

CIUDAD Y TERRITORIO

ESTUDIOS TERRITORIALES

ISSN(P): 1133-4762; ISSN(E): 2659-3254

Vol. LVI, Nº 222, invierno 2024

Págs. 1217-1234

<https://doi.org/10.37230/CyTET.2024.222.7>

CC BY-NC-ND



La función del capital social en la adaptabilidad del Triángulo de la Moda de Madrid frente al impacto de la pandemia COVID-19

Rosa MECHA-LÓPEZ ⁽¹⁾Rafael VICENTE-SALAR ⁽²⁾⁽¹⁾ Docente e investigadora. Universidad Complutense de Madrid (UCM)⁽²⁾ Investigador postdoctoral Margarita Salas. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Resumen: El artículo analiza el rol del capital social frente al COVID-19, centrándose en el Triángulo de la Moda (TM) de Madrid, un área urbana caracterizada por la concentración del comercio mayorista de moda. Mediante investigación documental y entrevistas en profundidad, se revela un capital social multidimensional arraigado en el área, destacando la asociación como agente clave en su desarrollo. Complementariamente, la dimensión cognitiva se evidencia como condicionante de las dimensiones relacional y estructural y esencial en impulsar la cohesión social interna. Sin embargo, la debilidad del capital social estructural merma su óptima adaptabilidad. Este estudio contribuye a la literatura al examinar los factores condicionantes del capital social en sectores de servicios maduros localizados en espacios intraurbanos y sus efectos frente a *shocks* externos.

Palabras clave: Comercio mayorista; Asociación empresarial; Red clúster; Innovación social.

Recibido: 26.07.2023; Revisado: 26.01.2024

Correo electrónico (1): rmechalo@ucm.es; N.º ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8169-0677>Correo electrónico (2): Rafael.vicente@uab.cat; N.º ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1792-355X>

Los/as autores/as agradecen los comentarios y sugerencias realizados por las personas evaluadoras anónimas, que han contribuido a mejorar y enriquecer el manuscrito original.

Esta investigación forma parte de los proyectos "Innovación económica, social y política en Madrid en el contexto de la (post) pandemia: estrategias y dimensiones territoriales (IMAD-COVID) con referencia PID2020-112734RB-C33 y "Retos, descubrimientos y oportunidades en la geografía económica de la post pandemia: el lugar de trabajo, la movilidad y el espacio público en Barcelona (BCN_Post-Pand)" con referencia PID2020-112734RB-C32, ambos financiados por MICIU/AEI/10.13039/501100011033/. Por último, esta investigación también ha sido financiada por el Ministerio de Universidades y la Unión Europea-NextGenerationEU en el marco del contrato postdoctoral Margarita Salas (Real Decreto 289/2021)

The role of social capital in the adaptability of the Fashion Triangle of Madrid to the impact of the COVID-19 pandemic

Abstract: The article analyzes the role of social capital in response to COVID-19, focusing on the Fashion Triangle of Madrid, an urban area characterized by the concentration of wholesale fashion trade. Through documentary research and in-depth interviews, a multidimensional social capital rooted in the area is revealed, highlighting the association as a key agent in its development. Additionally, the cognitive dimension is shown to condition the relational and structural dimensions, playing a crucial role in driving joint action among firms. However, the weakness of the structural social capital hinders its optimal adaptability. This study contributes to the literature by examining the conditioning factors of social capital in highly competitive mature service sectors located in intra-urban spaces in the face of external *shocks*.

Keywords: Wholesaling trade; Business association; Cluster network; Social innovation.

1. Introducción

La irrupción de la pandemia de la COVID-19 en el 2020 ha desencadenado una crisis socioeconómica, sanitaria y política, obligando a las economías regionales y nacionales a desarrollar actuaciones de adaptabilidad para reponerse ante este *shock* externo¹ (GONG & al., 2020; WU & al., 2022). Aunque la finalización oficial de la pandemia es reciente, se ha podido observar una incipiente literatura empírica sobre la resiliencia de diferentes sectores económicos y sus mecanismos de adaptabilidad (AL OMOUSH & al., 2020; ZHAI & YUE, 2022). Por ende, el papel de los factores externos ha ganado progresiva importancia en el marco analítico siendo un mecanismo condicionante para estudiar la evolución de espacios económicos (HASSINK & al., 2019). No obstante, comprender plenamente el rendimiento de estos espacios requiere enfocarse en aquellos factores endógenos que permiten configurar estrategias de adaptabilidad frente a *shocks* externos.

Aunque el concepto de economías de aglomeración y los factores que lo fomentan son relevantes para entender la configuración y evolución de espacios económicos y sus ventajas competitivas (MARSHALL, 1890; PORTER, 1990), no son suficientes. Es esencial tener en cuenta el factor social o cultural como marco explicativo de la naturaleza de las relaciones sociales entre agentes para la transmisión de inputs tangibles

e intangibles (BECATTINI, 1990). Este aspecto es clave para entender los motivos por los cuales unos espacios económicos perviven y otros desaparecen (SAXENIAN, 1994). A pesar de ser un concepto ampliamente tratado en diversas disciplinas, el capital social sigue siendo relevante para el análisis del contexto cultural del territorio y, por tanto, de la naturaleza de las redes sociales entre agentes y su inserción en un marco económico, impulsando procesos de innovación, de desarrollo territorial o de emprendimiento (CRESCENZI & al., 2013; ERIKSSON & RATAJ, 2019; GERKE & DALLA PRA, 2022). Sin embargo, todavía existe un vacío en la literatura en los efectos del capital social ante el impacto de *shocks* externos, salvo algunas excepciones (TERZO, 2021).

El capital social se define como “la suma de los recursos reales y potenciales incorporados, disponibles y derivados de la red de relaciones que posee un individuo o una unidad social” (NAHAPIET & GHOSHAL, 1998, p. 243) ofreciendo una visión interconectada entre las esferas social y económica de la sociedad (MALECKI, 2012). Complementariamente, PUTNAM (2000) señala que estos recursos también derivan de una cultura común o de relaciones de confianza que impulsan procesos de cooperación y coordinación respondiendo al beneficio mutuo de los agentes. La configuración del capital social no se genera simplemente por la proximidad espacial de los actores, sino que es necesario considerar el efecto de proximidades complementarias para

¹ Un *shock* externo es un evento externo a la entidad económica inesperado o imprevisto que afecta al rendimiento de las empresas y, por tanto, a la estructura productiva de la entidad económica territorial a la que pertenece (región, clúster o distrito). Ejemplo de ellos puede ser una política económica nacional o regional en desacuerdo con los

intereses de un clúster, la irrupción del COVID-19 o la configuración de procesos de subcontratación debido a la emergencia de terceros países más competitivos. Por tanto, los *shocks* externos pueden surgir en diferentes escalas (local, regional, nacional o internacional).

la configuración y optimización de la estructura de redes con el objetivo de fomentar procesos y estrategias de innovación y adaptabilidad (BOSCHMA, 2005). Para analizar los efectos del capital social es esencial enfocarse, primero, en los condicionantes de la configuración de la red de relaciones analizando qué dimensión del mismo (estructural, relacional o cognitiva) condiciona las demás y qué tipo de conexiones (vinculación o puente) entre agentes impulsan cada una de ellas para entender el grado de heterogeneidad del conocimiento y, por tanto, la adaptabilidad de espacios económicos (GRANOVETTER, 1973; NAHAPIET & GHOSHAL, 1998).

La literatura ha mostrado los efectos positivos del capital social o sus mecanismos de configuración en sectores industriales de alto perfil tecnológico o de alta intensidad en conocimiento, así como en economías regionales destacando, en algunos estudios, una jerarquización de dimensiones en su construcción (CANTNER & al., 2010; DI CARO, 2017; ERIKSSON & RATAJ, 2019; GANAU & RODRÍGUEZ POSE, 2023; GERKE & DALLA PRA, 2022; MUSCIO & al., 2019). Sin embargo, la literatura no ha profundizado en aquellos factores condicionantes del capital social en espacios económicos especializados en el comercio y, particularmente, en servicios maduros basados en una alta competencia entre empresas como es el sector del comercio mayorista de la moda.

Dentro de la cadena de valor de la industria de la moda, el sector mayorista desempeña un papel de intermediario entre los fabricantes y los minoristas (tiendas al por menor) (TUCKER, 2022). Tanto el comercio mayorista como la industria de la moda en su conjunto operan en un mercado de competencia monopolística, caracterizado por una considerable cantidad de competidores y, principalmente, por la diferenciación del producto (CHAMBERLIN, 1951; KATAGIRI, 2022). Esta diferenciación se logra a través de la creación de marcas propias, cuyo objetivo es aumentar la exclusividad del producto y, por tanto, su valor añadido. En este contexto, la competitividad en la industria es elevada. Para lograr esta diferenciación, resulta importante controlar, al menos en parte, la cadena de valor del producto, lo que implica supervisar aspectos como el diseño, fabricación y venta. De esta manera, algunos autores señalan que algunas empresas mayoristas también se dedican a procesos de fabricación de sus propias colecciones y su comercialización en sus propios establecimientos minoristas (VICENTE-SALAR, 2019). No obstante, es relevante destacar que este proceso está condicionado por el tamaño de las empresas. Aunque la literatura sobre áreas urbanas especializadas en la moda es limitada, existen excepciones que señalan que

el tamaño de las empresas es heterogéneo, coexistiendo medianas y pequeñas empresas familiares con empresas mayoristas que limitan su localización exclusivamente a la sección mayorista en la zona (RANTISI, 2004; VICENTE-SALAR, 2019). Geográficamente, el comercio mayorista de moda se ha concentrado históricamente en espacios urbanos centrales colocalizándose con otras empresas especializadas de la industria relacionadas con el diseño, la confección, el comercio mayorista de tejidos o, incluso, con empresas complementarias dedicadas al transporte conformando clústeres basados fuertemente en el aprovechamiento de economías de aglomeración urbanas (MONTAGNÉ-VILLETTE, 1990; RANTISI, 2004; SCOTT, 1984; TUCKER, 2022).

En este contexto, el objetivo del artículo es analizar el papel del capital social en espacios urbanos especializados en el comercio mayorista de moda ante el impacto de la COVID-19. Para lograr este propósito, se detallan los mecanismos de configuración y la jerarquía de las dimensiones en la formación del capital social en estos espacios urbanos y sus efectos ante la irrupción de la pandemia. Para ello, el artículo se centra en el Triángulo de la Moda (TM) de Madrid, un espacio urbano cuya trayectoria económica se inicia alrededor de la década de 1980 y enfocado en el comercio mayorista de moda. El TM ha experimentado varios *shocks* externos – planes de movilidad urbana, la crisis financiera de 2008 y la pandemia de COVID-19 – sin desaparecer como ha ocurrido en otras áreas urbanas especializadas en la moda (VICENTE-SALAR, 2019). Las preguntas de investigación son: ¿Cuál es la dimensión condicionante y los factores asociados en la configuración del capital social en sectores de servicios de bajo perfil tecnológico y baja intensidad en conocimiento?, ¿cómo influye el capital social en la capacidad de adaptabilidad de los espacios económicos donde predomina este tipo de sectores frente a *shocks* externos?

Metodológicamente, la investigación se ha llevado a cabo a través de una búsqueda documental y una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad. A pesar de que estas fuentes han proporcionado información sobre diferentes aspectos relacionados con la configuración del capital social del TM desde aproximadamente la década de 1980, se han identificado limitaciones documentales significativas. La falta de datos oficiales, el actual número reducido de empresas y la dificultad de entrevistar a aquellas no pertenecientes a la asociación han obstaculizado una profundización histórica de la evolución espacial del TM y de la formación y efectos del capital social ante *shocks* previos, tales como la crisis

económica-financiera del 2008, la irrupción de la moda *low-cost* o la digitalización de la industria, entre otros. En respuesta a estas limitaciones, el artículo se centra de manera más detallada en los mecanismos configurativos del capital social desde principios del siglo XXI y las externalidades positivas ante la COVID-19, siendo el *shock* externo más reciente.

Los resultados muestran la importancia de la dimensión cognitiva en el impulso de la configuración del capital social a través de la transformación de una narrativa individual, común en sectores altamente competitivos basados en la diferenciación del producto, a una mentalidad de cooperación. A partir de la dimensión cognitiva, se conforman las dimensiones relacional y estructural. Sin embargo, el débil capital social estructural, consecuencia de una mermada masa crítica de empresas y de insuficientes actores externos, ha conllevado una baja densificación de sus estructuras internas y externas fomentando procesos de adaptación. Esta situación enfatiza una evolución negativa del TM como espacio económico experimentando un proceso de declive a largo plazo.

Por tanto, este estudio contribuye a la literatura especializada sobre el tema aportando una perspectiva microgeográfica e histórica de la configuración de las diferentes dimensiones del capital social (NAHAPIET & GHOSHAL, 1998) y sus efectos en la adaptabilidad de espacios económicos frente a la pandemia de la COVID-19. Por otro lado, nuestro análisis aporta transversalmente nuevas perspectivas para entender la espacialidad de la economía urbana en ciudades compactas contribuyendo al conocimiento sobre el comportamiento geográfico y la evolución de espacios económicos históricamente especializados en sectores maduros (HUTTON, 2008).

El artículo se organiza de la siguiente manera. Tras esta introducción, en la segunda sección se presenta el marco teórico referente al concepto de capital social, sus factores condicionantes, efectos frente a *shocks* externos y sus consecuencias en la evolución de espacios económicos. En la siguiente sección se explica el caso de estudio y el diseño metodológico. Posteriormente, se exponen los resultados. Finalmente, la quinta sección se centra en la discusión y conclusiones.

2. Marco teórico-conceptual: configuración y efectos del capital social ante *shocks* externos

El éxito de las empresas en superar diferentes crisis o eventos externos depende de su

capacidad de desarrollar mecanismos que fomenten el aprendizaje y la innovación (TEECE, 2007). Este resultado, a su vez, influirá en la trayectoria de los sistemas económicos territoriales a los que pertenecen (BOSCHMA & FRENKEN, 2006; CHAPMAN & al., 2004). Sin embargo, la adaptabilidad de las empresas no resulta de un proceso espontáneo, sino que está influenciada por la acumulación de experiencias pasadas que moldean las acciones presentes (GARUD & al., 2010). Estas experiencias condicionan la creación, adquisición y transmisión del conocimiento e información, las cuales están geográficamente delimitados fluyendo entre las empresas que se colocan en territorios específicos a través de redes (BOSCHMA, 2004). Es por ello que la optimización del flujo del conocimiento depende de la estructura de las redes y del contexto social en el que se crean. De este modo, la adaptabilidad de las empresas para hacer frente a *shocks* externos depende del contexto social en el que se crean flujos de confianza y cooperación facilitando la fluidez de conocimiento e información e impulsando procesos de innovación (UZZI, 1996). De esta manera, en la actuación de las empresas subyacen unas condiciones contextuales preexistentes arraigadas en el territorio, resultado de un constructo social específico denominado, en el campo de la geografía económica, capital social (ADLER & KWON, 2002).

El concepto de capital social se ha enfocado, originalmente, en los factores condicionantes de la acción civil colectiva (PUTNAM & al., 1994). Sin embargo, WESTLUND & al. (2014) subrayan su aplicabilidad en la vertiente económica y empresarial siendo un factor esencial de los procesos de desarrollo regional (ARAGÓN AMONARRIZ & al., 2019; CRESCENZI & al., 2013; PARRILLI, 2009). Existe evidencia empírica que respalda la relación entre la innovación y el desarrollo económico, donde la fluidez del conocimiento y la información entre los actores desempeña un papel fundamental (ARAGÓN AMONARRIZ & al., 2019; CANTNER & al., 2010; IYER & al., 2005). Complementariamente, factores como la confianza, la responsabilidad civil, el compromiso o el contexto institucional (GERTLER, 2010) tienen un impacto significativo en la circulación de la información. Sin embargo, es importante destacar que el tipo de estructura de las relaciones que conecta a los agentes influye en la optimización de la transmisión de elementos intangibles de alto valor, lo cual puede determinar el éxito o fracaso de espacios económicos.

En este sentido, dentro del contexto del capital social, y en línea con las ideas de GRANOVETTER, (1973), se pueden distinguir dos tipos de redes

que permiten la interacción entre agentes. La primera de ellas hace referencia al capital social de vinculación o relaciones de cohesión (*bonding ties*), que alude a la cohesión social entre agentes colocalizados que comparten características similares y una misma tradición cultural dentro de un sistema económico territorial específico. Esta cohesión social facilita la difusión óptima de conocimiento e información personalizada, ya que los agentes confían entre sí, promoviendo flujos optimizados y formalizando estrategias de innovación personales o conjuntas (BATHOLT & al., 2004). Aunque algunos estudios cuestionan la importancia de terceras partes en la formación de capital social de vinculación (MAENNIG & ÖLSCHLÄGER, 2011), la presencia de asociaciones u organizaciones pertenecientes a la misma entidad territorial pueden desempeñar un papel clave en la construcción de redes entre actores localizados en el sistema económico o la creación de recursos o mecanismos para posibilitar el contacto con actores externos al espacio económico (ARAGÓN AMONARRIZ & al., 2019; GERKE & DALLA PRIA, 2022). En segundo lugar, el capital social de conexión o relaciones puente (*bridging ties*) desempeña un papel importante en la productividad de las empresas y en la generación de procesos de innovación (GANAU & RODRÍGUEZ POSE, 2023). Establecer relaciones externas con diferentes grupos permite acceder a nuevos recursos y conocimientos. La introducción de estos activos externos en las redes internas del sistema económico puede dar lugar a la creación de nuevo conocimiento y, en consecuencia, al desarrollo de nuevas ventajas competitivas (BATHOLT & al., 2004) que permitan afrontar el impacto de eventos adversos.

En definitiva, el equilibrio entre los dos tipos de capital resulta fundamental en la generación de respuestas innovadoras de las regiones o clústeres y, en consecuencia, de una trayectoria alejada de fases de declive (CECI & al., 2019; TERZO, 2021). En la literatura sobre ciclo de vida de clústeres (MENZEL & FORNAHL, 2009), la naturaleza de las redes entre agentes es una característica que permite identificar la fase en su evolución. De esta manera, en las fases de emergencia y desarrollo, la predominancia de un capital social de vinculación y, por lo tanto, de un exceso de confianza mutua y cohesión local puede ser positivo (*lock-in* positivo) (MARTIN & SUNLEY, 2006). El aumento progresivo del número de empresas aumenta la interacción entre agentes internos con similares

características consolidando instituciones informales, la confianza entre ellos y el flujo de inputs intangibles (MENZEL & FORNAHL, 2009). No obstante, la densidad de las relaciones internas y la imposibilidad de extender los flujos hacia actores externos pueden generar externalidades negativas imposibilitando la capacidad de recibir nuevo conocimiento y produciendo un *lock-in* negativo (CRESPO, 2014; MARTIN & SUNLEY, 2006). Este proceso aparece en fases de madurez y declive donde la rigidez de las redes internas y una esclerosis institucional obstaculiza su capacidad para adaptarse a situaciones volátiles (OLSON, 1982).

La optimización de la estructura de red, la armonía de las relaciones que conecta a los agentes y, por tanto, del éxito de las estrategias de innovación se pueden analizar a través de tres dimensiones interrelacionadas que componen la realidad del capital social (NAHAPIET & GHOSHAL, 1998). La primera hace referencia a la dimensión estructural del capital social, refiriéndose a las características intrínsecas de la red social y a los patrones y tipo de conexiones entre los actores. La confianza entre actores es clave en la consolidación de conexiones, facilitando así el intercambio de conocimiento. No obstante, la naturaleza intrínseca de estos agentes determina la estructura de las redes, condicionando el grado de heterogeneidad de conocimiento. Un ejemplo significativo de ello se observa en el clúster aeroespacial de Lombardía (Italia), donde ALBERTI & PIZZURNO (2015) señalan que las empresas grandes y PYMES (Pequeñas y medianas empresas) actúan como intermediarios en la adquisición de conocimiento tecnológico y gerencial. En este contexto, son las universidades y centros de investigación los encargados de captar conocimiento basado en el mercado, generando así una diversidad de conocimiento dentro del clúster. La falta de equilibrio en las redes internas y externas puede ocasionar una homogeneización del conocimiento (MASKELL & MALMBERG, 2007), el cual puede ser matizado a través de agentes clave, como los *gatekeepers*². Algunos estudios muestran que los *gatekeepers* adoptan la figura de asociaciones u organizaciones con el objetivo *ad hoc* de estimular redes de vinculación y conexión entre los diversos agentes, impulsando flujos de conocimiento e información (ARAGÓN AMONARRIZ & al., 2019; ETXABE & VALDALISO, 2016; GALASO & RODRÍGUEZ MIRANDA, 2021; GERKE & DALLA PRIA, 2022).

² *Gatekeepers* son actores con conexiones externas las cuales contribuyen a la difusión o recombinación de

conocimiento, información y oportunidades en el contexto local (GIULIANI, 2011; RYCHEN & ZIMMERMANN, 2008).

La fluidez de la información entre los diferentes agentes en un sistema económico se intensifica si comparten una visión o cultura empresarial común. Factores como el contexto territorial, la construcción de relaciones interempresariales a lo largo del tiempo o similares experiencias (JOHN & POWDER, 2006) generan instituciones arraigadas en un espacio específico de difícil replicabilidad (normas, relaciones informales o valores) (BOSCHMA & FRENKEN, 2006). De esta manera, la dimensión cognitiva del capital social - segunda dimensión - alude a aquellos recursos que facilitan la generación de unos códigos comunes permitiendo a los diferentes agentes entender de forma análoga los mecanismos y estructuras del sistema económico territorial y fomentando la capacidad de construir redes facilitando la adquisición de conocimiento (GARCÍA VILLAYERDE & al., 2017; PARRA REQUENA & al., 2010). Algunos estudios empíricos respaldan esta idea señalando que la existencia de un vacío en la estructura cognitiva, debido a factores tales como la diferente forma de entender el impacto de *shocks* o la prevalencia del individualismo frente al interés común entre otros, puede conllevar un proceso de *lock-in* y la imposibilidad de crear nuevas trayectorias de evolución (CHO & HASSINK, 2009; GRABHER, 1993; ØSTERGAARD & PARK, 2015; SCHAMP, 2005).

Finalmente, la dimensión relacional del capital social es esencial para comprender la dinámica de las interacciones en una red. La confianza se presenta como un recurso intangible que facilita la construcción de redes, estableciendo vínculos sólidos entre agentes (NAHAPIET & GHOSHAL, 1998). La proximidad geográfica y la interacción continua entre los agentes desempeñan un papel crucial en la construcción de relaciones de confianza. De esta manera, GULATI & al. (2000) señalan que la confianza y la reputación entre empresas facilita la reducción de costes de transacción a través del intercambio de información, de capacidades de aprendizaje y de conocimiento (LEVIN & CROSS, 2004), convirtiéndose en una ventaja competitiva de difícil replicabilidad y contextualmente específica (BARNEY & HANSEN, 2024). Sin embargo, el oportunismo puede aparecer. A pesar de ello, los costes asociados a un comportamiento oportunista son elevados puesto que pueden dañar la confianza entre los agentes de una red. Por lo tanto, los agentes desincentivan tales comportamientos al facilitar la detección de estas acciones y la rápida difusión de información (GULATI & al., 2000).

3. Metodología

3.1. Caso de estudio

El Triángulo de la Moda se localiza en el centro histórico de Madrid, concretamente entre los barrios de La Latina y Lavapiés y próximo a la Puerta del Sol y a la Plaza Mayor (Fig. 1). La concentración espacial del sector mayorista en esta zona es resultado de un proceso histórico que tiene su origen en siglo XIX. Según MESONERO ROMANOS (1854, pp. 563), en el casco histórico de la ciudad de Madrid existían numerosos talleres de confección donde “sastres, modistas, camiseros, sombrereros y demás afluyen a la Puerta del Sol y ostentan sus elegantes muestras y talleres en la calle de la Montera, Mayor y de Carretas, Carrera de San Jerónimo, etc.”. Complementariamente, PASCUAL MADDOZ (1846) también resalta el desarrollo de la industria textil en la provincia, que abastecía a los talleres dedicados a tejidos, pasamanerías, botones y adornos para vestidos y sombreros. De ellos se surtían las modistas de mayor prestigio además de talleres más modestos. La ubicación de los talleres y casas de modas, así como la de los comercios relacionados con esta especialidad, se distribuyeron en las inmediaciones del Palacio Real, un espacio históricamente ocupado por los gremios. Sin embargo, el comercio de menor categoría y calidad se ubicó en el entorno de la Plaza Mayor y hacia la calle de Toledo, donde se distribuyó el comercio de ropas ya confeccionadas.

La literatura que aborda el comportamiento espacial de la industria en la primera mitad del siglo XX es inexistente. Sin embargo a partir de la segunda mitad, se encuentran referencias que destacan la importancia del TM como área especializada en la moda. Esta relevancia se manifiesta con la creación de Madrid Fusión, ubicada en la plaza de Tirso de Molina. Inaugurado a finales de la década de 1980 (*Noticiero Textil*, 1987), Madrid Fusión compartía características similares con otros centros de moda, como Arycasa en el Distrito Textil de Trafalgar de Barcelona (VICENTE-SALAR, 2019). Aunque la información sobre sus características y organización del centro es escasa, algunas revistas especializadas señalan que, a principios de la década de 1990, albergó alrededor de 50 empresas, contribuyendo así a alcanzar casi el centenar de negocios en el TM (*Noticiero Textil*, 1989, 1992). El TM logró convertirse en un centro mayorista de importancia a nivel nacional, atrayendo a empresas de otras áreas

especializadas a escala nacional, como el Distrito Textil de Trafalgar de Barcelona, donde se instalaron empresas como Silk Cut o Alba Moda entre otras (*Noticiero Textil*, 1991). Aunque actualmente Madrid Fusión ha desaparecido y ha sido transformado en un complejo de apartamentos turísticos con un gran supermercado en la planta baja, las empresas previamente ubicadas en este complejo se reubicaron en los límites geográficos del TM, principalmente en la calle Conde de Romanones.

En la década de los 2000, el TM experimentó varios *shocks* externos. En el 2006, en respuesta a la iniciativa del gobierno local de peatonalizar el centro histórico, el TM creó una asociación con el objetivo de obtener facilidades para la entrada de vehículos para la carga y descarga, así como para permitir la entrada de clientes en vehículos motorizados. Durante este período, la asociación llegó a acoger un total de 75 empresas asociadas. Una vez obtenidas estas facilidades, la acción de la asociación se dispuso para volver a reactivarse en 2018 y 2019 con la implantación de nuevos planes de movilidad urbana, conocidos como Madrid Central y Madrid 360, respectivamente.

En esta ocasión, bajo una nueva presidencia, la asociación consiguió que las restricciones en el TM fueran más laxas. Tras este acuerdo, la acción de la asociación no se desvaneció, sino que las empresas empezaron a colaborar y a formalizar estrategias con el objetivo de atraer un mercado de demanda más amplio a través de fortalecer la imagen institucional del TM, aumentar la visibilidad de la asociación y del área y, en consecuencia, incrementar la competitividad del espacio mayorista.

Estas estrategias incluyeron mejorar la comunicación a través de las nuevas tecnologías (creación de web propia, redes sociales y contratación de empresa de comunicación), formalizar acuerdos con empresas de transporte para unificar envíos a los clientes o fortalecer actividades de promoción a través de una mayor presencia en los medios de comunicación o en ferias de moda. Estas estrategias se fortalecieron y se complementaron con una mayor presencia en redes sociales y un impulso hacia las ventas *online* debido al impacto de la pandemia del COVID-19 – tercer *shock*. Aunque el TM, como espacio económico, ha superado esta última crisis, algunas empresas no han podido recuperarse, contribuyendo a la progresiva

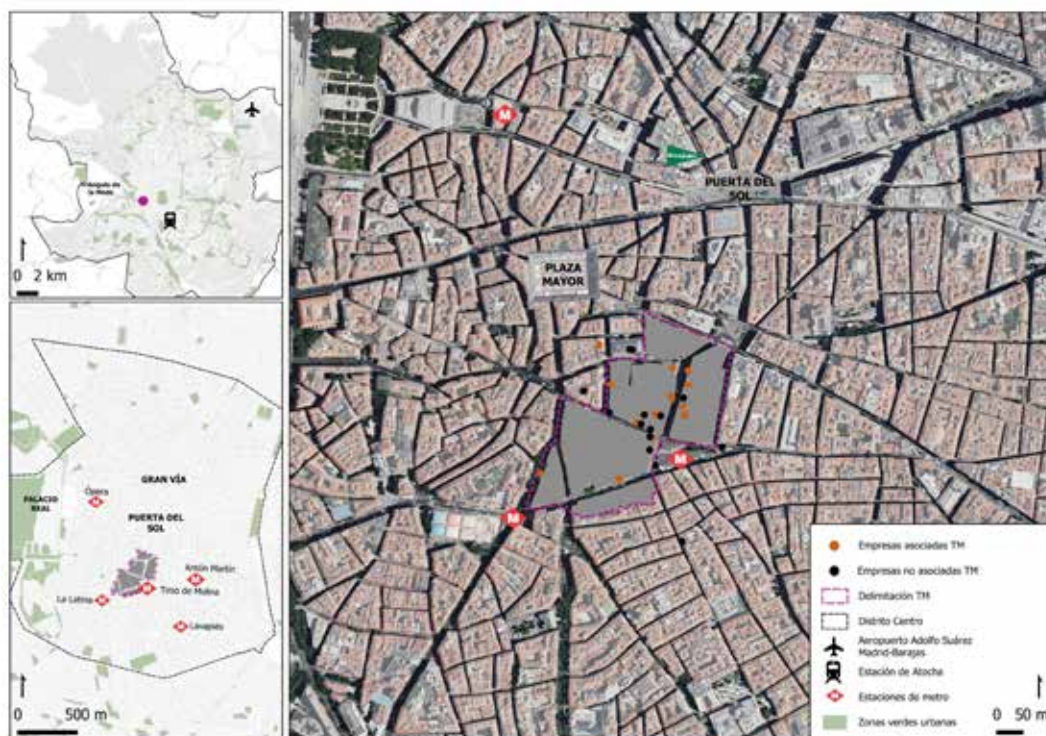


FIG. 1 / Localización del TM en Madrid

Fuente: Elaboración propia

Código	Entrevistado	Descripción	Año de creación	Posición respecto al TM
E1	Empresa mayorista de moda	Actividad: venta mayorista de ropa de mujer Naturaleza: no familiar Proveedores: España, Italia, India y China Clientes: España, Europa, África, Asia y Latinoamérica Modo de venta: presencial/online Número trabajadores: 6 Ingresos (miles): 1000€-1500€ (2021)	1986	Interno; Ex-asociado; antiguo presidente del TM
E2	Empresa mayorista de moda	Actividad: venta mayorista de ropa de mujer y caballero Naturaleza: familiar Proveedores: España Clientes: España, Europa y Latinoamérica Modo de venta: presencial/online Número de trabajadores: 5 Ingresos (miles): 500€-1000€ (2022)	1986	Interno; Asociado
E3	Empresa mayorista de moda	Actividad: Diseño y venta mayorista de ropa de mujer Naturaleza: familiar Proveedores: España e Italia Clientes: España, Europa, Sudamérica Modo de venta: presencial/online Número de trabajadores: 10 Ingresos (miles): 0€-500€ (2022)	1986	Interno; Asociado
E4	Empresa mayorista de moda	Actividad: venta mayorista de ropa de mujer, fiesta y pret á porter Naturaleza: no familiar Proveedores: España, Europa, Asia Clientes: España, Europa, África, Asia, Sudamérica Modo de venta: presencial/online Número de trabajadores: 4 Ingresos (miles): 0€-500€ (2022)	1989	Interno; Asociado
E5	Empresa mayorista de complementos de moda	Actividad: venta mayorista de ropa de mujer, complementos y calzado Naturaleza: no familiar Proveedores: España y Europa Clientes: España, Europa, Sudamérica Modo de venta: presencial/online Número de trabajadores: 1 Ingresos (miles): 0€-500€ (2022)	2006	Interno; Asociado
E6	Empresa mayorista de ropa de niño	Actividad: diseño y venta mayorista de ropa infantil Naturaleza: familiar Proveedores: España Clientes: España, Sudamérica, África, Europa, Asia Modo de venta: Presencial/online Número de trabajadores: - Ingresos (miles): 3000€-3500€ (2021)	1998	Interno; Asociado
E7	Empresa mayorista de bisutería	Actividad: venta mayorista de bisutería y complementos Naturaleza: familiar Proveedores: España Clientes: España, Centroamérica Modo de venta: presencial/online Número de trabajadores: 3 Ingresos (miles): 0€-500€ (2021)	1941	Interno; Asociado
E8	Asociación Triángulo de la Moda	Creada en el 2006 y ha sido presidida por dos gerentes de empresas mayoristas en el TM. El primero desde 2006 hasta 2018. La segunda desde 2018 hasta la actualidad. Se entrevistó a la actual presidenta	2006	Interno; Coordinadora de estrategias del TM
E9	Asociación de Empresas de Confección y Moda de la Comunidad de Madrid (ASECOM)	El objetivo de la asociación es promover el desarrollo empresarial asociado a la industria de la confección en la Comunidad de Madrid. Se entrevistó a la actual secretaria general	1977	Actor externo
E10	Dirección General de Comercio y Consumo del Ayuntamiento de Madrid (DGCC)	Dirige, planifica e impulsa la política en materia de comercio, mercados municipales y promoción comercial de la ciudad de Madrid. Se entrevistó a la actual directora general	-	Actor externo

Fig. 2 / Información sobre los entrevistados

Fuente: Elaboración propia

disminución de empresas, que actualmente se cifra en un total de 28, de las cuales 14 están afiliadas a la asociación. A pesar de la inexistencia de fuentes oficiales o de bibliografía empírica que ayude a entender la disminución en el número de empresas, la información obtenida de los entrevistados (FIG. 2) ha permitido contextualizar la dinámica negativa y entender la sensibilidad del sector a *shocks* externos como el auge del comercio electrónico, el fenómeno asiático de Shein o la crisis del 2008, así como a factores internos, como la falta de regeneración familiar en la gestión del negocio mayorista.

3.2. Diseño de la investigación

Este artículo no tiene como objetivo un análisis detallado sobre la construcción de redes sociales en espacios económicos intraurbanos, sino que proporciona evidencia empírica sobre los factores que han influido, desde principios del siglo XXI, en la configuración del capital social en el TM y su efecto frente al impacto de la COVID-19. Para ello, el análisis tiene una orientación metodológica cualitativa que permite identificar, desde una perspectiva histórica, mecanismos que han permitido la configuración de capital social localizado en este espacio y sus efectos ante la pandemia. Las fuentes utilizadas en la investigación han sido tanto primarias como secundarias. Respecto a las primeras, se ha realizado un total de 10 entrevistas a agentes internos y externos clave del TM que han permitido obtener información relevante sobre la construcción de las relaciones sociales y la formación de estrategias frente al COVID-19 como *shock* externo (FIG. 2). La selección de entrevistados se realizó a través de tres fases. La primera fase coincidió con la primera ola de la pandemia (2020) imposibilitando el contacto personal con los potenciales entrevistados. Por tanto, se realizaron varias entrevistas informales vía telefónica con la presidenta de la asociación del TM, con el fin de obtener una panorámica general de la situación del área urbana durante este período de tiempo. La aplicación de la técnica de bola de nieve³ ayudó a obtener información sobre futuros potenciales entrevistados. La segunda fase se caracterizó por la asistencia a eventos relacionados con el TM y con la moda en general (MOMAD [Salón Internacional de la Moda, Calzado y Accesorios], III Premios Triángulo de la Moda, etc.), obteniendo información sobre el rol de la asociación en la promoción y marketing del TM. Complementariamente, en

estos eventos se pudo contactar personalmente, y con carácter informal, con futuros entrevistados. Finalmente, la tercera fase consistió en la realización de entrevistas en profundidad en persona, entre enero y abril del 2023, a aquellas empresas obtenidas en las fases 1 y 2. Las preguntas se enfocaron en la historia de las empresas o asociaciones, la organización de la cadena de valor, el rol de la asociación e instituciones en el rendimiento del TM y en las estrategias empresariales frente al COVID-19. Todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas para poder realizar un análisis de contenido y de discurso.

En relación con las fuentes secundarias, en un primer lugar, se georreferenciaron todas las empresas mayoristas de confección en Madrid para analizar el comportamiento geográfico del sector en la ciudad. A través de la base de datos Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) facilitada por la empresa Bureau Van Dijk, se pudo identificar el TM como un espacio donde se localiza una aglomeración de empresas mayoristas de moda. Sin embargo, se realizó trabajo de campo para verificar la localización de las empresas dentro del TM puesto que la base de datos del SABI no actualiza la información periódicamente. En segundo lugar, se realizó una investigación documental de artículos de revistas especializadas en la moda y de periódicos que ayudó a obtener información complementaria para la realización de las entrevistas en profundidad. De manera más concreta, se recopiló información sobre los principales actores e instituciones responsables de las diferentes iniciativas, planes, proyectos de los subsectores de la industria de la moda - textil, confección, comercio mayorista, etc. - en Madrid desde la década de los ochenta hasta la actualidad con el fin de obtener una panorámica general sobre los factores que podrían ser responsables en la generación de un capital social especializado en la industria de la moda. A los entrevistados se les preguntó sobre diferentes aspectos de la información recopilada y sobre la realidad experimentada dentro del TM.

4. Mecanismos de configuración y efectos del capital social ante la COVID-19

En este apartado se exponen los resultados relativos a los mecanismos que intervienen en la formación de cada dimensión del capital social

³ En la técnica de bola de nieve los participantes ya contactados recomiendan al investigador otras personas dentro de

su red social que podrían participar potencialmente en el estudio (Mack & al., 2005).

desde principios del siglo actual. Además, se detallan los efectos del capital social, considerando las tres dimensiones, en la capacidad de mitigar el impacto de la pandemia del COVID-19.

4.1. Capital social estructural

El principal mecanismo en la configuración del capital social estructural alude a la creación y acción de la asociación del TM como principal promotor en la conformación de redes internas y externas. Sin embargo, la creación de redes se configuró en dos fases. En la primera de ellas (2006 - 2018) la cohesión social entre las empresas del TM se reforzó a través de un *shock* externo: las medidas de peatonalización urbana del 2006.

La configuración de la asociación no nace para llevar a cabo estrategias para la supervivencia del TM, sino de la cohesión social para formalizarse, en el 2006, como un *lobby* de presión frente a la intención del gobierno local de Alberto Ruiz-Gallardón (2003-2011) de restringir la circulación del vehículo privado y fomentar la peatonalización en el Distrito Centro, incluyendo el TM. Esta medida derivó del Plan Azul, cuyo objetivo era reducir los niveles de contaminación de la ciudad (COMUNIDAD DE MADRID, 2007). Dado que el sector mayorista se caracteriza por la venta de grandes volúmenes de mercancía, la peatonalización limitaría el acceso de los clientes que utilizan vehículos privados, dificultando la compra de grandes cantidades y generando una pérdida de competitividad:

“La asociación surgió en época de Gallardón, de alcalde, que quería en esta zona, pues dejarla como más peatonal. Entonces, ahí, surgió el tema de asociarnos porque era de la única forma que podíamos hacer un poco de fuerza y de darnos visibilidad (...) Nosotros fuimos a hablar con el concejal de urbanismo de ese momento. Y, entonces, el señor nos dijo: “Es muy importante que nos hagáis llegar esta petición cuántos más mejor, y no cada uno que venga a verme”. Entonces, convocamos una reunión, todos estaban de acuerdo y creamos la asociación”. (E1⁴)

La respuesta positiva a la presión ejercida se tradujo en la prevención, durante la fase de diseño, de la restricción vehicular en el TM (E1). En última instancia, el Distrito Centro no fue completamente peatonalizado (*El Mundo*, 2011). Tras este logro, la asociación experimentó una fase

de inactividad donde no existía ningún motivo lo suficientemente importante para la reunión de socios conllevando la solidificación de las redes internas y la cohesión social (E1). Esta situación cambió en el 2018 cuando, de nuevo, el gobierno local implantó un nuevo plan de movilidad urbano conocido como Madrid Central con el objetivo de adecuarse a los límites contaminantes establecidos por instancias europeas. En 2019, el proyecto se readaptó con la entrada del Partido Popular en el gobierno local, bajo el nombre de Madrid 360, pero manteniendo el enfoque de peatonalización del centro urbano. Estos dos hechos se consideraron conjuntamente como un segundo *shock* externo, lo que llevó a la reactivación de la asociación, el fortalecimiento del capital social de vinculación y su papel de *lobby* para intentar mitigar el impacto negativo de la peatonalización en el transporte de mercancías de la zona.

Sin embargo, en este segundo periodo (2018-actualidad), bajo el liderazgo de la nueva presidenta, la asociación no sólo desempeña su función como grupo de presión, sino que también estableció objetivos orientados a incrementar la visibilidad y competitividad del TM como área de la moda, buscando atraer una mayor demanda nacional e internacional. La implementación de estos objetivos ha generado una participación más activa de las empresas asociadas, intensificándose la actividad asociativa y la cohesión social. Actualmente, los asociados se reúnen al menos cuatro veces al año, antes de las ferias y de manera extraordinaria para la toma de decisiones. Además, mantienen comunicación constante a través de *Whatsapp* y se reúnen, ya sea virtual o presencialmente, según sea necesario, sin esperar a las fechas programadas en caso de surgir algún asunto importante (E8). De esta manera, la presidencia de la asociación ha actuado como impulsora en el fortalecimiento de la cohesión local y, consecuentemente, en la configuración de flujos fluidos de conocimiento e información a través de nuevos canales de comunicación entre los agentes del TM.

“Al final lo que no se te ocurre a ti se me ocurre a mí y pues al final se crean ideas entre todos y gracias a la gente de comunicación que tenemos, a los chicos que llevan la web, a ASECOM pues creo que entre todos salen cosas que solo nos pueden favorecer (...) Además, nosotros ahora tenemos un grupo de *Whatsapp* en común y eso también ayuda mucho”. (E3)

⁴ Estas referencias corresponden a aquellas señaladas en la

Fig. 2.

En cuanto a las redes externas, la nueva presidenta ha impulsado un cambio estratégico resultando en la potenciación de relaciones externas (*weak ties*) con otras asociaciones, instituciones o empresas de servicios comportando múltiples beneficios para los asociados. En primer lugar, una de las relaciones externas se configuró a través de la integración de la asociación TM dentro de la Asociación de Empresas de Confección y Moda de la Comunidad de Madrid (ASECOM). ASECOM actúa como asesor brindando a los asociados servicios de gestión relacionados con su propia actividad empresarial, además de impartir cursos de formación y conectar a mayoristas con posibles proveedores de la Comunidad Autónoma de Madrid (E9). Por otro lado, a través de ASECOM, la asociación del TM ha podido conectar directamente con la Dirección General de Comercio y Consumo del Ayuntamiento de Madrid (DGCC). El primer contacto tuvo como objetivo expresar la opinión de la asociación respecto a los planes de movilidad de los años 2018 y 2019. A partir de este momento la dirección de la DGCC y la asociación del TM mantienen una relación profesional estrecha reflejándose en la propuesta de proyectos conjuntos con otras instituciones municipales o, principalmente, en el intercambio de información sobre canales de financiación de proyectos (E8). De esta manera, la asociación y las empresas asociadas han aumentado su conocimiento sobre subvenciones disponibles para proyectos de *marketing* y digitalización, entre otros. Las empresas asociadas reciben información inmediata sobre estas ayudas a través del DGCC, mientras que ASECOM se encarga de su gestión:

“A través de ellos también estamos teniendo subvenciones que ayudan a poder hacer proyectos nuevos, a poder crear una web que dé más visibilidad a todos nosotros, o sea, para mí es fantástico”. (E3)

ASECOM también conectó la asociación TM con los responsables de MOMAD (evento internacional de moda, calzado y accesorios celebrado anualmente en Madrid) y al ente que organiza este tipo de eventos, IFEMA Madrid. La construcción de capital social de conexión con estos dos agentes ha permitido la participación conjunta de las empresas asociadas a través de un *stand* bajo la marca “Triángulo de la Moda”. La construcción de esta relación externa ha sido clave tras la pandemia puesto que ha permitido acceder a nuevos clientes, expandir su mercado de demanda y aumentar las ventas impulsando *weak ties* a través de relaciones cara a cara con proveedores y clientes de toda la industria de la moda. Los compradores que visitan el *stand* pueden comprar los productos expuestos por la empresa en la propia tienda localizada en el TM:

“Hace poco, cuando ha sido la feria, hemos tenido la posibilidad de desfilar en IFEMA y todo eso es gracias a que somos una asociación. La verdad estamos haciendo muy buenos contactos. [Esta estrategia] ha sido un avance que te mueves porque el poder tener un stand en MOMAD los tres días de feria y poder enseñar tu producto, eso es maravilloso”. (E3)

“Yo solamente voy al MOMAD, a ninguna otra feria. La semana de feria es una semana muy fuerte. Ahora menos, pero antes se quedaba la tienda vacía y la llenabas a tope para esos días. Y entonces [el cliente] venía y cargaba en la semana de la feria porque tiene que llenar sus tiendas cuando empieza la campaña”. (E5)

“Realmente el cliente no te lo dice, pero yo sé que vienen de allí [del MOMAD]. Pero el retorno [económico] no es inmediato porque es que hay otros 100 [stands] alrededor. Entonces es una cosa de constancia, de ir todos los años a la feria e invertir en el desfile”. (E2)

Finalmente, una última conexión externa ha sido a través de la contratación de una agencia de comunicación como servicio externo, permitiendo mejorar la imagen institucional del TM a través de la difusión de contenidos por las redes sociales o la organización de eventos. Entre estos eventos destacan los “Premios Triángulo de la Moda” donde se otorga un reconocimiento a aquellas personalidades que han apoyado el espacio mayorista o que pueden ser importantes para aumentar y mejorar la visibilidad del TM (E8).

A pesar de la nueva estrategia de crear y reforzar el capital social de conexión con otros agentes multiescales, la asociación del TM no ha logrado expandir sus relaciones externas con otras entidades relacionadas con la industria de la moda enfocadas, por ejemplo, en el diseño (Asociación Creadores de Moda de España - ACME; Asociación de diseñadores de Madrid - DI-MAD), instituciones especializadas (Centro Superior del Diseño de Moda de Madrid, Fundación para la Promoción del Diseño en la Comunidad de Madrid) o escuelas especializadas (CEI Escuela de Diseño, ESNE Escuela Universitario de Diseño, Innovación y Tecnología entre otras) (E8).

En resumen, la consolidación del capital social estructural se ha vuelto más notable a partir del año 2018, con el cambio de presidencia en la asociación. La capacidad de acción de la nueva dirección, representada por una sola persona en este caso, ha llevado la creación de una estructura de redes internas y externas, lo que demuestra una forma de actuar decidida y autónoma. Esto ha provocado un cambio en la comprensión del contexto del TM por parte de los asociados y una transformación en la forma en que interactúan entre sí. Sin embargo, el liderazgo de la dirección de la asociación es tan personalista que, en caso

de un futuro cambio en la dirección, los asociados no son capaces de reemplazar a la actual. Esto podría conllevar la pérdida de cohesión social y relaciones externas en un futuro:

“[El nombre de la presidenta] tiene que seguir como presidenta, porque ella es la guinda del pastel que sin ella se cae (...) No hay otra persona que realmente pueda ocupar su lugar (...) Es una pieza clave porque nos une y hace muchas cosas, y tiene a lo largo de los años muchos contactos políticos y no políticos.”. (E2)

“Tenemos una presidenta que no hay dinero para agradecerse, es maravillosa. Aunque está la agencia de comunicación que apoya, al final es ella la que mueve todo”. (E7)

4.2. Capital social cognitivo

Uno de los factores que configuran el capital social cognitivo en el TM es su arraigo histórico en el área urbana. Sin embargo, este arraigo no se basa principalmente en experiencias personales vividas por cada uno de los agentes en el TM, sino más bien en un reconocimiento y un “derecho” a estar en ese espacio debido a su condición tradicional como el área por excelencia para el comercio mayorista de moda. En otras palabras, los entrevistados destacan que el TM es considerado el lugar de referencia para el comercio mayorista, y existe una convicción arraigada de que las empresas del sector deben estar allí por su naturaleza histórica y su reconocimiento como la principal zona mayorista. Esta percepción se ha consolidado a lo largo del tiempo y ha generado un fuerte sentido de pertenencia al TM por parte de los actores involucrados en el comercio mayorista. Varios entrevistados destacan que, por un lado, resulta prácticamente imposible trasladarse a otro lugar debido a que el TM es reconocido como “la zona” por excelencia para el comercio mayorista. Por otro lado, algunos mencionan que, a pesar de haber cambiado la ubicación de sus empresas a lo largo del tiempo, ésta no ha sobrepasado los límites espaciales del TM:

“Bueno, es que era la zona de mayoristas en aquel momento, era el punto cero de mayoristas”. (E2)

“Me sigue interesando estar aquí, de momento sí, en un futuro yo que sé (). Sería difícil trasladarnos todos juntos”. (E5)

“Cuando se cerró Madrid Fusión, la gente que estaba en Madrid Fusión se fueron ubicando por las zonas. Pues locales que habían quedado aquí vacíos, se fueron cambiando. Y siempre hemos estado más o menos en esta zona, el Triángulo de la Moda”. (E3)

Este arraigo histórico, que se basa en el beneficio de las economías de aglomeración históricas, también se refuerza con el aprovechamiento de la proximidad de otras actividades económicas complementarias, lo que posiciona al TM como un espacio óptimo reforzando su ventaja competitiva frente a otros espacios. La ubicación del TM en el centro urbano permite a los clientes disfrutar también de actividades ligadas al ocio como teatros, cines, restauración, etc. Algunos entrevistados señalan este hecho como un factor positivo:

“Esta zona es muy atractiva, o sea, esta zona está llena de turistas e implica que es una zona que le gusta a la gente que viene de fuera. Es una zona que atrae que tienes al lado la Plaza Mayor, que tienes a cinco minutos Sol, que tienes el Museo Thyssen muy cerca, es una zona que tienes el Teatro Calderón, el Teatro Apolo, restauración ya ni te cuento, o sea, es atractiva”. (E4)

“Pues evidentemente aquí la gente cuando viene de fuera, lo normal es que se saquen la entrada del teatro o del cine, una cenita. Más como un viaje. Y eso es una ventaja de estar aquí dentro y estar con otras empresas también tiene ventajas”. (E5)

Un segundo mecanismo en la estructuración del capital social cognitivo es el cambio de mentalidad colectiva a partir de la reactivación de la asociación en el año 2018. La implementación de objetivos orientados a incrementar la visibilidad y competitividad del TM ha generado valores y normas comunes y un mayor compromiso entre las empresas, los cuales no existían en la primera fase de la asociación. A la pregunta de qué ocurrió con la asociación después de impedir la peatonalización del Plan Azul y qué rol tuvo ante *shocks* como la crisis del 2008, el expresidente responde:

“Como ya no hubo más problemas a resolver, llegó un momento en que la gente pasaba de la asociación. Estuve once años siendo el presidente de la asociación, reuniéndome conmigo mismo (). No había interés o preocupación por estar asociado. Ahora [en la segunda fase], la asociación no solo se preocupa por problemas, sino también para darnos a conocer. Para que no pase como en Barcelona (...). La mayor diferencia entre las dos fases de la asociación es que ahora hay mayor cooperación”. (E1)

Este proceso condujo a formas de acción colectiva referentes al establecimiento de nuevas formas en la organización de venta de productos a través de la creación de un *marketplace*. Un *marketplace* es un espacio virtual donde se exponen todos los productos de las empresas asociadas con el objetivo de facilitar la búsqueda y compra a los clientes y asegurar y ampliar el mercado de demanda:

“[El marketplace] nos repercute individualmente porque luego nos llaman, porque estamos ahí,

claro, porque estamos visibles, claro, eso es importante". (E4)

Un segundo efecto del cambio de mentalidad ha sido el aumento del apoyo mutuo y la transferencia de información entre los asociados, particularmente en los inicios de la pandemia, provocando una mayor responsabilidad afectiva entre los agentes en términos no sólo empresariales sino también psicológicos y anímicos. Esto provoca la construcción de un sentimiento de pertenencia a un grupo reforzando los vínculos cognitivos entre los actores:

- ¿La asociación os ayudó de alguna manera en la crisis del COVID?

-Sí, seguíamos hablando, ¿cómo estáis?, ¿estáis para seguir?... ¿Te parece poco? (E5)

Después del COVID, funcionamos como un grupo. Nos preguntábamos: "oye, ¿qué hacemos con el COVID?, ¿Qué vamos a hacer?", "Pues, yo he conseguido gel o mascarillas, etc.". Todo esto en el confinamiento (E4)

Esta construcción emergente de una mentalidad colectiva dentro del TM se fortalece gracias al apoyo cognitivo de otros actores multiescalares. El gobierno local, en particular el DGCC, tiene como uno de sus principales ejes estratégicos el fomento de todas aquellas actividades relacionadas con la moda con el objetivo de posicionar a Madrid como el epicentro de la industria en España: "[El] proyecto *"Madrid Capital de Moda"* es una iniciativa para favorecer que Madrid sea una ciudad atractiva para el sector de la moda en todos los sentidos" (E10). El respaldo e inclusión de entidades políticas que consideran a la moda como un elemento central en la economía urbana refuerzan el fin común de los asociados del TM, que es asegurar su supervivencia. En lugar de enfrentar obstáculos por parte del gobierno local, su objetivo cuenta con su apoyo y respaldo. Esto brinda un sentido al propósito del TM y fortalece la visión común de los asociados.

4.2. Capital social relacional

En la formación del capital social relacional, el contacto personal y las interacciones cara a cara entre los agentes es un importante factor para generar lazos de confianza y credibilidad. A pesar de que los entrevistados no mencionan explícitamente este mecanismo como esencial en la construcción de esta dimensión, sin un contacto personal prolongado en el tiempo que permita a las empresas conocerse más allá de la esfera profesional no son posibles manifestaciones que retroalimentan la confianza y el compromiso entre los actores. Uno de estos efectos es la conformación de relaciones empresariales de colaboración y cooperación. Desde una

perspectiva formal, los asociados comparten la misma empresa de transporte para que el cliente pueda recibir en un único paquete los productos que ha comprado en diversas tiendas del TM ahorrando en costes de transacción (E4). Desde un punto de vista informal, las empresas asociadas recomiendan a clientes ir a otras tiendas similares donde pueden comprar productos complementarios o se prestan productos complementarios entre ellas (por ejemplo, bisutería, prendas, etc.) para completar, por ejemplo, el diseño de sus propios escaparates o para mejorar la presentación de un desfile sin que exista un contrato formal ni profesional:

"Si vienen aquí clientes que se dedican a comprar productos para señora, caballero o niño, les enviamos a otras tiendas de aquí. Antes había menos [colaboración]". (E6).

"En una reunión, para el último MOMAD, yo les dije a las tiendas de complementos, que teníamos unos vestidos que son todos iguales, muy minimalistas. Se los ofrecí por si los necesitaban para mostrarlos en el desfile de complementos. Nos apoyamos". (E4)

Esta dinámica de colaboración empezó a desarrollarse tras la reactivación de la asociación en el año 2018. Antes de la creación de la asociación y durante su primera época (2006-2018) no primaba la cooperación, debido a la competitividad del sector y al temor a la copia de productos. Además, la cultura empresarial estaba muy enraizada en un entorno familiar, donde las relaciones se limitaban al propio núcleo de la empresa y a las conexiones con sus propios proveedores y clientes, sin dar lugar a otros vínculos interorganizacionales con empresas localizadas en proximidad geográfica:

"El comerciante en términos generales somos personas que nos aislamos un poquito no hay una relación con tu vecino. Te metes en tu negocio y no te das cuenta de lo que pasa alrededor (...) Nos cuesta relacionarnos con los que supuestamente creemos que son contrincantes". (E4)

Un segundo factor que explica la configuración de capital social relacional en el TM es la implicación de terceras partes como intermediarios en la creación de relaciones de confianza entre otras asociaciones o instituciones. Es el caso de ASECOM, la cual ha conectado el TM con otras figuras políticas y económicas:

"En el caso del TM, lo que hemos venido haciendo es facilitarles acceso a las distintas figuras públicas como directores generales para que fueran conociéndolos como grupo de mayoristas. ¿Por qué esa comunicación directa? Porque el TM es otra asociación y nuestra idea es que la presidenta, como figura pública, tuviera estos contactos directos. Entonces hemos ido a distintas

reuniones llevándola de nuestra mano y ahora, en muchas ocasiones, ya va hablando directamente con todas ellas. Hemos canalizado todos esos contactos para que puedan hablar directamente sobre el TM". (E9)

"A la feria de la moda [MOMAD] les llevé yo allí, estuvimos hablando con la directora de la Feria". (E9)

Sin embargo, el respaldo que ha recibido la asociación del TM de ASECOM para la configuración de estas *weak ties* se explica por la conexión previa de confianza entre la presidenta de la asociación del TM y la subsecretaria de ASECOM: "() hablamos todos los días o sea que trabajamos en mil historias juntas." (E8). La presidenta del TM dirige una empresa mayorista, ubicada en el área urbana, así como un taller de confección. En el pasado, se centraba exclusivamente en la confección y el diseño de prendas de vestir, siendo miembro solo de ASECOM. Esta conexión profesional previa le brindó la oportunidad de establecer relaciones de confianza con la subsecretaria de ASECOM, que posteriormente se transfirieron a la asociación TM cuando ella abrió su negocio mayorista, se estableció en el área y asumió la presidencia de la entidad. De este modo, la figura de la presidenta del TM se convierte en un actor relacional esencial en la configuración de *weak ties* entre los asociados y ASECOM. Cabe destacar que sin estas relaciones preexistentes de confianza, la asociación TM, en su primer período, no tuvo la iniciativa de establecer los primeros contactos ni de seguir esta estrategia:

"Nosotros sabíamos que existía ese grupo de mayoristas, pero nunca tomaron la decisión de integrarse en ASECOM. Fue a raíz del nombramiento de [nombre de la actual presidenta del TM] cuando ella habló conmigo". (E9).

La relación preexistente entre ambas partes ha permitido que la asociación del TM obtenga la credibilidad y confianza de ASECOM, ofreciendo sus contactos para establecer *weak ties*. En este sentido, ASECOM ha asumido un papel activo en respaldar y reforzar esa credibilidad ante otros actores, desempeñando un rol de intermediario institucional para formalizar conexiones entre el TM y otras organizaciones. Estas conexiones basadas en la confianza han tenido consecuencias significativas, como una mayor visibilidad del TM y un fortalecimiento de su imagen institucional. Un ejemplo concreto es la participación en MOMAD, donde a cambio de instalar un *stand* en la feria, la asociación se encarga de financiar y gestionar parte de los autobuses para transportar a los visitantes de Madrid hasta el recinto ferial o de difundir publicidad del evento a través de la agencia de comunicación (E8). Asimismo, se evidencia la confianza generada con figuras técnicas de alto

nivel en instituciones políticas para intentar expandir *weak ties* a escala nacional:

"Con el Ministerio de Industria, nada [no tenemos contacto]. [La técnica asociada a la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios de la Comunidad de Madrid] me dijo que me iba a poner en contacto con alguien de Industria me encantaría" (E8)

5. Discusión y conclusiones

En la literatura sobre la relación entre capital social y adaptabilidad de espacios económicos, se han realizado numerosos estudios sobre sus efectos en diversos aspectos como el grado de innovación, la adopción de conocimiento, la resiliencia de las regiones o el desarrollo de territorios en declive respecto a actividades industriales (GERKE & DALLA PRAIA, 2022; GARCÍA VILLAVARDE & AL., 2017, VALDALISO, 2011; PUCCI, 2017). Sin embargo, la literatura ha prestado escasa atención a los mecanismos que impulsan el desarrollo de las diferentes dimensiones del capital social en sectores basados en servicios de bajo perfil tecnológico y su efecto frente al impacto de *shocks* externos. Además, la mayoría de los estudios se centra en una escala regional, dejando de lado el efecto sobre el capital social en espacios intraurbanos de ciudades altamente densas y con una mixtidad de usos compleja. Este trabajo contribuye al debate sobre el capital social, desde una perspectiva metodológica cualitativa, y sugiere que los mecanismos de configuración de las dimensiones, sus interrelaciones y sus efectos difieren según la naturaleza del sector económico, lo que resulta en trayectorias específicas para cada entidad económica territorial. Por tanto, las preguntas de investigación son dos: ¿Cuál es la dimensión condicionante y los factores asociados en la configuración del capital social en sectores de servicios de bajo perfil tecnológico y baja intensidad en conocimiento?, ¿cómo influye el capital social en la capacidad de adaptabilidad de los espacios económicos donde predomina este tipo de sectores frente a *shocks* externos?

En relación con la primera pregunta, los resultados muestran que cada dimensión del capital social se configura a través de mecanismos que contribuyen de manera diferenciada a la adaptabilidad del TM frente al COVID-19. Aunque las dimensiones relacional y estructural son esenciales en la construcción del capital social, es la dimensión cognitiva la que desempeña un papel estructurador, especialmente a través de la construcción de narrativas que impulsan la acción social. Este proceso se evidencia en aquellos resultados que señalan un cambio de estrategia por parte de la asociación en establecer objetivos más allá de impedir la peatonalización de la zona. El nuevo

objetivo de aumentar la visibilidad y competitividad del TM ha estructurado una nueva narrativa y valores comunes en los asociados. A pesar de que los asociados ya se conocían con anterioridad debido a su ubicación histórica en el TM, el establecimiento de este objetivo común ha fomentado la confianza entre ellos (dimensión relacional) reflejado en el fortalecimiento de redes internas de colaboración y cooperación formales e informales (dimensión estructural) y externas con actores a diferentes escalas. Estos resultados están en línea con otros estudios que indican la importancia de la dimensión cognitiva en la formación de las otras dimensiones en la configuración de capital social en la industria de la moda o similares (calzado) para la captación de conocimiento heterogéneo (GARCÍA VILLAVARDE & al., 2017; PARRA REQUENA & al., 2010; JONSSON, 2015). Sin embargo, estos estudios no clarifican los motivos de esta jerarquización de dimensiones.

La industria de la moda opera en un mercado volátil, de rápida rotación de stocks y donde la alta competencia conlleva que el valor añadido resida en la diferenciación del producto. La copia de productos es un peligro a evitar y que impulsa a las empresas a no cooperar entre ellas, fomentando el individualismo frente a la cooperación. Algunos resultados señalan esta visión empresarial cuando se indica un comportamiento tradicional basado en el aislamiento empresarial y la falta de relación con empresas próximas. Esta visión tradicional ha impedido la construcción de valores, normas y objetivos comunes afectando la confianza entre ellas y la cohesión local. Sin embargo, la pérdida continuada de empresas en el TM, combinada con una organización internacional de la industria dominada por multinacionales y basada en la subcontratación internacional, ha llevado a la asociación a construir un nuevo relato basado en la búsqueda de soluciones para sobrevivir como área urbana especializada en la moda. Este hecho confirma que la proximidad espacial entre actores no es suficiente para fomentar la cooperación; es necesario establecer proximidades cognitivas que permitan la colaboración y el intercambio de conocimiento e información (BOSCHMA, 2005).

Respecto a la segunda pregunta de investigación, la influencia del capital social en la adaptabilidad del TM frente al impacto del COVID-19 ha resultado ser limitada. Aunque los resultados indican que las externalidades positivas generadas por el capital social arraigado en el TM han propiciado acciones encaminadas a aumentar la competitividad tanto de las empresas individuales como del área urbana en su conjunto, la evolución en el número de empresas revela una contradicción evidente. La escasez de fuentes de información ha dificultado trazar la trayectoria completa del TM en cuanto al número de empresas, pero resulta innegable su tendencia negativa desde la década de 1980. Este escenario sugiere que el TM, como

espacio económico, está inmerso en una fase de declive derivada de un proceso de *lock-in*. Surge, entonces, la cuestión de por qué el TM no ha logrado superar este proceso de *lock-in* y cuál es la razón subyacente de su persistencia, desafiando la expectativa de su desaparición.

Sostenemos que el proceso de *lock-in* persiste debido a la carencia de flujos que favorezcan una heterogeneización del conocimiento, obstaculizando procesos de innovación y diversificación en las empresas e impidiendo la adaptabilidad del TM frente a *shocks* externos. Aunque el cambio cognitivo impulsado por la asociación ha generado conexiones internas y externas, la disminución del número de empresas y la ausencia de otras especializadas en otras fases de la cadena de valor impiden la densificación de redes internas, debilitando la dimensión estructural del capital social y fomentando la homogeneización del conocimiento. El proceso inverso se observa en el *New York Garment District*, donde la cooperación con diseñadores externos concentrados espacialmente en el sur de la ciudad ha proporcionado a los diseñadores del distrito nuevas ideas, generando así un conocimiento heterogéneo dentro del espacio económico y debilitando el proceso de *lock-in* (RANTISI, 2002). Complementariamente, la generación de redes externas con entidades como ASECOM, la DGCC o IFEMA ha proporcionado beneficios administrativos, ventajas en la gestión de ayudas o la asistencia a eventos para aumentar el mercado de demanda de las empresas. Cabe destacar que estas acciones son importantes para la pervivencia del TM, evidenciando la existencia de instituciones formales que apoyan la localización del TM. Sin embargo, y siguiendo a CHAPMAN, MACKINNON & CUMBER (2004), los resultados sugieren que esta estructura de redes no es suficiente puesto que las empresas fomentan estrategias de adaptación en lugar de adaptabilidad frente a *shocks* externos, principalmente mediante la reducción de costes al controlar parte del proceso de producción y distribución de sus propias marcas o expandiendo el mercado de demanda complementando la venta presencial con la online. Este fenómeno puede explicarse por la naturaleza de las empresas mayoristas del TM, las cuales son microempresas o empresas medianas familiares, con limitado control en los precios y con escaso margen para impulsar procesos de innovación. Sin embargo, es importante profundizar en estos resultados mediante metodologías cuantitativas que permitan calcular el grado de innovación de estas empresas familiares y respaldar esta explicación de manera más sólida. Finalmente, el proceso de declive no es inmediata; más bien, el TM está experimentando una fase intermedia de estabilización caracterizada por un modesto grado de resiliencia pero potencialmente vulnerable a la desaparición (MARTIN & SUNLEY, 2011).

El artículo contribuye a la literatura especializada sobre capital social y adaptabilidad de espacios económicos mediante el análisis microgeográfico (a escala empresarial) de los factores condicionantes que influyen en la configuración de sus diferentes dimensiones y su grado de interrelación (GARCÍA VILLAVERDE & al., 2017; GERKE & DALLA PRIA, 2022). Concretamente, identifica la importancia del capital social cognitivo en espacios económicos intraurbanos especializados históricamente en sectores de servicios altamente competitivos y maduros; así como la asociación como un actor clave en la generación de vínculos locales y redes externas (MOLINA MORALES & al., 2013). Adicionalmente, la dimensión cognitiva juega un papel significativo en el desarrollo de las demás dimensiones, al fomentar la acción social y romper con la cultura del individualismo reflejada en una alta competencia entre agentes colocalizados. En segundo lugar, nuestro estudio contribuye a enfatizar la importancia del capital social estructural y una adecuada densificación de las redes internas y externas para estimular el conocimiento heterogéneo e impulsar estrategias innovadoras ante *shocks* externos.

Finalmente, la naturaleza estática de nuestro análisis es una limitación significativa, puesto que el artículo se centra en los efectos del capital social ante la crisis de la pandemia de la COVID-19 y no ante *shocks* previos. Creemos que abordar esta limitación a través de una perspectiva evolutiva y, particularmente, a través del concepto de “capacidad de acción” (*agency* en inglés) (GRILLITSCH & SOTARAUTA, 2020), permitiría rellenar un vacío en la literatura centrada, particularmente, en actividades más tecnológicas o servicios avanzados. Esta nueva línea permitiría reforzar el concepto de multiescalaridad de agentes (HASSINK & al., 2019) en la formación del capital social a lo largo de un período de tiempo considerable permitiendo profundizar en la genealogía de liderazgos, participaciones y capacidad movilizadora antes del COVID-19, así como del funcionamiento de la red y de su gobernanza. Por otro lado, consideramos que esta perspectiva multiescalar también ofrecería nuevos enfoques sobre los factores configurativos del capital social a escala municipal y su grado de implicación en los diferentes sectores económicos que conforman la economía urbana de la ciudad.

6. Bibliografía

- AL OMUSH, K. S. & SIMÓN MOYA, V. & SENDRA GARCÍA, J. (2020): The impact of social capital and collaborative knowledge creation on e-business proactiveness and organizational agility in responding to the COVID-19 crisis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), pp. 279-288. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.10.002>
- ADLER, P. S. & KWON, S.W. (2002): Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27(1), pp. 17-40.
- ALBERTI, F. G. & PIZZURNO, E. (2015): Knowledge exchanges in innovation networks: Evidences from an Italian aerospace cluster. *Competitiveness Review*, 25(3), pp. 258-287. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2015-0004>
- ARAGÓN AMONARRIZ, C. & ITURRIOZ, C. & NARVAIZA, L. & PARRILLI, M. D. (2019): The role of social capital in regional innovation systems: Creative social capital and its institutionalization process. *Papers in Regional Science*, 98(1), pp. 35-51. <https://doi.org/10.1111/pirs.12329>
- BARNEY, J. B. & HANSEN, M. H. (1994): Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15, pp. 175-190.
- BATHELT, H. & MALMBERG, A. & MASKELL, P. (2004): Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28(1), pp. 31-56. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph469oa>
- BECCATTINI, G. (1990): The Marshallian industrial district as a socio-economic notion. En *Industrial districts and inter-firm cooperation in Italy* pp. 37-51. International Institute for Labour Studies.
- BOSCHMA, R. (2004): Competitiveness of Regions from an Evolutionary Perspective. *Regional Studies*, 38(9), pp. 1001-1014. <https://doi.org/10.1080/0034340042000292601>
- BOSCHMA, R. (2005): Proximity and innovation: A critical assessment. *Regional Studies*, 39(1), pp. 61-74. <https://doi.org/10.1080/0034340052000320887>
- BOSCHMA, R. & FRENKEN, K. (2006): Why is economic geography not an evolutionary science? Towards an evolutionary economic geography. *Journal of Economic Geography*, 6(3), pp. 273-302. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbi022>
- CANTNER, U. & CONTI, E. & MEDER, A. (2010): Networks and innovation: The role of social assets in explaining firms' innovative capacity. *European Planning Studies*, 18(12), pp. 1937-1956. <https://doi.org/10.1080/09654313.2010.515795>
- CECI, F. & MASCIARELLI, F. & POLEDRINI, S. (2019): How social capital affects innovation in a cultural network: Exploring the role of bonding and bridging social capital. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), pp. 895-918. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2018-0114>
- CHAMBERLIN, E. H. (1951): Monopolistic Competition Revisited. *Economica*, 18(72), 343. <https://doi.org/10.2307/2549607>
- CHAPMAN, K. & MACKINNON, D. & CUMBERS, A. (2004): Adjustment or renewal in regional Clusters? A study of diversification amongst SMEs in the Aberdeen oil complex. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29, pp. 382-396. <https://doi.org/10.1111/j.0020-2754.2004.00250.x>
- CHO, M. & HASSINK, R. (2009): Limits to Locking-out through Restructuring: The Textile Industry in Daegu, South Korea. *Regional Studies*, 43(9), pp. 1183-1198. <https://doi.org/10.1080/00343400802171973>
- COMUNIDAD DE MADRID. (2007): Estrategia de calidad del aire y cambio climático de la Comunidad de Madrid (2006-2012) p. 247. Comunidad de Madrid.
- CRESCENZI, R. & GAGLIARDI, L. & PERCOCO, M. (2013): The 'Bright' Side of Social Capital: How 'Bridging' Makes Italian Provinces More Innovative. En R. CRESCENZI & M. PERCOCO (Eds.), *Geography, Institutions and Regional Economic Performance* pp. 143-164. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33395-8_8

- CRESPO, J. (2014): Ciclo de vida de los clusters: Hacia una conceptualización dinámica de la evolución de los clústers. *Economía Industrial*, 391, pp. 125-132.
- DI CARO, P. (2017): Testing and explaining economic resilience with an application to Italian regions: Testing and explaining economic resilience. *Papers in Regional Science*, 96(1), pp. 93-113. <https://doi.org/10.1111/pirs.12168>
- El Mundo. (2011): El plan para restringir el tráfico que Gallardón nunca llevó a cabo. <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/08/madrid/1297172166.html>
- ERIKSSON, R. & RATAJ, M. (2019): The geography of start-ups in Sweden. The role of human capital, social capital and agglomeration. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(9-10), pp. 735-754. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1565420>
- ETXABE, I. & VALDALISO, J. M. (2016): Measuring structural social capital in a cluster policy network: Insights from the Basque Country. *European Planning Studies*, 24(5), pp. 884-903. <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1117582>
- GALASO, P. & RODRÍGUEZ MIRANDA, A. (2021): The leading role of support organisations in cluster networks of developing countries. *Industry and Innovation*, 28(7), pp. 902-931. <https://doi.org/10.1080/13662716.2020.1856046>
- GANAU, R. & RODRÍGUEZ-POSE, A. (2023): Firm-level productivity growth returns of social capital: Evidence from Western Europe. *Journal of Regional Science*, jors.12636. <https://doi.org/10.1111/jors.12636>
- GARCÍA VILLAVERDE, P. M. PARRA REQUENA, G. & MOLINA MORALES, F. X. (2017): Structural social capital and knowledge acquisition: Implications of cluster membership. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(5-6), pp. 530-561. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1407366>
- GARUD, R. & KUMARASWAMY, A. & KARNØE, P. (2010): Path dependence or path creation? *Journal of Management Studies*, 47(4), pp. 760-774. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00914.x>
- GERKE, A. & DALLA PRA, Y. (2022): The role of social capital in territorial development: The case of a French post-industrial region. *Regional Studies*, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1080/00343404.2022.2069237>
- GERTLER, M. S. (2010): Rules of the game: The place of institutions in regional economic change. *Regional Studies*, 44(1), pp. 1-15. <https://doi.org/10.1080/00343400903389979>
- GIULIANI, E. (2011): Role of Technological Gatekeepers in the Growth of Industrial Clusters: Evidence from Chile. *Regional Studies*, 45(10), pp. 1329-1348. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.619973>
- GONG, H. & HASSINK, R. & TAN, J. & HUANG, D. (2020): Regional Resilience in Times of a Pandemic Crisis: The Case of COVID-19 in China. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(3), pp. 497-512. <https://doi.org/10.1111/tesg.12447>
- GRABHER, G. (1993): The weakness of strong ties: The lock-in of regional development in the Ruhr area. En G. Grabher (Ed.), *The embedded firm. On the socioeconomics of industrial networks*. Routledge.
- GRANOVETTER, M. (1973): The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- GRILLITSCH, M. & SOTARAUTA, M. (2020): Trinity of change agency, regional development paths and opportunity spaces. *Progress in Human Geography*, 44(4), pp. 704-723. <https://doi.org/10.1177/0309132519853870>
- GULATI, R. NOHRIA, N. & ZAHEER, A. (2000): Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-215. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200003\)21:3%3C203::AID-SMJ102%3E3.0.CO;2-K](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3%3C203::AID-SMJ102%3E3.0.CO;2-K)
- HASSINK, R. & ISAKSEN, A. & TRIPPL, M. (2019): Towards a comprehensive understanding of new regional industrial path development. *Regional Studies*, 53(11), pp. 1636-1645. <https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1566704>
- HUTTON, T. A. (2008): *The new economy of the inner city. Restructuring, regeneration and dislocation in the twenty-first-century metropolis*. Routledge. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.01.002>
- IVER, S. & KITSON, M. & TOH, B. (2005): Social capital, economic growth and regional development. *Regional Studies*, 39(8), pp. 1015-1040. <https://doi.org/10.1080/00343400500327943>
- JOHN, C. H. & POWDER, R. W. (2006): Technology Clusters versus Industry Clusters: Resources, Networks, and Regional Advantages. *Growth and Change*, 37(2), pp. 141-171. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2006.00313.x>
- KATAGIRI, Y. (2022): Economic theories of fashion. En E. Paolicelli, V. Manlow, & E. Wissinger (Eds.), *The Routledge Companion to Fashion Studies*, p. 504. Routledge.
- LEVIN, D. Z. & CROSS, R. (2004): The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science*, 50(11), pp. 1477-1490. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0136>
- MACK, N. & WOODSONG, C. & MCQUEEN, K. M. & GUEST, G. & NAMEY, E. (2005): Qualitative Research Methods: A data collector's field guide (N. Mack, C. Woodson, K. M. McQueen, G. Guest, & E. Namey, Eds.). Family Health International.
- MADOZ, P. (1846): *Diccionario geográfico-estadístico-histórico de España y sus posesiones de ultramar*. Biblioteca Santa Ana.
- MAENNIG, W. & ÖLSCHLÄGER, M. (2011): Innovative Milieus and Regional Competitiveness: The Role of Associations and Chambers of Commerce and Industry in Germany. *Regional Studies*, 45(4), pp. 441-452. <https://doi.org/10.1080/00343401003601917>
- MAŁECKI, E. J. (2012): Regional Social Capital: Why it Matters. *Regional Studies*, 46(8), pp. 1023-1039. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.607806>
- MARSHALL, A. (1890): Principles of Economics. En *The Online Library of Liberty*. Macmillan.
- MARTIN, R. & SUNLEY, P. (2006): Path dependence and regional economic evolution. *Journal of Economic Geography*, 6(4), pp. 395-437. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbl012>
- MARTIN, R. & SUNLEY, P. (2011): Conceptualizing Cluster Evolution: Beyond the Life Cycle Model? *Regional Studies*, 45(10), pp. 1299-1318. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.622263>
- MASKELL, P. & MALMBERG, A. (2007): Myopia, knowledge development and cluster evolution. *Journal of Economic Geography*, 7(5), pp. 603-618. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm020>
- MENZEL, M. & FORNAHL, D. (2009): Cluster life cycles—Dimensions and rationales of cluster evolution. *Industrial and Corporate Change*, 19(1), pp. 205-238. <https://doi.org/10.1093/icc/dtp036>
- MESONERO ROMANOS, R. DE. (1831): *Manual de Madrid. Descripción de la Corte y de la Villa* (Imp. de M. de Burgos).
- MOLINA MORALES, X. & CAPÓ VICEDO, J. & TERESA MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, M. & EXPÓSITO LANGA, M. (2013): Social capital in industrial districts: Influence of the strength of ties and density of the network on the sense of belonging to the district: Social capital in industrial districts. *Papers in Regional Science*, 92(4), pp. 773-789. <https://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2012.00463.x>
- MONTAGNE-VILLETTE, S. (1990): *Le Sentier. Un espace ambigu*. Masson.

- MUSCIO, A. & LOPOLITO, A. & NARDONE, G. (2019): Evaluating social dynamics within technology clusters: A methodological approach to assess social capital. *Land Use Policy*, 88, 104161. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104161>
- NAHAPIET, J. & GHOSHAL, S. (1998): Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), pp. 242-266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- Noticiero Textil. (1984): *Noticiero Textil*, 4, p. 16. <https://www.calameo.com/read/000017387b6365f309c7a>
- Noticiero Textil. (1987): *Noticiero Textil*, 16, p. 32. <https://www.calameo.com/read/00001738776eb8368d33b>
- Noticiero Textil. (1989): *Noticiero Textil*, 30, p. 56. <https://www.calameo.com/read/0000173876dab8550d277>
- Noticiero Textil. (1991): *Noticiero Textil*, 47, p. 64. <https://www.calameo.com/books/000017387399eb03ad11e>
- Noticiero Textil. (1992): *Noticiero Textil*, 52, p. 64. <https://www.calameo.com/read/00001738778e56fe234f8>
- OLSON, M. (1982): *The rise and decline of nations: Economic growth, stagflation, and social rigidities*. Yale University Press.
- ØSTERGAARD, C. R. & PARK, E. (2015): What Makes Clusters Decline? A Study on Disruption and Evolution of a High-Tech Cluster in Denmark. *Regional Studies*, 49(5), pp. 834-849. <https://doi.org/10.1080/00343404.2015.1015975>
- PARRA REQUENA, G. MOLINA MORALES, F. X. & GARCIA VILLAVEDE, P. M. (2010): The Mediating Effect of Cognitive Social Capital on Knowledge Acquisition in Clustered Firms. *Growth and Change*, 41(1), pp. 59-84. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2009.00516.x>
- PARRILLI, M. D. (2009): Collective efficiency, policy inducement and social embeddedness: Drivers for the development of industrial districts. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21(1), pp. 1-24. <https://doi.org/10.1080/08985620801886513>
- PORTER, M. (1990): *The competitive advantage of nations*. Macmillan.
- PUCCI, T. BRUMANA M. & MINOLA, T. & ZANNI, L. (2020): Social capital and innovation in a life science cluster: the role of proximity and family involvement. *The Journal of Technology Transfer*, 45(1), pp. 205-227. <https://doi.org/10.1007/s10961-017-9591-y>
- PUTNAM, R. D. (2000): Bowling alone. America's declining social capital. En *Culture and Politics. A reader* pp. 223-234. Palgrave Macmillan New York.
- PUTNAM, R. D. & LEONARDI, R. & NANETTI, R. (1994): *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy* (5. print. and 1. Princeton paperback print., [Nachdr.]). Princeton Univ. Press.
- RANTISI, N. M. (2002): The Local Innovation System as a Source of «Variety»: Openness and Adaptability in New York City's Garment District. *Regional Studies*, 36(6), pp. 587-602. <https://doi.org/10.1080/00343400220146740>
- RANTISI, N. M. (2004): The ascendancy of New York fashion. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(1), pp. 86-106. <https://doi.org/10.1111/j.0309-1317.2004.00504.x>
- RYCHEN, F. & ZIMMERMANN, J.-B. (2008): Clusters in the Global Knowledge-based Economy: Knowledge Gatekeepers and Temporary Proximity. *Regional Studies*, 42(6), pp. 767-776. <https://doi.org/10.1080/00343400802088300>
- SAXENIAN, A. (1994): *Regional advantage: Culture and competition in Silicon Valley and Route 128*. Harvard University Press.
- SCHAMP, E. W. (2005): Decline of the district, renewal of firms: An evolutionary approach to footwear production in the Pirmasens area, Germany. *Environment and Planning A*. <https://doi.org/10.1068/a36275>
- SCOTT, A. J. (1984): Industrial organization and the logic of intra-metropolitan location, III : A Case Study of the women's dress industry in the Greater Los Angeles Region. *Economic Geography*, 60(1), pp. 3-27.
- TEECE, D. (2007): Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28, pp. 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- TERZO, G. (2021): Social capital, social economy and economic resilience of Italian provinces. *Papers in Regional Science*, 100(5), pp. 1113-1135. <https://doi.org/10.1111/pirs.12618>
- TUCKER, L. B. (2022): *Fashion Wholesaling: From Manufacturer to Retailer* (1.a ed.). Bloomsbury Publishing Inc. <https://doi.org/10.5040/9781350169852>
- UZZI, B. (1996): The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, 61(4), p.674. <https://doi.org/10.2307/2096399>
- VALDALISO, J. & ELOLA, A. & ARANGUREN, M. & LOPEZ, S. (2011): Social capital, internationalization and absorptive capacity: The electronics and ICT cluster of the Basque Country. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(9-10), pp. 707-733. <https://doi.org/10.1080/08985626.2010.505268>
- VICENTE-SALAR, R. (2019): *Micro-geographies of the evolution of urban economic clusters. The evolution of the Trafalgar Garment District, 1900—2018*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/669714#page=1>
- WESTLUND, H. & ANDERSSON, M. & KARLSSON, C. (2014): Creativity as an integral element of social capital and its role in economic performance. En R. Sternberg & G. Krauss, *Handbook of Research on Entrepreneurship and Creativity* pp. 60-96. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004432.00010>
- WU, D. & HU, X. & CHEN, W. & YUAN, F. (2022). An agency perspective of regional economic resilience during COVID-19: The role of the local state's place-based leadership in Kunshan, China. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, rsac045. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsac045>
- ZHAI, W. & YUE, H. (2022): Economic resilience during COVID-19: An insight from permanent business closures. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 54(2), p. 219-221. <https://doi.org/10.1177/0308518X211055181>

7. Listado de Acrónimos/Siglas

ASECOM	Asociación de Empresas de Confección y Moda de la Comunidad de Madrid
DGCC	Dirección General de Comercio y Consumo del Ayuntamiento de Madrid
MOMAD	Salón Internacional de la Moda, Calzado y Accesorios
SABI	Sistema de Análisis de Balances Ibéricos
TM	Triángulo de la Moda