

La industria española del automóvil en el primer tercio del siglo XX: una oportunidad desaprovechada^{*}

Salvador Estapé-Triay
Universitat Pompeu Fabra
salvador.estape@econ.upf.es

Introducción

Las investigaciones acerca de la historia de la industria del automóvil en España en el primer tercio de siglo han sido escasas. Ello no resulta nada extraño, puesto que esta industria no tuvo un papel muy destacable a lo largo de dicho periodo. De hecho, su verdadero desarrollo no se ha producido hasta este último cuarto de siglo¹. Por otra parte, la dificultad de acceder a las fuentes originales de las escasas empresas destacables ha limitado el número de trabajos sobre los orígenes de la industria. Nuestro trabajo también se fundamenta en la literatura proporcionada por observadores contemporáneos².

Este trabajo pretende responder a la pregunta de ¿por qué no surgió ninguna gran empresa de automóviles durante el primer tercio de siglo? O dicho de otro modo, ¿por qué fracasaron todas las empresas que se crearon durante este periodo? Para poder contestar a esta pregunta hemos rastreado la historia de la industria del automóvil a lo largo del primer tercio de siglo, fragmentándolo en dos periodos. En el primero nos ocupamos de los años iniciales de siglo hasta la primera guerra mundial, que es el periodo que hemos denominado de las oportunidades abiertas. En el segundo, nos centramos en los años de entreguerras. Durante estos años las nuevas empresas que pretendieran entrar en la industria ya no podrían hacerlo bajo los mismos presupuestos

^{*} Trabajo elaborado con la ayuda financiera del proyecto DIGES PB 96-0301

¹ Véase, por ejemplo: Hernández Marco, J. L. (1996), "La oferta automovilística en España antes del 'Seat 600': 1906-1957", Economía Industrial, no. 307, pp. 131-157"; López Carrillo (1996), "Los orígenes de la industria de la automoción en España y la intervención del INI a través de ENASA", Fundación Empresa Pública, Documento de Trabajo, no. 9608; San Román, E. (1995), "El nacimiento de la SEAT: autarquía e intervención del INI", Revista de Historia Industrial, no. 7, pp. 141-65; Lagendij, A. (1993), The Internalisation of the Spanish Motor Industry and its regional impact Amsterdam, Thesis Publishers; Nadal, J. y X. Tafunell (1992), San Martí de Provensals, pulmón industrial de Barcelona (1847-1992), Barcelona, Columna; Cabana, F. (1992), Empresas i Empresaris, Barcelona, Enciclopedia Catalana; Calvo, A. (1985), "Los inicios de la industria del automóvil", Historia Urbana del Pla de Barcelona, Institut Municipal de Historia, vol. 1, pp. 453-62; Castaño, C. and G. Cortés (1980), "Evolución del sector del automóvil en España", Información Comercial Española, no. 563, pp. 145-67; Ciuró, J. (1970), Historia del automóvil en España, Barcelona, CEAC.

² Véase, por ejemplo: Barret, J. (1913), "Primer Congreso Nacional de Industrias Metalúrgicas, Barcelona 6 al 13 de abril de 1913." Estudios Mineros, no. 21, pp. 139-165; Payá, J. (1913), "Memoria del Estado y estadística de las industrias mecánicas y eléctricas en La provincia de Barcelona, en el Año 1913" Estudios Mineros, no. 3; Cárdenas, F. de (1920), "El Automóvil en España. Su desarrollo", España Automóvil, pp. 52-8; Costa (1922), Elizalde, A. (1926), "El testamento automovilístico de Elizalde. Notas analíticas sobre la situación de la industria del automóvil en España", Stadium; Nicolau (1926), Rentería, J. (1926), "Ahora o Nunca" Stadium; Ruiz Ferry (1929), "Visiones de la industria nacional." Heraldo Deportivo, pp. 443-44; Ortíz, J. (1929), "El automovilismo y los impuestos." España Automóvil; Guiloche, E. (1930), "La fabricación de Automóviles en España" Heraldo Deportivo, no. 557, pp. 401-2; Errando, F. (1933), "A l'entorn del VI Saló de l'automobil" Industria Catalana; Borrell (1944).

que las que surgieron con anterioridad a 1914. En la década de los 20 nos encontramos en una fase madura de la producción automovilística mundial, pero casi todas las empresas más importantes habían surgido en la fase anterior. En efecto, a lo largo de los años anteriores a la primera guerra mundial estamos todavía inmersos en las fases de invención y desarrollo de producto. Después del conflicto la rápida expansión de la industria y los cambios significativos en tamaño y grado de integración vertical impedía que empresas que no contaran con enormes recursos pudieran entrar en la industria. En España, ninguna empresa pasó de las primeras etapas caracterizadas por el grado de inventiva y la capacidad de desarrollo del producto. Así pues, las empresas locales fueron incapaces salir exitosas de la ruptura que supuso la guerra mundial con la introducción de los nuevos métodos de producción y comercialización. Los productores españoles solicitarían entonces el apoyo directo del gobierno de Primo de Rivera pero este llegaría de forma tímida e insuficiente.

1. El desarrollo del automovilismo en los inicios del siglo XX

A lo largo de las décadas iniciales de siglo la importancia de la industria española del automóvil fue prácticamente nula comparada con la de otros países europeos como Francia, Gran Bretaña, Italia, Alemania e incluso Checoslovaquia y Suecia. En palabras de Arturo Elizalde, la ausencia de una industria del automóvil era debido a una combinación de causas, a saber: el elevado coste de los aceros especiales de importación, los elevados costes de personal, unos tipos de cambio desfavorables que permitían la importación de coches a un país que como España no había protegido con determinación su incipiente industria y, por último, al hecho de que los compradores españoles, atraídos por los bajos precios y por campañas de publicidad y propaganda mucho más insistentes preferían adquirir coches extranjeros³. Otros observadores señalaban que al finalizar la segunda década de siglo el automóvil todavía era “empleado, casi exclusivamente, por las personas pudientes, como artículo de lujo, o por las empresas industriales, lo suficientemente poderosas [...] Fuera de estos usos queda todavía el de los coches de línea, que solamente pueden existir gracias a las subvenciones del Estado por transportar el Correo”⁴. Y se quejaban del elevado precio de la gasolina, el precio excesivo de los accesorios y los neumáticos, así como del actual sistema tributario como algunas de las causas de tal restricción en el uso del automóvil.

Ciertamente, la promoción del automovilismo, que en épocas tempranas todavía era considerada un deporte o un entretenimiento y no una forma de transporte, se había visto frenada por las malas condiciones de las carreteras, un mercado interior de dimensiones reducidas y unos precios de la gasolina excesivamente elevados, lo que además dificultaba el desarrollo de la producción de determinados accesorios. Por otro lado, amplias capas de la población se mostraban reticentes hacia tal invento y la política fiscal del estado no fomentaba su desarrollo. En efecto, el marco legal es un elemento decisivo y sus diversas situaciones en distintos países puede tener consecuencias muy diferentes para el desarrollo del automovilismo⁵. En varios de los países donde el automovilismo había alcanzado un progreso considerable, los respectivos gobiernos habían otorgado facilidades a los automovilistas para el pago de

³ Elizalde (1926).

⁴ Cárdenas (1920).

⁵ El término «automovilismo» tiene aquí una acepción amplia, pues incluye no sólo la industria automovilística como tal, sino toda actividad industrial y comercial relacionada con el automóvil.

los impuestos. Por ejemplo, en los EEUU y en Gran Bretaña, los propietarios pagaban una reducida cantidad anual, de una sola vez, por los diferentes impuestos y tasas, y siempre bajo una base sólida de imposición, como era la potencia del motor o el peso del automóvil. En España, en cambio, donde el automóvil era considerado esencialmente como un bien de lujo, se llevaba un retraso de varios años en materia impositiva. Téngase en cuenta que los impuestos de los automóviles todavía se regían a fines del año 1919, por el Real Decreto de 28 de Septiembre de 1899, complementario de las leyes de 30 de junio de 1895 y 28 de junio de 1898, dictadas -naturalmente- para los carruajes de lujo de tracción animal⁶.

Según la opinión de los fabricantes, la acción del poder público debía encaminarse a la revisión de las tarifas arancelarias con el fin de frenar la importación sistemática de coches extranjeros. Incluso llegando a establecer, como en Francia, una prohibición absoluta. El país vecino imponía un 45 por ciento ad valorem, un 19 por ciento de tasa de lujo y un coeficiente de 1,80 a los automóviles españoles. El resultado final era que un coche español de 25.000 pesetas pagaba más de 18.000 francos de derechos de aduanas con lo que el precio de venta alcanzaba una cifra superior a las 75.000 pesetas, mientras que el vehículo similar francés se vendía de 35.000 a 40.000 pesetas. Además el Estado debía pasar sus pedidos a la industria nacional por un período de varios años. De este modo se garantizaría la continuidad de la actividad industrial de las casas fabriles, pudiendo además conservar el núcleo de personal especializado, tanto ingenieros como obreros. Finalmente, el Estado debía reducir las tarifas contributivas⁷. En definitiva, las quejas de los industriales se dirigían de forma mayoritaria hacia la situación arancelaria, ya que con el arancel vigente la Hacienda pública española no contribuía al desarrollo del automovilismo. Y así, a pesar del largo tiempo que llevaba vigente, no se había desarrollado en el país la fabricación de automóviles en proporción suficiente para atender a las necesidades del mercado español.

No obstante, y a pesar de la escasa presencia de empresas de automóviles locales, no podemos dejar de señalar que al inicio de la década de los veinte, el país ya había demostrado suficiente capacidad técnica para producir automóviles.

2. Oportunidades abiertas y expansión exterior (1900-1914)

Las razones aducidas para explicar la ausencia de una industria del automóvil son varias y, sin duda, la escasa dimensión del mercado de bienes y de factores de producción ocupa un lugar destacado. En efecto, el reducido mercado español, como tradicionalmente se ha argüido, era incapaz de generar empresas dedicadas a la producción en serie. La estrechez del mercado y la consiguiente demanda insuficiente, así como una distribución muy desigual de la renta, dificultaba el desarrollo de grandes instalaciones fabriles⁸. Además, España era un país con escasas dotaciones de recursos naturales y las materias primas debían importarse a precios mucho mayores al de otros países productores.

La alternativa de un crecimiento de la industria del automóvil pasaba por potenciar las exportaciones. Esta fue la exitosa estrategia que algunos fabricantes

⁶ Ortíz (1929), pp. 30-32.

⁷ Elizalde (1926).

⁸ Sudrià (1996); Carreras, A. y X. Tafunell (1997), "Spain: Big manufacturing firms between state and market, 1917-1990", in Chandler, Amatori and Hikino (eds.), Big Business and The Wealth of Nation, New York.

italianos siguieron en las primeras etapas de desarrollo⁹. Por ejemplo, a lo largo del período 1905-1907, casi dos tercios de la producción de Fiat se destinaba al mercado exterior. Es más: a principios de la década de los años veinte, las exportaciones ya representaban más del sesenta por ciento de las ventas totales¹⁰.

La industria automovilística internacional al inicio del siglo se caracterizaba por ser un sector capaz de ofrecer un producto de unas características funcionales absolutamente innovadoras y un nivel tecnológico muy avanzado. Su especialización funcional derivaba de su capacidad para ofrecer unas prestaciones de transporte individual sin parangón si las comparamos con las formas de transporte precedentes, basadas en la tracción animal. La naturaleza tecnológica y revolucionaria del nuevo medio de transporte hacían de él un producto de valor unitario muy elevado, reservado por tanto a una elite compradora altamente homogénea. Así pues, desde un cierto punto de vista podemos afirmar que el automóvil era un producto exclusivo, destinado a una fracción de consumidores que se distinguían no sólo por su alto poder adquisitivo, sino por una cierta actitud frente a productos de carácter innovador y técnicamente sofisticados. En otras palabras, la particularidad de un producto como el automóvil hacía que automáticamente se seleccionaran los potenciales compradores, de manera que las características de esta fracción del mercado presente en los diversos países permanecieran muy homogéneas¹¹. En definitiva, los primeros automóviles iban dirigidos de forma mayoritaria a las capas más adineradas de la población.

Un segundo aspecto importante que debemos destacar a lo largo de estos años iniciales es el de la libertad de comercialización del automóvil entre los diversos países. No será hasta algunos años más tarde cuando los gobiernos se den cuenta de la importancia económica, social e incluso estratégica y militar que suponía un producto como el automóvil, y de los vehículos a motor en general, e impongan medidas restrictivas al comercio de vehículos en función de las respectivas industrias nacionales. En una fecha ya avanzada como la de 1925, Elizalde señalaba que: “[U]na organización poderosa de la industria del automóvil en España aseguraría la defensa de la patria en caso de guerra, tanto desde el punto de vista del transporte de tropas, como desde el del abastecimiento rápido de municiones y víveres; pero también podrían ser rápidamente transformadas esas fábricas para construir motores de aviación, cartuchos y obuses [...]”. Así pues, al menos, hasta la primera guerra mundial, pero para ciertos países incluso después, la exportación se presentaba como un objetivo casi automático para todas las empresas automovilísticas que apuntasen hacia la superación del estado artesanal. Un objetivo ciertamente complicado por los problemas de naturaleza logística (red comercial, servicio de asistencia, mantenimiento de existencias, etc.)¹².

Un tercer aspecto viene representado por el hecho de que la industria automovilística, si bien ligada a un producto altamente tecnificado e innovador, no

⁹ Sobre la evolución internacional de la industria italiana en sus inicios, véase: Bigazzi, D. (1986) “Un’impresa italiana sul mercato mondiale: l’attività della Fiat fino al 1940”, Annali di Storia dell’Impresa, Vol. 2; Bigazzi (1988), Il Portello: Operai, tecnici e imprenditori all’Alfa Romeo 1906-1926, Milano; (1989), Volpato, G. (1983), L’industria automobilistica internazionale. Espansione, crisi e riorganizzazione, Padova; Volpato (1986), L’evoluzione delle strategie di marketing nell’industria automobilistica internazionale, Annali di storia d’impresa, Vol. 2, Milano; Volpato (1993), “L’internazionalizzazione dell’industria automobilistica italiana” in L’industria italiana nel mercato mondiale dell’800 alla meta del’900, Torino: Fiat; Castronovo, V. (1971), Giovanni Agnelli, Torino; Castronovo (1999), Fiat 1899-1999, Torino.

¹⁰ Bigazzi (1986), p. 210.

¹¹ Volpato (1993), p.160.

¹² Volpato (1993), p.161.

suponía barreras de entrada particularmente elevadas, puesto que las necesidades de capital no eran tan determinantes como en otras industrias. Si bien una buena disponibilidad de recursos financieros constituía una ventaja significativa, la producción, centrada en técnicas más bien artesanales, podía iniciarse con una limitada dotación de recursos internos, para luego desarrollarse con el tiempo a partir de una doble fuente de financiación, a saber, la reinversión de los beneficios y la financiación exterior¹³. Además, la modestia relativa de las barreras de entrada venía favorecida por el hecho de que, en todos los principales países, los grandes grupos industriales no se mostraban especialmente interesados por entrar en esta nueva industria. Probablemente la razón estuviera en que estos grandes grupos industriales eran demasiado rígidos para poder adaptarse a una realidad industrial en rápida evolución como la del automóvil.

En Gran Bretaña, por ejemplo, en los años iniciales, no era difícil entrar en la industria. Un conocimiento general de ingeniería técnica y un capital modesto era todo lo que se necesitaba. Así que, tanto las empresas de ingeniería como, muy especialmente, las que construían bicicletas estaban bien situadas para fabricar automóviles. No obstante, las primeras empresas que entraron en la industria no encontraron como sus homólogas americanas un sistema desarrollado de piezas intercambiables y estandarizadas. Por lo que los primeros fabricantes británicos se vieron forzados a fabricar ellos mismos sus piezas y componentes. Esto exigía unas necesidades de capital mayores que las que hubieran tenido de contar con una industria auxiliar más poderosa. Como consecuencia se especializaron en la producción de series cortas de coches de gama alta y precio elevado. Muchas de estas empresas iniciales no consiguieron mantenerse en la época de rápidos cambios técnicos o no sobrevivieron a la gran competencia de otros fabricantes. Pero la mayoría de los más importantes fabricantes de hoy día nacieron antes de 1914¹⁴. Asimismo, en España, alguna de las empresas más destacadas, como la Hispano Suiza, adoptaron una estrategia parecida integrándose verticalmente y produciendo series cortas de vehículos de gama alta.

En Chequia, por ejemplo, la explotación del motor de combustión interna en los vehículos también comenzó pronto y estuvo directamente relacionada con las siguientes tres industrias tradicionales: 1) la construcción de carruajes y vagones de ferrocarril; 2) la construcción de bicicletas por la empresa Laurin & Klement en Mlada Boleslav que más tarde se convertiría en la planta de coches SKODA; y 3) la compañía de maquinaria PRAGA¹⁵. Antes de la Primera Guerra Mundial la fabricación de coches en Chequia jugó un papel principal en el territorio de lo que entonces era Austria- Hungría. En la primavera de 1906 había 208 coches sólo en Bohemia (de los que 69 estaban en Praga). En el momento del estallido de la guerra había 3000 coches en Bohemia y Moravia. Durante este periodo la industria del motor en Chequia exportó cantidades importantes de su producción y participó con éxito en salones internacionales de coches en Praga y en el extranjero, y también conquistó varios trofeos en competiciones deportivas internacionales, sobre todo L&K. Más adelante, durante el periodo de entreguerras, la industria empezó a concentrarse y empresas como PRAGA, TATRA, SKODA pasaron a ocupar destacadas posiciones, seguidas de empresas con una producción menor como AERO, JAWA, WALTER, WIKOV y CZ (Ceskoslovenska Zbrojovka). Hasta 1923 la tendencia a fabricar y vender coches pequeños empezó a ganar terreno, cuando el coche dejó de ser un vehículo de uso deportivo y recreativo para pasar a ser un importante medio de transporte. Tendencia que se intensificó a partir de la crisis económica de los

¹³ Volpato (1993), p.161.

¹⁴ Church (1994): The Rise and Decline of the British Motor Industry, London, MacMillan.

¹⁵ Purs, J. "The Internal Combustion Engine and the Revolution in Transport: The Case of Czechoslovakia with some European Comparisons", pp. 194-213.

primeros años 30.

En definitiva, en el primer decenio de siglo, las condiciones de ingreso en la industria aparecen vinculadas sobre todo a una fe grande en las oportunidades de desarrollo que el sector ofrecía y a la capacidad técnica de realización del automóvil. Una capacidad técnica que debido a la naturaleza innovadora del producto estaba estrechamente relacionada a un determinado esfuerzo de experimentación tecnológica y productiva capaz de garantizar el contacto con los avances disponibles en los principales países productores (Francia y Alemania en un primer momento y después los Estados Unidos).

Así pues, de las consideraciones arriba señaladas se desprende que la industria automovilística nació con una marcada vocación internacional, tanto en cuanto a las características de la oferta como a las de la demanda. Del lado de la oferta, el automóvil, en el momento de su nacimiento, significó la aparición de un producto complejo, donde confluía una pluralidad de tecnologías en una época de profunda y continua generación de innovaciones y de mejoras productivas. Ninguna empresa que pretendiera mantenerse a la vanguardia tecnológica y productiva podía obviar los avances internacionales de la industrial. Era necesario saber extraer lo mejor de la experiencia de las otras empresas a través de un proceso de imitación favorecido por un sistema de competencia internacional. De manera análoga, del lado de la demanda, el impulso hacia la internacionalización venía motivada por la estrechez de los mercados interiores y por la homogeneidad de las características sociales de los compradores. En esta fase, si se disponía de un buen producto, era posible venderlo con éxito en el exterior sin tener que intervenir en costosas modificaciones destinadas a satisfacer las exigencias de la demanda.

Esta mutua convergencia hacia una orientación internacional se hizo más evidente en Europa, debido al estrecha conexión que se estableció entre los éxitos deportivos y los comerciales. Por ejemplo, la estrategia de la empresa Hispano-Suiza pasaba, en sus primeros años, por una clara promoción de los productos a través de la participación en competiciones deportivas, tanto nacionales como sobre todo internacionales¹⁶. Los éxitos en las competiciones deportivas eran fundamentales puesto que la oportunidad de desarrollo de una empresa automovilística estaba estrechamente ligada a la capacidad de conseguir que las exportaciones asumieran el papel de factor de arrastre de la propia oferta. Esta consideración era válida para todo Europa, pero ciertamente mucho más para países que como Italia y España disponían de un mercado más limitado que el de Inglaterra, Francia o Alemania.

El ejemplo más claro de este tipo de estrategia internacional lo tenemos, sin duda, en la empresa italiana Fiat. Constituida en el año 1899, la Fiat se caracterizaba, además de por la precocidad de su nacimiento, por la buena disponibilidad de capitales y por el enfoque decididamente industrial, lo que la llevó a invertir en planta y equipo y a realizar un proceso de integración vertical desconocido hasta entonces en el país transalpino. Sin embargo, lo que en realidad la distinguía de sus competidores italianos era la clara voluntad de competir en el mercado internacional. Una elección que comportaba la continua participación en manifestaciones deportivas de carácter internacional, así como la producción de una gama de vehículos diferenciados en precio y prestaciones, la participación en Salones del automóvil y la conexión orgánica con productores de componentes internacionales más sofisticados que los italianos.

La dificultad de llevar a cabo durante esos años una estrategia de éxito se hacía patente sobre todo en el modo de salir del círculo vicioso que traza una barrera entre la

¹⁶ Calvo (1985), p. 455.

empresa de éxito, destinada a un rápido desarrollo, y la empresa de corta vida, destinada a abandonar el sector en la primera fase de una coyuntura negativa. Los términos de este círculo vicioso podían describirse del siguiente modo: si no se accedía a un mercado internacional no era posible adquirir la dimensión productiva necesaria para poder llevar a cabo la fabricación de automóviles. Pero, por otro lado, si no se disponía de una organización productiva de tipo industrial y de una estructura comercial lo suficientemente articulada y eficiente entonces no se tenían los presupuestos básicos para poder acceder adecuadamente al mercado internacional. En Italia, a lo largo de todo el periodo que va desde el inicio del siglo hasta el estallido de la segunda guerra mundial, la Fiat es la única empresa que sale victoriosa de este reto. Junto con la Fiat, Lancia y Alfa Romeo intentaron entrar en esta dimensión internacional, pero sin grandes éxitos. En España, por el contrario, ninguna empresa supo salir de este círculo vicioso. Así, la Hispano-Suiza, que en vísperas de la primera guerra mundial era la empresa que mejor se encontraba para emprender el camino de la producción en masa no conseguiría resultados positivos.

Recordemos que la historia del automóvil en España se inicia paralelamente a la del resto de países productores. En Cataluña, desde finales del siglo XIX y principios del XX asistimos a un aumento de la actividad de la industria de construcciones mecánicas. La oferta de energía más barata propició un mayor grado de flexibilidad de la estructura industrial y redujo la dependencia energética del exterior. Además el incremento de la renta favoreció la implantación en Cataluña de la industria de bienes de consumo. Así pues, como ha señalado Maluquer de Motes: “la metalurgia de transformación presenta, en las primeras décadas de siglo XX, tasas de crecimiento mayores que la media y adquiere una importancia cada vez mayor dentro de la estructura industrial”¹⁷. La primera fábrica de automóviles eléctricos que se instaló en Barcelona, en 1900, fue la «E. la Cuadra y Cía.». Esta sociedad tuvo escaso éxito, pero algunos de sus acreedores, aprovechando la maquinaria y el personal especializado, constituyeron la empresa «F. Castro y Cía», dedicada a la fabricación de automóviles con motor de explosión. Posteriormente de esta empresa surgiría, en 1904, «La Hispano Suiza». Esta empresa, que al inicio contaba con el equipo técnico y el personal especializado de las anteriores dos sociedades, adquirió maquinaria nueva, amplió en sucesivas etapas las instalaciones y construyó en Barcelona, en 1911, una fábrica de automóviles y motores de aviación. Simultáneamente la empresa se expandió, creando una filial en París, primero en Levallois Perret (Seine) y más tarde en Bois Colombes (Seine); y otra en Ripoll, donde instaló las secciones de forja, estampado y embutido. Por último, en Barcelona construyó un taller anexo de carrocerías. En la ciudad de Barcelona llegaron a construirse en diversas épocas, entre otros, los automóviles «Ideal», por la empresa «Hereter», los «David», por «David, S.A.», los «D y G» por «Díaz y Grilló», los «España» por «F. Batlló y Cía.», los «Nacional Pescara» por la «Fabrica Nacional de Automóviles, S.A.» y los «Elizalde» por «Badia, Elizalde y Cía.» más tarde «Elizalde S.A.». Todas estas fábricas sin embargo cesaron en la fabricación de automóviles, aunque algunas de ellas conservaron los talleres. Elizalde, por ejemplo se especializó a partir de 1925 en la fabricación de motores de aviación. Lo mismo cabe decir de las pocas empresas localizadas en otros lugares de España, como «Lazy, Rivas y Cía.» en Mallorca¹⁸, «Izaro» y «Grandiere», en Madrid y «Bilbao, Calvo y Cía» en Amorebieta.

¹⁷ Maluquer de Motes, J. (1991): “La revolución industrial en Cataluña” in Sánchez Albornoz, N.: La modernización económica de España 1830-1930, Madrid, Alianza Universidad, p. 223.

¹⁸ Sobre Loryc, véase Pujalte (1990).

La potenciación de una estrategia internacional significa que toda la cultura técnico-gerencial debe entrar también en una dimensión internacional, con la advertencia no obstante que no es posible imitar todo aquello que se estaba haciendo en Francia o Alemania, ya que la diferencia que existente entre los sistemas económico-empresariales de los diferentes países puede hacer que una empresa local asuma determinadas iniciativas con costes y riesgos netamente superiores a los de las empresas extranjeras y por tanto superior a aquellos que de hecho debería asumir la empresa con posibilidad de éxito.

En el sector del automóvil muchas de las primeras iniciativas industriales que tuvieron éxito surgieron a partir de la transformación de un inventor inicial en un experimentador de tecnología automovilística, y de éste a un empresario-emprendedor deseoso de producir industrialmente el propio descubrimiento. Sin embargo, tanto en Italia como en España, las esporádicas tentativas de carácter industrial promovidas por técnicos no tuvieron éxito. Probablemente la limitación de este tipo de iniciativas estuviera directamente relacionada con la preferencia por la orientación “técnica” en detrimento de la “industrial” de los pioneros, ya que era la que más se aproximaba a la propia formación y a los intereses inmediatos de estos emprendedores, a quienes el ansia de realizar el automóvil de manera cada vez más perfecta les hizo perder de vista las exigencias de naturaleza productiva y comercial que toda aventura empresarial con ánimo de éxito requiere. Es inevitable que, si la estrategia viene marcada por una mentalidad de “ingeniero”, la orientación tenderá a considerar el automóvil como un desafío técnico y de diseño dejando de lado aquellos aspectos de carácter más económico. De aquí pues el riesgo de buscar como única meta la realización de productos originales a cualquier coste, minusvalorando los problemas conectados con el paso de la producción del prototipo a los de la producción comercial.

Al contrario que en los casos de las empresas españolas y de la mayoría de las italianas también, la Fiat tenía como uno de sus puntos fuertes precisamente un marcado carácter comercial, o dicho de otro modo: sus fundadores desde el principio quisieron “vender” automóviles mas que “realizar” automóviles, por lo que la excelencia técnica y de diseño, si bien esenciales, quedaba en un segundo plano respecto a las consideraciones de tipo productivo y comercial. Este aspecto, otorgaba a la empresa una connotación de importancia crucial en la correcta definición de las prioridades empresariales y en la realización de las iniciativas concretas. Más aún: todo ello significaba que el enfoque de la Fiat requería la máxima utilización del “know how” ya producido por otras empresas, sin ninguna pretensión de alcanzar la originalidad en la fabricación si ésta no iba acompañada de motivaciones de carácter económico.

En sus inicios la Fiat en vez de apostar por la fabricación de un automóvil bajo licencia extranjera, la importación de chasis de Francia para completarlos en Italia o la producción con total autonomía tecnológica, prefirió acometer la fabricación a partir de un cuidadoso equilibrio entre experimentación e imitación, obteniendo nuevas ideas ya incorporadas por la competencia más avanzada. Así pues, desde el principio la Fiat se decidió por adquirir coches extranjeros para analizarlos primero y copiarlos después. Se trataba, en definitiva, de extraer las ideas más prometedoras conservando todas las soluciones ya desarrolladas por la Fiat pero que sin embargo precisaban una garantía de buen funcionamiento mayor. La estrategia de emulación creativa produjo rápidos y óptimos resultados en cuanto a la calidad del producto, puesta en evidencia gracias a los éxitos deportivos, obtenidos primero en Italia y después en el extranjero, en directa competencia con las marcas europeas y americanas más importantes. Paralelamente a los éxitos deportivos creció la capacidad de penetración en el extranjero, de este modo la Fiat consiguió aumentar el nivel de exportaciones a un ritmo muy sostenido.

2.1. El caso de la empresa de automóviles “Iberia”

Un caso representativo del tipo de iniciativa empresarial, que sin embargo no llegaría a superar este periodo inicial del automovilismo, es el de la empresa Iberia. Durante la segunda década de siglo, cuando la producción y venta de automóviles entraba en una fase de prosperidad, en España, el automovilismo estaba todavía por explotar. Las marcas extranjeras invadían el mercado interior, aprovechándose de la escasa producción local. Dentro de la gran cantidad de automóviles extranjeros había una enorme diversidad de tipos, pero el sector del coche pequeño y de bajo precio estaba completamente dominado por empresas extranjeras. En 1914, la empresa Iberia vio la oportunidad de entrar en el negocio de fabricación de coches de escasas dimensiones y bajo precio. Los promotores empresariales pensaban que un vehículo netamente español se adaptaría mejor a las carreteras locales. La elección del tipo de vehículo que debía servir de base del negocio durante el primer año era el de tamaño pequeño y de poco peso, un 12-15 HP de las siguientes características: Chasis de plancha embutida con unas dimensiones de la carrocería de 220x70, un motor de 4 cilindros monobloque de diámetro 75, carreras 120, válvulas encerradas, 1650 revoluciones, carburador automático Zenit, encendido Bosch, refrigeración termo sifón, caja de cuatro velocidades más marcha atrás, eje delantero de acero forjado, montado sobre cojinetes de bolas, transmisión de árbol doble cardan, ruedas metálicas de 760x90 con neumáticos 810x90. El coche se construiría y montaría en series de 12 a 24 unidades, como mínimo, quedando completamente equipados con carrocería torpedo de cuatro asientos, y se vedarían, empero, a quien así lo prefiriese, los chasis sueltos. La velocidad máxima alcanzada por el primer chasis fue de 90 km. en llano, el trayecto París-Barcelona se había efectuado en 36 horas. El vehículo estaba enfocado a comerciantes, industriales, médicos, etc., tanto de grandes ciudades como rurales pues era fácil adaptar al chasis toda clase de carrocerías. El consumo era de nueve litros de esencia y un litro de aceite por 100 km.

Iberia se constituyó con un capital de medio millón de pesetas, representado por mil acciones de quinientas pesetas cada una, desembolsadas un diez por ciento al tiempo de la suscripción, un cuarenta a la entrega de las acciones y el cincuenta restante en cinco años, a razón de un diez por ciento cada año. La distribución de beneficios líquidos se haría mediante una cantidad fija para fondo de reservas, hasta alcanzar la tercera parte del capital social, un ocho por ciento a dividendo, y del remanente un diez por ciento al Consejo de Administración y un cuatro por ciento al Director Gerente¹⁹.

El proyecto de Iberia para la fabricación de vehículos utilitarios comprendía varias etapas. En una fase inicial, correspondiente al primer año de constitución, la empresa sólo se dedicaba al proceso de montaje de vehículos. A tal fin había establecido acuerdos con diversas empresas, del país y del extranjero, para la fabricación, con planos y dirección del ingeniero jefe de Iberia, de las diferentes piezas del coche. Por su parte, Iberia se encargaba sólo del montaje y ajuste final. Esta estrategia ofrecía una doble garantía para la seguridad y buena marcha de la empresa. Por un lado, durante el primer año, que ellos llamaban «de tanteo», no se comprometía capital alguno en maquinaria. Por otro, el Consejo de Administración, ya desde ese primer año, podía controlar la marcha del negocio y establecer la línea de crecimiento de los próximos años. Además, con el objetivo de conseguir unos buenos niveles de facturación, existía

¹⁹ "Memoria del Proyecto relativo a la construcción de la Sociedad Automóviles ‘Iberia’" (1914), Estudios Mineros, 19.

una ulterior garantía, a saber: la protección ante el riesgo de quiebra, ya que se cobraba por anticipado y se pagaba más tarde. La organización de la empresa era muy sencilla y no existía separación alguna entre las funciones de propiedad y control, ambas estaban en manos del Consejo de Administración. En cuanto a la parte técnica, se contaba con un ingeniero-jefe experimentado y un jefe de talleres proveniente de una importante fábrica de París.

Durante el primer año, las instalaciones de la empresa se limitaban al alquiler de un local con capacidad para el montaje de una serie de 24 coches. Las cincuenta primeras series de material construido en el extranjero eran comprobadas por el propio ingeniero de la empresa antes de ser expedidas, a fin de que al recibirlas pudieran ser montadas por la empresa española sin la más pequeña dificultad. Los pedidos de Iberia a las diferentes empresas se hacía por medio de contratos escritos y con el compromiso inicial de cincuenta series, cantidad máxima requerida para conseguir los precios previstos, base de los cálculos efectuados por la empresa por obtener un rendimiento positivo, con la condición de que fueran entregadas a medida que así lo dispusieran, por cantidades mínimas de doce series. Haciéndolo de esta forma, se obtenían beneficios de forma rápida y se aseguraban cuotas de mercado elevadas. Objetivos ambos imposibles de alcanzar si se llevaba a cabo la fabricación completa del vehículo durante el primer año.

Las ventas se efectuaban a través de una red de concesionarios, con representantes en cada una de las capitales de provincia del país. Cada uno de ellos además del coche tipo a precio reducido debía comprometerse a vender una determinada cantidad anual de coches o chasis, fijados por Iberia, según la importancia de la capital de provincia. No obstante, los concesionarios no estaban obligados a quedarse con ellos, en caso de que dejasen de vender alguno de los vehículos, puesto que Iberia les cobraba tan sólo un tanto por ciento muy pequeño sobre el valor de los coches sin vender, con el único fin de que adquirieran moralmente un compromiso que les estimulara a realizar la venta. Además, Iberia se encargaba de suministrarles neumáticos, partes y accesorios a precio de coste. Los concesionarios se distribuían a través de una red establecida a lo largo de cada una de las 49 capitales de provincia, a razón de un establecimiento por provincia, excepto en Madrid y Barcelona con cinco, respectivamente, y Bilbao, Sevilla y Valencia, con dos cada uno. Esto era así porque se pretendía establecer la concurrencia entre estas ciudades, a fin de nombrar un representante regional al finalizar el primer ejercicio, el cual tendría un tanto por ciento de comisión, directa e indirecta, en todas las ventas efectuadas en su respectiva región. Por último, los concesionarios debían comprometerse con el siguiente número de vehículos: Madrid 20, Toledo, Guadalajara, Cuenca y Ciudad Real, 2 cada uno; Barcelona 20, Tarragona, Lérida y Gerona 3 cada uno; Bilbao 6, Vitoria 3 y San Sebastián 4; Sevilla 6 y resto provincias Andalucía 2 cada uno; Valencia 6, Palma Mallorca 5 y resto provincias españolas entre 2 y 3 cada uno. En total, 161 coches.

Además, Iberia ofrecería a los concesionarios ayuda a través de extensas campañas de propaganda, por medio de carteles anunciadores, impresos, notas de precios, etc. Esta propaganda se ampliaría con anuncios importantes en Madrid y Barcelona, tan pronto hubieran efectuado la mitad de la venta comprometida. Asimismo, a la hora de establecer contratos de representación regional se tendría muy en cuenta al concesionario que hubiera intervenido directamente en la constitución de alguna sociedad particular o colectiva, para dedicarse, por ejemplo, a la explotación de taxis, siempre que adoptasen el coche de Iberia. Por otro lado, los negocios complementarios al vehículo de 12-15 HP eran los de venta de diversos tipos de camiones de transporte, desde una a cinco toneladas. Con este objetivo se había

establecido un acuerdo con una fábrica extranjera, dedicada en exclusiva a este sector de actividad. El acuerdo consistía en la compra de camiones completamente desmontados para hacer luego Iberia el montaje. Una vez adquiridos se harían pequeñas modificaciones, como por ejemplo incluir el nombre de la marca Iberia, preparando paulatinamente el terreno, para cuando se iniciase el proceso de completo de fabricación.

3. Oportunidades cerradas y el apoyo estatal (1918-1930)

3.1. La organización productiva

En vísperas del estallido de la primera guerra mundial, las empresas españolas, en especial la Hispano Suiza, se encontraban en buena disposición para salir del círculo vicioso que hemos mencionado en la sección anterior. La guerra confirió una nueva dinámica en la industria del automóvil. En efecto, por un lado, nos encontramos con la creación de nuevas empresas, resultado a veces de la simple transformación de talleres mecánicos o de la utilización de la infraestructura de industrias muy distintas a la del automóvil. Por otro, observamos una serie de transformaciones acontecidas en algunas empresas ya existentes, como Elizalde, que acomete importantes inversiones en planta y equipo, comprando nueva maquinaria y aumentando sus instalaciones. Sin embargo, estas inversiones, según Calvo, no obedecen a ningún plan preconcebido, sino a la improvisación fruto de la imposibilidad de recibir los aprovisionamientos procedentes de Bélgica. Merece destacarse que además de la inversión la empresa llevó a cabo una reorganización de la producción de acuerdo a los postulados tayloristas²⁰.

Las empresas metalúrgicas española, desde 1914 a 1918, amplían los talleres mecánicos, aumentan y mejoran la maquinaria, e inician la fabricación de una cantidad considerable de productos y máquinas nuevas. Como resultado, en 1918 el mapa metalúrgico español, y sobre todo el catalán, ha experimentado un cambio profundo respecto al de 1913. No obstante, y a pesar de la notable ampliación de equipo y producción, la industria metalúrgica no se encontró, después del armisticio, en óptimas condiciones para contrarrestar la competencia de la industria extranjera. Durante este periodo, el coste de las manufacturas metalúrgicas se había más que doblado respecto al de 1914, a pesar de lo cual los aranceles se mantuvieron iguales hasta mayo de 1921. Además los precios de coste en el extranjero se habían reducido más rápido que en España, no sólo por la disminución del precio de las primeras materias, sino por las diferencias del tipo de cambio. La nueva situación arancelaria repercutió sobre las industrias de construcción mecánica española, produciendo una crisis que alcanzaría aproximadamente un 40 por 100 de la producción. Por eso, para incrementar el desarrollo de dicha industria, los productores solicitaron, por una lado, una mayor protección de los poderes públicos y, por otro, el establecimiento de acuerdos de cooperación entre las empresas. Las líneas de actuación iban, pues, encaminadas al restablecimiento de los derechos arancelarios en la industria y a la reducción de los costes de producción mediante la agrupación de los productores²¹.

A lo largo de la década siguiente se aprecia un aumento del apoyo del gobierno español a la industria. En efecto, al amparo de las leyes proteccionistas fueron creándose algunas fábricas de construcción de vehículos, industriales y de turismo, y

²⁰ Calvo (1985), p 456.

²¹ Aguilera, J. (1923), "Informe sobre la crisis industrial de Cataluña." Revista Nacional de Economía.

otras muchas dedicadas a la fabricación de componentes auxiliares que, de forma paulatina, iban dando vida a una incipiente industria del automóvil. No obstante, el escaso desarrollo que hasta entonces había tenido dicho sector y la lentitud con que se había llevado a cabo su implantación obedecían a causas bien definidas. Una de ellas tenía su origen en el acero, que como sabemos es un elemento de importancia capital para la fabricación de automóviles, ya que casi todas sus piezas se fabricaban con aceros especiales. Así pues, estos aceros, de difícil obtención en España, eran absolutamente necesarios para poder montar una industria del automóvil eficiente, pero por entonces sin embargo eran escasos los aceros que podía emplearse con garantías de éxito. Además, también eran pocas las empresas dedicadas a la fabricación de componentes de fabricación especial como el equipo eléctrico, los radiadores, carburadores, faros, etc.; la mayoría tenía que importarse. De hecho, hasta los últimos años de la década de los veinte no se empezó a fabricar este tipo de componentes, y se hizo gracias a la demanda proveniente de las filiales españolas de Ford y General Motors²².

A pesar de las dificultades arriba señaladas, a lo largo de este periodo fueron muchos los fabricantes que consideraron factible el establecimiento de una industria del automóvil en España, ya que, en principio, el país disponía de las materias primas necesarias para la fabricación de automóviles: bauxitas para la producción de aluminio, minerales de hierro y de cobre para la obtención de estos metales, minerales de cromo, níquel y vanadio para la preparación de aceros especiales, saltos de agua que permitían la obtención económica de fuerzas motrices y corriente eléctrica para el funcionamiento de hornos eléctricos, y mano de obra hábil y capacitada. Sin embargo esta dotación minero-metalúrgica presentaba series deficiencias, a saber: precio excesivo y calidad defectuosa, escasez de surtido y dificultades de aprovisionamiento terrestre y marítimo. Valga como ejemplo que el recargo medio sobre el precio representaba un 50 a un 70 por ciento del valor que las mismas primeras materias tenían en los mercados europeos, esto era debido al coste de los fletes, los derechos de aduana y los gastos de seguro, derechos de puerto, desembarque, y otros recargos complementarios. Difícil era por tanto que pudiera desarrollarse una industria que tenían gravadas sus primeras materias de tal manera²³. Además, también debemos tener en cuenta que el precio de la gasolina estaba fuertemente gravado²⁴.

Si bien la construcción de máquinas llegó a alcanzar un desarrollo considerable en Barcelona, los fabricantes raramente podían especializarse por falta de mercado, por lo que las posibilidades de competir internacionalmente eran muy escasas. Por tanto, la incapacidad de acceder a un mercado relativamente extenso impedía alcanzar las ventajas que ofrecía la construcción en serie, equiparse especialmente para ello y amortizar en un tiempo menor el capital invertido, para conseguir, así, rendimientos mayores. Al no poder especializarse, los talleres de construcción mecánica para sostenerse debían diversificar la producción, pero siempre en series muy cortas. Por consiguiente, y por lo general, las fábricas locales se hallaban en una situación muy desfavorable para competir internacionalmente. Otra de las grandes dificultades que experimentaban los fabricantes locales para desarrollarse, era la necesidad de importar algunos productos como piezas de hierro forjado, principalmente de acero, y otras materias primas. Tanto en un caso como en otro, los elevados derechos de aduanas impedían el que ciertas clases de construcciones se pudieran llevar a cabo. Por eso, la estrategia seguida por las empresas de construcción era principalmente de adaptación,

²² Guiloche (1930), pp. 401-2.

²³ Barret (1913), pp. 139-165.

²⁴ España Automóvil (1916), "Real Automóvil Club de España a la Junta de Aranceles y Valoraciones", pp. 32-34.

con talleres montados para ajustarse a sus propias necesidades. De hecho, la mayoría estaban instalados en locales de antigua construcción, en estado muy deficiente y aunque en algunos se habían acometido importantes trabajos de reforma, sólo los más modernos, contruidos de nueva planta, reunían las condiciones óptimas²⁵.

En definitiva, a lo largo de las tres primeras décadas de siglo el establecimiento en España de una industria a gran escala presentaba muchas dificultades, puesto que ni existían empresas en condiciones de suministrar máquinas de precisión y de diseño especial, ni se disponía de suficientes componentes especializados. Además, como ningún productor se había especializado en su fabricación, las piezas mecánicas de precisión (calibres, montajes, plantillas, herramientas,...) debían importarse en número considerable. Únicamente alguna fábrica de automóviles contaba en su departamento de maquinaria con herramientas de precisión que cubrían parcialmente sus necesidades.

Por su parte, en los principales países europeos, las empresas de automóviles habían ido creciendo progresivamente desde los simples talleres montados en los primeros años a fábricas de mayor tamaño, aunque sin alcanzar nunca la producción en serie. Asimismo, el progreso en el diseño de modelos había sido el resultado de continuas modificaciones realizadas a lo largo de las sucesivas etapas de producción hasta llevar a una fase madura. En cambio, en España, la constitución de nuevas empresas exigía, si no se disponía de patentes, la creación de diseños, que con su construcción, pruebas, modificaciones, etc., representaba unos gastos demasiado elevados que empresas de poca capacidad económica no podían soportar en un espacio de tiempo mucho menor que el de las empresas extranjeras. En efecto, estas empresas, nacidas en su mayoría antes del estallido de la primera guerra mundial, habían ido desarrollándose y perfeccionándose con el paso del tiempo.

Otro hecho importante a tener en cuenta es que la aparición de algunas de las primeras empresas de automóviles estuvo muy ligada a la existencia previa de empresas constructoras en industrias relacionadas, especialmente en la fabricación, montaje y reparación de bicicletas²⁶. Lo que sin duda proporcionó una acumulación de conocimientos en la construcción mecánica, la comercialización y la distribución de productos fundamentales para el posterior desarrollo de la industria automovilística. Por el contrario, Cataluña, el principal centro productor de automóviles en España, no encontramos una industria de construcción de bicicletas digna de mención.

El periodo de entreguerras es testigo del establecimiento de las filiales de empresas multinacionales. En efecto, ante la escasa producción local, y teniendo en cuenta las amplias posibilidades del mercado español, a partir de la década de los años veinte empezaron a instalarse empresas extranjeras dedicadas al montaje en régimen de depósito franco. Los casos más representativos fueron los de las fábricas Ford y General Motors, de Barcelona y la Fiat-Hispania, de Guadalajara²⁷. Ford se instaló en Cádiz, en 1920, para luego, en 1923, trasladarse definitivamente a Barcelona. Los pasos de Ford fueron seguidos por GM, instalándose primero en Málaga y luego trasladándose a Barcelona. La empresa Fiat, por su parte, estableció, en 1919, su filial comercial, «Fiat-Hispania», en España. A lo largo de la década siguiente, la empresa italiana alcanzó

²⁵ Playá (1913).

²⁶ Saul, S. B. (1962), "The Motor Industry in Britain to 1914", Business History, no. 5; Harrison, A. E. (1981), "Joint Stock flotation in the cycle, motor cycle and related industries, 1882-1914" Business History, no. 23; Church, R. (1994), p. 1; Thomas, R. P. (1977), An Analysis of the Pattern of Growth of the Automobile Industry, 1895-1929, Nueva York, Arno Press; Langlois, R. N. Y P. L. Robertson (1995), Firms, Markets and Economic Change, Londres y Nueva York, Routledge, p. 48.

²⁷ Bigazzi (1986), pp. 247-249. Véase también Volpano (1993).

elevadas cuotas de mercado. En Julio de 1930, una importante elevación arancelaria empujó a Fiat a establecer un acuerdo de joint-venture con fabricantes locales - Hispano-Suiza, Pescara y Ricart - con el fin de establecer una fábrica en Barcelona. Por las mismas fechas, en 1929, se constituía Ford Motor Ibérica, participada en 40 por ciento por capital local. Estas iniciativas se vieron favorecidas por las deducciones establecidas por el gobierno español para los vehículos montados en España con componentes locales. Fiat, al contrario que las empresas americanas, optó finalmente por establecerse en Guadalajara en lugar de Barcelona. Según Bigazzi, la razón de este cambio estuvo en los elevados disturbios laborales que siguieron a la proclamación de la República, en Barcelona. Fiat reorganizó la fábrica que la Hispano tenía en Guadalajara, y que hasta entonces producía camiones, para fabricar coches del modelo 514. Al inicio la producción era sólo de doscientos o trescientos vehículos anuales. Después con el estallido de la guerra civil, la fábrica fue desmantelada y trasladada a Valencia²⁸. También cabe mencionar otros casos, como el de la empresa norteamericana Chrysler que presentaría, en 1935, un proyecto encaminado a montar en España coches con porcentajes más o menos elevado de componentes y primeras materias locales. Por último mencionemos la Sociedad Española de Construcción Naval, fundada en 1929, dedicada a la construcción de camiones, en sus talleres de Sestao (Vizcaya), en colaboración con la empresa «Somua» y la Sociedad Española de Importadores de Automóviles, fundada en 1936, en Zorroza (Vizcaya), de acuerdo con Dodge.

A esta lista de fábricas productoras de vehículos podemos también añadir la importante industria auxiliar del automóvil. Por ejemplo, en neumáticos cabe mencionar las fábricas filiales de Pirelli, Firestone, Continental y Michelin. La Pirelli se instaló en España a principios de siglo, construyendo en Vilanova y Geltrú una fábrica de conductores eléctricos en 1902, ampliada en el sector de macizos y cámaras para automóviles en 1917. Ocupaba una extensión de 55.000 metros cuadrados, utilizaba una fuerza motriz de 1.600 HP y proporcionaba trabajo a unos 1500 obreros y empleados. Esta fábrica pertenecía a Productos Pirelli, S.A. y junto a la de Manresa de Nacional Pirelli S.A. era filial de Comercial Pirelli, S.A. de Barcelona, que lo era a su vez de Pirelli y Cía. de Milán, a través de la «Compagnie International Pirelli», de Bruselas. En julio de 1933 fue inaugurada en Basauri, Vizcaya, la fábrica de neumáticos de la «Firestone Hispania, S.A.» filial de la Firestone norteamericana. Ocupaba una superficie de 52.200 metros cuadrados con una nave principal de 250 metros de largo por 30 de ancho y 12 de altura. Por último, la «Continental» construyó en 1936 una fábrica de neumáticos en Torrelavega (Santander); y la Michelin, por su parte, una en Usurbi (Guipúzcoa)²⁹.

3.2. El papel del gobierno de la Dictadura de Primo de Rivera

En el mes de diciembre de 1925 se presentó al Marqués de Estella una moción, firmada por Ramón de la Sota, Damián Mateu y Arturo Elizalde, en donde se exponía la situación de la industria del automóvil en España y se solicitaba de manera expresa el apoyo directo del Estado. El gobierno, en principio, acogió favorablemente la memoria presentada y decidió, en primer lugar, constituir una comisión interministerial para su estudio y, después, convocar el Congreso del Motor y del Automóvil. En este Congreso,

²⁸ Borrell (1944).

²⁹ Había circulando 169.000 aproximadamente vehículos (8,5 por 1.000 habitantes) mucho menos que en EEUU (223,6), Canadá (142,0), GB (58,0), Francia (54,0), Alemania (28,7) y Argentina (24,36).

celebrado en el verano de 1926, se reunieron todas las partes interesadas en el problema del automóvil con el objetivo de tratar de conseguir la producción de un coche de calidad y bajo precio. A raíz de este interés compartido se creó la Comisión Oficial del Motor y del Automóvil (COMA). La función de este organismo era doble: por un lado, se encargaba de que los centros y corporaciones oficiales adquirieran automóviles nacionales. Y, por otro, la Comisión debía «invitar» a las posibles empresas a implantar fábricas que colmasen los deseos de nacionalización perseguida. Invitación que ciertamente obtuvo un escaso eco. Así pues, el escaso éxito obtenido obligó a estudiar nuevas disposiciones que hicieran más fácil y realizable dicho propósito. De aquí surgió un nuevo programa cuyas líneas principales eran las siguientes: realización del proyecto en un período de seis a ocho o diez años, por lo que a la industria se refiere, pero con sólo tres de plazo para la exclusiva utilización de materias primeras nacionales. Además, se preveían tres categorías de automóviles: el coche de precio elevado, de «lujo», el coche de precio medio, y el coche barato, o sea, el vehículo popular. Basándose en que en 1928 se había alcanzado una capacidad adquisitiva del mercado español de unas 30.000 unidades (17.000 de éstas en automóviles de la tercera categoría) se había previsto la posibilidad de disponer de una o dos fábricas de coches de lujo con una producción de 600 unidades anuales en junio de 1927, dos fábricas de coches de precio medio (4.000 unidades, por ejemplo), y de dos fábricas de coches populares (12 a 15.000 unidades al año). Además debemos mencionar también el hecho de que en el seno de la Comisión se enfrentaron dos criterios organizativos diferentes, por un lado, la organización horizontal propugnada por Julio de Rentería, director gerente de «Elizalde S.A.» y, por otro lado, el de la organización vertical, propugnada por el capitán Alejandro Sancho, criterio éste que al final prevaleció. Es interesante señalar que las líneas básicas de este programa retomadas recogidas posteriormente durante el franquismo por Suanzes para elaborar una nueva propuesta de fabricación de vehículos³⁰.

La existencia y el establecimiento de estas fábricas locales eran compatibles con una importación, todavía considerable, de vehículos extranjeros, ya que la base de las ayudas a prestar por el Estado para el desarrollo de las fábricas no era únicamente la elevación exagerada de los aranceles. De hecho, dichas ayudas no serían eficaces sino a medida que las fábricas justificasen la colocación de sus productos en el mercado nacional. Además, el propio Estado debía asegurar un mínimo de adquisiciones de la producción nacional. Se suponía que las fabricaciones proyectadas se basarían en diseños extranjeros aceptados ya por el consumidor español, diseños que irían independizándose de la tutela técnica extranjera en el transcurso del período evolutivo de las fábricas. El capital de las empresas que podían acudir a estos concursos habría de ser español en sus tres cuartas partes. En análoga proporción habrían de ser también españoles los miembros de los consejos de administración, figurando entre éstos los cargos de presidente y secretario. A los cuatro o cinco años del inicio de la explotación, el personal técnico, obrero y administrativo extranjero no debería superar el 20 por ciento. Además, la máxima protección debería normalmente destinarse al coche «popular», que era el que más interesaba nacionalizar puesto que su motor habría de tener derivaciones útiles en agricultura, transporte económico, etc. Por último, el Estado ejercería una función fiscalizadora, pero sin entorpecer las iniciativas técnicas o comerciales de los productores. En definitiva, su función se orientaría casi exclusivamente a exigir productos nacionales auténticos (materias primas y componentes), de alta calidad, así como a comprobar si el precio de los vehículos se

³⁰ Ruiz Ferry (1929), pp. 443-44.

ajustaría con el coste de los componentes³¹.

Sin embargo, a pesar del programa expuesto, la realidad fue que la industria se encontró en general con una escasa protección, tanto desde el aspecto arancelario como en la práctica de la ley de protección a la industria nacional. Así, por ejemplo, a menudo el automóvil era sacrificado en los tratados comerciales con rebajas sobre el ya reducido porcentaje representado por la segunda columna del arancel, como ejemplo, en el tratado con Francia de 1931. Por añadidura, por lo que se refiere a la adquisición de vehículos, no sólo las empresas protegidas, sino incluso dependencias ministeriales, utilizaban para su servicio coches extranjeros.

No obstante, durante la primera mitad de los años treinta nos encontramos, en España, ante un más que considerable desarrollo de la industria, y varias fábricas con patentes propias o extranjeras proyectaban la construcción en breve de nuevos productos. Hasta entonces, únicamente se fabricaban coches rápidos de precio elevado, y en pequeña cantidad camiones industriales, estando en vías de construcción fábricas de motocicletas, coches rápidos de precio medio, camionetas ligeras y camiones ligeros, semipesados y pesados. La única gama que faltaba era la del vehículo utilitario y barato. Sin embargo, este tipo encontraba grandes dificultades para su construcción, ya que absorbía elevados recursos financieros, puesto que para la producción económica era indispensable contar con una producción en serie, que permitiera disminuir los precios y los costes. Además, era necesario un mayor nivel de organización, ya que hasta entonces se contaba con personal apto pero sin especialización para una producción a gran escala. A pesar de estas carencias, se estaba en vías de conseguir que en un plazo no muy largo España se convirtiese en un país productor y exportador de automóviles propios, abandonando uno de los últimos puestos como fabricante de automóviles, con 325 coches entre los países fabricantes de Europa en el año 1928³².

En definitiva, la industria del automóvil se desarrolló, primero, a partir de la fabricación en pequeñas series de vehículos de lujo – si bien se llevaron a cabo varios ensayos para fabricar un coche barato, todos fracasaron- y, después, en el montaje en series mayores de vehículos extranjeros. En España, en el año 1935, se produjeron tan sólo 800 automóviles y camiones y se importaron más de 22.000. Si bien habían 180.000 en circulación, cifra que se consideraba suficiente para la instalación en el país de una fábrica nacional, ningún fabricante local había sido capaz de alcanzar una producción a gran escala. En definitiva, la industria del automóvil se desarrolló, primero, a partir de la fabricación en pequeñas series de vehículos de lujo – si bien se llevaron a cabo varios ensayos para fabricar un coche barato, todos fracasaron- y, después, en el montaje en series mayores de vehículos extranjeros³³. En España, en el año 1935, se produjeron tan sólo 800 automóviles y camiones y se importaron más de 22.000. Si bien habían 180.000 en circulación, cifra que se consideraba suficiente para la instalación en el país de una fábrica nacional, ningún fabricante local había sido capaz de alcanzar una producción a gran escala.

4. Estrategia y organización de las empresas pioneras

La aparición, desarrollo y declive de las industrias es una característica de las economías modernas. Nuevas empresas entran en la industria y otras la abandonan, algunas crecen y otras declinan. A lo largo del tiempo, las industrias cambian en función

³¹ Guiloche (1930), pp. 401-2.

³² Borrell (1944).

³³ Borrell (1944).

de sus características estructurales y sus formas organizativas. Es importante destacar la pauta del cambio en la organización y estructura económica en términos de la entrada y salida de empresas, la integración vertical, la diversificación, la creación de redes entre empresas y el papel de las instituciones. En nuestro trabajo hemos analizado una diversidad de factores explicativos de la ausencia de empresas de gran tamaño. Así, en las secciones anteriores hemos ido repasando los distintos factores, sobre todo externos, que influyeron de manera esencial en el proceso de formación de la primera etapa de la industria. En los párrafos que siguen adoptamos una visión más interna y apuntamos hacia los procesos de concentración industrial, especialización, diversificación e integración vertical.

A lo largo del primer tercio de siglo, prácticamente la totalidad de las empresas pioneras en la construcción de vehículos en España estuvieron promovidas por empresarios que con más voluntad que sentido real del negocio fueron haciendo, con escaso éxito, ensayo tras ensayo con el propósito de implantar la industria del automóvil. Algunos de ellos intentaron llevar a cabo solamente el montaje de vehículos, importando la mayor parte de los componentes. Este fue el caso de empresas como Díaz y Grillo, Lorcy, Landa, David y Victoria y, más tarde, S.A. de los M. y A. Ricart. Otros, en cambio, intentaron la fabricación total del vehículo por ellos mismos, introduciendo una organización vertical que les conduciría al fracaso. Entre estos tenemos los casos de Automóviles España, Elizalde, Talleres Hereter, S.A. de los M. Ricart y Pérez y Ricart y España Reunidas, Euskalduna, SEFA y otros. A esta abundante lista todavía podemos añadir el de una fábrica, la F.N. de A. Pescara que con un buen nivel tecnológico, fracasó por falta de recursos financieros³⁴.

El exiguo éxito de todas estas iniciativas se debió en gran medida a la escasa acumulación de conocimientos por parte de los empresarios, o en otras palabras, a que la experiencia de unos no fue aprovechada por otros, incurriendo todos en los mismos defectos, a saber: una estrategia equivocada tanto desde el punto de vista técnico como del administrativo y financiero. En efecto, todos ellos demostraron desde el principio poseer una escasa capacidad técnica y un exceso de «amateurismo», pues emprendieron la construcción de vehículos más como medio de satisfacer su amor propio en el intento de grabar su nombre en el mundo del automóvil que en el de desarrollar realmente empresas viables desde el punto de vista económico. De este modo los empresarios enfocaron la construcción de vehículos desde una óptica estrecha, puesto que perseguían la rápida e inmediata producción de coches, que si bien eran una realidad desde el punto de vista industrial resultaban un fracaso desde el comercial. Esta estrecha visión económico-empresarial les impidió adoptar estrategias realistas. La mayoría de ellos iniciaron la fabricación de automóviles con un capital suficiente para crear un departamento de proyectos o estudios, pero insuficiente para desarrollar una fabricación en serie, como algunos pretendían realizar ya desde el primer momento. Además, todos creyeron bastarse a sí mismos adoptando una organización vertical, pero sin procurar crear, agrupar y fomentar las industrias auxiliares del automóvil.

Se puso pues de manifiesto la incapacidad de las empresas existentes para buscar acuerdos de asociación con el propósito de articular las diferentes actividades de fabricación. Recordemos que en España existían las fábricas de la Hispano Suiza, Elizalde, Talleres España, Automóviles Ricart, Euskalduna y La Hispano Guadalajara, además de un gran número de fábricas de carrocerías, fabricantes de radiadores, neumáticos y macizos, etc. Una de las estrategias organizativas - propuesta por Elizalde - consistía en «agrupar» todas estas empresas y constituir una sociedad holding, con el

³⁴ Errando (1933).

propósito de crear una especie de «General Motors Española», formada por la Hispano Suiza, de Ripoll, estampando chasis, Ricart construyendo motores, Talleres España fabricando puentes y transmisiones, Elizalde haciendo piezas de estampación y frenos, Euskalduna construyendo piezas de dirección y, finalmente, la Hispano de Guadalajara realizando el montaje final. De este modo sería más fácil conseguir una dimensión suficiente para producir en serie automóviles de bajo precio. La oficina central del holding se ocuparía del desarrollo del modelo, y organizaría y distribuiría el trabajo entre todas las otras empresas. Asimismo, el holding se formaría con un capital desembolsado por de todas las empresas filiales y los empresarios antes citados. La viabilidad el proyecto parecía factible si se conseguía fabricar 1.500 coches anuales (cifra que no llegaba al 6 por ciento del consumo anual de automóviles en España) con un precio de venta de 10.000 pesetas por unidad. El tipo de coche debería ser un 1500 cc. de 8-10 C.V. y cinco plazas³⁵.

Así pues, hacia el final de la fase estudiada no surgieron empresas españolas capaces de dominar una parte de la industria del automóvil, ya que la estructura de las dichas empresas existentes era incompatible con la producción a escala relativamente grande de coches de precio moderado. Aunque siguiendo caminos diversos, todas las empresas alcanzarían parecidos fracasos. La única y más longeva empresa, la Hispano Suiza, que tal vez disponía de capacidades superiores no pasó de la primer fase de innovación de producto, esto es, la del automóvil de lujo producido en series limitadas.

Además de los errores de gestión de los empresarios, debemos considerar también la poca ayuda por parte de los poderes públicos. Ni el Arancel Cambó, puesto que, en 1923, el automóvil era sacrificado en beneficio de otros productos, ni, ya en tiempos de la Dictadura de Primo de Rivera, la Comisión Oficial del Motor y del Automóvil en la cual se examinaron detenidamente todos los aspectos de la fabricación de automóviles y en la que se aportaron soluciones reales a algunos problemas concretos, llegaron a producir fruto alguno.

Conclusión

Al final del primer tercio de siglo, la industria del automóvil estaba constituida, por un lado, por pequeñas empresas familiares que construían pequeñas series de vehículos usando métodos artesanales y, por otro lado, por empresas filiales de compañías multinacionales que montaban partes importadas³⁶. Las primeras empresas familiares dedicadas a la fabricación de vehículos se establecieron en Cataluña. El tamaño de este industria era pequeño comparado con el total de sector industrial. Sin embargo, su mera existencia constituía un reflejo del relativo potencial técnico existente. Los fundadores de estas empresas fueron empresarios-emprendedores que en todos los casos acometieron la producción con métodos artesanales, pauta que no se aleja de la del resto de empresas de la mayoría de países europeos³⁷. Sin embargo, a

³⁵ Rentería (1926).

³⁶ Antes del estallido de la guerra civil las únicas empresas supervivientes eran la Hispano Suiza, que construía automóviles y motores de aviación de muy elevada calidad; Elizalde, que construía motores de aviación Dragón, totalmente nacional, y Lorraine; la Compañía General de Autobuses, con un taller para la construcción, montaje y reparaciones, un moderno campo de experimentación. Además, existían también los talleres de montaje de Ford Motor Ibérica y de General Motors Peninsular, y finalmente S.O.M.U.A., controlada por la Constructora Naval. Véase Errando (1933).

³⁷ Por ejemplo, en Inglaterra, inicialmente, también fueron empresas familiares las primeras en llevar a cabo la producción de automóviles. Los vehículos, al igual que los fabricados en

diferencia de empresas que como la Fiat supieron primar desde el principio el enfoque económico y comercial en detrimento del estrictamente técnico y desarrollar con ello un proceso de integración vertical desconocido hasta entonces en Italia, la estrategia de integración vertical adoptada por las empresas españolas de tan escaso tamaño amenazó seriamente sus limitadas capacidades financieras. Una salida posible para poder lograr una dimensión productiva óptima hubiera sido el establecimiento de acuerdos de alianza entre los diversos fabricantes. En efecto, si varias de las empresas existentes se hubieran fusionado con el fin de aprovechar las ventajas de la concentración industrial, la formación de una industria de automóviles española habría sido más factible.

Durante la primera fase de la industria las pequeñas empresas automovilísticas fueron un reflejo del elevado grado de diversidad y de cambio tecnológico. Pero, en una fase posterior emergió un tipo de diseño dominante y las barreras de entrada se elevaron conforme crecía la escala de producción y aumentaban las necesidades de capital. En esos momentos, con un cierto grado de conocimientos técnicos, el proceso de aprendizaje se tornó fuertemente acumulativo, y las empresas dominantes se encontraron en posiciones ventajosas frente a potenciales nuevos participantes. Finalmente, unas pocas empresas de gran tamaño ya establecidas configuraron el sector³⁸. En España, las iniciativas locales no pasaron de la primera fase. Como ha recordado Sudrià, existieron empresarios emprendedores en número suficiente, y también iniciativas empresariales con grandes oportunidades sin embargo «lo que faltó fue una estructural social y económica que facilitara la expansión de las empresas»³⁹, pero también unas estrategias empresariales bien orientadas.

España, eran caros y deportivos e iban destinados a una clientela de clase alta. Church (1986, 1994).

³⁸ Dosi y Nelson (1994), p. 165.

³⁹ Sudrià (1996), p. 71.