



asociación española de historia económica

DOCUMENTOS DE TRABAJO

**EMPRESAS Y DISTRITOS INDUSTRIALES EN EL MERCADO MUNDIAL: UNA  
APROXIMACIÓN DESDE LA HISTORIA ECONÓMICA**

Jordi Catalan , José Antonio Miranda y Ramon Ramon-Muñoz <sup>∞</sup>

DT-AEHE N°1103  
www.aehe.net



asociación española de historia económica

Febrero 2011

<sup>∞</sup>



Este trabajo está protegido por una licencia de Creative Commons:  
Reconocimiento - NoComercial -SinObraDerivada. Para consultar los detalles de la licencia visite  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.es>

**EMPRESAS Y DISTRITOS INDUSTRIALES EN EL MERCADO MUNDIAL: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA HISTORIA ECONÓMICA**Jordi Catalan<sup>\*</sup>, José Antonio Miranda<sup>\*</sup> y Ramon Ramon-Muñoz<sup>\*</sup>

AEHE DT-1103, febrero 2011

JEL: L25, N00, O14, R12

**ABSTRACT**

This paper deals with the contribution of industrial districts and clusters to the creation of competitive advantage in industry. It is divided into two well-differentiated parts. The first one provides an interpretative summary of key issues in the analysis of the geographic concentration of industry. In particular, some of the main interpretations and debates on the causes and characteristics of this concentration are presented. Additionally, it pays particular attention to the ongoing debate about the role of external economies (i.e. the externalities of industrial concentration) and internal economies (i.e. the strategies and capabilities of medium-large firms) in the competitiveness of districts and clusters. The second part of the paper reviews some recent studies, mostly focused on nineteenth- and twentieth-century Spain. This review, which includes historical analyses of districts, clusters and industries with export capacity, is undertaken in the light of the discussion in the first part of this study. An interesting conclusion that emerges from the studies reviewed is that in Southern Europe the competitive advantage of the geographically concentrated industry appears to have been associated more with hub-firm clusters than with neo-Marshallian districts

**Keywords:** industrial districts, clusters, competitive advantage, externalities, leading firms, economic history, industrial economics.

**RESUMEN**

Este trabajo trata sobre la contribución de los distritos industriales y los clusters a la formación de la ventaja competitiva en el sector industrial. Se divide en dos partes bien diferenciadas. La primera parte ofrece una síntesis interpretativa de temas relevantes en el análisis de la concentración geográfica de la industria. En concreto, presenta algunas de las principales líneas de interpretación y debate sobre las causas y las características de dicha concentración. Además, presta especial atención al debate en curso sobre el papel de las economías externas (las externalidades derivadas de la concentración industrial) y las economías internas (las estrategias y capacidades desarrolladas por empresas medianas y grandes) en la competitividad de los distritos y clusters. La segunda parte del artículo revisa algunos trabajos recientes, centrados sobre todo en la España de los siglos XIX y XX. Esta revisión, que incluye análisis históricos de distritos, clusters e industrias con capacidad exportadora, se realiza a la luz de los contenidos desarrollados en la primera parte de este estudio. Una conclusión interesante que se desprende de los trabajos revisados es que en la Europa del Sur la ventaja competitiva de la industria parece haber estado más asociada a los clusters con empresas líderes que a los distritos neo-marshallianos.

**Palabras clave:** distritos industriales, clusters, externalidades, empresas líderes, ventaja competitiva, historia económica, economía industrial

---

\* Departament d'Història i Institucions Econòmiques | Centre d'Estudis Antoni de Capmany d'Economia i Història Econòmica (CEAC) | Facultat d'Economia i Empresa | Universitat de Barcelona (UB) | Av. Diagonal, 690 | 08034 BARCELONA | Teléfono: +34 93 402 19 31 | Fax: + 34 93 402 45 94 | E-mail: jordi.catalan@ub.edu

◆ José Antonio Miranda: Departamento de Análisis Económico Aplicado | Facultat de Ciències Econòmiques y Empresariales | Universidad de Alicante | Apartado 99, E | 03080 ALICANTE | Teléfono: +34 96 590 34 00 + 2708 | Fax: + 34 96 590 93 22 | E-mail: miranda@ua.es

♣ Departament d'Història i Institucions Econòmiques | Centre d'Estudis Antoni de Capmany d'Economia i Història Econòmica (CEAC) | Facultat d'Economia i Empresa | Universitat de Barcelona (UB) | Av. Diagonal, 690 | 08034 BARCELONA | Teléfono: +34 93 403 96 38 | Fax: + 34 93 402 45 94 | E-mail: ramon@ub.edu

## 1. Introducción

La concentración geográfica de empresas de sectores similares o relacionados permite la existencia de economías de escala externas y, como consecuencia, tiende a convertirse en una fuente de ventaja competitiva para la industria. La mayoría de científicos sociales está de acuerdo con la anterior afirmación.<sup>1</sup> En cambio, el consenso es menor a la hora de identificar los mecanismos concretos que impulsan la ventaja competitiva de la industria geográficamente concentrada y, particularmente, el papel que en todo ello juegan las empresas que habitan los distritos o *clusters*. No hay duda de que la naturaleza y las características de las aglomeraciones empresariales se han convertido en tema de debate. Por ejemplo, algunos autores insisten en el hecho de que los distritos industriales se caracterizan por el predominio de pequeñas empresas, más dinámicas y flexibles que las grandes y medianas. En cambio, otros especialistas consideran que la competitividad de los distritos o *clusters* no es ajena a las capacidades empresariales desarrolladas por las firmas de mayor dimensión, las cuales pueden actuar como jerarquizadoras de la industria geográficamente concentrada.

Los siguientes párrafos, que forman parte de un proyecto más amplio, se proponen un doble objetivo. El primero es el de ofrecer una síntesis interpretativa que presente los principales elementos de debate, con una perspectiva histórica, en torno a los distritos industriales, los *clusters* empresariales y la formación de la ventaja competitiva en el sector industrial. En concreto, se discuten tres aspectos básicos: las causas que pueden contribuir a explicar la concentración geográfica de la industria, las principales características que se atribuyen a dicha concentración, y, finalmente, el papel de la concentración de empresas (economías externas) y de las estrategias y capacidades empresariales (economías internas) en la competitividad de los distritos y *clusters*<sup>2</sup>.

El segundo objetivo de este texto es revisar diversos trabajos recientes, centrados sobre todo en la España de los siglos XIX y XX, a la luz de las interpretaciones y los debates presentados en la primera parte de este documento. Los estudios objeto de discusión, que en

---

<sup>1</sup> Véase, por ejemplo, De Blasio, Omiccioli y Signorini (2009), en relación con la literatura empírica sobre el efecto distrito, es decir, las mejoras de eficiencia generadas por las economías de aglomeración en los distritos industriales. En lo tocante a la relación entre distritos y competitividad internacional, véase, por ejemplo, el trabajo de Belso-Martínez (2006) y las referencias bibliográficas que en él se aportan.

<sup>2</sup> Por tanto, este trabajo no se propone un repaso sistemático y exhaustivo de la literatura sobre el tema de los distritos y los *clusters*. Para ello recomendamos el reciente volumen editado por Beccattini, Bellandi y De Propriis (2009), cuya primera parte (sección primera) contiene además diversas aportaciones desde la historia económica, o el número 13 de la revista *Mediterráneo Económico*, coordinado por Vicent Soler (2008), en el cual se recogen aportaciones referidas tanto al caso español como a otros países.

su mayoría fueron expuestos en una de las dos sesiones A del IX Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica, han sido escogidos con tres criterios. Primero, hemos buscado distritos o *clusters* en que la Península Ibérica haya tenido una importante exportación, es decir, haya revelado una cierta ventaja competitiva en el mercado mundial. Segundo, hemos intentado que los diversos casos cubrieran las tres grandes revoluciones tecnológicas. Finalmente, hemos seleccionado experiencias que, además de permitirnos analizar las ventajas clásicas de la industria geográficamente concentrada, pudieran ayudarnos a determinar si en esta parte del *Mare Nostrum* han dominado los distritos de pequeña empresa o aquéllos liderados por firmas de un cierto tamaño.

El presente documento consta de 10 secciones, incluyendo esta breve introducción. La siguiente sección sintetiza los planteamientos del economista inglés Alfred Marshall sobre el origen y las ventajas asociadas a la concentración geográfica de la industria. La tercera sección presenta las interpretaciones de las externalidades *marshallianas* que realizaron diversos autores italianos a partir de finales de la década de 1960, empezando por Giacomo Becattini. La cuarta sección pone de manifiesto la influencia que los estudios de autores italianos tuvieron en los trabajos dedicados al análisis de los procesos de desarrollo territorial en España. Las dos secciones siguientes sintetizan otras interpretaciones de las economías externas de Alfred Marshall, complementarias o alternativas, según los casos, a las realizadas por los autores italianos. Así, la quinta sección se centra en los planteamientos de Michel Porter y, por tanto, en el concepto de *cluster*, mientras que la sexta sección presenta las aportaciones realizadas por otros economistas, historiadores y geógrafos en torno a las capacidades empresariales y el desarrollo de *clusters* jerárquicos. Aunque brevemente, en ambas secciones también se hace referencia al caso español y se formulan algunas hipótesis en relación con la ventaja competitiva de la industria peninsular contemporánea en el mercado mundial. Las secciones 7, 8 y 9 revisan e interpretan la evidencia empírica contenida en 14 trabajos seleccionados, los cuales se organizan cronológicamente. La séptima sección incluye textos dedicados al análisis de distritos y sectores surgidos durante la Primera Revolución Industrial, como el papel de fumar, el aceite de oliva, la industria editorial, el cava o la industria corchera. La octava sección se sitúa cronológicamente en la época de la Segunda Revolución Tecnológica e incluye artículos sobre la formación de distritos industriales durante el período del “desarrollismo”, FASA-Renault, SEAT y sus respectivos *clusters* automovilísticos, los distritos industriales valencianos, la industria del calzado y los distritos del género de punto. La novena sección revisa diversos trabajos centrados en el período de la Tercera Revolución Tecnológica, dedicados al grupo Inditex, el *cluster* vasco de las TICs y

los distritos y las empresas familiares italianas. La última sección de este documento, presenta, de forma sucinta, las principales conclusiones.

## 2. El distrito de Marshall

Todo parece haber empezado con Marshall<sup>3</sup>. Hace ya más de un siglo, el economista inglés Alfred Marshall, en la parte dedicada a la organización industrial de sus *Principios de Economía*, distinguió entre dos clases de economías derivadas de un aumento en la escala de producción. Las primeras estaban asociadas a la eficiencia obtenida con la asignación de recursos en el seno de una empresa. Las segundas estaban vinculadas al desarrollo general de la industria (Marshall [1890] 1963: 222).<sup>4</sup> Al primer tipo de mejoras productivas, las llamó economías internas, mientras al segundo lo englobó en la categoría de externas. Entre las economías internas consideró las ganancias de eficiencia derivadas de nuevas formas de organización de la empresa vía incrementar la división del trabajo, incorporar nuevas máquinas, ahorrar materiales o mejorar la eficacia en la dirección. Las economías externas serían las obtenidas gracias a la concentración de negocios de carácter similar en localidades particulares. En otras palabras, por economías externas entendería las mejoras de eficiencia derivadas de una *concentración localizada de la industria* (Marshall [1890] 1963: 223).

Inicialmente, la concentración geográfica de la industria podía derivar de varias causas. Entre ellas, Marshall destacó la naturaleza del clima y del suelo, la existencia de minas y canteras en los alrededores o la fácil accesibilidad de la localidad por tierra o agua. El emplazamiento de una corte, es decir de un núcleo denso de demanda, podía también dar lugar a la emergencia de una localización industrial concentrada (Marshall [1890] 1963: 224).

Una vez arraigada en una localidad, por cualquiera de las causas anteriores, Marshall consideraba muy probable que la industria siguiese allí, debido a las ventajas derivadas de la mutua proximidad. Entre dichas ventajas, o economías externas, el profesor de Cambridge comenzó apuntando que en las localidades en cuestión los *“misterios de la industria pierden el carácter de tales; están como si dijéramos en el aire de modo inconsciente”* (Marshall

---

<sup>3</sup> Con respecto a Marshall y la localización geográfica de la industria, véase, entre otros, Krugman ([1991] 1992: 41-75) y Becattini (2002), que precisamente titula el apartado 1.1 de este artículo *“Todo empieza con Marshall”*, y los recientes trabajos de Loasby (2009) y Hart (2009), así como el de Groenewegen (2009), sobre los precursores de Marshall.

<sup>4</sup> Cuando se señalan dos fechas, la que aparece entre corchetes es la del año de publicación de la primera edición, mientras que la segunda fecha indica el año de la edición consultada. La numeración de las páginas se refiere siempre a esta última.

[1890] 1963: 226). Más adelante aclaraba que “*si una persona lanza una nueva idea, ésta es adoptada por las demás y combinada con sus propias sugerencias y de este modo se transforma en una fuente de otras ideas*” (Marshall [1890] 1963: 226). Esta primera ventaja de la localización concentrada de la industria podemos considerarla como ligada a la naturaleza de bien casi público de la innovación. El conocimiento no puede ser codificado en su totalidad y, por tanto, un sistema de patentes no evita plenamente que vecinos avisados repliquen la innovación e incluso la mejoren. La industria concentrada da lugar a lo que, más modernamente, se ha llamado efecto desbordamiento del conocimiento tecnológico<sup>5</sup>.

La segunda ventaja asociada a la concentración de la industria que tiende a reproducirse en el largo plazo es, según Marshall, el surgimiento de industrias subsidiarias (Marshall [1890] 1963: 226). El ejemplo que utiliza es la aparición en el distrito de fabricantes de maquinaria cuya producción sería inviable por cada empresa separada debido a su elevado coste. En cambio, la concentración de fábricas de un determinado producto en el distrito favorece que aparezcan los proveedores capaces de suministrar la maquinaria especializada.

Por último, la tercera externalidad destacada por Marshall es que la industria localizada se beneficia de la existencia de un mercado constante de mano de obra especializada (Marshall [1890] 1963: 226-227). Los trabajadores de la localidad en cuestión suelen estar dotados de la habilidad particular que van a buscar los empresarios del ramo. Cualquier nueva empresa que surja en el distrito gozará de ventaja con relación a una fábrica aislada a la hora de reclutar personal familiarizado con las técnicas empleadas en la industria.

El conjunto de los tres tipos de externalidades mencionadas (conocimiento no codificado, presencia de proveedores y existencia de un mercado de trabajo especializado), suelen considerarse como economías típicas del distrito industrial *marshalliano*. Aunque Marshall utiliza algunas veces la expresión de distrito, en el título de su capítulo y en la mayor parte de su texto opta por la expresión de industrias especializadas en localidades particulares. También en algunas ocasiones se refiere a que las mencionadas ventajas aparecen cuando en una misma localidad se concentra un número considerable de pequeños negocios. Pero más que el tamaño medio de las empresas, lo que centra la atención del maestro de Cambridge es el conjunto de economías generadas por la concentración geográfica de la industria. Por tanto,

---

<sup>5</sup> Traducimos como desbordamiento lo que Paul Krugman bautiza como *technological spillovers* y en su traducción al castellano viene referido como ósmosis tecnológica (Krugman [1991] 1992: 44). Debemos tener en cuenta, sin embargo, que, como Krugman recuerda, este tipo de economía externa es la más difícil de medir.

utilizaremos ventajas *marshallianas* o del distrito *marshalliano* para referirnos a los tres primeros tipos mencionados de economías externas<sup>6</sup>.

### 3. Marshall en Italia: el distrito *neo-marshalliano* o italiano

Casi ochenta años después de la publicación de los *Principios de Economía* y bastante lejos de Cambridge, la Italia de finales de la *edad de oro* comenzó a desempolvar el análisis de las externalidades *marshallianas*. En la Toscana de 1969, un instituto de investigación recientemente creado, el *Istituto Regionale per la Programazione Economica della Toscana* (IRPET), intentaba explicar el modelo regional de desarrollo recurriendo a las categorías acuñadas por Marshall. La síntesis entre tradición artesanal y oficio industrial alcanzada en algunos municipios toscanos como Prato, Empoli, Pontedera o la propia Firenze se atribuía a “*un clima especial, en el que la base técnica del trabajo se respira en el aire*” (Becattini 1987: 11). El trabajo del IRPET (1969) detectaba, para las industrias de significativas localidades de la región, la existencia de “*un flujo de economías externas a la empresa singular, pero internas al sector*” (Becattini 1987: 11). Algo más tarde, en su análisis de la evolución de la estructura de clases de Italia, Paolo Sylos Labini llamaba la atención sobre el desarrollo de un nuevo tipo de artesanado, que no sucumbió con el avance de la industria moderna, sino que obtuvo ventajas de ella. Para Sylos Labini, dichos artesanos supieron situarse en un rol complementario al de la gran industria, proveyéndola de bienes y servicios (Sylos Labini [1974] 1979: 35-67 y 144-145).

En 1975, Giacomo Becattini (1975a) prologó la traducción al italiano de la obra de Alfred Marshall y su esposa Mary Paley, *The Economics of Industry* (Marshall y Paley Marshall 1879). También se encargó de editar otro trabajo del IRPET, centrado en analizar el papel de la industria ligera en la pauta de desarrollo de la región italiana donde la persistencia de una tradición artesanal más allá de la hegemonía de la gran industria parecía más evidente (Becattini 1975b). En dicho libro se utilizaba el concepto de *campagna urbanizzata* para caracterizar el desarrollo de aquellas poblaciones toscanas que, sin pertenecer al grupo de grandes capitales provinciales, habían experimentado un perceptible proceso de industrialización durante la segunda posguerra. Los antiguos trabajadores aparceros (*mezzadri*) habían contribuido a engrosar pequeños negocios industriales, que progresaron apreciablemente durante la *edad de oro*.

---

<sup>6</sup> Véase Rosenthal y Strange (2004) para la importancia de los tres factores mencionados en la literatura empírica.

Hacia 1979 Becattini formulaba ya un programa científico provocador: “*del sector al distrito industrial*” (Becattini 1979). Su propuesta quedaba a medio camino entre el manifiesto político y la reivindicación del pensamiento de Marshall, que había sido parcialmente ensombrecido en el curso del ascenso de la teoría neoclásica al escalón más alto del podio económico. Desde entonces el profesor de la Universidad de Florencia insiste en la necesidad de tomar el distrito como unidad de análisis de la economía industrial en lugar del sector. Su concepción del distrito no sólo incorpora lo que hemos considerado más arriba como las tres externalidades *marshallianas* clásicas, sino que incluye dos elementos adicionales: el dominio de la pequeña empresa y la existencia de un marco cultural, político e institucional específico de la localidad.

Aunque Marshall considera que la pequeña empresa se beneficia más que la grande de la existencia del distrito y que en el mismo puede haber cooperación entre las fuerzas sociales, consideramos que el profesor británico no exige ambas condiciones para la aparición de lo que él llamaba la industria localizada. Además, la exclusión del sector o industria, propuesta por Becattini, se aleja todavía más del pensamiento del profesor de Cambridge, para quien una de las preguntas básicas es precisamente por qué un sector (*industry* en inglés) se presenta concentrado a nivel geográfico. A nuestro entender, la interpretación italiana de Marshall peca de restrictiva y se refiere, más bien, a un tipo determinado (o subconjunto) de distrito *marshalliano*.

Prato es quizás el caso canónico de distrito industrial según la interpretación italiana. Desde finales de la propia *edad de oro* de posguerra, los estudios centrados en el desarrollo económico de la Toscana apuntaban la relevancia del caso pratense de industrialización, con un papel estelar desempeñado por los artesanos y las pequeñas empresas. Prueba de su carácter de piedra miliar en el análisis del distrito italiano es que el propio Becattini acabara dedicándole todo un libro (Becattini [2000] 2005). Para entonces el caso de Prato ya había logrado despertar mucho interés entre los medios académicos anglosajones.

Para Becattini, el período de desarrollo clásico del distrito industrial pratense correspondería al intervalo de 1954 a 1974 (Becattini [2000] 2005: 57-133). Antes de dicho período el distrito había progresado de forma embrionaria gracias a una cultura productiva artesana del trabajo de la lana cardada regenerada, acumulada durante siglos. Dicha cultura habría también conllevado una cierta ética comercial de asunción de la palabra dada. Además, la tradición *mezzadrile* dominante en la *campagna* habría prefigurado la gestión de la fuerza de trabajo típica de la organización productiva de la pequeña unidad familiar y una preferencia por el trabajo por cuenta propia. La progresiva articulación de la comunidad



productiva pratense habría cristalizado en un último actor singular, el *impannatore*. Dicho agente coordinador (evocador de los viejos *pelaires* del *putting-out system*), contribuiría a conectar las tendencias de la moda y los pedidos comerciales con las diversas fases específicamente productivas. Junto a los *impannatori*, proliferaron los *terzisti*, es decir los artesanos que trabajaban para terceros en régimen de subcontratación.

Durante la *edad de oro*, en lugar de experimentar una creciente integración de fases productivas en el marco de empresas de tamaño creciente, el emporio toscano de la lana regenerada registró una profundización en la división del trabajo por fases. Cada fase albergaba a multitud de pequeñas empresas altamente especializadas e innovadoras. Las fábricas de más de 500 trabajadores desaparecieron de la localidad, mientras el número total de empresas pasaba de poco más de un millar en 1951 a casi siete mil en 1971. El número de trabajadores también aumentó, pero menos (desde 22.000 hasta más del doble). El distrito, además, reveló su capacidad de pasar del uso de una materia prima de muy bajo coste, la lana procedente de los traperos, a incorporar fibras nuevas, como el nailon, o extremadamente caras, como el *cashmire* o el *mohair*.

Según otra buena conocedora del distrito pratense, Gabi Dei Ottati, la reducción del tamaño de la empresa y la profundización en la especialización por fases, permitieron hacer frente a la caída de las exportaciones posterior a 1948, derivada de la adopción de políticas de sustitución de importaciones en mercados tradicionales como Sudáfrica, el Oriente Próximo y la India. La masiva entrada en el mercado de autoempleados y subcontratistas favoreció la reestructuración del distrito y mejoró su competitividad. Entre 1963 y 1981, las exportaciones pratenses se multiplicaron por cuatro en valor real (Dei Ottati 1994 y 2003).

Junto a la cultura del trabajo artesano de la lana, la preferencia por el autoempleo de los antiguos aparceros y la presencia de agentes coordinadores como los *impannatori*, Becattini, otorga un papel relevante al antiguo PCI en la gestación del éxito del distrito durante la *edad de oro*. El partido comunista habría sido proclive a la firma de acuerdos y convenios en defensa de los intereses locales. En este sentido, Becattini coincide con Dei Ottati en señalar la importancia del acuerdo de fijación de tarifas de las operaciones del tisaje, negociado por la *Asociación de Artesanos* y la *Unión Industrial Pratense* y firmado en 1959. Por esta vía quedaría institucionalizada la negociación colectiva en el distrito. La capacidad de combinar el uso de la voz (reivindicación organizada) con la salida (abandono de la

empresa hacia el autoempleo) ha constituido una característica institucional del distrito, la cual, según Dei Ottati, ha reforzado su competitividad<sup>7</sup>.

Becattini caracteriza el período de 1954-73 en la historia de Prato como de integración flexible. Ésta habría consistido en el tránsito de una organización productiva basada en la gran empresa individual a un sistema basado en agrupaciones de pequeñas empresas especializadas. La integración flexible habría facilitado la adaptación a los cambios de la demanda y la incorporación de las nuevas técnicas (como el uso del nailon como refuerzo). Tenemos aquí, por tanto, una característica del distrito supuestamente *marshalliano* de Becattini que no nos parece central en Marshall: la flexibilidad. Dicha característica, derivada del dominio de la pequeña empresa, consideramos que puede ser otra de las ventajas de la concentración geográfica de multitud de unidades productivas. Pero en nuestra opinión es una ventaja relativamente independiente de la tríada *marshalliana* y debe considerarse aparte.

Si la industria textil y de la confección de Prato es un caso típico de lo que ha sido conocido como el modelo de desarrollo del *made in Italy*, el crecimiento de las construcciones mecánicas puede considerarse el otro ejemplo característico de la especialización del país transalpino en el largo plazo. Sebastiano Brusco detectó, en el momento relativamente temprano de 1975, la existencia de un proceso parecido al de la creciente flexibilidad pratense en una industria que no podemos considerar de la Primera Revolución Tecnológica, como la textil, sino de la Segunda. Brusco habló de descentralización productiva en el sector metal-mecánico (Brusco 1982). Su atención posterior se concentró en la región de la *Emilia-Romagna*, presentada como modelo de descentralización productiva e integración social. Entre los múltiples elementos de interés destacaremos dos para el objeto que nos ocupa. Primero, la región acabaría siendo la de mayor renta per cápita de Italia, por encima de los tradicionales emporios fabriles del Triángulo del Norte. Segundo, su participación en la exportación italiana aumentó del 6,0% al 9,4% del total entre 1963 y 1980.

El principal sector industrial de la región era, hacia finales de la edad de oro, el metal-mecánico (con un 38,7% del empleo), pero la *Emilia-Romagna* contaba asimismo con una notable implantación en industrias más tradicionales como la agroalimentaria, la confección, el calzado o el mueble. Se ubicaban en la región algunos de los distritos más característicos de la península como el género de punto de Carpi, la cerámica de Sassuolo o la alimentación de Parma. También cobijaba concentraciones industriales especializadas en la construcción de

---

<sup>7</sup> En lo referente a los conceptos de voz y salida, la autora, tal y como ella misma señala, se inspira en Hirschman (1970).

motocicletas, maquinaria de empaquetado y equipo para la agricultura, la alimentación y la madera.

El 53% del empleo manufacturero en la región hacia 1971 se concentraba en empresas de menos de 50 trabajadores. Brusco destacó que en la región era común la monocultura industrial en localidades donde imperaban una baja concentración vertical de los procesos productivos y un extenso recurso a la subcontratación. También señaló que era común el trabajo clandestino. No sólo las pequeñas empresas operaban en la economía sumergida. Las grandes empresas de la región solían subcontratar frecuentemente determinadas fases del proceso productivo.

Este movimiento hacia la descentralización productiva, dominante en la región, fue atribuido por Brusco a la confluencia de tres factores. Primero, la fortaleza del movimiento sindical desde los años sesenta hizo que los despidos fueran prácticamente imposibles para las grandes empresas, de forma que éstas canalizaron los progresivos aumentos de la demanda subcontratando a terceros. Segundo, el notable aumento de la renta durante la *edad de oro* hizo florecer una demanda más diversificada y personalizada, que valoraba los productos diferenciados. Tercero, el cambio tecnológico permitió utilizar maquinaria más adaptada para las pequeñas series.

Brusco señaló que, además, las pequeñas empresas de la región cooperaron para superar posibles desventajas del tamaño. Crearon asociaciones y cámaras que les ayudaron a llevar la contabilidad, establecer redes comerciales, adquirir conjuntamente *inputs* y acceder al crédito preferencial. La cohesión social que ayudaba a completar el éxito emiliano no derivaba, según Brusco, del apoyo del estado central. De una parte, resultaba de unos salarios relativamente altos, ligados a la fuerte implantación sindical. De otra parte, venía reforzada por el buen hacer de la administración local que, controlada entonces por el partido comunista, se encargaba de proveer servicios que mejoraban notablemente la calidad de vida regional.

Interesa aquí destacar especialmente cuáles eran los tres factores de competitividad exterior que el profesor de la Universidad de Módena señalaba. Primeramente, el dominio de la pequeña empresa garantizaba la flexibilidad en el uso de la fuerza de trabajo. En segundo lugar, el nivel de salarios estimulaba la substitución de trabajo y conducía a la utilización de maquinaria sofisticada con elevadas prestaciones. Por último, la elevada propensión innovadora de trabajadores cualificados y empresarios condujo a la mejora y diversificación de calidades. Junto a ventajas de tipo *marshalliano*, volvemos a encontrar la idea de la flexibilidad, que puede equipararse a la descentralización de Brusco. Además, como en

Becattini, se dibuja un específico marco cultural, político e institucional proclive a la cooperación. La acción de la administración local y de unos sindicatos razonables (según Brusco), habría garantizado la integración social necesaria para la reproducción del modelo.

Otra de las grandes reflexiones sobre el modelo italiano de desarrollo que arranca en los años setenta es la de Arnaldo Bagnasco. Este autor subtítulo su libro de 1977 con el significativo encabezamiento de la problemática territorial del desarrollo italiano (Bagnasco [1977] 1988). Bagnasco descubre una *Terza Italia* industrial, contrapuesta tanto al Triángulo del Norte como al *Mezzogiorno*. Dicha *Terza Italia* vendría constituida por las ya mencionadas Toscana y *Emilia-Romagna* y las restantes regiones nororientales de la península, entre las que destacarían casos como el *Veneto* o *Le Marche*.

Aunque el autor denota una cierta visión pesimista sobre la *Terza Italia*, que califica de economía periférica en relación al Triángulo industrial, su aportación empírica es muy estimable. Corroboración un dominio mayor de la pequeña empresa en el conjunto de regiones nororientales, tanto con respecto al anterior como a un *Mezzogiorno* que, favorecido por las políticas de posguerra, había atraído importantes inversiones de actores públicos (IRI y ENI) y de grandes empresas privadas septentrionales. También detecta lo que él llama una presencia más acusada de industrias tradicionales (las de la Primera Revolución Industrial) y un menor capital por ocupado que en el norte clásico. Su propensión a la exportación sería, sin embargo, superior, con un 19,5% de la facturación de las empresas de más de 20 trabajadores hacia 1971.

Bagnasco asocia las regiones de la *Terza Italia* con una industria fuertemente estructurada en sistemas productivos locales (Bagnasco [1977] 1988: 167-168). Detecta lo que él considera una herencia cultural de complementariedad entre el ingreso campesino y el trabajo industrial. Así, por ejemplo en Carpi, desde el siglo XVI, los campesinos solían incrementar ingresos manufacturando sombreros de paja. Este trabajo, coordinado por comerciantes-empresarios, se realizaba en el marco de la economía familiar. Durante el siglo XVIII, el negocio se internacionalizó y prosperó la división del trabajo por fases, con familias especializadas respectivamente en el trenzado y el cosido de los sombreros. Cuando la demanda de dichos sombreros declinó, empresarios y trabajadores se orientaron hacia la industria de la confección y el género de punto. Los empresarios comerciantes seguirían coordinando las fases de la producción. Hacia 1973, el trabajo a domicilio permitía ahorrar un 35% de costes en relación al trabajo en la fábrica.

En la región de *Le Marche*, donde prolifera la industria del calzado, detecta, sin embargo, otro fenómeno. En distritos como Montegranaro, el desarrollo de la industria del

calzado coincide con el desmantelamiento del sector en el Norte. Aunque algunas empresas pueden llegar a poseer marcas y redes de comercialización propias, una gran mayoría trabajan para empresas septentrionales. Las operaciones clandestinas suelen ser la norma.

Bagnasco también apuntaba como características comunes de ambas pautas, e incluso de ramas más modernas como la industria mecánica de Bolonia o de Regio Emilia, el uso flexible de la fuerza de trabajo y la tendencia a la descentralización productiva. Flexibilidad o descentralización, por tanto, vuelven a configurar una ventaja decisiva de la Italia de los distritos. Frecuentemente, esta característica permitía obtener ventajas de costes, vía ahorro en salarios. Por consiguiente, cuando se incluía en la imagen a regiones más atrasadas, como *Le Marche* o el *Veneto*, el mundo de salarios elevados de los distritos emilianos no parecía tan representativo.

Bagnasco, como sociólogo, aportó también al debate una ampliación de la base empírica utilizable para medir los aspectos político-culturales. Confirmó la hegemonía política comunista en las provincias de la *Toscana* y la *Emilia-Romagna*, con proporciones de votos mayores para el PCI que en la mayoría del *Mezzogiorno* e, incluso, del *Triangolo*. Pero en regiones como el *Veneto* o *Le Marche*, la democracia cristiana registraba apoyos porcentuales muy superiores a las del noroeste y del Sur (Bagnasco [1977] 1988: 188-246). La característica política de la *Terza Italia* sería, por tanto, la de resultados electorales menos ajustados que en el resto de la península, donde la distancia entre *rojos* y *blancos* era más equilibrada. La Italia de los distritos respondería a un modelo más cercano a la hegemonía absoluta del PCI o de la DC. Bagnasco lo interpretó como pervivencia de formas culturales anteriores, conservadas y adaptadas a las circunstancias contemporáneas. Podría también interpretarse como evidencia de un mayor peso de la componente consensual en la política del distrito. Frente al cooperativismo de la *Terza Italia* roja, las regiones nororientales políticamente blancas habrían desarrollado un asociacionismo de matriz católica.

En síntesis, desde los años setenta fue patente en Italia que la industria localmente concentrada se comportaba bien en el mercado mundial. Su óptima competitividad exterior resaltaba especialmente en un momento en que la crisis de la estanflación comenzaba a afectar con tintes dramáticos a otros sistemas industriales del globo. Desde la península transalpina se popularizaron las externalidades *marshallianas* y se reivindicaron las ventajas del distrito. Los estudiosos añadieron a la trinidad *marshalliana* una ventaja adicional, la flexibilidad, que podemos considerar típica de la concentración industrial con gran presencia de pequeñas empresas. Los italianos también se distinguieron por insistir en una notable tendencia hacia el predominio de las actitudes cooperativas en el distrito de pequeña empresa,

asentadas en una herencia cultural, política e institucional específica. Una ingente cantidad de estudios seguiría por las vías trazadas por Becattini, Brusco y Bagnasco. El tipo canónico descrito podemos calificarlo, siguiendo a Jonathan Zeitlin, como de distrito *neo-marshalliano* o italiano<sup>8</sup>. La difusión en el mundo anglosajón de las ventajas asociadas a dicho tipo de distrito comenzaría con el libro de Michael J. Piore y Charles F. Sabel ([1984] 1990).

#### **4. La influencia *neo-marshalliana* en España y la perspectiva territorial en la historia económica**

En la Península Ibérica, el desarrollo de la Italia nororiental y el dinamismo de la pequeña empresa a ella asociada despertó el interés de algunos estudiosos bastante antes que en el mundo anglosajón. En 1976, Ernest Lluch (1976), en su libro *La via valenciana*, daba noticia de algunos de los análisis que atribuían el *boom* de crecimiento experimentado por las regiones nororientales de Italia al desarrollo de la pequeña y mediana empresa. En *La via valenciana*, Lluch interpretaba los primeros resultados de investigaciones centradas en la expansión de industrias geográficamente concentradas del País Valenciano, como por ejemplo el Baix Vinalopó, estudiado por Josep Maria Bernabé (1976). Una de las preocupaciones de Lluch era intentar explicar la expansión de las exportaciones que registraban dichas industrias desde 1967. Su trabajo destacaba que la difusión del proceso de desarrollo desde el Triángulo industrial a la Italia nororiental y central había consistido en una expansión, no programada y sin grandes inversiones, del empleo y de la exportación. Y afirmaba que “*la indústria de l’Itàlia central i nord-oriental coincideix exactament amb el que podem dir de la indústria valenciana*” (Lluch 1976: 242).

Posteriormente, los trabajos de Josep Antoni Ybarra (1991 y 1992), Juan A. Tomás Carpi y Juan Such (1997), César Camisón y Javier Molina (1998), Vicent Soler (2000) o José Miguel Giner y María Jesús Santa María (2002) mostraron tanto la existencia de distritos industriales en el arco Mediterráneo como las ventajas que de ello se derivaba. Estas evidencias confirmarían la equiparación, apuntada por Lluch, entre las pautas de industrialización del País Valenciano y de las regiones luego bautizadas como de *Terza Italia*. Por otra parte, es necesario señalar que los trabajos mencionados se inspiraban en la línea interpretativa trazada por Becattini y, por tanto, en la concepción italiana del distrito.

---

<sup>8</sup> Para Zeitlin (2008: 224) el modelo canónico de distrito neo-Marshalliano incluiría una identidad local colectiva basada en la cooperación entre artesanos independientes, trabajadores cualificados y propietarios de pequeñas empresas. Véase Becattini (1990) para una definición sistemática de las características del distrito industrial.

Recientemente, Vicent Soler ha continuado defendiendo la validez de esta interpretación. Según él, frente a conceptos alternativos, “*para las realidades de Italia o España, Becattini parece ser más preciso*” (Soler 2008: 13). Desde el ámbito de la historia económica, José Antonio Miranda (2003b y 2004) también ha defendido que el concepto de distrito industrial *neo-marshalliano* se ajusta bien a la realidad de la industrialización valenciana.

Cuadro 1 Primeros distritos industriales en empleo, 2001

|    | <i>Distrito</i>      | <i>Provincia</i> | <i>Industria</i>           | <i>Empleo</i> |
|----|----------------------|------------------|----------------------------|---------------|
| 1  | Barcelona            | Barcelona        | Edición y artes gráficas   | 43.494        |
| 2  | Elx                  | Alacant          | Cuero y calzado            | 27.141        |
| 3  | València             | València         | Mueble                     | 21.468        |
| 4  | Sabadell             | Barcelona        | Textil, punto y confección | 17.632        |
| 5  | Castelló de la Plana | Castelló         | Cerámica                   | 16.391        |
| 6  | Elda                 | Alacant          | Cuero y calzado            | 14.568        |
| 7  | Granollers           | Barcelona        | Química orgánica           | 12.535        |
| 8  | Mataró               | Barcelona        | Textil, punto y confección | 11.670        |
| 9  | Vila-real            | Castelló         | Cerámica                   | 6.645         |
| 10 | Onda                 | Castelló         | Cerámica                   | 6.272         |
| 11 | Yecla                | Murcia           | Mueble                     | 6.272         |
| 12 | Igualada             | Barcelona        | Textil, punto y confección | 6.262         |
| 13 | Ontinyent            | València         | Textil, punto y confección | 5.612         |
| 14 | Logroño              | La Rioja         | Alimentación               | 4.612         |
| 15 | Vitoria-Gasteiz      | Araba            | Metal-mecánicas            | 4.592         |
| 16 | Lucena               | Córdoba          | Mueble                     | 4.513         |
| 17 | Vic                  | Barcelona        | Alimentación               | 4.408         |
| 18 | Molina de Segura     | Murcia           | Alimentación               | 4.182         |
| 19 | Girona               | Girona           | Alimentación               | 3.937         |
| 20 | Alcoi                | Alacant          | Textil                     | 3.707         |
| 21 | Talavera de la Reina | Toledo           | Textil                     | 3.690         |
| 22 | Manresa              | Barcelona        | Textil                     | 3.678         |
| 23 | Villena              | Alacant          | Cuero y calzado            | 3.646         |
| 24 | Burgos               | Burgos           | Alimentación               | 3.633         |
| 25 | Calella              | Barcelona        | Textil, punto y confección | 3.525         |
| 26 | Almansa              | Albacete         | Cuero y calzado            | 3.491         |
| 27 | Novelda              | Alacant          | Cerámica                   | 3.091         |
| 28 | Nules                | Castelló         | Cerámica                   | 2.898         |
| 29 | Ubrique              | Cádiz            | Cuero y calzado            | 2.828         |
| 30 | Arnedo               | La Rioja         | Cuero y calzado            | 2.795         |

Fuente: Boix y Galetto (2006:179-183)

Fuera del País Valenciano, el estudio del distrito *marshalliano* también ha sido objeto de análisis desde la economía aplicada. Por citar algunos autores pioneros, Antonio Vázquez Barquero (1987), influido por la honda crisis de la siderurgia asturiana, comenzó en 1983 a interesarse por la industrialización de las áreas rurales de España y ha persistido en el análisis de las pautas de desarrollo local. En Cataluña, María Teresa Costa ha reivindicado la flexibilidad asociada al dominio de la pequeña empresa, el papel de las economías externas o

la importancia del efecto distrito en varios estudios publicados desde 1988 (Costa 1988, Callejón y Costa 1995, Costa y Viladecans 1999). Joan Trullén, que a principios de este milenio utilizó la noción de distrito *marshalliano* en el análisis de la transformación económica del área metropolitana de Barcelona, también ha insistido en la necesidad de impulsar políticas de apoyo a los sistemas locales de producción para articular estrategias de relanzamiento industrial (Trullén 2002 y 2009). Joan Miquel Hernández, Jordi Fontrodona y Alberto Pezzi (2005) han cartografiado el mapa contemporáneo de los sistemas productivos locales industriales en Cataluña, aunque estos estudiosos se inspiran, además de en los autores italianos, en Michel Porter, al cual nos referiremos en la siguiente sección<sup>9</sup>.

La aplicación más estricta a España del concepto italiano de distrito, desde la economía aplicada, podemos encontrarla en el trabajo de Rafael Boix y Vittorio Galetto (2006). Ambos autores se propusieron aplicar la metodología desarrollada por Fabio Sforzi y el Istituto Centrale de Statistica (ISTAT 1997) para detectar los distritos industriales existentes en la España de 2001<sup>10</sup>. En primer lugar, delimitaron los *sistemas locales de trabajo* de la península a partir de los datos de movilidad laboral intermunicipal. Una vez detectados, seleccionaron aquellos sistemas locales especializados en la producción de manufacturas. Dicha especialización se obtuvo mediante coeficientes de localización que indicaban una concentración en los puestos de trabajo industriales superior a la media nacional. A continuación, partieron de los sistemas locales especializados en manufacturas y, usando el *Directorio Central de Empresas*, detectaron aquellos distritos con una proporción del empleo significativa en empresas de menos de 250 trabajadores. Seguidamente, identificaron la industria principal de cada sistema local, mediante la ratio entre el porcentaje de ocupados en cada rama a nivel local y el porcentaje respectivo del conjunto de *sistemas locales de pequeña y mediana empresa*. La industria con la ratio mayor se consideró característica del distrito. Si, además, se comprobaba que en dicha industria la mayoría del empleo local se concentraba en empresas de menos de 250 trabajadores, el sistema era calificado como de *distrito industrial*. En función de dicho método, de 806 sistemas locales obtenidos para el conjunto de España, 237 obtuvieron la clasificación de distritos industriales (en Italia se habían identificado un total de 199)<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Véase Boix y Galetto (2006: 358) y Boix (2008:163), para una relación más exhaustiva de los autores que, a lo largo de la década de 1990 y principios de la siguiente, intentaron identificar distritos industriales o sistemas locales especializados en España.

<sup>10</sup> Véase también los trabajos más recientes de Boix y Galetto (2008) y Boix (2008), para una nueva presentación de los resultados a partir de la metodología Sforzi-ISTAT (ISTAT 2006).

<sup>11</sup> Véase Sforzi (2009) para un mapa actualizado de los distritos italianos en 2001, así como Boix (2008) y Molina (2008) para una comparación con el caso español.



Entre los cincuenta primeros distritos de Boix y Galetto, el podio en número corresponde a las industrias alimentarias (doce), cuero y calzado (once) y textiles y confección (diez). Siguen en importancia los distritos de la cerámica (seis), mueble (cuatro) y construcciones metal-mecánicas (tres). A continuación figuran la química orgánica (dos), edición y artes gráficas (uno) y juguete (uno). Atendiendo al empleo, la palma corresponde a cuero y calzado (64.000), textiles y confección (63.000) y edición y artes gráficas (43.000). Entre 30.000 y 40.000 empleos, se sitúan la cerámica, alimentación y mueble. Por último, con menos de 15.000 empleos cada una, figuran las industrias de química orgánica, metal-mecánicas y del juguete.

Al igual que en la *Terza Italia*, los distritos hispánicos detectados por Boix y Galetto se concentran mayoritariamente en actividades que experimentaron hondas transformaciones durante la Primera Revolución Industrial o incluso antes (véase cuadro 1). Sólo aparece un 10% de distritos especializados en industrias más propias de la Segunda Revolución Industrial, como la química orgánica o las ramas metal-mecánicas. Destaca, por tanto, un peso inferior de la organización en distritos de la industria mecánica, que en una región italiana nororiental como la *Emilia-Romagna* tenía mucho peso. Por último, la presencia de distritos asociados a la Tercera Revolución Tecnológica es inexistente en la Península Ibérica.

A nivel territorial, la hegemonía en número de distritos corresponde al arco mediterráneo, con 35: entre Molina de Segura y Olot y entre Inca y Almansa, se concentran el 70% de los distritos con más de 1.500 personas empleadas. La primera comunidad es el País Valenciano, con un total de diecisiete (el 34% de los relevantes). Por tanto, y como ya se ha señalado anteriormente, la evidencia cuantitativa disponible confirma lo que apuntaba Lluich y han defendido muchos de los estudiosos valencianos de los distritos: la región ibérica que encaja mejor en el modelo italiano de la *Terza Italia* es la valenciana.

Sin embargo, le sigue en importancia Cataluña, una región de vieja industrialización, con 13 distritos (26%) entre los cincuenta primeros. Cataluña, como la Lombardía italiana, compatibilizó el protagonismo en sectores líderes de la Primera Revolución Industrial con un desarrollo más capilar en forma de distritos industriales. A una distancia lejana figura, en tercera posición, Castilla La Mancha, con 4 distritos (8%).

Las similitudes entre los procesos de industrialización de Italia y España despertaron tempranamente el interés de los historiadores económicos. En 1980, Rosa Vaccaro (1980) publicó un primer estudio pionero centrado en la evolución de la industria en los dos estados. El trabajo más preciso, temporalmente extenso e innovador en el método fue la construcción de índices homogéneos de la producción industrial de ambas economías a cargo de Albert

Carreras (1983 y 1990). Leandro Prados de la Escosura y Vera Zamagni (1992) coordinaron, posteriormente, a un grupo de estudiosos que intentaron comparar diversos aspectos de las pautas de desarrollo de ambas economías en el largo plazo. Desde entonces, se han publicado un número significativo de trabajos y libros colectivos con la misma finalidad comparativa<sup>12</sup>.

A pesar de ello, los estudios sobre la evolución histórica comparada de los distritos industriales en España e Italia son prácticamente inexistentes. De hecho, en España, el análisis territorial de los procesos de desarrollo desde la perspectiva de la historia económica ha dado preferencia a la óptica regional frente a la del distrito. La primera obra de referencia, dirigida por Jordi Nadal y Albert Carreras (1990), analizó las pautas regionales de industrialización. Jordi Nadal y Jordi Catalan (1994), intentaron presentar la historia de aquellas industrias, que sin haber ejercido el liderazgo en el proceso de desarrollo contemporáneo, desempeñaron un cierto protagonismo en la difusión de la industrialización a nivel territorial. Un trabajo posterior, coordinado por Luis Germán, Enrique Llopis, Jordi Maluquer de Motes y Santiago Zapata (2001), aumentó el número de regiones consideradas y amplió el análisis al conjunto del PIB. Jordi Nadal (2003) ha impulsado una nueva obra colectiva con objeto de cartografiar el proceso de industrialización español desde el siglo XVIII y detectar el protagonismo local y regional en la producción de manufacturas. Albert Carreras (1985), Jordi Maluquer de Motes (1994), Julio Martínez Galarraga (2009) y Antonio Parejo (2001, 2004a, 2004b, 2005 y 2006) han calculado índices de la producción industrial para varias regiones españolas y el último de ellos ha propuesto completar el análisis del desarrollo regional otorgando más atención al papel del desarrollo local. Diversos trabajos han incorporado los planteamientos de la Nueva Geografía Económica (Krugman [1991] 1992 y 2000) al análisis territorial de la industria española en perspectiva histórica. Entre ellos deben citarse los realizados por Concha Betrán (1999), Elisenda Paluzie, Jordi Pons y Daniel Tirado (Paluzie, Pons y Tirado 2001 y 2004; Tirado, Paluzie y Pons 2002), así como el de Joan Ramon Rosés (2003).

## **5. Los *clusters* de empresas**

La segunda gran reinterpretación de las economías externas de Marshall se debe a Michael Porter (1980, [1990] 1991, 1998, 2000). El profesor de Harvard ha insistido en que los

---

<sup>12</sup> Véase, entre otros, Martínez Carrión (2005), Miranda (2005), Ramon-Muñoz (2000a, 2003 y 2005), Rosés (2000) o Sánchez-Alonso (2000). Por otra parte, Carlos Barciela y Antonio Di Vittorio (2003) han impulsado un libro colectivo en el que se compara la historia de sus respectivas industrias alimentarias, mientras que Antonio Di Vittorio, Carlos Barciela y Giovanni Luigi Fontana (2004) han compilado una serie de trabajos donde se aborda la historia industrial y de la empresa de ambos países.

sectores de gran éxito internacional van asociados a una elevada concentración geográfica de la actividad económica. Para referirse a dicha concentración ha utilizado la expresión de *cluster* o agrupamiento de empresas. Ha definido al *cluster* como un grupo de firmas e instituciones interconectadas en un campo determinado y una localización geográfica próxima (Porter 1998). Las empresas e instituciones del cluster están vinculadas por lazos de complementariedad y compiten entre sí, pero también cooperan. La voluntad explícita de Porter ha sido enmarcar el concepto de *cluster* en el proyecto más ambicioso de formular una teoría de la competitividad nacional en el contexto de la economía global, con base microeconómica.

La competitividad internacional del *cluster* de Porter deriva en primer lugar del acceso a *inputs* y trabajadores especializados. Los *inputs* incluyen componentes, maquinaria o servicios financieros, que pueden obtenerse a menor coste. La disponibilidad de personal especializado reduce el precio de la mano de obra y permite externalizar fases productivas, si es necesario. Estamos, en definitiva, ante las dos primeras ventajas *marshallianas* de existencia de industrias subsidiarias y mercado de trabajo conjunto.

En segundo término, Porter señala que el *cluster* favorece el acceso a la información y el conocimiento. Las empresas e instituciones del *cluster* tienden a acumular conocimiento, explícito e implícito, de los mercados y las técnicas. La proximidad incentiva, además, que dicho conocimiento circule en el seno del *cluster*. En nuestra opinión, Porter se está refiriendo a la ventaja *marshalliana* asociada al conocimiento difuso. El propio profesor de Harvard reconoce que “*El flujo de información, la notoriedad y el mutuo esfuerzo dentro de un escenario así dan significado a la perspicaz observación de Alfred Marshall en el sentido de que hay lugares en que la afinidad con un sector flota en el aire*” (Porter [1990] 1991: 215).

El tercer elemento de competitividad internacional del *cluster* lo atribuye a la complementariedad de actividades. Porter utiliza el ejemplo del turismo y señala que su competitividad no sólo depende de atractivos primarios como, por ejemplo, la playa, sino de la calidad de otros complementarios como hoteles o restaurantes. Aunque Porter diferencia esta ventaja de la ya mencionada provisión de *inputs*, a nosotros nos parece que no se aleja significativamente de la noción *marshalliana* de industrias subsidiarias.

En cuarto término, sintetiza Porter, el *cluster* facilita el acceso a instituciones y bienes públicos. El agrupamiento de empresas va asociado a la emergencia de un marco institucional que, a través del suministro de servicios educativos o infraestructuras, puede contribuir a reducir costes a las empresas. El propio conocimiento acumulado en el *cluster* tiene, para Porter, el carácter de bien casi-público. En nuestra opinión, si bien la trinidad de

externalidades *marshallianas* incluye claramente la componente de bien público del conocimiento, Porter sí que aquí va bastante más lejos que Marshall, al insistir en el efecto reductor de costes de determinadas ventajas con fuerte protagonismo público. Los beneficios de la inversión pública en educación técnica o infraestructuras debieron ser mucho menos evidentes en la Inglaterra victoriana que estudió el profesor del primer Cambridge que en el Massachussets de finales del siglo XX.

El quinto elemento de competitividad del *cluster* radica en la disminución de los costes de supervisión en el seno de la empresa. Porter insiste en la rivalidad competitiva, como uno de los vértices de ventaja del agrupamiento de empresas. La intensa competencia del distrito fuerza a que los factores y los productos de fase se obtengan a los precios más bajos posibles. También evita los problemas de agencia, que surgen cuando la empresa opera en un marco demasiado aislado.

Mientras las anteriores ventajas mejoran la productividad estática, el *cluster* también favorece la innovación. Según Porter, ésta constituye la ventaja más importante de la concentración geográfica. Los rivales situados a escasa distancia intentan emularse y superarse mutuamente, procurando mejorar en todas las fases de producción y distribución. El profesor de Harvard también utiliza la expresión de que el *cluster* vale más que la suma de sus partes. Dicha ventaja dinámica, netamente *marshalliana*, es, sin embargo, difícil de separar de la ventaja más estática asociada al stock de conocimiento. Además, debemos volver a recordar, con Paul Krugman ([1991] 1992), que sus efectos son muy difíciles de medir.

Por último, el *cluster* contribuye a la creación de nuevos negocios. En su seno las barreras a la entrada son menores que en una localización aislada, incentivando la proliferación de nuevas empresas (y también su amplia mortandad). Tiene razón Porter en que la concentración geográfica actúa como vivero de empresas. De hecho, el propio Marshall utilizó el símil del bosque para referirse a las industrias localizadas, con árboles nuevos que surgen al lado de los más viejos. Creemos que, en efecto, la creación de nuevos negocios es más bien el resultado de la disponibilidad de fuerza de trabajo, industrias conexas y conocimiento, de modo que el efecto de vivero de negocios, indudable, parece más bien el resultado de la tríada de externalidades *marshallianas* que un factor autónomo.

En síntesis, Porter afina el análisis de las vías por las que el *cluster* mejora la competitividad internacional de una industria y, también, la prosperidad de los territorios<sup>13</sup>. No obstante, su propuesta no se aleja en lo fundamental de la *marshalliana*. La aportación más alejada de Marshall es, quizás, su insistencia en que el *cluster* facilita la reducción de costes de las empresas al acceder a bienes casi-públicos como la formación o las infraestructuras.

Si el *cluster* de Porter se aproxima bastante a la industria localizada de Marshall, en cambio, se aleja mucho de la visión italiana del distrito. En nuestra opinión, existen tres diferencias básicas entre ambas concepciones: tamaño de la empresa, composición sectorial y énfasis en la ventaja competitiva de la industria<sup>14</sup>.

Primero, el *cluster* de Porter no implica necesariamente dominio de la pequeña empresa como en el distrito italiano. Por ejemplo, entre los *clusters* más relevantes de los Estados Unidos, el profesor de Harvard incluye la automoción de Detroit, dominada por GM, Ford y Chrysler, la industria farmacéutica de New Jersey/Filadelfia, bajo hegemonía de Merck y GlaxoSmithKlein o la aeronáutica de Seattle, dependiente de Boeing. Entre los grandes *clusters* alemanes escoge los productos químicos de Leverkusen o Ludwigshafen, bajo control respectivo de Bayer y BASF, o de Stuttgart y Munich, donde Mercedes-Benz y BMW, actúan respectivamente como anclas del *cluster*.

Segundo, el *cluster* de Porter no se limita a sectores estrictamente industriales o fabriles. Incorpora también actividades terciarias o primarias como los casinos de las Vegas, la atención hospitalaria de Nashville, la horticultura del Alentejo portugués o la cría ovina en Bragança. De hecho, Porter insiste, con razón, en que las divisiones estadísticas convencionales impiden, frecuentemente, captar la complementariedad entre actividades productivas de un mismo *cluster*. También insiste en la necesidad de estudiar el conjunto de la cadena de generación de valor añadido y no sólo una o unas pocas fases.

Por último, frente a la visión italiana que proclamó anticipadamente la muerte del sector en favor del distrito, Porter asocia la concentración a un campo o industria determinada. Su voluntad es, precisamente, buscar las causas de la competitividad exterior de algunos sectores en cada economía nacional o regional. Reconoce, sin embargo, que una

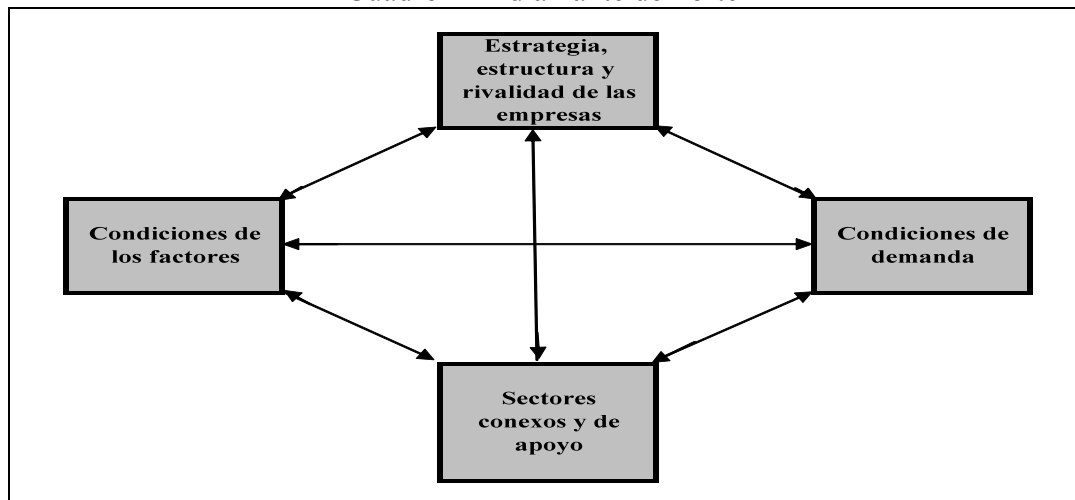
---

<sup>13</sup> Una breve descripción de algunos de los estudios empíricos en torno a estas cuestiones puede encontrarse en Porter y Ketels (2009:176-180). Véase también Baptista y Swann (1998) o Swann (2009), en lo referente al papel del *cluster* en los procesos de innovación.

<sup>14</sup> En relación con las similitudes y diferencias entre el concepto de *cluster* y el de distrito industrial, véase, por ejemplo, los trabajos recientes de Sforzi (2008:44-46), Sforzi (2009:332-333) y Porter y Ketels (2009:180-183).

componente básica de dicha ventaja competitiva radica en las externalidades derivadas de la concentración geográfica.

Cuadro 2 El diamante de Porter



Fuente: Elaborado a partir de Porter ([1990] 1991).

El esquema interpretativo de Porter sitúa en el vértice inferior de su diamante (véase cuadro 2) una ventaja indiscutiblemente *marshalliana*: la existencia de sectores conexos y de apoyo. Además, sintetiza las fuentes de ventaja comparativa en tres vértices adicionales de su diamante o esquema analítico: condiciones de los factores, condiciones de demanda, y contexto de estrategia y rivalidad de las empresas.

Entre las condiciones de los factores, Porter incluye el coste de los *inputs* agregados clásicos (tierra, trabajo y capital), pero también considera las infraestructuras (físicas, administrativas y de I+D). Siguiendo uno de los trabajos seminales de la organización industrial, el de Joe S. Bain (1956:144-181), podemos equiparar la primera parte de este vértice del diamante de Porter a la capacidad de establecer ventajas de tipo absoluto sobre posibles rivales, vía el acceso a suministros privilegiados de recursos naturales, fuerza de trabajo o financiación e, incluso, el control de técnicas de producción superiores. De todas formas, pensamos que conviene separar de dicha consideración a las infraestructuras, cuya oferta depende, como el mismo Porter reconoce, de las políticas de instituciones y gobiernos.

Las condiciones de demanda se refieren a la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector que presenta una notable ventaja competitiva. El dinamismo de la demanda doméstica favorecerá el desarrollo de un sector. Cuánto más exigente y sofisticada sea la demanda local, más estimulará la innovación en el sector. La existencia de segmentos especializados de mercado a nivel local estimulará la oferta exterior de dichos productos. Coincidimos con Porter en que una demanda interior dinámica y variada puede

favorecer la competitividad exterior de un sector. En definitiva, se está aquí recuperando la vieja idea de Adam Smith de que la especialización y división del trabajo dependen del tamaño del mercado. La idea tampoco está muy lejos de las teorías del comercio exterior que defendieron la tesis del desbordamiento de la demanda interior: la exportación, a veces, sería la consecuencia de haber desarrollado previamente una industria en base a la demanda doméstica.

|    | Sector  | Saldo comercial<br>(en miles de €) | VCR*  |
|----|---|------------------------------------|-------|
| 1  | Productos cerámicos                           | 1.945.326                          | 1,913 |
| 2  | Legumbres y hortalizas, plantas y raíces      | 2.380.258                          | 1,779 |
| 3  | Frutos comestibles                            | 2.866.431                          | 1,700 |
| 4  | Cinc y manufacturas de cinc                   | 126.733                            | 1,626 |
| 5  | Grasas y aceites                              | 874.907                            | 1,525 |
| 6  | Peletería y su confección                     | 132.538                            | 1,492 |
| 7  | Calzados y sus partes                         | 1.419.518                          | 1,310 |
| 8  | Vehículos y material de vías férreas          | 199.143                            | 1,309 |
| 9  | Productos editoriales y artes gráficas        | 781.825                            | 1,300 |
| 10 | Gomas, resinas y demás jugos vegetales        | 74.769                             | 1,129 |
| 11 | Manufacturas de piedra, yeso, mica            | 541.138                            | 1,117 |
| 12 | Corcho y sus manufacturas                     | 148.255                            | 1,040 |
| 13 | Carnes y despojos comestibles                 | 717.622                            | 1,009 |
| 14 | Pólvoras y explosivos, materias inflamables   | 13.762                             | 0,926 |
| 15 | Jabones, productos orgánicos y ceras          | 409.164                            | 0,906 |
| 16 | Productos molinería, malta y almidón          | 51.937                             | 0,773 |
| 17 | Tejidos de punto                              | 96.712                             | 0,694 |
| 18 | Muebles                                       | 749.750                            | 0,686 |
| 19 | Cacao y sus productos                         | 99.331                             | 0,574 |
| 20 | Plantas vivas, productos de floricultura      | 53.558                             | 0,573 |
| 21 | Algodón y sus manufacturas                    | 198.637                            | 0,551 |
| 22 | Manufacturas de fundición, hierro y acero     | 274.370                            | 0,402 |
| 23 | Preparados alimenticios diversos              | 78.864                             | 0,394 |
| 24 | Azúcares y artículos de confitería            | 45.126                             | 0,381 |
| 25 | Preparados de legumbres y frutos              | 46.712                             | 0,380 |
| 26 | Extractos curtientes y tintorería, pinturas   | 99.436                             | 0,373 |
| 27 | Vehículos automóviles, tractores, ciclos      | 2.309.905                          | 0,369 |
| 28 | Residuos de industrias alimenticias           | 78.042                             | 0,366 |
| 29 | Preparados a base de cereales                 | 35.063                             | 0,352 |
| 30 | Fibras sintéticas o artificiales discontinuas | 16.301                             | 0,314 |

\* VCR = Ventaja Comparativa Revelada,  $\text{Ln}((X_i/M_i)/(X/M))$ , donde Ln significa logaritmo natural,  $X_i$  es el valor de las exportaciones del bien  $i$ ,  $M_i$  es el valor de las importaciones del bien  $i$  y, finalmente,  $X$  y  $M$  se refiere al valor de las exportaciones e importaciones totales, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Estadística del Comercio Exterior de España* del año 2001.

La última componente del diamante de la ventaja competitiva radica en el contexto de estrategia y rivalidad de la empresa. Dicha expresión se refiere a cómo se gestionan las empresas y al grado de competencia existente en los mercados en que operan. Como profesor

de la Escuela de Negocios de Harvard, Porter prestó siempre mucha atención a las estrategias adoptadas por las empresas. En los manuales de organización industrial se reconoce que su libro, *Competitive Strategy* (Porter 1980), “no es más que una traducción cualitativa de los modelos formales tratados en la *Economía Industrial* –lo que, dicho sea de paso, tiene gran mérito” (Cabral 1998: 64). La estrategia competitiva de las empresas depende, según el profesor americano de cinco factores: la rivalidad establecida entre firmas, las amenazas de competidores potenciales, la posibilidad de encontrar productos substitutivos, el poder de compra a los proveedores y la capacidad de negociar con los clientes.

En síntesis, el análisis de Porter parece más adecuado para interpretar la dinámica competitiva del capitalismo que la visión idealizada del distrito *marshalliano*, difundida desde Italia. La idea de *cluster* es más útil para entender las externalidades generadas por la concentración geográfica de la industria y también resulta de mayor interés su insistencia en la ventaja competitiva de sectores y territorios, así como el intento de explicar esta ventaja competitiva en base a externalidades *marshallianas*, ventajas absolutas en el acceso a los factores, disponibilidad de infraestructuras, papel de la demanda doméstica y estrategias adoptadas por las empresas de la industria.

¿Cuáles eran los sectores de la industria española con mayor ventaja competitiva en los mercados internacionales en el cambio de siglo? El cuadro 3 responde esta pregunta con datos del año 2001. La ventaja competitiva de un sector la establecemos a partir del cálculo de la ventaja comparativa revelada, que hemos efectuado a partir de la clasificación agregada que ofrece la *Estadística de Comercio Exterior de España* (ECE) del año en cuestión<sup>15</sup>.

La ECE agrupa el comercio exterior de España en 96 sectores. Una vez realizados los cálculos oportunos, obtenemos una ventaja comparativa revelada positiva para 54 actividades. Dejamos de lado aquéllas en que la cifra resultante es tan pequeña que tiende a ser poco significativa y nos concentramos en aquellas 30 primeras actividades que podemos considerar de ventaja competitiva clara.

Sin menoscabo de otras consideraciones, lo que ahora interesa destacar es que en el podio de la clasificación presentada en el cuadro 3 figuran sectores con una fuerte concentración geográfica de la actividad. Se trata de los productos cerámicos, las legumbres y hortalizas y los frutos comestibles (Ybarra, Giner y Santamaría 1998, Albors y Molina 2001, Budi 2008, Ferraro García y Aznar Sánchez 2008, Medina Albadalejo 2010 o Aznar Sánchez y Sánchez

---

<sup>15</sup> Ciertamente, el cálculo de la ventaja comparativa revelada debe considerarse tan sólo una primera aproximación a la ventaja competitiva. En este sentido, y como ya ha señalado Porter ([1990] 1991), las clasificaciones estadísticas al uso no permiten capturar el conjunto de interconexiones que están en la base de la competitividad exterior de un país o un sector.



Picón 2010). Asimismo, entre los treinta primeros sectores relacionados, también aparecen otras industrias organizadas en forma de distritos o *clusters*. Probablemente, las más conocidas son el calzado, los productos editoriales, los tejidos de punto, las manufacturas de algodón o los vehículos automóviles. Pero no son las únicas. Además, si en vez de centrarnos en las 30 primeras industrias consideráramos los primeros 40 sectores con ventaja competitiva en la lista también figurarían otras industrias que coinciden en agruparse en distritos o *clusters*<sup>16</sup>.

|    | Productos                                      | Exportaciones<br>(en miles de €) | Cuota<br>% |
|----|--|----------------------------------|------------|
| 1  | Vehículos automóviles, tractores, ciclos       | 29.884.393                       | 23,029     |
| 2  | Maquinaria y aparatos no eléctricos            | 11.561.710                       | 8,909      |
| 3  | Máquinas y aparatos eléctricos                 | 9.423.100                        | 7,261      |
| 4  | Materias plásticas y sus manufacturas          | 4.570.868                        | 3,522      |
| 5  | Frutos comestibles                             | 3.790.725                        | 2,921      |
| 6  | Combustibles, aceites y ceras minerales        | 3.767.954                        | 2,904      |
| 7  | Legumbres y hortalizas, plantas y raíces       | 3.072.959                        | 2,368      |
| 8  | Fundición de hierro y acero                    | 3.011.039                        | 2,320      |
| 9  | Manufacturas de fundición, hierro y acero      | 2.561.324                        | 1,974      |
| 10 | Productos químicos orgánicos                   | 2.553.950                        | 1,968      |
| 11 | Productos cerámicos                            | 2.422.660                        | 1,867      |
| 12 | Muebles  | 2.285.008                        | 1,761      |
| 13 | Productos farmacéuticos                        | 2.266.131                        | 1,746      |
| 14 | Papel y cartón                                 | 2.240.729                        | 1,727      |
| 15 | Calzados y sus partes                          | 2.218.490                        | 1,710      |
| 16 | Pescados, crustáceos, moluscos y similares     | 1.618.697                        | 1,247      |
| 17 | Material de navegación aérea                   | 1.502.366                        | 1,158      |
| 18 | Aparatos de óptica, fotografía o cine          | 1.485.079                        | 1,144      |
| 19 | Carnes y despojos comestibles                  | 1.397.830                        | 1,077      |
| 20 | Prendas y complementos de vestir excepto punto | 1.379.831                        | 1,063      |
| 21 | Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre        | 1.340.869                        | 1,033      |
| 22 | Aluminio y manufacturas de aluminio            | 1.294.229                        | 0,997      |
| 23 | Grasas y aceites                               | 1.232.979                        | 0,950      |
| 24 | Extractos curtientes y tintorería, pinturas    | 1.229.743                        | 0,948      |
| 25 | Productos editoriales y artes gráficas         | 1.22,8540                        | 0,947      |
| 26 | Tabaco y sucedáneos                            | 1.212.163                        | 0,934      |
| 27 | Aceites esenciales y resinoides                | 1.169.964                        | 0,902      |
| 28 | Residuos de industrias alimenticias            | 1.043.835                        | 0,804      |
| 29 | Prendas y complementos de vestir de punto      | 985.910                          | 0,760      |
| 30 | Manufacturas de piedra, yeso, mica             | 960.951                          | 0,740      |
|    | TOTAL  | 129.771.013                      | 100,000    |

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Estadística del Comercio Exterior de España* del año 2001.

<sup>16</sup> Es el caso de diversas ramas de la industria alimentaria y de la metalmecánica. Véase Boix y Galetto (2006), (2008) y Boix (2008), para una panorámica general sobre la estructura geográficamente concentrada de algunos de los sectores mencionados en los anteriores párrafos. Véase, también, los análisis históricos de Álvarez Martín y Ortuño Goicolea (2009), Catalan (1999) y (2002) o Goñi (2009), en relación con el sector metalúrgico y metalmecánico, Manera (2002) o Miranda (2005), para el calzado, y Catalan y Ramon-Muñoz (2009) o Llonch (2007), sobre el textil, además de los trabajos comentados en la segunda parte de este documento.

El análisis de las exportaciones brutas es otra vía complementaria, aunque menos rigurosa, de aproximarse a la ventaja competitiva de la economía española. Dicha aproximación nos permite obtener un indicador del peso cuantitativo de cada una de las actividades consideradas. La presentamos en el cuadro 4. En los primeros lugares de la exportación aparecen, además de los vehículos automóviles, tractores, ciclos, maquinaria y aparatos no eléctricos y maquinaria y aparatos eléctricos. A partir del indicador de ventaja comparativa revelada, España no registra ventaja competitiva en los dos últimos sectores mencionados, pero sí en algunas especialidades dentro de los mismos, que vuelven a estar altamente concentradas en forma de *cluster* (López, Elola, Valdaliso y Aranguren 2008 y Valdaliso 2010). Y lo mismo podríamos decir de un número considerable de los treinta primeros sectores con mayor exportación en 2001, algunos de los cuales ya han sido mencionados anteriormente<sup>17</sup>.

En fin, la evidencia disponible parece indicar que una parte nada despreciable de los sectores que gozaban de ventaja competitiva en la España de principios de este milenio se beneficiaron de externalidades *marshallianas*. Sin embargo, y como se comentará posteriormente, en muchos casos estas externalidades se vieron reforzadas por las estrategias adoptadas por las empresas.

## **6. Capacidades empresariales y distritos jerárquicos**

El análisis de las decisiones estratégicas de las empresas constituye, precisamente, otro eje vertebrador de nuestra discusión sobre la competitividad internacional de la industria. Entre los grandes economistas es quizás Joseph Schumpeter el que insistió más en el papel tractor de la actividad empresarial: “*Los mecanismos de cambio económico en la sociedad capitalista se fundamentan en la actividad empresarial*” (Schumpeter [1947] 1968: 222). En la industria existen algunas empresas que deciden llevar a cabo algo que está fuera de la práctica corriente, una respuesta creadora. La característica definitoria del empresario reside en hacer nuevas cosas o efectuar, de una manera nueva, otras que ya se habían hecho: innovación. Los economistas evolucionistas, siguiendo a Schumpeter, ponen a la empresa en el centro del debate y consideran crucial para el éxito industrial a largo plazo el esfuerzo en innovación. Richard R. Nelson, Sydney G. Winter, G. Nicholas Von Tunzelmann, William Lazonick,

---

<sup>17</sup> Entre los que no han sido citados, uno de los casos más conocidos es probablemente el de la industria del papel de fumar. Véase, por ejemplo, los recientes análisis históricos de Gutiérrez (2008) y Valdaliso, Elola, Aranguren y López (2008).

Beng-Ake Lundvall, Giovanni Dosi, Christopher Freeman, Franco Malerba o David Teece, entre otros, coinciden en defender la apuesta de la empresa a largo plazo en I+D+i como garantía de acumulación de capacidades dinámicas que permiten replicar el éxito industrial en el largo plazo<sup>18</sup>. En España el evolucionismo ha alcanzado un gran predicamento entre los historiadores económicos gracias a la síntesis pionera de Jesús María Valdaliso y Santiago López (1997 y 2000). En la economía de la empresa cabe destacar la atención que le ha prestado Vicente Salas (2007).

Los evolucionistas han defendido que las capacidades o las ventajas competitivas de la empresa dependen básicamente de procesos, posiciones y trayectorias. Los procesos se refieren a las formas de coordinación, las rutinas organizativas, el aprendizaje y la competencia para reconfigurar la estructura de activos de la empresa en un mundo cambiante. La posición competitiva de la empresa va asociada a un acervo de activos como tecnología, redes de distribuidores y asistencia, capacidades financieras y localización. Las trayectorias introducen un cierto grado de irreversibilidad en las decisiones, que los modelos neoclásicos acostumbra a pasar por alto. Las economías de escala internas a la empresa suelen amplificar las ventajas de los que llegan primero. Alfred Chandler (1992a: 85-87, 1992b: 490-491) ha apuntado que, frente a concepciones alternativas de la empresa como la neoclásica, la teoría de la agencia y la de los costes de transacción, el evolucionismo permite explicar mejor el crecimiento y la transformación industrial.

Un elemento adicional de interés de los evolucionistas, especialmente de Lundvall, Freeman, Nelson y Winter, es la relación que se establece entre empresas y gobiernos para el fomento de la innovación. Llegan incluso a inspirarse en Friedrich List, que en 1841 publicó *El sistema nacional de política económica*, para acuñar el concepto de “sistema nacional de innovación” (List [1841] 1997). El economista alemán propugnó la idea de la protección a la industria naciente como instrumento de desarrollo del sistema nacional de economía política. En determinadas industrias con presencia de rendimientos crecientes y barreras a la entrada creada por los *first movers*, la protección puede haber sido una política transitoriamente aceptable para crear ventaja comparativa (Chang [2002] 2004, Cimoli, Dosi y Stiglitz (2009), Lin y Chang 2009).

La defensa de la protección chocaría con la idea favorable al ambiente extremadamente competitivo del distrito industrial o del *cluster* de Porter. Éste considera que la política

---

<sup>18</sup> Véase, entre otros, Freeman (1974 y 1995), Freeman and Soete (2000), Nelson y Winter (1982 y 2002), Nelson (1993), Malerba (1985 y 2004), Lazonic, (1990), Dosi, Pavitt y Soete (1990), Lundvall (1992), Cimoli, Dosi y Stiglitz (2009), Teece, Pisano y Shuen (1997) y Teece (2009).

industrial debe limitarse a suministrar educación, infraestructuras y sistema de patentes. Precisamente, un entorno fuertemente competitivo llevaría a que las propias empresas intentaran resguardarse de la competencia en precios a base de crear mayor valor para el cliente y posicionarse en nichos de mercado inexpugnables.

La intensa rivalidad doméstica es, ciertamente, una externalidad típica del distrito *marshalliano*, la cual tiende a favorecer la competitividad. No obstante, debemos tener en cuenta que, como destacaron los teóricos de la competencia oligopolística y la organización industrial (Chamberlin [1933] 1956, Robinson [1933] 1973, Schumpeter [1942] 1971, Bain 1956, Sylos Labini 1964 y 1992, y Tirole [1988] 1990), existe un número óptimo de empresas en cada mercado atendiendo a las técnicas de producción más eficientes. Por otra parte, en determinadas industrias un exceso de empresas puede perjudicar la competitividad en el largo plazo, especialmente en las industrias nacientes. Desde Joe S. Bain (1956) existe, además, toda una tradición analítica en la economía y la organización industriales de estudio del efecto de la creación de barreras a la entrada a los mercados. La construcción de dichas barreras con estrategias de diferenciación de producto, creación de marca y marketing pueden haber permitido aprovechar las economías de escala internas a la empresa.

Algunas de las conclusiones del análisis de la competencia estratégica efectuada por Carl Shapiro y Hal R. Varian (1999) y Jean Tirole (2001) pueden ser útiles para nuestro debate, puesto que introducen la perspectiva temporal en el marco teórico. A corto plazo la competencia estratégica entre empresas se efectúa en base a precios, a medio plazo con cambios en la escala y diferenciación de producto y, a largo plazo, con transformaciones organizativas, imagen corporativa/publicidad e I+D.

Entre los historiadores económicos han sido quizás Alfred Chandler ([1990] 1996) y David Landes (1988) quienes más fieramente han arremetido contra las ventajas de la pequeña escala típicas del distrito industrial a la italiana. Ambos autores estadounidenses han sido, sin duda, los máximos especialistas en la historia de la Segunda Revolución Industrial. Los dos subrayaron las enormes economías de escala obtenidas en el seno de la gran empresa desde los años ochenta del siglo XIX en Alemania y los Estados Unidos en la producción de acero, anilinas, fertilizantes, armas, maquinaria o automóviles. Chandler ilustró contundentemente el cambio de hegemonía industrial abierto por la Segunda Revolución tecnológica afirmando que *“las ventajas competitivas de Alemania rápidamente demolieron las ventajas comparativas de Gran Bretaña”* (Chandler 1992a: 91).

Chandler, además de subrayar el potencial de rendimientos crecientes asociados a las nuevas técnicas en el que insistían historiadores industriales como Landes, analizó los

cambios organizativos requeridos por la adopción de las nuevas tecnologías, muy capital-intensivas. Los enormes costes fijos y hundidos de las tecnologías de la Segunda Revolución Industrial exigían esfuerzos para asegurar la efectiva utilización de la capacidad instalada. Esto conllevó que la estrategia empresarial de mayor éxito radicase en combinar la inversión en las técnicas de producción más eficientes con la inversión para desarrollar capacidades de gestión y para crear organizaciones de distribución y marketing que garantizaran la venta continua del producto. Se trataba de aprovechar simultáneamente economías de escala y diversificación (Chandler [1990] 1996). La diversificación rentable se daría hacia actividades que permitieran utilizar la misma estructura de organización multidivisional de la firma y las capacidades acumuladas en distribución y marketing. Chandler destaca la importancia de haber sido *first mover* en esta triple inversión manufacturera, organizativa y en distribución. Las capacidades resultantes constituirían barreras a la entrada decisivas que mermarían la rentabilidad de posibles rivales que quisieran acceder al mercado. En la mayoría de nuevas industrias de la Segunda Revolución Industrial las barreras a la entrada permitieron la consolidación de las *first mover* del sector y sólo un pequeño grupo de seguidores tempranos (*early movers*) pudieron unirse a ellas.

La estrategia de éxito de las grandes empresas, siguió siendo, de una parte, la diversificación hacia industrias relacionadas que permitieran sacar partido de las rutinas organizativas establecidas en la producción, la distribución y el marketing, la relación con proveedores y la incorporación de innovaciones. Por otra parte, la estrategia de éxito de la gran empresa al inicio de la Segunda Revolución Industrial fue desembarcar en los mercados exteriores. Dicha penetración, muestra convincentemente Chandler, no derivó tanto de problemas de agencia o de querer reducir costes de transacción, como del deseo de utilizar las ventajas competitivas creadas por las rutinas aprendidas en la coordinación de la producción, la distribución, el marketing y la mejora de los procesos y productos existentes. La gran competitividad internacional que mostraron las grandes empresas estadounidenses y alemanas durante la Segunda Revolución Industrial derivaría, por tanto, de las capacidades dinámicas acumuladas. Chandler también insiste en que cuando la empresa, en lugar de elegir una estrategia de diversificación relacionada, opta por entrar en mercados alejados de sus rutinas aprendidas suele fracasar estrepitosamente.

Chandler, extendió el esquema interpretativo de *Escala y diversificación* a industrias de la Tercera Revolución Tecnológica como la electrónica de consumo y la informática. Se reafirmó en que en las economías de mercado “*la fortaleza competitiva de las firmas industriales reside en las capacidades organizativas aprendidas*” (Chandler 2005: 6). Dichas

capacidades organizativas dependen de tres tipos de conocimiento: técnico, funcional y de gestión. Las capacidades técnicas son las aprendidas en la aplicación del conocimiento acumulado por científicos e ingenieros y asociado a la componente investigación del I+D. Las capacidades funcionales vienen vinculadas al producto y se subdividen en tres categorías: las capacidades de desarrollo, que permiten pasar del conocimiento técnico a un producto comercializable o un proceso productivo viable (la D del I+D); las capacidades de producción, referidas a las necesarias para operar con un gran volumen de fuerza de trabajo y proveedores; y las capacidades de marketing y distribución, adquiridas con el conocimiento de las preferencias de los consumidores, el diseño de la publicidad y la construcción de la red de ventas. Por último, las capacidades de gestión son las asociadas al sistema de coordinación existente en el seno de la empresa, que posibilitan que sus unidades funcionales de operación sean rentables y la firma opere como una organización viable en la generación de beneficios.

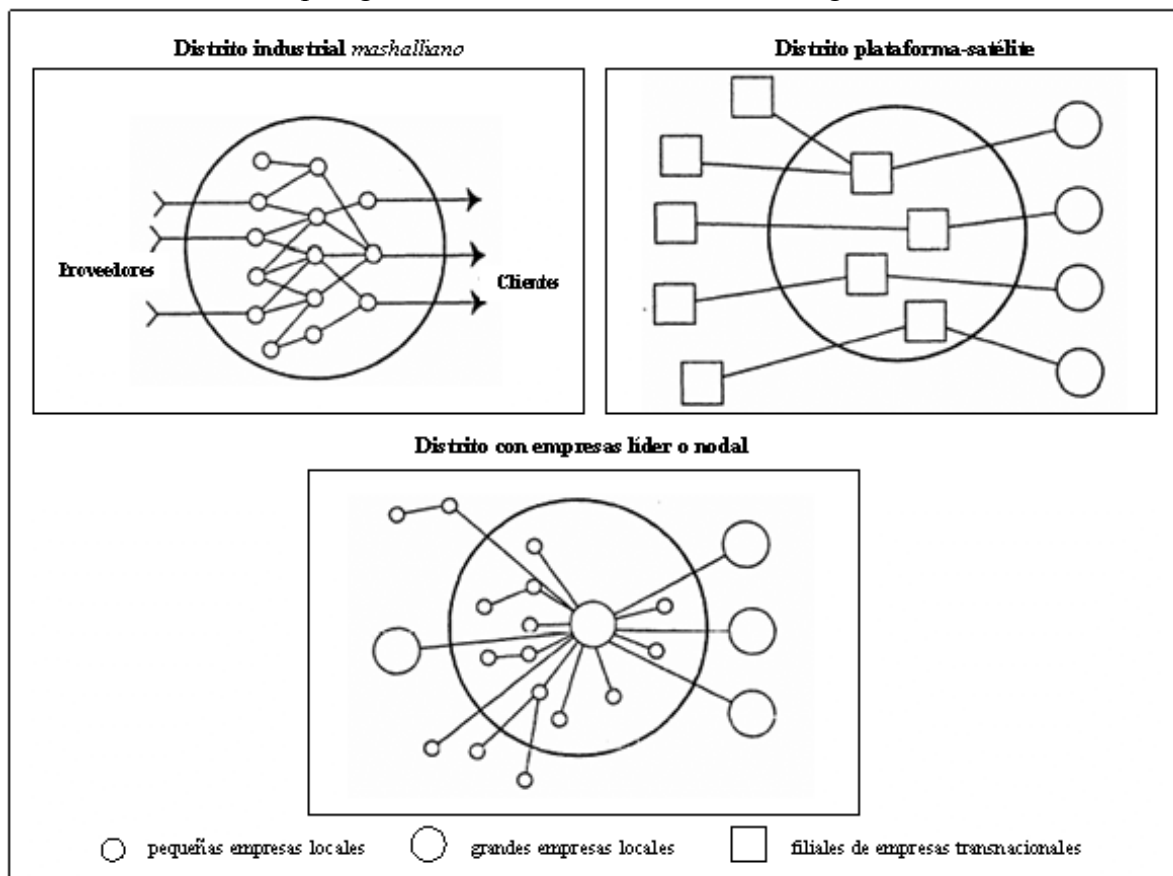
Según Chandler, las industrias que emergieron durante la Segunda Revolución Industrial difirieron de las industrias anteriores por ser mucho más capital-intensivas y susceptibles de aprovechar las potenciales economías de escala y diversificación. Entre dichas industrias más tradicionales incluía a los textiles, muebles, madera, cuero, edición, construcción naval y minería. La mayoría son, precisamente, las industrias típicas de los distritos industriales italianos. Una posible interpretación del fenómeno podría ser que las externalidades *marshallianas* y la concentración geográfica de la industria dominarían en aquellas industrias donde las economías de escala internas a la empresa eran débiles. Con el desarrollo de la Segunda Revolución Tecnológica tenderían a perder peso.

Sin embargo, en sus obras más recientes dedicadas a la historia de las industrias de la electrónica de consumo y la informática y de la química y la industria farmacéutica, Chandler ha destacado que el desarrollo de estos sectores y de sus grandes empresas ha estado geográficamente concentrado. En Alemania, las industrias químicas y farmacéuticas de mayor relevancia todavía siguen ubicadas a lo largo del Rin. En los Estados Unidos, la industria química originariamente se localizó entre el Atlántico y el Mississippi, al norte de la línea Masson-Dixon y al sur del Canal Erie. Luego se extendió a California, Texas y estados vecinos, a partir de que las petroleras comenzaron a comercializar productos derivados del crudo. La industria farmacéutica se concentra en el Noreste (Nueva York y el este de New Jersey y Pensilvania). El nuevo sector de la biotecnología se ha polarizado en California y Massachussets. En *clusters* del mismo tipo se concentró el sector de la informática: Nueva York, la Carretera 128 de Boston, el Sillicon Valley, Houston y Seattle. En Japón, la industria de las TICs se localiza preferentemente en el eje Tokio-Osaka. Chandler concluye que una

característica común de las tres Revoluciones Industriales ha sido la fuerte concentración geográfica por industrias (Chandler 2005: 284).

Si, como apunta Chandler, el desarrollo empresarial durante las tres Revoluciones Industriales se ha dado en un marco de fuerte concentración geográfica, es que la competitividad derivada de las capacidades y las economías de escala y diversificación ha debido ser reforzada por las ventajas externas atribuidas a los *clusters*. De manera recíproca, pensamos que la ventaja competitiva de los *clusters* puede haber salido favorecida por la emergencia de algunas medianas o grandes empresas, que han contribuido a mejorar las capacidades tecnológicas, de marketing y distribución o de gestión en el territorio correspondiente.

Cuadro 5 Tipología de distritos en Estados Unidos según A. Markusen



Fuente: Elaborado a partir de Markusen (1996: 297).

Los estudios empíricos relativos a los dos principales protagonistas en la eclosión de la gran empresa industrial, Estados Unidos y Alemania, han tendido a confirmar que la existencia de *clusters* con empresas medianas y grandes, cuyas capacidades reforzaban la ventaja competitiva del territorio, ha sido más común que el distrito industrial *neo-marshalliano*. Como hemos ya apuntado, un especialista estadounidense en el estudio de la

economía de los negocios como Porter, acuñó un concepto, el de *cluster*, compatible con cierto protagonismo de la gran firma, y reservó a las estrategias empresariales un papel cardinal en su diamante de la ventaja competitiva. Estudiosos de la geografía económica, como Ann Markusen (1996), han defendido que en los Estados Unidos el distrito *marshalliano* de tipo italiano es más bien la excepción que la regla. En cambio, los distritos plataformas-satélite y los distritos con empresa(s) *hub*, es decir, con empresa(s) líder(es) o nodal(es), son más habituales. El distrito plataforma-satélite viene definido como un territorio donde se localizan filiales de compañías transnacionales de una cierta dimensión y con un bajo grado de desarrollo de las empresas locales. El distrito con empresa(s) líder(es) se refiere a una concentración industrial dominada por una o varias empresas verticalmente integradas, bajo control local, y con un gran número de proveedores, donde se establecen relaciones de cooperación y compromisos de largo plazo. Este último tipo de distrito, al que nos podemos referir aquí como *cluster*, puede beneficiarse en el largo plazo de las capacidades técnicas, funcionales y de gestión de la firma o firmas situadas en el centro de la red (véase cuadro 5).

Por otra parte, los trabajos de Steve Klepper ponen de manifiesto la importancia que han tenido las empresas líderes tanto en la formación de capacidades organizativas como en el origen y desarrollo de los *clusters*. Centrado inicialmente en el estudio del sector del automóvil en Detroit, Klepper empieza por señalar que, en las etapas iniciales de esta industria, las nuevas empresas establecidas en el *cluster* se enfrentaron a importantes retos organizativos, los cuales pudieron ser superados gracias al aprendizaje que los fundadores de las nuevas empresas habían realizado en las firmas pioneras. De hecho, fueron las empresas fundadas por empleados de las empresas líderes del sector las que superaron a las demás y dominaron la industria (Klepper 2002: 664 y 645). Y más aún. Según este autor norteamericano, el crecimiento del *cluster* del motor de Detroit, pero también del de semiconductores de Silicon Valley, estaría muy relacionado con las firmas pioneras. Éstas actuaron como fuente de muchas empresas (*spin-offs*), algunas de las cuales, como se ha señalado, acabarían siendo líderes del sector, propiciando, a su vez, la aparición de nuevas iniciativas empresariales. Todo ello provocaría que tanto en Detroit como en Silicon Valley se fuera concentrando un parte cada vez mayor de la industria norteamericana del automóvil y de los semiconductores, respectivamente (Klepper 2010: 22). Asimismo, en ambas áreas también se localizaron las empresas de más éxito. A partir de estas evidencias, Klepper concluye que la “*reproducción organizativa y la herencia parecen haber tenido una gran influencia en la aparición y el crecimiento de ambos clusters*” (Klepper 2010: 29).



| Cuadro 6 Las grandes empresas exportadoras de España en 2001 |                                   |  |                       |
|--|-----------------------------------|--|-----------------------|
|  | <i>Empresa</i>                    | <i>Sector</i>                                    | <i>Millones<br/>€</i> |
| 1  | CEPSA                             | Derivados del petróleo                           | 21.763                |
| 2  | Repsol YPF                        | Derivados del petróleo, petroquímica             | 19.756                |
| 3  | Grupo Telefónica                  | Telecomunicaciones                               | 14.010                |
| 4  | Renault España                    | Automóviles, motores y cajas de velocidades      | 4.280                 |
| 5  | SEAT                              | Automóviles                                      | 3.742                 |
| 6  | Peugeot Citroën                   | Automóviles                                      | 3.400                 |
| 7  | Opel España                       | Automóviles                                      | 3.237                 |
| 8  | Grupo Iberia                      | Transporte y mantenimiento de aviones            | 2.972                 |
| 9  | Valenciana de Cementos Portland   | Cemento y clinker                                | 2.714                 |
| 10   | Grupo Telefónica Móviles          | Operador telefonía móvil                         | 2.613                 |
| 11   | Ford España                       | Automóviles                                      | 2.424                 |
| 12   | Grupo UE Fenosa                   | Energía eléctrica                                | 2.094                 |
| 13   | Volkswagen Navarra                | Automóviles                                      | 1.820                 |
| 14   | Mondragón Corporación Cooperativa | Componentes auto, electrodomésticos, electrónica | 1.748                 |
| 15   | Amadeus Global Travel             | Sistemas de reservas informáticas                | 1.606                 |
| 16   | Grupo Ferrovial                   | Obras y construcciones                           | 1.418                 |
| 17   | Grupo Acerinox                    | Acero inoxidable y laminados                     | 1.416                 |
| 18   | Grupo Dragados                    | Obras y construcciones                           | 1.335                 |
| 19   | Mercedes Benz España              | Vehículos industriales                           | 1.200                 |
| 20   | Gas Natural SDG                   | Distribución de gas                              | 1.187                 |
| 21   | Neumáticos Michelin               | Neumáticos                                       | 1.157                 |
| 22   | Nissan Motor Ibérica              | Automóviles                                      | 1.121                 |
| 23   | Aceralia Corporación Siderúrgica  | Productos laminados                              | 1.089                 |
| 24   | Grupo Bosch España                | Baterías y electrónica para automóviles          | 1.019                 |
| 25   | Grupo Ebro Puleva                 | Azúcar y productos agropecuarios                 | 938                   |
| 26   | Iveco-Pegaso                      | Vehículos industriales                           | 903                   |
| 27   | Grupo Inditex                     | Prendas exteriores de vestir                     | 897                   |
| 28   | Grupo FCC                         | Obras y construcciones                           | 840                   |
| 29   | Hewlett Packard Española          | Impresoras de chorro de tinta de gran formato    | 800                   |
| 30   | Sony España                       | Televisores, retroproyectores y combos           | 725                   |

Fuente: *Fomento de la Producción*, 2001.

Para la Alemania actual, Litzenberger y Sternberg (2005) han observado una fuerte concentración geográfica tanto en la industria fabril como en los servicios. Excluyendo a las actividades extractivas, la máxima concentración industrial correspondería, por este orden, a la fabricación de relojes, armas, equipo aeronáutico, fibras artificiales y sintéticas, automoción, acumuladores, tejidos, motocicletas y género de punto. Para este conjunto han detectado 115 *clusters* regionales al combinar índices de densidad industrial y de capacidad industrial relativa. Tomando el caso del automóvil, los más importantes *clusters* de la industria del motor alemana corresponden, de mayor a menor, a Bremen, Stuttgart, Ingolstadt, Brunswick y Starkenburg. Se trata, en efecto, de las localidades donde radican las grandes

plantas de los fabricantes alemanes, con Daimler-Benz a la cabeza. Estamos, por consiguiente, ante *clusters* jerarquizados por grandes empresas. Estas grandes firmas, rodeadas de constelaciones de proveedores, actúan como empresa líder o nodal de cada *cluster*.

En España, algunos de los economistas aplicados más atentos a las pautas de desarrollo local han reconocido el papel destacado atribuible a algunas empresas de cierto tamaño en los sistemas de producción locales. Así, por ejemplo, Joan Trullén (2006) ha apuntado que dentro del distrito industrial caben las grandes empresas, formando parte de la industria de especialización local o no. Los ejemplos citados son Volkswagen-SEAT, para la industria del automóvil de Barcelona, y Ford, para Valencia. El propio Trullén ha sintetizado en cuatro vías el camino hacia la innovación: junto al efecto difusor del distrito de Becattini (1979 y 1990) y el cambio incremental de Baumol (1968 y 2002), sitúa al empresario innovador de Schumpeter ([1947] 1968) y a los efectos de arrastre provocados por determinadas empresas tractoras, siguiendo al *Atlas de la Industrialización* dirigido por Jordi Nadal (2003).

Los datos sobre exportación parecen confirmar la importancia de las capacidades y estrategias de las grandes firmas en la competitividad internacional de la industria española contemporánea. El cuadro 6 presenta las 30 principales empresas exportadoras de España en 2001. A nuestro entender, estas firmas pueden agruparse en cinco grupos: ex-monopolios, constructoras, fabricantes de automóviles y sus componentes, otras filiales de compañías transnacionales, e industrias fabriles bajo control doméstico.

Para el propósito de este trabajo, interesa centrarnos en el tercero y último grupo de empresas.<sup>19</sup> En relación con los fabricantes de automóviles y sus componentes, es necesario destacar que este grupo dispone de 12 entradas de 30 en la muestra (Renault, SEAT, Peugeot-Citroën, Opel, Ford, Volkswagen, Mondragón, Mercedes, Michelin, Nissan, Bosch e IVECO). Como ya se ha indicado, la automoción ha generado importantes *clusters* en los grandes países industriales, donde al lado de una o varias empresas-ancla gravitaban constelaciones de industrias conexas y proveedores. En el caso de España, las capacidades

---

<sup>19</sup> El primer grupo citado - ex-monopolios- vivió del monopolio hasta fechas recientes y su exportación es, a veces, atribuible a una internacionalización basada en la adquisición de filiales gracias a la explotación del excedente del consumidor ibérico: CEPSA, Repsol, Telefónica, Iberia, Unión FENOSA o Gas Natural. Las constructoras del ranking se caracterizan por su destacado papel en la obra pública y una determinante importancia de los contactos políticos a la hora de conseguir adjudicaciones: Dragados, Ferrovial y Fomento de Construcciones y Contratas. Las filiales de empresas fabriles no autóctonas operando fuera de la industria automovilística (Hewlett-Packard y Sony) responden en gran medida al planteamiento apuntado anteriormente de plataformas-satélite. A nuestro entender, la ventaja competitiva en los tres grupos tiende a ser más bien un espejismo. Además, las externalidades generadas sobre el tejido productivo local parecen débiles. Para una visión alternativa en relación con la ventaja competitiva de algunas de las empresas citadas, véase, por ejemplo, Torres (2009) y Pérez-Hernández (2010).

acumuladas por las grandes empresas de la automoción también parecen haber contribuido de forma significativa a asentar la *ventaja competitiva* de la industria española durante el último tercio del siglo XX. Como vemos, el 40% de las grandes empresas exportadoras que figuran en el cuadro 6 pertenecen al sector. Además, más del 20% de la exportación española en 2001 era atribuible a la especialidad.

El otro grupo de grandes empresas está formado por las firmas Valenciana de Cementos, Mondragón, Acerinox, Aceralia, Ebro-Puleva e Inditex. En este caso, se trata de empresas fabriles de origen local que han logrado acumular capacidades en un marco de rivalidad doméstica, alejado del monopolio y de los privilegios de la demanda pública. Y más importante aún. Algunas de estas empresas, como la Corporación Cooperativa Mondragón y el Grupo Inditex, están integradas en distritos y *clusters* y forman parte de sectores con ventaja competitiva (véase cuadros 3 y 4). En línea con lo señalado por Michael Porter o Alfred Chandler, estas evidencias parecen indicar que, junto a las economías externas, las estrategias y capacidades tecnológicas, funcionales y organizativas de las empresas han tenido un papel nada despreciable en la formación de la ventaja competitiva de la industria española contemporánea.

## 7. Distritos y liderazgos de la Primera Revolución Industrial

¿Puede llegarse a las mismas conclusiones cuando se analizan otros distritos, sectores y períodos? Las tres secciones siguientes revisan un total de 14 trabajos dedicados a estudiar las relaciones entre el territorio, el desarrollo industrial y la capacidad competitiva de las empresas durante los siglos XIX y XX.<sup>20</sup> Además de mejorar notablemente el conocimiento sobre los casos que estudian, su análisis conjunto permite profundizar, por un lado, en las principales características que definen a los distritos y *clusters* y, por otro, en la función desempeñada por las economías externas e internas en la formación de la ventaja competitiva. Ello nos llevará a constatar que en la Europa del Sur se han dado casos claros de emergencia de la ventaja competitiva en el marco del distrito *neo-marshalliano*, pero también que ha sido más común el modelo de *cluster* con empresa(s) *hub* o líder. Las firmas líderes han complementado las externalidades *marshallianas* con las capacidades técnicas, funcionales y de gestión propias de las empresas de tamaño medio-grande.

---

<sup>20</sup> Una versión preliminar de buena parte de estos trabajos puede consultarse en <http://www.um.es/ixcongresoaehe/>.

El trabajo de Miquel Gutiérrez (en prensa) contrasta los casos de la industria del papel de fumar en Capellades y Alcoi. La historia comparada de estos dos distritos le permite abordar el tema de la competitividad exterior en una de las pocas actividades manufactureras en que Cataluña y el País Valenciano mostraron una clara presencia en los mercados internacionales ya en el siglo XIX. La investigación de Gutiérrez también sobresale por su buen conocimiento de las tecnologías papeleras, que desempeñaron un rol destacado a la hora de configurar las estrategias de éxito de empresas y distritos en el largo plazo (Gutiérrez 1994 y 1999). Por último, el caso guarda el gran interés de explicar las causas del ascenso de la casa Miquel i Costas & Miquel, una de las cuatro primeras compañías exportadoras de papel de fumar del mundo en la actualidad. Todavía hoy, en el siglo XXI, sigue siendo bastante inusual que una compañía ibérica se encuentre en lugar destacado de la exportación internacional en un mercado manufacturero.

Alcoi y Capellades contaban con una notable presencia en los mercados latinoamericanos desde el siglo XVIII y, por tanto, su trayectoria exitosa encaja bien en la interpretación *chandleriana* de las ventajas de los *first movers* (Chandler 1992a, [1990] 1996 y 2005). Hasta el final del segundo tercio del Ochocientos, ambos distritos presentaron las características típicas del distrito *marshalliano*: mercado de mano de obra especializada, presencia de industrias subsidiarias (talleres de libritos, carpinteros y constructores de equipo) y acervo de conocimiento tácito. En dicha fase se dio asimismo una notable presencia de empresas industriales pequeñas y medianas (con un tamaño medio superior en la localidad valenciana), lo que aproxima los casos al distrito de Becattini (1975b, 1979 y [2000] 2005). El trabajo, asimismo, apunta alguna evidencia de cooperación para la capital del Serpis, donde los fabricantes se pusieron de acuerdo para becar a Miguel Pérez Gisbert en 1861 con el fin de estudiar los avances químicos presentados en la Exposición Universal de Londres.

También ambos *clusters* papeleros habían dado lugar al desarrollo de marcas (apoyadas por sugerentes diseños gráficos) y apostaron por la diferenciación de producto, probando diferentes materias primas, aromas, colores y engomados. La casa alcoyana Francisco Laporta llegó a fabricar por vez primera en 1860 papel con ceniza blanca. Los fabricantes de ambas localidades también intentaron aprovechar las economías de gama, produciendo papel florete en la villa de l'Anoia o papel de seda para envoltorios de cítricos en la del Serpis.

A partir de 1877, la mejora de la productividad del trabajo que supuso la introducción de las máquinas picardo comenzó a paralizar tinas manuales en ambos distritos. La difusión de la máquina de papel continuo, después de 1884, constituiría una ruptura

tecnológica aún más clara. Sin embargo, la aparente paradoja residiría en el hecho de que Alcoi, que (estimulada por la demanda del monopolio de tabacos) apostó decididamente por la máquina continua (es decir por una estrategia de mejor aprovechamiento de las economías de escala internas), no pudo evitar la pérdida de protagonismo en favor de Capellades, donde pervivió el proceso manual.

Gutiérrez (en prensa) señala dos de las claves del triunfo del distrito catalán sobre el valenciano a partir de 1884. Por un lado, la calidad del catalán, que siguió asentada en el proceso manual tradicional de las tinas, tendió a ser superior a la de Alcoi. Todavía más importante para el autor, fue, por otro lado, que las empresas de l’Anoia apostaran por una sola marca o pocas más (tres a lo sumo), mientras los fabricantes valencianos comercializaban su producto bajo multitud de marcas.

| Cuadro 7 La ventaja competitiva de los distritos papeleros de Capellades y Alcoi |  |   |
|--|--|---|
|  | CAPELLADES   | ALCOI   |
| <i>Empresa líder</i>   | Miquel i Costas  | Ninguna   |
| <i>Principal capacidad del líder</i>   | Distribución y marketing   |   |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1884)</i>          | Trabajo especializado<br>Conexas y proveedores<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Flexibilidad<br>Precio<br>Puerto de Barcelona<br>Escala<br>Calidad<br>Marca<br>Red exterior (comisionistas, viajes y depósitos) | Trabajo especializado<br>Conexas y proveedores<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Flexibilidad<br>Cía. Arrendataria Tabacos<br>Gama<br>Marcas<br>Integración |
| <i>Instituciones/Cooperación</i>   | Irrelevantes   | Montepío Papelero<br>Central de Papeles Seda (1914)<br>Central de Papeles Seda y Manilas (1928)<br>Papeleras Reunidas (1934)                                    |
| <i>Tipo de distrito</i>  | Jerárquico   | <i>Neommarshalliano</i>   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>   | Alto   | Medio   |
| Fuente: Elaboración propia a partir del capítulo de Gutiérrez (en prensa).       |  |   |

Pese a lo anterior, el triunfo de la localidad catalana no se explica sin el ascenso de la empresa Miquel i Costas, que actuaría como auténtica empresa líder, *hub* o nodo del distrito. Dicha firma se benefició de las externalidades típicas del distrito *marshalliano*, puesto que redujo riesgo por la vía de arrendar molinos ajenos y explotarlos bajo la relación contractual típica del mismo, el *balitre*. El éxito de Miquel i Costas fue catapultado por la consolidación

de la marca señera El Pino. Sin embargo, parece más decisiva la temprana apuesta por consolidar una sólida red comercial en el exterior. Pau Miquel, hermano de los fundadores, residía en La Habana ya en 1868. Desde dicha plaza caribeña, la empresa impulsó la penetración en los mercados americanos por las tres vías de viajantes, comisionistas y establecimiento de depósitos. El salto a Valparaíso se dio en 1914. La empresa pospuso la entrada en el mercado peninsular hasta el estallido de la Gran Guerra, es decir, un tercio de siglo después de su fundación. Antes de la Gran Depresión contaba con nuevas filiales en México, Buenos Aires, Manila y Nueva York. Partiendo de su red de comercialización exterior, acabó convirtiéndose en la primera empresa española de la industria, con una capacidad anual de fabricación de 2.000 toneladas de papel de fumar y una cuota en el mercado español del 18%.

El éxito competitivo de Capellades responde, por tanto, al caso típico de distrito gobernado por una empresa líder. Miquel i Costas combinó el recurso a las tres externalidades *marshallianas* típicas del distrito, con el desarrollo de capacidades productivas, de gestión y, sobre todo, de marketing y distribución. Su éxito fue tal que los alcoyanos intentaron replicarlo por la vía de buscar la escala, creando Papeleras Reunidas, que integraba a la mayoría de empresas del distrito valenciano del papel de bajo gramaje y alcanzaba una capacidad del 21% del mercado español. La crisis naranjera durante la Gran Depresión, la Guerra Civil y la autarquía se combinaron para dificultar dicha apuesta, pero, aunque hubiese sido otra la historia macroeconómica de España, no está claro que Papeleras Reunidas hubiese podido repetir el éxito de la *hub* de Capellades, puesto que luchaba contra un *first mover*, con una tupida red de comercialización exterior.

El binomio Capellades-Alcoi no sólo presenta un caso a favor del mayor potencial competitivo del distrito con empresa líder en relación con el distrito italianizante. También relativiza la necesidad de cooperación e, incluso, de instituciones fuertes para el éxito exterior. El triunfo competitivo de Capellades y Miquel i Costas se explica sin cooperación explícita. Parece que hay más cooperación, e incluso colusión, en el distrito valenciano, como sugieren los casos de la creación de la Central Papelera o la propia Papeleras Reunidas. También en instituciones gana Alcoi, puesto que contó incluso con un Montepío Papelero. En cambio, en Capellades la cooperación e incluso, las instituciones, fueron invisibles, quizás inexistentes. Constituyó el éxito puro de las externalidades *marshallianas* clásicas unidas a las capacidades desarrolladas por una empresa líder.

El trabajo presentado por Ramon Ramon-Muñoz (en prensa) estudia la eclosión de los distritos oleícolas catalanes en el mercado internacional de aceite de oliva. Provenzales,

lígures y toscanos habían dominado entre los *first movers* de la exportación aceitera de calidad. En la península ibérica, los caldos catalanes pasaron a imitarles, como vía de salida de la crisis agraria finisecular.

La reconstrucción cuantitativa de Ramon-Muñoz muestra que las exportaciones de aceite en Cataluña (que también incluían caldos del Bajo Aragón), experimentaron un claro estancamiento entre 1860 y 1890, provocado por la creciente competencia de grasas animales, aceites minerales, semillas y otros vegetales en usos tradicionales, como la producción jabonera, la lubricación de máquinas, el alumbrado, o más modernos, como el propio consumo de boca. Pero durante el último decenio del Ochocientos y hasta finales de la Gran Guerra la reacción de los distritos catalanes fue fulminante, con una expansión vertiginosa del volumen exportado y un espectacular aumento de la cuota catalana en la exportación mundial de aceite desde menos del 5% a cerca del 25%. Las claves del éxito a nivel productivo consistieron en potenciar la especialización en aceites vírgenes, finos y de baja acidez, a base de cuidar la recolección, disminuir el tiempo de espera hasta el prensado, incorporar equipo hidráulico y suprimir la adición de agua caliente en las segundas y terceras prensadas. Por otra parte, se generaron capacidades añadidas en las esfera de la distribución del producto, adoptándose el envasado metálico, la publicidad y redes comercializadoras en el exterior, especialmente en los mercados americanos.

Dos distritos, además de Barcelona, parece que se situaron en cabeza de la exportación catalana de aceite de oliva: Tortosa y Reus. Éstos, a diferencia de los emporios del poniente catalán, Lleida y Les Borges Blanques, que también sobresalieron en producción y calidad, constituyeron la vanguardia de la ventaja competitiva ibérica en aceite de oliva. El caso de Tortosa presenta menos dudas. Como ya había destacado Mangrané (1967), la modernización del aceite tortosino había comenzado con la llegada de fabricantes franceses que introdujeron en la península la producción de aceite fino. Ramon-Muñoz recuerda que en 1878 Tortosa ya había adoptado la elaboración de aceites en frío. En 1898 Manuel Porcar y Tió patentaba y emprendía la fabricación de envases para aceite desde la capital del Baix Ebre. Este fabricante convertiría a Barcelona en punto destacado de la exportación de aceite. Uno de sus rivales tortosinos, José Bau Vergés, encabezaría el ranking de marcas comerciales de aceite catalán de exportación, operando con ocho denominaciones hacia 1905. Los aceites de Bau destacarían entre los caldos hispanos exportados envasados hasta la Guerra Civil (Ramon-Muñoz 2000b y 2000c). Ramon-Muñoz (en prensa) también detecta en Tortosa y para principios del siglo XX, la existencia de constructores de prensas y equipo para la industria de aceite, como Juan Figueras y Marcelino Salvatella, dato que sugiere que el sector llegó a

generar las externalidades canónicas del distrito marshalliano. En 1913 la comarca encabezaba el registro catalán de molinos, prensas y fábricas destinadas al aceite. Aunque, como nos cuenta Ramon-Muñoz (en prensa), en Tortosa la dimensión de los establecimientos se mantuvo por debajo de la media catalana, el distrito dio lugar a grandes empresas que tendieron a dominar el mercado de exportación. Mientras Porcar y Tió fue protagonista en los albores del siglo, durante los decenios siguientes el propio Bau y la casa tortosina Juan Ballester ocuparon lugares destacados de la exportación oleícola catalana e ibérica.

| Cuadro 8 La ventaja competitiva de los distritos oleícolas de Tortosa y Reus                    |  |  |
|---|--|--|
|   | <i>TORTOSA</i>   | <i>REUS</i>  |
| <i>Empresas líderes</i>   | José Bau<br>Juan Ballester<br>Porcar y Tió   | Establecimientos Félix Gasull<br>José Sabater<br>Enrique Fontana Grau  |
| <i>Principal capacidad del líder</i>  | Distribución y marketing   | Distribución y marketing   |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1914)</i>                         | Ventajas absolutas (tierra y salarios)<br>Trabajo especializado<br>Conexas y proveedores<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Mercado americano (preferencias)<br>Flexibilidad<br>Calidad<br>Escala<br>Packaging<br>Publicidad<br>Marca | Ventajas absolutas (tierra y salarios)<br>Trabajo especializado<br>Conexas y proveedores<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Mercado americano (preferencias)<br>Flexibilidad<br>Calidad<br>Escala<br>Packaging<br>Publicidad<br>Marca |
| <i>Instituciones/Cooperación</i>  | Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Tortosa (1908)<br>Gremio de Almacenistas de Aceites de Barcelona (c.1898)  | Cámara Oficial de Comercio e Industria de Reus (1886)<br>Sindicato de Exportadores de Aceite de Oliva de Urgel y Campo de Tarragona (1924)   |
| <i>Tipo de distrito</i>   | Jerárquico   | Jerárquico   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>  | Alto   | Alto   |
| Fuente: Elaboración propia a partir del capítulo de Ramon-Muñoz (en prensa), (2000b) y (2000c). |  |  |

El caso de Reus puede ser más controvertido. Ramon-Muñoz (en prensa) apunta que su comarca, el Baix Camp, ocupaba sólo el séptimo lugar en número de molinos, prensas y fábricas de aceite establecidas en Cataluña. No sólo quedaba muy lejos de la cabeza de la comarca de Tortosa sino que iba por detrás de los casos leridanos analizados por el propio Ramon-Muñoz, de les Garrigues (cuarto) y el Segrià (quinto). Pero reusense fue Félix Gasull, cuya familia operaba en la industria desde la primera mitad del Ochocientos y uno de los pioneros de la exportación oleícola. Durante el último tercio del siglo la capital del Baix Camp ya producía un aceite fino, comparable al de Niza o la Liguria. Canalizaba, además,



caldos llegados por ferrocarril desde Aragón y Lérida. En 1916 el 93% de las prensas de aceite reusenses eran hidráulicas. Ramon-Muñoz (en prensa) presenta testimonios de que en aquel momento la ciudad contaba con fundiciones especializadas en construir equipo para la elaboración de aceite. También surgieron de Reus dos de los grandes protagonistas de la exportación catalana de finales del primer tercio del siglo XX: Enrique Fontana (operando inicialmente bajo la razón social Fontana y Vilanova, S. C.) e Hijos de José Sabater (Ramon-Muñoz 2000b y 2000c). El éxito internacional del distrito llevó a Gasull, Fontana y Sabater a fundar la que podemos considerar una institución canónica de distrito: el Sindicato de Exportadores de Aceite de Oliva de Urgel y Campo de Tarragona, que vio la luz en 1924. El propio ámbito del sindicato sugiere que las empresas líderes del distrito tendían a coordinar territorios más amplios que la propia comarca.

Tanto los reusenses como los tortosinos miraban más allá del propio distrito y no sólo para sus mercados. Ya se ha subrayado que Porcar y Tió acabó operando desde Barcelona. También, nos cuenta Ramon-Muñoz (en prensa), que la firma originaria del Baix Ebre erigió el mayor establecimiento fabril para obtener aceite en Lleida de finales del siglo XIX. Otro tortosino, Fernando Pallarés, fundó una de las principales fábricas de aceite de Les Borges Blanques, para después lanzarse a la aventura de producir en el Mediodía español. Las grandes empresas del sur de Tarragona también se integraron en el Gremio de Almacenistas de Aceite de Barcelona (c.1898). De manera similar a lo que pasaría durante la segunda globalización, parece que, ya a finales de la primera, las empresas que ejercieron el liderazgo en distritos con elevado éxito en el mercado mundial tendieron a independizarse de sus territorios de origen. Sin embargo, y sin olvidar que la prudencia de Ramon-Muñoz (en prensa) le lleva a requerir posterior investigación antes de sacar conclusiones más firmes, nos parece que en los dos casos de éxito mundial elegidos, Tortosa y Reus, despunta un pequeño grupo de empresas exportadoras que tendieron a actuar como empresas líderes del *cluster* (Ramon-Muñoz 2000b y 2000c).

La investigación de Ana Martínez Rus (en prensa) pone de manifiesto el hondo conocimiento del mundo del libro y las fuentes para estudiarlo por parte de la autora, que desde hace años se ha convertido en especialista en la historia del mundo de la edición (Martínez Rus 2001 y 2003). El trabajo adopta, al igual que el texto anterior, el enfoque comparativo, por la vía de contrastar la experiencia hasta 1936 de los dos núcleos más importantes de la industria editorial ibérica: Barcelona y Madrid. El estudio sobresale por el relieve dado al estudio de las iniciativas colectivas y a los intentos de configurar la estructura institucional de apoyo al sector.

Martínez Rus (en prensa) señala que durante el primer tercio del siglo XX la industria del libro de Barcelona mostró una mayor propensión exportadora que la ubicada en la capital española, a causa de una apuesta más intensa por los mercados americanos y la ventaja de contar con un puerto de gran peso específico. Desde la ciudad catalana se crearon los nichos de mercado de diccionarios, enciclopedias, manuales técnico-científicos y traducciones de literatura social, que sirvieron para abrirse hueco en los mercados americanos, dominados por grupos anglo-sajones, franceses y alemanes. Las fechas de creación de las grandes casas catalanas se retrotraen a antes de 1918 e, incluso, de 1898. Si consideramos los diez primeros exportadores del ranking barcelonés en 1931, resulta que por lo menos seis eran casas fundadas con anterioridad a 1918, y cuatro antes de 1898. Además, Espasa-Calpe, el primer exportador madrileño (y español) en peso, también debía su origen a una casa catalana, nacida en 1860. Las fechas de fundación y cifras de exportación presentadas por Martínez Rus apuntarían, por tanto, a una fuerte presencia de *first movers* o *early followers* catalanes en el mercado de América Latina.

Un interesante texto de José María Salaberría, publicado en ABC en 1916, ofrece algunas claves de la situación previa a la Gran Guerra: las casas catalanas estudiaban el mercado americano e intentaban conquistarlo mediante “*propaganda y viajes*”. Los editores catalanes, sigue Martínez Rus (en prensa), conseguían los derechos de traducción de textos técnicos en otras lenguas. En la Exposición Internacional de Leipzig de 1914 estuvieron representados 52 editores de Barcelona, frente a sólo 15 de Madrid.

Barcelona, nos explica la autora siguiendo a Philippe Castellano, tenía una concepción alemana de la organización de la industria editorial (Castellano 2000, 2005 y 2008). Los edificios eran amplios y contaban con imprenta, talleres de encuadernación, oficinas, almacenes, departamento de expedición, transporte propio y espacio para el público. En Madrid, este tipo de empresas era la excepción antes de los años veinte. Podríamos, por tanto, hablar de apuesta por la integración vertical e, incluso, de economías de gama, como características del *cluster* catalán. En cambio, en Madrid, editores de cierto nivel como Morata, Biblioteca Nueva o Aguilar, contrataban la publicación a imprentas particulares. Los librerros-editores también parecían más típicos de la capital española. Parece que estaríamos más ante la presencia de un distrito con elevada especialización empresarial en fases productivas.

Martínez Rus destaca la fusión de 1925 de Espasa con Calpe (fundada por Nicolás María Urgoiti en 1918), como el nacimiento de un gigante industrial en Madrid, con la mirada fija en el mercado americano. En una línea comparable puede interpretarse la creación de la

Compañía Iberoamericana de Publicaciones, que firmó contratos con la mayoría de novelistas españoles y latinoamericanos, y se había convertido en el segundo exportador madrileño en peso hacia 1931. Los datos presentados en el trabajo nos permiten, por consiguiente, apuntar que el distrito madrileño comenzó a experimentar un cambio después de la Gran Guerra. Podemos aventurar que a partir de entonces los proyectos empresariales del distrito comenzaron a buscar economías de escala internas.

Barcelona contaba con el Centro de la Propiedad Intelectual desde 1897, el mismo año en que se creó el Instituto Catalán de las Artes del Libro. El centro convocó una conferencia de editores en 1917, en la que Gustavo Gili reivindicó la creación de una cámara del libro. Al año siguiente el Centro se transformó en Cámara Oficial del Libro, siguiendo el desarrollo institucional del sector que se apuntaba ya a finales del Ochocientos.

Madrid reaccionó creando, en 1920, el Comité Oficial del Libro, bajo el paraguas del Ministerio de Trabajo, Comercio e Industria. Su cometido sería seleccionar tipos de papel de edición y establecer sus precios, marcando un primer precedente de intervención pública en el sector. En 1922 fue constituida la Cámara Oficial del Libro de Madrid. Tres años más tarde se le atribuyó jurisdicción sobre todas las provincias españolas, excepto Barcelona, Tarragona, Lleida, Girona, Castelló, València y Balears, que dependerían de la cámara decana.

En el trabajo de Martínez Rus (en prensa) se destaca que el libro ibérico no podía competir en precio en el mercado latinoamericano con el de los rivales europeos y de los Estados Unidos. La falta de competitividad en lo que podríamos llamar costes absolutos derivaba del mayor precio del papel y los costes financieros. Durante los años veinte el valor externo de la peseta tampoco contribuyó a mejorar las posibilidades exportadoras. En cambio, el establecimiento del franqueo privilegiado en 1922 rebajó substancialmente los costes de envío y podemos considerarla como una primera medida política que ayudó a mejorar la ventaja competitiva de la industria editorial.

Otro de los obstáculos con que chocó la exportación hispana hacia América, según la autora, fue la piratería editorial, especialmente desde naciones como Uruguay, Chile, Argentina e, incluso, Paraguay. Montevideo figuraba como el lugar usual de edición de las publicaciones piratas del conjunto de dichas procedencias, porque la República Oriental no había firmado tratados de protección de la propiedad intelectual con país alguno.

Aunque el sistema anterior de comercialización externa se había basado en la utilización de comisionistas y concesión de derechos de venta a librerías americanas, ya en 1912 los hermanos Salvat sugirieron la necesidad de contar con depósitos en las naciones iberoamericanas. Calpe abrió sucursal en Buenos Aires en 1922. Su sucesora, Espasa-Calpe

abrió otras dos en Santiago de Chile (1926) y México (1929). Gustavo Gili, Ruiz Castillo y Sopena utilizaron los viajeros promocionales. Esta última casa logró contratos para editar publicaciones de gobiernos y sociedades americanas. Salvat optó por editar a los catedráticos de medicina latinoamericanos. La Iberoamericana de Publicaciones se convirtió en distribuidora para editoriales francesas y sus filiales. Salvat, Gili y Sopena acabaron abriendo un depósito común en Buenos Aires. Otras casas catalanas como Labor y Juventud también estuvieron representadas en la capital platense.

La Cámara del Libro de Barcelona apuntó que en 1922 la industria editorial exportaba el 50% de su output. En vísperas de la Guerra Civil, Gili estimó que la cuota respectiva se situaba alrededor del 39%. Según el editor catalán y la Cámara barcelonesa, la exportación de libros se repartía entre un 70% correspondiente a Cataluña y un 30% a Madrid. Según el peso de las exportaciones de libros que nos ofrece la propia Martínez Rus para 1931, la cuota catalana sería del 60%, mientras la madrileña ascendería al 40%. La proporción podía variar mucho según empresas y coyunturas. Así, por ejemplo, Sopena en 1929 declaraba vender diez veces más en América que en España.

Los principales editores catalanes se agruparon para formar en 1929 el Consorcio Nacional de Editores Exportadores, con el objetivo declarado de promover la exportación y el más inmediato de conseguir los beneficios establecidos por el reglamento que había dado lugar a la creación del Comité Regulador de la Industria del Papel un año antes. Dicho reglamento exigía estar integrado en un sindicato o consorcio para poder acceder a las primas a la exportación previstas. La reacción madrileña llevó en este caso a la constitución del Sindicato del Libro Español, que abriría delegación en Buenos Aires. En el reparto de primas de exportación correspondiente al ejercicio de 1930, la cámara y el consorcio catalanes coparon el 60%, la cámara madrileña el 25% y el Sindicato el 15% restante.

La República suspendió las primas a la exportación. En 1935 el Ministerio de Instrucción Pública creó el Instituto del Libro Español. Su propuesta de crear un depósito en Buenos Aires o México fue objeto de controversia entre barceloneses y madrileños. Los primeros querían el depósito en la capital azteca, puesto que contaban con el suyo propio en la ciudad argentina. Los madrileños se encontraban en la situación opuesta. Finalmente, se decidió la apertura de depósitos en Lisboa y Santiago de Chile, pero el estallido de la Guerra Civil dejó dicha política en suspenso. Los catalanes tendieron a ser más reticentes ante la nueva institución porque, según las evidencias recogidas por Martínez Rus, contaban ya con una tupida red de delegaciones y corresponsales en América, que les llevaba a considerar

como redundante la creación del nuevo organismo. Cuarenta editores catalanes abandonaron el Instituto por su rechazo a abrir depósito en México.

| Cuadro 9 La ventaja competitiva de los distritos editoriales de Barcelona y Madrid |   |   |
|--|---|---|
|  | BARCELONA   | MADRID  |
| <i>Empresas líderes</i>  | Sopena<br>Salvat<br>Gustavo Gili<br>Vecchi  | Espasa Calpe<br>Iberoamericana  |
| <i>Principal capacidad de los líderes</i>  | Distribución y marketing  | Producción  |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1922)</i>            | Conexas y proveedores<br>Trabajo especializado<br>Ventaja absoluta (idioma)<br>Políticas (franqueo privilegiado, primas a la exportación)<br>Nichos (diccionarios, novela extranjera, técnicos)<br>Escala<br>Conocimiento (del mercado)<br>Integración<br>Delegaciones y corresponsales | Conexas y proveedores<br>Trabajo especializado<br>Ventaja absoluta (idioma)<br>Políticas (franqueo privilegiado, primas a la exportación)<br>Nichos (enciclopedias y novela española)<br>Escala<br>Gama<br>Sucursales |
| <i>Instituciones/Cooperación</i>   | Inst. Cat. Artes de Libro (1897)<br>Cent. Prop. Intelectual (1897)<br>Cám. Of. Libro Barcelona (1918)<br>Cons. Exp. Libro Esp. (1929)<br>Cons. Nac. Editores Esp. (1929)<br>Depósito de Buenos Aires  | Asoc. Librería Española (1901)<br>Cámara Of. Libro Madrid (1920)<br>Sindicato Libro Español (1930)<br>Instituto Libro Español (1935)  |
| <i>Tipo de distrito</i>  | Jerárquico  | Jerárquico  |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>   | Alto  | Medio   |
| Fuente: Elaboración propia a partir del capítulo de Martínez Rus (en prensa).      |   |   |

La autora nos ofrece los *rankings* de exportación de Cataluña y Madrid para 1931, como ya hemos destacado. Los cuadros son de alto interés en cuanto nos dan una clara muestra de la concentración exportadora en los dos distritos. En la capital de España tan sólo dos empresas copaban un 62% de la exportación, Espasa-Calpe (con el 39%) e Iberoamericana (con el 23%). Interpretamos este dato como significativo de una evolución de Madrid desde una situación inicial de distrito *neommarshalliano* hacia un *cluster* con algunas empresas líderes o nodos. Éstas apostaron por la integración vertical y las economías de escala internas desde los años veinte, pero no siempre despuntaron en capacidades de gestión, puesto que la Iberoamericana protagonizó una espectacular suspensión de pagos durante la crisis de los años treinta.

Barcelona, hasta la Guerra Civil, mostró una mayor competitividad en el mercado mundial. Se trató de un distrito con un mayor número de *firsts movers*, que no contaba con ventajas absolutas de coste para penetrar el mercado americano, salvo el nada despreciable del

idioma (aunque no fuese el propio). Antes de la Gran Guerra ya había logrado crear unos nichos al otro lado del Atlántico en traducciones de novela social europea, enciclopedias, diccionarios y libros técnicos. Además, sus editores llevaron a cabo un notable esfuerzo de viajes y propaganda. Después de la Primera Guerra Mundial crearon representaciones permanentes en América Latina en forma de delegaciones, corresponsales y algún depósito de libros. También en Barcelona encontramos algunas empresas que jerarquizaban el *cluster*, sin llegar a la concentración de la capital de España. Las dos primeras empresas exportadoras radicadas en Cataluña exportaban el 43% del peso total en 1931, Sopena un 26% y Vecchi, un 17%. Otras cuatro empresas detentaban cuotas en la exportación del distrito superiores al 5%: Maucci, Juventud, Labor y Salvat. Podemos, por tanto, considerar que en el *cluster* catalán un grupo de empresas mediano-grandes ejercían su liderazgo, actuando de nodo. El distrito barcelonés manifestó una clara voluntad cooperativa, por lo menos desde 1897, y fue más reticente ante la intervención estatal que el de sus colegas madrileños. Las empresas catalanas mostraron, por lo general, mejores capacidades productivas, de gestión y de marketing y distribución.

La cooperación en ambos distritos se intensificó durante el período de entreguerras, estimulada por el aumento en la intervención pública. La posición competitiva de ambos mejoró gracias a la adopción del establecimiento del franqueo privilegiado en 1922. Las primas a la exportación también fueron bien recibidas por los industriales, aunque duraron poco. En cambio, los catalanes mostraron su oposición a algunas iniciativas, como la del Instituto del Libro, que consideraban redundantes y excesivamente burocráticas.

El trabajo de Francesc Valls-Junyent (en prensa) entronca perfectamente con los aspectos tratados en las primeras secciones de este documento. En primer lugar, su pregunta es provocativa y se dirige al núcleo duro de lo que pretendemos discutir: se trata de esclarecer si la ventaja competitiva en un sector como el cava ha sido el resultado principal de la organización en forma de distrito en Sant Sadurní d'Anoia o si, por el contrario, ha derivado de las estrategias adoptadas por determinadas empresas allí localizadas. En segundo término, el trabajo de Valls-Junyent sobresale por su perspectiva de largo plazo, intentando rastrear los orígenes de la industria catalana del vino espumoso. Otro interés adicional de su investigación es que presta atención a las políticas que ayudaron al despegue de la especialidad. Por último y no menos importante, el texto tiene el interés de analizar las claves del éxito de una industria que mostró en el tramo final del siglo XX un elevado nivel de competitividad internacional tanto en relación con el *champagne* francés como con el *spumante* italiano.

El estudio de Valls-Junyent (en prensa) muestra convincentemente como la imitación del *champagne* pudo perfectamente haber triunfado en otras localidades de la Península Ibérica. En la Exposición Vinícola Nacional de 1877 se presentaron vinos espumosos de empresas arraigadas en localidades tan alejadas entre sí como Aspe, Barcelona, Cuzcurrita, Reus y València. La sorpresa es que Sant Sadurní no figuraba en este grupo de poblaciones pioneras. Valls-Junyent nos descubre que en aquel momento parecía Reus la localidad que cobijaría la nueva industria de doble fermentación del vino.

La incipiente industria del vino espumoso experimentó un notable impulso a partir de 1891 gracias a la aprobación del arancel Cánovas, que revisó al alza los derechos a pagar por importar el *champagne* original (Valls-Junyent 2007). No sólo surgieron algunos nuevos fabricantes de origen peninsular, sino que algunos de los importadores tradicionales intentaron aventurarse en la fabricación. Valls-Junyent apunta el caso de la casa Bosch de Badalona, fabricante del Anís del Mono y distribuidor de Mœt & Chandon en España, que se aventuró a producir su propio vino espumoso. Con ésta y alguna otra iniciativa local, Badalona se uniría a la lista de distritos champañeros.

El caso decisivo fue, sin embargo, el de los Raventós. Josep Raventós realizó sus primeros intentos de obtención de vino espumoso en Barcelona hacia 1872. Después, se trasladó a su masía Can Codorniu en Sant Sadurní, especializándose en la producción de mistela. Su hijo Manuel le sucedió en 1885 y a principios de los noventa decidió dar prioridad a la producción de vino espumoso, siguiendo el método *champanoise* de doble fermentación en botella. El importe de los productos comercializados por Manuel Raventós, que nos presenta Valls-Junyent, indica que, en efecto, el triunfo del cava sobre la mistela en Can Codorniu siguió a la aprobación del arancel Cánovas, siendo el año de 1894 el primero en que el espumoso superó en valor a la especialidad tradicional.

Valls-Junyent (en prensa) nos presenta evidencia de que hacia 1907 todavía parecía que Reus (con tres fabricantes) y Badalona (con dos), podían consolidarse como distritos del *champagne* ibérico. Sant Sadurní sólo contaba con la empresa de Raventós. Sin embargo, fue éste quien se llevó el gato al agua. Valls-Junyent apunta la sólida formación técnica en enología y sus extraordinarias dotes empresariales como claves del triunfo de Codorniu. La empresa de Sant Sadurní había, además, apostado por una fuerte integración vertical que iba desde el cultivo de la viña a la comercialización del cava. Ya en 1911 Raventós logró que las ventas en botellas de su espumoso superaran las importaciones españolas de *champagne* francés.

Mientras Reus acababa decantándose hacia otra imitación de producto europeo de élite (el vermouth turinés), nuevos industriales intentaron replicar el éxito ya patente de Raventós. Durante los años diez surgieron fabricantes de vino espumoso en Tordera, Banyoles, Blanes, Barbastro, El Masnou o Vimbodí. Los primeros imitadores de Raventós en el propio Sant Sadurní, la Marquesa de Monistrol y Modesto Rigol, figurarían como productores de cava a partir de 1919. Otro temprano seguidor sería Pere Ferrer, fundador de Freixenet, quien aparece en el Anuario Bailly Baillièrre Riera como fabricante de vino espumoso ya en 1920. A partir de entonces, se forma y desarrolla lo que Valls-Junyent caracteriza como *cluster* del cava. La llegada de nuevos fabricantes es continuada. Hacia 1936 el número de empresas *cavistas* en Sant Sadurní y municipios de su comarca, detectado por el autor, ascendía ya a 19. En el conjunto de Cataluña los cavistas eran medio centenar. Además, otros nueve fabricantes habían aparecido en el resto de España.

| Cuadro 10 La ventaja competitiva del cava de Sant Sadurní de Noia              |  |
|--|--|
| <i>Empresas líderes</i>  | Codorniu<br>Freixenet  |
| <i>Principal capacidad de los líderes</i>                                      | Distribución y marketing   |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1959)</i>        | Trabajo especializado<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Integración<br>Escala<br>Red exterior<br><i>Packaging</i><br>Publicidad<br>Marca |
| <i>Instituciones/Cooperación</i>   | Sindicato de Productores de Vinos Espumosos (1920), Consejo Regulador de los Vinos Espumosos (1970), Confraria del Cava (1980)               |
| <i>Tipo de distrito</i>  | Jerárquico   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>   | Alto   |
| Fuente: Elaboración propia a partir del capítulo de Valls-Junyent (en prensa). |  |

Valls-Junyent (en prensa) argumenta que si el *cluster* acabó localizándose en Sant Sadurní fue debido a que en dicha población del Penedès radicaba la mayor empresa de la industria. Raventós había apostado por la integración y dominaba a la perfección las técnicas enológicas. El éxito de Raventós atrajo a los imitadores. La segunda causa de emergencia del *cluster* y quizás, según el autor, más importante, residió en que la continuada expansión de Codorniu conllevó la contratación creciente de operarios que se familiarizaron con la tecnología del cava. Por ejemplo, a finales del Ochocientos Raventós había contratado operarios de Francia para efectuar la tarea del *dégorgement*. Con el transcurso del tiempo, los



operarios catalanes dominaron dicha técnica, que pasó a formar parte del conocimiento específico de la empresa. Codorniu se convirtió en la principal institución formativa para transmitir los secretos de la elaboración de un vino espumoso de calidad con el método *champenoise*.

La Guerra Civil y los inicios del Franquismo retardaron el crecimiento de la industria, aunque no evitaron el continuado surgimiento de imitadores. Hacia 1960 el número de cavistas de la denominación de origen Penedès ascendía ya a 67, mientras otros 24 se localizaban en otras comarcas del antiguo Principado y otros 16 en el resto del país. Sin embargo, la hegemonía de Codorniu era todavía indiscutida: producía más de 5 millones de botellas anuales, mientras sus inmediatos seguidores no llegaban al millón. El 82% de fabricantes producían menos de 200.000 botellas cada uno.

No obstante, un rival de entidad surgió posteriormente del seno del propio distrito: Josep Ferrer, hijo del mencionado Pere, había pasado a dirigir Freixenet en 1957. Las opciones estratégicas del nuevo empresario fueron tres: innovación en producto, recurso al marketing e internacionalización. Como representativa de la primera, modificó el *packaging*, difundiendo la botella esmerilada, que asoció a la marca Carta Nevada. Además, apostó fuertemente por la publicidad televisiva, convirtiendo su *spot* de las burbujas en un motivo navideño. Junto a su sobrino, Josep Lluís Bonet, impulsó la exportación como forma de crecer desde finales de los años sesenta.

Freixenet ha sido el principal responsable del auge en las exportaciones catalanas de cava. Valls-Junyent ha podido reunir datos de cuota de exportación por empresas sólo desde mediados de los ochenta, pero las cifras son contundentes. La cuota de Freixenet en botellas exportadas desde España no descendió nunca por debajo del 60% durante 1985-2000 y se situó casi siempre por encima del 70%.

El conjunto de exportaciones de cava pasó de un promedio anual de 4 millones de botellas durante 1974-78 a 35 millones durante 1984-89. A principios de los noventa, el número de botellas de cava exportadas desde Sant Sadurní superó a las de *spumante* de Asti. A finales del siglo XX, el cava estuvo a punto de igualar al *champagne* francés en botellas exportadas: 111 millones del primero frente a 114 del segundo. El *spumante*, con 69 millones, aparecía ya bastante rezagado. La historia del cava durante el siglo XX fue, por tanto, la de un triunfo competitivo absoluto.

El sobresaliente trabajo de Valls-Junyent (en prensa) destaca que el éxito de Codorniu precedió a la emergencia del *cluster* de Sant Sadurní. El primer triunfo fue de Manuel Raventós, quien conocía la técnica enológica y vinícola y apostó decididamente por la

integración desde la viña hasta la distribución, para garantizar la calidad del producto. El éxito en el mercado internacional se debió, sin duda, al tándem Josep Ferrer-Josep Lluís Bonet y a la marca Freixenet. Pero si los Ferrer pudieron aproximarse al cava fue gracias a la emergencia de un *cluster* donde los “secretos de la industria flotaban en el aire” y los operarios estaban ya familiarizados con las técnicas francesas.

Coincidimos con Valls-Junyent (en prensa) en destacar la caracterización de la industria del cava como un *cluster* con hegemonía bipolar. Codorniu y Freixenet han actuado como empresas líderes del distrito. La primera apostó tempranamente por la calidad, la integración, la formación en el seno de la fábrica e, incluso, algunas modernas técnicas de marketing como la publicidad en carteles. Además, su irrupción en el firmamento del vino espumoso se vio favorecida políticamente por el arancel Cánovas, que le llevó a una rápida reconfiguración de activos. Estaríamos ante un *first mover* que demostró capacidades productivas y de gestión desde fechas tempranas.

El caso de Freixenet fue el de un *early follower* en el mercado doméstico y un *first mover* en el internacional. A ventajas *marshallianas* derivadas de su localización (conocimiento difuso y mano de obra especializada), sumó una apuesta decidida por la diferenciación de producto mediante *packaging*, publicidad y red exterior. Destacó por sus capacidades de gestión y, sobretudo, de marketing y distribución.

La rivalidad entre Codorniu y Freixenet ha sido tanta que ha llegado hasta los tribunales. El caso sugiere que la rivalidad ha prevalecido en este distrito sobre cualquier fachada cooperativa. Las instituciones del *cluster* han sido más bien débiles. En 1921 ya fue creado un Sindicato de Productores de Vinos Espumosos, pero no ejerció demasiado protagonismo. En 1970 se creó el Consejo Regulador de Vinos Espumosos y diez años más tarde la *Confraria del Cava*. Pero nunca tuvieron entidad suficiente para evitar el conflicto cuando los dos grandes entraron en liza.

El trabajo de Amélia Branco y de Francisco Parejo (en prensa) tiene la virtud de plantearse una cuestión importante: cómo un distrito portugués logró modificar la pauta anterior de ventaja competitiva en la industria corchera. El concejo de Feira, a diferencia de otros núcleos lusitanos, no contaba con la oferta propia proveniente de alcornoques de la región. Tampoco figuraba entre los principales distritos transformadores del corcho durante el Ochocientos. Además, en la vertiente exterior, se encontró con el mercado internacional del tapón de corcho dominado por las empresas del Baix Empordà y la Selva. En cambio, tal como ya destacó Santiago Zapata, logró desplazar a las comarcas gerundenses del primer lugar en la exportación mundial y también pasó por delante del hasta entonces distrito

hegemónico de Setúbal (Zapata 1996 y 2002). En la actualidad el distrito administrativo de Aveiro, donde se localiza Feira, ocupa el primer lugar como emplazamiento mundial de manufacturas de corcho.

Las *Balanças de Comércio* de Portugal registran las exportaciones de corcho desde fechas tan tempranas como 1797. Hacia 1880, señalan los autores siguiendo a Jaime Salazar Sampaio (1977 y 1985), el número de establecimientos que trabajaban el corcho ascendía a 117 (50 fábricas y 67 talleres) y el de ocupados, 2.539. En el distrito de Faro se ubicaban 15 establecimientos y 1.128 trabajadores; una de sus fábricas, Villarinho & Sobrinhos de Silves alcanzaba el medio millar de obreros. En Setúbal y Lisboa podían localizarse alrededor de 34 establecimientos y unos 950 trabajadores; contaba también con fábricas de cierto relieve como Bucknall. En Portalegre radicaba la casa Robinson, con otros 560 operarios. Évora acogía 27 establecimientos y 135 trabajadores.

Hacia finales del Ochocientos, por tanto, la localización de la industria corchera lusitana se concentraba en distritos del Alentejo y del Algarbe, que, interpretando a los autores, podríamos decir contaban con una ventaja absoluta en el coste de la materia prima, procedente de los alcornocales de dichas regiones.

Branco y Parejo (en prensa) subrayan que en el transcurso del primer tercio del siglo XX se reforzó el atractivo para el emplazamiento del trabajo del corcho de las localidades litorales, próximas a los puertos de salida del producto transformado y bien comunicadas fluvialmente con los puntos oferentes de materia prima. En particular, siguió ganando peso el distrito de Setúbal. Además de las mencionadas ventajas, atrajo inversiones exteriores como la casa Mundet, debido a que combinaba la relativa cercanía de los alcornocales con la proximidad del puerto de Lisboa. La catalana Mundet alcanzó, por aquel entonces, el liderazgo mundial del sector (Zapata 1996 y 2002; Sala y Nadal 2010). La actividad dominante era la preparación del corcho en plancha para su exportación.

La Guerra Civil española cortó el suministro de materia prima desde el Mediodía español hacia las comarcas transformadoras de la Costa Brava y creó una oportunidad caída del cielo para que Portugal se hiciese con parte de la demanda internacional de tapones de corcho abastecida desde Cataluña. La autarquía, que provocó cortes de suministros de inputs y maquinaria, empeoró calidades y distorsionó la asignación de recursos, acabó erosionando la competitividad catalana y favoreció el ascenso de Feira. Situaciones de excepción como la Guerra de España y el Primer Franquismo (1939-48) habrían creado una oportunidad para entrada de nuevos competidores en el mercado internacional del corcho.

Branco y Parejo (en prensa) intentan explicar que fuera Feira y no otros distritos portugueses el que se beneficiara del colapso de la competitividad del tapón catalán entre mediados de los años treinta y finales de los cincuenta. Centran su explicación en la política del *Estado Novo* portugués. Aunque consideran la teoría de localización de Weber (1929), luego tienden a minusvalorar los costes de transporte en la industria corchera contemporánea. Siguiendo a Sampaio, apuntan que los salarios constituían el 13% del coste total de la industria corchera a finales de los años cincuenta y que dicho peso subió hasta el 27% diez años más tarde. Durante la edad de oro los costes salariales se convertirían, según los autores, en la variable más crucial y controlable por los empresarios de los costes totales corcheros.

Hacia 1930 la industria del corcho estaba relativamente poco desarrollada en Aveiro, con sólo 165 obreros entre un total de cerca de 9.000 censados en Portugal. Sin embargo, el emplazamiento destacaba por un elevado grado de industrialización en el contexto portugués y una notable experiencia en las industrias de la piel, el calzado y la confección. Su cuota en el empleo industrial total de Portugal superaba el 5%.

El *Condicionamento Industrial*, impuesto por el *Estado Novo*, comportó la exigencia de autorización administrativa para la apertura de nuevos establecimientos industriales y, con algunas modificaciones, estuvo vigente entre 1931 y 1972. En la industria corchera se eximió del *Condicionamento* a los establecimientos con menos de 5 trabajadores y a la industria *casera* o doméstica. Como consecuencia, para 1940 Aveiro ya figuraba en el registro de establecimientos corcheros con 19 empresas a domicilio. Las licencias expedidas por la Junta Nacional del Corcho sirven a Branco y Parejo para afirmar que durante 1940-50 se abrieron en Aveiro otros 161 establecimientos de industria del corcho doméstica, dedicados principalmente a la producción de tapones. Según los autores, el producto de la industria doméstica era exportado por comerciantes especializados. La reforma del régimen de *Condicionamento* en 1952 extendió la regulación a la industria preparadora. Pero la industria domiciliaria siguió siendo excluida de las restricciones.

El *Estado Novo* contribuyó al triunfo de Feira por otra vía. En 1941 se dividió la industria corchera portuguesa en tres zonas y se fijó un umbral obligatorio de salarios para cada zona. Según los datos de los autores, el salario medio oficial de la zona Norte, donde se ubicaba el distrito en cuestión, quedaba cerca de un 15% por debajo del Sur (donde se encuadraban Faro, Portalegre y Évora) y era hasta un 30% inferior al de la zona Centro (en la que se ubicaba Setúbal). Los autores utilizan un testimonio oral de un sindicalista meridional, quien corrobora que los salarios de los corcheros de Lamas de Feira, en el distrito de Aveiro, quedaban muy por debajo de los del resto del país.

Dado que, según los autores, el peso de los salarios en la formación del coste total de la industria corchera fue creciendo durante la posguerra, éstos habrían desempeñado un papel destacable en la consecución del liderazgo lusitano en el mercado mundial. Hacia 1963-65, Portugal ya concentraba el 57% de las exportaciones mundiales (frente a una cuota del 14% para España, que había pasado a ser el segundo exportador). El momento de máxima hegemonía lusitana sería el de 1993-95, cuando, según los autores, la cuota en el mercado mundial llegó a ser del 79%. El ascenso coincidió con el continuo aumento en el número de establecimientos industriales aveirenses. Según los datos de Sampaio, éstos pasaron de 145 en 1955 a 352 en 1983. El número de trabajadores aumentó de 3.594 a 8.344 entre ambas fechas. Por el contrario, en el conjunto de Portugal el número de establecimientos industriales registrados bajó de 695 a 569 y el de empleados de 18.681 a 14.142. Tanto Setúbal, como Faro o Évora, experimentaron declive tanto en establecimientos como en ocupados. Dichos centros siguieron más especializados en la industria preparadora y de fabricación de aglomerados, mientras que Aveiro concentraría en 1983 el 67% de los establecimientos dedicados a la fabricación de tapones.

| Cuadro 11 La ventaja competitiva del distrito corchero de Feira   |  |
|---|--|
| <i>Empresas líderes</i>   | Amorim & Irmãos<br>Grupo Suberus   |
| <i>Principal capacidad de los líderes</i>   | Distribución y marketing   |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1936)</i>   | Trabajo especializado<br>Conexas y proveedores<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Proximidad a Oporto<br>Guerra de España<br>Ventajas absolutas (salarios)<br>Flexibilidad<br>Políticas ( <i>condicionamento</i> , salarios)<br>Redes de comercialización |
| <i>Tipo de distrito</i>   | Jerárquico   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>  | Alto   |
| Fuente: Elaboración propia a partir de Zapata (1996 y 2002), Sala y Nadal (2010), y el capítulo de Branco y Parejo (en prensa). |  |

Para Branco y Parejo (en prensa), Feira constituiría un caso de éxito típico de un *distrito* a la Becattini (1975b, 1979 y [2000] 2005), apoyado por las políticas del *Estado Novo* y en particular el *Condicionamento* y la regulación salarial. La proximidad del puerto de Oporto habría apoyado la orientación exportadora del distrito. Aunque no tratan el tema de la cooperación ni de las instituciones o cultura del distrito, sí apuntan que en Feira la plaza acoge un mercado diario de tapones de corcho donde productores y comerciantes negocian el

producto. Estaríamos ante una institución que favorecería la competencia y reforzaría el potencial del distrito. En conjunto, los autores subrayan que el principal activo del distrito podría ser la gran flexibilidad de respuesta a una demanda mundial de elevada volatilidad, aunque expansiva en el largo plazo.

Sin embargo, los autores apuntan que en la fecha, bastante temprana de 1908, se estableció *Corticeira Amorim Limitada*, después *Amorim & Irmãos*, en Aveiro. Amorim es en la actualidad la primera empresa de la industria del corcho en el mundo. No es descabellado pensar que una firma de cierto tamaño y con control de los canales de comercialización exteriores, pudiera aprovecharse notablemente de la política del *Estado Novo*. Por un lado, podría haber comprado tapones a precios excepcionalmente bajos y en cantidad ilimitada a la industria doméstica. Por otro, el *Condicionamento* la preservaba ante el surgimiento de rivales de un cierto tamaño, que pudiesen desarrollar mejores capacidades de gestión y de marketing y distribución. El Grupo Suberus, que podemos interpretar como un *spin-off* de Amorim, también decidió implantar su sede social en Aveiro. Hoy es el segundo agente en el comercio mundial de corcho.

Todo lo anterior nos hace sospechar que el innegable éxito de Feira también encaja mejor en la caracterización de un distrito con empresas líderes que en la categoría neommarshalliana o italianizante. Además, las decisiones políticas pudieron haber reforzado el distrito aveirense y su liderazgo.

## **8. La eclosión de la Segunda Revolución Industrial**

Antonio Parejo ha dedicado mucha atención a las externalidades territoriales de la industrialización española (Parejo 2001, 2004c y 2006). En el trabajo que analizamos (Parejo, en prensa) nos muestra las posibilidades del Registro Industrial, una fuente poco conocida, que permite contrastar parte de lo que sabemos sobre el período del *Desarrollismo* franquista (1959-72). Por otra parte, nos presenta su interpretación sobre cuál es la mejor unidad de análisis para detectar el efecto de la especialización industrial del territorio en la dinámica de la ventaja competitiva y nos ofrece su propia tipología, aplicada al caso español.

El Ministerio de Industria hizo públicos los datos del Registro a través de dos de sus publicaciones para el período 1964-74, momento de máximo empuje de la Segunda Revolución Industrial en España. Parejo (en prensa) vació los datos disponibles sobre nuevas inversiones y empleo autorizados, excluyendo las actividades energéticas, mineras y de

construcción y obras públicas. Aunque la estadística explotada experimentó ligeros cambios, el contraste de sus resultados con los de la Base de Datos MORES y con las series de la Fundación BBVA, indica que la inversión manufacturera del Registro Industrial muestra una trayectoria similar y, además, logra recoger algunas de las iniciativas que pasaron por alto las otras dos fuentes. El aumento en el empleo fabril derivado de la explotación del Registro (alrededor de 465.000 personas) queda también muy cerca de los resultados de la Encuesta de Población Activa, que señalan un aumento de 593.000 empleos para el conjunto del sector industrial.

Los resultados del trabajo de Parejo (en prensa) confirman bastante de lo que sabíamos sobre la España del Desarrollo. Química (especialmente orgánica) y vehículos a motor fueron las dos ramas que concentraron el grueso de la inversión (Carreras 1987 y 1990; Martín Aceña y Comín 1991; Catalan 1999 y 2003a; Barciela, López, Melgarejo y Miranda 2001, Prados de la Escosura 2003). A nivel regional, el País Vasco, Cantabria y Cataluña fueron las únicas regiones que registraron niveles de formación de capital por encima de la media. Como sorpresas, Andalucía y Castilla-León salen mejor paradas de lo que esperábamos y, en cambio, Madrid y Asturias aparecen menos dinámicas. La fuente confirma, asimismo, el peso decisivo de la gran empresa en la generación del grueso de la inversión y del empleo durante 1964-74.

La aportación más destacable de la fuente es, sin embargo, que permite descender del nivel regional al local y detectar dinámicas de distrito o *cluster*. De sumo interés nos parece el apéndice que ofrece Parejo (en prensa) en el que la distribución de la inversión figura a nivel local. Es asimismo muy útil el listado de las cincuenta mayores empresas por volumen de inversión, que incluye además el empleo generado y su detalle por localidades.

Parejo (en prensa) confirma que la intervención pública directa (con instrumentos como el INI) y los incentivos generados por la política de los Polos de Desarrollo constituyeron una de las dos patas de los crecimientos locales destacados. La otra pata fue la inversión extranjera, gracias a la parcial flexibilización de las restricciones que la limitaron hasta 1959. El fuerte desarrollo industrial de Huelva, Tarragona, Vigo, La Coruña, Valladolid o Burgos respondería a la confluencia de ambas dinámicas.

Para Parejo (en prensa) conceptos como distrito industrial *marshalliano*, sistema productivo local, *cluster*, territorio innovador y áreas de desarrollo endógeno, ofrecen más coincidencias que diferencias entre sí. El mapa que presenta de inversión manufacturera en España a nivel municipal para 1964-74 le permite distinguir dos grandes tipos de distritos industriales. En el primero engloba tanto áreas metropolitanas, en las que conviven pequeñas,

medianas y grandes empresas, como distritos más clásicos. En el segundo grupo incluye lo que él considera ciudades aisladas o de plantación. Dentro del primer subconjunto del grupo inicial figurarían Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Valencia. En el segundo subconjunto se encontrarían los distritos guipuzcoanos, gerundenses, alicantinos, castellonenses, cántabros y gaditanos.

En el otro extremo, el grupo de lo que denomina ciudades plantación también viene subdividido en dos. El primero lo constituyen localidades que nunca llegaron a difundir la industrialización en municipios circundantes, como Linares, Béjar, Motril o Puertollano. El otro lo integran municipios que, arrancando como ciudades plantación, lograron dejar de serlo con el transcurso del tiempo. Entre los más importantes ejemplos de este segundo subconjunto Parejo sitúa a Huelva, Valladolid, Burgos y Vigo.

De la tipología de Parejo (en prensa), nos parece particularmente útil la idea de la ciudad plantación, que toma de Hayter (2000). Otros estudiosos de la geografía económica han insistido en la idea de la ciudad dominada por una gran empresa, filial de transnacional o de titularidad pública, con baja capacidad de crear *spin-offs* y sin apenas impacto en el tejido industrial colindante. Como ya hemos señalado en la sección 6, Ann Markusen (1996), habla de plataformas satélite y distritos anclados estatalmente. Las primeras constituirían distritos dominados por una empresa foránea con sede exterior y mínimas transacciones con empresas locales. Los últimos tendrían una estructura similar, pero liderados por una institución o empresa pública más dinamizadora. Parejo, por tanto, llama la atención sobre un tema relevante, que no debemos obviar en nuestra discusión sobre las bases locales del éxito en el mercado mundial: existen pautas de especialización geográfica que no logran provocar efectos de arrastre sobre el tejido industrial circundante ni contribuyen a crear una ventaja competitiva duradera. A veces suele responsabilizarse a la propia naturaleza ineficiente de la intervención pública de la falta de iniciativas empresariales inducidas y de la carencia de competitividad que suelen caracterizar a estas ciudades plantación o plataformas-satélite. Porter ([1990] 1991, 1998 y 2000) claramente se manifiesta contrario a toda intervención pública que se aleje demasiado de la provisión de infraestructuras, derechos de propiedad o educación y ciencia. La propia reflexión italiana sobre los distritos *marshallianos* nació como reacción ante la falta de resultados de instituciones como *La Casa del Mezzogiorno* o los incentivos ofrecidos a las grandes empresas del norte para establecer plantas en el sur de la península.

La reflexión de Parejo (en prensa) nos permite, por tanto, abordar el tema de la capacidad de la política industrial para crear ventajas competitivas en España. La propia



tipología del autor nos pone sobre la pista de la disparidad de resultados. En un extremo tendríamos casos como el de Puertollano y en el otro, Valladolid. Escogemos esta comparación por varias razones. Primero, ambas ciudades se situaban en la España interior agraria y, aunque no completamente mal comunicadas, carecían de los estímulos de la actividad portuaria. Segundo, ambas partían de una tradición industrial relativamente débil. Tercero, las empresas que se establecieron en ambas poblaciones después de la guerra, fueron netamente favorecidas por la política industrial del franquismo. Cuarto, las dos poblaciones encajan como anillo al dedo en la noción de ciudad plantación o de plataforma satélite, bajo el dominio absoluto de la Empresa Nacional Calvo Sotelo, la primera, y de FASA-Renault, la segunda. Por último, el caso de Puertollano acabó siendo un fracaso sin paliativos, mientras la ciudad del Pisuerga consiguió una cierta competitividad internacional.

| Cuadro 12 Un caso de plataforma satélite: la petroquímica de Puertollano |  |
|--|--|
| <i>Empresa líder</i>   | ENCASO   |
| <i>Principal capacidad de los líderes</i>                                | Distribución y marketing   |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1969)</i>  | Materias primas (pizarras bituminosas)<br>Oleoducto<br>Conexas y proveedores<br>Políticas (INI, licencias) |
| <i>Tipo de distrito</i>  | Jerárquico   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>                                       | Bajo   |
| Fuente: Elaboración propia a partir del capítulo de Parejo (en prensa).  |  |

La destilación de las pizarras bituminosas de Puertollano para obtener combustibles líquidos fue el intento más costoso del Primer Franquismo por emular la política autárquico-militarista de la Alemania Nazi (siendo su primer socio tecnológico la *IG Farben*). ENCASO consumió más del 30% del presupuesto del INI en sus orígenes, sin que Puertollano acabase nunca de ofrecer un producto competitivo (Martín Aceña y Comín 1990 y 1991; Catalan 1999 y 2003b; San Román 1999; Gómez Mendoza 2000; Comín 2001, Barciela, López, Melgarejo y Miranda 2001; Miranda 2003a). Los lubricantes finalmente fabricados se mantuvieron con precios políticos, exageradamente altos. Además, las faraónicas inversiones realizadas en los años cuarenta tuvieron al fin que reconvertirse, para instalar una de las pocas refinerías petrolíferas ubicada tierra adentro de un país sin yacimientos. Posteriormente se intentó potenciar un distrito petroquímico, con el establecimiento de instalaciones de *cracking* para fabricar etileno y la colaboración de un socio tecnológico exterior. Según las cifras de Parejo, sólo durante el período de 1964-74 se invirtieron en Puertollano 5.230 millones de pesetas, creando a penas 701 puestos de trabajo. Esto implicó una inversión por nuevo empleo de casi 7,5 millones de

pesetas. La media resultante para el conjunto de actividades manufactureras en todo el territorio estatal de los datos de Parejo (en prensa) ascendía a 842.531 pesetas. Por tanto, cada nuevo empleo creado durante el desarrollismo en la ciudad del Campo de Calatrava costó 9 veces más en términos de inversión desembolsada que en el resto de la península. Aunque la petroquímica dio lugar a actividades de transformación de las primeras materias plásticas, no surgieron otras industrias conexas ni proveedores externos. Las actividades de I+D se realizaron muy lejos de la plataforma, en Madrid, dónde estaba radicado el Centro Tecnológico de ENCASO y, por tanto, no generaron efectos de arrastre sobre el distrito. Tenemos, por tanto, un caso de aberrante política industrial del Primer Franquismo que las posteriores etapas del régimen no acertaron a corregir. Continuó el derroche de recursos y nunca se consiguió una ventaja competitiva exterior.

En el otro extremo nos parece relevante el caso de FASA-Renault y Valladolid, tratado por Tomàs Fernández de Sevilla (Gómez Mendoza 1990; Sánchez 2004 y 2006; Fernández de Sevilla 2007 y 2010; Álvarez Martín 2008). La autorización del establecimiento de FASA, con la Régie Nationale des Usines Renault como socio tecnológico, reflejó el abandono de los objetivos más autarquizantes de la política automovilística del Primer Franquismo. FASA, gracias a contar con Nicolás Franco en su consejo de administración, figuró entre las escasas iniciativas que vieron luz verde para llevar a cabo la sustitución de importaciones en la industria automovilística. Siguiendo la senda iniciada en 1948 con el visto bueno a la alianza SEAT-FIAT, la concesión de licencia para la creación de la empresa en la capital castellana y las fuertes restricciones cuantitativas a la importación de turismos constituyeron ventajas de tipo político que favorecieron el despegue de la industria durante los años cincuenta. A éstas se unió la exigencia de un creciente grado de nacionalización de los componentes, que favoreció las inversiones francesas en Valladolid hasta convertir las instalaciones pucelanas en el establecimiento más importante de la Régie fuera del hexágono. Una vez la Régie se hizo con el control de FASA en 1965, la capital vallisoletana atrajo a una nueva filial de la matriz para construir los motores y al fabricante de neumáticos Michelin. Las nuevas inversiones se beneficiaron de los incentivos otorgados a los Polos de Desarrollo (Cebrián 2009). Durante 1964-74, según Parejo (en prensa), se crearon en Valladolid 6.295 empleos industriales, una de las cifras más espectaculares entre las ciudades no metropolitanas. Los 12.286 millones de pesetas invertidos, representaron una inversión por empleo creado sólo 2 veces mayor que la media española y a penas una cuarta parte de su coste en Puertollano.

Valladolid se consolidó como polo de la industria automovilística y también comenzó a beneficiarse de la política de promoción de las exportaciones del Franquismo

Desarrollista (1959-72). En 1972 Renault detentaba el segundo puesto como productor de turismos en el mercado español, con una cuota del 25%. Sólo representaba el 8% de su output, pero exportó 11.087 vehículos. Además, el mayor acierto en gama respecto a SEAT (con productos de mucho éxito en los setenta como el R5 y el R12), le permitió capear mejor el *shock* provocado por los decretos Ford y la llegada del Fiesta. Su menor conflictividad laboral contribuyó a la expansión a largo plazo. Llegó a ser el líder del mercado español durante 1980-83, aunque luego sufriera el lanzamiento del Corsa, resultado de la autorización de Opel. Progresaron las industrias conexas y los proveedores alrededor de Valladolid y acabó consolidándose un *cluster* del automóvil en Castilla-León. En 2001 Renault no sólo se había convertido en la primera empresa exportadora de equipo de automoción de España, también figuraba como la cuarta exportadora absoluta y líder del conjunto de la industria manufacturera. Además, quienes conocen a fondo la historia del automóvil francés, destacan que en la actualidad Valladolid es una de las plantas de mayor productividad de todo el grupo Renault.

| Cuadro 13 La ventaja competitiva del distrito de automoción de Valladolid  |   |
|--|---|
| <i>Empresa líder</i>   | FASA-Renault  |
| <i>Principal capacidad de los líderes</i>  | Distribución y marketing  |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1969)</i>  | Trabajo especializado<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Ventajas absolutas (salarios)<br>Conexas y proveedores<br>Políticas (licencias y polo de desarrollo)<br>Escala<br>Red exterior<br>Marca<br>Gama |
| <i>Tipo de distrito</i>  | Plataforma satélite/Jerárquico  |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>   | Alto  |
| Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez Mendoza (1990), Sánchez (2004), Catalan (2003b) y del capítulo de Fernández de Sevilla (en prensa). |   |

Si el modelo de política industrial autarquizante de los años cuarenta condujo al espectacular fracaso de Puertollano, la substitución de importaciones fomentada por el Segundo Franquismo (1948-1959), no fue tan descabellada (Catalan 1999 y 2003b). El impulso de una industria con gran capacidad de favorecer el desarrollo de industrias conexas y proveedores e importantes desbordamientos de conocimiento, como el automóvil, fue una estrategia industrial sensata para un país en las condiciones de partida de España. La política industrial creó una nueva pauta de ventaja competitiva. En el largo plazo, Valladolid pasó de

distrito plantación o plataforma satélite a encabezar el *cluster* de la automoción en Castilla-León.

El trabajo de Jordi Catalan (en prensa) retoma el análisis del desarrollo de la industria de la automoción desde que la tremenda crisis de 1973-85 acabó con la independencia de SEAT S. A. Esta firma había constituido un innegable éxito competitivo del Segundo Franquismo y del Desarrollismo. Su éxito residió en tres elementos. Primeramente, para la localización de su actividad productiva se eligió Barcelona, el principal *cluster* de la industria del automóvil peninsular: en 1950 el distrito barcelonés ya contaba con 131 empresas destinadas a construir vehículos a motor y sus partes. La empresa pudo, por tanto, contar con proveedores y trabajadores especializados. En segundo lugar, la política proteccionista consistente en restringir la autorización de competidores, controlar las importaciones y conceder beneficios como los de zona franca o industria de interés nacional, favoreció el despegue de SEAT. Por último, los anteriores factores contribuyeron a crear una empresa capaz de aprovechar las economías de escala internas, construyendo un número limitado de modelos, pero con grandes éxitos productivos y comerciales en el segmento popular, como el 600 durante el franquismo desarrollista o el 127 en el tardofranquismo.

Hacia 1972 la marca fabricaba más de 200.000 vehículos, repartidos en cinco modelos, y disfrutaba de una cuota del mercado interior del 54%. Gracias al *autumno caldo* de 1969 y al permiso finalmente obtenido de los Agnelli, exportaba 55.000 vehículos, cerca del 20% de su output. Los italianos, previo aumento de su participación en SEAT desde el 7 al 33%, habían acabado aceptando asimismo la creación de un centro tecnológico de I+D, que se erigiría en los terrenos que la casa de la Zona Franca de Barcelona había comprado en Martorell en 1969. En 1972 los decretos Ford, al abrir la puerta al retorno del fabricante estadounidense a España y rebajarle el grado de nacionalización obligatoria de componentes, conllevaron el súbito abandono de la política proteccionista anterior. Además, dicha decisión comenzó a deteriorar las relaciones con el socio italiano. Cuando AUTHI entró en una crisis sin fondo, los Agnelli volvieron a hacer un esfuerzo, aceptando a regañadientes la petición de absorber la fábrica de Pamplona, a cambio del veto a la entrada de General Motors en España. En 1977 el lanzamiento del Fiesta, cuyo diseño se había basado en el modelo de más éxito de SEAT del momento, el 127, hundió el segmento del mercado más crucial del *campeón nacional* y llevó a la compañía de la Zona Franca a registrar pérdidas astronómicas. El INI ofreció a los piemonteses la toma de control en 1978. FIAT arrancó unas condiciones muy ventajosas al gobierno y el mismo día de junio de 1979 que se firmaba el acuerdo que posibilitaba la toma de la mayoría absoluta de SEAT por el socio italiano, el Ministerio de

Industria autorizaba la inversión de General Motors en Zaragoza. Para entonces SEAT había abandonado su estrategia basada en la escala y producía nueve modelos.

El lanzamiento del Fiesta por Ford abrió una tremenda herida en la ventaja competitiva de SEAT, que se había sustentado en el dominio del nicho del pequeño utilitario polivalente. Dicha herida no pudo cicatrizar con el aumento indiscriminado de los modelos fabricados. Además, FIAT, alarmada por el incumplimiento de las condiciones pactadas con el gobierno español y por la magnitud de las pérdidas de la casa de la Zona Franca de Barcelona, decidió no acudir a la ampliación de capital de 1980 y ceder nuevamente la filial al INI. Ya en la época socialista, y después de un período de cohabitación con Volkswagen como socio tecnológico minoritario, el INI transfirió el control mayoritario de la compañía a Wolfsburg en 1986, inaugurando la política de privatizaciones del PSOE.

Durante los años setenta SEAT había comenzado a generar ciertas capacidades tecnológicas y de desarrollo, gracias al centro de I+D de Martorell. Empezó con pequeñas modificaciones en los modelos de FIAT, como el 127 cuatro puertas o el deportivo bocanegra, un 127 con carrocería deportiva. El éxito de estas innovaciones de tipo incremental fue desigual, pero conllevó aprendizaje tecnológico. Hacia 1974 el gasto de I+D de SEAT se situaría en la cabeza del conjunto de empresas industriales españolas.

| Cuadro 14 La ventaja competitiva del distrito de automoción de Barcelona-Baix Llobregat |  |
|---|--|
| <i>Empresa líder</i>  | SEAT   |
| <i>Principal capacidad de los líderes</i>   | Tecnológica y de desarrollo  |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1981)</i>                 | Trabajo especializado<br>Desbordamientos del conocimiento<br>Políticas (subvenciones públicas)<br>Conexas y proveedores<br>Políticas (licencias y polo de desarrollo)<br>Escala<br>Red exterior<br>Marca<br>Nicho (pequeño utilitario polivalente) |
| <i>Instituciones/Cooperación</i>  | Acuerdos Gobierno/Generalitat/Sindicatos   |
| <i>Tipo de distrito</i>   | Jerárquico   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>  | Alto   |
| Fuente: Elaboración propia a partir del capítulo de Catalan (en prensa).                |  |

Cuando, en 1981, el INI volvió a detentar la mayoría accionarial en SEAT, se inició el proyecto contemporáneo de más éxito de la marca: el Ibiza. En dicho año, la SEAT independiente encargó el diseño de su nuevo utilitario polivalente de gama media-baja a Giorgetto Giugiaro de Italdesing. Aunque el lanzamiento del Ibiza se pospuso hasta 1984, fue

un innegable acierto, que permitió recuperar una parte de la ventaja competitiva del distrito de automoción de Barcelona-Baix Llobregat en el nicho de pequeños vehículos de gama media-baja. El trabajo de Catalan analiza como el Ibiza constituyó la tabla de salvación de la marca barcelonesa durante toda la época de *Volkswagen*. Ningún otro vehículo lanzado por la SEAT alemana ha logrado acercarse a los volúmenes de ventas del utilitario concebido en la primera mitad de los ochenta.

La creación y desarrollo del Centro Técnico de Martorell hizo posible que, junto a las ya consolidadas capacidades productivas de SEAT, comenzaran a emerger capacidades tecnológicas. Éstas no pudieron desarrollar todo su potencial debido al cambio de política automovilística gubernamental que se inició con los decretos Ford del Franquismo Tardío (1972-77) y concluyó con la venta de la mayoría de SEAT a Volkswagen. Desde 1986, SEAT fue perdiendo su carácter de empresa para convertirse más en una marca del grupo alemán. Sin embargo, la ventaja competitiva de la marca subsistió en el nicho del vehículo utilitario pequeño-mediano hasta finales del primer decenio del siglo XXI.

Volkswagen contribuyó a mejorar notablemente la calidad y el diseño de los productos de SEAT. Su apoyo a la marca también contribuyó a que en la actualidad la marca del Baix Llobregat coloque en el exterior dos terceras partes de las unidades que fabrica. Las capacidades de I+D, de gestión y de distribución y marketing aportadas desde Wolfsburg garantizaron la continuidad del distrito de automoción de Barcelona-Baix Llobregat, que ocupaba directamente a unos 50.000 trabajadores a finales del siglo XX. Además, hacia el año 2000 el Centro Técnico de SEAT en Martorell daba empleo a más de dos millares de técnicos e ingenieros ocupados en actividades de investigación y desarrollo. Todavía hoy absorbe uno de los desembolsos más importantes de I+D de la península.

La resistencia del distrito de automoción de Barcelona-Baix Llobregat durante los decenios terminales del Novecientos y el primero del siglo actual, fue asimismo el resultado del éxito de un producto específico de la época de independencia de la marca, el Ibiza, que todavía en 2009 representó casi el 60% de todas las unidades vendidas por SEAT S.A.. Además, la marca y el distrito pudieron alcanzar el fin de siglo gracias a importantes ayudas públicas, tanto durante la crisis de la estanflación como en la de principios de los noventa o en la actual gran depresión.

El trabajo de José Antonio Miranda (en prensa) está dedicado a los distritos industriales del País Valenciano, la región ibérica cuyo modelo de desarrollo muestra más similitudes con la *Terza Italia* (Lluch 1976, Bernabé 1976, Soler 1984, 2000 y 2008, Ybarra 1991 y 1992, Nadal 1987 y 1994; Miranda 1991, 1998 y 2004; Martínez Galarraga 2009). El período que en

esta ocasión centra el interés de Miranda es el último tercio del siglo XX, momento en el que las manufacturas valencianas comenzaron a ganar protagonismo internacional. Según los datos que presenta, entre 1964 y 1972 el peso de los productos agrarios en la exportación valenciana disminuyó del 70 al 27%, mientras el calzado pasaba de sólo el 2% a un muy significativo 31%. Entre 1973 y 2000 la economía valenciana mejoró notablemente su posición competitiva en productos cerámicos, tal como el autor ilustra con su cálculo del indicador de ventaja comparativa revelada. En el año 2000 dicha ventaja de la industria del calzado del País Valenciano era 6 veces superior a la del conjunto español. La de la industria de productos cerámicos lo superaba en 7 veces. Calzado y cerámica han sido las dos industrias de mayor éxito internacional valenciano y atraen el grueso de la atención en el trabajo que nos ocupa.

Como especialista en la historia del calzado, Miranda (en prensa) insiste en que el éxito del último tercio del Novecientos no puede explicarse sin recurrir a la historia. Recuperando un cálculo de Fabra (2000), recuerda que el cociente de localización de la industria valenciana respecto a España ya era positivo y superior a 2 tanto en calzado como en cerámica hacia 1929. El hecho de que el desembarco en el mercado mundial se pospusiera hasta 1967, sólo puede explicarse por las consecuencias de las políticas autárquicas: la escasez de materias primas, el envejecimiento de la maquinaria, el deterioro de las calidades y un tipo de cambio que penalizaba a la exportación.

Las cifras de inversión del Registro Industrial de Antonio Parejo (en prensa) para 1964-74 sirven a Miranda para calcular coeficientes de localización en el marco valenciano y comprobar el protagonismo de algunos municipios durante el franquismo desarrollista. Elx, Paterna, Vall d'Uixó y Elda absorbieron el grueso de la inversión en cuero y calzado durante el período. Alcora, Onda, Vila-Real y Almassora centraron el esfuerzo inversor en productos cerámicos. Todos estos municipios presentan características *marshallianas* típicas. Pero los límites municipales del distrito son objetables: hay poderosas razones para considerar que forman parte de unidades territoriales más amplias y que el Baix Vinalopó, el Vinalopó Medio o la Plana de Castelló son el auténtico distrito.

Los distritos valencianos han sido ejemplo de buen aprovechamiento de las externalidades *marshallianas* clásicas y de la flexibilidad asociada al distrito italianizante. También han explotado las posibilidades de cooperación derivadas de la concentración de la industria. Además, en el salto exportador del calzado de finales de los años setenta, los bajos costes del trabajo figuraron también entre las ventajas competitivas de los distritos del país. Asimismo, a este empuje inicial contribuyó la política de tipo de cambio (recordemos la

devaluación de 1967) y la promoción pública de las exportaciones, aunque, según Miranda (en prensa), su importancia no fue decisiva.

En el Valle del Vinalopó, Elx, y Elda actuaron como los principales centros de gravitación del despegue exportador. La ciudad del curso bajo del río venía de una especialización alpargatera, que la disponibilidad de cáñamo había logrado favorecer desde el Ochocientos. Durante el primer tercio del siglo XX, empresarios conocedores del mercado y trabajadores especializados en técnicas muy similares, empezaron a engrosar una industria conexas: la del calzado de cuero. Su output pudo haber aumentado desde 33.000 pares al año en 1900 a casi tres millones en 1935. La producción de calzado de cuero acabó siendo la especialización local mayoritaria durante los años sesenta.

| Cuadro 15 La ventaja competitiva de los distritos de calzado del Vinalopó y de la cerámica de la Plana de Castelló                                      |  |  |
|---|--|--|
|   | <i>DISTRITOS DEL CALZADO DEL VINALOPÓ</i>  | <i>DISTRITO CERÁMICO DE LA PLANA DE CASTELLÓ</i>   |
| <i>Empresa líder</i>  | Ninguna  | Grupo Porcelanosa  |
| <i>Principal capacidad de los líderes</i>   |  | Distribución y marketing   |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1967 para los distritos del calzado; después de 1983 para el distrito de la cerámica)</i> | Trabajo especializado<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Políticas (devaluación, INESCOP)<br>Conexas y proveedores<br>Costes absolutos (salarios)<br>Diseño<br>Red exterior<br>Marcas<br>Flexibilidad                               | Trabajo especializado<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Políticas (I+D, Universitat Jaume I)<br>Conexas y proveedores<br>Ventaja absoluta (arcilla blanca)<br>Diseño<br>Gaseoducto<br>Marcas<br>Liderazgo en esmaltes                      |
| <i>Instituciones/Cooperación</i>  | Ayuntamientos activos<br>Sindicato Vertical Elda Exportación Cooperativa (1960)<br>Feria de Calzado de Elda (1960)<br>Agrupación Sindical de Fabricantes de Calzado (1966)<br>CEPEX (1970)<br>INESCOP (1971)<br>Generalitat Valenciana | Cámara Comercio Castellón<br>Instituto Quím. Técnica (1966)<br>ASCER<br>A. E. Técnicos Cerámica (1976)<br>A. N. Fabricantes Fritas (1977)<br>Campus Castellón (1983)<br>Congr. Mundial Cerámico (1988)<br>Instituto Tecnología Cerámica (1992) |
| <i>Tipo de distrito</i>   | <i>Neomarthalliano</i>   | Jerárquico   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>  | Alto   | Alto   |
| Fuente: Elaboración propia a partir del capítulo de Miranda (en prensa).  |  |  |

Curso arriba del río, Elda, puerta de entrada a La Mancha y nexos entre el Mediterráneo y La Meseta, contaba con una tradición comercial que le condujo directamente a la producción de calzado durante el Ochocientos. Su industria surgió con una honda especialización por fases, contando con suministradores de pieles, fabricantes de hormas y empresas de un cierto tamaño que montaban los zapatos. En 1935 el distrito fabricaba



alrededor de 5 millones de pares. Después del estancamiento autárquico, la población del Vinalopó Medio tomó la iniciativa en la prospección de los mercados exteriores con la creación de la sociedad Elda Exportadora Cooperativa Industrial del Calzado en 1960. Este inequívoco caso de cooperación en el seno del distrito reuniría a 126 empresas locales, con una capacidad conjunta de 2 millones de pares. La sociedad se propuso coordinar las ventas exteriores así como suministrar diseños y pieles y demás inputs. Otro claro ejemplo canónico de cooperación a la italiana sería la creación durante aquel año de la Feria del Calzado e Industrias Afines de Elda. Desde entonces cada temporada atrajo a compradores foráneos y contribuyó a difundir nuevas técnicas y diseños para el sector. La Feria creó en 1964 un servicio para promover la participación en muestras extranjeras y en 1967 impulsó la creación del Centro Promotor de Exportaciones. A partir de 1968, la Feria de Elda celebró dos convocatorias anuales y también mantuvo una exposición permanente.

Para Miranda (en prensa), ayuntamientos y sindicatos verticales también actuaron para favorecer el despegue exportador de los distritos del Valle del Vinalopó. En 1966 fue creada la Agrupación Sindical de Fabricantes de Calzado con el propósito de prestar servicios de asesoría fiscal y jurídica y favorecer los acuerdos empresariales para buscar financiación, comprar materias primas y comercializar el output. En 1971 las iniciativas locales y oficiales confluyeron para crear el Instituto Español de las Industrias del Calzado y Conexas.

La explotación de la base de datos del Archivo Histórico de la Oficina Española de Patentes y Marcas le permite a Miranda (en prensa) defender que los zapateros alicantinos destacaron por impulsar una serie de innovaciones incrementales, típicas del distrito canónico. Entre 1958 y 1966 el peso de la provincia de Alicante en las patentes vinculadas a la industria del calzado fue superior a su cuota en el empleo español.

Las ventajas *marshallianas* clásicas del distrito y un entramado institucional de raíz cooperativa, resultaron claves en el éxito competitivo. Éste se apoyó, además, en los costes laborales bajos y las políticas favorables a la exportación del franquismo desarrollista, conduciendo al primer *boom* exportador de calzado durante 1967-76. A continuación, la crisis de la transición, que en el caso que nos ocupa alcanzó su momento más álgido hacia 1980, sometió a prueba la capacidad de resistencia de la organización *neommarshalliana*. Se hundieron los gigantes del sector como Sevillas y Fernández Hermanos de La Rioja o los Segarra de la Vall d'Uixò. En cambio, los distritos alicantinos, recurriendo al trabajo domiciliario, e, incluso, defraudando a Hacienda y a la Seguridad Social, pudieron hacer frente a la contracción de la demanda y al aumento de costes laborales de la segunda mitad de los años setenta. Las exportaciones valencianas de calzado se recuperaron durante la primera

mitad de los años ochenta, para volver a experimentar una coyuntura crítica a finales del decenio y principios del siguiente. La entrada en el Sistema Monetario Europeo con una paridad poco realista perjudicó a la industria, mientras que la cadena de devaluaciones iniciadas en 1992 le permitió volver a ganar competitividad exterior. En consecuencia, el último lustro del siglo XX constituyó una nueva fase de exportaciones crecientes, culminando en 1998.

La especialización cerámica de las comarcas castellonenses se retrotrae a las herencias del azulejo árabe y de la Real Fábrica de Loza Fina y Porcelana, creada por el Conde de Aranda en Alcora en 1727. La Plana de Castelló cuenta con arcillas de gran calidad para la manufactura cerámica. Desde finales del Ochocientos ya pudo observarse una creciente competencia entre localidades castellonenses y Valencia y Manisses. Hacia 1910, Onda figuraba como principal núcleo de fabricación del *taulellet*, con 19 empresas. Quince años más tarde, ya eran 38. Según Miranda, fueron los trabajadores especializados de Onda y Alcora quienes fundaron las nuevas empresas. Onda ya protagonizó un notable precedente exportador durante la Primera Guerra Mundial y volvió a intentar la aventura exterior a mediados de los años cincuenta, cuando llegó a exportar el 20% del output.

Nuevamente, gracias a los datos del Registro Industrial de Antonio Parejo (en prensa), puede observarse que entre 1964 y 1974 las poblaciones castellonenses concentraron más del 60% de las nuevas inversiones, empleos e iniciativas dedicadas a la fabricación de baldosas cerámicas en el conjunto español. La disponibilidad de capitales de origen agrario en municipios próximos a Onda y Alcora, como Vila-real o Nules, contribuyó a extender la especialización cerámica en la región. Se difundieron los hornos de doble túnel, aparecieron proveedores especializados de esmaltes y se automatizó la moltura de la arcilla. En 1973 Porcelanosa introdujo los pavimentos gresificados, incorporando la pasta blanca. Poco a poco, iría combinándose con el uso tradicional de la arcilla roja.

Hasta los años setenta la expansión del distrito se basó en la demanda doméstica española. Pero la notable caída de la demanda interior durante la crisis de la segunda mitad de los años setenta, aumentó los incentivos para exportar. La llegada del gas natural desde Tarragona en 1980 favoreció la mejora en la calidad del azulejo y la adopción de la monococción rápida (con horneado conjunto de baldosa y esmalte). Durante los años ochenta la productividad mejoró gracias a la rebaja de los aranceles sobre la maquinaria italiana y la difusión de la moltura de la arcilla por vía húmeda y atomización y de las prensas hidráulicas. A partir de 1993 se produjo una continuada reducción en el precio de las exportaciones

castellonenses hasta finales de siglo XX. Además, la industria apostó por mejorar el diseño y la calidad de las baldosas.

Miranda (en prensa) también observa las características clásicas del distrito *marshalliano* en los municipios castellanenses especializados en la industria cerámica. Considera, además, que el dominio de la pequeña empresa es indiscutible, puesto que el tamaño medio de la empresa castellanense es inferior al del clásico distrito emiliano de Sassuolo. Por último, observa también una difusa tendencia a la cooperación en el seno del distrito, típica del modelo canónico italianizante. Le parece de particular relevancia la cooperación vertical en el distrito, ilustrada por el ejemplo de la adaptación de la monococción a la arcilla roja en la Plana: implicó la colaboración de un fabricante de baldosas cerámicas (Zirconio), una empresa productora de esmaltes (Torrecid) y una institución pública (Instituto de Tecnología Cerámica).

Los fabricantes de baldosas se agruparon en ASCER. Sus técnicos fundaron la Asociación Española de Técnicos Cerámicos en 1976. Las empresas productoras de esmaltes crearon, el año siguiente, la Asociación Nacional de Fabricantes de Fritas, Esmaltes y Colorantes Cerámicos. Desde 1988 la Cámara de Comercio de Castelló y el Colegio Oficial de Ingenieros Industriales organizan el Congreso Mundial de la Calidad del Revestimiento y Pavimento Cerámico y la feria internacional Cevisama.

El apoyo institucional al desarrollo de la industria ha coincidido con el *boom* exportador del sector. El primer precedente radicó en el Instituto de Química Técnica, creado en 1969 en el seno de la Universitat de València. En 1983 dicho instituto comenzó a operar en el campus universitario de Castelló. Un año más tarde el IMPIVA de la Generalitat Valenciana firmó un convenio con el IQT para apoyar la investigación en el sector. En 1992 el IQT cambió su denominación por la de Instituto de Tecnología Cerámica y pasó a ubicarse en Castelló, hasta integrarse en la Universitat Jaume I. En el seno de dicha universidad, nacería la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Cerámica.

Miranda (en prensa) señala los años noventa como los del auténtico despegue exportador de la cerámica castellanense. Su innegable alta competitividad queda de manifiesto si tenemos en cuenta que España se ha situado entre los tres primeros exportadores de baldosas cerámicas del globo y que su cuota representa una cuarta parte del total. A finales del Novecientos, más del 90% de la exportación española de dicha industria provenía de La Plana.

Los primeros casos presentados por Miranda (en prensa), los distritos del calzado que gravitan alrededor de Elda y Elx respectivamente, nos parecen ejemplos más claros de

distritos *neommarshallianos* que la cerámica de los municipios de la Plana de Castelló. De un lado, en el Vinalopó se hecha en falta la existencia de alguna empresa de tamaño mediano o grande que haya liderado los sistemas locales de calzado. De otro, las experiencias de cooperación en el seno del distrito, especialmente en el Vinalopó medio, parecen lo suficientemente relevantes para acercarlas mucho al modelo canónico italiano. La estrecha interconexión entre industria e instituciones y la extraordinaria rivalidad existente entre las empresas del distrito, también les permiten encajar bien en la categoría *porteriana* de *cluster*.

La competitividad del Baix Vinalopó y del Vinalopó Medio se ha basado, antes que nada, en las ventajas típicas del distrito *neommarshalliano*: instituciones locales y flexibilidad. Pero el exceso de flexibilidad, sin emergencia de marcas y jerarquías, y la intensa competencia en precio, sin suficiente apuesta por los nichos de calidad, parecen hoy una estrategia arriesgada. No es extraño que uno de los conflictos violentos contra las importaciones de China en los albores del milenio, se diera precisamente en la capital del Baix Vinalopó. También nos parece significativo que en los polígonos industriales del distrito las viejas fábricas se hayan convertido en almacenes de distribución de zapato chino.

A diferencia de los anteriores distritos de calzado, existe una completa continuidad geográfica entre los principales municipios castellonenses dedicados a la cerámica, que nos lleva a considerarlos como un único distrito. Su futuro, antes de la gran depresión de 2008-2009, parecía más optimista. Sus cuotas del mercado mundial habían alcanzado niveles destacados. El distrito daba origen a desbordamientos, que conllevaban la emergencia y reforzamiento de proveedores de esmaltes y fabricantes de equipo. Empresas e instituciones locales y regionales cooperaron durante décadas hasta dar lugar a externalidades de conocimiento, capaces de reproducir las ventajas competitivas. Para Miranda (en prensa), el el azulejo constituye otro caso de eficiencia colectiva típica del distrito *neommarshalliano*. Pero no debemos olvidar tampoco que existen ventajas absolutas de coste, asociadas a la dotación de arcilla de la región. Han surgido, además, algunas grandes marcas asociadas a productos de calidad, como Porcelanosa que, sospechamos, juegan un papel jerarquizante del distrito. El propio Miranda ofrece un cuadro para 1976 del que se deduce que el tamaño medio de la empresa cerámica superaba los 100 trabajadores en un 53% de los casos. El rol de la firma de un cierto tamaño en el distrito puede haber ido acrecentándose desde entonces, afirmando su liderazgo.

Carles Manera, Ramon Molina y Miquel Àngel Casanovas (en prensa) reivindican la noción de distrito industrial de Becattini (1975b, 1979 y [2000] 2005), aplicada a la comarca mallorquina de El Raiguer. Su ambicioso título evoca una idea *marshalliana*, muy difícil de

medir, como es la atmósfera industrial. El trabajo describe la evolución de la industria del calzado de las Islas Baleares durante el último cuarto del Novecientos.

Los autores apuntan que, según los registros de la Seguridad Social, hacia 1981 estaban contabilizadas 198 empresas de fabricación de calzado en Mallorca, unas trece menos de las censadas por la Delegación de Hacienda en 1970. Según los datos que nos presentan, el epicentro de la industria radicaba en Inca, con 98 empresas. El siguiente municipio en empresas era Lloseta, con tan solo 22.

La *Enquesta Industrial del Govern Balear* (en adelante, EIGB) detectaba 294 centros productivos para el conjunto de las islas y el mismo año de 1981, con un volumen de personal ocupado de 7.037 trabajadores y una producción bruta de 18.619 millones de pesetas corrientes. Sería de interés que los autores contrastaran sus cifras con las series de la Fundación Banco Bilbao Vizcaya que, a pesar de referirse al conjunto de industrias del vestido, tienen la ventaja de un alcance temporal más largo que las de la EIGB, circunscritas al intervalo 1980-92.

La evolución nominal de la producción de calzado balear registrada por la EIGB habría tocado techo en 1985, para luego declinar, con notables oscilaciones, hasta 1992. Tanto el número de empresas como el volumen de personal ocupado tendieron a disminuir de manera continuada hasta el mismo 1992. Los centros productivos habrían descendido a 137 y los empleados a 2.602. La producción en pesetas corrientes se situaba en 18.965 millones.

La serie muestra especialmente un fuerte incremento de la productividad y una reducción espectacular en el número de empresas y trabajadores. Los autores lo atribuyen a un aumento de la economía sumergida. Manera, Molina y Casasnovas (en prensa) aventuran una proporción del 40% de empleo irregular en la actualidad. Mientras el corte y el montaje del zapato se han mantenido en el seno de la fábrica, el cosido ha tendido a ser externalizado hacia las familias del distrito.

Los autores presentan dos series sucesivas de exportaciones de calzado de procedencia diversa, cubriendo en conjunto el período 1974-2000. Las cifras vuelven a presentarse sin deflactar. El rasgo más significativo de sus datos es el fuerte incremento del valor exportado después de 1995. En valor nominal las exportaciones se habrían triplicado, superando los 16.000 millones de pesetas en 2000. Este espectacular aumento de la exportación no viene, sin embargo, confirmado por sus series de exportación en peso. La aparente contradicción podría explicarse por la tendencia a la disminución del peso del par de zapatos mallorquines en el largo plazo, abandonando progresivamente la tradición de zapato

manual de elevada solidez. La serie más larga de los autores mostraría una culminación del modelo anterior de especialización en calzado robusto hacia 1977.

Manera, Molina y Casanovas (en prensa) presentan la composición geográfica de la exportación del calzado mallorquín para el intervalo de 1997-2001. En valor, los principales mercados de la Unión Europea siguen constituyendo el destino privilegiado de la exportación balear: Francia (12%), Alemania (8%), Italia (7%) y Portugal (5%). Otros mercados occidentales detentan también cuotas relevantes: Estados Unidos (4%) y Suiza (3%). Además, sobresalen mercados más novedosos como Japón (11%), Hong-Kong (3%) y Marruecos (3%). Puede destacarse, por tanto, una notable diversificación de la exportación balear y su presencia en mercados relativamente exigentes y dinámicos.

| Cuadro 16 La ventaja competitiva de los distritos del calzado del Raiguer y Menorca   |   |  |
|---|---|--|
|   | <i>EL RAIGUER</i>   | <i>MENORCA</i>   |
| <i>Empresas líderes</i>   | Camper<br>Lottusse<br>Hijos de J. Vidal   | Mascaró<br>Pons Quintana   |
| <i>Principal capacidad de los líderes</i>   | Distribución y marketing  | Distribución y marketing   |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1967 para los distritos del calzado; después de 1983 para el distrito de la cerámica)</i> | Trabajo cualificado<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Conexas y proveedores<br>Diseño<br>Marcas<br>Flexibilidad<br>Nicho (zapato de calidad)<br>Distribución en canal marca | Trabajo cualificado<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Conexas y proveedores<br>Diseño<br>Marcas<br>Flexibilidad<br>Nichos (albarcas, zapatillas de bailarina)<br>Calidad |
| <i>Instituciones/Cooperación</i>  | Govern Balear<br>Consell Insular de Mallorca<br>Cons. Desenv. Ec. Es Raiguer  | Govern Balear<br>Consell Insular de Menorca<br>Selec Balear<br>As. Fabricantes Calzado de Menorca  |
| <i>Tipo de distrito</i>   | Jerárquico  | Jerárquico   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>  | Alto  | Alto   |
| Fuente: Elaboración propia a partir de Manera (2002) y del capítulo de Manera, Molina y Casanovas (en prensa).  |   |  |

Al describir brevemente la historia del distrito de El Raiguer, los autores destacan la presencia del ferrocarril en Inca, que actuaba como centro mercantil redistribuidor, conectando la llanura de Palma con la Serra de Tramontana. Inca canalizaba hacia la capital y su puerto, vino, ganado y tejidos de localidades colindantes, además de su propio calzado. Los salarios de la zona eran más elevados que en el resto de la isla. Los datos de población,

presentados por los autores, confirman que Inca, por si sola, ha concentrado desde 1950 alrededor del 30% del peso demográfico de El Raiguer.

Los autores presentan unos interesantes datos de la exportación por empresas de la comarca. El cuadro tiene el problema de referirse al período de 1990-94, que según los propios autores antecede al de crecimiento de las exportaciones. Sin embargo, la información nos sirve para apuntar una cierta jerarquía en la exportación local. En Inca los dos primeros exportadores fueron ya Lottusse y Camper, empresas con fuerte apuesta por la calidad, el diseño y la marca que, nos parece, han jugado el papel de nodos del distrito. En Lloseta el liderazgo exportador correspondió a Hijos de J. Vidal.

Manera, Molina y Casanovas (en prensa) piensan, sin embargo, que estamos ante un distrito industrial canónico. La comarca mantiene desde hace dos siglos la cultura del cuero y de la piel. La pequeña empresa ha dominado. La calidad ha prevalecido sobre la producción en masa. Las instituciones locales y los empresarios cooperaron para conseguir la declaración de El Raiguer como región Objetivo 2, susceptible de beneficiarse de la ayuda regional de la Comunidad Europea. Empresas como Camper han realizado notables esfuerzos en diseño e innovación. La flexibilidad dominante permite reducir costes subcontratando las fases intensivas en trabajo a domicilio.

En nuestra opinión, la comarca de Inca constituye un caso inequívoco de distrito *marshalliano*, con presencia de un mercado de trabajo cualificado, industrias conexas y proveedores y conocimiento difuso. Su especialización en calzado de calidad la diferenció, por lo menos hasta finales de los años setenta, de otras localidades más orientadas a competir vía precio, como Elda o Elx. Históricamente, se alejó todavía más que ellos de la producción en masa y, por tanto, El Raiguer es también buen candidato para integrar el grupo de distritos canónicos. De todas formas, las instituciones del distrito, aunque pudo haberlas, no han sido tratadas en el trabajo comentado.

Desde por lo menos los años noventa, la competitividad exterior de El Raiguer se basa cada vez más en la fuerza de unas pocas marcas, entre las que Camper va cobrando mayor protagonismo (Manera 2002). Las cifras de los propios autores la sitúan encabezando la exportación de la comarca junto a Lottusse e Hijos de Vidal. Manera, Molina y Casanovas (en prensa) la escogen como ejemplo de innovación en programas de gestión y diseño. Además, se trata de una firma de tamaño mediano-grande que ha logrado, mediante un diseño de honda raíz tradicional, potenciar una marca identificada con el mismo. Ha innovado también con su red de establecimientos al detalle. Ha mostrado, asimismo, notables capacidades de gestión al externalizar una cuota muy significativa de su producción en países emergentes. Estamos, por

tanto, ante una empresa con capacidades, muy *chandlerianas* de producción, organización y marketing y distribución. Si a la Inca zapatera le espera un mejor futuro que a algunos distritos *neommarshallianos* en el siglo XXI es, seguramente, gracias a la existencia de empresas líderes de este tipo.

Hemos de añadir que seguramente empresas con una notable apuesta por la calidad y el diseño, como Camper o Lottusse, no habrían conseguido el relieve alcanzado sin partir de la atmósfera industrial de la Inca histórica. El conocimiento tácito sobre cómo hacer un zapato de calidad estaba en alguna medida en el aire de El Raiguer y contribuyó a su triunfo. Pero otra vez nos encontramos con un caso en que, en el momento del salto al mercado mundial, son algunas empresas que sobresalen por encima del tamaño medio del distrito, quienes adquieren mayor protagonismo. Por tanto, no podemos evitar concluir que, en la actualidad, nos encontramos en presencia de un distrito jerárquico, con algunas empresas dominantes.

Lo mismo vale para el otro distrito de calzado estudiado por Manera, Molina y Casanovas (en prensa), la isla de Menorca. Una comparable atmósfera industrial fue emergiendo en el muy largo plazo. Trabajadores cualificados, conocimiento difuso y un producto muy especializado y de gran calidad, constituyeron las claves de la ventaja competitiva del distrito. Aunque en su ciclo inicial de desarrollo pudo tratarse de un distrito *neommarshalliano*, la realidad actual es que la hegemonía de unas pocas empresas jerarquiza el conjunto del tejido industrial de la isla. El caso de Mascaró nos parece el más relevante. Empresa operando en Ferreries desde la Gran Guerra, hoy es líder europeo en la fabricación de un producto tan especializado (y de valor añadido) como las zapatillas de bailarina.

El trabajo de Montserrat Llonch (en prensa) compara la trayectoria de competitividad de dos distritos del género de punto catalán desde los años sesenta: el Maresme e Igualada (Llonch 1997 y 2007). Ambos distritos presentan tres importantes contrastes. Mientras el primero llegó a desbordar el ámbito comarcal (extendiéndose desde Badalona hasta el sur de la provincia de Gerona), el segundo se desarrolló prácticamente en una sola localidad, la capital de la comarca de l’Anoia. Si el Maresme logró ser exportador destacado de maquinaria del género de punto, Igualada siempre dependió fuertemente del equipo construido en otras localidades. Por último, mientras en Igualada, Industrias Valls (Punto Blanco) mantuvo una posición hegemónica a lo largo de prácticamente dos tercios del siglo XX, las grandes empresas surgidas en el distrito de Mataró (Manufacturas Gassol y Sans) no sobrevivieron como productores independientes.

Para Llonch (en prensa) la política industrial del Primer Franquismo provocó una notable involución en el sector de la malla al limitar el acceso a maquinaria, agujas de telares,



tintes e hilados especiales de origen exterior. Como consecuencia, hacia 1960 la industria del género de punto había acumulado un marcado retraso en relación con Italia, que exportaba alrededor de un tercio de su producción. Durante los años sesenta la producción española de género de punto habría experimentado un fuerte crecimiento en output, empleo, número de empresas y, sobre todo, productividad. En la principal década del Desarrollismo, a las especialidades de calcetería y prendas interiores, se habrían añadido nuevos artículos como *pullovers*, polos o corsetería. El crecimiento de la industria se basó en la ampliación de la demanda doméstica, bajo el paraguas de una fuerte protección arancelaria. Se exploraron, sin embargo, algunos mercados de exportación, pero ésta, según las cifras reunidas por Llonch, representó siempre menos del 5% del output.

La firma del Acuerdo Preferencial con la CEE junto al mantenimiento de la desgravación fiscal a la exportación, favorecieron una notable expansión de las ventas al exterior durante el Franquismo tardío. Según Llonch (en prensa), la cuota de exportación habría pasado del 2,8% en 1970 al 11,3% en 1976. Desde la muerte de Franco, la crisis de la estanflación llevó a una fuerte caída en el empleo y el número de empresas. De 1.888 empresas detectadas en 1974 se pasó a 1.210 en 1984, mientras el empleo se reducía desde 71.422 a 41.800 personas. Dado que la producción siguió aumentando, la industria registró una nueva mejora de la productividad. En conjunto, la imagen que proporciona Llonch es de un cierto progreso de la competitividad exterior del género de punto hispano entre 1966 y 1986, manifestada en un salto en el ranking exportador europeo (del undécimo al octavo puesto) y una mejora del indicador de ventaja comparativa revelada.

La ruptura que presenta la clasificación de la industria en las *Estadísticas de Comercio Exterior* (subdividiendo los antiguos géneros de punto en tejidos de punto y prendas y complementos de vestir) dificulta todavía más la diagnosis sobre la trayectoria de un sector cuya heterogeneidad de productos genera habitualmente problemas de medida y análisis. Sin embargo, además de un brutal aumento en las importaciones a partir de la entrada en la CEE, que deterioró fuertemente el saldo comercial hasta entonces positivo, parece que logró mantenerse una ligera ventaja revelada positiva en el nicho de tejidos de punto, la fase más intensiva en capital. Llonch ilustra este cambio con el caso de Dogi International, empresa del Masnou, especializada en tejidos elásticos como la licra y líder mundial del segmento. A pesar de que respecto a Asia el género de punto hispano ha padecido un inequívoco deterioro de la competitividad, ha logrado, por el contrario, una apreciable mejoría en el ámbito europeo, hasta alcanzar la cuarta posición del ranking exportador a principios del siglo XXI. El peso de la exportación en el output de la industria del género de punto española pasó,

según Llonch (en prensa), del 14,1% en 1988 al 78,6% en 2004. Pero en los primeros años del siglo XXI, a la ya tradicional reducción del número de empresas y empleos y mejora de la productividad, se unió el retroceso en la producción.

| Cuadro 17 La ventaja competitiva de los distritos de género de punto y confección del Maresme e Igualada |  |  |
|--|--|--|
|  | <i>MARESME/MATARÓ</i>  | <i>IGUALADA</i>  |
| <i>Empresa líder</i>   | Ninguna  | Industrias Valls   |
| <i>Principal capacidad del líder</i>   |  | Distribución y marketing   |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1986)</i>                                  | Trabajo especializado<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Conexas y proveedores (JUMBERCA, Dogi)<br>Marcas<br>Flexibilidad<br>Nichos (tejidos elásticos, moda infantil)<br>Distribución en canal | Trabajo especializado<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Marcas<br>Flexibilidad<br>Nichos (calcetería, ropa interior)<br>Distribución en canal<br>Calidad |
| <i>Instituciones/Cooperación</i>   | Escola Tècn. Punt de Canet (1922)<br>Agr. Esp. de Gén.de Punto (1927)<br>A. Fabr. Gén. Punto Mataró y Com.<br>Esc. Univ. d'Enginyeria Tècnica<br>Caixa d'Estalvis Laietana                         | FITEX  |
| <i>Tipo de distrito</i>  | <i>Neommarshalliano</i>  | Jerárquico   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>   | Medio  | Medio  |
| Fuente: Elaboración propia a partir del capítulo de Llonch (en prensa).                                  |  |  |

Entre los factores de competitividad compartidos por el Maresme e Igualada antes de 1986, Llonch (en prensa) apunta una ventaja en costes laborales respecto a Europa y una apuesta por las calidades intermedias (mientras Italia y Francia ocupaban los segmentos superiores). También subraya el esfuerzo en creación de marca y recurso a la publicidad, ilustrado con el nicho de la ropa interior masculina, donde dos firmas igualadinas (Salinas Sabat/Ocean y FabrilMalla/JIM) y una del distrito de Mataró (Sans/Abanderado) coparon el mercado español. En ambos casos, Llonch (en prensa) señala asimismo a la flexibilidad derivada de la estructura de ambos distritos como una ventaja competitiva común compartida. Por último, advierte que los dos contaron con asociaciones empresariales a nivel comarcal que favorecieron la exportación y que sus empresarios integraron la Agrupación Española de Géneros de Punto, creada en Barcelona en 1927.

Entre las diferencias favorables a la comarca de Mataró, Llonch (en prensa) apunta, primero, que el Maresme gozó de una institución formativa pionera, creada a iniciativa de la

Mancomunitat de Catalunya y el municipio de Canet de Mar en 1922: la Escola de Teixits de Punt, hoy Escola Universitària d'Enginyeria Tècnica. En segundo lugar, el Maresme, en sentido amplio, dispuso de una industria proveedora de las propias máquinas y alguna empresa del área llegó a despuntar en el mercado mundial (Jumberca de Badalona lideró la exportación de telares circulares para la malla).

Por el contrario, los costes del trabajo habrían sido inferiores en Igualada, un distrito con menos arraigo que el del levante catalán. Además, el tamaño mediano de la empresa habría sido bastante superior en la capital de l'Anoia. Un cuadro de gran interés compara el tamaño de la empresa en Mataró e Igualada hacia 1983. En la segunda, el 67% de los trabajadores estaban ocupados en empresas de más de 100 trabajadores mientras en la capital del Maresme sólo un 36% de los ocupados correspondían a dicho tamaño. El dominio de la mediana-gran empresa en Igualada nos lleva a considerarla un candidato claro a incluirla entre los distritos jerárquicos. Industrias Valls, que llegó a ocupar alrededor de un millar de trabajadores y única empresa igualadina citada por la autora entre los líderes de la exportación española antes de entrar en la CEE, nos parece la empresa líder del distrito.

Ambos distritos padecieron el aumento de importaciones derivado de la desaparición de aranceles con la entrada en la CEE y el ingreso en el SME con una paridad de la peseta relativamente apreciada. A partir de finales de los noventa, Llonch (en prensa) detecta que el valor unitario de las exportaciones de piezas y complementos de vestir de punto crece mucho más rápido que el de las importaciones. Este dato puede interpretarse como intensificación de la apuesta por la calidad realizada desde los distritos catalanes. Subraya otra vez el impulso a la innovación en el segmento de tejidos elásticos, protagonizada por Dogi. La casa del Masnou y otras destacadas empresas de ambos distritos protagonizaron intensos procesos de deslocalización en los últimos años. Llonch (en prensa) interpreta dicha trayectoria como un éxito en la estrategia de internacionalización de la industria. Para el Maresme apunta, sin embargo, que un 30% de los casos de deslocalización a principios del siglo XXI se dieron todavía en el seno del distrito. La tradicional flexibilidad dominante en ambos *clusters* habrá ayudado tanto a descentralizar en áreas próximas como a trasladar fases más intensivas en trabajo hacia el Norte de África y Extremo Oriente.

Otra estrategia competitiva que ha tendido a imponerse a finales del siglo XX ha sido la búsqueda de nuevos canales de comercialización. La igualadina Biosca y Riera había abierto la carrera con su primera red de tiendas Escorpion durante los años setenta. En el decenio siguiente, proliferaron los *corners* de venta en grandes superficies de Escorpion, Punto Blanco o Armand Basi. En 1997, desde Mataró, Rodrigo García López lanzó la cadena

de distribución al detalle Punt Roma. A principios del siglo XXI, Punto Blanco y Sans Branded Apparel, heredera remota de otra gran empresa del sector absorbida por Sara Lee, habían impulsado sus respectivas redes de tiendas. El nicho de moda infantil era cubierto por marcas de la comarca de Mataró como Canada House, Bóboli o Caribú.

Llonch (en prensa) cita algunas cifras de empleo, que permiten presumir que, a largo plazo, el género de punto de Igualada ha ganado terreno al del Maresme. Aunque cabría reforzar la base cuantitativa del análisis, si se confirma el mejor comportamiento de l’Anoia, el fenómeno se habría dado pese a las mayores capacidades tecnológicas y de desarrollo y el entramado institucional más denso de las firmas de la comarca de Mataró. El sólido papel líder de Industrias Valls y su apuesta sostenida por la marca y la calidad en el distrito de Igualada, habría resultado más efectivo para sustentar la ventaja competitiva en el largo plazo que el dominio de la flexibilidad y la pequeña empresa en el distrito más *neomarshalliano* del Maresme.

## **9. Distritos y *clusters* de la Tercera Revolución Tecnológica**

La investigación de Luis Alonso (en prensa) destaca por su relevancia, la claridad de su análisis y su capacidad de desvelar las apuestas estratégicas de un auténtico milagro competitivo de la Galicia de finales del siglo XX (Alonso 2000 y en prensa; O’Shea 2008). En la actualidad, Inditex cuenta con más de 200 sociedades propias alrededor del mundo. Se ha convertido en el primer operador textil global. Exporta cerca de dos tercios de su output. El holding de Arteixo ha sido capaz de construir su propia ventaja competitiva desde una posición relativamente periférica en un extremo del continente europeo.

El papel de Alonso (en prensa) adopta explícitamente la lógica *porteriana* de las ventajas competitivas (Porter [1990] 1991, 1998 y 2000). En su primera parte, el trabajo sintetiza el conjunto de ventajas creadas por el grupo de Arteixo. Aunque Alonso centra su papel en el momento del salto al mercado internacional del grupo de Zara, a partir de 1988, también nos desvela una de las principales ventajas competitivas iniciales del holding fundado por Amancio Ortega: el conocimiento de las preferencias de los consumidores. Ortega aprendió de la primera moda de masas femenina a finales de los años cincuenta y primeros sesenta. Llamó su atención, especialmente, el hecho de la gran volatilidad de la misma. Su primera sociedad, fundada en 1963, le permitió ir ampliando el conocimiento del mercado. Durante años apostó por la venta de novedades para amas de casa a precios ajustados. En 1975 creó la

marca Zara, con la que ya registró un éxito destacable en el mercado de A Coruña. A principios de los años ochenta, cuando empezó a extenderse por España, acabó de convencerse de la necesidad de conocer de primera mano las preferencias de los consumidores y, para mejor captarlas, apostó por las nuevas tecnologías.

Alonso (en prensa) defiende la tesis de que la principal ventaja competitiva del actual holding Inditex reside en la flexibilidad. Ésta sería antes que nada el resultado de la apuesta en favor de incorporar las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs). El desarrollo de las TICs le llevó a disponer de un centro de comunicaciones en Arteixo conectado en tiempo real con cerca de 4.000 puntos de venta en todo el mundo. Estos le suministran diariamente estados de los movimientos de caja y de los artículos, tallas y colores demandados en sus tiendas. Dicho conocimiento permite reponer velozmente la mercancía vendida, elimina almacenaje y reduce costes de obsolescencia.

Aunque la adopción de nuevas tecnologías ha desempeñado, según el autor, el rol crucial en mejorar el conocimiento del mercado, no ha sido la única arma competitiva desplegada hacia tal fin. Los diseñadores de Inditex visitan las pasarelas internacionales para familiarizarse con las nuevas tendencias. Sus equipos frecuentan los ambientes preferidos por el público juvenil. Su extensa red de tiendas (de propiedad propia en un 88%), con intensa renovación de las prendas ofrecidas, constituye un observatorio permanente de la evolución de las preferencias.

Por el lado de la oferta, las capacidades organizativas de la empresa se han puesto de manifiesto en las estrategias adoptadas para hacer frente a los cuellos de botella en las fases de producción, etiquetado y logística. El corte de telas y la optimización de patrones se automatizaron, con el concurso de robots diseñados por Toyota. El robot aplicado al corte y diseño, acabó con las tallas inexactas y mejoró la calidad. Por el contrario, el cosido y otras fases trabajo-intensivas, menos susceptibles de mecanización, siguieron siendo externalizados. Se concibieron, asimismo, nuevos sistemas de etiquetado y su lectura. Tres centros logísticos pasaron a abastecer al mercado europeo, con un importante papel desempeñado por el aeropuerto de Zaragoza.

A partir de los años noventa, la oferta de Inditex tendió a diferenciarse según segmentos de mercado. El proceso comenzó con la adquisición de Massimo Dutti, durante la primera mitad del decenio y sigue en curso. El grupo cuenta con más de una decena de marcas, que intentan cubrir diferentes nichos de la confección textil. Zara, sin embargo, sigue detentando la hegemonía, al absorber el 67% de las ventas. El proceso puede interpretarse como diversificación relacionada, intentando sacar el máximo partido a las capacidades

productivas y organizativas acumuladas. Se buscan economías de diversificación para minimizar el impacto de los costes hundidos.

Alonso (en prensa) subraya los bajos gastos de publicidad de Inditex. Las capacidades de marketing y distribución se han centrado, en cambio, en sacar partido de la tupida red de puntos de venta al detalle, con escaparates e interiores de cuidado diseño y cambios frecuentes. Para localizarlas se escogen las calles más céntricas de las grandes ciudades. En los últimos años se han ensayado las tarjetas de crédito y las páginas web y blogs como formas de aumentar la fidelización del cliente joven.

Por último, entre las ventajas derivadas de lo que Porter considera la dotación de factores, Alonso (en prensa) incluye las relativas a la administración y gestión empresarial. La aplicación de las TICs permite una mejor supervisión de la eficiencia económica y financiera de las ventas. La apuesta por la descentralización de las marcas ha comportado que, además de Arteixo, existan otros centros autónomos de gestión como Tordera, Sallent y Narón-Ferrol. En términos *chandlerianos* podríamos decir, por tanto, que el modelo de empresa multidivisional ha sido llevado hasta sus últimas implicaciones.

La segunda parte del trabajo de Alonso (en prensa) se centra en la conquista del mercado internacional y el papel decisivo jugado por las TICs en el mismo. La salida al exterior de Inditex arranca en 1988 con la llegada a Portugal. Hacia 1995 ya contaba con tiendas en siete estados europeos y Estados Unidos y México, pero las exportaciones no representaban más del 30% de las ventas. Durante el último año del siglo XX, las ventas exteriores superaron a las domésticas por vez primera. Para entonces el grupo de Arteixo había abierto tiendas en 32 países del globo. En 2007 las exportaciones representan ya el 63% de la facturación de Inditex. Su proceso de internacionalización alcanzaba la ya formidable cifra de 69 países.

El retroceso de ventas experimentado durante la crisis de principios de los noventa estimuló la innovación tecnológica. Para agilizar la relación entre la sede central, los puntos de venta y los almacenes se optó por adoptar el módem para conectarse entre sí. Cada día un encargado enviaba los datos de ventas y finanzas a Arteixo. Posteriormente, para evitar cuellos de botella, la caja central de cada tienda permanecería *on line* y los encargados irían depositando allí sus ficheros. Finalmente, el advenimiento de internet, permitió reemplazar la comunicación basada en el módem. La transmisión diaria de datos ha permitido la ágil contabilización de ventas y tener una respuesta más flexible que los competidores en reponer los productos de más éxito en las tiendas. Uno de los primeros PDAs disponibles, el Newton, sirvió para gestionar los aprovisionamientos llevados a cabo excepcionalmente. Hoy se

experimenta a diario con nuevos diseños, colores y precios en tiendas seleccionadas mediante los TGT de pantalla táctil y, si los resultados son buenos, se extienden inmediatamente al conjunto de tiendas. La flexibilidad conseguida en la relación entre el encargado de la tienda y el agente comercial en España gracias a las TICs ha potenciado la ventaja competitiva del grupo. Dicha relación ha permitido también desarrollar una hoja de cálculo contable y financiera, de nombre Fistera, que ha sido adaptada a los diversos sistemas fiscales del mundo. Las TICs han permitido, por tanto, estrechar el control financiero de los puntos de venta.

| Cuadro 18 La ventaja competitiva de Inditex y del <i>cluster</i> galaico-portugués de confección textil |  |
|---|--|
| <i>Empresa líder</i>  | Zara   |
| <i>Principal capacidad del líder</i>  | Organizativa   |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1988)</i>                                 | Trabajo especializado<br>Desbordamientos de conocimiento (preferencias y TICs)<br>Conexas y proveedores<br>Marcas<br>Distribución en canal marca<br>Diferenciación (varias marcas)<br>Diseño<br>Precio<br>Flexibilidad<br>Aeropuerto de Zaragoza |
| <i>Instituciones/Cooperación</i>  | Irrelevantes   |
| <i>Tipo de distrito</i>   | Jerárquico   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>  | Alto   |
| Fuente: Elaboración propia a partir del capítulo de Alonso (en prensa).                                 |  |

La aparente paradoja recae, según nosotros, en el hecho de que la principal ventaja con frecuencia asociada al distrito industrial, la flexibilidad, haya sido replicada desde una gran empresa. Amancio Ortega, sin ser un *first-mover* y en un sector más bien de la primera revolución industrial, ha logrado combinar capacidades de producción, gestión, marketing y distribución e, incluso, de I+D, para crear ventaja competitiva desde una región periférica. La atenta observación del fluctuante mercado de la moda, desplegada por Ortega a lo largo de su ciclo vital de empresario, ha constituido el cemento que une los dos momentos cruciales de la firma, su expansión doméstica y su desembarco en el mercado internacional.

Alonso (en prensa) también nos explica que, como estrategia competitiva, Zara ha optado por situar los precios alrededor de un 15% por debajo de los principales competidores en cada mercado. Por consiguiente, una parte de su éxito también se ha basado en conseguir

suministros de sus proveedores a un coste relativamente más bajo que sus rivales. Las cifras suministradas por Alonso nos indican que de un total de 1.260 proveedores de Inditex en todo el mundo, más de la mitad (689), se hallan en Galicia y el norte de Portugal. Estamos, por tanto, ante un *cluster* regional de confección textil de una máxima relevancia. En este caso, no cabe duda ninguna, el papel de líder debe atribuirse a una gran empresa, Inditex. Pero, seguramente, la existencia previa de una concentración geográfica de proveedores especializados ha contribuido a reforzar las capacidades competitivas acumuladas por la casa de Arteixo en el largo plazo. Carmona y Nadal (2005) señalaron que, ya en los años setenta, era netamente perceptible una concentración geográfica de empresas de confección en los municipios de Coruña, Vigo y Redondela.

Santiago López y Jesús María Valdaliso son destacados especialistas en historia empresarial (Valdaliso y López 1997 y 2000). El trabajo que resumimos (López y Valdaliso, en prensa) sobresale, en nuestra opinión, por tres aspectos. Primeramente, confirma la capacidad de transformación del tipo de distritos industriales surgidos en una economía madura con las características de la vasca. En segundo lugar, corrobora la importancia de las políticas industriales estratégicas para la creación de nuevas ventajas competitivas. Por último, ratifica que la concentración geográfica de la industria no sólo constituyó un rasgo de la Primera y Segunda revoluciones tecnológicas, sino que también genera importantes externalidades en la nueva era de las tecnologías de la información y la comunicación.

Según los mencionados autores, el *cluster* vasco de las TICs arranca entre los años sesenta y ochenta. Los autores calculan que en la actualidad genera el 15% del PIB industrial del País Vasco. Además, concentra el 13% del gasto de Euskadi en I+D, figurando como el segundo *cluster* regional por dicho concepto. Da empleo a unas 11.000 personas, en su mayoría titulados universitarios.

En 1983 fue creada la Asociación de Industrias de la Electrónica del País Vasco, agrupando a finales de año un total de 35 empresas. La mayoría se habían creado en los años sesenta y procedían de los ramos de la electrónica profesional o de consumo. En el primer ramo destacaban empresas dedicadas al control de instalaciones eléctricas (Arteche y Ormazábal) y automatización de procesos (Ona). En el último sobresalían fabricantes de componentes (Fagor Electrónica) y las empresas dedicadas propiamente al consumo (Ikusi o Solac).

Para los años ochenta, López y Valdaliso (en prensa) detectan un fenomenal aumento en la creación de empresas electrónicas para el conjunto vasco. Lo explican en función de cuatro claves: tecnología, iniciativa empresarial, capital humano y política industrial. Entre



éstas nos parecen particularmente importantes la primera y la última. Como señalan los autores, el País Vasco contaba ya durante los años setenta con un incipiente núcleo de I+D, derivado de las tecnologías industriales desarrolladas hasta entonces. Ikusi había creado su propio laboratorio de investigación en 1964. Arteché fundó su unidad de I+D en 1969. Fagor Electrónica creó Aurki en 1972. Ikerlan, centro tecnológico del Grupo Mondragón, vio la luz en 1974. También en el transcurso de los años setenta, Ona creó su departamento de investigación.

Desde mediados de los setenta, la formación universitaria comenzó a potenciar las anteriores iniciativas pioneras. En 1975 se licenció la primera hornada de físicos especializados en electrónica. La Universidad de Deusto lanzó su primera promoción de ingenieros informáticos en 1980. La Facultad de Informática de San Sebastián licenció su primera promoción en 1987. Los estudios de ingeniería industrial en Bilbao y de ingeniería técnica en Mondragón también contribuyeron notablemente a aumentar el stock de técnicos familiarizados con las TICs.

Por su parte, el gobierno de Euskadi adoptó una política industrial intervencionista para hacer frente a la fuerte crisis que industrias tradicionales como la siderurgia, la construcción naval y la fabricación de maquinaria padecían a principios de los años ochenta. Desde la recuperación de la autonomía, intentó crear una infraestructura de oferta tecnológica alrededor de los centros públicos y privados previamente existentes. En 1981 constituyó la Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial (en adelante, SPRI). Desde la misma, el gobierno vasco financió programas de estímulo a la inversión en TICs, como el IMI, que pretendía estimular la utilización industrial de la microelectrónica. Con el concurso del *Stanford Reserach Insitute* impulsó la elaboración de un programa que condujo a la fundación de 30 centros IMI, dedicados a impartir formación y con más de 100.000 socios a principios de los noventa. También se financiaron más de 200 proyectos empresariales relacionados con las TICs. La SPRI subvencionó asimismo programas para impulsar el uso del control numérico en la industria de la máquina-herramienta y adoptar sistemas CAD-CAM. En 1984 apoyó el desarrollo de la telefonía móvil. Cuatro años más tarde potenció la puesta en marcha de la infraestructura requerida para facilitar el uso de los servicios telemáticos emergentes. A principios de los noventa la inversión relativa en I+D del País Vasco ya superaba sensiblemente la media española.

El Plan de Estrategia Tecnológica (1990-92), también realizado con el apoyo de Stanford, definió una estrategia basada en el apoyo selectivo a la industria del metal previamente existente. Subvencionó la inversión en nuevos materiales, tecnologías de la

producción y TICs, especialmente electrónica. Dichas prioridades fueron continuadas con el Plan de Tecnología Industrial de 1993-96.

Pese a que un estudio del propio Porter no consideraba las TICs como *cluster* conveniente para potenciar en Euskadi, la voluntad política del gobierno autónomo siguió subvencionándolas. Desde 1994 las TICs fueron incluidas entre los sectores prioritarios. Dos años más tarde la AEIPV se transformó, explícitamente, en asociación-*cluster* GAIA. López y Valdaliso (en prensa) ilustran en su trabajo la cadena de valor del *cluster*, incluyendo desde la formación hasta los servicios de ingeniería llave en mano. Las tareas de programación y diseño lógico para producción de circuitos y software son consideradas como las actividades vertebradoras de dicha cadena. En el *cluster* vasco se orientan especialmente a servir de base a productos industriales, más que a ordenadores de consumo.

López y Valdaliso (en prensa) señalan la presencia de una significativa tendencia a la cooperación en el seno del *cluster*. La primera evidencia de cooperación recaería en la propia historia de una asociación como AEIPV-GAIA. La actividad de I+D, llevada a cabo mediante grupos y alianzas, constituiría una segunda prueba de la misma. La última vendría indicada por la salida conjunta a certámenes internacionales y misiones en el exterior. La preponderancia de actitudes cooperativas no excluiría, sin embargo, la presencia de una intensa rivalidad en el seno del distrito.

La abundancia de *spin-offs* en la forma de creación de nuevas empresas viene considerada como una externalidad decisiva del *cluster*. El despegue del *cluster* ha sido favorecido por factores comunes en el mundo occidental como las oportunidades abiertas por la ruptura tecnológica y la conexión con otros sectores industriales del tipo de la generación de electricidad o el metal. Pero los autores concluyen que no ha existido una gran empresa líder del *cluster* vasco. Esto ha permitido un mejor resultado que en Madrid, donde el dominio de Telefónica ha limitado el surgimiento de otras iniciativas. La mayor profundidad de la apuesta vasca ha permitido también beneficios más significativos que en Cataluña.

No dudamos que la política industrial del País Vasco haya sido más fructífera que la catalana, dónde la relativa falta de recursos financieros de la Generalitat y otra agenda de prioridades han impedido el surgimiento de un *cluster* de TICs comparable al de Euskadi. También aceptamos que el casi-monopolio de Telefónica en Madrid haya sido contraproducente para la emergencia del *cluster* de las TICs en la capital de España. Sin embargo, sí observamos más jerarquía en el seno del *cluster* vasco de la que ven López y Valdaliso (en prensa). Los propios autores destacan que la estrategia de internacionalización del *cluster* fue iniciada por el núcleo de empresas fundadoras de la AEIPV. Señalan que

Arteche ya detentaba una cuota del 67% del mercado doméstico de transformadores de medida de alta y media tensión en 1972. Durante los años ochenta Ona despuntó en el mercado europeo de máquinas de electroerosión. Ormazábal encabezaba el mercado doméstico de equipos de control de baja y media tensión para redes eléctricas. Fagor Electrónica dominó el de semiconductores. Ikusi sobresalió en fabricación de antenas. Solac Telecom lideró la producción de terminales telefónicas. Este grupo de empresas pioneras y alguna más, protagonizarían el primer gran salto exportador. Además, entre 1994 y 2001 el conjunto de empresas asociadas en GAIA pasarían de exportar un 25% de su output a alcanzar una cuota del 35%. Pero López y Valdaliso apuntan que la competitividad exterior del *cluster* es todavía patrimonio de las empresas electrónicas, mientras que las empresas de *software* se orientan sobre todo hacia el mercado español.

| Cuadro 19 La ventaja competitiva del <i>cluster</i> vasco de tecnologías de información y comunicación                    |  |
|---|--|
| <i>Empresa líder</i>  | Grupo Mondragón<br>Ona<br>Arteche<br>Ikusi<br>Solac  |
| <i>Principal capacidad de los líderes</i>   | Tecnológica y de desarrollo  |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1994)</i>   | Trabajo especializado<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Conexas y proveedores<br>Políticas (SPRI, Plan Estrategia Tecnológica)<br>Anclas universitarias<br>Convergencia tecnológica  |
| <i>Instituciones/Cooperación</i>  | Escuela de Armería de Eibar (1912)<br>Cooperativa Alfa (1918)<br>Escuela Profesional de Mondragón (1943)<br>Cooperativa Ulgor (1956)<br>Caja Laboral Popular (1959)<br>Ikerlan (1974)<br>Soc. Prom. y Reco. Indus. (1981)<br>Asoc. Ind. Electrón. P. V. (1983)<br><i>Cluster</i> Gaia (1996) |
| <i>Tipo de distrito</i>   | Jerárquico   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>  | Alto   |
| Fuente: Elaboración propia a partir de Catalan (1991 y 2002), Goñi (2009) y el capítulo de López y Valdaliso (en prensa). |  |

Las elevadas cuotas de mercado de las empresas pioneras de la electrónica, su tamaño mediano-grande y su protagonismo en la exportación, nos hacen sospechar que las mencionadas firmas ejercen el papel líder en la industria electrónica vasca. Estas empresas, que podemos considerar *first-movers* en sus respectivas especialidades, seguramente guardan cierta vinculación a los intereses tradicionales del capitalismo financiero-eléctrico vizcaíno o

al entorno cooperativo de los valles guipuzcoanos, que a su vez, tienden a favorecer el liderazgo en el seno del *cluster* (Catalan 1991 y 2002).

Creemos que el actual éxito del *cluster* de TICs en el País Vasco no se entiende sin la capacidad de convergencia tecnológica de la industria mecánica y la innovación social que tuvo como epicentro el Valle del Deba (Rosenberg 1982, Catalan 1991 y 2002): Eibar, antes de la Guerra Civil, y Arrasate, después de ella. En el caso eibarrés, Catalan ya señaló hace tiempo que, como pasó en Lieja, Charleroi o Sain Etienne, de la industria local y sus confines salieron las empresas de fabricación de máquina herramienta (Cruz Ochoa), máquinas de coser (Alfa y Estarta y Ecenarro), bicicletas (GAC, Orbea y BH) o electrodomésticos (Solaún, Rubio y Ormaechea). Goñi (2008) ha analizado como Gabilondo marchó de Eibar para establecerse en Elgóibar y Guernika.

La Escuela de Armería y el modelo cooperativo de Alfa inspiraron al padre, y ex-soldado vasco, José María Arizmendizarieta, quien fundó aguas arriba del río Deba la Escuela Profesional de Mondragón en 1943. Cinco de sus ex-alumnos crearon en 1956 la cooperativa Ulgor para fabricar cocinas, calentadores y otros electrodomésticos. Tres años después el propio Arizmendizarieta creó la Caja Laboral Popular y los Servicios de Promoción Social (futuros Lagun Aro). Este proceso acabó dando lugar a un denso entramado cooperativo donde electrodomésticos, máquina-herramienta, equipo automovilístico y otros componentes metal-mecánicos quedaron inter-relacionados para sustentar uno de los *clusters* más sólidos e innovadores de la Península Ibérica. Aunque es innegable una fuerte presencia de pequeñas empresas en el *cluster*, tampoco puede negarse que algunas de las protagonistas en el lanzamiento de nuevos productos fueron más bien empresas medianas y grandes en el contexto del distrito: la propia Alfa en máquinas de coser, GAC y Orbea en bicicletas o la S.A. Placencia de las Armas en máquina-herramienta. La Unión Cerrajera creó importantes *spin-offs* en Arrasate. El Grupo Cooperativo Mondragón la relevó en el papel de nodo del distrito en la posguerra.

Estamos de acuerdo con los autores en que la firme apuesta estratégica del gobierno de Euskadi a favor de las TICs ha reforzado el desarrollo de este *cluster* vasco en industrias de la Tercera Revolución Tecnológica. Está también claro que la política industrial del gobierno vasco ha podido triunfar porque se aplicó en un entorno empresarial ya familiarizado con las tecnologías electrónicas. Pero las ventajas competitivas previamente acumuladas por algunas empresas de tamaño mediano-grande y un desarrollo institucional de origen diverso, potenciaron la acumulación de las capacidades productivas, organizativas, tecnológicas y de desarrollo del *cluster*.

El trabajo de Andrea Colli (en prensa) revisa el proceso de desarrollo de la economía que provocó la resurrección del debate sobre las externalidades *marshallianas* y los distritos industriales, desde el momento en que emergió la discusión en los años setenta hasta la primera década del Siglo XXI (Becattini 1975b y 1979, Bagnasco [1977] 1988). Colli, con una perspectiva de *business history*, mantiene la tesis de que la fortaleza competitiva de la Italia actual se basa en un grupo de empresas medianas de origen familiar que, surgidas de los distritos, han conquistado cuotas importantes del mercado mundial en sus respectivos sectores (Amatori y Colli 2001, Colli 2002a y 2002b).

Colli (en prensa) parte de la diagnosis pesimista sobre las capacidades empresariales del sector público en Italia. Subraya el importante papel jugado por el Estado en la industrialización italiana a través de holdings como el IRI y el ENI (Amatori y Colli 1999, Amatori y Toninelli 2003). Junto a empresas industriales, el sector público desempeñó también un rol hegemónico en empresas de servicios como los grandes bancos, Alitalia o Autostrade. Sin embargo, la mala gestión de los negocios públicos en el largo plazo acabó llevando a privatizaciones de casi todas las participaciones estatales, incluso en empresas de éxito tecnológico relativo como Alfa Romeo o Finsider.

Colli (en prensa) coincide asimismo con otros autores italianos, que han subrayado, además, un fracaso colateral de la gran empresa privada italiana (Bolchini 2003). Fiat y Pirelli retrocedieron en los rankings internacionales de sus respectivos sectores a finales del Siglo XX. Olivetti y Montedison naufragaron completamente. Los fiascos afectaron no sólo a automoción, equipo informático y química, sino también a la distribución (La Rinascente), los electrodomésticos (Ignis, Zanussi) o la alimentación (Buitoni, Parmalat). Grandes firmas de la *edad de oro* acabaron en la insolvencia (Amatori y Colli 1999).

Frente al déficit de capacidades empresariales del sector público y la gran empresa privada en la Italia finisecular, Colli (en prensa) reivindica el éxito competitivo de los distritos industriales y de los sectores del *made in Italy*. Entre éstos apunta los casos de la cerámica de Sassuolo, del zapato de *Le Marche*, la mecánica ligera de Lecco, la cuchillería de Premana o el acero especial de Lumezzane y Brescia. También subraya los éxitos de la seda de Como o la moda y la óptica en el Véneto. En la actualidad, Italia disfruta de una cuota récord de las exportaciones mundiales en industrias como cerámica (30%), joyería (27%), calzado y confección (22%) y cuotas relevantes en actividades típicas de los distritos *neommarshallianos* como madera, cuero y maquinaria.

Colli (en prensa) señala asimismo que, sin embargo, los distritos pierden peso en una economía crecientemente globalizada. Subraya el dato del ISTAT de que entre 1991 y 2001

(los últimos años de censo industrial), el número de distritos tendió a disminuir desde 199 a 156. Observa que algunas de las pequeñas empresas de los distritos fueron ganando talla. Además, la competencia global ha reforzado las estructuras de tipo jerárquico como holdings, grupos y *networks* formalizados. Para el profesor de la Università Bocconi, es la empresa familiar mediana, surgida en el seno de los distritos industriales, la que ha mostrado una mejor ventaja competitiva desde los años ochenta.

En la seda de Como, el grupo Mantero ha logrado el liderazgo mundial a través de la integración de nuevas fases productivas, tanto hacia atrás como adelante. Lo mismo vale para el grupo Della Valle en la industria del zapato de Le Marche o para Benetton y Diesel en la confección textil de Treviso y Vicenza, respectivamente. Entre otros casos, también destaca el liderazgo de Marazzi-Ragno en la cerámica de Sassuolo, el de Pininfarina y Bertone en la construcción de carrocerías, el de la lombarda Brembo en la fabricación de frenos de disco o el de la emiliana SCM en la máquina-herramienta para el trabajo de la madera. Entre las estrategias competitivas de éxito de las empresas mencionadas, junto a la utilización de las ventajas típicas del distrito, destaca la creación de la red de tiendas propia en las industrias del vestido, que inició Benetton, o la extensión de la cadena de valor a los servicios. Tal extensión incluiría la rapidez en la entrega; la capacidad de diseño, desarrollo y adaptación a las preferencias de los consumidores; o la disponibilidad de un amplio muestrario de soluciones tecnológicas de implementación flexible. Como resultado, la ventaja competitiva de las empresas mencionadas se habría traducido en rentabilidades relativamente altas.

Creemos que el trabajo de Colli (en prensa) captura bien el potencial competitivo de asociar las ventajas *marshallianas* clásicas con el aprendizaje de capacidades y la generación de economías de escala y diversificación en el seno de algunas firmas que actúan como líderes del distrito. Colli, aunque reconoce las ventajas competitivas de la industria geográficamente concentrada en distritos, no subvalora la creciente aportación de ciertas firmas que pueden evitar la disolución del mismo en una economía global de creciente rivalidad competitiva. Las empresas medianas de Colli coinciden con nuestra concepción de empresas medianas-grandes, puesto que lo que en Italia se consideran grandes firmas (con decenas de miles de empleados, como Fiat o Pirelli) no forman parte del firmamento industrial español. Colli, además, ni se engaña sobre el potencial ilimitado del distrito, ni exagera el peso de las instituciones y las relaciones cooperativas en el seno del mismo. En definitiva, creemos que muchas de las realidades que describe para la Italia finisecular encajan bien en nuestra noción preferida de distrito jerárquico o con empresas líderes.

| Cuadro 20 La ventaja competitiva de los distritos de confección textil de Treviso y Carpi |   |   |
|---|---|---|
|   | TREVISO   | CARPI   |
| <i>Empresa líder</i>  | Benetton  | Ninguna   |
| <i>Principal capacidad de los líderes</i>   | Distribución y marketing  |   |
| <i>Principales ventajas competitivas del distrito (después de 1980)</i>                   | Trabajo especializado<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Conexas y proveedores<br>Flexibilidad<br>Integración<br>Convergencia tecnológica<br>Nichos (ropa informal)<br>Publicidad<br>Distribución en canal marca<br>Diseño | Trabajo especializado<br>Desbordamientos de conocimiento<br>Conexas y proveedores<br>Flexibilidad<br>Calidad<br>Pronto-moda |
| <i>Instituciones/Cooperación</i>  | <i>Veneto</i> bianco  | <i>Emilia-Romagna</i> Rossa   |
| <i>Tipo de distrito</i>   | Jerárquico  | <i>Neomارشalliano</i>   |
| <i>Éxito en el mercado mundial</i>  | Alto  | Medio   |
| Fuente: Elaboración propia a partir de Rinaldi (2005) y el capítulo de Colli (en prensa). |   |   |

Veamos, por último, y siguiendo a Rinaldi (2005), que pasó en un distrito clásico, el del género de punto y confección de Carpi, dónde no surgieron una o varias empresas capaces de actuar como líderes en los últimos años. Ya en los años ochenta comenzó a perder cuota de mercado en Europa, debido a las crecientes importaciones de productos de bajo precio procedentes de los nuevos países industriales y pese a su especialización en productos de calidad. En los ochenta y noventa Carpi intentó competir con una estrategia típica de flexibilidad, el *pronto-moda*, aceptando pedidos para ser servidos en un período de entre 20 y 60 días (Brusco 2007). Por otra parte, la típica subcontratación del distrito en busca de costes más bajos llevó los pedidos cada vez más lejos, primero a lo largo de la Costa Adriática, finalmente al *Mezzogiorno*. Las fases más intensivas en trabajo siguieron externalizándose cada vez más. No sólo el número de empresas y de trabajadores cayeron entre 1990 y 2000, sino que incluso el valor corriente de la producción de Carpi acabó retrocediendo durante el último decenio del Siglo XX.

## 10. Conclusiones

La concentración geográfica de la industria en forma de distritos o *clusters* forma parte de nuestra realidad económica. Fuente de ventaja competitiva, el análisis de la naturaleza y características de las aglomeraciones industriales ha generado un importante debate entre economistas, historiadores, geógrafos y sociólogos. Y lo mismo podría decirse del papel otorgado a las empresas de cierta dimensión en la competitividad de distritos y *clusters*. Las

páginas precedentes han intentado ofrecer una síntesis interpretativa de lo que, a nuestro entender, han sido los aspectos de mayor controversia.

Las causas de la concentración geográfica de la industria, los elementos definatorios de los distritos y/o *clusters* y, finalmente, el papel de las economías externas e internas en la formación de la ventaja competitiva de la industria geográficamente concentrada han sido los principales aspectos tratados a lo largo de las anteriores secciones. Como se ha señalado en ellas, en la década final del siglo XIX, Alfred Marshall, precursor en el análisis de las economías de localización, estableció que la proximidad geográfica entre empresas generaba ventajas vinculadas a tres factores básicos: la naturaleza casi pública del conocimiento tecnológico, la presencia de proveedores especializados y la disponibilidad de trabajo cualificado. Desde finales de la década de 1960, y coincidiendo con el éxito competitivo de regiones como la Toscana o *Emilia-Romagna*, diversos autores italianos, entre los que puede destacarse a Giacomo Becattini, retomaron y reformularon los planteamientos de Marshall en torno al concepto de distrito industrial. A las ventajas de la industria geográficamente concentrada citadas por el maestro de Cambridge, los profesores italianos añadieron las de la flexibilidad asociada a los sistemas locales de pequeña empresa y la existencia de un entramado institucional denso, favorable a la cooperación entre actores en el seno de la comunidad local. El nuevo concepto de distrito industrial tuvo una notable acogida entre los especialistas españoles. Sin embargo, a partir de la década de 1980 los planteamientos surgidos en Italia empezaron a encontrar respuesta. Michael Porter, Alfred Chandler o Ann Markusen, por citar a los autores más conocidos, señalaron, por ejemplo, que para obtener una imagen certera del origen de las ventajas competitivas de la industria geográficamente concentrada también era necesario estudiar las estrategias de las empresas y profundizar en el análisis de las capacidades acumuladas por aquellas firmas que habían alcanzado un cierto tamaño. Michael Porter acuñaba, además, el concepto de *cluster*, más amplio que el de distrito industrial desarrollado desde Italia, y que, entre otros aspectos, no presuponía el predominio de pequeñas y medianas empresas.

Algunos de los aspectos discutidos a lo largo de este trabajo tienen evidentes implicaciones en términos de política económica y desarrollo territorial. A pesar de ello, la participación de los historiadores económicos de la Península Ibérica en dichas controversias ha sido relativamente escasa. Quizás ha llegado el momento de empezar a modificar esta tendencia. Y más cuando la concentración de la actividad industrial en el territorio y las ventajas competitivas que de ello pueden derivarse no son fenómenos que surgen de la nada.



Todo lo contrario. Son procesos acumulativos en los que la historia cuenta (Porter [1990] 1991, Krugman [1991] 1992).

Con el objetivo de empezar a cubrir esta laguna, este documento ha revisado un total de 14 trabajos recientes. Según estas investigaciones, la mayoría de actividades industriales con ventaja competitiva en las economías del Sur de Europa se desarrollaron apoyándose en las externalidades destacadas por Marshall: mercado de trabajo especializado, constelaciones de proveedores y desbordamientos de conocimiento. No sólo los distritos más canónicos, sino también las empresas de un cierto tamaño que operaban en mercados competitivos, tendieron a apoyarse en las ventajas asociadas a la concentración localizada de la industria. Ahora bien, la interpretación *neomarshalliana* del distrito industrial, difundida por autores italianos como Becattini, Brusco, Bagnasco o Sforzi, parece una visión idealizada y no muy representativa de la realidad. Pero su insistencia en la flexibilidad, derivada del dominio de la pequeña empresa, captura una ventaja complementaria a las netamente *marshallianas*. Dicha flexibilidad facilitó el ajuste durante la crisis de los años setenta y ochenta del siglo XX y vino asimismo revalorizada por las políticas desreguladoras de las dos últimas décadas.

Los italianos insistieron, además, en que el distrito industrial se caracteriza por un conjunto de valores compartidos y un entramado político-institucional que favorecen la cooperación. Es innegable que en las localizaciones concentradas de la industria surge una cultura de la producción y, frecuentemente, emergen instituciones que ayudan a reproducir las economías externas y ventajas del distrito. Pero la existencia de instituciones fuertes no parece condición necesaria para la concentración geográfica de la industria. Más excepcional, si cabe, es el predominio de actitudes cooperativas frente a la rivalidad típica de los distritos. Los valores del distrito, lejos de inmutables, dependen notablemente de la coyuntura económica.

Los trabajos revisados en el presente documento recogen una buena muestra de distritos claramente *neomarshallianos* a lo largo de la mayoría de su ciclo vital: el papel de fumar en Alcoi; el calzado en Elda y Elx; o el género de punto en el Maresme. Las evidencias presentadas en este libro sugieren también que un número incluso mayor de distritos encaja bien en el modelo canónico durante las fases iniciales de su ciclo vital: el papel de fumar de Capellades, antes de 1884; los editores de Madrid, antes de 1922; y el calzado de El Raiguer y Menorca o la cerámica de La Plana, hasta los años setenta.

Se ajustan bien a la tipología de distrito con empresa(s) líder(es) las experiencias del papel de fumar en el Capellades finisecular, con Miquel i Costas; de las exportaciones de aceite de Tortosa y Reus, después de la Gran Guerra, con Bau/Ballester y

Gasull/Sabater/Fontana; de la edición barcelonesa y madrileña prebélicas, respectivamente, con Sopena, Salvat y Gili, y Espasa-Calpe; del género de punto en la Igualada de la edad de oro, con Punto Blanco; del cava en el Penedès de fines del Novecientos, con Codorniu y Freixenet; o del calzado contemporáneo en El Raiguer, con Camper, y en Menorca, con Mascaró. El concepto de distrito jerárquico también sirve para analizar la intensa interacción existente entre grandes firmas como SEAT, FASA-Renault, la portuguesa Amorim o el Grupo Mondragón y sus respectivas constelaciones de proveedores, industrias conexas y mercados de trabajo especializado en sus territorios de origen. Engloba, además, realidades tan dispares como la relación entre Inditex con sus proveedores o los vínculos creados por el *cluster* de las TICs del País Vasco durante la Tercera Revolución Tecnológica.

En un sentido muy coincidente al de distrito industrial, el concepto de *cluster* de Porter aparece también como una herramienta útil para analizar la mayoría de experiencias aquí consideradas. Encaja con una tipología de distrito coordinado por empresas medianas-grandes e incorpora en su esquema interpretativo el papel de variables decisivas en el desarrollo industrial como las infraestructuras o las estrategias de las firmas. En el largo plazo, los éxitos de empresas y territorios no se han basado generalmente en un solo tipo de ventajas o capacidades. Además de la tríada de externalidades *marshallianas*, los distritos o *clusters* con ventaja competitiva se han beneficiado de la existencia de empresas con capacidades productivas, de marketing y distribución, de gestión y, más bien excepcionalmente en el caso español, tecnológicas y de desarrollo. Entre los casos de éxito a largo plazo, encontramos un gran número de lo que Chandler llamó *first movers* y *early followers*. La capacidad de crear barreras a la entrada vía diferenciación del producto, en la que insistieron Schumpeter y Bain y los estudiosos de la organización industrial, ha constituido un elemento crucial en el mantenimiento de la ventaja competitiva, al igual que en otras economías del Sur de Europa, más bien pobres en esfuerzo de I+D+i.

Entre las industrias ibéricas con ventaja competitiva clara, los distritos de bienes de consumo han sido dominantes. De ahí que las capacidades de marketing y distribución, así como la capacidad de diferenciar producto, hayan resultado decisivas para el éxito. Las fuentes de ventaja competitiva han ido cambiando durante el tiempo. Pero en el largo plazo, la creación de marca, la explotación de nichos de mercado, la innovación en los canales de comercialización, el *packaging* y la inversión en diseño y publicidad han sustentado la competitividad de distritos y empresas.

La flexibilidad típica del distrito *neommarshalliano* favoreció el mantenimiento de la ventaja competitiva durante la crisis de los setenta y primeros ochenta, al hacer posible un

ajuste más suave en una situación simultánea de caída de la demanda y aumento de los costes. Desde entonces, la flexibilidad ha seguido subiendo enteros al facilitar los procesos de subcontratación de fases y creciente internacionalización en un mundo desregulado y globalizado. Pero la flexibilidad ya no es patrimonio en exclusiva del distrito de pequeña empresa. Tal como se ha visto, el caso de Inditex ilustra como las TICs pueden paliar las carencias de las grandes empresas al aportarles flexibilidad.

La experiencia de los propios distritos italianos canónicos muestra que una estrategia exclusivamente basada en la flexibilidad no garantiza la supervivencia de la industria en la economía global. El género de punto ha acabado abandonando el distrito puramente *neommarshalliano* de Carpi, a fuerza de subcontratar producto en el *Mezzogiorno* y tener que lidiar con las importaciones asiáticas. Por el contrario, distritos italianos con empresas líderes como Sassuolo (Marazzi-Ragno), Treviso (Benetton) o Montebelluna (Geox), desarrollando capacidades productivas, de marketing y distribución y de gestión, han resistido mejor la competencia global.

La mayoría de distritos estudiados nacieron espontáneamente. Sin embargo, con frecuencia, las políticas estratégicas contribuyeron de manera decisiva al cambio en la ventaja comparativa, tal como sugieren los casos del cava (arancel Cánovas), el género de punto del Maresme (Escola de Gènere de Punt de la Mancomunitat), los *clusters* de la industria editorial (franqueo privilegiado 1922), la industria de la automoción en Barcelona o Valladolid (restricción de la competencia durante el Franquismo y subvenciones públicas durante las crisis), la cerámica (Universitat Jaume I) o las TICS del País Vasco (prioridad efectiva del gobierno de Euskadi).

Las acciones públicas favorecieron la mejora de la competitividad a largo plazo cuando, como en el caso de las infraestructuras, contribuyeron a potenciar distritos y capacidades emergentes. Las políticas también potenciaron la competitividad si coincidieron con las iniciativas educativas y de establecimiento de canales de comercialización exterior, surgidas en el seno del territorio. Por el contrario, cuando los objetivos públicos fueron desmesurados y no se apoyaron en dinámicas locales previamente existentes, los territorios no pudieron abandonar su condición de plataformas-satélite y en ocasiones derrocharon ingentes cantidades de recursos. El caso utilizado para ilustrar este tipo de situaciones ha sido el de ENCASO, en Puertollano, pero también podríamos encontrar otros ejemplos relevantes, rastreando otras inversiones públicas. Una paradoja más contemporánea reside en que el 70% de los primeros cincuenta distritos *neommarshallianos* identificados por Boix y Galetto (2006) se ubica entre Cartagena y Empúries. En 1929 el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona

solicitó, por vez primera, el ancho de vía europeo hasta la frontera. Sólo ahora, ochenta años después, este tema ha empezado a desencallarse, mientras que el AVE del Corredor Mediterráneo todavía es un proyecto.

## Referencias bibliográficas

ALBORS, J. y MOLINA, X. (2001): “La difusión de la innovación, factor competitivo en redes interorganizativas. El caso de la cerámica valenciana”, *Economía Industrial*, n. 339, pp. 167-175.

ALONSO ÁLVAREZ, L. (2000): “Vistiendo a 3 continentes: La ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 1963-1999”, *Revista de Historia Industrial*, n. 18, pp. 157-182.

ALONSO ÁLVAREZ, L. (en prensa): “Competitividad internacional e innovación tecnológica. El caso Inditex 1988-2007”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.

ÁLVAREZ MARTÍN, M. (2008): *La industria fabril en Castilla y León durante el Primer Franquismo (1939-1959)*, Valladolid, Universidad de Valladolid.

ÁLVAREZ MARTÍN, M. y ORTÚÑEZ GOICOLEA, P. P. (2009): “La formación de un distrito industrial metalúrgico en Valladolid (c. 1842-c. 1953)”, *Documentos de Trabajo de la Asociación Española de Historia Económica*, n. 0906.

AMATORI, F. (2004): “Industria e Impresa in Lombardia. Alla guida dell'industrializzazione italiana”, en DI VITTORIO, A., BARCIELA, C. y FONTANA, G. L. (editores): *Storiografia d'industria e d'impresa in Italia e Spagna in Età Moderna e Contemporanea*, Padova, Coop. Libreria Editrice Università di Padova, pp. 45-61.

AMATORI, F. y COLLI, A. (1999): *Impresa e industria in Italia. Dall'Unità a oggi*, Venezia, Marsilio.

AMATORI, F. y COLLI, A. (a cura di) (2001): *Comunità di imprese: Sistemi locali in Italia tra Ottocento e Novecento*, Bologna, Il Mulino.

AMATORI, F. y TONINELLI, P. A. (2003): “Gli imprenditori nello sviluppo economico italiano: un fattore residuo?”, en CIOCCA, P. y TONIOLO, G. (a cura di): *Storia economica d'Italia. 3. Industrie, mercati, istituzioni. 1. Le strutture dell'economia*, Bari, Laterza, pp. 426-457.

AZNAR SÁNCHEZ, J. A. y SÁNCHEZ-PICÓN, A. (2010): “Innovación y distrito en torno a un "milagro": la configuración del sistema productivo local de la agricultura intensiva en Almería”, *Revista de Historia Industrial*, n. 42, pp. 157-193

BAGNASCO, A. [1977] (1988): *Tre Italie. La problemática territoriale dello sviluppo italiano*, Bologna, Il Mulino. Edición italiana de 1988.

BAIN, J. S. (1956): *Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries*, Cambridge Mass., Harvard U. P.

BAPTISTA, R. y SWANN, G.M.P. (1998): “Do Firms in Cluster Innovate More?”, *Research Policy*, vol. 27, n. 5, pp. 525-540.

BARCIELA, C., LÓPEZ, I., MELGAREJO J. y MIRANDA, J. A. (2001): *La España de Franco (1939-1975)*, Madrid, Síntesis.

- BARCIELA, C. y DI VITTORIO, A. (editores) (2003): *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*, Alacant, Universitat d'Alacant.
- BAUMOL, W. J. (1968): "Entrepreneurship in Economic Theory", *American Economic Review*, vol. 58, n. 2, pp. 64-71.
- BAUMOL, W. J. (2002): *The Free Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- BECATTINI, G. (1975a): "Introduzione. Invitto a una rilettura di Marshall", en MARSHALL, A. y PALEY MARSHALL, M.: *Economia della produzione*, Milano, ISEDI, pp. ix-cxiv.
- BECATTINI, G. (director) (1975b): *Lo sviluppo economico della Toscana, con particolare riguardo all' industrializzazione leggera*, Firenze, IRPET.
- BECATTINI, G. (1979): "Dal 'settore' industriale al 'distretto' industriale. Alcune considerazioni sull'unità d'indagine dell'economia industriale", *L'Industria. Rivista di Economia e Politica Industriale*, vol. 5, n. 1, pp. 7-21
- BECATTINI, G. (1987): "Introduzione: Il distretto industriale marshalliano: cronaca di un ritrovamento", en BECATTINI, G. (a cura di): *Mercato e forze locali: il distretto industriale*, Bologna, Il Mulino, pp. 7-34.
- BECATTINI, G. (1990): "The Marshallian industrial district as a socioeconomic notion", en PYKE, F., BECATTINI, G. y SENGENDERGER, W. (editores), *Industrial Districts and Interfirm Cooperation*, Geneva, International Institute for Labour Studies, pp. 37-51.
- BECATTINI, G. (2002): "Del distrito industrial marshalliano a la 'teoría del distrito' contemporánea. Una breve reconstrucción crítica", *Investigaciones Regionales*, n. 1, pp. 9-32.
- BECATTINI, G. [2000] (2005): *Il Bruco e la farfalla. Prato nell mondo che cambia (1954-1993)*, Firenze, Felice Le Monnier. Traducción al castellano: *La oruga y la mariposa. Un caso ejemplar de desarrollo en la Italia de los distritos industriales: Prato (1954-1993)*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2005.
- BECATTINI, G., BELLANDI, M. y DE PROPRIIS, L. (editores) (2009): *A Handbook of Industrial Districts*, Cheltenham, Edward Elgar.
- BELSO-MARTÍNEZ, J.A. (2006): "Do industrial districts influence export performance and export intensity? Evidence for Spanish SMEs' internationalization process", *European Planning Studies*, vol. 14, n. 6, pp. 791-810.
- BERNABÉ J. M. (1976): "Canvis tecnològics i estructures industrials: el calçat a la Vall del Baix Vinalopó", *Recerques*, n. 6, pp. 159-182.
- BETRÁN, C. (1999): "Difusión y localización industrial en España durante el primer tercio del siglo XX", *Revista de Historia Económica*, vol. 17, n. 3, pp. 663-696.
- BOIX, R. (2008): "Los distritos industriales en la Europa mediterránea. Los mapas de Italia y España", *Mediterráneo económico*, n. 13, pp. 161-181.
- BOIX, R. y GALETTO, V. (2006): "Sistemas locales de trabajo y distritos industriales Marshallianos en España", *Economía Industrial*, n. 359, pp. 165-184.
- BOIX, R. y GALETTO, V. (2008): "Marshallian industrial districts in Spain", *Scienze Regionali / Italian Journal of Regional Sciencel*, vol. 7, n. 3, pp. 29-52.

- BOLCHINI, P. (2003): “Piccole e grandi industrie, liberismo e protezionismo”, en CIOCCA, P. L. y TONIOLO, G. (a cura di): *Storia economica d'Italia. 3. Industrie, mercati, istituzioni. I. Le strutture dell'economia*, Bari, Laterza, pp. 347-426.
- BRANCO, A. y PAREJO, F.M. (en prensa): “Distrito industrial y competitividad en el mercado internacional: la industria corchera de Feira en Portugal”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- BRUSCO, S. (1982): “The Emilian model: productive decentralisation and social integration”, *Cambridge Journal of Economics*, vol. 6, n. 2, pp. 167-184.
- BRUSCO, S. (2007): “Il Settore Tessile Abbigliamento. Un confronto fra sistemi produttivi: Carpi, Thiene, Benetton”, en BRUSCO, S.: *Distretti industriali e sviluppo locale*, Bologna, Il Mulino, pp. 53-72. Edición a cargo de A. NATALI, M. RUSSO y G. SOLINAS.
- BRUSCO, S. y PABA S. (1997): “Per una storia dei distretti produttivi italiani dals decondo dopoguerra agli anni novante”, en BARCA, F. (editor): *Storia del Capitalismo Italiano dal Dopoguerra a Oggi*, Roma, Donzelli Editore.
- BUDÍ, V. (2008): “El distrito de la cerámica de Castellón”, *Mediterráneo Económico*, n. 13, pp. 383-407.
- CABRAL, L. (1998): *Economía Industrial*, Aravaca, McGraw Hill.
- CALLEJÓN, M. y COSTA M. T. (1996): “Economías externas y localización de actividades industriales”, *Economía Industrial*, n. 305, pp. 75-86.
- CAMISÓN, C. y MOLINA, J. (1998): “El Distrito industrial cerámico Valenciano: ¿mito o realidad competitiva?”, *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, n. 22, pp. 83-102.
- CARMONA, J. y NADAL, J. (2005): *El empeño industrial de Galicia. 250 años de historia, 1750-2000*, Madrid, Fundación Pedro Barrié de la Maza.
- CARRERAS, A. (1983): “La producció industrial espanyola i italiana des de mitjan segle XIX fins a l'actualitat”. Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- CARRERAS, A. (1985): “La producción industrial catalana y vasca, 1844-1935: elementos para una comparación”, en GONZÁLEZ PORTILLA, M.; MALUQUER DE MOTES, J. y DE RIQUER, B. (editores): *Industrialización y nacionalismo. Análisis comparativos*, Barcelona, Universidad Autónoma.
- CARRERAS, A. (1987): “La industria: atraso y modernización”, NADAL, J., CARRERAS, A. y SUDRIÀ, C. (editores): *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*, Barcelona, Ariel.
- CARRERAS, A. (1990): *Industrialización española. Estudios de historia cuantitativa*, Madrid, Espasa-Calpe.
- CARRERAS, A. y TAFUNELL, X. (2003): *Historia económica de la España contemporánea*, Barcelona, Crítica, Barcelona.
- CASTELLANO, P. (2000): *Enciclopedia Espasa. Historia de una aventura editorial*, Madrid, Espasa-Calpe.
- CASTELLANO, P. (2005): “La distribución de libros en Latinoamérica en vísperas de la Primera Guerra Mundial”, en DESVOIS, J. M. (editor): *Prensa, impresos, lectura en el*

*mundo hispánico contemporáneo. Homenaje a Jean-François Botrel*, Bordeaux, PILAR/ Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3, pp. 97-108.

CASTELLANO, P. (2008): “La primera gran industria del libro: les editorials Espasa, Salvat i Montaner y Simón”, en VÉLEZ, P. (editora): *L'exaltació del llibre al Vuitcents. Art, indústria i consum a Barcelona*, Barcelona, Biblioteca de Catalunya/Ajuntament de Barcelona, pp. 221-238.

CATALAN, J. (1991): “Capitales modestos y dinamismo industrial: orígenes del sistema de fábrica en los valles guipuzcoanos, 1841-1918”, en NADAL, J. y CARRERAS, A. (directores y coordinadores): *Pautas regionales de la industrialización española (siglos XIX y XX)*, Barcelona, Ariel, pp. 125-155.

CATALAN, J. (1999): “Spain 1939-96”, en SCHULZE, M.-S. (editor): *Western Europe, Economic and Social Change since 1945*, London, Longman, pp. 352-371.

CATALAN, J. (2002): “La madurez de una economía industrial”, en DE LA GRANJA, J. L. y DE PABLO, S. (editores): *Historia del País Vasco y Navarra*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 197-223.

CATALAN, J. (2003a): “La ruptura de posguerra y la industrialización, 1939-1975”, en NADAL, J. (director): *Atlas de la industrialización de España 1750-2000*, Barcelona, Fundación BBVA-Crítica.

CATALAN, J. (2003b): “La reconstrucción franquista y la experiencia de la Europa occidental, 1934-1959”, en BARCIELA, C. (editor): *Autarquía y mercado negro: el fracaso económico del primer franquismo, 1939-1959*, Barcelona, Crítica, pp. 123-168.

CATALAN, J. (en prensa): “La SEAT del Ibiza, 1981-2010: fuerza de una marca, resistencia de un distrito”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.

CATALAN, J. y RAMON-MUÑOZ, R. (2009): “The origins of *made in Spain* fashion. Hub-firm clusters and industrial districts in textile, clothing and shoemaking since the Golden Age”, *13th meeting of the European Business History Association and 55th meeting of the Business History Conference*, Milano.

CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores) (en prensa): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.

CEBRIÁN, M. (2009): “¿Industrializar Castilla? El caso del Polo de Desarrollo de Valladolid, 1964-1975”, en DE LA TORRE, J. y GARCÍA-ZÚÑIGA, M. (editores): *Estado y Mercado: los planes de desarrollo durante el franquismo*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Pública de Navarra, Pamplona, pp. 261-296.

CHAMBERLIN, E. H. [1933] (1956): *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., Harvard University Press. Traducción al castellano: *Teoría de la competencia monopolística*, México, Fondo de Cultura Económica.

CHANDLER A. D. [1990] (1996): *Scale and Scope, The Dynamics of Industrial Capitalism*, Harvard U. P. Traducción al castellano: *Escala y diversificación. La dinámica del capitalismo industrial*, 2 vols., Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.

CHANDLER, A. D. (1992a): “Organizational Capabilities and the Economic History of the Industrial Enterprise”, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 6, n. 3, pp.79-100.

- CHANDLER, A. D. (1992b): “What is a Firm? A Historical Perspective”, *European Economic Review*, vol. 36, n. 2-3, pp. 483-492.
- CHANDLER, A. D. (2005): *Shaping the Industrial Century. The Remarkable History of the Evolution of the Modern Chemical and Pharmaceutical Industries*, Cambridge, Mass., Harvard U. P.
- CHANG, H.-J. [2002] (2004): *Kicking Away the Ladder. Development Development. Strategy in Historical Perspective*. London, Anthem Press. Traducción al castellano: *Retirar la escalera. La estrategia de desarrollo en perspectiva histórica*, Madrid, Catarata.
- CIMOLI, M., DOSI, G., STIGLITZ, J. E. (2009): *Industrial Policy and Development: The Political Economy of Capabilities Accumulation*. Oxford y New York, Oxford University Press.
- COLLI, A. (2002a): *I volti di Prometeo: Storia della piccola impresa in Italia nel Novecento*, Bollati Boringheri, Torino.
- COLLI, A. (2002b): *Il quarto capitalismo. Un profilo italiano*, Marsilio, Venezia.
- COLLI, A. (en prensa): “Modelos de empresas familiares en Italia, 1980-2005. De los mercados locales a los globales”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A., y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- COMÍN, F. (2001): “El triunfo de la política sobre la economía en el INI de Suanzes”, *Revista de Economía Aplicada*, vol. 9, n. 26, pp. 177-211.
- COSTA, M. T. (1988): “Descentramiento productivo y difusión industrial. El modelo de especialización flexible”, *Papeles de Economía Española*, n. 35, pp. 251-276.
- COSTA, M. T. y VILADECANS, E. (1999): “The District Effect and the Competitiveness of Manufacturing Companies in Local Productive Systems”, *Urban Studies*, vol. 36, n.12, pp. 2085-2098.
- DE BLASIO, G., OMICCIOLI, M. y SIGNORINI, L.F. (2009): “Measuring the district effect”, en BECATTINI, G., BELLANDI, M. y DE PROPRIS, L. (editores): *A Handbook of Industrial Districts*. Cheltenham, Edward Elgar, pp. 281-393.
- DEI OTTATI, G. (1994): “Trust, interlinking transactions and credit in the industrial district”, *Cambridge Journal of Economics*, vol. 18, n. 6, pp. 529-546.
- DEI OTTATI, G. (2003): “Exit, voice and the evolution of industrial districts: The case of the post-World War II economic development of Prato”, *Cambridge Journal of Economics*, vol. 27, n. 4, pp. 501-522.
- DI VITTORIO A., BARCIELA C. y FONTANA G. L. (a cura di) (2004): *Storiografia d'industria e d'impresa in Italia e Spagna in Età Moderna e Contemporanea*, Padova, Coop. Libreria Editrice Università di Padova.
- DOSI, G., PAVITT, K. y SOETE, L. (1990): *The Economics of Technical Change and International Trade*, London, Harvester Wheatsheaf.
- FABRA, M. A. (2000): *El País Valencià (1939-1959): autarquia i industrialització*, València, Publicacions de la Universitat de València.
- FERNÁNDEZ DE SEVILLA, T. (2007): “FASA en l'arrencada de la indústria de l'automòbil a l'Estat espanyol, 1951-1965”, *Recerques*, n. 54, pp. 115-144.



- FERNÁNDEZ DE SEVILLA, T. (2010): “Industrializando la España interior: el ensamblaje del Renault 4CV en la ‘FASA de Valladolid’”, *Investigaciones de Historia Económica*, n. 18, pp. 133-162.
- FERNÁNDEZ DE SEVILLA, T (en prensa): “Los orígenes del *cluster* del automóvil de Valladolid: el papel de FASA como empresa *hub*, 1951-1965”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- FERRARO GARCÍA, F. J. y AZNAR SÁNCHEZ, J. A. (2008): “El distrito agroindustrial de Almería: un caso atípico”, *Mediterráneo económico*, n. 13, pp. 353-382.
- FREEMAN, C. (1974): *The Economics of Industrial Innovation*, London, Penguin.
- FREEMAN, C. (1995): “The ‘National System of Innovation’ in Historical Perspective”, *Cambridge Journal of Economics*, vol. 19, n. 1, pp. 5-24.
- FREEMAN, C. y SOETE, L. (2000): *The Economics of Industrial Innovation*, Cambridge, Mass., The MIT Press.
- GERMÁN, L., LLOPIS, E., MALUQUER DE MOTES, J. y ZAPATA, S. (editores) (2001): *Historia económica regional de España, Siglos XIX y XX*, Barcelona, Crítica.
- GINER, J. M. y SANTA MARÍA, M. J. (2002): “Territorial systems of small firms in Spain: an análisis of productive and organizacional characteristics in industrial districts”, *Entrepreneurship & Regional Development*, n. 14, pp. 211-228.
- GÓMEZ MENDOZA, A. (1990): “De la harina al automóvil: un siglo de cambio económico en Castilla y León”, en NADAL, J. y CARRERAS, A. (editores): *Pautas regionales de la industrialización española (siglos XIX y XX)*, Barcelona, Ariel, pp.159-184.
- GÓMEZ MENDOZA, A. (2000): *De mitos y milagros. El Instituto Nacional de Autarquía (1941-1963)*, Barcelona, Universitat de Barcelona.
- GOÑI, I. (2008): “Eibar y la industria armera: evidencias de un distrito industrial”, *Investigaciones de Historia Económica*, n. 16, pp. 101-133.
- GOÑI, I. (2009): “La internacionalización de la industria armera vasca, 1876-1970. El distrito industrial de Eibar y sus empresas”, *Información Comercial Española. Revista de Economía*, n. 849, pp. 79-95.
- GROENEWEGEN, P. (2009): “Forerunners of Marshall on the industrial districts”, en BECATTINI, G., BELLANDI, M. y DE PROPRIIS, L. (editores): *A Handbook of Industrial Districts*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 73-77.
- GUTIÉRREZ, M. (1994): “Tradición y cambio tecnológico: la industria papelera española, 1750-1936”, en NADAL, J. y CATALAN, J. (editores): *La cara oculta de la industrialización española*, Madrid, Alianza, pp. 341-368.
- GUTIÉRREZ, M. (1999): *Full a full. La indústria paperera de l’Anoia (1700-1998): Continuïtat i modernitat*, Barcelona, Publicacions de l’Abadia de Montserrat.
- GUTIÉRREZ, M. (2008): “Redes en la génesis y desarrollo de un distrito papelero catalán: el caso de Capellades (siglo XIX)”, *Investigaciones de Historia Económica*, n. 10, pp. 69-96.
- GUTIÉRREZ, M. (en prensa): “Papel de fumar y mercado exterior: la historia de un éxito. Los casos de Capellades y Alcoy, 1800-1936”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A., RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales*.

*Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.

HART, N. (2009): "External and Internal Economies", en BECATTINI, G., BELLANDI, M. y DE PROPRIIS, L. (editores): *A Handbook of Industrial Districts*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 90-102.

HAYTER, R. (2000): "Single industry resource towns", en SHEPPARD, E. y BARNES, T. J. (editores): *A Companion to Economic Geography*, Oxford, Blackwell, pp. 290-307.

HERNÁNDEZ, J. M., FONTRODONA, J. y PEZZI, A. (2005): *Mapa dels sistemes productius locals industrials a Catalunya*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.

HIRSCHMAN, A. O. (1970): *Exit, Voice and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations, and State*, Cambridge Mass., Harvard University Press.

IRPET (1969): "Lo sviluppo economico della Toscana: un'ipotesi di lavoro", *Il Ponte*, vol. 25, n. 11-12, pp. 4-32.

ISTAT (1997): *I sistemi locali del lavoro 1991*, Roma, ISTAT.

ISTAT (2006): *Distretti industriali e sistemi locali del lavoro 2001*, Roma, ISTAT.

KLEPPER, S. (2002): "The capabilities of new firms and the evolution of the US automobile industry", *Industrial and Corporate Change*, vol. 4, n. 11, pp. 645-666.

KLEPPER, S. (2010): "The origin and growth of industry clusters: The making of Silicon Valley and Detroit", *Journal of Urban Economics*, vol. 67, n. 1, pp. 15-32.

KRUGMAN, P. [1991] (1992): *Geography and Trade*. Cambridge, Mass., The MIT Press. Traducción al castellano: *Geografía y comercio*, Barcelona, Antoni Bosch.

KRUGMAN, P. (2000): "Where in the world is the 'New Economic Geography'?", en CLARK, G. L., FELDMAN, M. P. y GERTLER, M. S. (editores): *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford y New York, Oxford University Press, pp. 49-60.

LANDES, D. (1988): "Piccolo e bello. Ma e bello davvero?", LANDES, D. (editor): *A che servono i padroni? Le alternative storiche dell'industrializzazione*, Torino, Bollati Boringhieri, Torino, pp. 162-178.

LAZONICK, W. (1990): *Competitive Advantage on the Shop Floor*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

LIN, J. y CHANG, H.-J. (2009): "Should Industrial Policy in Developing Countries Conform to Comparative Advantage or Defy it? A Debate Between Justin Lin and Ha-Joon Chang", *Development Policy Review*, vol. 27, n. 5, pp. 483-502.

LIST, F. [1841] (1997): *Das Nationale System der Politischen Ökonomie*. Stuttgart y Tübingen, G. Cotta'scher Verlag. Traducción al castellano: *Sistema nacional de economía política*. México: Fondo de Cultura Económica.

LITZENBERGER, T. y STERNBERG, R. (2005): "Regional Clusters and Entrepreneurial Activities: Empirical Evidence from German Regions", en KARSLSON, C., JOHANSSON, B. y STOUGH, R. R. (editores): *Industrial Clusters and Inter-Firm Networks*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 260-283.

LLONCH, M. (1997): *El gènere de punt a Catalunya i Mataró*, Mataró, Patronat Municipal de Cultura.

- LLONCH, M. (2007): *Tejiendo en red: la industria del género de punto en Cataluña (1891-1936)*, Barcelona, Universitat de Barcelona.
- LLONCH, M. (en prensa): “La competitividad de los distritos catalanes del género de punto, 1961-2004”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- LLUCH, E. (1976): *La via valenciana*, València, Eliseu Climent.
- LOASBY, B. J. (2009): “Industrial Districts in Marshall’s Economics”, en BECATTINI, G., BELLANDI, M. y DE PROPRIIS, L. (editores) *A Handbook of Industrial Districts*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 78-89.
- LÓPEZ, S. y VALDALISO, J. M. (en prensa): “Del acero y el cobre al silicio, del mercado nacional al mercado mundial. Orígenes y evolución de Gaia, el *cluster* de las TICs del País Vasco”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- LÓPEZ, S., ELOLA, A., VALDALISO, J. M. y ARANGUREN, M. J. (2008): *Los orígenes históricos del clúster de electrónica, informática y telecomunicaciones del País Vasco y su legado para el presente*, Donostia, Eusko Ikaskuntza, ORKESTRA-Instituto Vasco de Competitividad.
- LUNDEVALL, B.-A. (editor) (1992): *National Systems of Innovation. Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*, London, Pinter.
- MALERBA, F. (1985): *The Semiconductor Business: The Economics of Rapid Growth and Decline*, London, Frances Printer.
- MALERBA, F. (2004) (editor): *Sectoral Systems of Innovation: Concepts, Issues and Analyses of Six Major Sectors in Europe*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MALUQUER DE MOTES, J. (1994): “El índice de la producción industrial de Cataluña. Una nueva estimación (1817-1935)”, *Revista de Historia Industrial*, n. 5, pp. 45-72.
- MANERA, C. (2002): “La resistencia del calzado mallorquín, 1940-2001: de la crisis de posguerra al desarrollo turístico”, en MANERA, C. (director): *Las islas del calzado. Historia económica del sector en Baleares (1200-2000)*, Palma de Mallorca, Leonard Muntaner, pp. 341-365.
- MANERA, C., MOLINA, R. y CASASNOVAS, M. A. (en prensa): “La ‘atmósfera industrial’ del calzado en Baleares: 1970-2002”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- MANGRANÉ, D. (1967): *El problema del aceite virgen de oliva*, Barcelona, Espasa-Calpe.
- MARKUSEN A. (1996): “Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts”, *Economic Geography*, vol. 72, n. 3, pp. 293-313.
- MARSHALL, A. [1890] (1963): *Principles of Economics*, London, Macmillan and Co. Traducción al castellano: *Principios de Economía. Un tratado de introducción*, Madrid, Aguilar, 1963, 4ª edición.
- MARSHALL, A. y PALEY MARSHALL, M. (1879): *The Economics of Industry*. London, Macmillan and Co.

- MARSHALL, A. (1890): *Principles of Economics*, London, Macmillan.
- MARTÍN ACEÑA, P. y COMIN, F. (1990): “La acción regional del Instituto Nacional de Industria, 1941-1976”, en NADAL, J. y CARRERAS, A. (editores): *Pautas regionales de la industrialización española (siglos XIX y XX)*, Barcelona, Ariel, pp. 379-419.
- MARTÍN ACEÑA, P. y COMIN, F. (1991): *I.N.I. 50 años de industrialización española*, Madrid, Espasa-Calpe.
- MARTÍNEZ CARRIÓN, J. M. (2005): “Estaturas, desigualdad regional y desarrollo económico en Italia y España durante el siglo XX”, *Mediterráneo Económico*, n. 7, pp. 206-228.
- MARTÍNEZ GALARRAGA, J. (2009): *La producción industrial en el País Valenciano (1861-1920). Tirando del “hilo industrial”*, Barcelona, Fundació Ernest LLuch / Pagès Editors.
- MARTÍNEZ RUS, A. (2001): “El comercio de libros. Los mercados americanos”, en MARTÍNEZ MARTÍN, J. A. (director): *Historia de la edición en España 1836-1936*, Madrid, Marcial Pons, pp. 269-305.
- MARTÍNEZ RUS, A. (2003): *La política del libro durante la Segunda República: socialización de la lectura*, Gijón, Trea.
- MARTÍNEZ RUS, A. (en prensa): “Barcelona y Madrid ante el reto americano: las expectativas de la industria del libro”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- MEDINA ALBADALEJO, F. J. (2010): “External competitiveness of Spanish canned fruit and vegetable businesses during the second half of the twentieth century”, *Business History*, vol. 52, n. 3, pp. 417-434.
- MIRANDA, J. A. (1991), *Hacia un modelo industrial. Elche, 1850-1930*, Alacant, Institut de Cultura Juan Gil- Albert.
- MIRANDA, J. A. (1998): *La industria del calzado en España (1860-1959)*, Alacant, Instituto de Cultura Juan Gil-Albert.
- MIRANDA, J. A. (2003a): “El fracaso de la industrialización autárquica”, en BARCIELA, C. (editor), *Autarquía y mercado negro. El fracaso económico del primer franquismo, 1939-1959*, Barcelona, Crítica, pp. 95-122.
- MIRANDA, J. A. (2003b): “La formación histórica de los distritos industriales de la Comunidad Valenciana, 1885-1935. El registro mercantil y la investigación de los sistemas productivos locales en España”, en MARTÍN RODRÍGUEZ, M., GARRUÉS IRURZUN, J. y HERNÁNDEZ ARMENTEROS, S. (editores): *El registro mercantil: una fuente para la historia económica*, Granada, Universidad de Granada, pp. 175-191.
- MIRANDA, J. A. (2004): “Industrialización y distritos industriales: la Comunidad Valenciana”, en DI VITTORIO A., BARCIELA C. y FONTANA G. L. (a cura di): *Storiografia d'industria e d'impresa in Italia e Spagna in Età Moderna e Contemporanea*, Padova, Coop. Libreria Editrice Università di Padova, pp. 218-248.
- MIRANDA, J. A. (2005): “Calzado y distritos industriales en el Mediterráneo: una visión de largo plazo”, *Mediterráneo Económico*, n. 7, pp. 289-312.
- MIRANDA, J. A. (en prensa): “La competitividad internacional de los distritos industriales valencianos: un análisis desde la historia económica”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y

- RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- MOLINA, F. X. (2008): “Los distritos industriales en la Europa mediterránea: las diferencias entre España e Italia”, *Mediterráneo Económico*, n. 13, pp. 183-201.
- NADAL, J. (1987): “El desenvolupament de l’economia valenciana a la segona meitat del segle XIX: una via exclusivament agrària?”, *Recerques*, n. 19, pp. 115-132.
- NADAL, J. (1994): “La transición del zapato manual al zapato mecánico en España”, en NADAL, J. y CATALAN, J. (editores): *La cara oculta de la industrialización española*, Madrid, Alianza, pp. 321- 339.
- NADAL, J. (director) (2003): *Atlas de la industrialización de España 1750-2000*, Barcelona, Fundación BBVA-Crítica.
- NADAL, J. y CARRERAS, A. (directores) (1990): *Pautas regionales de la industrialización española (siglos XIX y XX)*, Barcelona, Ariel.
- NADAL, J. y CATALAN, J. (editores) (1994): *La cara oculta de la industrialización española: la modernización de los sectores no líderes (siglos XIX y XX)*, Madrid, Alianza.
- NELSON, R. R. (editor) (1993): *National innovation systems: a comparative analysis*, New York, Oxford University Press.
- NELSON, R.R. y WINTER, S.G. (1982): *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge, Mass., Belknap Press.
- NELSON, R.R. y WINTER, S.G. (2002), “Evolutionary Theorizing in Economics”, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 16, n. 2, pp. 23-46.
- O’SHEA, P. (2008): *Así es Amancio Ortega, el hombre que creó Zara*, Madrid, La Esfera.
- PALUZIE, E., PONS, J. y TIRADO, D. (2001): “Regional Integration and Specialization Patterns in Spain”, *Regional Studies*, vol. 35, n. 4, pp. 285-296.
- PALUZIE, E., PONS, J. y TIRADO, D. (2004): “The geographical concentration of industry across Spanish regions, 1856-1995”, *Jahrbuch für Regional Wissenschaft / Review of Regional Research*, vol. 24, n. 2, pp. 143-160.
- PAREJO, A. (2001): “Industrialización, desindustrialización y nueva industrialización de las regiones españolas (1950-2000). Un enfoque desde la historia económica”, *Revista de Historia Industrial*, n. 19-20, pp. 15-76.
- PAREJO, A. (2004a): “Andalucía en la industrialización de las regiones españolas (siglos XIX y XX)”, GONZÁLEZ DE MOLINA, M. y PAREJO, A. (editores): *Industrialización y desindustrialización de Andalucía. Una revisión historiográfica*, Barcelona, Anthropos, 2004, pp. 37-58.
- PAREJO, A. (2004b): “La industrialización de las regiones españolas durante la primera y la segunda revolución tecnológica. Andalucía, Cataluña, País Vasco (1830-1975)”, *Revista de Historia Económica - Journal of Iberian and Latin American Economic History*, vol. 22, n. 3, pp. 669-706.
- PAREJO A. (2004c): “La industrialización española en los siglos XIX y XX. Un balance historiográfico”, en DI VITTORIO, A. BARCIELA, C. y FONTANA, G. L. (editores): *Storiografia d’industria e d’impresa in Italia e Spagna in Età Moderna e Contemporanea*, Padova, Coop. Libreria Editrice Università di Padova, pp. 155-201.

- PAREJO, A. (2005): *Estadísticas históricas sobre el sector industrial, minero y energético en Andalucía: siglo XX*, Sevilla, Instituto de Estadística de Andalucía.
- PAREJO, A. (2006): “De la región a la ciudad. Un nuevo enfoque de la historia industrial española”, *Revista de Historia Industrial*, n. 30, pp. 53-102.
- PAREJO, A. (en prensa): “La conformación de distritos industriales en España durante la década del desarrollismo: un enfoque desde la inversión, 1964-1974”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- PÉREZ-HERNÁNDEZ, C. M. H. (2010), “La internacionalización de Cepsa en la España del Monopolio”, *Revista de Historia Industrial*, n. 42 pp. 89-119.
- PIORE, M. J. y SABEL, C. F. [1984] (1990): *The Second Industrial Divide. Possibilities for Prosperity*, Basic Books. Traducción al castellano: *La segunda ruptura industrial*, Madrid, Alianza.
- PORTER, M. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, New York, The Free Press.
- PORTER, M. [1990] (1991): *The Competitive Advantage of Nations*, New York, The Free Press, New York. Traducción al castellano, *La ventaja competitiva de las naciones*, Sant Vicenç dels Horts, Plaza & Janés.
- PORTER, M. (1998): “Clusters and the New Economics of Competition”, *Harvard Business Review*, November-December, pp. 77-90.
- PORTER, M. (2000): “Locations, Clusters, and Company Strategy”, en CLARK, G. L., FELDMAN, M. P. y GERTLER, M. S. (editores): *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford y New York, Oxford University Press, pp. 253-274.
- PORTER, M. y KETELS, C. (2009): “Clusters and industrial districts: Common roots, different perspectives”, en BECATTINI, G., BELLANDI, M. y DE PROPRIIS, L. (editores): *A Handbook of Industrial Districts*. Cheltenham, Edward Elgar, pp. 172-183.
- PRADOS DE LA ESCOSURA, L. y ZAMAGNI, V. (1992) (editores): *El desarrollo económico en la Europa del Sur: España e Italia en perspectiva histórica*, Madrid, Alianza.
- PRADOS DE LA ESCOSURA, L. (2003): *El progreso económico de España (1850-2000)*, Madrid, Fundación BBVA.
- RAMON-MUÑOZ, R. (2000a): "Specialization in the International Market for Olive Oil before World War II", en PAMUK, S. y WILLIAMSON, J. G. (editores): *The Mediterranean Response to Globalization before 1950*, London y New York, Routledge, pp. 159-198.
- RAMON-MUÑOZ, R. (2000b): “La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales”, *Revista de Historia Industrial*, n. 17, pp. 97-150.
- RAMON-MUÑOZ, R. (2000c): “La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales. Apéndice cuantitativo”, *Revista de Historia Industrial*, n. 18, pp. 185-200.
- RAMON-MUÑOZ R. (2003): “El comercio exterior del aceite de oliva en Italia y España, 1850-1936”, BARCIELA, C. y DI VITTORIO (editores), *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*, Alacant, Universitat d’Alacant, pp. 497-555.

- RAMON-MUÑOZ, R. (2005): “La producción y el comercio de aceite de oliva en los países del Mediterráneo (1850-1938): Competencia y especialización”, *Mediterráneo Económico*, n. 7, pp. 329-354.
- RAMON-MUÑOZ, R. (en prensa): “La industria catalana del aceite de oliva: exportaciones, localización y empresas, 1861-1921”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- RINALDI, A. (2005): “The Emilian Model Revisited: Twenty Years After”, *Business History*, vol. 47, n. 2, pp. 244-266.
- ROBINSON, J. [1933] (1973), *The Economics of Imperfect Competition*, London, Macmillan. Traducción al castellano: *Economía de la competencia imperfecta*, Madrid, Martínez Roca.
- ROSENBERG, N. (1982): *Inside the black box. Technology and economics*, Cambridge, Cambridge U. P.
- ROSENTHAL, S.S. y STRANGE, W. C. (2004): “Evidence on the Nature and Sources of Agglomeration Economies”, en HENDERSON, J. V. y THISSE, J. F. (editores), *Handbook of Urban and Regional Economics. Volume 4. Cities and Geography*, Ámsterdam, Elsevier, pp. 2119-2171.
- ROSÉS, J. R. (2000): “The choice of technology: Spanish, Italian, British and US, cotton mills compared, 1830-60”, en PAMUK, S. y WILLIAMSON, J. G. (editores): *The Mediterranean Response to Globalization before 1950*, London y New York, Routledge, pp. 134-156.
- ROSÉS, J. R. (2003): “Why Isn't the Whole of Spain Industrialized? New Economic Geography and Early Industrialization, 1797-1910”, *Journal of Economic History* vol. 63, n. 4, pp. 995-1022.
- SALA, P. y NADAL, J. (2010): *La contribució catalana al desenvolupament de la indústria portuguesa*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- SALAS, V. (2007), *El siglo de la empresa*. Bilbao, Fundación BBVA.
- SAMPAIO, J. S. (1977): *À La Recherche d'une Politique Économique pour le Liège au Portugal*, Lisboa, Grafitécnica.
- SAMPAIO, J. S. (1985): *Cortiça: o comércio externo e as actividades a montante*, Lisboa, Instituto dos Produtos Florestais.
- SAN ROMÁN, E. (1999): *Ejército e industria: El nacimiento del INI*, Barcelona, Crítica.
- SÁNCHEZ, E. (2004): “La implantación industrial de Renault en España: los orígenes de FASA-Renault, 1950-1970”, *Revista de Historia Económica*, vol. 22, n. 1, pp. 147-175
- SÁNCHEZ, E. (2006): *Rumbo al sur. Francia y la España del desarrollo, 1958-1969*, Madrid, CSIC.
- SÁNCHEZ-ALONSO, B. (2000): “What Slowed Down the Mass Migration from Spain in the Late Nineteenth Century: A comparison with Italy”, en PAMUK, S. y WILLIAMSON, J.G. (editores): *The Mediterranean Response to Globalization before 1950*, London y New York, Routledge, pp. 297-319.
- SCHUMPETER, J. A. [1942] (1971): *Capitalism, Socialism, and Democracy*, New York, Harper. Traducción al castellano: *Capitalismo, socialismo y democracia*. Madrid, Aguilar, 1971.

- SCHUMPETER, J. A. [1947] (1968): “The Creative Response in Economic History”, *Journal of Economic History*, vol. 7, n. 2, pp. 149-159. Traducción al castellano: “La respuesta creadora en la historia económica”, en *Ensayos*, Vilassar de Mar, Oikos-Tau, 1968, pp. 221-231.
- SCHUMPETER, J. A. (1961): *The theory of economic development. An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycles*, New York, Oxford U. P.
- SFORZI, F. (1987): “L’identificazione spaziale”, en BECATTINI, G. (editor): *Mercato e forze locali: il distretto industriale*, Bologna, Il Mulino, pp. 7-34.
- SFORZI, F. (2008): “Unas realidades ignoradas: de Marshall a Becattini”, *Mediterráneo Económico*, n. 13, pp. 43-54.
- SFORZI, F. (2009): “The empirical evidence of industrial districts in Italy”, en BECATTINI, G., BELLANDI, M. y DE PROPRIIS, L. (editores): *A Handbook of Industrial Districts*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 323-326.
- SHAPIRO, C. y VARIAN, H. R. (1999): *Information Rules. A Strategic Guide to the Network*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- SOLER, V. (1984): *Guerra i expansió industrial: País Valencià (1914-1923)*, València, Alfons El Magnànim.
- SOLER, V. (2000): “Verificación de la hipótesis del efecto distrito”, *Economía Industrial*, n. 334, pp. 13-23.
- SOLER V. (2008): “Preámbulo: los distritos industriales como oportunidad competitiva”, *Mediterráneo Económico*, n. 13, pp. 11-40.
- SWANN, G.M.P. (2009): *The economics of innovation*. Cheltenham, Edward Elgar.
- SYLOS LABINI, P. (1964): *Oligopolio e progresso tecnico*, Torino, Einaudi editore.
- SYLOS LABINI, P. (1992): *Elemento di dinamica economica*, Bari, Laterza.
- SYLOS LABINI, P. [1974] (1979): *Saggio sulle classi sociali*, Bari, Laterza. Traducción al catalán: *Assaig sobre les classes socials*, Barcelona, Edicions 62.
- TEECE, D. J. (2009): *Dynamic capabilities and strategic management: organizing for innovation and growth*, New York, Oxford University Press.
- TEECE, D. J.; PISANO, G., y SHUEN, A. (1997): “Dynamic capabilities and strategic management”, *Strategic Management Journal*, vol. 18, n. 7, pp. 509-534.
- TIRADO, D., PALUZIE, E. y PONS, J. (2002): “Economic integration and industrial location. The case of Spain before World War I”, *Journal of Economic Geography*, n. 2, 343-363.
- TIROLE, J. [1988] (1990): *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, Mass., The MIT Press. Traducción al castellano: *Teoría de la organización industrial*; Barcelona, Ariel.
- TIROLE, J. (2001): “Corporate Governance”, *Econometrica*, vol. 69, n. 1, pp. 1-35.
- TOMÁS CARPI, J.A. y SUCH, J. (1997): “Internationalisation of small and medium firms in four Valencia region industrial districts”, *Quaderns de Política Económica*, n. 7, pp. 1-18.
- TORRES, E. (2009): “La internacionalización de dos grandes empresas constructoras españolas: FCC y Dragados (c. 1960-1992)”, *Revista de Historia Industrial*, n. 40, pp. 155-187.



- TRULLÉN, J. (2002): *La metròpoli de Barcelona cap a l'economia del coneixement: aglomeració central i arc tecnològic 2002*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- TRULLÉN J. (2006): “Distritos industriales y sistemas locales de gran empresa en el diseño de una nueva estrategia territorial para el crecimiento de la productividad en la economía española”, *Economía Industrial*, n. 359, pp. 95-112.
- TRULLÉN, J. (2009): “National Industrial Policies and the Development of Industrial Districts: Reflections on the Spanish Case”, en BECATTINI, G., BELLANDI, M. y DE PROPRIIS, L. (editores) *A Handbook of Industrial Districts*. Cheltenham, Edward Elgar, pp. 726-738.
- VACCARO, R. (1980): “Industrialization in Spain and Italy (1860-1914)”, *Journal of European Economic History*, vol. 9, n. 3, pp. 709-751.
- VALDALISO, J. M. (2010): “Innovación y cooperación: las internacionalización de las empresas del cluster de la electrónica y las TICs del País Vasco (c. 1970-2007)”, *Revista de Historia Industrial*, n. 43, pp. 163-191.
- VALDALISO, J. M. y LÓPEZ, S. (1997): “Introducción: hacia una historia económica evolutiva”, en VALDALISO, J.M. y LÓPEZ, S. (editores), *¿Qué inventen ellos? Tecnología, empresa y cambio económico en la España contemporánea*, Madrid, Alianza, pp. 19-49.
- VALDALISO, J. M. y LÓPEZ, S. (2000): *Historia económica de la empresa*, Barcelona, Crítica.
- VALDALISO, J. M., ELOLA A., ARANGUREN, M. J. y LÓPEZ, S. (2008): *Los orígenes históricos del clúster del papel en el País Vasco y su legado para el Presente*, Donostia, Eusko Ikaskuntza, ORKESTRA-Instituto Vasco de Competitividad.
- VALLS-JUNYENT, F. (2007): “Compitiendo con el champagne. La industria española de los vinos espumosos antes de la Guerra Civil”, *Revista de Historia Industrial*, n. 33, pp. 47-79.
- VALLS-JUNYENT, F. (en prensa): “El cava catalán ¿éxito de la empresa o del distrito?”, en CATALAN, J., MIRANDA, J. A. y RAMON-MUÑOZ, R. (editores): *Distritos industriales y clusters empresariales. Trayectorias históricas de ventaja competitiva en la Europa del Sur*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- VÁZQUEZ BARQUERO A. (director) (1987): *Pautas de localización territorial de empresas industriales*, Madrid, MOPU.
- VON TUNZELMANN, G. N. (2000): “Technology generation, technology use and economic growth”, *European Review of Economic History*, vol. 4, n. 2, pp. 121-146.
- WEBER, A. (1929): *Theory of the Location of Industries*, Chicago, The University of Chicago Press.
- YBARRA J. A. (1991): “Determinación cuantitativa de distritos industriales: la experiencia del País Valenciano”, *Estudios Territoriales*, n. 37, pp. 53-67.
- YBARRA, J. A. (1992): “Entre la cooperación y la competencia: los distritos industriales en el País Valenciano”, *Economía Industrial*, n. 92, pp. 72-74.
- YBARRA, J. A., GINER, J.M. y SANTAMARÍA, M. J. (1998): “Distrito industrial y política industrial: el caso de la cerámica española”, *Investigación Económica*, vol. 58, n. 223, pp. 47-76.
- ZAPATA, S. (1996): “Corcho extremeño y andaluz, tapones gerundenses”, *Revista de Historia Industrial*, n. 10, pp. 37-68.

ZAPATA, S. (2002): “Del *suro* a la *cortiça*. El ascenso de Portugal a la primera potencia corchera del mundo”, *Revista de Historia Industrial*, n. 22, pp. 109-137.

ZEITLIN, J. (2008): “Industrial Districts and Regional Clusters”, en JONES, G. y ZEITLIN, J. (editores): *The Oxford Handbook of Business History*, Oxford, Oxford University Press, pp. 219-243.