

America off of its self-obsession and bring it into the real World. And doing all of this while maintaining peace and avoiding ideological crusades» (p. 215). A este respecto, un bello verso de un poema de Kavafis constituye la coda de la obra. Tras leerlo no he podido dejar de preguntarme qué pensaría este refinado alejandrino de la «primavera árabe» y del futuro del Mediterráneo. Tal vez alguna mención a esa parte del mundo debería figurar entre los buenos deseos de Milanovic para el porvenir de la humanidad. De hecho, una de las «viñetas» del segundo capítulo, *Who are the harraga?*, la dedica al fenómeno sociológico representado por los jóvenes adultos masculinos del Magreb que queman sus papeles para no ser devueltos a sus países de origen cuando fracasan en su intento por cruzar «the Mediterranean wall». Y a criticar la política inmigratoria de la Unión Europea. Afortunadamente, esto último no sin señalar también el fallo de las sociedades norteafricanas, que no ofrecen a los «harraga» «any hope of a normal and decent life» (p. 133).

Recomiendo encarecidamente la lectura de este libro, pese a que tengo algunas reservas. La obra, más o menos explícitamente, parte del principio que expresaré como «cuanta más igualdad mejor» y presenta las nociones de justicia e igualdad como casi intercambiables. Ni lo uno ni lo otro son necesariamente ciertos. No pueden ser axiomas sino conclusiones a cuya demostración me hubiera gustado ver dedicado algo más de esfuerzo. También esperaba encontrar respuestas, siquiera tentativas o parciales, a preguntas como estas: ¿hay «fricciones» entre crecimiento e

igualdad?; ¿cuáles son las consecuencias para la política económica de responder afirmativa o negativamente a la anterior pregunta?, ¿y para la reducción de la pobreza en los países más afectados por ella? Creo que buena parte de los problemas expuestos por Milanovic desde la óptica exclusiva de la desigualdad pueden también enfocarse desde la del crecimiento. La explicación puramente distributiva –aumento de la desigualdad– de la crisis financiera internacional –«viñeta» 3.6– podría, en todo caso, ser válida para los EE. UU., pero no para otros países afectados duramente por ella. En España sabemos algo de eso. El examen del colonialismo en la «viñeta» 3.7 dista de parecerme convincente. El significado del propio concepto «ciudadanos del mundo» es de relevancia práctica discutible, cuando incluso la noción de pertenencia a una comunidad como la española es puesta en cuestión por los nacionalismos periféricos.

Para concluir, no cabe sino felicitar al autor, celebrar tanto la publicación del libro como su reciente traducción al español por Alianza Editorial con el título: *Los que tienen y los que no tienen. Breve y particular historia de la desigualdad global*, e insistir en que disfrutarán de su lectura.

Rafael Dobado González

Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ihe.2013.06.001>

Luciano Segreto, Hubert Bonin, Andrzej K. Lozminski, Carles Manera and Manfred Pohl (Eds.). *European Business and Brand Building*. Brussels, Peter Lang, 2012, 264 págs.

This edited volume examines the business history of brands in Europe. The eclectic collection of essays by prominent business and economic historians includes studies of individual firms and brands, of entire product categories such as champagne, and even of the role of branding in Communist Poland. Although the historical importance of brands and trademarks has been much discussed, especially in recent years, this volume makes a significant contribution by examining the evolution of important European brands, and putting into the common English language a wealth of literature written in French, Italian, Spanish, German and Polish.

The opening essays consider the creation and management of brands by large companies. The management of brands is the focus of Peter Miskell's study of Unilever, which either created or acquired some of the world's most famous consumer product brands. Peter Miskell places the story within the context of Unilever's competition in household cleaning products with Procter & Gamble, and of the growing power of retailers to erode brand equity, including the growth of private labels. Unilever's response, Miskell shows, was market segmentation and the creation of brands which used strong emotional and cultural associations to hold their competitors at bay. This well-written essay based on confidential archives would have benefitted from a greater assessment of outcomes, both to the firm and to consumers who bought their products. Dominique Barjot and Francesca Tesi explore the creation of the Michelin brand. The Michelin Man originated in 1898, and the famous character of Bibendum appeared several years later. The essay is fascinating in several respects, including how the US market was influential in shaping the brand development, and also how much (an important but often overlooked point) the brand has changed over time. Bibendum was central to the brand in the early decades, played a secondary role between

the 1940s and the 1960s, and then re-emerged as central. The final essay in this section considers the development of the Swiss chocolate brand Suchard. In an intriguing cultural study, Laurent Tissot positions the growth of this brand as an embodiment of the concept of mountains and alpine mythology in Switzerland.

The following essays consider categories rather than individual companies. Claire Desbois-Thibault considers the case of Champagne, for which popping corks and elegant bottles were an important element on brand building. The essay provides an elegant, if brief, account of how the luxury brand was built both by marketing campaigns and by lobbying to secure legal protection of the name. Hubert Bonin provides a bold survey of the recent business history of the French luxury brands, focusing on an alleged deterioration in their image during the 1970s and 1980s, and their renewal by LVMH and other corporations. The insight that the story of French luxury is not a linear one, but rather one of waxing and waning is important, although this essay suffers from excessive generalizations. For example, the suggestion that diversification into accessories is a recent phenomenon (p. 128) overlooks the pioneering strategies of Christian Dior in this regard, back in the early 1950s. Elisabetta Merlo's study of Italian fashion brands from the 1970s is more careful, as it primarily focuses on the case of the Moschino brand. Merlo argues that the secret of Italian success lay in the close partnership between designers and manufacturers, and a careful licensing strategy. This is an important contribution to the literature on fashion brands.

There are welcome essays on two highly successful Spanish brands. Carles Manera and Jaume Garu-Taberner examine the success of the Camper shoe brand founded in 1975 and based in Inca, Mallorca. Although written in semi-note form, the essay contains a lot of data, and a persuasive argument that the emphasis given to design in the corporate culture provides the key to the firm's competitive advantage. The essay stops in 2001, but it is likely that the attention given to international markets has proved a winning strategy subsequently as the domestic market contracted.

Xoán Carmona Badía considers the highly successful Zara brand. This company has received a lot of attention, although as the author notes, much of it has focused on the recent growth of the firm, which has focused especially on its retail strategy. Carmona-Badía looks especially at the early history of the firm, noting the importance of its complex and flexible manufacturing network, as well as the growth of an organizational learning culture which he argues provided the basis for the future growth of the firm.

The case studies end with an essay by Mariusz Jastrzab on the somewhat stunted growth of branding in Communist Poland after World War 2. This fascinating essay explores how some Western brands became known to consumers by being brought into the country by tourists or sold in flea markets. There is a particularly insightful discussion of how the Communist government shaped the brand position of Fiat automobiles which were made under license in Poland after 1966. The government first positioned Fiat as a luxury brand, and then as a mass brand and symbol of the success of the Communist regime catching up with the West.

Collectively this volume assembles rich empirical evidence on the history of branding. They show the organizational and cultural foundations of brands, and are valuable in demonstrating how brands are living entities which evolve over time, and are shaped in contingent ways. Most of the studies are more descriptive than analytical, and it is not entirely evident that the whole is greater than the sum of the parts. Both the opening essay by Luciano Segreto and the closing essay by Hubert Bonin frame the volume rather defensively as showing that Europeans were as good as Americans at building brands. This is surely rather a non-debate, and the editors and authors might have done better to address more directly the societal value of branding, especially whether it adds value by providing consumers with information, or alternatively forms part of a wasteful misallocation of resources devoted primarily to misleading consumers.

Geoffrey Jones

Harvard Business School, Boston, MA, United States

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ihe.2013.06.007>

Guillermo Pérez Sarrión. La península comercial. Mercado, redes sociales y Estado en España en el siglo XVIII. Madrid, Marcial Pons Historia, 2012, 530 págs.

Tras un prólogo de Carlos Martínez Shaw que resume y valora a la perfección el contenido y los méritos del libro, que son muchos, lo cual es de agradecer pues la obra de Pérez Sarrión tiene más de 500 páginas, el lector que se adentra en *La península comercial* encuentra ante sí un texto a mitad de camino entre la obra de síntesis y la monografía de investigación, en el que se aborda, básicamente, el tema de la formación del mercado interior español entre fines del siglo XVII y comienzos del siglo XIX. A este respecto, las tesis principales del autor son 2: primera, que el proceso fue impulsado por grupos organizados en redes mercantiles y por la acción del Estado, y segunda, que la formación del mercado interior tuvo efectos diferenciados en el espacio analizado en el libro: el triángulo comprendido entre el País Vasco, Cataluña y Madrid.

A diferencia de otros trabajos aparecidos en los últimos años, desde los artículos de E. Llopis y colaboradores al libro de R. Grafe reseñado recientemente en esta misma revista, el procedimiento seguido por Pérez Sarrión a la hora de analizar el proceso de formación del mercado interior español abandona –que no ignora– la cuantificación, llámese esta análisis de los precios del trigo, de la cebada o del bacalao, para centrarse en los aspectos más cualitativos del mismo. Y lo hace de una forma atrayente y convincente a pesar de que, en ocasiones, el gusto por el detalle dificulta el seguimiento del argumento principal.

Si la construcción del mercado interior español fue protagonizada por redes de individuos orientados a la actividad mercantil, parece lógico que una de las tareas más importantes consista en identificar dichas redes y analizar cómo funcionaban. Con este objeto, Pérez Sarrión analiza las de ingleses, franceses, navarros y catalanes. La inclusión de las 2 primeras le lleva a extenderse en el tema de las relaciones económicas entre Inglaterra, Francia y España en la segunda mitad del siglo XVII y a lo largo del siglo XVIII. Sus conclusiones son impecables: tanto el comercio inglés como el francés lograron alcanzar posiciones importantes en el mercado español desde mediados del siglo XVII, posiciones que mantuvieron en el transcurso del Setecientos. En este punto, tan solo me atrevería a añadir 2 cosas: primera, que dichas posiciones son anteriores a la firma de los tratados comerciales de 1659 (con Francia) y, más

aún, de 1667 (con Inglaterra), y segunda, que nos gustaría disponer de información más precisa a fin de que se pudiera afirmar algo más consistente que «mi impresión es que simplemente pasó de ser abrumador a sólo muy grande» (p. 191), cuando se habla, por ejemplo, del «margen de actuación del comercio francés» en España a partir del momento en que Felipe V dejó de recibir el apoyo político declarado de Luis XIV en 1709. El autor reconoce que la falta de investigaciones al respecto le impide ir más lejos, pero ahí está el hecho.

Los ingleses «en general, no pasaban de las costas» (p. 145), por lo que hubieron de servirse de otros a la hora de distribuir sus productos en el mercado interior español. Los franceses, por el contrario, gracias a su vecindad geográfica –tan solo tenían que cruzar los Pirineos– y a la existencia de una numerosa emigración hacia nuestro país, estaban en los puertos y en el interior, por lo que contaron con redes propias a la hora de distribuir sus productos. Frente a sus rivales ingleses, disfrutaron, además, de las ventajas que suponía su condición de católicos, y desde la Guerra de Sucesión, del hecho de que los Borbones gobernaran tanto en Francia como en España. De nuevo aquí, en lo que constituye esa parte de trabajo de síntesis que tiene la obra de Pérez Sarrión, es de lamentar que a día de hoy no dispongamos de una mejor cuantificación del comercio de Gran Bretaña y Francia con España en el siglo XVIII y, sobre todo, de un análisis más elaborado de lo que representa una de las cuestiones más difíciles de dilucidar de estos intercambios: qué parte de las mercancías que se remitían a España se quedaba en la Península y qué parte se reexportaba a América.

Acostumbrados a trabajar en términos de Estado-Nación, Pérez Sarrión recuerda que los extranjeros no gozaban del mismo estatus jurídico en todos los territorios peninsulares de la Monarquía debido a los privilegios forales, en el caso de las provincias de Vizcaya y Guipúzcoa y del reino de Navarra, o las decisiones adoptadas por las Cortes de Aragón en 1677-78 y 1684, que son los ejemplos concretos que se ofrecen en el libro. Desde su punto de vista, si no le interpreto mal, fue precisamente esa falta de uniformidad lo que dio lugar a que la situación de los ingleses y franceses instalados o que comerciaban con dichos territorios no fuera tan favorable como la que gozaban sus compatriotas en otras zonas de la Península. De ser correcto este planteamiento, los frenos impuestos a los monarcas españoles (a quienes desde Londres y París se presionaba de manera constante para que ingleses y franceses pudieran operar en los territorios forales o en