incluso el Estado de Antioquia hizo todo su pedido de hierro a esta casa en 1875.¹⁶ Los Uribe También compraron el material a *A. & S. Henry & Co.*, *Kissing & Möllmann* y *Aeppli & Co.*

José María Uribe Uribe, JMUeH y URH le dieron continuidad al tipo de mercancías importadas. Así, URH siguió introduciendo metales, quincallería y licores, y en los pedidos se destacaron siempre las telas. *A. & S. Henry & Co.* siguió sobresaliendo en este ramo. De hecho, dada la confianza que tenían y su estrecha relación era común que enviara domésticas, géneros y zarazas con marcas derivadas de los nombres de propiedades —El Burro y Quirama—, mujeres —Rosita, Cecilia y Ana Rosa— y caballos

14. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1862-1885, carp. 25, ff. 1-2, 3-10; 1862-1863, carp. 2, ff. 2-3, 7-9; 1863-1869, carp. 3, ff. 9, 230-231, 243-244, 272-273, 426, 460-461.

15. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1863-1869, carp. 3, ff. 245-246, 474; 1889, carp. 12, f. 26; 1889-1892, carp. 5, f. 416; 1892, carp. 20, f. 57; 1873-1893, carp. 271, f. 64; 1872 carp. 4, ff. 69-70; 1892, carp. 4, f. 21.

16. AHA, Fondo República, Gobierno Federal, t. 2048; Correspondencia de casas comerciales para la Secretaría de Hacienda, ff. 74, 83, 162, 177, 180, 203-204, 207, 218.

—Sin rival, Canario y El tigre— de la familia Uribe.¹⁷ Resulta interesante tomar el caso de *A. & S. Henry & Co.* para mostrar el conjunto de firmas extranjeras con las que los Uribe desarrollaron los lazos más estrechos. En la tabla 3 se relaciona esta información y evidencia la estabilidad de la red comercial internacional.

Tabla 3. Casas comerciales en Europa y Estados Unidos, Número de comunicaciones por periodo

Ciudad	Casa	JMUU* 1855-1871	JMUeH** 1871-1894	URH*** 1894-1916	Total
Manchester, Londres, Glasgow, Belfast	A. & S. Henry & Co.	137	135	75	347
Londres	Stiebel Brothers (Casa bancaria)	7	36	21	64
Hamburgo	Aepli & Co.	-	-	59	59
Manchester, Bradford	David Midgley & Sons	-	36	21	57
Manchester	Jaffe & Sons	-	12	42	54
París	E. Bertrand & Favier	50	-	-	50
París	Lucien Fourquez & J. des Moutis	-	39	-	39
Bremen, Nueva York	A. Held	-	-	37	37
Manchester	Steinthal & Co.	-	20	15	35
París	Fould & Cie.	-	-	33	33
París	Granados, García & Maire	27	-	-	27
París	H. Faux & Cie.	-	-	16	16
Nueva York	J. H. Recknagel & Son	-	-	11	11

Fuente: SPD, Archivo José María Uribe Uribe, correspondencia, 1838-1916.

*JMUU: José María Uribe Uribe. **JMUeH: José María Uribe e Hijos. ***URH: Uribe Ruiz Hermanos.

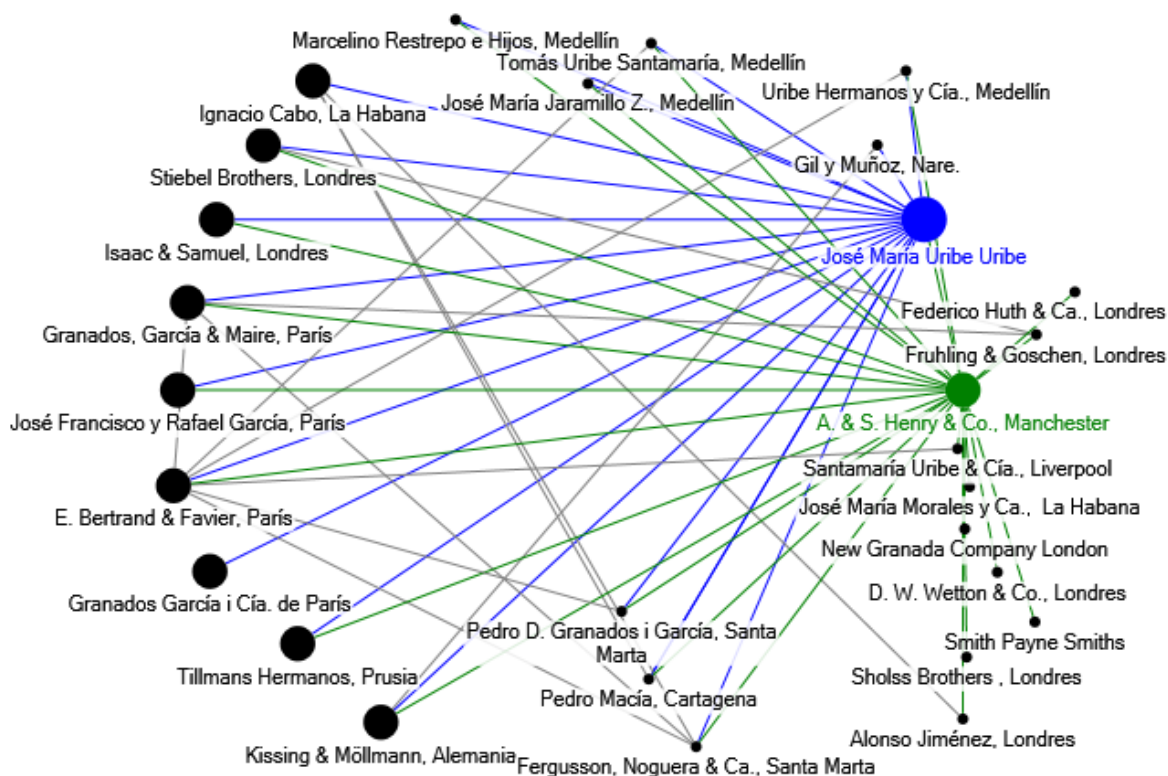
17. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, Libro de registro de mercancías importadas, 1866-1895, libro 84, ff. 18-25.

La continuidad del vínculo comercial era importante para forjar relaciones sólidas con firmas que estuvieran bien establecidas, conocieran el mercado colombiano, otorgaran créditos y siguieran las indicaciones de los pedidos. Muchas de las casas con las que negociaban los Uribe tenían presencia en varias regiones del país y comprendían las necesidades del comercio nacional. Así, en Barranquilla y Cartagena había negocios con *H. Schütte, Gieseken & Co.* (Bremen), *A. Held y Lanman & Kemp*, mientras que en Bucaramanga los había con *Scholss Brothers*, Daniel McCabe y Santamaría & Cía. (Liverpool, Inglaterra). Esta última también se hallaba en redes comerciales de Bogotá, junto con *E. Bertrand & Favier* y *Fruhling & Goschen* (Londres, Inglaterra). Para terminar, en Antioquia, José María Botero e Hijos, Fernando Restrepo e Hijos, Marcelino Restrepo e Hijos, Julián Vásquez Calle e Hijos y Ricardo Olano se movían en redes que contaban con la participación de *Stiebel Brothers, Kissing & Möllman, David Midley & Sons, Steinthal & Co.* y *L. Fourquez & Co.* (Botero 2003, 491; Botero 2007a, 225; 2007b, 98; Carreño 2015, 99; Meisel y Viloría 2009, 19-21; Ripoll 2000, 20; Safford 2003, 383, 388, 391).

Fortalecimiento de las relaciones comerciales

Varias de las firmas extranjeras de la red de los Uribe estaban también conectadas entre sí y tenían relaciones con comisionistas del Caribe colombiano y con sociedades comerciales-bancarias de Medellín. Esta compleja red de conexiones ilustra no sólo la constitución de una red sino también su trascendencia en el funcionamiento del comercio internacional. Para pagar los pedidos de mercancías, los importadores podían enviar remesas de oro, “frutos” tropicales o letras de cambio, por lo que era necesario abrir cuentas en un banco o en una casa comercial bancaria que manejara los fondos. Desde 1855, José María Uribe contó con la ayuda de *A. & S. Henry & Co.* en la realización de estas operaciones. Se constata en la figura 2 hasta qué punto la firma inglesa figuraba en las relaciones entre Uribe y otras firmas europeas. Las líneas entre nodos indican la existencia de una relación.

Figura 2. Red comercial de José María Uribe Uribe, 1855-1871, principales conexiones



Fuente: SPD, Archivo José María Uribe Uribe, Correspondencia, 1855-1871, carps. 1-3, 5, 253.

La casa *A. & S. Henry & Co.* se encargaba de recibir barras de oro, que convertidas a libras esterlinas abonaba a la cuenta de Uribe. Con el oro, Uribe pagaba a *A. & S. & Co.* y confirmaba a otras firmas europeas que podían disponer de esos fondos para cubrir los créditos por mercancías.¹⁸ La red se hacía más extensa a medida que las operaciones se hacían más complejas. Los nodos pequeños acumulados bajo el nodo de *A. & S. Henry & Co.* representan firmas que cubrían letras recibidas o compradas por Uribe; el encargado de cobrar esas letras era *A. & S. Henry & Co.* En la parte superior, cerca al nodo de Uribe, se encuentran casas bancarias de Medellín y una de Nare que le proporcionaban oro y letras de cambio. En la parte inferior, se

18. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1853-1857, carp. 1, ff. 65-66.

hallan comisionistas de Santa Marta y Cartagena. Estos recibían el oro y las letras de cambio de las casas de Medellín para remitirlas a Europa y se ponían en contacto con las sociedades extranjeras para recibir las mercancías que Uribe pedía.

Como el volumen de las operaciones de los comerciantes de Antioquia con Europa era pequeño, comparado con otros países de Latinoamérica, las casas comerciales bancarias con las que se relacionaban eran medianas o pequeñas, como *Stiebel Brothers*. De hecho, los Uribe no tuvieron relaciones con las grandes firmas comerciales bancarias de Gran Bretaña en el siglo XIX (*Rothschild, Baring Brothers, Kleinwort Benson, Raphael & Sons, Lazards Brothers* y *Anthony Gibbs & Sons*) que con el tiempo se convirtieron en bancos (Botero 2007a, 224-225). Sin embargo, *A. & S. Henry & Co.* era una casa importante. En el libro *Whitaker's Red Book of Commerce or Who's Who in Business 1914* aparece como una de las firmas más antiguas de Gran Bretaña. Fundada en 1804 en Manchester por los hermanos Alexander y Samuel Henry, se dedicó a la distribución de productos textiles. Además, se convirtió en fabricante, con sucursales en Bradford, Belfast, Leeds, Huddersfield, Glasgow y Dundee. Para 1889, su capital ascendía a 1.1 millones de libras esterlinas y tenía en funcionamiento tres fábricas (Chapman 1992, 183; *Grace's Guide to British Industrial History* s. f.). Aunque su especialidad eran las telas, también hacía compras de otros artículos para enviar al extranjero.

Sobre *A. & S. Henry & Co.* vale la pena señalar un hecho que comprueba el fortalecimiento de las relaciones comerciales con los Uribe. El 10 de septiembre de 1889, *A. & S.* invitó a JMUEH a tomar acciones —£1 por acción— en su firma, que en adelante sería una sociedad anónima. Según *A. & S.*, enviaban tal invitación porque creían cortés ofrecer las acciones a sus amigos del extranjero antes de que salieran al mercado inglés.¹⁹ Se desconocen las razones por las que JMUEH rechazó la oferta, pero la carta es un claro indicio de la confianza y el interés de una firma extranjera por una casa antioqueña.

El fortalecimiento de las relaciones comerciales se basaba en la confianza y ésta se construía a través de varios mecanismos. Uno de ellos era el conocimiento personal. Aunque José María Uribe nunca viajó a Europa, su hijo Francisco y su sobrino Juan María Uribe sí lo hicieron.²⁰ Entre 1864 y 1865, visitaron Remscheid, París,

19. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1889-1891, carp. 27, ff. 19-20, 33.

20. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1863-1869, carp. 3, ff. 56-57.

Manchester y Londres. *Tillmans Hermanos, E. Bertrand & Favier, Stiebel Brothers, A. & S. Henry & Co., Granados, García & Maire y José Francisco y Rafael García* acogieron a los jóvenes. Previamente, Uribe había escrito a cada firma pidiéndoles que los aconsejaran en cuestión de comercio y los introdujeran en todas las relaciones posibles.²¹ Las firmas mencionadas expresaron el gusto que tuvieron de conocerlos, les ofrecieron sus servicios y amistad y manifestaron el deseo de seguir cultivando “las antiguas y agradables relaciones” que tenían con José María Uribe.²²

La prestación de favores también era importante. Dada la distancia entre Europa y Colombia, el incumplimiento en el pago de una deuda era una preocupación para las firmas externas. Algunas contaban con sucursales en las principales plazas de comercio del país.²³ Otras más pequeñas o con menos intereses en Antioquia recurrían a las buenas relaciones que ya tenían con los comerciantes colombianos para cobrar a clientes morosos. José María Uribe y JMUEH sirvieron de intermediarios entre las casas de París *E. Bertrand & Favier* y *Noailles & Royer Frères* y deudores en Antioquia en la década de 1860.²⁴

Otra muestra de confianza se daba en el ámbito de las recomendaciones. Después de ganar una buena reputación, los Uribe apoyaron a algunos comerciantes con firmas externas. En 1864, Uribe Uribe recomendó a *A. & S. Henry & Co.* al exportador de quina, caucho y tabaco Canuto Toro, explicando que era rico, capitalista y honrado. En 1867, hizo lo mismo con su pariente Tomás Uribe Santamaría, del comercio de Medellín, diciendo que era “leal en sus compromisos, cumplido caballero” y que contaba “con los recursos necesarios para su profesión del comercio.” En 1868 recomendó a Carlos Restrepo, socio de Fernando Restrepo e Hijos, señalando que su “casa goza de muy buen crédito y tiene capital más que suficiente para sus operaciones mercantiles”.²⁵ Estos tres personajes fueron grandes comerciantes de Antioquia en el siglo XIX.

21. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1864-1868, carp. 256, f. 1; 1864-1867, carp. 257, f. 1.

22. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1864-1868, carp. 256, ff. 5-7.

23. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1894-1897, carp. 119, ff. 87-88; 1895-1896, carp. 102, ff. 203, 405; 1902-1917, carp. 121, f. 87.

24. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1863-1869, carp. 3, ff. 8, 11, 94.

25. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1863-1869, carp. 3, ff. 73-74, 266, 340.

La confianza fue fundamental para el desarrollo del comercio global. Albane Forestier explica que si bien los lazos familiares, de etnia o religión permitieron que los comerciantes realizaran con mayor seguridad sus actividades, el conocimiento de agentes que se encontraban por fuera de estas esferas, a través de la correspondencia regular, posibilitó el establecimiento de relaciones confiables de larga duración. Ciertamente, era esencial un marco legal que brindara mecanismos para castigar las acciones que iban en detrimento de los negocios. En todo caso la pertenencia a una red comercial podía implicar sanciones si se presentaban faltas graves (Forestier 2010, 913, 926). Por su parte, Xabier Lamikiz demuestra para el comercio del siglo XVIII entre España y Perú que, si bien un marco legal era importante, este resultaba insuficiente dado que la ley no podía proteger a los comerciantes de los riesgos, la incertidumbre, las tendencias económicas o las situaciones políticas. La confianza, cimentada en el conocimiento personal, las recomendaciones, las comunicaciones continuas y el cumplimiento de los tratos comerciales, daba acceso a información fiable y relevante (Lamikiz 2010, 180-185).

Además de la confianza, las buenas relaciones se basaban en la reciprocidad, esto es, las casas extranjeras esperaban el pago cumplido de los pedidos, el intercambio de favores y la certidumbre de que los recomendados eran personas de fiar. Por su parte, los comerciantes antioqueños aguardaban que estas firmas cumplieran con las indicaciones hechas en los pedidos, los enviaran rápido y bien empacados. La calidad de los productos y el tiempo de envío eran fundamentales. En diciembre de 1865, por ejemplo, José María Uribe protestó a *Tillmans Hermanos* por el envío de una tela que “no se vende pues no es color que se compre en [este] mercado”.²⁶ También, en marzo de 1896, URH se dirigió a *Dethise & Carlos Nauts* para reclamar por la demora en la llegada de un pedido que había hecho en julio de 1895. Apuntaba que tendría pérdidas pues “ya se acerca semana santa” y “es la época para vender los artículos”.²⁷ Dicho reclamo obedecía a la costumbre que tenían los creyentes en Antioquia de estrenar ropa durante esa época del año.

26. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1863-1869, carp. 3, ff. 171-172.

27. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1895-1896, carp. 102, f. 200.

Las firmas extranjeras debían conocer los gustos del mercado al que exportaban las mercancías. Al respecto, Chapman (1992, 25, 63, 72) explica que desde finales del siglo XVIII los fabricantes británicos, por ejemplo, se especializaron en mercados externos, y durante el siglo XIX, a medida que crecieron los intercambios, se interesaron en conocer las tendencias de moda de cada lugar. Esto requería que la firma tuviera un departamento dedicado a una región del mundo, como India, China o Latinoamérica, o por lo menos que tuviera un dependiente que la conociera y supiera leer y escribir en la lengua del lugar. En el caso de los Uribe Ruiz, sólo se encuentran en su archivo 20 cartas en inglés, francés o italiano, lo que indica que los dependientes de las firmas extranjeras escribían y leían en español.²⁸ Una casa podía perder clientes por el desconocimiento del mercado o por no cumplir bien las demandas de los comerciantes locales. Además, la existencia de una buena cantidad de sociedades de negocios en los países industrializados, les daba el poder a los compradores de elegir a aquellas que sí cumplieran con sus expectativas. Por lo tanto, especializarse era una necesidad. *Kissing & Möllmann* (Iserlohn, Alemania), por ejemplo, comenzó centrándose en el mercado alemán, pero con el tiempo enviaron agentes viajeros a Italia, España y Rusia. En América Latina, una gran parte de su clientela era colombiana (Reininghaus 1994).

La buena reputación que alcanzaron los Uribe se refleja en el hecho de que más casas comerciales extranjeras buscaron establecer relaciones con ellos a partir de la década de 1880. Esto también se debió a que, como explica Chapman (1992, 181, 186, 193, 195, 226, 228-229, 298-299), en el último cuarto del siglo XIX se presentó un cambio en la estructura del comercio británico porque muchos vendedores minoristas comenzaron a relacionarse con los productores de mercancías, con lo que la figura del intermediario quedaba desplazada. Además, las mejoras en los medios de transporte y de comunicación en los países del Atlántico Norte, así como la rápida industrialización de Alemania, los Estados Unidos y otros países europeos, intensificaron la competencia entre los comerciantes de esos países, quienes tuvieron que buscar nuevos clientes y ofrecerles mayores ventajas.

28. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1864-1868, carp. 256, ff. 16, 17, 20-24, 28-29, 45-47; 1902-1903, carp. 117, f. 66; 1894-1897, carp. 119, ff. 8, 28, 40; 1902-1917, carp. 121, ff. 49, 66.

En el archivo de los Uribe Ruiz se encuentran 277 cartas recibidas entre 1883 y 1912 que dan cuenta del propósito de las firmas extranjeras de establecer relaciones con los Uribe o de fortalecer las que ya tenían. Para ello, usaron varias estrategias, como el envío constante de misivas en las que literalmente suplicaban que les hicieran un pedido. Para persuadir a los comerciantes, remarcaban lo bien que harían las compras de mercancías y su despacho, con “probidad”, “esmero”, “prontitud”, “cuidado” y tomando “el mayor interés”.²⁹ También se encuentran con frecuencia términos rogativos: en julio de 1886, *Lucien Fourquez & J. des Moutis* pedía a JMUEH “ocuparlos con los negocios de la respetable casa José María Uribe e Hijos, cuyas relaciones ambicionamos muy activas”.³⁰ Y el comerciante de Nueva York Ernest Gogorza apuntaba a UHR en abril de 1905: “Por pequeña que sea la orden le ruego me la envíe. Casi tengo tanto placer en ejecutar una ordencita por correo, que requiera gusto y esmero, como una orden grande”.³¹

Otra estrategia para ganar clientes era brindar créditos y mejores condiciones de negocios. Ya se vio que *A. & S. Henry & Co.* le propuso a JMUEH tomar acciones de su compañía. Por su parte, *Schloss Brothers* de Londres le ofreció en noviembre de 1889 un crédito para comprar efectos en Manchester por £4.000.³² Las firmas extranjeras también recalcaban su experiencia y entendimiento de las plazas de Colombia y de los países de América Latina, ofrecían exclusividad de venta de un producto, como una tela hecha solo para un comerciante, o rebajaban los porcentajes de cobro de intereses.³³

Asimismo, era común el envío de muestras y catálogos de las mercancías. La casa de Italia *Enrico dell'Acqua & C.* escribió en 1885 a JMUEH que se habían tomado la libertad de mandar muestras de géneros italianos y un catálogo de precios y que esperaban que los favorecieran con alguna orden.³⁴ El envío de muestras era

29. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1862-1885, carp. 25, ff. 40-41, 45-46, 56; 1886-1888, carp. 26, ff. 19, 24, 44; 1902-1917, carp. 121, f. 85.

30. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1886-1888, carp. 26, f. 24.

31. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1902-1917, carp. 121, f. 80.

32. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1889-1891, carp. 27, ff. 25-26.

33. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1862-1885, carp. 25, ff. 17, 27-29, 35, 45-46; 1902-1917, carp. 121, ff. 73-74.

34. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1862-1885, carp. 25, f. 56.

necesario para captar clientes y para que los comerciantes supieran qué artículos se estaban fabricando, evaluar su calidad y características, así como evitar comprar efectos que no se consumieran en el mercado local.³⁵ Las muestras también eran presentadas a los comerciantes por representantes o agentes viajeros. A partir de 1883, JMUEH y URH fueron contactados por 36 representantes, a través de cartas o visitas. El cronista Lisandro Ochoa (2004, 304-306) relata que después de mediados de siglo se hizo más común la presencia de agentes comerciales de firmas como *Steinthal & Co.* (Manchester, Inglaterra), *Lucien Fourquez & J. des Moutis* (París, Francia) y *Kissing & Möllmann* (Iserlohn, Alemania), entre otros. Según Ochoa, también era usual que comerciantes nacionales llevaran a cabo dicha representación, como fue el caso de Marcelino Restrepo & Cía. y de Luis Botero e Hijos, quienes representaban a *G. Amsink* de Nueva York.

Los viajes de sus representantes permitieron a las casas extranjeras “hacerse un mejor juicio del crédito y la fortuna de sus corresponsales, cimentar lazos comerciales y de amistad y extender el comercio en general” (Chapman 1992, 129). Estos agentes fueron claves en el desarrollo del comercio. Su papel consistió en vincular a productores y comerciantes mayoristas con medianos y pequeños comerciantes. Presentaban muestras de productos, se encargaban de los pedidos, promovían las ventas, recolectaban dineros de deudas, suministraban información crediticia de los clientes y datos importantes sobre el mercado. Por lo general, eran empleados y recibían un salario y una comisión de venta. Algunos eran socios de las casas que representaban y un buen número logró constituir las suyas tras conseguir un capital (Bartolomei, Lemercier y Marzagalli 2012, 7-21; Chandler 2002, 209-239; French 2005, 352-377; French y Popp 2008, 789-814; Friedman 2004, 56-87; Taylor 1964, 352).

Según Rodrigo García (1997, 104, 110-112), entre el grupo de extranjeros llegados a Medellín en el siglo XIX, se encontraban los representantes comerciales “Luis

35. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1862-1885, carp. 25, ff. 17, 26, 45-46, 49-50, 56; 1886-1888, carp. 26, ff. 5, 14, 16, 18-19, 21-22, 35, 53, 60-61, 66, 69-71, 84-85; 1889-1891, carp. 27, ff. 1, 18, 34, 37, 42, 70-73, 79-82, 93; 1892-1893, carp. 28, ff. 1-4, 18, 37, 40; 1894-1899, carp. 29, ff. 16-17, 27; 1895-1896, carp. 102, ff. 104, 312; 1898-1900, carp. 104, ff. 67, 286-287; 1896, carp. 108, f. 82; 1897-1898, carp. 110, f. 68; 1898-1901, carp. 120, ff. 23-24.

Fischer, Carlos Bimberg, William Gordon, Harold B. Meyerheim, Walter Bridge, Adolfo Stapff, Hans Kissenberth, Amadeo Lagoeyte, Luis Miguel Zulátegui, Walter Springer, Camilo E. Halaby y Oscar Duperly”. La presencia de estos agentes en el país les permitió a las casas extranjeras conocer mejor el mercado. Así lo expresaba en abril de 1884 *A. & S. Henry & Co.*:

Confiamos en que los nuevos conocimientos que hemos adquirido respecto a las necesidades de esa plaza, por medio de la visita del señor Bryson, nos facilitará el poder llenar con más prolijidad y esmero los pedidos con que en lo sucesivo ustedes se sirvan favorecernos.³⁶

Medellín, como principal centro de comercio en Antioquia, fue el eje más importante de las actividades de dichos representantes. También se instalaban allí porque ya tenían relaciones con casas comerciales sobresalientes. En mayo de 1891, Marcelino Restrepo y Compañía introdujo a Arturo Walter, representante de *S. L. Behrens & Co.* (Manchester, Inglaterra), con JMUeH, a quienes pidió lo iniciaran en los negocios de Rionegro. Asimismo, en marzo del siguiente año, Alfredo Gillio les notificaba que él representaba a *R. Montu y Ca.* (Turín, Italia) y a Lorenzo Gillio (Ivrea, Italia), les ofrecía objetos italianos y les indicaba que su muestrario lo estaba ofreciendo en el almacén de Eduardo y Julián Vásquez Jaramillo —importantes comerciantes de Medellín—.³⁷

Algunos representantes esperaban que los comerciantes de los pueblos fueran hasta Medellín para enseñarles las mercancías. Otros, enviaban a alguien con las muestras o hacían el viaje hasta la localidad donde residían los mayoristas, lo que sin duda tenía un efecto más decisivo para establecer una relación y concretar un pedido.³⁸ Varios representantes que pasaron por Rionegro para tomar pedidos de los Uribe fueron el señor Bryson (*A. & S. Henry & Co.*), Daniel Mckencie y W. Timmern (*Steinthal & Co.*), Ramón Mercado O. (*Riens, AM Ende & Co.*), Juan Krohm (*Leisler, Bock & Greig*) y Allen Hammond (*Oetling & Co.*) de Inglaterra. Julio Zapata (*Zapata & Faux*)

36. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1862-1885, carp. 25, ff. 27-29.

37. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1873-1893, carp. 271, ff. 20, 68.

38. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1893, carp. 21, ff. 66-67, 77; 1894-1896 carp. 24, f. 36; 1892-1893, carp. 28, f. 80.

y M. O. Dusson (*Guillaume V. Péchany & Co.*) de Francia. Rodolfo Bremer (*Theile y Quack*) y Carlos Zapp (*Aepli & Co.*) de Alemania. Carlos Nauts (*Dethise & Carlos Nauts*) de Bélgica; y Fernando Díaz (Manuel de Bertemati) de España.³⁹ Estos agentes ayudaron a los comerciantes nacionales a negociar mercancías y créditos con las firmas extranjeras. Era una figura social conocida como “caballero del camino” o “embajador del comercio”; coadyuvó a extender el comercio y constituyó un enlace entre el mundo rural y el urbano, así como entre el comercio internacional y el nacional (Bartolomei, Lemerrier y Marzagalli 2012, 7-21; Chandler 2002, 209-239; French 2005, 352-377; French y Popp 2008, 789-814; Friedman 2004, 56-87; Taylor 1964, 352).

Conclusiones

El año 1855 constituyó un punto de giro en la actividad comercial de José María Uribe Uribe. Con una carta de recomendación hizo su primer pedido como importador, prescindiendo así de la intermediación de las firmas colombianas que habían sido sus proveedores hasta ese momento, hecho que favoreció la formación continua de vínculos con agentes extranjeros. El propósito del presente trabajo fue reconstruir la red comercial internacional de los comerciantes Uribe a través del análisis de su correspondencia. La misma fuente proporcionó, además, indicios sobre la importancia de ciertas actitudes, como la reciprocidad, para sostener las relaciones establecidas. Entrar en el comercio internacional significó para los Uribe una extensión de sus vínculos comerciales. En efecto, tuvieron contacto con 115 casas comerciales extranjeras durante 1855-1916. Sin embargo, sus relaciones más constantes y estrechas se dieron con *A. & S. Henry & Co.*, *Stiebel Brothers*, *Aepli & Co.*, *David Midgley & Sons*, *Jaffe & Sons* y *E. Bertrand & Favier*. Servicios financieros y comerciales formaban la base de su intercambio.

39. SPD, Archivo José María Uribe Uribe, 1862-1885, carp. 25, ff. 15, 27-29, 57; 1886-1888, carp. 26, f. 23; 1889-1891, carp. 27, ff. 9-10, 96-97; 1889-1892, carp. 5, ff. 456, 482; 1892-1893, carp. 28, ff. 69, 71; 1893-1895, carp. 105, f. 58; 1899, carp. 113, f.41; 1898-1901, carp. 120, ff. 78-79.

No se puede perder de vista que el intercambio en siglos pasados exigía, tal vez más que hoy, una confianza entre las partes implicadas, sobre todo en el contexto internacional, que involucraba grandes distancias y una dilación en las comunicaciones. La confianza establecida entre Uribe Hermanos y Compañía y *E. Bertrand & Favier*, por ejemplo, llevó a que ésta aceptara entablar negocios con José María Uribe Uribe después de que aquella lo recomendara.

La sistematización de la información contenida en las cartas constituye un aporte del presente trabajo, pues aunque existe una amplia bibliografía sobre el comercio colombiano y antioqueño en la segunda mitad del siglo XIX, no se había presentado información que permitiera conocer cómo comenzaron a relacionarse los comerciantes locales con las firmas externas, cuáles eran las ciudades con las que más tenían intercambios, qué productos negociaban y qué se esperaba de cada agente o firma una vez establecida la relación comercial.

Este trabajo investigativo deja planteadas ciertas preguntas que constituirán sin duda el objeto de futuros proyectos. Primero, queda por determinar la densidad de la red, es decir, la naturaleza de las relaciones entre los distintos actores de la red estudiada aquí y no solo las de estos con los Uribe Ruiz. Segundo, un análisis cuantitativo de libros de contabilidad vendría a complementar los hallazgos preliminares alcanzados a través del análisis cualitativo de las fuentes epistolares. Así, podrían determinarse los montos de los créditos, la capacidad de compra y los periodos de auge o decadencia en relación con el contexto político y económico.

Finalmente, los resultados de este trabajo podrían usarse para lograr fines más ambiciosos. Por una parte, serviría para llevar a cabo estudios comparativos sobre las redes de otros comerciantes del país con el objetivo de determinar cómo estaba repartido el mercado, qué aspectos identificaban y diferenciaban las prácticas comerciales de los distintos comerciantes, y cómo se movilizaban los clientes entre unos proveedores y otros. También sería posible indagar la cultura material de la población —qué objetos se usaban, quiénes y cómo lo hacían—.

Referencias

Álvarez, Víctor, y Karim León Vargas. 2019. “Historias empresariales 100 Empresarios, 100 historias de vida. Rudesindo Echavarría Isaza”. Cámara de Comercio de Medellín, grabación. <http://www.camaramedellin.com.co/site/100empresarios/Home/Historias-Empresariales/Historias-Empresariales/Rudesindo-Echavarria-Isaza.aspx>

Archivo Histórico de Antioquia (AHA), Medellín-Colombia. Fondo República, Copiador de pasaportes.

Archivo Histórico Municipal de Manizales (AHMM), Manizales-Colombia. Notaría Primera, Escritura.

Aust, Cornelia. 2013. “Between Amsterdam and Warsaw: Commercial Networks of the Ashkenazic Mercantile Elite in Central Europe”. *Jewish History* 27 (1): 41-71. <https://doi.org/10.1007/s10835-012-9167-1>

Bartolomei, Arnaud, Claire Lemercier, y Silvia Marzagalli. 2012. “Les commis voyageurs, acteurs et témoins de la grande transformation”. *Entreprises et histoire* 66: 7-21. <https://doi.org/10.3917/eh.066.0007>

Bejarano, Jesús Antonio. 1994. *Historia económica y desarrollo. La historiografía económica sobre los siglos XIX y XX en Colombia*. Bogotá: CEREC.

Biblioteca Nacional de Colombia (BNC), Bogotá-Colombia. Archivo Mamerto García Montoya, circulares.

Botero, Fernando. 2003. “Ricardo Olano Estrada (1874-1947): un empresario antioqueño de la primera mitad del siglo XX”. En *Empresas y empresarios en la historia de Colombia: siglos XIX-XX: una colección de estudios recientes*, editado por Carlos Dávila, 479-512. Bogotá: Norma, Ediciones Uniandes.

Botero, María Mercedes. 2007a. *La ruta del oro. Una economía primaria exportadora. Antioquia 1850-1890*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Botero, María Mercedes. 2007b. “Casas comerciales y circuitos mercantiles en Antioquia: 1842-1880”. *Sociedad y Economía* 12: 93-114. http://revistas.univalle.edu.co/index.php/sociedad_y_economia/article/view/4125/6333

Brew, Roger. 2000. *El desarrollo económico de Antioquia desde la Independencia hasta 1920*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Carreño, Clara Inés. 2012. “Búsqueda de nuevas rutas comerciales. Solón Wilches y las redes de poder en García Rovira, segunda mitad del siglo XIX”. *Historia Crítica* 46: 180-201. <http://dx.doi.org/10.7440/histcrit46.2012.10>

Carreño, Clara Inés. 2015. “Puertos locales y bienes de consumo: importación de mercancías finas en Santander, Colombia, 1870-1900”. *América Latina en la Historia Económica. Revista de Investigación* 1 (22): 85-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279133751004>

Chandler, Alfred D. 2002. “Mass Distribution”. En *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, 209-239. Cambridge: Harvard University Press.

Chapman, Stanley. 1992. *Merchant Enterprise in Britain. From the Industrial Revolution to World War I*. Nueva York: Cambridge University Press.

Crouzet, François. 1990. “The Core and the Periphery of the Core: Franco-British Trade in the belle époque”. En *Britain Ascendant: Comparative Studies in Franco-British Economic History*, 442-463. Nueva York: Cambridge University.

Deas, Malcolm. 1991. “Venezuela, Colombia y Ecuador”. En *Historia de América Latina*. T. 6, *América Latina Independiente, 1820-1870*, editado por Leslie Bethell, 175-201. Barcelona: Crítica.

Duque Castro, María Fernanda. 2005. “Comerciantes y empresarios de Bucaramanga (1857-1885): una aproximación desde el neoinstitucionalismo”. *Historia Crítica* 29: 149-184. <https://doi.org/10.7440/histcrit29.2005.07>

Escobar Calle, Miguel, comp. 2003. *La ciudad y sus cronistas*. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano.

Forestier, Albane. 2010. “Risk, Kinship and Personal Relationships in Late Eighteenth-century West Indian Trade: The Commercial Network of Tobin & Pinney”. *Business History* 52 (6): 912-931. <https://doi.org/10.1080/00076791.2010.511182>

French, Michael, y Andrew Popp. 2008. “‘Ambassadors of Commerce’: The Commercial Traveler in British Culture, 1800-1939”. *Business History Review* 82 (4): 789-814. <https://doi.org/10.1017/S0007680500063200>

French, Michael. 2005. “Commercials, Careers, and Culture: Travelling Salesmen in Britain, 1890s-1930s”. *Economic History Review* 25 (2): 352-377. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0289.2005.00307.x>

Friedman, Walter A. 2004. “Forging a National Marketplace. The Traveling Salesman”. En *Birth of a Salesman. The Transformation of Selling in America*, 56-87. Cambridge: Harvard University Press.

García, Rodrigo. 1997. “Extranjeros en Medellín”. *Boletín Cultural y Bibliográfico* 34 (44): 103-120. https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/1721

Gentile, María Beatriz. 1995. “Ciudades y circuitos comerciales en la frontera argentino-chilena 1870-1900”. *Estudios Sociales. Revista Universitaria Semestral* 9 (5): 57-80. <https://doi.org/10.14409/es.v9i1.2340>

Gómez-Galvarriato, Aurora. 2008. "Networks and Entrepreneurship: The Modernization of the Textile Business in Porfirian Mexico". *The Business History Review* 82 (3): 475-502. <http://www.jstor.org/stable/40538499>

Grace's Guide to British Industrial History. s. f. A. and S. Henry and Co. https://www.gracesguide.co.uk/A._and_S._Henry_and_Co

Hobsbawm, Eric. 2009. *La era del imperio 1875-1914*. Buenos Aires: Crítica.

Hobsbawm, Eric. 2010. *La era del capital, 1848-1875*. Buenos Aires: Crítica.

Jones, Geoffrey. 2000. *Merchants to Multinationals. British trading Companies in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. Nueva York: Oxford University Press.

Kalmanovitz, Salomón. 2010. *Nueva historia económica de Colombia*. Bogotá: Penguin Random House, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Lamikiz, Xabier. 2010. *Trade and Trust in the Eighteenth-Century Atlantic World: Spanish Merchants and Their Overseas Networks*. Woodbridge: The Boydell Press for The Royal Historical Society.

Langer, Erick D., y Gina L. Hames. 1994. "Commerce and Credit on the Periphery: Tarija Merchants, 1830-1914". *The Hispanic American Historical Review* 74 (2): 285-316. <https://doi.org/10.2307/2517566>

Langer, Erick D., y Viviana E. Cont 1991. "Circuitos comerciales tradicionales y cambio económico en los andes centromeridionales (1830-1930)". *Desarrollo Económico* 31 (121): 91-111. <https://doi.org/10.2307/3466729>

Liehr, Reinhard. 1998. "Redes mercantiles y organización empresarial de un comerciante del centro de México. Mercados regionales y atlánticos, 1807-1877". *América Latina en la Historia Económica* 5 (9): 25-38. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4833157>

Llorca-Jaña, Manuel. 2013. "Connections and Networks in Spain of a London Merchant-banker, 1800-1850". *Journal of Iberian & Latin American Economic History* 31 (3): 423-458. <https://doi.org/10.1017/S0212610913000098>

Meisel, Adolfo, y Joaquín Viloría de la Hoz. 2009. "Los alemanes en el Caribe colombiano: el caso de Adolf Held, 1880-1927". *Cuadernos de historia económica y empresarial* 1: 1-93. <http://www.banrep.gov.co/es/alemanes-caribe-colombiano-caso-adolfo-held>

Mejía Cubillos, Javier. 2012. *Diccionario biográfico y genealógico de la élite antioqueña y viejo caldense. Segunda mitad del siglo XIX y primera del XX*. Pereira: Red Alma Mater.

Miller, Roy. 1995. "British Investment in Latin America, 1850-1950 A Reappraisal." *Itinerario*, 19 (3): 21-52. <https://doi.org/10.1017/S0165115300021318>

Molina Londoño, Luis F. 2003. *Francisco Montoya Zapata familia, política y negocios en Colombia 1800-1860*. Medellín: Nutifinanzas.

Mörner, Magnus. 1964. "El comercio de Antioquia alrededor de 1830 según un observador sueco". *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura* 2: 317-332. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/29634>

Ocampo, José A. 1990. "Comerciantes, artesanos y política". *Boletín Cultural y Bibliográfico* 27 (22): 21-47. https://publicaciones.banrepultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2535

Ochoa, Lisandro. 2004. *Cosas viejas de la Villa de la Candelaria*. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano.

Ojala, Jari. 1997. "Approaching Europe: The Merchant Networks between Finland and Europe during the Eighteen and Nineteenth Century". *European Review of Economic History* 1 (3): 323-352. <https://doi.org/10.1017/S1361491697000154>

Prat, Marc, y Raimon Soler. 2002. “La formación de redes comerciales y el fracaso de la penetración internacional de los tejidos catalanes, 1850-1930”. *Revista de Historia Industrial* 21: 201-225. <http://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/63409>

Ramírez G., María Teresa. 2015. “El proceso económico”. En *América Latina en la historia contemporánea. Colombia. La apertura al mundo*, dirigido por Eduardo Posada Carbó y coordinado por Adolfo Meisel Roca, 137-200. Madrid: Penguin Random House.

Reininghaus, Wilfried. 1994. “Möllmann, Ferdinand”. En *Neue Deutsche Biographie*. <https://www.deutsche-biographie.de/pnd138395136.html#ndbcontent>

Rhenals Doria, Ana Milena. 2011. “Tejiendo la red: circuitos comerciales, inmigrantes sirio-libaneses y empresarios nacionales en el Caribe Colombiano y el Atrato (1880-1930)”. *Historia y Espacio* 7 (37): 189-212. <https://doi.org/10.25100/hye.v7i37.1763>

Ripoll, María Teresa. 2000. “Redes familiares y el comercio en Cartagena: el caso de Rafael del Castillo & Co., 1861-1960”. *Cuadernos de historia económica y empresarial* 5: 1-59. <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/publicacion/redes-familiares-y-comercio-cartagena-caso-rafael-del-castillo-co-1861-1960>

Ripoll, María Teresa. 2003. “Las redes familiares y el comercio en Cartagena: el caso de Rafael del Castillo & Compañía. (1861-1960)”. En *Empresas y empresarios en la historia de Colombia siglo XIX-XX, una colección de estudios recientes*, editado por Carlos Dávila, 549-591. Bogotá: Norma, Ediciones Uniandes.

Sabato, Hilda. 1983. “Wool Trade and Commercial Networks in Buenos Aires, 1840s to 1880s”. *Journal of Latin American Studies* 15 (1): 49-81. <http://www.jstor.org/stable/155923>

Safford, Frank. 1965. "Foreign and National Enterprise in Nineteenth-Century Colombia". *Business History Review* 39 (4): 503-526. <https://doi.org/10.2307/3112601>

Safford, Frank. 2003. "El comercio de importación en Bogotá en el siglo XIX: Francisco Vargas, un comerciante de corte inglés". En *Empresas y empresarios en la historia de Colombia: siglos XIX-XX: una colección de estudios recientes*, editado por Carlos Dávila, 375-406. Bogotá: Norma, Ediciones Uniandes.

Sánchez Santiró, Ernest. 2007. "Las incertidumbres del cambio: redes sociales y mercantiles de los hacendados-comerciantes azucareros del centro de México (1800-1834)". *Historia Mexicana* 56 (3): 919-968. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60056306>

Sosa, Guillermo. 2003. "Redes comerciales en las provincias suroccidentales de Colombia, siglo XIX". *Historia Crítica* 26: 99-119. <https://doi.org/10.7440/historcrit26.2003.06>

Taylor, George V. 1964. "Notes on Commercial Travelers in Eighteenth-Century France". *The Business History Review* 38 (3): 346-353. <https://doi.org/10.2307/3112163>

Universidad EAFIT, Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas, Sala de Patrimonio Documental (SPD), Medellín-Colombia. Archivo José María Uribe Uribe, correspondencia, contabilidad y documentos legales; Archivo Mamerto García Montoya, correspondencia; Archivo Isaac Restrepo Posada, correspondencia.

Uribe de Hincapié, María Teresa. 1989. "Bajo el signo de mercurio: la influencia de los comerciantes de Medellín en la segunda mitad del siglo XIX". *RAED Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo* 30: 39-50.

