

Ramiro REIG, *Las grandes corporaciones del siglo XX*, Tirant lo Blanch, València, 2009, 178 pp.

La gran empresa ha sido sin duda una muy importante protagonista de la historia y de la historiografía económica del siglo xx. En esta nueva obra, Ramiro Reig, profesor de la Universidad de Valencia, traza un recorrido histórico de algunas de las grandes corporaciones mundiales cuyas mejoras organizativas o técnicas han modificado la situación del resto y, por lo tanto, han contribuido indirectamente a transformar el mundo.

Este trabajo es el resultado de la reunión en un solo texto de la serie de artículos que Ramiro Reig había publicado semanalmente en *El Boletín*, un semanario de economía publicado en Valencia que hoy ha desaparecido, y no es el primero que en España trata sintéticamente de un grupo de grandes empresas internacionales y españolas y de sus historias –véase, por ejemplo, el libro de Pedro Bueno y Julio Urgell, *Las 49 empresas con más futuro* y otros volúmenes escritos por estudiosos de escuelas de negocios.

Sin embargo, con respecto a las precedentes publicaciones similares, este libro presenta unas ventajas fundamentales para los investigadores de historia económica y de la empresa. Antes que nada, el volumen de Ramiro Reig tiene una perspectiva de largo plazo más sólida. El pasado de estas empresas no es considerado algo que se tiene que mencionar brevemente cuando se analiza el presente y se insiste, más que en el futuro de las grandes corporaciones, en el momento en que se han desarrollado sus fuerzas y debilidades.

En segundo lugar, otro valor añadido de esta obra es representado por el enfoque temático que caracteriza las historias de las empresas, y que permite trascender de los casos específicos para adquirir conocimiento sobre cuestiones más generales. Leyendo el capítulo relativo a Coca-Cola y Pepsi-Cola, por ejemplo, no sólo aprendemos lo acaecido en las dos firmas, sino que también podemos observar la importancia de las dinámicas de competencia interna de un sector y de las actividades de marketing. Lo mismo ocurre en todos los casos considerados, en los que varios factores clave de la competitividad son analizados por descripciones concretas de las actividades de grandes empresas exitosas.

La extensión de la perspectiva sectorial de las firmas consideradas representa otro punto fuerte de este trabajo. Mientras que en los tradicionales análisis sobre las *large corporations* se consideran sólo empresas industriales (véanse los libros de Alfred Chandler y los inspirados por él), Ramiro Reig amplía la investigación sobre este tema incluyendo también empresas de servicios y sectores “no tradicionales”, como en el caso de Rothschild, J. P. Morgan, The New York Times, Metro, American Express y otros.

Por último, este libro presenta una útil perspectiva comparada tanto entre capítulos, como en el interior de cada uno de ellos. Por ejemplo, se comparan firmas de un mismo sector en el mismo país (como Ford y General Motors) y en naciones diferentes (como

Siemens, AEG y General Electric o Rothschild y J. P. Morgan). En otros casos el autor analiza grandes empresas en el contexto de las especificidades nacionales (véase el capítulo “Empresarios y Samurais” dedicado al Japón) o sectores enteros (como en el apartado sobre “Rockefeller y las Siete Hermanas”). Las grandes empresas nacidas y crecidas en la patria de las mayores corporaciones por excelencia, los Estados Unidos, son así consideradas junto con empresas de diferentes naciones europeas (España, Italia, Francia, Alemania, Finlandia y Reino Unido) y con firmas japonesas.

Las grandes corporaciones del siglo XX es, por lo tanto, un libro que combina una gran agudeza en la perspectiva histórica, una amplia variedad en los temas y en las empresas consideradas, e ilustrativas comparaciones. El volumen de Ramiro Reig representa de esta manera un instrumento muy útil y de notable importancia para estudiar la historia de este grupo de grandes corporaciones y, en general, del *big business*.

VERÓNICA BINDA