

Por último, se considera el llamado «tiempo estético» que adquiere su mayor apoteosis en la consideración de la eternidad, posibilidad de contemplar estéticamente lo divino, y junto a ella, de la muerte, estetización del pecado. Creación, Redención y Pecado son tres elementos que forman parte de la llamada estética teológica y cuyo análisis nos revela algunas variaciones en las concepciones mentales de estos individuos. Así pues, el hecho de que el hombre, que se ve más creador que creado, «empiece más a fijarse en lo creado que en el creador hará que el arte cambie» (p. 281). O bien la idea medieval de una salvación universal que se enfrenta a la aparición de un «individualismo laico combinado con la piedad personal, obra de la *devotio moderna* y que favorece al misticismo» (p. 316).

Finalmente ambos autores logran recomponer magistralmente, la disgregación formal y mental que padece este estamento en el siglo XV. Combinando por una parte, la tendencia a una exogamia matrimonial, la fuerte movilidad ocupacional que busca una seguridad material, y por otra, los intentos de ennoblecer sus ideas se produce un cambio fundamental en la cultura del mercader barcelonés. Este viraje en el despertar de los tiempos modernos afectará lógicamente a su modo de percibir la vida, es decir al espíritu a través del cual observan la realidad de las cosas, y a la imagen que tienen de ellas (p. 335).

J. Aurell, historiador de las mentalidades e investigador de la Facultat de Geografia y Historia de la Universitat de Barcelona. Autor de *Els mercaders catalans al quatre-cent. Muatió de valors i procés d'aristocratització a Barcelona (1370-1470)*, Lleida, 1996. Alfons Puigarnau, historiador de las ideas estéticas, trabaja en la Facultat d'Humanitats de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

Angeles García de la Borbolla
Universidad de Navarra

Shiba, Takao - Shimotani, Masahiro (eds.), *Beyond the Firm. Business Groups in International and Historical Perspective*, Oxford, Oxford University Press, 1997, 304 p., ISBN 0-19-829060-8.

Introduction (M. Shimotani y T. Shiba). 1. The History and Structure of Business Groups in Japan (M. Shimotani). I. The Corporate Complex. 2. Diversification Process and the Ownership Structure of Samsung Chaebol (Chul-Kyu-Kang). 3. From Zaibatsu to Corporate Complexes (K. Suzuki). 4. Structure and Strategy of Belgian Business Groups (1920-1990) (G. Kurgan-Van Hentenryk). II. The Corporate Group. 5. Growth via Politics: Business Groups Italian-Style (F. Amatori). 6. Business Groups in the German Electrical Industry (W. Feldenkirchen). 7. A Path to the Corporate Group in Japan: Mitsubishi Heavy Industries and its Group Formation (T. Shiba). III. Assembler-Supplier Relations. 8. 'Japanese-Style' Supplier Relationships in the American Auto Industry, 1895-1920 (S. Helper y D. Hochfelder). 9. The Subcontracting System and Business Groups: The Case of the Japanese Automotive Industry (H. Ueda). IV. Japanese

Business Groups. 10. The Organizational Logic of Business Groups: Evidence from the Zaibatsu (M. L. Gerlach). 11. Learning to Work Together: Adaptation and the Japanese Firm (W.M. Fruin). Afterword (M. Shimotani y T. Shiba).

Desde que en 1937 viera la luz el célebre artículo de Ronald H. Coase «The Nature of the Firm», los teóricos de la empresa, con ciertas intermitencias, han invertido buen parte de su tiempo en dilucidar sobre el tamaño de las empresas, su forma y límites al crecimiento. La precursora línea de trabajo iniciada por Coase hace décadas continúa en nuestros días dando frutos. Buena prueba de ello es el libro que editan los profesores Shimotani y Shiba. Para los organizadores de la vigésimo segunda edición del encuentro internacional sobre Historia Empresarial, conocido comúnmente como «Fuji Conference», cuyas aportaciones conforman la obra que se presenta, el interés de los estudiosos de la empresa en la actualidad debe centrarse no tanto en los límites de dichas entidades en sí mismas, sino en el sistema de relaciones entre ellas que, lógicamente, transgrede las fronteras de cada iniciativa individual. La temática sugerida tiene gran interés por sí sola y, además, cobra especial relevancia en el contexto japonés, ámbito que constituye el punto de partida y de llegada del trabajo, confrontado en su desarrollo con otros casos nacionales cuidadosamente seleccionados: Korea, Bélgica, Italia, Alemania y Estados Unidos.

Los autores articulan sus aportaciones en torno a tres ejes fundamentales, correspondientes a cada una de las formas de relación inter-empresarial detectadas históricamente en el marco nipón: las conexiones horizontales —complejos empresariales—, los vínculos piramidales —grupos empresariales— y el sistema de subcontratación. Buscando la objetividad que da la distancia, el último apartado del libro queda reservado a sendos trabajos de dos estudiosos del ámbito japonés culturalmente ajenos a él, M.L. Gerlach y W.M. Fruin. Sus observaciones están conscientemente ubicadas al final de la obra, como colofón y punto de contraste con las palabras introductorias de los editores literarios y con el trabajo del profesor Shimotani, que encabeza el estudio. El balance de unos y otros no resulta en absoluto divergente, a juzgar por el consenso reflejado en el acertado capítulo dedicado a conclusiones globales del encuentro. Existe acuerdo en algo tan obvio como la decisiva injerencia de la cultura económica y corporativa predominante en cada país a la hora de trazar la evolución de sus grupos empresariales. A partir de aquí, la conformidad se hace extensiva a realidades no menos generales, como el hecho de que cuanto más crece una empresa mayor es su tendencia a absorber unidades operativas semiautónomas. Esta es la razón por la que en casi todos los países es posible encontrar grupos empresariales descentralizados controlados de forma centralizada, términos ambos que se insiste en no interpretar de forma contrapuesta.

La originalidad del caso japonés, ensalzada en el texto aunque los organizadores del coloquio pretendan evitarlo, no radicaría, por lo tanto, en la notable presencia en el país de grupos empresariales de diversa naturaleza y tamaño considerable, sino en la forma como se ha ido fraguando toda una nueva

red de relaciones inter-empresariales. Disueltos los principales *zaibatsu* tras la Segunda Guerra Mundial, pronto aparecieron nuevas fórmulas empresariales con progresivo peso dentro del mercado interno. Una vez resurgidos los gigantes, las grandes firmas niponas han venido simultaneando la escisión y la cuasi-externalización de algunas de sus unidades internas en forma de filiales, con la absorción y la cuasi-internalización de otras, conformando un marco de conexión nuevo y flexible, que supera los límites de la empresa individual, que va más allá de la misma, tal y como indica el título de la obra. En Japón, las empresas aprendieron a cooperar como una forma de garantizar su supervivencia en un marco económico con recursos limitados y tremendamente cambiante en los primeros momentos de su industrialización. Al contrario que en buena parte del mundo occidental, dicha colaboración no ha restado demasiada competencia al mercado nipón, algo sin duda relacionado con la propia cultura empresarial desarrollada en el país, difícilmente exportable a otros ámbitos geográficos.

Uno de los mayores aciertos de la obra es su amplitud cronológica. Es de agradecer que sus autores den una visión histórica del mundo de los negocios —fundamentalmente del japonés— que llega hasta nuestros días. El libro intenta explicar el marco actual de relaciones entre empresas a la luz de un proceso histórico y cultural determinado. En este sentido, sus aportaciones tienen un importante valor tanto para el estudioso del pasado como para los lectores más interesados en el momento actual, provengan del ámbito académico o del mundo de la empresa. El texto goza además de una utilidad práctica nada desdeñable, que garantiza su accesibilidad a un público intelectualmente heterogéneo, aunque involucrado en el entorno empresarial.

Nos encontramos, pues, ante un libro bien estructurado, con unos objetivos claramente expuestos, unas conclusiones coherentes con su desarrollo y una cuidada labor de edición. Una simple objeción, si bien los resultados finales de la obra tienen un tono general, el hecho de que su punto de partida y llegada sea el caso japonés difumina quizás excesivamente el resto de las realidades analizadas.

T. Shiba es «Professor» en el Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Kyoto Sangyo y M. Shimotani es «Professor» de Economía en la Universidad de Kyoto.

Carmen Erro Gasca
Universidad de Navarra