

CUADERNOS 14

Empresas, función
empresarial y legitimidad
social de los empresarios



Editado por CÍRCULO CÍVICO DE OPINIÓN
En Madrid, 10 de noviembre de 2014
publicaciones@circulocivicodeopinion.es
Impreso: Gráficas San Enrique (Madrid)
Depósito Legal: M-7615-2012
ISSN 2254-1837
Editado en España

CUADERNOS 14

Empresas, función
empresarial y legitimidad
social de los empresarios

Noviembre 2014



El CÍRCULO CÍVICO DE OPINION asume como propios únicamente los textos de los *Documentos* que, tras la correspondiente deliberación y aprobación, se publican con su firma.

Las opiniones contenidas en los *Informes* encargados por el CÍRCULO CÍVICO DE OPINIÓN, y firmados por sus respectivos autores, son de la exclusiva responsabilidad de éstos.

ÍNDICE

Documento 14 EMPRESAS, FUNCIÓN EMPRESARIAL Y LEGITIMIDAD SOCIAL DE LOS EMPRESARIOS	5
Informes	
La legitimidad de empresas y empresarios en España: una perspectiva comparada Emilio Huerta Arribas Vicente Salas Fumás	17
Valoración del empresario y problemas y retos de las empresas en España Juan R. Cuadrado Roura Antonio García Tabuena	47
La función innovadora del empresario Fernando Becker Zuazua	59
El empresario: función social y legitimación Álvaro Cuervo	69
El empresario en la sociedad actual. Clave del desarrollo societario y económico Santiago García Echevarría	79

DOCUMENTO 14

EMPRESAS, FUNCIÓN EMPRESARIAL Y LEGITIMIDAD SOCIAL DE LOS EMPRESARIOS

¿Cómo es la estructura empresarial española? ¿Favorece el actual marco institucional y regulatorio la actividad empresarial? ¿Qué valoración merecen las empresas y los empresarios a los ciudadanos? ¿Qué responsabilidad les atribuyen en la actual crisis económica y en el retraso en salir de ella? En estos años de grave y prolongada crisis, en los que muchos ciudadanos han perdido su trabajo, se han visto privados de sus ahorros por malas prácticas empresariales, o incluso desconfían de que las empresas y el sistema económico sean capaces de contribuir a salir de ella, son preguntas que se hacen los españoles. A analizarlas y a dar respuesta a ellas, en lo posible, se dedica este Documento del Círculo Cívico de Opinión.

En relación con las dos primeras preguntas, se ofrecen datos significativos sobre creación y destrucción de empresas y sobre perfiles de las empresas y empresarios españoles. La respuesta a las dos últimas exige formular un criterio previo de valoración, que ha de ser necesariamente la *legitimidad* empresarial, entendida, más allá del mero cumplimiento de la legalidad y de las funciones tradicionales de la empresa, como una "percepción generalizada de que las actividades de los empresarios son deseables, correctas y apropiadas en el sistema existente de normas, valores y creencias".

Empresas y empresarios

El Directorio Central de Empresas (DIRCE), del INE, ofrece datos sobre el número de empresas. Según su último informe, a 1 de enero de 2014 existían en España 3,1 millones de empresas, de las que un 53,6% no tenía asalariados y un 29,5% empleaba a 2

o menos; o sea, que un 83,1% de las empresas españolas tenía 2 o menos asalariados, y solo un 3,1% de los asalariados trabajaba en empresas con 20 o más asalariados. Todo ello significa un gran predominio de las pequeñas empresas y un tejido empresarial similar al de Italia, pero muy distinto al de Alemania, Francia o el Reino Unido, donde la presencia de empresas medianas y grandes es mucho mayor. Por otro lado, la supervivencia de las empresas en España es muy baja: solo un 14,3% de ellas tiene 19 o más años de vida, en tanto un 18,1% solo tiene 2 o menos años.

Los informes del DIRCE permiten conocer también la evolución del número de empresas y algunas de sus características. Desde 2008, en que se llegó a la cifra de 3,4 millones de empresas, su número ha venido disminuyendo ininterrumpidamente hasta los 3,1 millones de 2014. Durante este tiempo, ha habido una pérdida de peso relativo de las empresas industriales, ha caído drásticamente el número de empresas de construcción, ha aumentado el peso de las empresas de servicios y, el hecho más significativo, ha disminuido el tamaño medio de las empresas, con las correspondientes consecuencias negativas sobre su capacidad de autofinanciación, comercialización, productividad, capacidad de innovación e internacionalización.

Para el número de empresarios, no disponemos de estadísticas oficiales. Considerando como tales a las personas que trabajan por cuenta propia, un concepto discutible, la EPA ofrece datos sobre ocupados según situación profesional, distinguiendo entre ellos a los trabajadores por cuenta propia. Según la encuesta correspondiente al segundo trimestre de 2014, su número era de 3,0 millones, un 17,4% del total de ocupados. Sin embargo, esta cifra debe tomarse con reservas, ya que la propia encuesta distingue entre empleadores, con un total de 857.000, y empresarios sin asalariados, todos los demás.

El proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), en su Informe 2013 sobre España, ofrece información sobre la evolución de la tasa de *actividad emprendedora* en los últimos años, definida esta como porcentaje de emprendedores (sobre personas de entre 18 y 64 años) que están poniendo en marcha una empresa y no han pagado todavía salarios por un periodo de más de 42 meses. Aunque después de haber estado bajando desde el comienzo de la crisis la tasa se haya estabilizado en los dos últimos años, en 2013 solo llega la modesta cifra de 5,2%, muy por debajo, por ejemplo, de las de Estados Unidos (12,4%) o el Reino Unido (8,7%).

Según este mismo informe, la edad media de los emprendedores en esta fase inicial de la empresa ha sido de 39 años, con el 35% del total entre 35 y 44 años, lo que sugiere que buena parte de los que emprenden un negocio tienen una experiencia previa. La mayoría de ellos son hombres, aunque la diferencia entre hombres y mujeres se está reduciendo. Más de dos quintas partes tienen algún tipo de formación superior. Probablemente a causa de la crisis, los adultos con mayor nivel de ingresos son los que se muestran más propensos a emprender. Y, debido también probablemente a ello, están aumentando considerablemente las empresas creadas por



personas desocupadas o con serias dificultades para incorporarse al mercado laboral, que apenas emplean entre 1 y 3 trabajadores.

Los expertos entrevistados por el GEM han señalado que las principales condiciones de entorno que han facilitado la actividad emprendedora han sido la innovación desde la perspectiva del consumidor y las facilidades de acceso a infraestructuras físicas. Y, como condiciones que obstaculizan la actividad, han destacado las políticas gubernamentales y el difícil acceso a la financiación. En lo relativo a las políticas gubernamentales, los principales obstáculos han sido las trabas burocráticas (trámites administrativos, mayor coste en términos de tiempo y tasas), superiores a las de otros países europeos, y múltiples impuestos locales, autonómicos y estatales en el ejercicio de la actividad.

Por otra parte, la información del Instituto de Análisis Económico y Social, que ha realizado varios estudios entre 2002 y 2009, confirma estos mismos rasgos característicos del empresariado español y añade otros: casi dos tercios de los empresarios tienen una edad comprendida entre treinta y cincuenta años; el peso de los empresarios con tradición familiar empresarial alcanza el 65%; el 40% no tiene estudios específicos y un porcentaje similar tiene estudios universitarios; se advierte una tendencia creciente y sostenida a la entrada de la mujer en la actividad emprendedora, que ha aumentado su porcentaje de participación del 8,5% en 2002 al 22% en 2009; las motivaciones que mueven hacia la actividad empresarial están relacionadas con la calidad de vida y la autorrealización, con el deseo de hacer una contribución a la sociedad y la búsqueda de mayores ingresos; cerca de dos tercios de los empresarios toman todas las decisiones importantes en su empresa, con muy escasa delegación de funciones; los principales determinantes del éxito empresarial son la dedicación y constancia en el trabajo, el mantenimiento de la calidad y el servicio al cliente; y muy pocas empresas realizan esfuerzos en investigación, innovación y desarrollo.

La crisis económica y la confianza de los españoles en los empresarios

Impagos de clientes, incluido entre ellos el propio sector público, restricciones de liquidez por la crisis financiera y graves errores propios en su estructura y en la gestión de riesgos han sido las principales causas de la desaparición de un gran número de empresas en los últimos años. Muchos ciudadanos han resultado afectados también por malas prácticas y acciones contrarias a la ley de algunas empresas y entidades financieras.

La crisis económica está siendo muy intensa y duradera: las tasas de desempleo son las más elevadas de nuestro entorno; las familias y las empresas afrontan elevados niveles de deuda por inversiones de dudoso valor económico; existe un elevado número de litigios por denuncias de estafa y corrupción en los que se ven involucrados empresarios; y el modelo productivo tiende a orientarse hacia actividades de poco valor añadido, incapaces de atender el crecimiento económico.

Todo ello ha socavado los fundamentos de la legitimidad empresarial ante parte de la opinión pública. Además, los pobres resultados del sistema económico han sembrado dudas también sobre su capacidad, y la capacidad de los empresarios, de contribuir al desarrollo sostenible de la economía. No obstante, el conjunto de la sociedad española, al tiempo que rechaza y cuestiona las malas prácticas empresariales, contrarias a la ética más elemental, reconoce y aplaude los logros empresariales de personas que se autoemplean, con aspiraciones de crecer sus negocios recién creados, y de empresas ya establecidas que crean puestos de trabajo y se expanden internacionalmente.

Para conocer con mayor precisión la valoración que hacen los ciudadanos españoles de la *legitimidad social* de sus empresarios, existen distintas fuentes que proporcionan información detallada, que se analiza a continuación. Previamente, definiremos este concepto, según se entiende hoy.

En su concepción clásica, el empresario era simplemente la persona que organizaba y manejaba los riesgos de un negocio, y sus principales funciones consistían en anticipar el futuro, emplear eficientemente los recursos productivos, proveer de bienes a los consumidores, buscar nuevas oportunidades de negocio y liderar el proceso de cambio con una acción proactiva de arbitraje a partir del sistema de señales que proporcionan los precios. Gobierno del riesgo, innovación y proactividad eran, pues, las tres dimensiones fundamentales de la función empresarial en la época del *laissez faire*.

Estas funciones, sin embargo, han ido ampliándose a medida que se han formulado nuevos conceptos de legitimidad. Al finalizar la segunda guerra mundial, la llamada economía social de mercado, de la Alemania de Adenauer y Erhard, asumió el principio de soberanía del consumidor, con el que se impusieron importantes límites a los empresarios, condenando sus prácticas colusorias, los fraudes de cualquier tipo a los consumidores y cualquier tipo de comportamiento contrario a las buenas prácticas contractuales. Y, en los últimos años, la responsabilidad social se ha extendido a nuevos campos, como el medioambiente, la sostenibilidad, el capital humano y las relaciones adecuadas de la empresa, no sólo con accionistas y consumidores, sino con todos los interesados en su actividad, sus *stakeholders*.

Es desde esta última perspectiva, para la que se ha consagrado la expresión Responsabilidad Social Corporativa (RSC), definida recientemente por la Comisión Europea como aquella función que “maximiza la creación de valor compartido por todos” e “identifica, previene y atenúa las posibles consecuencias adversas de las compañías en el ejercicio de su actividad”, desde la que valoran hoy los ciudadanos españoles a sus empresarios. Muy difícil función la suya; pero, al mismo tiempo, estas nuevas exigencias les enaltecen, por su contribución esencial a los fines generales de la sociedad.



El Eurobarómetro 2013, un informe que elabora anualmente la Unión Europea incluyendo en sus observaciones no solo a los países miembros, sino también a otros países de distintos ámbitos geográficos y niveles de desarrollo, ofrece resultados generales sobre las opiniones de los ciudadanos encuestados, incluidos los españoles, en relación con las empresas y los empresarios:

- La valoración sobre la aportación, positiva o negativa, de las empresas a la sociedad está dividida casi al 50%. España está entre los países en que un porcentaje ligeramente mayor de personas valora como positiva la aportación de las pymes y, al mismo tiempo, un porcentaje ligeramente mayor también valora como negativa la aportación de las grandes empresas.
- Las pymes y autoempleados, y las personas que están al frente de este tipo de empresas, reciben una valoración más alta que las grandes empresas y las personas que las dirigen. Todo apunta a que los ciudadanos atribuyen posiciones de privilegio y abuso de mercado al mayor tamaño empresarial. España aparece como uno de los países en que los ciudadanos perciben que las empresas progresan y aumentan en dimensión gracias a factores como la influencia y el poder social.
- La creación de empleo, la contribución al crecimiento y la producción de bienes y servicios para el consumo son las potenciales contribuciones positivas de las empresas a la sociedad que reciben mayor respaldo entre los encuestados. España no se distancia apenas de este patrón general
- La corrupción, la contaminación, la destrucción de empleo y la creación de puestos de de trabajo de baja calidad son las contribuciones negativas que más mencionan los encuestados entre las influencias negativas de la empresa en la sociedad. España está entre los países en que mayor porcentaje de encuestados apuntan a estas contribuciones negativas
- Un alto porcentaje de encuestados considera que los motivos por los que los empresarios crean empleo y producen bienes y servicios son el interés particular y la posibilidad de aprovecharse del trabajo de otros. En España, este porcentaje es superior a la media
- En general, durante los años de la crisis ha habido un cierto retroceso en las valoraciones positivas de las aportaciones de los empresarios a la sociedad y un aumento del número de personas que incluyen el egoísmo y la posibilidad de aprovecharse del trabajo ajeno entre las motivaciones de los empresarios. España está entre los países con mayor porcentaje de encuestados que hacen estas manifestaciones.

La singularidad del caso español –que, en general, presenta una valoración menos positiva de los ciudadanos acerca de las relaciones entre empresa y sociedad–

cabría atribuirla a diversos factores, entre los que, en función de los resultados del propio Eurobarómetro y del análisis que hacen de ellos Huerta y Salas en este documento, podrían estar los siguientes:

- *Educación, valores y transparencia en torno a la función social de la empresa.* Los resultados del Eurobarómetro indican que la información y los valores sobre la empresa y el empresario que los españoles adquieren en su etapa de educación reglada no condicionan de forma diferente a lo que ocurre en otros países la valoración que les merece la aportación de las empresas a la sociedad, y tampoco confirman la opinión ampliamente extendida sobre la aversión de los españoles a ser empresarios, que se atribuye al sistema educativo. Más relevante es la percepción de los españoles de que su interés por conocer lo que hacen las empresas en beneficio de la sociedad no se ve correspondido con suficiente información. E incluso la experiencia laboral en la empresa refuerza esta sensación de desconocimiento y la percepción de que lo que la empresa dice que hace por la sociedad no es visto como un valor social por sus propios empleados.
- *Creación empleo y reparto de riqueza.* Los españoles hacen una valoración negativa sobre la capacidad de las empresas para crear empleo, pero, más que esto, lo que parecen valorar negativamente es su volatilidad en los ciclos expansivos y contractivos de la economía española. El reparto de riqueza, que no consideran justo, tiene que ver con la globalización, que ha aumentado el valor económico de talentos especiales por la mayor dimensión del mercado, y con las nuevas tecnologías, que han reducido las necesidades de mandos intermedios y de puestos de trabajo ocupados por personas con funciones administrativas de cierta cualificación. En todo caso, hay que admitir que la crisis económica ha llevado a que la sociedad española dude sobre la capacidad de las empresas para crear riqueza y para repartirla de modo que no se acentúe la desigualdad.
- *Modelo de empresa y sistema productivo.* Según el Eurobarómetro, los españoles son los encuestados que con más frecuencia citan las malas condiciones laborales entre los aspectos negativos de la relación entre la empresa y la sociedad. En la empresa española, predomina la centralización exclusiva de la información en propietarios y directivos, y la dirección de personas sigue anclada en métodos administrativos burocráticos y jerarquizados, con pocas políticas innovadoras e integradoras en las estrategias dirigidas a mejorar el capital humano. Las relaciones laborales internas transcurren más bajo el conflicto y la confrontación entre propietarios y trabajadores, que bajo la cooperación y la confianza mutua. La innovación organizativa, basada en procesos orientados a clientes internos y externos, grupos autónomos de trabajo, mejora continua, compromiso y retribución vinculada a resultados colectivos está poco extendida. Y prevalece una estructura de corte jerárquico centralizado, burocrática y con baja flexibilidad interna, muy rígida, que se protege de la



incertidumbre exterior mediante la contratación de trabajadores temporales y otras prácticas similares. El modelo productivo refuerza, con ello, la volatilidad del crecimiento y una traslación importante de riesgos hacia los trabajadores, que no se consideran así como un grupo de verdaderos interesados en la empresa.

Mejorar la legitimación social del empresario: Responsabilidad Social Inteligente

El interés sobre cómo y porqué en un país y tiempo determinados surgen empresarios innovadores es muy antiguo. Para unos, se trataría de atributos especiales de algunos individuos de la sociedad, que se transmiten solo en parte mediante el conocimiento, pero sobre todo mediante complejos procesos sociales. Para otros, la función empresarial estaría unida a variables como la familia, la religión, las características de los grupos sociales y los valores de la sociedad. En la concepción actual, sin embargo, aun cuando continúe admitiéndose la rareza de la función empresarial, esta se asocia a variables más fácilmente modificables, como el modelo de formación, el sistema de ciencia y tecnología, y las características del marco institucional. De esta forma, habría un amplio campo de mejora.

El interés por la responsabilidad social del empresario es, en cambio, mucho más reciente, y el comienzo de su institucionalización data de apenas tres lustros, con la aprobación de las Líneas Directrices de la OCDE para las empresas medioambientales, los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, las Normas de Orientación ISO 26000 sobre responsabilidad social y la Comunicación 366 (2001) de la Comisión Europea sobre responsabilidad social de las empresas, que han venido alentando la creación de redes internacionales involucradas en este proceso, como la Global Reporting Initiative, que elabora principios generales para que puedan ser adoptados por las empresas en sus informes sobre RSC y ofrece sus propios informes anuales sobre el grado de cumplimiento de las empresas en este ámbito.

Todo este desarrollo institucional ha venido caracterizado hasta ahora por tres notas principales: la espontaneidad de las empresas en la adopción y aplicación de políticas de responsabilidad social; la voluntariedad de información sobre estas políticas; y el principio "cumplir o explicar", por el que las empresas que se aparten de los códigos adoptados tengan que explicar en sus informes anuales qué partes de ellos no aplican y las razones por las que no lo hacen. Muchos han criticado que se haya dejado libertad a las empresas, en lugar de haber optado por la regulación, e incluso que la RSC haya consistido para algunas empresas en poco más que actividades de relaciones públicas y de marketing, en lugar de verdaderos programas de gestión de la responsabilidad. El debate en el seno del Parlamento Europeo, que el pasado 15 de abril ha aprobado una Directiva sobre divulgación de información no financiera, obligando a las empresas de más de 500 trabajadores y una cifra de negocios de más de 40 millones de euros a informar sobre impactos sociales,

medioambientales y medidas contra la corrupción, ha dejado clara la división que hay en este punto entre los países de la Unión.

Propuestas

Los nuevos valores de la empresa, los comportamientos de los empresarios y la valoración que hacen de ellos los ciudadanos permiten elaborar una relación de medidas que podrían contribuir a mejorar la eficiencia y la legitimidad de los empresarios españoles, tan importantes para el buen funcionamiento de nuestro sistema social y económico:

- Las instituciones públicas deben hacer cuanto esté a su alcance para que se reconozca que la empresa y la confianza empresa-sociedad constituyen valores estratégicos y una tarea de todos. Para aumentar la preferencia de los ciudadanos hacia el emprendimiento, el modelo educativo debe ayudar a que se entiendan mejor sus actuales funciones y a que se generen iniciativas empresariales. También debería mejorarse el marco regulatorio y reducirse los costes de cumplimiento en las fases de inicio de la actividad.
- La empresa española debería evolucionar hacia un crecimiento más sostenido y estable. Su mal comportamiento durante las crisis económicas, sus elevadas tasas de entrada y salida en el mercado y el hecho de que muy pocas de ellas consiguen consolidarse a largo plazo, constituyen síntomas de que algunos aspectos tendrían que mejorar. Entre ellos, habría que incluir una organización interna más flexible y menos jerarquizada, un cambio en las relaciones laborales y productivas hacia formas más participativas de los trabajadores, una mayor financiación con fondos propios para poder absorber pérdidas y una menor traslación de riesgos económicos hacia los colectivos más débiles e indefensos ante sus malas prácticas.
- La empresa crea valor compartido para sus propietarios/accionistas, para todas las demás personas interesadas y para el conjunto de la sociedad; y, por consiguiente, no hay que separar los conceptos de valor económico y de valor social de las aportaciones de las empresas a la sociedad. La verdadera RSC, la que crea valor compartido, consiste en producir bienes y servicios en condiciones de competencia, sin posiciones de privilegio y sin abuso a clientes; en elaborar programas exigentes para gestionar los riesgos, de forma que se garanticen la continuidad de la empresa y los intereses de sus *stakeholders*; en cuidar agresivamente de su reputación, de la que depende su supervivencia; y en informar con transparencia no solo de sus estados contables, sino también de toda la información no financiera relativa a su desempeño ético y responsable y al cumplimiento de sus obligaciones con todos sus interesados y con la sociedad.



- La gran empresa, hacia la que se dirigen, sobre todo, las valoraciones más negativas de los ciudadanos, e incluso las acusaciones de haber hecho de la RSC un escenario de cartón piedra, deberían hacer los mayores esfuerzos para adoptar el concepto de *valor compartido*, según se ha definido antes, y para informar con transparencia a todos los interesados de cómo identifican, previenen y atenúan las posibles consecuencias adversas de sus actividades.

CÍRCULO CÍVICO DE OPINIÓN

Noviembre 2014



INFORMES

Informes preparados para el Círculo Cívico de Opinión.





LA LEGITIMIDAD DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS EN ESPAÑA: UNA PERSPECTIVA COMPARADA¹

Emilio Huerta Arribas

Catedrático de Organización de Empresas
Universidad Pública de Navarra

Vicente Salas Fumás

Catedrático de Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza

Resumen

Las empresas cumplen la importante función social de producir bienes y servicios para su venta en el mercado. Empresarios y directivos, por su condición de propietarios y/o decisores, tienen la capacidad para decidir en nombre de la empresa, pues ella misma tiene personalidad jurídica propia. Una parte de las relaciones entre la empresa y la sociedad se produce a través de mercados donde los precios dan visibilidad al valor y al coste atribuido a las transacciones. Otras, en cambio, transcurren fuera del mercado y sin precios ni costes evidentes, aunque los efectos sobre el bienestar de las personas son iguales o más importantes que en las transacciones en el mercado. En ambas relaciones hay beneficios y costes para la sociedad de cuyo balance resulta la legitimidad social de la empresa, más allá de la que se adquiere cumpliendo las leyes y las costumbres vigentes, y que tiene que ver con la "validez" que la sociedad otorga a lo que hacen las empresas y a los resultados conseguidos (legitimidad merecida). En períodos de crisis crecen los costes sociales de las decisiones empresariales, desempleo, desigualdad, pérdida de sostenibilidad medioambiental, lo que acrecienta las dudas sobre la validez del modelo de empresa dominante y del sistema económico que la alberga. Las evidencias sobre el estado actual de la legitimidad de la empresa en los países desarrollados, entre los que se encuentra España, se extraen de las opiniones expresadas por los ciudadanos que publican los Eurobarómetros. Según estas evidencias, casi la mitad de las personas encuestadas en los países de la UE27 hace un balance negativo de la aportación de la empresa a la sociedad, especialmente cuando se valora a las grandes empresas. La opinión de los españoles se acerca al promedio general y es especialmente negativa en la valoración de las grandes empresas y de sus equipos directivos. Teniendo en cuenta que una de las debilidades que se atribuyen al tejido empresarial español es la excesiva atomización de las empresas y la falta de empresas medianas y grandes con capacidad para innovar e internacionalizarse, la fuerte desconfianza de los españoles hacia la gran empresa puede ser un obstáculo hacia la concentración empresarial, por otro lado necesaria para la eficiencia. El trabajo realiza algunas propuestas para avanzar hacia una recuperación de la debilitada confianza de la sociedad española en sus empresas y empresarios.

¹ Agradecemos a Alberto Lafuente sus comentarios y sugerencias a una versión previa del trabajo, aunque lo expresado en el texto es responsabilidad exclusiva de los autores.



1. Introducción

¿Qué valoración les merecen las empresas y los empresarios a los ciudadanos españoles? ¿Qué responsabilidad les atribuyen sobre la crisis en que nos encontramos y en el retraso en salir de ella? ¿Existen rasgos diferenciales en la valoración ciudadana de las aportaciones de las empresas a la sociedad entre unos países y otros? ¿Son oportunos y convenientes el debate y la reflexión en torno a la legitimidad social de la empresa como institución económica? Las empresas y las personas que las dirigen tienen delegadas decisiones sobre qué producir y cómo producir para atender a las necesidades de los ciudadanos, de cuyos resultados dependen aspectos como la creación de empleo, la innovación o la distribución de la renta que las personas valoran como determinantes del bienestar general. Si los ciudadanos desconfían en la capacidad de las empresas para decidir y actuar con beneficios para todos, retirarán la confianza a la empresa como institución, sin que sepamos bien qué otra institución podría sustituirla. El objetivo de este escrito es aportar una primera valoración sobre el estado de legitimidad de empresas y empresarios en España, diagnosticar posibles causas de la situación encontrada y apuntar algunas vías para reconducir la situación si resulta necesario.

La legitimidad de una institución remite a los atributos de legalidad, justicia y verdad que posee o que le atribuye el colectivo humano en el que se incardina². Preguntarnos por la legitimidad de empresas y empresarios en nuestra sociedad significa, en primer lugar, valorar su propia existencia y sus actuaciones desde la legalidad vigente. En segundo lugar evaluar la actuación de las empresas y empresarios con criterios de justicia, es decir, atendiendo al carácter más o menos discriminatorio y arbitrario de sus conductas: observar si abusan o no de su posición y poder en los mercados y fuera de ellos. Finalmente, el término verdad remite al grado en que empresas y empresarios son auténticos, en cuanto que existe un amplio consenso social sobre el cumplimiento satisfactorio de la misión que la sociedad les encomienda. La estrecha relación entre los términos legitimidad y legalidad impone como condición necesaria para la legitimidad de empresas y empresarios constituirse y actuar de conformidad con las leyes. Se trata de lo que Max Weber denomina adquirir una *legitimidad de oficio* o de origen. Pero el propio Max Weber señala que existe también una *legitimidad de ejercicio* o merecida, que se adquiere atendiendo a los criterios de justicia y verdad.

Este escrito contiene información y análisis sobre la legitimidad de la empresa en la sociedad española principalmente desde la perspectiva de la legitimidad de ejercicio, es decir de actuaciones de las empresas en su relación con la sociedad que los ciudadanos entienden (cumplimiento de la misión encomendada).

La mayor o menor legitimidad de las empresas en la sociedad española se establece a partir de respuestas que dan los ciudadanos españoles a preguntas que tienen que ver con la aportación de las empresas a la sociedad, la forma en que lo hacen y el grado en que satisfacen sus expectativas en ámbitos concretos. También se realiza de forma comparada, poniendo en relación las respuestas de los encuestados en España con las de los ciudadanos de otros países que responden a preguntas similares sobre las empresas de su propio país. En la medida en que la legitimidad de ejercicio de las empresas muestre debilidades en opinión

² Según nuestro Diccionario de la Lengua, legitimidad significa "cualidad de lo legítimo", mientras que legítimo/legítima significa i) conforme a las leyes; ii) justo; iii) cierto, genuino y verdadero en cualquier línea. La legalidad es una condición necesaria para la legitimidad, siempre que las leyes estén conforme con la Ética y los principios morales básicos. El Diccionario asocia legitimidad con la validez o utilidad que se atribuye a lo que se hace, lo cual requiere poner en relación qué se hace y cómo se hace, con lo que quien otorga la legitimidad espera que se haga y con el modo de hacerlo.



de los ciudadanos, en España y fuera de ella, se harán también algunas propuestas para su recuperación.

Las empresas y los empresarios ocupan un lugar destacado en cualquier economía de mercado, pues a ellos se les encomienda la decisión sobre qué producir y cómo producir. El empresario descubre demandas insatisfechas o mejora la satisfacción de las necesidades conocidas, a la vez que coordina y dirige la asignación de recursos dentro del ámbito interno de la empresa. La empresa es una organización compleja donde, a través de la tecnología y contratos de distinta naturaleza, se relacionan propietarios de recursos dispares para, mediante el reconocimiento de esas necesidades no cubiertas y la oferta de bienes y servicios que permite satisfacerlas, crear riqueza y distribuirla entre los distintos participantes en la acción colectiva. Así, inversores, accionistas, trabajadores, directivos, cuadros intermedios, suministradores, instituciones financieras y administración aportan los recursos necesarios para la satisfacción de las necesidades que han detectado mediante la dirección del empresario y reciben una compensación en forma de beneficios, dividendos, salarios, sueldos, gastos financieros e impuestos para ser retribuidas por los recursos que han aportado y el coste de oportunidad en el que han incurrido en la producción de esos bienes o servicios. La autoridad para decidir que tiene el empresario se acompaña de una retribución residual o beneficio, de manera que las rentas empresariales son más inciertas que las que reciben otros colaboradores en las tareas de la empresa.

El protagonismo destacado de empresas y empresarios en nuestra sociedad de mercado, por su capacidad para crear riqueza, distribuir rentas, generar empleos, innovar en productos y procesos y atender a las necesidades de los ciudadanos, explica que se les reconozcan méritos cuando las economías prosperan y los ciudadanos mejoran su bienestar, y se les reprochen los comportamientos y la incapacidad de aportar soluciones en momentos de dificultades profundas y crisis, como el actual. El hecho mismo de preguntarse por la legitimidad de la empresa y del empresario en la sociedad española, revela una cierta duda o desconfianza sobre el grado en que el ejercicio por parte de las empresas de las funciones que tienen encomendadas cumple las expectativas que sobre ellas tiene puesta la sociedad. La duda y la desconfianza no son exclusivas de la sociedad española sino que, como más adelante veremos, se repiten en muchos países, dentro de la desconfianza hacia el capitalismo como sistema económico que se ha hecho visible especialmente en la última crisis económica y financiera en la que todavía nos encontramos.

En este sentido, una persona tan poco sospechosa como el ex primer ministro de Francia, Sarkozy, hablaba al poco tiempo de estallar la crisis de la necesidad de “refundar el capitalismo”. Otro personaje, tampoco sospechoso, el Profesor Michael Porter, de la Universidad de Harvard, escribía hace unos años: *“el elevado desempleo, la creciente pobreza, la consternación pública sobre la avaricia corporativa constituyen un reto continuo para el sistema de mercado y para la legitimidad de las propias empresas”* (Business Week 2010). Para M. Porter, en el contrato entre empresas y sociedad, además de producir bienes y servicios para el mercado está también el compromiso de aquellas con la creación de empleo, la redistribución de la riqueza y la contención de la avaricia. Pero hay personas que aún esperan más de las

empresas, como Anders Dahlvig, ex director general de IKEA quien afirma: *"hoy ya no es suficiente con pagar impuestos, crear riqueza y empleos porque se espera de las compañías que tengan una perspectiva más amplia del papel que les corresponde en la sociedad"* (The IKEA Edge). La frase sugiere que las empresas asuman como suyas las propias aspiraciones del conjunto de la sociedad. Pero resulta más fácil decir frases como esta que practicar en consonancia. Hoy las empresas se enfrentan a más y más exigencias de sus empleados, de sus clientes, de sus inversores, de las localidades donde están instaladas, de diversos grupos de interés, de manera que las demandas que reciben van más allá de asumir responsabilidad por el impacto social de sus actuaciones e incluyen también el que las empresas se impliquen en la transformación del mundo para hacerlo más justo y sostenible. Unos objetivos tan ambiciosos generan muchas veces perplejidad y confusión entre los propios empresarios, que no saben cómo actuar para atender unas exigencias tan elevadas, lo que repercute en el distanciamiento de las expectativas de la sociedad.

Puesto que este escrito, aunque dentro de un debate general y un análisis comparado, desea profundizar en la legitimidad de la empresa española, resulta conveniente adelantar algunas singularidades de nuestro país que definen un punto de partida también singular. En España, la crisis económica está siendo intensa y prolongada. La economía española experimenta las tasas de desempleo más elevadas de los países de su entorno; las familias y las empresas españolas afrontan unos elevados niveles de deuda por inversiones de dudoso valor económico; a los bancos y al resto del sistema financiero se les atribuyen conductas poco éticas, engaño y malas prácticas motivadas por un afán de enriquecimiento rápido y excesivo; existe un elevado número de litigios por denuncias de estafa, corrupción y malas prácticas en general en los que se ven envueltos personas físicas y jurídicas ligadas al mundo de la empresa, y el modelo productivo se orienta hacia actividades, como la construcción y los servicios, de poco valor añadido y reducida productividad. En estas circunstancias, si la legitimidad pasa necesariamente por una conducta de conformidad con las leyes, la reiteración en los escándalos por malas prácticas y acciones contrarias a la ley en las que se ven envueltas empresas y empresarios, socava los fundamentos más básicos de la legitimidad empresarial, la de origen. Además, los escasos y frágiles resultados del sistema económico siembran dudas sobre su capacidad para conseguir un desarrollo sostenible de la economía y la sociedad en el largo plazo; es decir, suscita dudas también sobre la legitimidad de ejercicio.

Pero la sociedad española, al mismo tiempo que rechaza y cuestiona ciertas prácticas empresariales contrarias a la Ética más elemental, también reconoce y aplaude los logros empresariales en forma de dinamismo emprendedor; de personas que se autoemplean así mismas con aspiraciones de crecer innovando en el negocio recién creado; de empresas ya establecidas que crean miles de puestos de trabajo en un año o que se expanden internacionalmente con gran éxito comercial. La comparación internacional permitirá valorar la posición de los ciudadanos españoles, en lo que se refiere a la legitimidad de sus empresas, en términos relativos a la posición de los ciudadanos de otros países sobre el mismo tema. Por otra parte, la valoración desde el interés social de empresas y empresarios, como piezas del engranaje económico y social, requiere ponderar los aspectos positivos y los negativos de la relación entre las empresas y la sociedad, y, a la vez, hacerlo también de forma comparativa con la situación en otros países.



El primer apartado de la exposición posterior aporta algunos datos cuantitativos sobre el número de empresas y de empresarios en España de acuerdo con las estadísticas oficiales, junto con algunas clarificaciones terminológicas. Aparte del valor informativo de los números, conoceremos también los criterios utilizados para identificar a las empresas y a los empresarios. En el segundo apartado, se presentan los resultados del Eurobarómetro sobre la valoración de empresas y empresarios desde el punto de vista de su contribución a la sociedad. En el apartado tercero, se aporta información complementaria para comprender mejor el caso español en la valoración de empresas y empresarios por los ciudadanos españoles que se desprende de los datos del Eurobarómetro. Finalmente, en las conclusiones se exponen algunas propuestas para recuperar legitimidad y confianza

2. Empresas y empresarios en España

La ambigüedad del significado del vocablo empresario en la lengua española recomienda no focalizar la discusión en torno a su figura, sino que resulta más conveniente plantear una visión amplia en torno a las diversas acepciones que suscita su nombre. Así, bajo nuestra perspectiva, la reflexión sobre la legitimidad abarcará un amplio conjunto de instituciones sociales, como son las pequeñas y medianas empresas, la corporación y sus directivos y, por supuesto, las figuras del empresario y del emprendedor.

Las principales estadísticas oficiales (INE) sobre empresas en España, número, forma jurídica, sector de actividad, tamaño, etc., las proporciona el Directorio Central de Empresas (DIRCE). Sobre los empresarios, en cambio, no existen estadísticas oficiales específicas por lo que para el conocimiento de los empresarios seguimos la vía indirecta de la Encuesta de Población Activa (EPA), donde se encuentra información sobre las personas ocupadas según su condición de ocupados por cuenta propia, que asimilamos con los empresarios, y ocupados por cuenta ajena o empleados asalariados.

Los últimos datos del sobre **número de empresas** en España proceden del DIRCE correspondiente al 1 de enero de 2012. Para el Directorio, la empresa es sinónimo de persona jurídica³ y limita la información a personas jurídicas en el sector privado no agrario de la economía española. Según el último informe del DIRCE, en el sector privado no agrario de la economía española existen 3,2 millones de empresas, es decir, personas jurídicas. El número total se divide casi a partes iguales entre empresas con asalariados y empresas sin asalariados. Entre las empresas con asalariados, la gran mayoría tiene menos de diez personas ocupadas, de manera que el número de empresas con 10 o más personas ocupadas en cada una de ellas es de solo 62.400, menos del 4% del total de empresas con asalariados.

El predominio absoluto de empresas pequeñas en el tejido empresarial español está bien documentado y se ha mantenido durante muchos años. En términos comparados se asemeja al tejido productivo de Italia, pero se diferencia mucho del tejido productivo de países

³ La asociación entre empresa y persona jurídica de las estadísticas oficiales contrasta con la definición de empresa en nuestro Diccionario de la Lengua. Empresa: i) acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo; ii) unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos; iii) lugar en que se realizan estas actividades; iv) intento o designio de hacer algo. La empresa como persona jurídica no está contemplada en la definición. Lo más parecido, unidad de organización, no prejuzga que los límites de la empresa coincidan con los de la persona jurídica, sino con los límites que se derivan de una línea jerárquica de autoridad.

como Alemania, Francia o el Reino Unido, con mayor presencia de empresas medianas y grandes. A pesar del bajo número de empresas de una cierta dimensión, el número de personas empleadas en empresas de 10 o más ocupados asciende a casi el 75% de los ocupados totales, excluidos los trabajadores autónomos. Más de un tercio de los empleados españoles desempeña su trabajo en empresas con 100 o más trabajadores que no llegan a representar el 0,5% de todas las empresas con asalariados⁴.

El DIRCE documenta también el predominio absoluto de las sociedades de capitales sobre otras formas jurídicas entre las empresas españolas con asalariados. Excluidas las empresas personales, principalmente las que no tienen asalariados, las sociedades de capitales, anónimas o de responsabilidad limitada ascienden a 1,2 millones, de las cuales sólo el 10% son sociedades anónimas. Otras formas societarias, como las cooperativas, son muy minoritarias.

En cuanto al **número de empresarios**, considerando como empresarios a las personas que trabajan por cuenta propia según contabiliza la EPA, su número total en el sector privado no agrícola⁵ era de casi 2,6 millones en 2011, divididos en unos 900.000 autoempleados que contratan asalariados y 1,6 millones de autoempleados que no contratan asalariados. El autoempleo o trabajo por cuenta propia significa que la persona controla su trabajo y percibe una remuneración residual no pactada de antemano. En el caso de los autoempleados que emplean a trabajadores asalariados, la naturaleza del contrato de trabajo implica que esos empleadores controlan y dirigen el trabajo de los empleados. Es de esperar también que los empleadores se apoyen en una persona jurídica, empresa, para conducir la actividad productiva y comercial y que sea la empresa la que formalmente contrate a los asalariados. El empleador-empresario dirige la empresa y a sus trabajadores por la condición de propietario-directivo de la misma. Existen, sin embargo, empresas en las que la propiedad y la dirección están separadas y la función de dirigir se encarga a un asalariado no propietario, el directivo profesional⁶. La EPA nos dice que en el sector privado no agrario de la economía española se emplean unos 334.000 directivos que podrían sumarse a los empleadores para englobar el conjunto de empresarios que dirigen el trabajo de otras personas y de los recursos no humanos empleados en la producción.

De los datos ocupacionales que contiene la EPA, se deduce que el sector empresarial no agrícola en España en el año 2011 empleaba a un total de 13,7 millones de personas, de las cuales 11 millones son asalariados sin responsabilidades de dirección; el 80%, unos 0,9 millones (6,5%) son autoempleados con asalariados o empleadores, 0,33 millones son altos directivos (2,4%) y 1,6 millones (11,6%) son autoempleados con asalariados. La productividad media de empleadores y directivos (número de asalariados no directivos dividido por la suma de empleadores y directivos) es de 8,7. La estructura ocupacional y la productividad media de ocupados que dirigen el trabajo de otros han permanecido muy estables en los últimos veinte años.

4 Huerta Arribas y Salas Fumás (2012) comparan la estructura de tamaños de las empresas en España y en otros países de su entorno. En este aspecto, España se parece a Italia, pero el tamaño medio de las empresas españolas es sensiblemente inferior al de Alemania.

5 La restricción al sector privado no agrícola obedece a que los números de empresarios serán comparables con los de número de empresas que proporciona el DIRCE.

6 La acotación del número de empresarios depende, por tanto, del criterio seguido en la definición. Si recurrimos al Diccionario de la Lengua, encontramos: Empresario: i) la persona que por concesión o contrata ejecuta una obra o explota un servicio público; ii) persona que abre al público y explota un espectáculo o diversión; iii) patrono (persona que emplea obreros); iv) titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa. Siguiendo estrictamente el Diccionario, la acepción ii) restringiría el colectivo de empresarios a los empleadores (autoempleados con asalariados), mientras que la iii) incluiría a todos los autoempleados, con o sin asalariados, y a los altos directivos.



En los últimos años, las referencias más o menos informales a los empresarios se confunden con las referencias a los **emprendedores**, lo cual suscita algunas consideraciones sobre el uso del lenguaje. Emprender sugiere ciertos elementos dinámicos en la conducta de las personas, generalmente iniciando proyectos de cierto grado de dificultad y resultados inciertos (el Diccionario describe al emprendedor como “que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas”). Ser empresario significa tener una determinada ocupación por la que se tiene derecho a tomar decisiones que tienen gran influencia en la actividad de una o varias empresas. Por la propia naturaleza de las actividades de producción y venta en régimen de competencia que realiza el empresario a través de la empresa, muchas de esas actividades entrañarán dificultad y riesgo, por lo que el empresario será en general un emprendedor.

La dinámica empresarial y/o emprendedora de la economía acostumbra a incorporar referencias a creación y destrucción de empresas; a tasas de crecimiento de las ventas o del empleo en un tiempo determinado; a operaciones singulares, como por ejemplo internacionalización de la actividad empresarial, desarrollo de patentes, introducción de nuevos productos, etc. Aunque también existen referencias al emprendimiento en las que el concepto engloba a cualquier actividad relacionada con la producción y el comercio. Ello ocurre, por ejemplo, con la reciente Ley de Emprendimiento puesta en marcha por el Gobierno de España, en cuyo preámbulo se dice: “el concepto de emprendedor se define de forma amplia, como aquellas personas independientemente de su condición física o jurídica, que van a desarrollar o están desarrollando una actividad económica productiva”. Quedaría por determinar qué se entiende por “actividad económica productiva”, pero sería difícil excluir alguna de las actividades ordinarias de la mayoría de empresas y empresarios. Utilizar el término emprendimiento, en lugar de referirse a empresa y empresarios, obedece probablemente al deseo de evitar ciertos estereotipos negativos con los que se asocia a la figura del empresario y así aprovechar el área positiva que envuelve a los emprendedores.

3. La valoración social de empresas y empresarios en España: una perspectiva comparada

El objetivo de este apartado es aportar algunos datos comparativos sobre la opinión expresada por los ciudadanos españoles y por los ciudadanos de un conjunto seleccionado de países con distinto grado de desarrollo sobre la valoración que les merecen las empresas y empresarios de los respectivos países en aspectos de interés social. Se trata, por tanto, de una valoración de la legitimidad de la empresa que estará basada, sobre todo, en la “verdad” y la utilidad percibidas por los ciudadanos de lo que aportan las empresas de sus países a la sociedad. La principal información para el análisis procede del Eurobarómetro, que publica resultados de las encuestas sobre estos en países de dentro y de fuera de la Unión Europea.

El Cuadro 1 muestra las respuestas en porcentaje de encuestados que expresan una opinión globalmente positiva o negativa sobre la influencia de la empresa en la sociedad que se corresponde con el país donde residen los encuestados (el resto, hasta 100 en cada país, no sabe o no contesta). La información se presenta para varios países seleccionados de una lista más larga, incluida España, y para dos colectivos de empresas, grandes y pymes. Como

puede comprobarse, las respuestas en términos de valoración positiva y negativa están muy divididas cuando no se distingue por tipo de empresa, pero muy segmentadas cuando se distingue entre grandes y pymes. La situación más extendida entre países es que una amplia mayoría de ciudadanos cree que las pymes realizan una aportación globalmente positiva a la sociedad mientras que un porcentaje significativo, aproximadamente la mitad, cree que la aportación de las grandes es globalmente negativa.

Por países, España está entre los que registran una proporción media alta de personas que valoran globalmente como positiva la aportación de pymes y se encuentra entre los países con mayor proporción de personas que valoran negativamente la aportación de las grandes empresas⁷. En España, la valoración de la aportación de las empresas a la sociedad está muy polarizada, según se valoren las pymes o las grandes empresas. Suecia, en el otro extremo, es el país entre los seleccionados de la muestra donde hay más (menos) proporción de personas que valoran positivamente (negativamente) la aportación de las grandes empresas.

CUADRO 1. Valoración global de la aportación de las empresas a la sociedad

	<i>Considera que, globalmente, la influencia de la empresa sobre la sociedad en su país es</i>					
	Positiva			Negativa		
	Todas	Grandes	PYMES	Todas	Grandes	PYMES
España	50	43	76	46	53	19
UE27	52	48	71	41	47	24
Alemania	54	56	76	37	38	23
Francia	50	35	75	46	63	23
Italia	36	29	62	57	65	30
Suecia	70	61	71	19	34	21
USA	60	57	83	35	39	14

Fuente: Eurobarómetro 2013

Cuando se pregunta a los encuestados si creen que las empresas se interesan más, menos o igual que hace diez años por cómo influyen en la sociedad, el 34% (46%) de los españoles responde que se preocupan más (menos). En Suecia, en cambio, los mismos porcentajes son 58% que responden que se preocupan más y 14% que se preocupan menos.

El Eurobarómetro desglosa las aportaciones de las empresas a la sociedad en potencialmente positivas y potencialmente negativas y pregunta de nuevo a los ciudadanos que valoren

⁷ Los resultados son coherentes con los de la encuesta de Metroscopia publicados en El País el 10 de enero de 2013. La encuesta pregunta a una muestra representativa de españoles si aprueban o desaprueban la forma de desempeñar sus funciones determinados colectivos, entre ellos las pymes, de un lado, y las grandes empresas, de otro. Para el 89% de los encuestados, la actuación de las pymes merece su aprobación, mientras que las grandes empresas solo reciben la aprobación del 49% de los encuestados. Las pymes ocupan el tercer lugar en el ranking de colectivos de más a menos aprobación, junto a médicos y científicos; las grandes, el tercer lugar por el final, junto al Tribunal Supremo y la televisión.



CUADRO 2. Detalle de los principales efectos positivos y negativos de las empresas sobre la sociedad en opinión de los ciudadanos de países seleccionados

A. De la siguiente lista cuáles son los principales efectos positivos de las empresas en la sociedad (en su país)							
	Creación de empleo	Contribución crecimiento	Formación trabajadores	Desarrollo productos innovadores	Pagar Impuestos	Apoyo a la comunidad local	Rentabilidad inversores
España	55	27	24	20	21	9	13
UE 27	57	32	31	27	25	16	15
Alemania	63	28	41	33	29	16	9
Francia	51	35	39	33	22	18	17
Italia	43	31	19	31	20	11	18
Suecia	72	45	22	30	38	13	9
USA	53	34	21	31	26	17	21

B. De la siguiente lista, cuáles son los principales efectos negativos de las empresas en la sociedad (en su país)							
	Corrupción	Polución	Reducir empleo	Malas condiciones laborales/ incumplir estándares laborales	Excesiva influencia gobiernos	Fomentar consumismo	Baja calidad productos
España	49	27	41	42	28	16	12
UE 27	41	39	35	35	28	25	19
Alemania	35	39	36	36	44	23	17
Francia	20	39	50	37	22	53	19
Italia	54	43	37	29	31	14	17
Suecia	19	52	36	26	19	39	17
USA	38	34	28	22	38	20	20

Fuente: Eurobarómetro 2013

cada una de ellas por separado. Los resultados aparecen en el Cuadro 2, distinguiendo entre las valoraciones que corresponden a los efectos positivos y las valoraciones correspondientes a los efectos negativos.

Para el conjunto de los encuestados, la creación de empleo es la principal aportación positiva de las empresas a la sociedad, seguida de la contribución al crecimiento. De los efectos negativos, el más destacado globalmente es el de la corrupción y, después, la contaminación medio ambiental. Por países, España no se distancia mucho del patrón general en la valoración de los efectos positivos, aunque sí se aleja de países concretos como Suecia. Al

mismo tiempo, las respuestas de los españoles difieren bastante de las del promedio general cuando se valoran los efectos negativos. España es el país de los comparados en el cuadro donde hay menos confianza en la capacidad de las empresas para desarrollar nuevos productos; por otra parte, los españoles consideran que el apoyo de las empresas a su entorno más próximo es muy escaso. El pago de impuestos es un efecto positivo que se valora, pero por un número relativamente bajo de personas, el más bajo después de Italia, y muy por debajo del porcentaje de personas que destaca el pago de impuestos como aportación positiva de las empresas en Suecia. España está entre los países donde más encuestados señalan la corrupción como un efecto negativo de la empresa sobre la sociedad, y es también el país donde mayor número de encuestados señala la destrucción de empleo y unas inadecuadas condiciones y prácticas laborales entre los efectos negativos de las empresas sobre la sociedad. De nuevo, es llamativa la distancia con respecto a Suecia, donde las referencias a la corrupción son relativamente poco frecuentes entre los ciudadanos que, en cambio, seleccionan mayoritariamente a la contaminación y el fomento del consumismo como los principales efectos negativos de la empresa sobre la sociedad.

Empresarios

El Eurobarómetro examina también las opiniones de los ciudadanos sobre las funciones de los “entrepreneurs” y la aportación a la sociedad que se deriva de las mismas. El término “entrepreneur”, de raíz francesa, es de uso habitual en la lengua inglesa; su traducción al castellano es literalmente “emprendedor”. En castellano, existe la palabra empresario con un significado distinto al de emprendedor, según el Diccionario de la Lengua; en cambio la lengua inglesa no tiene traducción literal para la palabra empresario el término más cercano sería el de “business owner”, es decir, propietario de un negocio. Sin embargo, el propio Eurobarómetro, en una de las preguntas distingue entre “self-employed” y “business owners”, por un lado, y “managers of large firms”, por otro. A partir de esta distinción, parece razonable que las preguntas sobre los emprendedores puedan perfectamente equipararse a preguntas sobre los empresarios, si bien mantenemos el vocablo emprendedores para ceñirnos a la traducción literal de la terminología utilizada por el Eurobarómetro.

El Cuadro 3 proporciona una primera información sobre lo que los encuestados piensan acerca de los resultados del trabajo de los emprendedores y las motivaciones que les mueven para conseguirlos. Se indica también la variación en las proporciones de respuestas entre los años 2008 y 2012, lo que permite conocer cómo ha podido influir la crisis en la opinión de los ciudadanos. Como puede comprobarse, existe un amplio acuerdo en que los emprendedores crean puestos de trabajo, y producen bienes y servicios que benefician a todos. Por países, España está ligeramente por debajo del resto en porcentaje de respuestas que están de acuerdo en que los emprendedores crean empleo y producen los bienes y servicios que se necesitan. Suecia, en cambio, es el país, entre los que se comparan, con más porcentaje de acuerdos con las afirmaciones.

Las opiniones están más divididas en cuanto a las motivaciones de las conductas de los emprendedores; por otra parte, las diferencias entre países son bastante marcadas en términos de proporción de respuestas que expresan acuerdo y desacuerdo con las frases que sitú



CUADRO 3. ¿Qué hacen los emprendedores y porqué?

Los emprendedores crean puestos de trabajo				
	Acuerdo	2012-2008	Desacuerdo	2012-2008
España	81	- 5	18	+5
UE 27	87	0	11	0
Alemania	90	+ 1	9	-1
Francia	87	-1	12	+1
Italia	88	+ 3	10	-2
Suecia	94	+ 2	4	- 1
USA	88	- 7	11	+ 7

Los emprendedores producen bienes y servicios que benefician a todos				
	Acuerdo	2012-2008	Desacuerdo	2012-2008
España	73	-13	25	+14
UE 27	79	+1	18	0
Alemania	80	-2	17	+1
Francia	76	+3	22	-1
Italia	78	+7	18	-4
Suecia	89	+10	12	-6
USA	87	-6	12	+6

Los emprendedores se benefician del trabajo de otros				
	Acuerdo	2012-2008	Desacuerdo	2012-2008
España	59	+2	39	-1
UE 27	57	+8	39	-6
Alemania	39	+3	56	-3
Francia	41	-5	57	+6
Italia	73	+20	23	-18
Suecia	65	+15	27	-11
USA	31	-2	66	-2

Los emprendedores solo piensan en su propio beneficio				
	Acuerdo	2012-2008	Desacuerdo	2012-2008
España	60	-5	39	+6
UE 27	52	-2	45	+4
Alemania	47	0	49	+1
Francia	45	-5	54	+8
Italia	54	-4	42	+7
Suecia	43	+9	52	-8
USA	30	-1	69	+1

Fuente: Eurobarómetro 2011

an el "egoísmo personal" y una "posición privilegiada" en el proceso productivo, entre las vías por las cuales los emprendedores contribuyen a la sociedad. España se encuentra entre los países con mayor porcentaje de personas que atribuyen a los empresarios un motivo puramente egoísta en su trabajo y en los resultados del mismo; los españoles son también el colectivo donde está más extendida la opinión de que los empresarios se benefician del trabajo de otros. Del resto de países, Estados Unidos es ahora el que muestra porcentajes más bajos de personas que están de acuerdo en que es el egoísmo y el aprovecharse del trabajo de otros lo que mueve a los emprendedores.

En lo que se refiere a la dinámica temporal, hay cierta estabilidad en las proporciones de respuestas en el tiempo, aunque los países difieren unos de otros en cuanto a los cambios de opinión. En España, concretamente, con la crisis disminuyen los porcentajes de personas que están de acuerdo con que los emprendedores crean trabajo y producen lo que se necesita, al mismo tiempo que crecen los que expresan desacuerdo. En Italia y Suecia aumentan sensiblemente los porcentajes de acuerdo con que los emprendedores se benefician del trabajo de otros, mientras que en Estados Unidos el porcentaje de los que opinan así disminuye en veinte puntos.

El Eurobarómetro pregunta también sobre la opinión general que les merecen los emprendedores a los ciudadanos de cada país, distinguiendo entre autoempleados y propietarios de negocios, por un lado, y directivos de grandes empresas, por otro. En todos los países se repite el mismo patrón: entre un 50 y 60% de los encuestados expresa una opinión favorable sobre los autoempleados y propietarios de empresas, y menos del 10% expresa una opinión desfavorable. Entre los directivos de empresas, en cambio, las proporciones de opiniones favorables y desfavorables están relativamente igualadas, con una ligera ventaja para la opinión desfavorable. Los resultados concuerdan con las diferencias de valoración que otorgan los ciudadanos a las pymes y a las grandes empresas, opinión positiva en el caso de las primeras y negativa en el caso de las empresas de mayor tamaño. Existe, por tanto, una posible confusión en las respuestas sobre si se valora a la persona que tiene la propiedad y/o dirección de la empresa, o se valora a la propia empresa. En el caso de España, por ejemplo, el 21% (38%) de las respuestas expresa una opinión favorable (desfavorable) sobre los directivos de grandes empresas, en contraste con los porcentajes de 34% favorable y 22% desfavorable de los encuestados franceses.

Resumen valorativo de los resultados:

- a) La situación más extendida entre los países en cuanto a la valoración que hacen sus ciudadanos de la aportación positiva o negativa de las empresas a la sociedad, es la de marcada división. La excepción es Suecia, y en general, los países escandinavos donde siete de cada diez personas encuestadas considera que la aportación de las empresas a la sociedad es positiva. Las diferencias entre países son notables en cuanto a la importancia que sus ciudadanos otorgan a los potenciales efectos positivos y negativos de las actividades de las empresas sobre la sociedad en su conjunto.
- b) En general, las pymes y las personas que las crean y las dirigen, los auto-empleados y propietarios del negocio reciben una valoración más positiva que las grandes empresas y



que las personas que las dirigen. Este resultado merece un comentario particular porque la evidencia empírica internacional pone de manifiesto que las empresas grandes son más productivas, innovan y exportan más, y ofrecen mejores condiciones laborales a sus trabajadores que las pymes. Todo apunta a que lo que los ciudadanos en general atribuyen al mayor tamaño empresarial son posiciones de privilegio y abuso en los mercados, mucho más que al resultado de una actividad emprendedora y dinámica alrededor de la eficiencia y la innovación.

- c) La creación de empleo, la contribución al crecimiento y la producción de bienes y servicios para el consumo de todos son las potenciales contribuciones positivas de las empresas a la sociedad que mayor respaldo reciben entre los ciudadanos encuestados.
- d) La corrupción, la contaminación, la destrucción de empleo y la creación de puestos de baja calidad son las contribuciones negativas con las que más encuestados están de acuerdo entre la lista de potenciales influencias negativas de la empresa en la sociedad.
- e) Aunque los encuestados están de acuerdo en que los empresarios crean empleo y producen bienes y servicios que benefician a todos, en un alto porcentaje consideran que los motivos por los cuales los empresarios hacen esto son el interés particular y la posibilidad de aprovecharse del trabajo de otros.
- f) En general, durante los años de la crisis ha habido un cierto retroceso en las valoraciones positivas de las aportaciones de los empresarios a la sociedad, creando empleo y produciendo bienes y servicios para todos, así como un aumento del número de personas que incluyen el egoísmo personal y la posibilidad de aprovecharse del trabajo ajeno entre las motivaciones de los empresarios.
- g) Existe un **caso español** en cuanto a la diferente opinión que expresan los españoles sobre empresas, empresarios y sociedad, comparada con la opinión dominante entre los ciudadanos de otros países. Cinco de cada diez españoles valoran positivamente la aportación de las empresas a la sociedad, frente a cuatro de cada 10 que la valoran como negativa. Estos porcentajes son similares a los obtenidos en Francia y se distancian ligeramente de la valoración más positiva de las empresas que tienen los ciudadanos en Alemania. Además, España es de los países con más alto porcentaje de personas que incluye la corrupción, la destrucción de empleo y la baja calidad del empleo existente, entre las contribuciones negativas de las empresas a la sociedad.
- h) Cuando valoran positivamente a los empresarios, los españoles muestran porcentajes inferiores en comparación con los del resto de los países, en frases como que “las empresas crean empleo y producen bienes y servicios que la sociedad necesita”, y se valora muy poco la aportación de las empresas por su “capacidad para desarrollar productos innovadores y por el apoyo que prestan al entorno local” donde realizan sus actividades. España también está entre los países con más porcentaje de personas que están de acuerdo en que el egoísmo personal y la posibilidad de enriquecerse a costa de otros son los motivos que mueven a los empresarios.

- i) En España, existe una notable diferencia en la valoración positiva que les merecen a los ciudadanos las pymes-empresario, y la valoración menos positiva e, incluso, negativa también, que les merece el binomio grandes empresas-directivos. En otros países, la influencia del tamaño de las empresas en la valoración de los ciudadanos está también más matizada. España se muestra como el país donde los ciudadanos perciben que las empresas progresan y aumentan en su dimensión gracias a factores como la influencia y el poder social, que poco tienen que ver con la eficiencia y la innovación.
- j) Existe el **caso sueco**, en cuanto que Suecia y los países escandinavos en general, aunque el resto de ellos no se han seleccionado para las comparaciones, son los países con más alto porcentaje de personas que muestran una opinión globalmente favorable sobre la aportación de las empresas a la sociedad, sin diferencias muy marcadas entre empresas grandes y pymes. Los ciudadanos suecos encuentran muchas aportaciones positivas en la lista que se les presenta sobre posibles efectos positivos de las empresas. Entre estas aportaciones positivas, incluyen, de forma relativamente singular en el conjunto de países, el “pagar impuestos”. Por otra parte, entre los suecos, un elevado porcentaje elige como aportaciones negativas de las empresas a la sociedad la contaminación y el fomento del consumismo.
- k) Existe el caso de **Estados Unidos**, como el país con menos personas que están de acuerdo con que “los empresarios sólo piensan en su propio beneficio y se aprovechan del trabajo de otros”.

4. Posibles explicaciones a la singularidad del “caso español”

En este apartado, se presentan algunas conjeturas sobre las causas que dan lugar a la valoración claramente poco positiva entre los ciudadanos españoles de las relaciones entre empresas y sociedad. Centramos la atención en tres aspectos que “a priori” parecen relevantes para el objetivo buscado, manteniendo el mismo esquema metodológico del apartado anterior en cuanto al análisis comparado: i) educación, valores y transparencia informativa alrededor de la función social de la empresa; ii) responsabilidad de la empresa en la generación de desigualdad social a través del reparto de la riqueza creada; iii) características definitorias del modelo de empresa dominante en España.

A) Educación, valores y transparencia alrededor de la función social de la empresa

El sistema educativo influye notablemente en la formación de valores cívicos y en la percepción de los ciudadanos sobre los resortes que mueven la sociedad y sobre cómo las instituciones sociales condicionan el resultado final, individual y colectivo. Podría ocurrir, por tanto, que la percepción y consiguiente valoración de los ciudadanos españoles sobre la empresa en su relación con la sociedad fuera el fruto de una experiencia educativa en la que, por acción u omisión, se asienta un esquema de valores que lleva a la percepción relativamente negativa que muestran las encuestas. El Eurobarómetro pregunta a los ciudadanos sobre la influencia del tránsito por el sistema educativo en la conformación de la opinión y valoraciones sobre la función social de los emprendedores; las respuestas deben



CUADRO 4. Educación formal y actitudes sobre el emprendimiento

<i>Mi educación escolar me ayuda a entender mejor el papel del emprendedor en la sociedad</i>				
	Acuerdo	2012-2008	Desacuerdo	2012-2008
España	60	+9	38	-8
UE 27	47	+2	51	0
Alemania	49	-2	48	+1
Francia	43	-1	55	+1
Italia	36	0	62	+3
Suecia	49	+8	48	-8
USA	59	-12	37	+12

<i>Mi educación escolar ha provocado que me interese por ser emprendedor</i>				
	Acuerdo	2012-2008	Desacuerdo	2012-2008
España	34	+8	64	-7
UE 27	28	+3	70	-2
Alemania	17	-2	81	+1
Francia	26	-2	73	+2
Italia	26	0	72	+3
Suecia	30	+3	68	-3
USA	39	-11	60	+11

Fuente: Eurobarómetro 2012

servir para conocer la influencia del sistema educativo en la percepción social sobre la empresa en sociedad.

El Cuadro 4 muestra unos primeros resultados en esta dirección. España es el país, entre los seleccionados, con un porcentaje más alto de respuestas en las que se manifiesta estar de acuerdo con la frase de que “la educación ayuda a entender mejor el papel del emprendedor en la sociedad” (hasta un 60%). Dentro de una tónica general de desacuerdo en todos los países alrededor de la afirmación de que el sistema educativo provoca interés por ser emprendedor, España es, después de Estados Unidos, el país donde más ciudadanos están de acuerdo con la afirmación; si bien el porcentaje de manifestaciones de acuerdo solo supera ligeramente un tercio del total de encuestados. El Cuadro 4 nos advierte que queda mucho margen de mejora en todos los países hasta conseguir que el sistema educativo proporcione unas bases conceptuales que permitan a los ciudadanos comprender mejor la función social de la empresa. De avanzarse por este camino, probablemente aumentaría también la vocación emprendedora en el conjunto de la sociedad. Sin embargo, el cuadro pone de manifiesto también que España no es el país donde el punto de par-

tida sea el peor en cuanto a la opinión de los españoles acerca de lo que les enseñó la educación formal sobre la empresa y cómo esta enseñanza influyó en una vocación emprendedora posterior.

Aunque durante los años de educación formal las personas se informan y se forman sobre el funcionamiento de la sociedad y de sus instituciones, la información y la formación tienen lugar en todas las etapas de la vida, incluida la laboral. El mayor o menor activismo en conocer los entresijos del funcionamiento social entre la población adulta no será homogéneo y, por tanto, tampoco los resultados finales. El Eurobarómetro pregunta a los ciudadanos sobre el interés que tienen por conocer lo que hacen las empresas por la sociedad, y por la medida en que creen que sus deseos de conocer son correspondidos o no (Cuadro 5). En la parte superior del cuadro, aparecen los porcentajes de personas que responden afirmativamente a preguntas relativas a su interés por conocer las acciones socialmente responsables de las empresas y sobre la medida en que el interés va acompañado de información suficiente o no. En la parte inferior del cuadro, se plantean unas preguntas similares, pero se les pide que las respondan desde la posición de trabajadores en una empresa concreta. En este sentido, se pregunta a los encuestados sobre lo informados que están acerca de lo que hace su empresa en materia de responsabilidad social para, posteriormente, preguntar a los que manifiestan estar informados la opinión que les merecen tales actuaciones.

España es el país de la lista seleccionada donde un menor porcentaje de encuestados responde estar interesado e informado, a la vez, sobre las actuaciones de las empresas en materia de responsabilidad social. Concretamente, el 19% de los españoles responde afirmativamente a la pregunta, comparado con el 58% de respuestas afirmativas en USA y 46% en Suecia. El porcentaje de los encuestados españoles que expresa su interés en conocer lo que las empresa hacen a favor de la sociedad, casi el 75%, es similar al de otros países, pero una amplia mayoría de quienes manifiestan ese interés no se sienten adecuadamente informados.

Cuando las personas encuestadas responden desde la experiencia personal de trabajadores en una empresa concreta, españoles y franceses son el colectivo con un porcentaje más elevado de personas que manifiestan desconocer lo que hace su empresa en materia de responsabilidad social. Francia y España son también los países donde un menor porcentaje de las personas que saben lo que hacen las empresas para la sociedad, creen que las actuaciones son verdaderamente positivas para la sociedad en cuanto a los resultados conseguidos. EE.UU., Alemania y Suecia son los países donde un mayor porcentaje de personas conocen lo que hacen las empresas donde trabajan por la sociedad, y también los países donde más personas aprueban las acciones sociales de las empresas al considerarlas verdaderamente positivas para la sociedad.

Como conclusión, los resultados del Eurobarómetro indican que la información y los valores alrededor de la figura de la empresa y del empresario que los españoles adquieren en su etapa de educación formal no condiciona de forma diferente a la de los ciudadanos de otros países la valoración que como adultos les merece la aportación de las empresas a la sociedad. Ello no es óbice para reconocer que en España y en otros países hay margen de



mejora en el conocimiento sobre la empresa y los empresarios adquirido en la etapa educativa. El Eurobarómetro no confirma la opinión ampliamente extendida entre comentaristas de la realidad sociológica española sobre la aversión extrema de los españoles a ser empresarios, atribuida generalmente a un sistema educativo que inculca unos valores que llevan a adquirir un prejuicio negativo sobre las empresas y los empresarios. Por el contrario, sugiere que la educación escolar no es un obstáculo ni un hándicap insuperable para emprender en España, en cuanto que, según los encuestados, define un escenario razonable de lo que es y se espera del emprendedor.

Más relevante como factor explicativo del caso español es la percepción de los españoles de que su interés por conocer lo que hacen las empresas en beneficio por la sociedad no se

CUADRO 5. Información sobre las actuaciones de las empresas que se consideran socialmente responsables

Interés e información sobre lo que las empresas hacen para actuar de forma responsable en la sociedad				
	Interesado e informado	Interesado y no informado	Sin interés pero informado	Sin interés ni informado
España	19	55	3	18
UE 27	31	47	4	15
Alemania	37	50	3	7
Francia	25	55	4	14
Italia	32	46	5	15
Suecia	46	31	4	14
USA	58	28	5	7

Si trabaja en una empresa, cuál de las siguientes frases aplica mejor a la empresa para la que usted trabaja				
	Su empresa ha tomado medidas efectivas para actuar de forma socialmente responsable	Su empresa ha tomado medidas, pero no son efectivas	Su empresa no ha tomado medidas para actuar de forma socialmente responsable	No sabe lo que su empresa hace para comportarse de forma responsable
España	39	20	14	27
UE 27	53	18	10	19
Alemania	64	12	9	15
Francia	37	22	14	27
Italia	50	22	9	19
Suecia	61	18	5	16
USA	67	14	5	14

Fuente: Eurobarómetro 2013

ve correspondido con suficiente información. La experiencia laboral en la empresa concreta y en los centros de trabajo refuerza la sensación de desconocimiento y, a la vez, la percepción de que lo que la empresa dice que hace por la sociedad, los empleados en general no lo perciben como algo de un valor social como el que la empresa predica.

B) Creación y reparto de riqueza

El Eurobarómetro pone de manifiesto que la principal aportación a la sociedad que realizan las empresas es la creación de empleo. Las personas encuentran en el puesto de trabajo un medio de vida (salario) a la vez que un refuerzo de autoestima y una oportunidad para el desarrollo personal. La distancia entre el bienestar de las personas ocupadas y las personas que no encuentran un puesto de trabajo es mucho mayor que la que media entre un salario y un subsidio, pues ninguno de los tiene en cuenta las recompensas y los castigos emocionales que pueden derivarse de una situación de ocupado o de parado. Evidentemente, en una economía de mercado, el autoempleo es una alternativa al trabajo por cuenta ajena, pero el autoempleo capaz de sacar a las personas de la pobreza requiere, en general, unas dotaciones de capital humano y financiero que no están al alcance de la mayoría de las personas desempleadas. En muchos países, una parte del autoempleo se asocia con economía sumergida y marginalidad en unas condiciones mínimas para la supervivencia.

Podría parecer que, en el caso de España, con una de las tasas de paro más altas de los países de su entorno, las empresas no cumplen la expectativa social de crear empleo y ello justificaría en buena parte el caso español en lo que se refiere a valoración social de la empresa. Sin embargo, resulta conveniente valorar la capacidad de crear empleo de las empresas españolas desde una perspectiva temporal más amplia. En este sentido, a mediados de 1995 cuando España se preparaba para entrar en el euro, el sector privado no agrario ocupaba a 8,4 millones de personas; en 2008, la cifra de ocupados en el mismo sector alcanza los 15,5 millones. La creación de puestos de trabajo es todavía porcentualmente mayor entre los empleos asalariados, que pasan de 6,3 a 12,3 millones, es decir, prácticamente se duplican. En este mismo periodo el número de empresarios con asalariados se multiplica por dos, de medio millón a algo más de un millón, y el de empresarios sin asalariados en 400.000 (30% de aumento). El sector empresarial privado de la economía española crea este importante número de puestos de trabajo, al mismo tiempo que crece la inversión en capital. El resultado final es que la renta per cápita de los españoles se multiplica por dos, acercándose ya a los niveles de convergencia con el resto de países de su entorno.

La crisis económica y financiera ha destruido la mitad de los nuevos puestos de trabajo que se crearon en la etapa anterior, entre ellos casi medio millón de ocupados que estaban autoempleados como empresarios, con asalariados, y como autónomos, sin asalariados. España también pierde posiciones en cuanto a convergencia real con el resto de países de su entorno donde la crisis ha sido menos cruenta en cuanto a pérdida de puestos de trabajo. Por otra parte, durante los años de crisis no ha cesado el dinamismo emprendedor, con una cierta



recuperación del autoempleo desde los niveles más bajos y con una tasa de creación de empresas cercana al 10% del stock existente (alrededor de 300.000 por año). Lo que ocurre es que, en paralelo, se produce una alta destrucción del tejido productivo, sobre todo en el sector de la construcción y otros sectores cercanos al mismo, precisamente aquellos que más contribuyeron al crecimiento desbocado de la época anterior. Por todo ello, en nuestra opinión la opinión de los españoles sobre la aportación de las empresas a la sociedad no se explica tanto por la incapacidad de crear empleo como por la volatilidad de los ciclos expansivos y contractivos de la economía española, contraria a unas expectativas de crecimiento más sostenido y con más certeza sobre los niveles de bienestar a los que las personas pueden aspirar de forma sostenida. En suma, se trata de una cuestión de modelo económico, de sustituir el actual por otro más sostenible, aunque suponga renuncias en cuanto a tasas medias de crecimiento.

La estructura organizativa interna dominante entre las empresas capitalistas también incorpora elementos intrínsecos que favorecen la desigualdad, aunque detrás de ellos puedan existir, a la vez, justificaciones desde la eficiencia. La estructura dominante de naturaleza jerárquica tiende a aumentar la productividad del talento y la habilidad de las personas en los altos puestos de la jerarquía; en la medida en que existe correlación entre salarios y productividad, existe una retribución al talento y la habilidad que crece más que proporcionalmente con la cantidad del mismo. Esto da lugar a una diferencia exponencial entre las retribuciones de los altos directivos de las empresas y la retribución de los trabajadores directos que, aunque responde a razones de eficiencia dentro del modelo organizativo dominante, da lugar a diferencias en niveles de renta y bienestar discutibles en sociedades sensibles a la desigualdad social (la tolerancia de la desigualdad es distinta entre unas sociedades y otras). La globalización económica ha aumentado todavía más el valor económico de los talentos singulares (creativos, artísticos, profesionales) por el aumento del tamaño de los mercados en los que la repercusión de la aplicación del talento puede llegar. En Estados Unidos y en el resto del mundo, la polarización de los ingresos entre los que más y los que menos tienen, y su evolución en el tiempo, está bien documentada (Alvaredo et al. 2013).

Otros análisis destacan el papel de las nuevas tecnologías en la organización del trabajo como otro factor que también afecta a la distribución de la riqueza, en la medida en que las TIC desmiembran los procesos productivos en unidades tecnológicamente separables de menor tamaño que funcionan con más autonomía. El resultado es que se reducen las necesidades de mandos intermedios; y los puestos de trabajo a ocupar por personas con funciones administrativas de cierta cualificación y salarios intermedios disminuyen paulatinamente. Todo ello termina en una polarización entre los elementos creativos del sistema muy bien retribuidos, y los puestos de trabajo manuales y de baja cualificación no tecnificados y poco retribuidos (Brynjolfsson y Mc Afee 2012).

En España, la desigualdad en renta y riqueza muestra una tendencia creciente en los últimos años según se depende de los índices Gini utilizados habitualmente como medida de desigualdad (Muñoz de Bustillo, 2013). El alto desempleo que acompaña a la crisis contribuye sin duda a esa desigualdad, pues la renta de muchos desocupados se limita a los subsidios por paro o asistencia social, sin olvidar los costes emocionales derivados de la falta de trabajo.

CUADRO 6. Remuneración de los asalariados e impuestos sobre rentas del capital y patrimonio en las sociedades españolas no financieras

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Retribución asalariados/ Valor Añadido Neto	0,77	0,78	0,78	0,78	0,76	0,75	0,73	0,71
Impuestos Sociedades /Beneficios	0,29	0,33	0,20	0,16	0,12	0,12	0,14	0,14

Fuente: Contabilidad Nacional, INE 2013

Aportamos aquí una información complementaria sobre la desigualdad en origen, es decir, sin computar los efectos de la redistribución de la renta, a partir del reparto del valor añadido de las sociedades no financieras en España en los años de la crisis (Cuadro 6).

La proporción de valor añadido, neto de las amortizaciones, que se destina a retribuir a los trabajadores pasa del 78% en 2007 al 71% estimado para 2013. Puesto que el complemento son las rentas que retribuyen al capital y las rentas empresariales, capitalistas y empresarios han aumentado su participación en el valor añadido en los 7 puntos porcentuales en que descende la retribución a los asalariados. Por otra parte, la empresa “devuelve” una parte del valor añadido a la sociedad en forma de impuestos sobre las rentas del capital. El Cuadro 6 muestra cómo los impuestos sobre rentas de sociedades en relación con los beneficios netos de amortizaciones que retribuyen el activo del balance de las empresas pasa del 33% en 2007, a un 12% en 2011 y a un 14% estimado para 2013. Por tanto, la mayor retribución al capital en el reparto del valor añadido no se ha traducido en una aportación proporcional de las rentas del capital a la sociedad en forma de impuestos, pues la tasa impositiva efectiva ha disminuido a más de la mitad durante los años de crisis.

En definitiva, la crisis económica ha creado un caldo de cultivo propicio para que la sociedad española dude sobre la capacidad de las empresas para crear riqueza y para repartirla de modo que no se acentúe la desigualdad. Por un lado, la crisis coincide con una evolución de los salarios a la baja para empleados y funcionarios públicos; un dramático aumento del desempleo que sitúa a muchos ciudadanos al borde de la supervivencia; una reducción del salario diferido (pensiones) para los asalariados, junto con una disminución de prestaciones sociales en educación (becas, comedores infantiles, etc.) y salud (copagos). Por otro, existen datos de la estadística oficial que ponen de manifiesto un reparto de la riqueza creada en los años de la crisis sesgado a favor de los capitalistas-empresarios y en contra de los asalariados, a la vez que los impuestos sobre las rentas del capital, un mecanismo redistributivo, disminuyen en valores absolutos y relativos en los años de crisis. Todas ellas son razones que sí podrían haber contribuido a la negativa percepción de los españoles sobre la aportación de las empresas a la sociedad.



C) Modelo de empresa dominante y sistema productivo

Los salarios y el reparto del valor añadido aportan elementos informativos sobre el funcionamiento interno de las empresas. A ellos cabe añadir información complementaria que proporciona el Eurobarómetro acerca de las condiciones bajo las que transcurren las relaciones laborales dentro de las empresas. En este sentido, el Cuadro 2b pone de manifiesto que los españoles son los ciudadanos entre los países encuestados que con más frecuencia citan las "condiciones laborales negativas" entre los aspectos negativos de la relación entre la empresa y la sociedad. Resulta relevante profundizar algo más sobre aspectos del funcionamiento interno de las empresas españolas como posible factor explicativo de esta valoración.

El modelo productivo dominante en el tejido empresarial español no está suficientemente sistematizado como para poder realizar comparaciones relevantes con los modelos dominantes en otros países. Se habla, eso sí, de forma más o menos informal, sobre la necesidad de cambiar el modelo productivo para reducir el peso de la construcción y actividades afines, y aumentar el peso relativo de actividades con más valor añadido para así dotar a las empresas españolas de más capital humano, aumentado su productividad y también el salario medio de los trabajadores. Estas manifestaciones olvidan con frecuencia que el peso del sector de la construcción y afines ha disminuido con la crisis incluso por debajo de lo que puede esperarse en una situación de normalidad; pero, más importante aún, el debate sobre el modelo productivo, en nuestra opinión, centra excesivamente su atención en *qué producir* y menos de lo que debería en *cómo producir*. La organización del trabajo, las políticas de recursos humanos, los activos estratégicos sobre los que basar la competitividad varía mucho entre unas empresas y otras para identificar con rigor un modelo de cómo producir implantado de forma general entre las empresas españolas. Sin embargo, sí disponemos de información suficiente para una descripción tentativa (García-Olaverri y Huerta, 2012):

- A. En la empresa española predomina la centralización de la información en propietarios y directivos, a la vez que se comparte muy poca información con otros grupos de interés (mandos intermedios, trabajadores, proveedores, clientes) por lo que en general, estos grupos conocen muy poco sobre los objetivos y estrategias de la empresa.
- B. La dirección de personas sigue anclada en métodos administrativos burocráticos, advirtiéndose pocas políticas innovadoras e integradoras en las estrategias dirigidas a mejorar el capital humano y su retorno.
- C. La organización del trabajo sigue descansando en puestos con tareas poco enriquecidas, ocupados por personas que rotan poco y sin autonomía para responder a eventos imprevistos.
- D. La centralización jerárquica y la baja descentralización dominan sobremanera entre las empresas españolas.

- E. Las relaciones laborales internas transcurren bajo el conflicto y la confrontación entre propietarios y trabajadores en mucha mayor frecuencia que bajo la cooperación y la confianza mutua.
- F. Las empresas “modernas”, en cuanto que adoptan sistemas de organización del trabajo con personas formadas, dotadas de cierta autonomía en su puesto de trabajo y apoyadas con tecnologías avanzadas de fabricación, apenas llegan al 30% del total de empresas manufactureras con 50 o más trabajadores.

La innovación organizativa que se apoya en procesos horizontales orientados a los clientes internos y externos, grupos autónomos de trabajo, mejora continua, bajos recursos de holgura, compromiso y retribución vinculada a resultados colectivos también para los trabajadores directos, se ha extendido poco entre las empresas españolas. Permanece, en cambio, una estructura dominante de corte jerárquico centralizado, burocrática y con baja flexibilidad interna, poco sistematizada y fuertemente dependiente de las decisiones del empresario propietario. La estructura rígida se protege de la incertidumbre exterior a través de la contratación de trabajadores temporales y una elevada flexibilidad externa. El modelo productivo refuerza así la volatilidad del crecimiento y una traslación importante de riesgos hacia los trabajadores sobre el futuro de su trabajo y de los salarios a percibir.

Hay tres retos importantes que cuestionan en profundidad este modelo de empresa tan extendido entre las empresas españolas que acabamos de describir y que pueden afectar a la confianza que la sociedad otorga a las empresas.

Primero, este modelo de empresa no ha funcionado bien para los empleados. Esto no sorprende, dado que los trabajadores no han sido considerados como un grupo de interesados cuyas aspiraciones deberían tenerse en cuenta y equilibrarse con el interés de los accionistas. Comparados con tiempos pasados, los empleos hoy son más inseguros y volátiles, los salarios de los trabajadores jóvenes mucho más reducidos, y la actitud de los empleados hacia la organización se expresa con desconfianza y distancia. Hay un limitado compromiso de los trabajadores con la empresa.

Segundo, se han desarrollado en el mundo modelos empresariales más exitosos que los que mayoritariamente reconocemos entre las empresas españolas. Más valiosos en términos de productividad y rentabilidad, y mejores también en cuanto a una mayor sostenibilidad y sensibilidad hacia los resultados que, a modo de externalidad positiva, llegan a toda la sociedad. Es decir, existen otras formas de organizar y gestionar las compañías que garantizan una mejor capacidad para competir en los mercados.

Todo ello va unido a unos pobres resultados macroeconómicos que se traducen en bajo crecimiento, alta incertidumbre sobre el futuro laboral de jóvenes y no tan jóvenes, pobreza y desigualdad a los que nos referimos anteriormente. Por tanto, el modelo de organización de la producción y del trabajo más extendido entre las empresas españolas presenta unas debilidades notables a la hora de comprometer e integrar a los empleados en el pro-



yecto colectivo de la empresa, de satisfacer adecuadamente las expectativas de los distintos grupos de interesados, generando serias dudas sobre su capacidad para reforzar la posición innovadora y competitiva de las empresas. En el otro lado de la balanza, es de justicia reconocer que un grupo de empresas españolas, cuyo número es difícil de cuantificar, han mantenido un nivel exportador elevado en términos absolutos y relativos, demostrando que, a pesar de las debilidades por el lado de la equidad en el reparto de la riqueza, existen mimbres para pensar que existen algunas bases para la eficiencia que siguen donde estaban antes de la crisis.

5. Conclusiones y propuestas para el debate y la acción

La función de las empresas en nuestra sociedad es producir bienes y servicios para su venta en el mercado. Las empresas movilizan a los trabajadores y a los inversores alrededor de cadenas de valor que llevan al consumo final. En este proceso, las empresas invierten capital, crean puestos de trabajo, desarrollan, fabrican y distribuyen bienes y servicios cuyo consumo satisface necesidades. Los ingresos por la venta se distribuyen entre rentas del trabajo directo, del capital y del empresario, de manera que los salarios, las rentas del capital y los beneficios económicos o renta empresarial se convierten en fuentes de ingresos para las personas que compran para su consumo personal. La sociedad crea artificios legales, incentivos individuales y reglas de funcionamiento colectivo para que el proceso de conversión de recursos en bienes y servicios cree la mayor riqueza posible. En nuestra sociedad, las empresas tienen personalidad jurídica propia; la representación de las mismas en las transacciones, así como en las decisiones, relevantes, recaen en los "propietarios" que, a cambio, deben aceptar una retribución en forma de renta residual y, por tanto, incierta; los mercados, cuando son competitivos, proporcionan oportunidades de elegir, evitando abusos de poder y contribuyendo a que los precios se alineen con los costes de oportunidad. Al mismo tiempo, la libertad de contratación y de mercado está modulada por unas leyes cuyo cumplimiento es el umbral mínimo para que la empresa, como cualquier otra institución en su propio ámbito de actividad, esté legitimada de origen para participar en la producción y venta de bienes y servicios.

Las empresas rinden cuentas a sus propietarios y a la sociedad a través de la elaboración de cuentas de resultados y balances y mediante las declaraciones a las que les obligan las leyes fiscales. A través de estos documentos, se puede llegar a una primera valoración de la legitimidad en el ejercicio de las funciones de la empresa. En efecto, si la competencia en los mercados es suficiente, unos beneficios elevados indican que la empresa ofrece bienes y servicios que obtienen la preferencia de los compradores y, por ello, pagan precios más altos, y/o la empresa es más eficiente en la producción que el resto de sus competidores. Por otra parte, si la empresa cumple con las obligaciones fiscales, está haciendo la aportación que le corresponde a la financiación de bienes públicos que quedan al margen del mercado. Ahora bien, el beneficio no es el indicador de la riqueza creada por las empresas, pues en el mismo no se tiene en cuenta el excedente de los consumidores por haber pagado un precio por los bienes o servicios que consumen inferior al valor que estarían dispuestos a pagar (utilidad derivada del consumo). Sabemos bien que, en mercados competitivos con

beneficio económico nulo para las empresas, es precisamente cuando el excedente de los compradores puede hacerse máximo. Por otra parte, en las cuentas donde las empresas presentan a sus propietarios el balance de los resultados obtenidos, solo queda reflejada una parte de la riqueza creada desde el interés social. Quedan fuera aspectos importantes para el bienestar, como los efectos externos, positivos y negativos, y las consideraciones sobre la equidad distributiva.

La rendición de cuentas de las empresas a la sociedad para conseguir una legitimidad de ejercicio va más allá de la satisfacción de los propietarios, e incluso, de la satisfacción de quienes directamente se relacionan con empresas concretas como inversores, clientes, trabajadores o proveedores. Debe extenderse también a la rendición de cuentas, con transparencia y con un balance final positivo, en transacciones con la sociedad que no están mediadas por unos precios que permiten un cálculo inmediato del saldo neto entre contribuciones positivas y negativas. Entre estas transacciones, y en el lado de los resultados positivos, está innovar en productos y procesos; crear puestos de trabajo y pagar salarios que facilitan el acceso al consumo; rentabilizar el ahorro, y pagar impuestos para el sostenimiento financiero de la producción de bienes públicos, entre otros. Mientras que, en el lado negativo de la actuación empresarial, encontramos atentar contra el crecimiento sostenible; perseverar en la pobreza y aumentar la desigualdad; aprovechar los resquicios de la legalidad para obtener ventajas particulares desligadas del mérito y el esfuerzo, y abusar de las posiciones de monopolio e influencia que pueden tener.

Que estas transacciones queden fuera de las cuentas de resultados de las empresas y de la contabilidad nacional de la economía no significa que no entren en la función de utilidad de los ciudadanos y, por tanto, que no influyan en la valoración que realizan acerca de lo que les merece la legitimidad de ejercicio de las empresas. Más aun, muchas personas sospechan y consideran que unos buenos resultados privados son más el resultado del abuso y la influencia sobre agentes decisores y reguladores, que consecuencia de una competitividad basada en el esfuerzo y la creatividad de la empresa que los consigue. Está ampliamente extendida la convicción ciudadana de que esos resultados positivos se han conseguido, muchas veces, con acciones corruptas dirigidas a conseguir favores fuera del mercado; a esquilmar recursos naturales; a la explotación del trabajo de otros; a arbitrajes regulatorios y fiscales que, aunque legales, desvirtúan el fin de contribuir al sostenimiento financiero de la producción de bienes públicos. Todo ello es reflejo de una desconfianza generalizada en el "sistema" y, por tanto, en las empresas como institución relevante del mismo.

Estas generalidades en los factores que inciden en la valoración que le merece al conjunto de los ciudadanos, la empresa como institución no deben pasar por alto otros aspectos singulares que rompen con la línea discursiva principal. Nos referimos al hecho, constatado en prácticamente todos los países, de las diferencias en la percepción de los ciudadanos sobre la aportación de las empresas a la sociedad cuando se trata de pequeñas empresas, más positiva, que cuando se trata de las grandes empresas. Existe, por tanto, un déficit en la legitimidad de ejercicio que afecta mucho más a las grandes empresas que a las pequeñas y al que aquellas deben dar respuesta si quieren mejorar su valoración. Esta circunstancia podría



explicar que las grandes empresas hacen más esfuerzos visibles para mostrarse socialmente responsables que las pequeñas aunque con un éxito bastante limitado. La segunda circunstancia singular se refiere al hecho de que la valoración social de empresas y empresarios no es la misma en todos los países lo que hace suponer que existen variantes de la economía de mercado donde la función de las empresas merece una valoración ciudadana más favorable que en otras.

En este sentido, el Eurobarómetro describe un modelo de sociedad y de empresas en países como Suecia y el resto de Escandinavia, donde la opinión general sobre las aportaciones de las empresas a la sociedad es más positiva, y más entre empresas pequeñas y grandes. Por otra parte, una elevada proporción de las personas de estos países incluye el pago de impuestos, la innovación en productos y la creación de puestos de trabajo entre las aportaciones concretas que, según su opinión, realizan las empresas a la sociedad. Al mismo tiempo, la corrupción apenas se menciona entre los aspectos negativos de la relación entre empresa y sociedad, entre los que si incluyen las amenazas para la sostenibilidad y el fomento del consumismo. Los ciudadanos escandinavos están interesados en conocer lo que las empresas hacen en beneficio de la sociedad en la zona menos visible del no mercado, y al mismo tiempo creen estar relativamente bien informados de ello. Los trabajadores escandinavos, que en general manifiestan conocer lo que hace su empresa por el bien de la sociedad, creen adecuadas y efectivas esas actuaciones. No estamos en condiciones de enumerar las causas últimas de un modelo de relaciones entre la empresa y la sociedad que da como resultado una legitimidad de ejercicio tan elevada. Sin embargo, si hay evidencias de que la valoración globalmente positiva de las aportaciones de las empresas a la sociedad en los países del norte de Europa coincide con un modelo de empresa donde concurren, a la vez, confianza, participación de los trabajadores, transparencia, innovación y formación (Huerta Arribas y Salas Fumás, 2013).

El modelo escandinavo puede ser un referente para países como España, donde los signos de legitimidad de ejercicio de sus empresas dibujan un panorama preocupante y claramente mejorable. Con la modestia que requiere un tema tan complejo y en cuyos objetivos y resultados intervienen tantos factores de distinta índole, a continuación se indican algunas líneas de actuación para avanzar en la generación de confianza y aumentar la legitimidad de la empresa en España:

i) Reconocer que la confianza empresa-sociedad es un valor estratégico que se ha de defender y que su recuperación es una tarea de todos.

- Los ciudadanos tienen una importante capacidad de influencia sobre la conducta de las empresas a través de las decisiones de consumo y compra que realizan, y deben utilizarla con rigor y exigencia.
- Las empresas y empresarios deben ser conscientes del daño a la reputación de todos que causan conductas ilegales y corruptas, aunque se trate de hechos puntuales atribuibles a una minoría.

- Las autoridades públicas deben tener presente que la ejemplaridad en la conducta es la primera defensa ante la corrupción que otorga favores a los agentes privados y perjudica al interés común.

No tendrá ningún resultado positivo pedir a las empresas que velen por intereses generales en sus comportamientos si el resto de la sociedad no sigue también una conducta ejemplar en la misma dirección. Y, al revés, en una sociedad con personas exigentes consigo mismas e intolerantes con las conductas de los demás, perjudiciales para el bien común, las empresas serán responsables de una manera natural.

ii) Cuidar el lenguaje y el uso de palabras clave para superar la situación actual con la que los ciudadanos españoles expresan una gran desconfianza hacia las grandes empresas.

El que una empresa ya establecida crezca y gane dimensión, ya sea en mercados nacionales como en mercados internacionales, debe merecer el mismo calificativo de actos de emprendimiento que la decisión de crear una empresa nueva por un empresario novel. Lo relevante es que las acciones y recompensas de las empresas respondan al mérito y a la competitividad genuina, es decir, la que se consigue en mercados con suficiente competencia. Un emprendedor es un activo para la sociedad; un empresario o directivo que hace crecer la organización y refuerza su competitividad con esfuerzo y creatividad, debe recibir un reconocimiento similar.

La economía española afronta un reto especial en este ámbito porque parece que los ciudadanos muestran una cierta preferencia por las pymes, en cuanto a depositarias de su confianza, pero al mismo tiempo se alude al atomismo empresarial y a la falta de empresas medianas y grandes como una de las principales debilidades del tejido empresarial para aumentar la productividad, la innovación y la presencia internacional. La desconfianza social hacia empresas que crecen y ganan dimensión podría llegar a menguar la contribución de las empresas al progreso económico; y, para evitar que sea así, es preciso hacer un esfuerzo adicional para demostrar y convencer a la sociedad española de que el crecimiento de las empresas es una recompensa al mérito y a la competitividad genuina. La ejemplaridad en la conducta de las grandes empresas tiene un valor especial porque, aunque no sea el único factor determinante, al menos dejará de ser un obstáculo para el desarrollo del colectivo de medianas y grandes empresas en España.

iii) La empresa crea valor social; hay que evitar separar conceptos como valor económico y valor social de las aportaciones de las empresas a la sociedad.

El valor económico tiende a relacionarse con la contribución de las empresas al bienestar colectivo en el entorno de mercado, donde los precios facilitan la agregación de ingresos y costes; el valor social se restringe, en cambio, a la riqueza creada en el entorno de no mercado. Debe hablarse simplemente de riqueza creada por las empresas en su relación con la sociedad, señalando que una parte de la misma es el resultado de transacciones que transcurren en el dominio del mercado y la otra, de transacciones para las que no existe mercado y, por tanto, de más difícil medición cuantitativa. Esto no impide que la sociedad en su conjunto valore más las contribuciones de una empresa a reducir la pobreza que a innovar



para los compradores que pueden pagarlo; lo que conviene evitar es excluir de la contribución a la sociedad las aportaciones al bienestar de las empresas que innovan y crecen en los mercados de bienes y servicios donde realizan su actividad ordinaria.

iv) La información y transparencia, ejes de la comunicación externa e interna de las empresas.

Los ciudadanos españoles expresan un interés por conocer las aportaciones de las empresas a la sociedad; probablemente, se trata sobre todo de interés por conocer mejor la riqueza social de la empresa que queda fuera del mercado y, por ello, es más difícil de cuantificar. Según los datos del Eurobarómetro, este interés no está adecuadamente correspondido con la información disponible. Ello es así para el público en general y para los propios trabajadores de las empresas. Parece que los esfuerzos en la elaboración de memorias de RSC por muchas empresa españolas en los últimos años, incluso antes de la crisis, no han dado los resultados esperados y las empresas deben revisar sus estrategias de comunicación. Probablemente sea necesario recurrir a fórmulas de compromiso con el bien común más rigurosas por parte de las empresas, en línea por ejemplo con las propuestas que realiza en su libro el profesor C. Mayer (2012), o avanzar en la visibilidad de las acciones que crean *valor compartido*, en la terminología de Porter y Kramer (2011)⁸.

v) Hay que explicar la estrategia y las políticas de remuneración y contratación del talento que realizan las empresas.

Entre las cuestiones más urgentes que se han de explicar a los ciudadanos, están las que se refieren a la pérdida de peso de las rentas del trabajo en la riqueza nacional y al descenso tan marcado en los impuestos pagados por las empresas no financieras en los últimos años de crisis económica. Las razones de eficiencia y, mejor asignación de recursos, que pueden justificar escalas salariales donde los salarios más altos multiplican por más de cien los salarios más bajos, si existen, deben explicarse con gran pedagogía. La fiscalidad directa sobre las rentas de las personas físicas y sobre las personas jurídicas deberán ajustar las escalas de progresividad para conseguir niveles de recaudación suficientes para el acceso a servicios básicos para todos (erradicar la pobreza) y para evitar niveles de desigualdad en renta y riqueza que la sociedad no tolera. Las empresas, especialmente las grandes, tienen acceso a fórmulas legales para reducir la factura fiscal y reducir así su contribución a la financiación de los bienes público, aunque deben sopesar los riesgos de pérdida de legitimidad por falta de validez del modelo empresarial dominante derivada de no contribuir equitativamente a la redistribución de la riqueza y a disminuir las desigualdades. Desde las autoridades públicas, existe recorrido para simplificar las bases imponibles, reducir las deducciones no esenciales de la base imponible y mejorar la transparencia en el cumplimiento impositivo.

vi) La empresa española tiene un historial de crecimiento muy volátil que debería evolucionar hacia un crecimiento más sostenido y menos errático.

La volatilidad se refleja también en las elevadas tasas de entrada y salida de empresas en los mercados y en la escasa capacidad para que un número suficiente de empresas nuevas se consolide e inicie una expansión sostenida en el tiempo. La flexibilidad externa de ajuste laboral, de tanta tradición en España, también contribuye a la traslación de riesgos económicos

⁸ En Salas Fumás (2011) se desarrolla con más detalle el concepto de valor compartido y su relación con la RSC.

hacia colectivos menos favorecidos. La organización interna dominante entre las empresas españolas sigue respondiendo a estructuras centralizadas, flujos verticales de información y autoridad jerárquica. Cómo se organiza y se dirige el trabajo dentro de las empresas influirá en la información disponible para sus trabajadores y en cómo traducen éstos la información en valoraciones sobre lo que las empresas hacen para la sociedad. Un cambio en las relaciones laborales y productivas hacia formas más participativas de los trabajadores, al menos en la gestión del entorno de su puesto de trabajo; unos flujos de información más horizontales que verticales; la vinculación parcial de las retribuciones de los trabajadores a los beneficios de las empresas; más financiación empresarial a través de fondos propios y, por tanto, más capacidad de absorción de pérdidas, deberían contribuir a la estabilidad y probablemente a una mayor igualdad.

vii) Las empresas españolas deben construir un compromiso fuerte hacia las personas. Hay que impulsar nuevos modelos de relaciones laborales en las empresas.

Las empresas más avanzadas y que generan confianza en la sociedad, invierten en las capacidades de sus empleados, desarrollan sistemas objetivos de promoción interna y definen carreras profesionales para sus empleados dentro de la empresa que contribuyen al desarrollo humano por el trabajo. Las empresas deben conseguir un compromiso con sus empleados, creando una sensación de reciprocidad entre inversores financieros y trabajadores, que refuerce la colaboración y la subordinación de intereses particulares a objetivos compartidos.

En **resumen**, las empresas globalmente más exitosas y que disfrutan de mayor reputación y prestigio en la sociedad tienen como objetivo central crear riqueza y evitan subordinar sus actuaciones al objetivo de crear riqueza para los accionistas cuando esto lleva a pérdidas para el conjunto de la sociedad (incluidos los otros grupos de interesados directos). Que un mayor número de empresas, de cualquier dimensión, se sume a la tarea colectiva de crear riqueza en el entorno de mercado y de no mercado, no debe dejarse al cálculo económico de beneficios y costes individuales, porque por sí solo no alcanza para tener en cuenta los importantes efectos externos que resultan de los comportamientos individuales. Desde el punto de vista social, no basta con que un número determinado de empresas actúe de forma socialmente responsable a modo individual. Es preciso asegurar que se van a conseguir los resultados colectivos deseados. Por ejemplo, si unas empresas dejan de contaminar, pero otras contaminan más, el efecto social de las actuaciones responsables termina siendo nulo. Las empresas deben adoptar una perspectiva de ejemplaridad para contagiar a todas y dirigir las en la buena dirección. Para ello, será importante que la ejemplaridad no suponga una merma importante en los resultados privados (beneficios), lo que se consigue más fácilmente si desde el mercado los ciudadanos premian a las empresas socialmente responsables.

Por otra parte, es de esperar que sea necesario también apelar a la Ética para que la obligación moral pese más que el interés particular en la motivación de la conducta de las personas y de las organizaciones. Avanzar por este camino obliga a todos. La sociedad debe mantener un nivel alto de exigencia en la conducta y resultados de las empresas; pero, a la vez, todos y cada uno de los ciudadanos deben estar a la altura aplicándose a sí mismos lo que exigen a los demás. Es verdad que las grandes empresas tienen un poder e influencia en la



sociedad que aumenta su responsabilidad y obligación de rendir de cuentas por lo que hacen o por lo que no hacen. Pero también lo es que la legitimidad para exigir actuaciones responsables será mayor en una sociedad donde predominen los comportamientos ejemplares a todos los niveles, que en una sociedad donde la ejemplaridad no forma parte de los valores arraigados entre sus ciudadanos.

Se trata, en suma, de escribir un nuevo contrato entre la empresa y la sociedad que se fundamente en la transparencia, la participación y la creación de valor social. Abandonando el viejo modelo de relación de la empresa con la sociedad y avanzando en el diseño de uno nuevo cuyas características principales hemos apuntado en este trabajo, se caminará en la recuperación de la legitimidad, paso previo necesario para la recuperación de la confianza social en la empresa como motor del progreso económico y social de nuestra sociedad.

Octubre 2014

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvaredo, F., A. Atkinson, Th. Piketty y E. Saez. (2013): The top 1 percent in international and historical perspective, *Journal of Economic Perspectives*, 27, pp. 3-20.

Brynjolfsson, E. y A. Mc Afee (2010): *Race Against the Machine*, MIT Press.

Deephouse, D. y Suchman, M. (2008): Legitimacy in Organizational Institutionalism, en Greenwood, R, Oliver, C, Sudday, R. y Sahlin, K. (eds.) *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. London:Sage.

Flash Eurobarometer (2012): "*Entrepreneurship in the EU and Beyond*". Issue 354 TNS Political & Science, European Commission.

Flash Eurobarometer (2013): "*How Companies influence our society; citizens view*" Issue 363 TNS Political & Science, European Commission.

García-Olaverri, C. y Huerta, E. (2012): Why do some companies adopt advanced management systems? The Spanish case. *Management Research*, 10, 2, 99-124.

Huerta Arribas, E. y Salas Fumás, V. (2012): La calidad del recurso empresarial en España: Indicios e implicaciones para la competitividad. *Papeles de Economía Española*, 132, 19-36.

Huerta Arribas, E. y Salas Fumás, V. (2014): Tamaño de las empresas y productividad de la economía. Un análisis exploratorio con aplicación a la economía española. *Mediterráneo Económico*, 25.

Mayer, C. (2013): *Firm Commitment: Why the corporation is failing us and how to restore trust in it*. Oxford University Press.

Muñoz de Bustillo, R. (2013) "La gran brecha: desigualdad personal de la renta en España. *Temas para el Debate*, 218-219. Enero-Febrero, 25-28

Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2011): Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89 (February), 62-77.

Porter, M. E. (2010): How big business can regain legitimacy. *Business Week*, 06-Mayo.

Salas Fumás, V. (2011): Responsabilidad social corporativa y creación de valor compartido: La RSC según M. Porter y M. Kramer", *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 9, 15-41.



VALORACIÓN DEL EMPRESARIO Y PROBLEMAS Y RETOS DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA*

Juan R. Cuadrado Roura y Antonio García Tabuenca

Universidad de Alcalá. Instituto de Análisis Económico y Social

1. Introducción y planteamiento

En todas las economías de mercado, el empresario ha jugado siempre y sigue jugando un papel esencial. Él es quien asume riesgos en un entorno económico competitivo y él es, también, quien impulsa la puesta en marcha de nuevas actividades innovadoras o quien es capaz de renovar y adaptar las empresas ya existentes a los cambios que continuamente se producen y a las nuevas oportunidades. Al actuar así, el verdadero empresario¹ contribuye, en definitiva, a colocar una economía en la frontera del progreso económico. De ahí que un país o una región que cuenten con capital empresarial puedan aspirar a lograr ser un posible ganador en el juego económico competitivo a escala internacional.

En este sentido, es indudable que los empresarios son actores esenciales del cambio y quienes más pueden contribuir a acelerar la creación, la aplicación y la difusión de nuevas ideas. Este fue hace años el argumento central del estudio desarrollado por la OECD y publicado con el título *Fostering Entrepreneurship* (OECD, 1989)², que colocaba el fomento y desarrollo de nuevos empresarios en una posición central dentro de las políticas económicas que se debían poner en práctica. Del análisis realizado se desprendía la necesidad de incrementar el dinamismo económico mediante el desarrollo de las vocaciones empresariales y el apoyo a los empresarios ya en acción, con medidas positivas que favorecieran positivamente el entorno del mundo empresarial y la valoración social del papel del empresario en las economías.

Las ideas sobre el papel del empresario y sobre cómo pueden fomentarse las vocaciones empresariales han sido y son objeto de numerosos desarrollos teóricos. El objetivo que persigue el presente texto no es, sin embargo, profundizar en los aspectos doctrinales y teóricos del empresario y su papel en la sociedad, cuestiones que ya han sido tratadas en otras aportaciones. Lo que nos preocupa es ofrecer algunos elementos y datos sobre el caso español que respondan a cuestiones tan simples como las siguientes: ¿cómo valora la sociedad española la figura del empresario y cuál es la evolución reciente de dicha valoración? ¿cuál ha sido la evolución del número de empresas en España y qué rasgos han caracterizado la creación de empresas en España en los últimos años? ¿qué características tiene el empresario de nuestro país? Y, por último, ¿a qué tipo de retos se enfrentan actualmente las empresas y los empresarios españoles?

* Este texto se cerró en noviembre de 2013, motivo por el que algunos datos no están actualizados a la fecha de la publicación. Los autores consideran que las ideas básicas expresadas no se verían realmente afectadas al incorporar algunos datos más recientes.

1 Por supuesto, hay que diferenciar la existencia de diversos tipos de empresarios. Sea cual sea la tipología, creemos que lo que caracteriza al 'empresario' es su impulso innovador y su carácter como emprendedor, bien distante de quienes a veces se califican como empresarios, pero que son, en esencia, simples especuladores.

2 OECD (1989), *Fostering Entrepreneurship*. París, OECD.



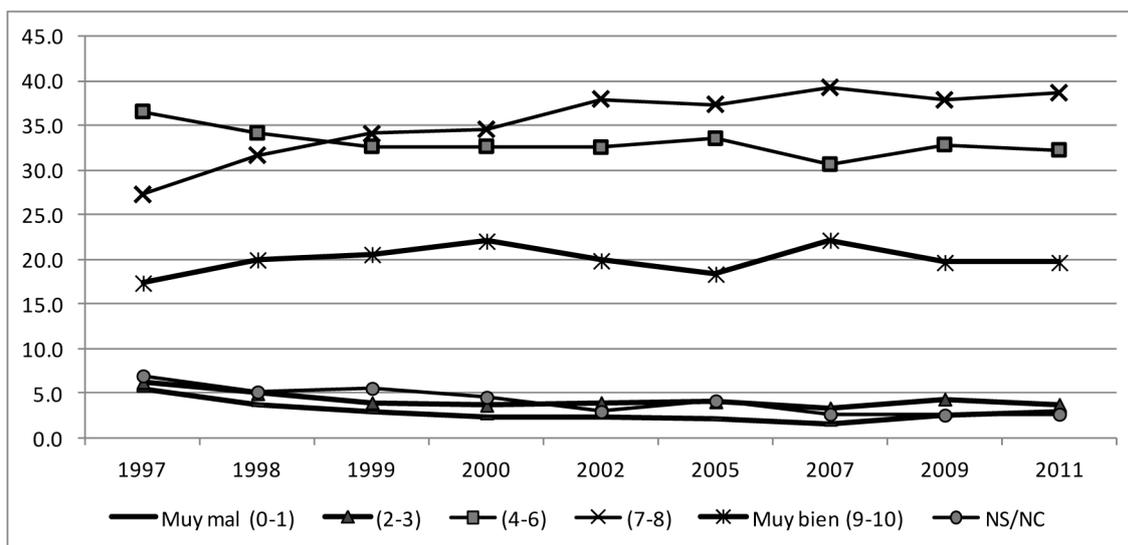
Con el fin de aportar algunos elementos que permitan responder a dichas preguntas, las cinco secciones que siguen a esta introducción abordan sucesivamente la visión y valoración del empresario por parte de la sociedad española; los rasgos que han caracterizado la creación de empresas en las dos últimas décadas; la tipología de empresas que se han creado en España desde 1995 hasta la fecha; los principales rasgos que caracterizan al empresario; y, finalmente, algunos de los objetivos que convendría afrontar por parte de la política económica española.

2. La valoración social del empresario: una evolución muy positiva

En los últimos años, se ha llevado a cabo en España un buen número de encuestas orientadas a obtener información sobre la valoración de los empresarios por parte de los ciudadanos. Una de las aportaciones más fiables al respecto es, sin duda, la encuesta que regularmente realiza el CIS para conocer cómo valoran los españoles a distintos grupos sociales y profesionales, donde se incluyen precisamente a los empresarios.

Gracias a dichas encuestas, disponemos de información sobre los porcentajes de valoración de los empresarios desde 1997 hasta 2011. En ellas, los ciudadanos encuestados cuantifican su valoración según una escala de 0 a 10. Esta información se ha visto completada, a partir de 2001, con la que resulta de las respuestas que los encuestados asignan al grado de confianza que les merecen las empresas privadas. Los resultados de ambas informaciones son los que figuran, en términos porcentuales, en los Gráficos 1 y 2.

GRÁFICO 1. Valoración de los empresarios por parte de los ciudadanos españoles

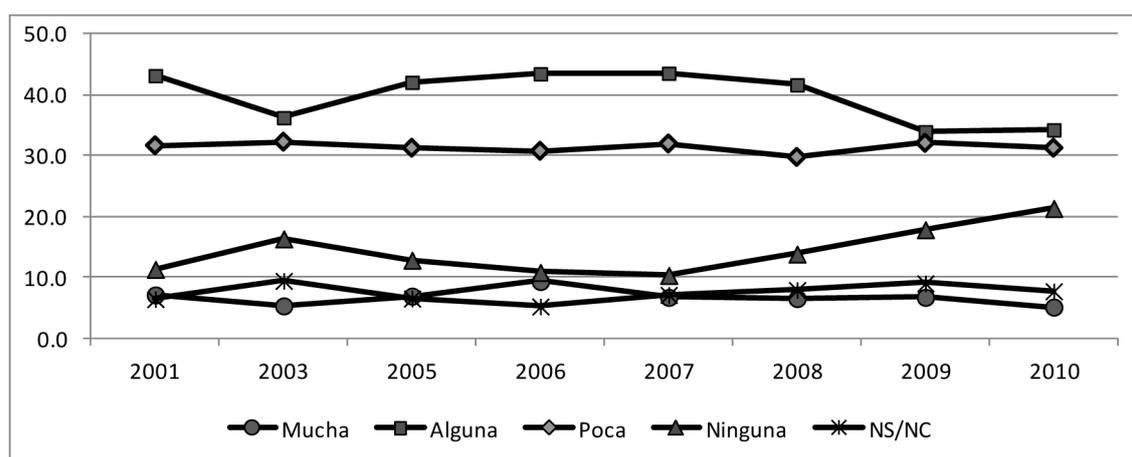


Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del CIS



Como muestra el Gráfico 1, el hecho más destacable es que la sociedad española ha ido valorando de forma cada vez más positiva la figura del empresario. A la altura de 2011, quienes asignaron a los empresarios una calificación de 7-8, equivalente a 'bien', representaron un porcentaje muy próximo al 40 por 100, que si se suma con quienes les otorgan una calificación de 9-10 ('muy bien'), un 20 por 100, suponen conjuntamente el 60 por 100 del total. Hay que subrayar, además, que la tendencia que se observa al sumar las calificaciones 'bien' y 'muy bien' ha sido ascendente, si bien los valores porcentuales de carácter positivo se han estabilizado en los últimos años, afectados sin duda por la crisis. En 1997, el porcentaje conjunto de las calificaciones de 7 a 10 ascendía al 45 por 100 del total de los encuestados, es decir, 15 puntos porcentuales menos que en 2011. En contraste, hay que anotar que quienes solo asignan a los empresarios una calificación de 4-6 (un 32,5 por 100 en 2011) han tendido a disminuir ligeramente desde el inicio del período estudiado y que el porcentaje de los que califican a los empresarios como 'mal' o 'muy mal' ha quedado siempre por debajo del 5 por 100 desde 1999 hasta la fecha.

GRÁFICO 2. Grado de confianza de los ciudadanos en la empresa privada



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del CIS

Estas valoraciones contrastan, sin duda, con las que dominaron en la fase de transición a la democracia en España, cuando las críticas al colectivo empresarial eran muy frecuentes tanto en las manifestaciones y protestas de carácter público como en los idearios de algunos partidos. Los datos muestran que la visión crítica de la empresa privada se ha suavizado bastante en los últimos años, pero todavía sigue estando presente, como muestra el gráfico 2, que recoge las opiniones sobre el grado de confianza en las empresas privadas obtenida de las encuestas del CIS durante el período 2001 a 2010. Los datos representados en dicho gráfico indican que las opiniones dominantes corresponden todavía a quienes otorgan al 'empresario privado', en general, 'alguna', 'poca' o 'ninguna' confianza, cuyas respectivas tendencias han tendido a empeorar a partir de 2007-2008, es decir, coincidiendo con el inicio de la actual crisis y sus graves efectos en términos de paro, de cierres de empresas y de recortes salariales y en los gastos públicos.

Los datos procedentes de este tipo de encuestas, como sucede en todas las que reflejan opiniones, no permiten extraer conclusiones claras o, al menos, que no requieran ciertas matizaciones. Sin embargo, la información procedente de las encuestas que realiza el CIS, cuya solvencia y cobertura son bien conocidas, muestran que la figura del empresario ha ido ganando posiciones en la opinión pública y ponen también de relieve que el entorno económico depresivo que vive la economía española desde 2008 ha permitido que la desconfianza en las empresas privadas se vea incrementada. Este último aspecto seguramente mejorará de nuevo cuando la situación económica se recupere, pero no cabe duda de que todavía existe un amplio margen para que la sociedad española comprenda el importante e insustituible papel que desarrollan los empresarios en nuestra economía. Por supuesto, los 'empresarios' que responden claramente al perfil creativo e innovador y a las funciones que se les asignan en cualquier economía de nuestro entorno.

3. La creación de empresas en España en las últimas décadas

El período comprendido entre la primera mitad de la década de los 90. y el inicio de la crisis en la que todavía se encuentra la economía española constituye, sin duda, una etapa histórica muy singular en términos de creación de empresas. Una gran mayoría de las creadas en el período correspondieron al sector servicios, seguido a notable distancia por la construcción y por las actividades manufactureras. Este hecho se registra prácticamente en todas las comunidades autónomas, a pesar de las diferencias en cuanto a sus respectivas tasas de crecimiento y sus diferencias en términos de renta por habitante. De hecho, las cifras disponibles permiten constatar la existencia de un proceso de convergencia en la llamada 'tasa de empresariedad' por regiones, medida por el cociente entre el número de empresas y la población activa.

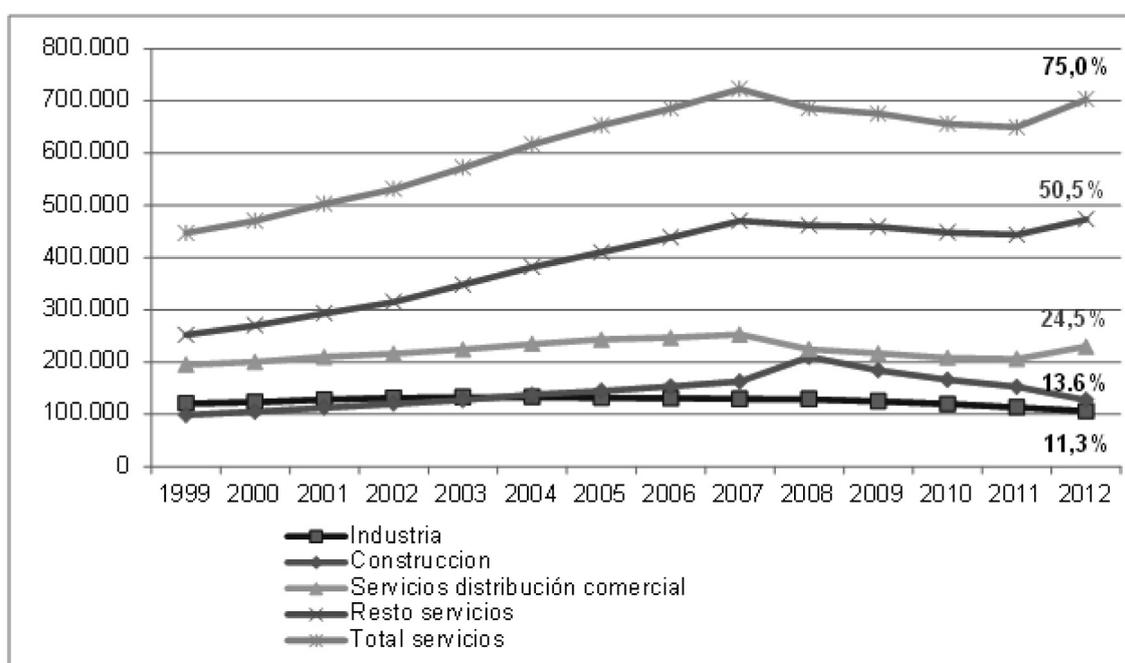
La progresiva integración de España en la Unión Europea y la incorporación al euro, en particular, trajeron consigo no sólo un período de fuerte incremento en el número de empresas existentes en el país, sino un proceso de modernización del tejido empresarial caracterizado por una mayor internacionalización y por la introducción de innovaciones, lo cual fue unido –sin duda– al mayor aprecio que la sociedad española fue concediendo al empresario, de acuerdo con lo que ya se ha descrito en la sección anterior. La iniciativa empresarial y emprendedora, además de obtener un creciente reconocimiento social, se valoró cada vez más como un elemento determinante para el crecimiento económico y para que la economía española se posicionara mejor a escala europea e internacional.

Es preciso señalar, sin embargo, que la creación de empresas en España durante el período antes indicado, y muy especialmente a partir del ejercicio 2000, incorporó también un componente que no respondía tan claramente a un incremento del número de empresarios realmente genuinos por sus objetivos y su capacidad innovadora, sino que a estos se unió también un considerable grupo, difícil de cuantificar, que fundó empresas movido por los beneficios que proporcionaba la especulación, la disposición al endeudamiento de los ciudadanos y de las administraciones y, en definitiva, por las facilidades crediticias y financieras de las que disfrutó el país hasta finales de 2007.



La rápida y profunda crisis en la que se ha visto inmersa la economía española a partir de 2008 dio paso a un notable retroceso en el número de empresas en todos los sectores. La caída de la construcción arrastró a un buen número de empresas industriales que estaban muy vinculadas a la misma (mueble, pintura, material eléctrico, cerámica, electrodomésticos, etc.), a los que se sumaron muy pronto los efectos de la caída del consumo familiar –vinculada al desempleo, el retroceso en los ingresos y la congelación del crédito– y los recortes en el gasto de las Administraciones Públicas a todos los niveles. Todo ello, unido al clima de incertidumbre y de falta de expectativas, acabó derivando en cierres de empresas y una clara reducción de la creación de nuevas empresas. En este clima, las empresas que han podido sortear mejor la situación han sido las más internacionalizadas, que han podido encontrar en los mercados internacionales oportunidades para subsistir e incluso para crecer.

GRÁFICO 3. Evolución del número de empresas españolas con personalidad jurídica y asalariados, por sectores, 1999-2012



Fuente: DIRCE, INE, elaboración propia

El Gráfico 3 muestra de forma muy agregada lo que ha ocurrido en España en relación con el número de empresas con personalidad jurídica y asalariados en el período 1999-2012. Como puede observarse, el ejercicio 2007 marcó un hito en la creación de empresas de servicios, cuyo número cae en los años posteriores y que solo en 2012 parece volverse a recuperar en términos netos. La caída en el número de empresas dedicadas al sector distribución ha sido, en cualquier caso, mucho más marcada que en el resto de los servicios (banca y seguros, servicios profesionales y a empresas, etc.), donde la crisis se ha manifestado en la destrucción de empleos más que en el cierre de empresas, que también ha tenido lugar, por supuesto. La construcción retrasa la caída en el número de empresas hasta 2009, pero su tendencia

es siempre negativa hasta la fecha. Y, por último, las empresas industriales, cuyo número es siempre muy inferior a las que operan en el resto de sectores, han resistido algo mejor el impacto de la crisis aunque en 2012 su número se situó claramente por debajo del que se registraba en 1999. La mayor dimensión media de las empresas manufactureras y las posibilidades que se les han ofrecido para exportar –en buena parte, gracias a reducciones en los costes y mejoras en la productividad– han permitido un grado de supervivencia muy superior al resto de los sectores, si bien el volumen total de personas empleadas en la industria ha caído a un nivel extraordinariamente bajo (alrededor del 16% del total de ocupados).

La pregunta que cabe hacerse en estos momentos es si el número de empresas y la capacidad emprendedora podrán recuperarse a medida que España vaya superando, bien que lentamente, la situación crítica que ha vivido en los últimos cinco años y, en particular, durante la reciente fase recesiva (2011, 2012 y parte de 2013).

Hay algunas razones que encuentran apoyo en los datos más recientes y que permiten mantener una cierta dosis de optimismo. La primera es que los emprendedores parecen mostrar una mayor inclinación a asumir riesgos y a aprovechar las oportunidades que la crisis y la post-crisis han dejado abiertas. De hecho, entre 2009 y 2012, la inversión en *venture capital* se ha mantenido bastante estable y el número de operaciones incluso ha aumentado. Aunque la captación de fondos de capital riesgo continúa siendo compleja y el crédito todavía no está fluyendo, algunos informes (*Web Capital Riesgo*, 2012, p.8) señalan que los operadores de *venture capital* y *business angels* tienen más éxito que los de *private equity*. En segundo lugar, los datos correspondientes a esta fase de crisis muestran que se han incrementado sustancialmente las empresas sin asalariados, que del 51,2 por 100 del total en 2008 pasaron a representar el 55,2 por 100 en 2011. Esto contrasta con la reducción del número de empresas con asalariados y, sin ser un dato particularmente positivo, sí que deja abierta la puerta a la posible transformación de muchos nuevos autónomos en empresas con asalariados. Por último, la política del Gobierno, aun no siendo particularmente dinámica, sí que ha mostrado su preocupación por apoyar a las nuevas empresas y a las ya existentes mediante apoyos a empresas que se ubican en nuevos sectores, otorgando algunas facilidades a los autónomos y pymes para el acceso al crédito (líneas Pyme del ICO), promulgando una Ley de emprendedores y creando un mercado secundario de financiación, además de acelerar el pago a los acreedores de las administraciones públicas (AAPP), recortar algunos trámites para la apertura de negocios y facilitar el pago de algunos impuestos (IVA) cuando dicho impuesto ha sido ya satisfecho por sus clientes. Otras medidas en la misma línea se han definido en el ámbito de la incorporación de nuevos trabajadores y en los incentivos fiscales a inversiones en nuevos proyectos.

4. Algunas características básicas de las empresas creadas entre 1999 y 2012

Además del hecho ya señalado del predominio de las empresas dedicadas a los servicios y de la menor presencia de empresas industriales en el conjunto de las que cuentan con personalidad jurídica y asalariados³, hay otros aspectos que es conveniente tomar en consideración.

3 Sólo un 11,3% de las empresas españolas opera en el sector industrial, mientras que 3 de cada 4 corresponden a actividades de servicios.



El Cuadro 1, elaborado tomando como referencia tres ejercicios diferentes (1999, 2008 y 2012, concretamente), permite apreciar algunos cambios que se produjeron en el período previo a la crisis y a partir del inicio de esta. Los datos subrayan, en primer lugar, la pérdida de peso relativo que han experimentado las empresas industriales con respecto del total, así como el incremento que registraron las empresas dedicadas a la construcción comparando 2008 con 1999, seguidas de una fuerte caída de casi 7 puntos porcentuales en 2012 con respecto al peso relativo que tenían al inicio de la crisis. Queda claro, por otra parte, el aumento en términos relativos de la importancia de las empresas dedicadas a los servicios, con una ganancia de casi 8 puntos porcentuales entre 1999 y 2012, debida en gran medida al peso que representan las empresas de este sector no dedicadas a la distribución comercial.

Tiene asimismo gran interés contemplar las variaciones que se observan en relación con el tamaño de las empresas, comparando siempre el número de empresas por tamaños con el conjunto total y extrayendo los porcentajes relativos. El hecho más significativo es, sin duda, que el tamaño medio de las empresas españolas ha tendido a disminuir, lo cual tiene consecuencias muy serias en diversos terrenos: la capacidad de autofinanciación y la necesidad de acceso al crédito; las limitaciones que el tamaño supone en términos de comercialización, de productividad y de capacidad de innovación (medida en términos de posible esfuerzo en I+D+i); y, desde luego, de cara a la exportación. En este último sentido hay que recordar que el número de empresas que están participando en la expansión que están registrando las exportaciones en los últimos cuatro años apenas supera las 38.000, bastantes de las cuales son pequeñas o medianas.

CUADRO 1. Empresas españolas con personalidad jurídica y asalariados por sectores y tamaños, 1999-2008-2012

	Peso en porcentaje			Variación anual media	Variación anual media	Variación anual media
	1999	2008	2012	1999-2008	2008-2012	1999-2012
Sectores						
Industria	18,1	12,6	11,3	-3,97	-2,69	-3,57
Construcción	14,8	20,5	13,6	3,66	-9,70	-0,65
Servicios	67,1	66,9	75,0	-0,02	2,88	0,86
Distribución comercial	29,3	21,9	24,5	-3,17	2,85	-1,36
Resto servicios	37,8	45,0	50,5	1,97	2,90	2,25
Tamaños						
Microempresas	79,7	81,6	85,9	0,27	1,30	0,58
Pequeñas	17,3	15,5	11,6	-1,25	-6,95	-3,04
Medianas	2,4	2,3	1,9	-0,71	-4,28	-1,82
Grandes	0,6	0,6	0,5	0,81	-3,17	-0,43
%	100	100	100,0			
Nº. Total Empresas	666.708	1.025.042	937.179	4,90	-2,22	2,65

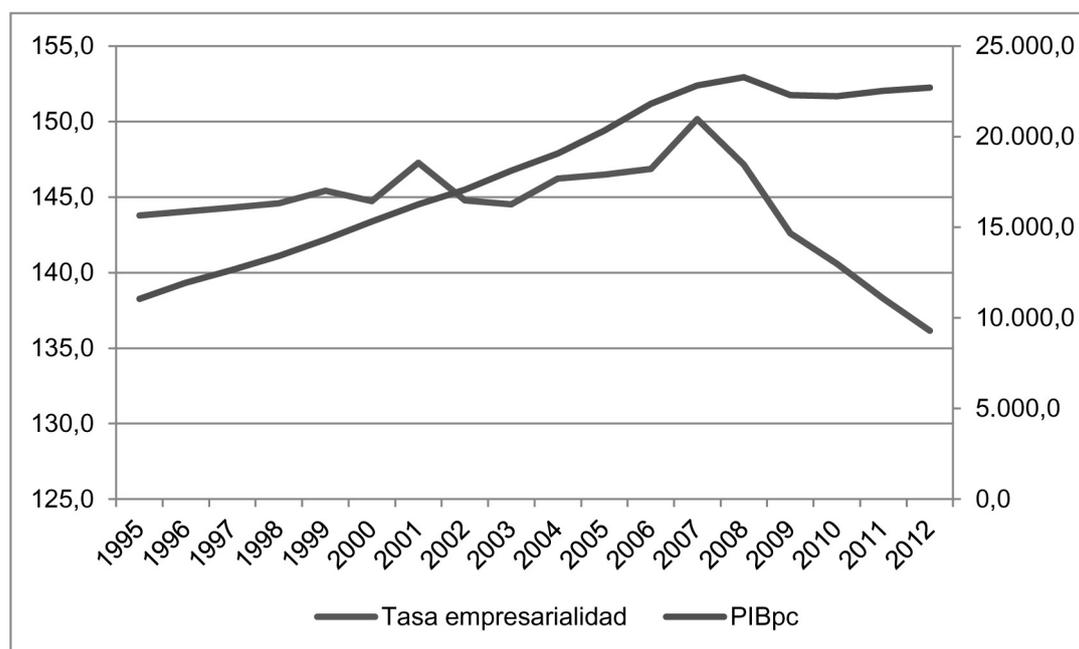
Fuente: DIRCE, INE, elaboración propia.

Un hecho adicional que también es preciso subrayar es que ponen de manifiesto los datos sobre el número de asalariados por empresa y los sectores a los que dedican básicamente su actividad (Cuadro 3). Nada menos que el 55,2 por 100 de las empresas españolas no cuenta con ningún asalariado y el 27,1 por 100 sólo cuenta con uno o dos. El resultado es que, con datos de enero de 2013, un total de 2.604.234 de las algo más de 3.150.000 empresas que existen no cuentan con ningún asalariado o con 2 como máximo⁴. La mayor concentración de este tipo de empresas se da en el sector servicios, pero no son en absoluto despreciables las cifras del sector de la construcción e incluso, de las empresas calificadas como industriales.

Los porcentajes que recoge el Cuadro 3 subrayan el fuerte incremento que han registrado las microempresas (menos de 10 trabajadores), cuyo peso en el total ha aumentado en 6,2 puntos porcentuales entre 1999-2012, avance que ha sido especialmente alto en entre 2008 y 2012, en plena crisis. Lo cual tiene que ver no solo con la posible supervivencia de muchas empresas de servicios de este tamaño que ya existían, sino con las nuevas que se han creado, parte de ellas como consecuencia de la actividad de personas que quedaron en paro y han tratado de poner en marcha pequeños negocios.

Tanto o más grave que lo anterior es la pérdida de peso que han experimentado las pequeñas y medianas empresas en relación con el conjunto. El cuadro muestra las variaciones

GRÁFICO 4. Evolución de la tasa de empresarialidad en España respecto al PIB p.c. 1995-2012



En la columna izquierda, la tasa de empresarialidad; en la derecha los valores correspondientes al PIB p.c.
Fuente: DIRCE, INE, elaboración propia.

⁴ Un hecho que no deja de ser interesante es que, mientras en la etapa expansiva de la economía española (es decir, de 1998 a 2008), los datos parecerían indicar que los trabajadores optaban más por el trabajo por cuenta ajena, el inicio de la crisis muestra que la opción por el trabajo por cuenta propia se acrecienta.



medias anuales del número de pymes durante los dos sub-períodos considerados, que permite constatar el fuerte impacto negativo que ha tenido la crisis (-6,95 por ciento de variación media anual entre 2008 y 2012 en el caso de las pequeñas y -4,28 por ciento en las medianas). Estos datos subrayan uno de los hechos realmente preocupantes de las empresas españolas: el elevado predominio de las de muy bajo y mínimo tamaño, un rasgo que ya es era tradicional y que incluso ha empeorado como consecuencia de los efectos de la crisis. Los datos evidencian la necesidad de que España lleve a cabo acciones que conduzcan claramente a incrementar el tamaño de sus empresas. En particular, el de las pymes, que es claramente muy inferior al de los principales países de la UE y que guarda una relación muy directa con la capacidad de internacionalización y de acceder a los mercados internacionales que tienen nuestras empresas.

Desde la óptica que constituye el aspecto central de este texto, el empresario y su presencia y papel en la economía española, hay un dato adicional que resulta altamente significativo: la tasa de empresariedad ha caído significativamente en los últimos cinco años. El gráfico 4 muestra de forma clara la evolución de dicha tasa desde 1995 hasta 2012, estimada como el cociente entre el número total de empresas y la población activa en miles, en relación con la evolución del PIB por habitante. Como puede observarse, dicha tasa de empresariedad registró una tendencia ligeramente creciente durante la fase expansiva de nuestra economía, pero ha caído de forma muy profunda –casi 15 p.p.– desde el inicio de la crisis.

5. Características de los empresarios españoles

Tiene sin duda interés 'caracterizar', siquiera de una forma general o agregada, los principales rasgos que muestran los empresarios españoles. Para ello, utilizamos la información acumulada en el Instituto de Análisis Económico y Social del resultado de una línea de investigación, con varios estudios realizados hasta la fecha, además del aporte de las encuestas realizadas en 2002, 2006 y 2009⁵.

En función de todo ello, los principales rasgos que cabe destacar son los siguientes⁶:

- 1) La mayor parte de los empresarios –casi dos tercios– tienen una **edad** comprendida entre treinta y cincuenta años.
- 2) El peso de empresarios con **tradición familiar empresarial** se mantiene alto, alcanzando el 65 por 100. El entorno familiar influye en la decisión de ser empresario, así como en la elección del sector en que se desarrolla la actividad.
- 3) La **educación** (formal) de los emprendedores se distribuyen entre dos polos: a) los que sólo cuentan con estudios no específicos (40 por 100), y b) los que tienen estudios universitarios (similar porcentaje). En la última encuesta –probablemente, como consecuencia de la crisis–, se aprecia cierto aumento en el número de empresarios con estudios de postgrado.

⁵ Entre otros trabajos, puede verse: García-Tabuena, A., Crespo-Espert, J.L., Pablo-Martí, F. and Crecente-Romero, F.J. (2012), Empresas y empresarios en la primera década del S. XXI. La mujer en la actividad emprendedora, Marcial Pons Ed., Madrid.

⁶ En esta síntesis, se han excluido algunos aspectos relativos a la gestión empresarial y a las principales causas de fracaso.

- 4) Tendencia creciente y sostenida a la entrada de la **mujer** en la actividad emprendedora. En el período de ocho años cubiertos por las encuestas, el porcentaje de mujeres empresarias ha aumentado desde el 8,5 por 100 en 2002 al 22 por 100 en 2012.
- 5) Las **motivaciones** que mueven a los individuos a elegir el camino de la actividad empresarial pueden clasificarse en tres grupos: a) las relacionadas con la calidad de vida, entre las que sobresalen la autorrealización y trabajar para uno mismo; b) las que afectan a la satisfacción del trabajo, entre las que destacan ser el propio jefe, aceptar el desafío y contribuir a la sociedad; y c) las relacionadas con los ingresos obtenidos, que en el caso español se orientan principalmente a lograr una renta en consonancia con el esfuerzo y a la consecución de un nivel de vida adecuado.
- 6) Para un emprendedor, las **tres cuestiones clave en la puesta en marcha** de una empresa son: a) sector en el que desarrollará su actividad, b) el lugar donde la emplazará, y c) el momento en que iniciará su actividad. Generalmente, no son objeto de un análisis secuencial, sino simultáneo y con un fuerte grado de predeterminación.
 - a) La elección del **sector** viene determinada sobre todo por la experiencia laboral y el conocimiento del mismo (más del 80 por 100).
 - b) El **lugar** en el que localiza la actividad ha sido elegido mayoritariamente (casi dos tercios de los casos) atendiendo a cuestiones personales y familiares, mientras que otras razones puramente económicas (por ejemplo, oportunidades estratégicas o disponibilidad de recursos) fueron elegidas por menos de la mitad.
 - c) La elección del tiempo o **momento** de arranque de la iniciativa depende de múltiples factores, pero pueden agruparse en dos: personales y económicos. El primer grupo reúne a cerca de dos tercios de los casos y se asocia a circunstancias personales o familiares. El segundo, aducido por algo menos de la mitad de los empresarios, se encuadra principalmente entre los relacionados con el surgimiento de una oportunidad, que debe concretarse y, por tanto, no permite dilación.
- 7) En lo que concierne a la **gestión empresarial**, cerca de dos tercios de los empresarios toman todas las decisiones importantes en su empresa, indicativo de una escasa delegación de funciones.
- 8) Los **determinantes del éxito empresarial** se mantienen firmes en las tres encuestas realizadas: la dedicación y constancia en el trabajo, el servicio al cliente y el mantenimiento de la calidad.
- 9) Los **factores determinantes de la supervivencia** (no ponen en peligro la viabilidad de la empresa, pero no garantizan el éxito) están liderados por: a) la disponibilidad de un producto adaptado al mercado, b) la evolución adecuada del mercado, y c) la disposición de buena cultura empresarial. En la última encuesta (2009), destacó el hecho de otorgar mayor importancia que en el pasado al esfuerzo tecnológico.



10) El esfuerzo en **investigación y desarrollo**, así como en diseño e innovación, sólo se lleva a cabo por un reducido número de empresas.

6. Algunas exigencias y retos urgentes que deben afrontar empresas y autoridades

Uno de los principales retos a los que sin duda se enfrenta el tejido empresarial español es la necesidad de incrementar el reducido tamaño de las empresas. En un buen número de trabajos, se ha señalado que el tamaño de las empresas está asociado al crecimiento de la productividad, a la innovación –o capacidad de esfuerzo en I+D– y a la internacionalización, tanto en la apertura de cauces para la exportación como en la inversión directa. Recientemente, el Banco de España⁷, basándose en datos de Eurostat del año 2010 sobre la estructura y composición de la base exportadora de cinco economías de la UEM (España, Alemania, Francia, Italia y Portugal), ha obtenido algunos resultados que evidencian la existencia de una relación clara entre tamaño de las unidades productivas e intensidad exportadora.

La mejora del tamaño de las empresas no puede supeditarse exclusivamente a la aplicación de una política económica por parte de las autoridades. Es, sobre todo, una responsabilidad que recae sobre los propios empresarios y que las organizaciones empresariales y otras instituciones económicas privadas deberían impulsar y favorecer.

Junto al crecimiento del tamaño de las empresas, un aspecto clave a favor de la recuperación económica y el impulso de la capacidad exportadora está vinculado al esfuerzo tecnológico, que es necesario revitalizar y mantener a largo plazo. En este sentido, debería fijarse un compromiso público que respete y dé prioridad presupuestaria –incluso en este período de austeridad– a la inversión en I+D, tanto para centros de investigación y educación como para complementar el gasto en el mismo concepto de las empresas. Este criterio debería mantenerse al menos hasta que España converja en este indicador (gasto en I+D respecto del PIB) con la media de los países avanzados de la OCDE. Los campos prioritarios de apoyo público a la I+D de empresas y organismos deben ser los señalados en los programas-marco de la UE, reforzando aquellos en los que ya existen algunas ventajas comparativas, tales como energía, biotecnología y salud, y tecnologías de la información y comunicación. Asimismo, esta política incisiva en el gasto en innovación ha de complementarse con otra que favorezca la apropiación de los resultados obtenidos mediante la solicitud de patentes u otras formas nacionales o internacionales que aseguren los derechos de esta propiedad intangible.

Por otra parte, las políticas de apoyo a la financiación emprendedora han de introducir mecanismos de mercado que aseguren la competencia en los mercados de crédito y capitales. Ello facilitaría la obtención de fondos por parte de los que se aventuran en nuevas iniciativas emprendedoras, jóvenes y nuevas empresas innovadoras, así como por parte de las pymes con vocación competitiva y de crecimiento que carecen de reputación suficiente ante la banca.

⁷ Banco de España (2013, pp. 14-16), *La Balanza de Pagos de España en 2012*, http://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/Publicaciones_an/Balanza_de_Pagos/anoactual/

Es imprescindible, asimismo, que estas políticas profundicen y amplíen notablemente los recursos destinados a capital riesgo, especialmente en los sectores del 'venture capital' –arranque de las iniciativas– y capital-crecimiento, mediante el uso de incentivos fiscales adecuados que se asemejen al menos a los concedidos por la normativa a los fondos de pensiones. Un mecanismo recomendable en este sentido es el de la coinversión público-privada en iniciativas emprendedoras con *business angels* o redes de los mismos, que dan soporte técnico, comercial y financiero a los nuevos emprendedores.

En estrecha relación con lo anterior, es preciso rediseñar el viejo conjunto de políticas de apoyo financiero, que se halla disperso e inconexo, particularizando el foco en dos de ellas: las líneas ICO-Pyme y las garantías de crédito concedidas por las Sociedades de Garantía Recíproca (SGR). En las primeras, teniendo en cuenta el endurecimiento de las condiciones financieras, ha de modificarse el objetivo y modelo de intermediación bancaria, de manera que el crédito fluya no a los mejores clientes de los bancos (con riesgos conocidos), sino a las empresas con potencial de crecimiento para competir en nuevos mercados, o a materializar oportunidades de nuevas y jóvenes empresas innovadoras, pero que, por el mayor riesgo de sus proyectos, estarían excluidas de estas líneas.

Por su parte, las SGR, teniendo en cuenta algunas incoherencias inherentes en su configuración y su escaso papel en la crisis, parecen tener un futuro incierto. Podría solventarse reorientando sus objetivos y complementándolos con la líneas ICO-Pyme mediante la formación de una única institución financiera –con implantación a escala regional–, que contemple los nuevos requerimientos de la financiación empresarial (aumentar la dimensión de las empresas y generar tejido innovador) y la evolución del mercado de crédito europeo.

Junto con todo lo anterior, se hace imprescindible continuar profundizando en la simplificación administrativa en el ámbito mercantil y de creación de nuevas empresas. Desde los noventa del pasado siglo, siguiendo exigencias de la UE, los distintos gobiernos han ido estableciendo –o tratando de establecer– medidas simplificadoras de los trámites burocráticos en la creación de empresas. Se han dado algunos pasos positivos, pero sigue siendo necesario realizar grandes esfuerzos públicos y privados para reducir el coste y tiempo que ello conlleva. En la mayor parte de los Informes internacionales en este campo, España continúa situándose en puestos muy bajos. En el Informe 2013 *Doing Business*, del Banco Mundial, España ocupa el puesto 136º en función de los trámites que se han de realizar para la creación de una empresa y ha caído del puesto 44 al 52 en el indicador de países para hacer negocios.

Actuar en los terrenos indicados, tanto por parte de las propias empresas como en el ámbito de las políticas gubernamentales, es de absoluta urgencia. Por este motivo, se sugiere que hay que empezar a actuar ya, con independencia del período más o menos largo que supondrá el desapalancamiento de las empresas y los demás ajustes que está exigiendo la salida de la crisis.



LA FUNCIÓN INNOVADORA DEL EMPRESARIO*

Fernando Becker Zuazua

Catedrático de Economía Aplicada
Universidad Rey Juan Carlos

El papel del empresario en el pensamiento económico: un breve apunte

El análisis del papel del empresario en la economía tiene larga tradición en el pensamiento económico. En la obra póstuma de Schumpeter, *History of economic analysis*, se resalta cómo ya en el siglo XVI representantes de la época más tardía de la Escuela de Salamanca dejaron constancia en sus obras del importante papel de la figura del empresario en el devenir económico.

Cabe destacar especialmente las aportaciones de autores como Luis de Molina -sacerdote jesuita español, teólogo y jurista (1535-1600)- o Tomás de Mercado -también teólogo, en este caso dominico y coetáneo de Molina (1530-1576)-. La observación de un incipiente capitalismo, derivado del crecimiento de las actividades comerciales con América, motivó la atención de ambos por la figura de aquellos emprendedores que se adentraban en la aventura comercial, así como también el análisis, desde la perspectiva ética, de la generación y distribución de beneficios, el interés y los asuntos monetarios, factores clave para el proceso de ahorro e inversión. Puede decirse que estos autores plasmaron en sus escritos los orígenes de la teoría del riesgo, según la cual los beneficios son de carácter incierto. El hecho de que su naturaleza vaya ligada a la incertidumbre es lo que justifica la existencia de los beneficios como mecanismo de remuneración a los emprendedores por el servicio que su iniciativa ha prestado al conjunto de la sociedad.

Sin embargo, el concepto de empresario, tal y como ahora es entendido, hemos de atribuirlo a los economistas franceses del siglo XVIII. Entre ellos, destaca de manera relevante la figura de Cantillon. Richard Cantillon, nacido alrededor del año 1680 y fallecido en 1734, fue el primer autor que utilizó el término emprendedor ("*entrepreneur*") con el objeto de destacar el papel distintivo que esta categoría de individuos jugaba en la actividad económica. En su estudio sobre la economía de su época, contenido en el *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*, Cantillon otorga al emprendedor una posición clave en su concepción de la vida económica como un flujo continuo.

Para este autor, la función principal del empresario es intermediar entre la adquisición de compromisos ciertos de pago por la disposición de factores productivos y la obtención de ingresos inciertos por la venta de los bienes y/o servicios producidos. Separa así la función del empresario de las labores manuales, artísticas o técnicas de los proyectos de la época. La

* Se retoma aquí en parte el texto del autor publicado en el homenaje al profesor Marcial-Jesús López Moreno.

asunción de riesgo por parte del empresario, ya indicada por la doctrina escolástica, subyace claramente en esta perspectiva de análisis, que sería más tarde desarrollada por los economistas neoclásicos.

El análisis de la actividad económica basada en un concepto de flujo continuo que promulga Cantillon fue posteriormente refinada y desarrollada en la obra de François Quesnay (1694-1774), en su conocido *Tableau économique*. También para este autor, figura principal de la escuela fisiocrática, el emprendedor ocuparía un papel relevante en todo el proceso.

El nacimiento del concepto de emprendedor, por tanto, vino de la mano del desarrollo de la economía de mercado. Ambos van ligados, como un protagonista lo va a su historia.

Por su parte, como resalta Schumpeter en su análisis histórico, la escuela clásica de finales del siglo XVIII y primera mitad del siglo XIX identificó la figura del empresario con la del capitalista. La visión clásica de la actividad económica de Adam Smith (1723 -1790) y David Ricardo (1772-1823) estaba basada en la conjunción de tres factores productivos -capital, tierra y trabajo-, a los que se asociaban los agentes participantes -capitalistas, terratenientes y trabajadores-, que a su vez distribuían respectivamente la producción obtenida vía beneficios, renta de la tierra y salarios. Dado que en la mayoría de las empresas de la época el emprendedor era el que aportaba el capital, se produjo una identificación entre ambos agentes.

Dentro de la doctrina clásica, cabe destacar las aportaciones del filósofo, político y economista inglés John Stuart Mill (1806-1876), que se aproximó a la figura del empresario desde un análisis de las funciones que le son propias. Asigna al empresario las funciones de administración, organización y control de las actividades productivas; y también la función directiva de las mismas, función que conlleva la asunción de riesgos al tener que tomar decisiones sobre el futuro y, por tanto, en un entorno de incertidumbre.

J.S. Mill adoptará el término francés "*entrepreneur*" utilizado por Cantillon para identificar la figura del empresario y poder separarla del concepto tradicional de "*manager*", circunscrito a las responsabilidades de gestión y control de actividades.

Los avances en la configuración de los mercados de capitales, el desarrollo del concepto de utilidad marginal como pivote central para alcanzar una situación de equilibrio y los nuevos desarrollos de la teoría monetaria y de la producción, dieron lugar a una nueva concepción de la actividad económica: la visión neoclásica. Esta línea de pensamiento ofrece una visión del empresario como un factor productivo adicional a la tradicional tríada clásica (tierra, trabajo y capital). Su función como organizador y optimizador de todo el proceso productivo es la que da sustento a la concepción del empresario como factor de producción adicional. Así, se otorga a esta figura la capacidad de generar mejoras en la eficiencia mediante la consecución de desplazamientos en la curva de costes de los procesos productivos.

De una etapa posterior a la escuela neoclásica y con influencias algo distintas por su origen americano, debe mencionarse la aportación que Frank Hyneman Knight (1885-1972) realiza



sobre el papel del empresario. Dicho autor desarrolla, de forma más refinada que hasta la fecha, el concepto del riesgo de los negocios. Para ello, identifica dos tipos de riesgos asociados a la actividad de los empresarios: el que resulta susceptible de ser medido y, por tanto, asegurado en el mercado; y aquel otro cuya naturaleza lo hace plenamente imposible de evaluar y prever, y por lo tanto no puede ser asegurable. Según Knight, la gestión del segundo tipo de riesgo, al que la literatura posterior ha denominado "incertidumbre", es la función que distingue al empresario. La asunción de responsabilidad por las decisiones tomadas en un entorno de incertidumbre, donde las consecuencias no pueden ser aseguradas en el mercado por terceros, ni garantizadas por la eficiencia en la gestión (gerencia), viene a justificar, por tanto, la figura del empresario y su asignación del beneficio o, en su caso, de las pérdidas al resultado de sus decisiones.

Coetáneo de Knight, Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) desarrollará la teoría del empresario innovador y pondrá el énfasis en la faceta innovadora del empresario. En su análisis, sitúa como base del beneficio empresarial el acierto del empresario en la introducción de innovaciones que lleven a su empresa a disfrutar transitoriamente de una cierta posición de ventaja en su mercado, fruto de la cual obtendrá ingresos extraordinarios. Por tanto, la llave que da acceso a una situación de mercado ventajosa no es otra que la faceta innovadora del empresario. Gracias a la adopción de una innovación, cualquiera que sea su naturaleza (tecnológica, de marca, de producto, de servicio, de organización, de comercialización, de diseño, de medio de pago, etc.), una empresa puede disfrutar de unas ganancias a las que sus competidores, por un periodo de tiempo, no pueden acceder, por lo menos hasta que son replicadas o mejoradas. Ello significa que los ingresos son superiores a los costes, teniendo en cuenta que en estos costes se incluye la retribución al empresario por sus funciones de gestión. Ello serviría de base para justificar la apropiación de dicho beneficio extraordinario por parte del empresario innovador.

Financiar, gestionar, innovar

Y bien, este breve repaso del papel del empresario en el pensamiento económico pone de manifiesto que la asignación de funciones a esta figura es compleja, de múltiples facetas y cómo se ha ido ampliando su concepción a lo largo del tiempo. En la diversidad de las funciones asignadas al empresario, subyace el reconocimiento de J.S. Mill sobre la dificultad que entraña que todas las competencias necesarias para ser un emprendedor se den en una misma persona.

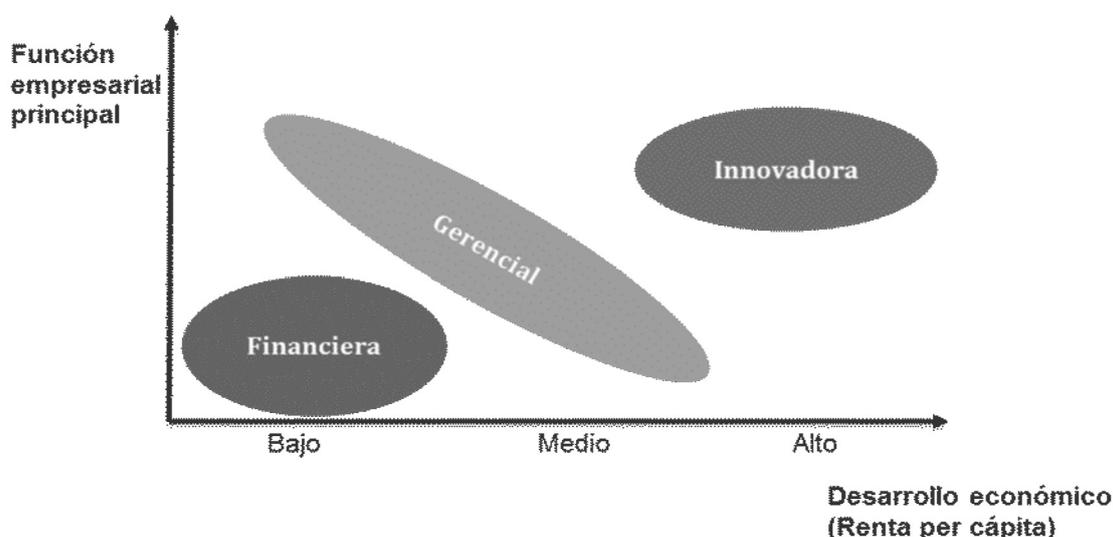
Se requieren habilidades para desempeñar funciones tan diversas como las relacionadas con la innovación, la gestión del riesgo, la toma de decisiones, la asignación eficiente de recursos, la organización, la búsqueda y aportación de capital y la capacidad de dirigir, organizar y liderar una corporación.

Facetas y funciones que pueden ser agrupadas en tres grandes rúbricas relacionadas respectivamente con la función innovadora, la de gestión y la financiera.

- La función financiera se refiere a la provisión y/o consecución de los recursos monetarios necesarios para la puesta en marcha y el desarrollo del proyecto emprendido. Se trata, por tanto, de la tradicional función del capitalista como proveedor de fondos, que gracias al desarrollo de los mercados de capitales ha evolucionado hacia la captación de recursos financieros.
- La función gerencial incluye las actividades de optimización de procesos, de asignación de recursos entre usos alternativos, de control y supervisión sobre las actividades delegadas en su equipo de trabajo, de ejecución de contratación y de reducción de los costes de transacción. En suma, la función de promover en la organización la mejora continua en eficiencia y en calidad.
- En tercer lugar, la función innovadora recoge lo que la literatura económica ha denominado como arquetipo del “empresario schumpeteriano”. Esta agruparía todas aquellas tareas relacionadas con la asunción de riesgos asociados a la incertidumbre, el descubrimiento de oportunidades de negocio, la innovación en la combinación de factores, y la introducción y desarrollo de nuevas formas de trabajo y organización.

Todas ellas son importantes y necesarias, y su prioridad deviene del momento de desarrollo en el que se halle una economía. Como refleja el Gráfico 1, para aquellos países que se encuentran en sus **niveles iniciales de desarrollo económico**, la principal forma de generar crecimiento económico es aumentando tanto la utilización del factor trabajo como de los recursos naturales. En este contexto, la **función financiera** del empresario resulta primordial, en tanto que el crecimiento se sustenta en la necesidad de captar nuevos recursos. Gracias a la participación de nuevos trabajadores y recursos financieros, se facilita la mejora del capital humano y la acumulación de ahorro, y se siembran las bases para el “despegue” económico.

GRÁFICO 1.



En una **segunda etapa de desarrollo, la función gerencial** permite mejorar la productividad empresarial y, consecuentemente, el crecimiento económico. Las nuevas oportunidades que en esta fase de desarrollo ofrece la profesionalización y mejora de la función gerencial, suponen un importante espacio para la creación de nuevas empresas. La mejora en las condiciones del entorno económico abre la posibilidad a nuevas formas de organización y captación de los recursos humanos y financieros.

La evolución hacia una **economía altamente avanzada** exige, en lo que a la función prioritaria del empresario se refiere, superar los fundamentos esenciales de etapas anteriores. La actividad principal del empresario se desplaza hacia la **innovación**. La existencia de una organización en la que la innovación se sitúa en el epicentro de la actividad empresarial requiere plantear para la empresa una estrategia de inversión a largo plazo que permita desarrollar la acumulación de experiencia y capital humano necesaria para llevarla a cabo. Así, el empresario se convierte en un innovador y en un catalizador de la innovación del conjunto de la sociedad.

El emprendimiento en España: motivos de una carencia

El Global Entrepreneurship Monitor (Informe GEM) es una de las fuentes de información más completas a escala internacional sobre el fenómeno emprendedor. Iniciado en 1999 como un proyecto entre la London School of Economics y el Babson College con el análisis de 10 países, desde entonces ha evolucionado hasta contar con "partners" en más de 50 países que siguen su metodología y permiten ofrecer datos comparables. España se asoció por primera vez al Proyecto GEM el año 2000.

Este organismo elabora una medida de la actividad emprendedora, denominada tasa de actividad emprendedora. Esta se calcula como el porcentaje de iniciativas emprendedoras (entendiendo como tal todo negocio o actividad que se pone en marcha, incluido el autoempleo, y con vida menor de 3.5 años) sobre el total de la población de 18 a 64 años.

En España, la tasa de actividad emprendedora alcanzó el 5,7%, con datos del último informe, referido a 2012, cifra similar a la del ejercicio anterior, y que se sitúa entre las economías menos emprendedoras (Gráfico 2).

La comparativa internacional de la tasa emprendedora conviene acotarla al grupo de países que se sitúan en un nivel similar de desarrollo económico. El motivo principal de esta segmentación se asienta en el diferente origen de la actividad emprendedora. En los países menos desarrollados, la motivación a emprender proviene, en una elevada proporción de casos, de la necesidad de autogenerarse un empleo ante la falta de alternativas; los denominados *emprendedores de subsistencia*. Sin embargo, en los países desarrollados existen más posibilidades de elección del modo de relacionarse con la actividad económica. Es más factible convertirse en asalariado, al haber un mercado de trabajo más profundo y consolidado. Por tanto, la decisión de emprender se puede plantear como la selección de una alternativa frente a la de no emprender; serían los denominados *emprendedores de oportunidades*.

GRÁFICO 2.



España se sitúa, según la clasificación realizada por el World Economic Forum en función del índice de competitividad, en el grupo de países más desarrollados, cuyo crecimiento tiene como base principal la innovación. Dentro de este grupo de 24 países, España ocupa la posición 17 en lo que se refiere a la actividad emprendedora, según el último informe GEM, un resultado bastante pobre del que es necesario determinar las causas.

En primer lugar, varios estudios destacan las mayores dificultades que encuentran los emprendedores en España para poner en marcha un negocio. Entre estas barreras, una de las más relevantes se derivan de las elevadas cargas administrativas que han de soportar las actividades empresariales en nuestro país y que son especialmente nocivas en los periodos iniciales de las empresas.

Según el estudio sobre la competitividad internacional elaborado anualmente por el World Economic Forum, el cumplimiento con todas las obligaciones normativas y regulatorias dispuestas por parte de la administración pública en España resulta considerablemente elevado. En el último informe, se sitúa en el puesto 21 entre los 31 países de alta renta pertenecientes a la OCDE, y en el puesto 125 si se tienen en cuenta los 148 países participantes en dicho informe. El conjunto de gastos sociales y administrativos que incluye tanto el proceso de cre-



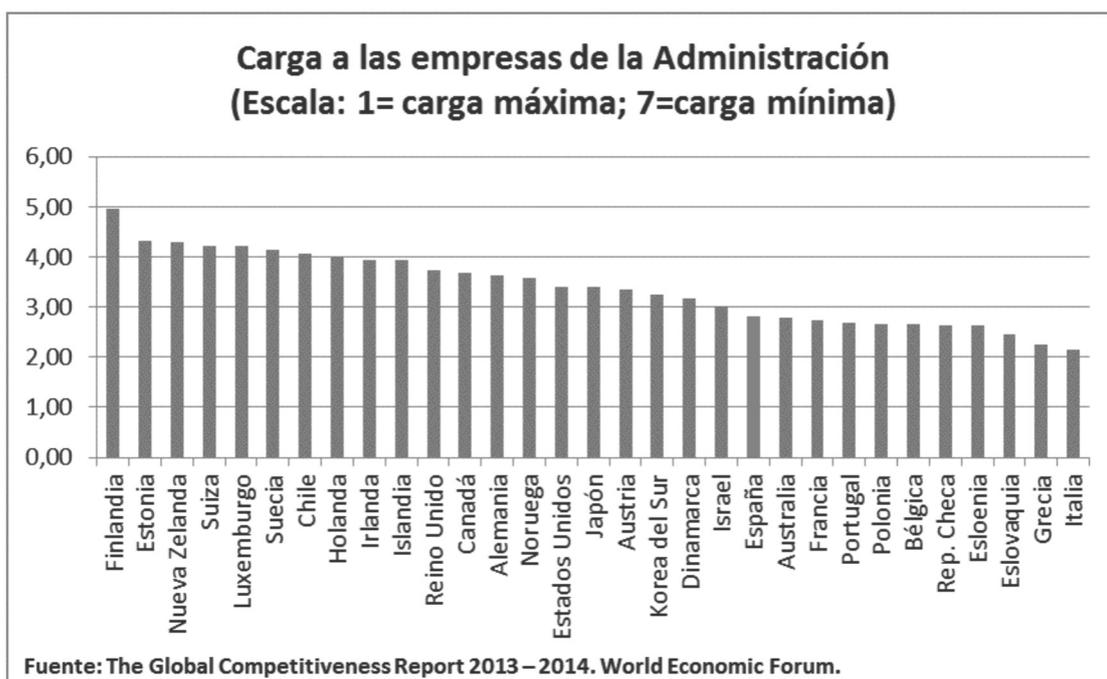
ación de una empresa como el de mantenimiento implica un fuerte desincentivo para el emprendimiento.

Otros factores que diversos estudios han identificado como barreras al emprendimiento en España son la falta de reconocimiento social hacia la figura del empresario, las dificultades de acceso a la financiación, la presión fiscal sobre la empresa, la escasez de motivación para el emprendimiento por parte de la población activa, así como las carencias en formación hacia las competencias más necesarias para el emprendimiento de las que adolece el sistema educativo.

Por su relevancia, cabe destacar el lastre que supone la falta de cultura empresarial y la existencia de un sustrato institucional no formal poco amigo del contexto empresarial. Así, el modelo de "Triunfo Social" se sitúa lejos del empresario innovador. En este sentido, el estudio de la OCDE *Entrepreneurship at a glance 2012* confirma que España se encuentra bastante alejada de los países que valoran muy favorablemente a los emprendedores, tales como Dinamarca, EE.UU, Francia, Italia y Suiza, entre otros.

Durante las últimas décadas, los incentivos que han ofrecido la cultura social y las normas informales vigentes en España no han supuesto en absoluto estímulo suficiente para que la fuerza laboral se lanzara a la búsqueda de la autosuficiencia y la autonomía, a la asunción de riesgos, al desarrollo de su creatividad con una responsabilidad propia; en definitiva, a la apuesta por la iniciativa personal para gestionar su propia vida laboral. Así mismo, se han dado muestras evidentes de una incorrecta comprensión, por parte del conjunto de la sociedad, de los diferentes perfiles de empresarios. Una carencia que ha impedido que sea posible

GRÁFICO 3.



CUADRO 1.

	IMAGEN DEL EMPRENDEDOR (%)			
	2009		2012	
	EU27	ESPAÑA	EU27	ESPAÑA
FAVORABLE	49	48	53	62
NEUTRAL	38	38	38	30
DESFAVORABLE	9	13	7	6
NSNC	4	1	2	2

Fuente: Flash Euobarómetro 354 y 192

una asignación positiva y un reconocimiento diferenciado tanto hacia el empresario como también al emprendedor más innovador.

Afortunadamente, parece que este clima hostil hacia el empresario ha comenzado a cambiar en los últimos años. Quizás motivado en parte por la reciente crisis económica, o al menos catalizado por esta, se está produciendo un profundo cambio cultural en la visión social acerca del empresario.

Los datos del Eurobarómetro sobre emprendimiento del año 2009 mostraban que cerca del 50% de los encuestados en España tenían una imagen favorable de él y el 13% declaraba poseer una percepción desfavorable.

Tres años después, en 2012, los datos de una nueva oleada del Eurobarómetro reflejan un cambio significativo. Tanto en el conjunto de la Unión Europea como en España, ha aumentado la opinión favorable sobre los emprendedores y se ha reducido la desfavorable. Pero el cambio a favor de estos ha sido mucho más intenso en España, donde disponen de una buena imagen para el 62% de los encuestados, 14 puntos porcentuales más que en la oleada anterior.

Pese a la mejoría en la imagen social, otros factores culturales y sociales siguen lastrando el emprendimiento en nuestro país. En primer lugar, tal y como muestran de forma recurrente los resultados del informe GEM para España, existen importantes carencias en la capacidad para emprender de la fuerza laboral española. Así, los expertos consultados por el GEM manifiestan que los potenciales emprendedores innovadores en nuestro país adolecen de carencias en las competencias más relevantes para el emprendimiento innovador, entre las que cabe señalar: conocimientos de dirección de negocios, capacidad organizativa de recursos



financieros y humanos, visión para la identificación de oportunidades de negocio novedosas, o experiencia y *know-how* en la puesta en funcionamientos de proyectos.

Así lo confirma también la encuesta del CIS de junio de 2012. Los encuestados han puesto de manifiesto la escasa implicación que el conjunto del sistema educativo tiene en la capacitación de habilidades y competencias, tanto cognitivas como sociales, que son necesarias para emprender. Más del 80% de los encuestados declaraba que su formación escolar apenas le ha ofrecido conocimiento para gestionar una empresa, lo que supone un freno evidente para plantearse liderar un proyecto propio. Un sistema educativo que, además de no dar suficientes herramientas de gestión, tampoco contribuye a hacer más interesante el proceso de emprendimiento entre los alumnos ni ayuda a entender el papel de la figura de los emprendedores en el conjunto de la sociedad. No se trata sólo de materias educativas, sino de transitar hacia un modelo educativo en el que se impulse el trabajo en equipo de los estudiantes, se fomente la iniciativa y el liderazgo, se normalice el error y se reduzca el miedo al fracaso. Factores, todos ellos, necesarios en cualquier proceso de emprendimiento.

Revertir la situación

En España, durante las últimas décadas, no ha existido una cultura favorable para el empresario innovador, lo que se ha traducido consecuentemente en un bajo nivel de emprendimiento en nuestra sociedad. Un condicionante que resulta extraordinariamente perjudicial para el crecimiento económico. La evidencia empírica disponible ha puesto de manifiesto que la función innovadora de los emprendedores constituye uno de los factores principales de crecimiento para las economías desarrolladas.

La carencia de un clima favorable para el emprendimiento emana del desarrollo de un entramado institucional formal e informal que ha actuado como lastre para el emprendimiento, y se materializa en factores como la falta de motivación y ambición personal para emprender, el escaso reconocimiento social de la figura del emprendedor y el elevado miedo al fracaso que hay en nuestra sociedad. Las carencias formativas y otras cuestiones adicionales a las culturales, tales como la dificultad de acceso a la financiación para proyectos innovadores o el exceso de carga administrativa, constituyen factores negativos nada despreciables.

Una de las claves para revertir la cuestión cultural se encuentra en el sistema educativo. Para aumentar la preferencia personal hacia el emprendimiento, el modelo escolar debe ayudar a entender mejor las funciones y tareas de los emprendedores, así como explicar su papel en la sociedad. Esto supone reforzar aquellas conductas que son clave para poder llevar a cabo iniciativas innovadoras. Inculcar en los jóvenes que deben ser responsables de su propio destino, así como adoptar una actitud no acomodaticia, sino de perseverancia y esfuerzo en la puesta en marcha de sus propios proyectos, resulta fundamental. En este sentido, es muy importante erradicar el miedo al fracaso de las iniciativas, tanto en lo que se refiere a la autoestima personal como a la valoración social del mismo.

En lo que respecta a la falta de capacidad para emprender, el sistema educativo debería prestar mayor atención no sólo al perfil comercial y al conocimiento de los mercados internacionales, sino también a cuestiones tan elementales como la capacidad de comunicar y defender un proyecto.

Además, se aprecia la falta de mentalidad para relacionar más el ámbito académico con el empresarial.

Otra palanca para fomentar un clima favorable al emprendimiento es la que tiene que ver con la regulación, especialmente la relacionada con el funcionamiento de los mercados, el ámbito financiero y los procesos jurídicos mercantiles y laborales. La existencia de altos costes e incertidumbre en los procesos de quiebra de un negocio, supone una notable barrera regulatoria para el emprendimiento. Igualmente, una aplicación ineficiente de la justicia, lenta y arbitraria (especialmente, en materia laboral y mercantil) actúa como lastre del emprendimiento, al exigir al posible emprendedor un riesgo de seguridad jurídica inaceptable.

El desarrollo de las formas de financiación de capital riesgo resulta también fundamental para impulsar el emprendimiento. Los mercados de capital riesgo son capaces de hacer llegar financiación a proyectos más novedosos, incipientes y arriesgados, donde la financiación bancaria, más basada en el análisis histórico de los negocios y sujeta a otros criterios de control de sus inversiones, no puede acceder. A este respecto, conviene fijarse en el ejemplo de Estados Unidos, donde los profesionales del mundo académico y los inversores se han coordinado para poner en marcha conjuntamente proyectos nuevos y han creado un clima conjunto de confianza y cooperación en diversos centros del país. Fruto de este maridaje, han surgido muchas nuevas empresas de corte tecnológico que han alcanzado el liderazgo a escala internacional.

En definitiva, cabe concluir que el fomento del emprendimiento innovador en nuestro país requiere actuaciones profundas y multipolares. Desde el ámbito de la administración, es fundamental rebajar las cargas burocráticas y garantizar la seguridad jurídica y la agilidad en los procedimientos. Desde el terreno financiero, sería conveniente disponer de un mercado más profundo de financiación con instrumentos adecuados a distintos niveles de riesgo, así como hacer confluir a inversores con innovadores de una forma más natural.

Desde el ámbito académico, resulta prioritario el desarrollo de competencias y habilidades cognitivas y sociales necesarias para el emprendimiento innovador. Por último, una labor conjunta tanto desde la esfera pública como desde la sociedad civil, es la de impulsar un cambio cultural hacia la sociedad con un mayor reconocimiento al empresario innovador y menor censura al posible fracaso.

Octubre 2014



EL EMPRESARIO: FUNCIÓN SOCIAL Y LEGITIMACIÓN

Álvaro Cuervo

Catedrático de Economía de la Empresa
CUNEF

La figura del empresario es la explicación de los niveles de riqueza de una sociedad y de la dinámica de cambio de la misma. En el momento actual, el aumento de la competencia, consecuencia de las liberalizaciones de sectores y mercados, los rápidos cambios tecnológicos y las nuevas generaciones con talento y excelente formación (capital humano) han hecho posible tanto el surgir de nuevos empresarios como conseguir una visión favorable y la aceptación social de su labor, al superar la visión que se tenía de los mismos como buscadores de renta, negociantes de posiciones de poder en los mercados, cuando no de simples acumuladores de riqueza a expensas de los creadores de la misma –los trabajadores–.

1. El empresario

Los hombres de empresa que dirigen la actividad económica, son, en sentido estricto, los empresarios; y, en sentido amplio, los empresarios y directivos. La figura del empresario puede adoptar la forma de empresario individual, en la mayoría de los casos propietario del capital, y de empresario corporativo o profesional, con escasa o nula participación en el capital, que el desarrollo de la sociedad anónima y la especialización de funciones han hecho posible. La literatura suele centrar la atención sobre el empresario individual, la pequeña empresa, los *start-ups*, los emprendedores.

El *empresario*, pues, no es solo el emprendedor individual que detecta o crea oportunidades de negocio, como se vive en la actualidad con las *start-ups*, sino también el “empresario corporativo”, dado que este no se limita a gestionar con eficiencia los activos de la empresa y a coordinar y controlar la actividad de esta, sino que en el momento actual tiene que anticipar, articular y gestionar el cambio que exige una reevaluación continua de la cartera de negocios de la empresa, de lo que la empresa hace, así como también de los procesos internos de gestión, de cómo lo hace; es decir, reinventar la empresa día a día o crear nuevas empresas.

El empresario es la persona que organiza y maneja el riesgo de un negocio. Su actuación consiste en ensanchar y apalancar los recursos de la empresa, buscar oportunidades de negocio, liderar el proceso de cambio; es una acción de arbitraje en los mercados, es decir, identificar lagunas e imperfecciones en el sistema de señales que unos precios dados proporcionan en un cierto momento, y de innovación, de ruptura con lo establecido para crear

nuevos negocios. Lo común es destacar tres dimensiones en el hacer empresarial: innovación, proactividad y gobierno del riesgo.

Las grandes empresas se vuelven hacia el espíritu empresarial porque tratan de lograr innovación, crecimiento y creación de riqueza. Ven la creación empresarial como un antídoto para el estancamiento, la inercia y la ausencia de innovación. El concepto de "corporate entrepreneurship", de espíritu empresarial, es esencialmente una actitud, una acción del empresario hacia el interior de la empresa para incentivar la "visión" empresarial en todos sus miembros. Ello se recoge en cuatro notas: 1) aceptación y manejo del riesgo; 2) cultura de creatividad para incentivar y desarrollar la innovación; 3) una acción de integrar en la empresa a cada empleado para que actúe como empresario, persiguiendo innovaciones o nuevas oportunidades con los negocios actuales; y 4) transformar la organización, cambiar los procesos y cambiar las reglas del sector.

La función del empresario

El empresario es quien introduce "una innovación", lo que le proporciona una situación de monopolio temporal, del que obtendrá unos beneficios extraordinarios, que atraerán la entrada de imitadores y con ello se alcanzara un nuevo equilibrio en el mercado y la desaparición de los beneficios extraordinarios.

El empresario innova cuando: 1) introduce un nuevo bien o con distinta calidad del ya existente; 2) introduce un nuevo método de producción; 3) abre un nuevo mercado; 4) conquista una nueva fuente de aprovechamiento de materias primas o de bienes semiterminados; 5) crea una nueva organización de una industrias; como ocurre cuando se obtiene una posición de monopolio o se rompe uno ya existente [Schumpeter, 1950, 181].

El empresario debe continuar, tras la primera innovación, con otras sucesivas, para seguir así generando un flujo continuo de beneficios que son el motor de la economía. El empresario, en suma, actuando "fuera del campo de la práctica existente", destruye el equilibrio y lleva a cabo un proceso de destrucción creadora, esencia del desarrollo económico. Lo relevante no es descubrir oportunidades de beneficio, sino la de hacerse con él una vez que ha sido percibido. El liderazgo empresarial consiste en ser capaz de romper los modos de actuación establecidos o al uso.

La segunda función del empresario es la identificación de nuevas oportunidades de beneficios en situaciones de información asimétrica o imperfecta. Con ello, cumple una función de arbitraje gracias a su comportamiento adaptativo, orientado hacia la consecución de nuevas situaciones de equilibrio, visión diferenciada o complementaria a la de Schumpeter, para quien el empresario era precisamente el responsable de los desequilibrios, aunque en ambos planteamientos el empresario tiene un papel pro-activo.

Kirzner mantiene que el descubrimiento empresarial no es puramente aleatorio e inexplicable. No es el resultado de un proceso de optimización. La alerta empresarial, "alertness", no



es un recurso económico como el trabajo; es una predisposición que se ejerce en presencia de oportunidades potenciales de beneficio. Los economistas de la escuela austríaca consideran el descubrimiento empresarial –“alertness”– como la habilidad para ver, donde no existen, productos o servicios que se espera puedan ser valiosos. *Alertness* es una predisposición para visualizar oportunidades, una capacidad de trascender la forma común de pensar. No se invierte en desarrollar esas capacidades, sino en información. Kirzner presenta al empresario visualizando oportunidades que están esperando para ser descubiertas, mientras que Schumpeter enfatiza el aspecto de la creatividad, más relacionado con lo interno que con lo externo, aunque el descubrimiento incluye características de creatividad inspiradas o visionarias.

La función del empresario, de su liderazgo económico, consiste en ser capaz de romper con los modos de actuación establecidos al uso. Lo que necesita no es tanto una capacidad de visión superior, cuanto una voluntad o determinación superior. Schumpeter es bien explícito al insistir en que es la innovación y no el descubrimiento, lo que identifica al empresario y en lo que esencialmente consiste su contribución al proceso económico. Lo que inspira la actividad del empresario con éxito no es ver lo que otros no ven, sino el poseer la voluntad, la determinación y las cualidades de liderazgo necesarias para hacerse con aquello que todos ven, pero con lo que nadie se hace.

La decisión empresarial adopta la forma de percibir discrepancias en la estructura de precios del mercado; esto es, el empresario cree que puede comprar o desarrollar un producto a un precio menor que aquel al que conseguirá venderlo. La acción del descubrimiento y aprovechamiento de tales oportunidades es la actividad empresarial; es decir, lo que Mises (1986) denomina “la especulación en pos del lucro” constituye la fuerza motriz del mercado. Son líderes en el camino que conduce al progreso material, los primeros en comprender la diferencia que existe entre lo que se ha hecho y lo que se podría hacer. Adivinan lo que los consumidores quisieran tener y se toman en serio el intento de proporcionárselo.

La actividad empresarial se basa, en primer lugar, en la existencia de oportunidades empresariales, situaciones en las que nuevos productos, servicios, materias primas o métodos de organización pueden ser introducidos y vendidos a un precio mayor que su coste de producción. Las oportunidades se presentan con variedad de formas.

En el planteamiento de Kirzner, las oportunidades empresariales existen porque diferentes miembros de la sociedad tienen diferentes creencias (intuición superior, información privada, premonición o suerte) y hacen diferentes conjeturas acerca de los precios futuros o creación de nuevos mercados; es decir, se tienen diferentes valoraciones acerca del valor de los recursos. Si todos tuvieran las mismas conjeturas con relación a la “nueva combinación” la existencia del beneficio desaparecería. Las oportunidades proveen un beneficio que es, a su vez, incentivo en el surgir de nuevos empresarios y por ello, en su germen lleva su propia destrucción, con los límites unidos a la ambigüedad sobre su combinación y el tiempo de aprendizaje que exige para desarrollar el nuevo “negocio”.

La asimetría de creencias es una precondition para la existencia de oportunidades empresariales. Por ello, el empresario se caracteriza por poseer un stock de información necesaria para identificar oportunidades y capacidades para valorar oportunidades donde otros ven riesgos.

La segunda característica del empresario es su capacidad para explotar las oportunidades empresariales. La decisión se vincula a la creación de valor, es decir a la obtención de una rentabilidad superior a los costes de oportunidad que implica su desarrollo. La decisión se vincula también a la valoración del riesgo, muy unida a las características personales, a las diferentes percepciones y valoraciones del negocio.

La acción empresarial busca comprender cómo, por quién y con qué consecuencias, las oportunidades que generan futuros bienes y servicios son descubiertas, creadas y explotadas. La acción empresarial tiene dos premisas: 1) la débil es que, en la mayoría de las sociedades y en la mayoría de los mercados, se producen ineficiencias la mayor parte del tiempo; así proveen oportunidades a los empresarios para crear riqueza explotando esas ineficiencias (Kirzner, 1995). 2) la fuerte es que, aun en mercados en estado de equilibrio, la condición humana, combinada con la búsqueda de beneficio y con el avance tecnológico y del conocimiento destruye el equilibrio mas tarde o más temprano en el "proceso de destrucción creadora" de Schumpeter (Venkataraman, 1997). El conocimiento idiosincrásico adquirido por cada individuo en sus propias circunstancias, incluyendo ocupación, rutinas de trabajo, relaciones sociales, es el que posibilita el "pasillo de conocimiento" que permite ver posibilidades de beneficios, ver oportunidades de negocio.

La definición de Stevenson y Jarillo (1990, 23) pone el énfasis de la acción empresarial en perseguir oportunidades sin considerar los recursos que controlan, en estar alerta a las oportunidades. Se conceptualiza la diferencia entre enfoque empresarial versus enfoque administrativo. El primero se caracteriza por estar dirigido a percibir oportunidades, desarrollar redes, crecimiento, manejo del riesgo y compensación en función de lo creado; mientras que el segundo se centra en el control de recursos, la planificación, la jerarquía, la compensación por responsabilidad y antigüedad. La cultura empresarial es búsqueda de nuevas oportunidades versus unos directivos que tratan de optimizar con los recursos disponibles; es decir, "explotar" los negocios existentes con eficiencia, versus "explorar" nuevos negocios.

El rechazo de la actividad empresarial: los buscadores de rentas

La figura del empresario debe diferenciarse de la del "buscador de rentas", aunque en muchos casos dicha diferenciación sea un tanto teórica. El aumento del peso del Estado (Comín y Martín Aceña, 1996) y de las Comunidades Autónomas en la actividad económica, y la acción reguladora de las mismas, con discrecionalidad, en muchos casos, han dado lugar al resurgir de la función empresarial centrada en alterar el entorno y el poder de las administraciones públicas para buscar rentas en lo que podemos llamar "mercados politizados".

Baumol (1993) proporciona una aproximación muy sugerente al estudio del empresario a partir de la contraposición entre las actividades productivas (añadir valor) y las improducti-



vas, unidas a la búsqueda de rentas que puede emprender un empresario, y también habla de actividades destructivas de valor. Diferencia entre empresarios virtuosos o villanos, en función de que desarrollen actividades productivas o improductivas, es decir, actividades vinculadas a la innovación y difusión de tecnologías, o bien a buscar rentas, considerando como actividades improductivas el pago que se recibe sin añadir producto a la sociedad en compensación. La actuación del empresario en un momento y lugar dependerá básicamente de las reglas del juego, esto es, de la estructura de recompensas que existen en la economía que determina la asignación de recursos a actividades productivas o improductivas.

El papel del Estado en la actualidad dista mucho de ser pasivo, liberal o ingenuo. El empresario busca información sobre la acción del Estado e interpreta las decisiones políticas que puedan anticipar comportamientos futuros e intenta influir en las decisiones de este para crear oportunidades para su empresa a través de regulaciones, subvenciones o exenciones. Igualmente, con presiones indirectas, como puede ser el empleo a crear o la apelación a los valores nacionales, trata de influir en las decisiones de inversión (obras públicas), obtener subvenciones y apoyos a sus empresas.

Este mercado politizado se acentúa en sectores fuertemente regulados o cuando el Estado es un cliente muy importante, o cuando existe discrecionalidad de actuación con acentuados deseos reguladores de los políticos. Un problema adicional es el de la corrupción, que surge en un marco intervencionista con una gran discrecionalidad de actuación por parte de los gobiernos y/o políticos. Ello hace que se destinen recursos de forma ineficiente y se genere un clima contrario a la creación empresarial propiamente dicha, pues se plantea una política de "compensaciones" a las decisiones de la Administración, con posibilidades de aumentar la incertidumbre en la acción empresarial y, por ello, en el desarrollo de la empresa frente al surgir de la búsqueda de negocios en el sistema de amistades y el partidismo político.

Lo que requiere el proceso dinámico del descubrimiento competitivo no es tanto la presencia de un número elevado de compradores y vendedores, sino permitir completa libertad de entrada a posibles compradores y vendedores, ya se trate de productores, propietarios de factores o consumidores. La libertad de entrada a recién llegados destruye así cualquier situación de privilegio de que pudieran disfrutar quienes ya se encuentran en el mercado, impidiéndoles dormirse en los laureles o relajar su alerta empresarial. Y es esta misma presión dinámica de la competencia la que genera la incesante serie de descubrimientos, lo que Schumpeter llamaba la incesante tormenta de destrucción creativa. Ello diferencia la figura del empresario del buscador de rentas. Todo lo que conduce a libertad de entrada en los mercados, a la presión competitiva en los mismos, acentúa el papel y la función del empresario, de su comportamiento emprendedor frente al buscador de rentas.

Por qué surgen los empresarios

El estudio de las causas que pudieran explicar por qué en un país o espacio, o en un momento del tiempo, surgen empresarios, es decir, se desarrolla una actividad empresarial que hace

posible el progreso y la creación de riqueza, es un tema de gran relevancia, pero de difícil respuesta.

En una primera aproximación, demasiado simple, se pretende unir el surgir de los empresarios a las particularidades personales de los individuos y se suelen estudiar las características psicológicas del empresario con éxito. Schumpeter habla de líderes motivados por un atávico deseo de poder que surge aleatoriamente en toda población y de la necesidad de éxito y búsqueda de liderazgo. Se destacan los atributos de las personas como determinantes de la actividad empresarial. Se habla de persona intuitiva, con imaginación, decisión y vigor, que alcanza el éxito sobre la base de su propio esfuerzo. Se presentan como rasgos diferenciadores: creatividad, aceptación de riesgos, necesidad de logro, deseo de autonomía e independencia. No obstante, los estudios que relacionan las características personales con el resultado de la empresa no son concluyentes. Encuentran más relevantes las competencias del fundador, sus experiencias y aprendizaje –su entorno próximo–.

El conocimiento relevante para la función empresarial es: 1) un conocimiento subjetivo, de tipo práctico, no científico; 2) un conocimiento privativo; 3) un conocimiento tácito, no articulable; 4) un conocimiento en su mayoría transmisible de forma no consciente, a través de complejísimo procesos sociales. El conocimiento explícito puede ser más fácilmente imitado y el conocimiento tácito no puede articularse. El conocimiento explícito puede transferirse a bajo coste. El conocimiento del experto es un conocimiento especializado, con base en la formación e información y el conocimiento del empresario se genera a través de la experiencia; es subjetivo de tipo práctico, en su mayor parte tácito no articulable, transmisible de forma no consciente. La teoría de la creación empresarial tiende a focalizarse en la heterogeneidad de las creencias acerca del valor de los recursos (Álvarez, y Busenitz, 2001, 756). “Entrepreneurship” es conocer –comprender cómo los empresarios toman decisiones–, descubrir, perseguir oportunidades de mercado y coordinar conocimiento que lleva a outputs heterogéneos. El conocimiento del empresario es definido como el uso extensivo de heurística individual y creencias.

Una segunda línea explicativa del surgir de los empresarios no está unida a las particularidades de los individuos, sino al análisis de variables sociales como la formación, la familia, la religión, los grupos sociales y los valores de la sociedad como factores motivantes del desarrollo empresarial. Se contraponen los contratos de familia (relaciones informales largo plazo, personalizados) a los contratos de mercado (formalizados, corto plazo, impersonales). Igualmente, se centra la atención en el entorno social y las redes que incentivan la creación empresarial. Así, se habla de ciertas creencias religiosas menos favorables a la actividad empresarial –católicos versus protestantes–, aunque los trabajos empíricos no son concluyentes; de la relevancia de los valores de la familia (iniciativa, autonomía, éxito) y de las estructuras familiares que aportan recursos, formación, legitimación; de la importancia de los grupos marginales, que tratan de superar con la actividad empresarial su situación para ganar status, generar redes y contactos –protestantes en Francia, leoneses en Asturias, por ejemplo–.

Finalmente, al estudiar el surgir empresarial debemos igualmente analizar variables del entorno, tales como el modelo de formación, el sistema de ciencia y tecnología, las instituciones y



el espacio económico que hace posible el surgir de oportunidades. La innovación en la empresa se explica por el marco competitivo y el sistema de ciencia y tecnología. La innovación en la empresa está más vinculada a la presión de los mercados que a las subvenciones; para su desarrollo, se necesitan instituciones académicas vivas, instituciones de financiación del riesgo y talento directivo.

Igualmente, el desarrollo de las capacidades empresariales está unido a las instituciones de la sociedad, a la protección de los derechos de propiedad en general y a la protección del inversor en particular. Se quiere ver en el funcionamiento de las instituciones –la administración general y de la justicia– un elemento que hace posible la confianza en el proceso de creación de riqueza y que dificulta que su creador sea expropiado por determinados grupos.

Sin duda, es relevante el determinante espacial de la economía, con sus equilibrios y reglas del juego, así como la existencia de espacios concretos: distritos industriales, *clusters* que, al compartir información, infraestructuras, servicios, investigación y logística faciliten el surgir de los empresarios. Las empresas que existen son fuente de nuevas empresas; la influencia de la experiencia y el trabajo previo explican los nuevos negocios. Las relaciones y la competencia por los recursos disponibles aumenta la creatividad y la innovación en un espacio geográfico.

Los economistas somos grandes contadores de cuentos. Me permitiré, por eso, reescribir ahora uno salido de la pluma de Somerset Maugham, titulado “El sacristán”:

Un nuevo párroco llegó a la iglesia de San Pedro, en la plaza Neville, y se enteró de que el sacristán de la iglesia no sabía leer ni escribir. Cuando se dirigió a él para indicarle que debería aprender, el sacristán replicó que era demasiado viejo para hacerlo, por lo que no le quedó más remedio que dejar la Iglesia. Cuando iba por la calle, se le ocurrió que un cigarrillo le sentaría bien; pero, como no tenía tabaco, buscó una tienda donde comprarlo. Pues bien, en toda la calle no encontró ningún sitio donde vendieran tabaco. No creo –se dijo– que sea yo la única persona que pase a lo largo de esta calle y tenga deseos de fumar un cigarrillo. Y pensó que sería una buena cosa poner una pequeña tienda en dicha calle para vender tabaco, periódicos y dulces. Sería un buen comienzo. Es una idea; estas cosas se le ocurren a uno cuando menos se lo espera.

Se volvió a su casa caminado y tomó su té. Estás muy callado hoy, Albert, le dijo su esposa. Estoy pensando, le contestó.

El ex-sacristán, pasado un tiempo, abrió una tienda de tabaco y periódicos y acumuló una pequeña fortuna. Fue al banco para colocar su dinero y así obtener unas rentas, y comenzó indicándole al director del banco que no sabía leer ni escribir. ¡Dios mío, dijo el director, a lo que pudiera usted haber llegado si supiera leer y escribir! Yo se lo puedo decir, le replicó, sería sacristán de la iglesia de San Pedro en la plaza Neville.

Maugham, sin querer, identifica el meollo de la actividad empresarial, la aparición del empresario, no como el resultado de un proceso de optimización, sino de un estado de alerta y de búsqueda de oportunidades de beneficio. La información suele estar disponible para todos,

pero es la habilidad del empresario la que identificará oportunidades en ella y proporcionará la capacidad de liderazgo para ponerlas en práctica.

Pero es igualmente importante el entorno económico, institucional y legal. La idea de negocio del sacristán tras su paseo por Neville Square difícilmente se transformaría en proyecto empresarial en países como el nuestro. En primer lugar, al abandonar su puesto, el sacristán exigiría una prejubilación anticipada por razones de cambios tecnológicos, con el fin de mantener su remuneración. Así, disminuirían sus incentivos de búsqueda de oportunidades de negocio. En segundo lugar, aquí la apertura de un estanco requiere un conjunto de trámites municipales que difícilmente podría superar y, por supuesto, los estancos necesitan autorización administrativa, lo que haría imposible el proyecto. Además, la venta de tabaco en el estanco no sería compatible con su deseo de incluir otros productos. Por todo ello, el sacristán iría a su casa y esperaría el paso del tiempo, interrumpido con descansos periódicos en Levante y prolongadas estancias en el bar.

En definitiva, y sirva esto de cierre, la función del empresario, de su liderazgo económico, consiste en ser capaz de romper con los modos de actuación establecidos al uso. Lo que necesita no es tanto una capacidad de visión superior cuanto una voluntad o determinación superior. Schumpeter es muy explícito al insistir en que es la innovación, y no el descubrimiento, lo que identifica al empresario y en lo que consiste su contribución al proceso económico. Lo que inspira la actividad empresarial con éxito no solo es ver lo que otros no ven, sino la posesión de la voluntad, la determinación y las cualidades de liderazgo necesarias para hacer aquello que muchos ven como un negocio futuro, pero que nadie o pocos hacen. Hay que apoyar a estas personas. De su trabajo todos podemos beneficiarnos; al menos, como en el cuento de Maugham, los fumadores de Neville Square.

Octubre 2014



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ, S.; BUSENITZ, L. (2001): "The Entrepreneurship of Resource-based Theory". *Journal of Management*. Vol. 27, pp. 755-775.
- BAUMOL, W. J. (1993): *Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs*. MIT Press. Cambridge Mass.
- COMÍN, F.; MARTÍN ACEÑA, P (1996): "Rasgos históricos de las empresas en España. Un panorama", *Revista de Economía Aplicada*. Vol. 6:12, pp. 75-123.
- DRUCKER, P. (1985): *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row. New York.
- KIRZNER, I. (1979): *Competencia y Función Empresarial*, Unión Editorial. Madrid.
- KIRZNER, I. M. (1997): "Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach". *Journal of Economic Literature*. Vol. 35, pp. 60-85.
- KIRZNER, I. M. (1995): *Creatividad, Capitalismo y Justicia Distributiva*. Unión Editorial, Madrid.
- MISES, L. Von. (1986): *La acción Humana. Tratado de Economía*. (4ª Edición). Unión Editorial. Madrid
- SCHUMPETER, J. A. (1950): *Capitalismo, Socialismo y Democracia* (1943). Barcelona. Ariel.
- SCHUMPETER, J. A. (1978): *Teoría del Desarrollo Económico* (1911). México. FCE.
- STEVENSON, H.; JARILLO, J. (1990): "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management". *Strategic Management Journal*. Vol. 11:1, pp 17-27.
- TORTELLA, G. (1995): "La Iniciativa Empresarial, Factor Escaso en la España Contemporánea", en Comín, F.; Martín Aceña, P. *La empresa en la Historia de España*, Civitas. Madrid.
- VECIANA, J. M. (1989): "Características del Empresario en España" *Papeles de Economía Española*, 39, pp. 19-36.
- VENKATARAMAN, S. (1997): *The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research*. En *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Katz, J.; Brockhaus, J. (1998) (eds.). Greenwich. JAI Press.



EL EMPRESARIO EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Clave del desarrollo societario y económico

Santiago García Echevaría

Catedrático de Política Económica de la Empresa
Universidad de Alcalá

1. De la consideración del empresario en la sociedad actual

La actual crisis financiera y económica percibe de forma radical la necesidad de la figura del empresario, de una determinada personalidad carismática generadora del crecimiento económico, del empleo y del desarrollo de las personas. Ya Schumpeter señalaba en su obra básica *“no todo aquel que posee una empresa y tampoco todo aquel que realmente se encuentre al mando de una empresa es un empresario en este sentido”*¹. A lo que se puede añadir la referencia del expresidente de Nestlé, Maucher, de *“que el empresario, que tiene que actuar lo más eficientemente en este sistema económico (economía de mercado) se ve obligado a actuar de manera moral y ética desde un punto de vista objetivo”*². Sin empresarios eficientes, ética y económicamente, no existe posibilidad del funcionamiento eficiente de una sociedad moderna. El empresario es la clave del crecimiento económico, del empleo y de la competitividad generadora de los recursos necesarios para el desarrollo integral de las personas. De la existencia de la figura empresarial depende el desarrollo de la economía y de la eficiente disposición de los recursos escasos necesarios para cubrir las necesidades de las personas.

Pero la contribución de la economía va más allá: *“me declaro a favor de la afirmación de que la finalidad de la economía no está en la misma economía, sino en su contribución humana y societaria”*³, tal como señala Keitel, Presidente de la Federación de la Industria Alemana. El empresario, como actor clave en los procesos económico-societarios, asume este concepto de economía; que coincide con la valoración ética de la economía según Utz: *“objetivo de la economía es satisfacer las necesidades individuales y colectivas de todos los miembros de una sociedad para lograr el desarrollo humano, esto es, el “bien común”*⁴.

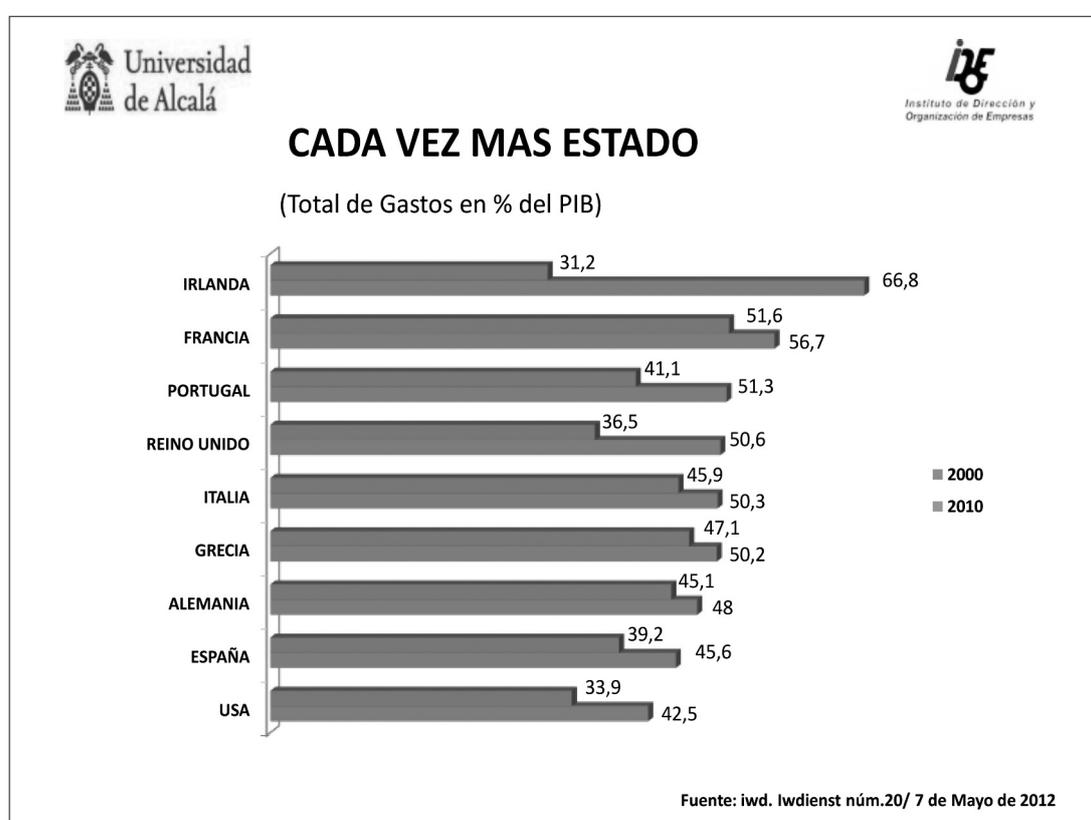
Este proceso económico-societario exige de la figura del empresario como factor determinante una interpretación que va mucho más allá de las posibilidades de los *“mecanismos de precios”* como articulación de la economía.

Es por lo que Schmolders resalta que *“un sistema económico sin esta figura central no sería una economía de mercado”*⁵, con lo que la figura del empresario se centra dentro de un

1 Schumpeter, J. (2006), “Theorie...”, ob. cit., p.174
2 Maucher, H. (1986), “El arte de dirigir...”, ob. cit., p.28
3 Keitel, H. P. (2009), “Declaración a favor...”, ob. cit., p.3
4 Utz, A. F. (1998), “La ética económica”, ob. cit., p.24
5 Schmolders, G. (1973), “Die Unternehmer...”, ob. cit., p.63

determinado "ordenamiento económico-societario". No toda organización económica, todo sistema económico, genera y exige la figura del empresario. Pero tal como señala Maucher, no debe confundirse el rol del empresario hoy al señalar que "tenemos que ser conscientes, como empresarios, de que la economía de mercado no está ahí para el empresario, sino el empresario para la economía de mercado"⁶, aspecto que se debe recordar permanentemente al mundo empresarial, tal como señala Ockenfelds: "cuando no hay responsables conscientes de las prestaciones moralmente correctas, degenera una economía de mercado hacia una economía dirigida estatalmente en la que el empresario muta a funcionario"⁷. Tendencia que se puede observar hoy en muchos de los países en el contexto actual en el que ya el PIB es el 50% actividad estatal.

FIGURA 1.



Lo mismo que Coase se preguntó, allá a comienzos de los años 30, "por qué existe una empresa", preocupación reflejada en su artículo "The nature of the firm" que le llevó 70 años después a obtener el premio Nobel⁸, debemos plantearnos cuál es la "naturaleza del empresario", cuando existe, cuando se desarrolla y cómo opera como condición básica para el crecimiento económico que va más allá en su articulación, como se ha mencionado, que la "teoría de precios". No se creará nunca empleo sostenible que permita lograr los objetivos

⁶ Maucher, H. (1996), "El arte de dirigir...", ob. cit., p.28

⁷ Ockenfelds, W. (2008), "Los valores morales...", ob. cit., p.3

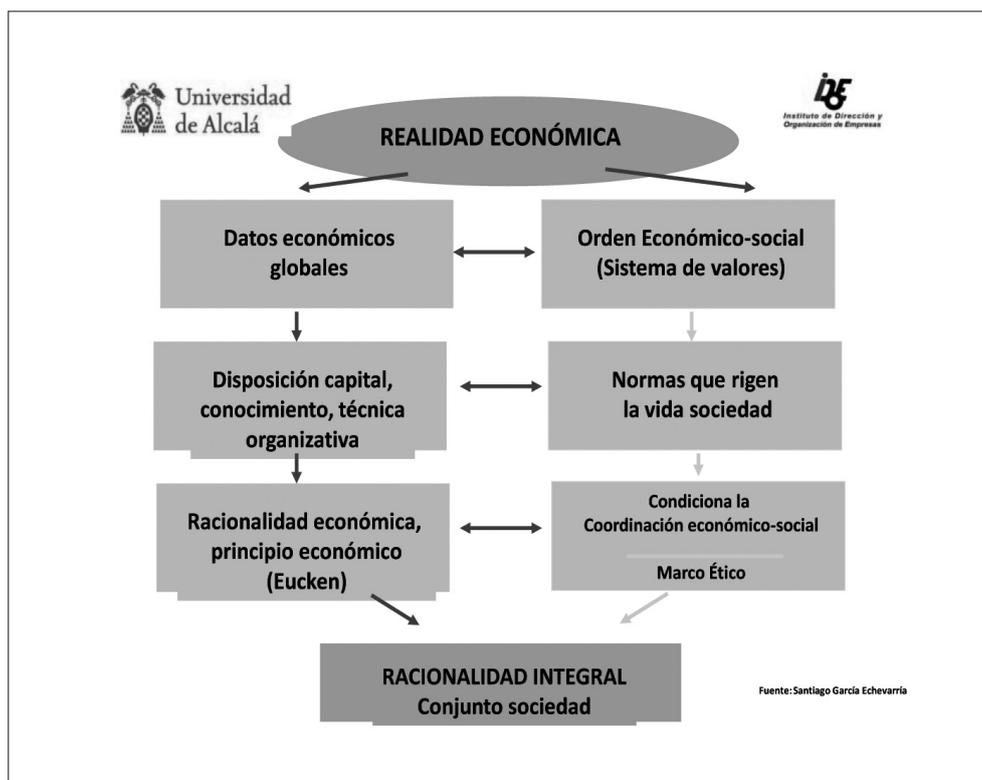
⁸ Acaba de fallecer el 2 de Septiembre del año 2013 a la edad de 102 años, lo que le permitió ver el éxito de su planteamiento. Véase "The economist", ob. cit.,



finales señalados sobre el desarrollo de las personas, premisa de la que partimos en nuestro concepto de economía⁹, si no se articula un “orden económico-societario” en el que la economía integra esa dimensión societaria, que se refleja en su cálculo económico y en su opción. El empresario busca la oportunidad.

En la realidad económica, no se trata solo de recursos y del uso eficiente de sus potenciales, sino que estos procesos se realizan dentro de un “orden económico-societario” que descansa en un “sistema de valores” que crea las bases tanto para la configuración Institucional como para establecer los criterios que rigen la acción humana: “la responsabilidad de los empresarios no se termina en las puertas de los centros de trabajo y casi todos ellos saben en qué medida deben su éxito también a las condiciones marco de la sociedad. Sin estabilidad política y jurídica, sin infraestructuras públicas, paz social y sin confianza en el futuro y sentido comunitario le falta a las empresas la base para el éxito”¹⁰. Marco que define perfectamente el espacio para el desarrollo empresarial, tal como lo asume el expresidente de la República Federal Alemana, Köhler. Sin ese marco, no hay espacio para el “desarrollo del empresario”. La realidad económica implica la asunción de que un orden económico-social determina el uso eficiente de los recursos escasos.

FIGURA 2.

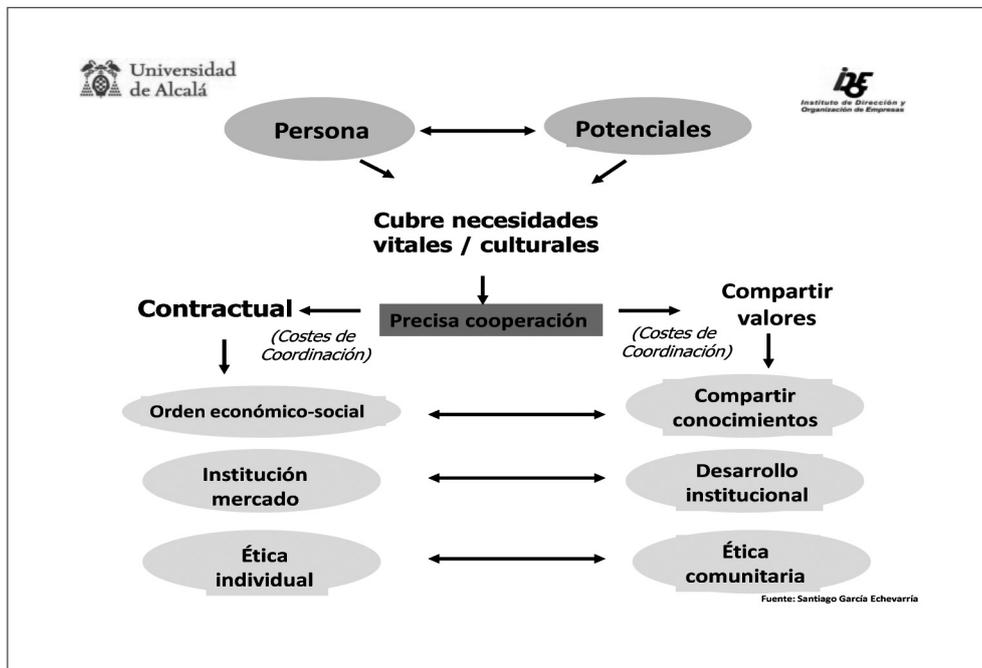


9 García Echevarría, S. (2013), “En la búsqueda de un nuevo paradigma...”, ob. cit., pp.11 ss

10 Köhler, H. (2007), “El empresario...”, ob. cit., p.4

Por su parte, la persona dispone de los potenciales. Y para su desarrollo y para su disposición a “cooperar”, los aporta a esa “combinación de factores” que hace posible la configuración de la economía con el fin de alcanzar los objetivos buscados. No hay economía sin persona y “la tarea que le confía la sociedad, en primer lugar, a un empresario consiste en proporcionar productos y servicios en los que la relación precio utilidad sea la mejor posible. Si esto funciona y muchos clientes con sus valoraciones personales se deciden por esta oferta, crecerá la empresa y se creará o mantendrán los puestos de trabajo”¹¹. Y, siguiendo con Schumpeter, se puede señalar que “existe el empresario solamente cuando realiza la función fundamental como tal, cuando realiza nuevas combinaciones, sobre todo, cuando crea la empresa, pero también cuando modifica sus procesos de producción, integra nuevos mercados y entra en una lucha directa con los competidores”¹². Para Schumpeter el empresario es esa personalidad que se caracteriza por lo siguiente: “el carácter del empresario depende de la creación de lo nuevo”¹³, lo cual puede conceptualizarse, tal como señala Maucher, en el contexto societario de que “nosotros (los empresarios) necesitamos de una aceptación societaria de nuestro sistema. Sin principios éticos, sin responsabilidad social -una ética responsable- no se puede ver el éxito a largo plazo, ni tampoco se logra una política empresarial con éxito a largo plazo”¹⁴.

FIGURA 3.



11 Rodenstock, R. (2008), “Éxito, poder...”, ob. cit., p.1
 12 Schumpeter J. (2006), “Theorie...”, ob. cit., p.174
 13 Schumpeter J. (2006), “Theorie...”, ob. cit., p.174
 14 Maucher H. (1996), “El arte de dirigir...”, ob. cit., p. 28



En este marco señalado desde Schumpeter a Maucher, por elegir dos figuras relevantes del mundo teórico y del mundo de la praxis, así como personalizadas con Köhler y Utz, de la política a la ética, queda definido un espacio, en el que queremos centrarnos aquí para aclarar cómo se puede determinar este espacio, cuáles son las condiciones que tienen que darse para que una economía florezca, dé respuesta a las necesidades de crecimiento y desarrollo de las personas, en el contexto de una Sociedad abierta y libre, en la que la libertad y la responsabilidad sean piezas coherentes en tal contexto. A este espacio se le dedica este Informe.

2. El espacio societario-económico del empresario y el concepto de empresa

Cuando se habla aquí de “empresario” estamos también hablando implícitamente de lo que se denomina “*espíritu empresarial*”, esto es, esas características que predominan en una personalidad que es capaz, sobre la base de la información disponible, de su experiencia y de sus conocimientos de realizar una nueva “*combinación de factores*” en un momento determinado y con una visión que le permita acertar en ese proceso. Sus características lo definen como una personalidad en búsqueda de la “*innovación*” y “*configuradora*” de la institución empresarial. Lo que quizás sea también necesario aclarar en este contexto es la relación entre lo que es “*ser empresario*” y lo que es “*ser directivo o ejecutivo*” dentro de una empresa.

Como ya se ha señalado anteriormente mencionaba Schumpeter que no todos los que dirigen una empresa son empresarios, y esta diferencia es clave en el proceso del desarrollo y crecimiento económico. Se precisa de personas capaces de detectar esa nueva “*combinación de factores*”, esa “*innovación*”, y ello con la fuerza necesaria para llevarla a cabo mediante la ayuda correspondiente de muchas otras personas, entre ellas, la alta dirección de una compañía, los directivos y el personal.

En un primer acercamiento para conocer ambas personalidades y retornando a Schumpeter, éste establece que la diferencia entre “*empresario*” y “*ejecutivo*” puede también interpretarse bajo la perspectiva de que “*si un empresario dirige una empresa que ha creado sencillamente de “forma estática”, deja de ser empresario. El carácter del empresario corresponde a la creación de lo nuevo*”¹⁵. A lo que añade en la definición de la figura del empresario: “*nuestra afirmación es, por tanto, que un empresario es aquel que realiza nuevas combinaciones*”¹⁶ de factores. Lo que también ha servido de base conceptual en la moderna economía de la empresa¹⁷ al señalar que “*la figura del empresario, dentro de los factores dispositivos constituye uno de los elementos clave que luego tiene en su realización que ser soportado por los otros factores dispositivos, como son la planificación, la organización y el controlling*”. Por lo tanto, la interpretación *schumpeteriana*, como la interpretación de Gutenberg sobre la institución de la empresa, arranca del mismo concepto de empresario que corresponde a “*la realización de nuevas combinaciones cuyo proceso queremos definirlo como “empresa económica” en su sentido nato*”¹⁸.

15 Schumpeter, J. (2006), “Theorie...”, ob. cit., p.174

16 Schumpeter, J. (2006), “Theorie...”, ob. cit., p.173

17 Gutenberg, E. (2001), “Economía de la empresa”, ob. cit.

18 Schumpeter, J. (2006), J. (2006), “Theorie...”, ob. cit., p.173

El propio Schumpeter señala dos aspectos que queremos resaltar aquí. El primero corresponde a que son múltiples los “elementos” o aspectos que inciden en el momento de la toma de la decisión que percibe el “empresario”; y, en segundo lugar, que hay que lograr que esa idea, esa “combinación de factores”, esa oportunidad que ha descubierto, se lleve a cabo, tenga lugar y, por lo tanto, esa es la otra parte de la función del empresario.

Siguiendo a Maucher, como empresario con una manera eficiente de dirigir una empresa, este señala que “son esas personalidades específicas, no frecuentes, capaces de detectar qué combinación de factores y con qué información se toma esa decisión y puede realizar e imponer esa transformación, por lo que la persona sabe valorar la información disponible y realizar aquella combinación acertada; sin embargo, no todos son capaces de valorar la información de forma creativa, a pesar de que han acumulado experiencia, ya que no saben aprovecharla”¹⁹.

Para Maucher, el empresario supone fundamentalmente *carisma*, creatividad, desarrollo de ideas, visión de futuro en el largo plazo, asume riesgos y se maneja con conceptos sencillos en la forma de entender esa combinación de factores y persiste permanentemente en la misma, acomete los problemas difíciles y que no pueden ser resueltos por la vía racional exclusivamente. Mientras que, cuando plantea el problema del “directivo-ejecutivo”, se está hablando fundamentalmente de personas con altas competencias en su materia, que pronostican y hacen planes, que actúan con ratios, aseguran los riesgos, realizan análisis detallados para definir objetivos y medidas en el marco de la capacidad racional del cálculo económico. Son, por tanto, dos aspectos complementarios a la hora de interpretar la empresa, a la hora de interpretar los procesos y a la hora de realizar la “combinación de factores”: el empresario crea, el ejecutivo realiza.²⁰

Son, para Maucher, dos diferentes dimensiones humanas, pero “la combinación de ambas es quizás la esencia del arte de dirigir”²¹, esto es, lo que configura perfectamente la moderna economía de la empresa cuando Gutenberg diferencia entre el “sistema de factores elementales” (que son las personas, los equipos y las materias primas) y los “sistemas de factores dispositivos” que asumen, en primer lugar, la función de la personalidad del empresario, buscando esa “combinación de factores”, y que se soporta luego en las dimensiones instrumentales de la realización de la decisión adoptada, como es la planificación, la organización y el controlling. En este sentido, existe una total coherencia entre el proceso que se concibe desde el punto de vista del “crecimiento económico schumpeteriano” y el que se desarrolla desde el punto de vista de la economía de la empresa de Gutenberg.²²

La actividad de un empresario va más allá de los medios materiales para idear una nueva “combinación de factores”; entre ellos, los que afectan a toda la creación de una *cultura empresarial* que disponga de una gran capacidad de *innovación* y capacidades de *cambio* en las estructuras empresariales y un desarrollo de competencias y compromisos del personal, etc.²³ Esta es precisamente la realidad que hay, por ejemplo, en países como

19 Maucher H. (1996), “El arte de dirigir...”, ob. cit., p.8

20 Maucher H. (1996), “El arte de dirigir...”, ob. cit., p.7

21 Maucher, H. (1996), “El arte de dirigir...”, ob. cit., p.8

22 Gutenberg, E. (2001), “Economía de la empresa...”, ob. cit.

23 Weidman D. (2007), “Mehr Wert...”, ob. cit., p.1



FIGURA 4.



Alemania, Suiza, Austria y en otros países en los que en el *Mittelstand* se encuentra esa figura empresarial clave que es la que ha llevado al gran éxito, sobre todo, a empresas de tipo mediano donde el empresario que realiza la "combinación de factores" impulsa el proceso de realización del mismo.²⁴ Por ello, un "empresariado con éxito precisa, por tanto, de un amplio marco de orientación"²⁵. Se trata de otro problema distinto al económico: es el desarrollo del *empresario* como un problema societario, de sociedad y, muy en particular, es una creación y desarrollo en el largo plazo de un orden económico-social sostenible.

El problema clave es hoy, en primer lugar, sin duda, el *largo plazo*, ya que el cortoplacismo financiero no es la base para una generación empresarial, pero sí de ejecutivos, sobre todo en el campo de la denominada "*industria financiera*", con todas sus consecuencias, como se ha percibido en la crisis financiera y económica actual. Un "*empresario*" en una empresa centroeuropea de tipo medio, del *Mittelstand*, tiene una vigencia de 20 años al frente de una compañía; la de un ejecutivo en una gran empresa Centroeuropea es de 6,1 años. El *largo-plazo* es la característica específica de la persona, también de la economía y de la empresa, y no la especulación. La influencia de los mercados financieros, de la "*industria financiera*", ha sido, sin duda, nefasta para el desarrollo empresarial, por el cortoplacismo que ha impuesto en la economía, lo que ha llevado durante dos décadas a unas situaciones de deterioro de la figura del "*empresario innovador*"; sustituido por el ejecutivo o directivo. Ambas funciones tienen que completarse, pero no son sustitutivas: ahora bien, "*tenemos que resistir a este pensamiento a corto plazo, pero, por otro lado, el pensamiento a largo plazo no debe ser la excusa para los fracasos a corto plazo*"²⁶.

24 Albach, H. (2013), "Empresas medianas...", ob. cit., p.

25 Weideman, D. (2007), "Mehr Wert...", ob. cit., p.1

26 Maucher, H. (1996), "El arte de dirigir...", ob. cit., p.15

Este aspecto del *largo plazo* ha sido uno de los elementos determinantes de esta ruptura como puede apreciarse también en las afirmaciones del CEO de McKinsey, D. Barton.²⁷ Esta situación largoplacista define una forma de pensar totalmente diferente a lo que son las corrientes hoy dominantes: “solamente el pensamiento a largo plazo conduce a la larga al desarrollo de la empresa durante años”²⁸. Lo que se aprecia, en particular, en la capacidad del empresario como portador de la *cultura del cambio*, esto es, como una de las principales funciones empresariales para garantizar la sostenibilidad en el largo plazo, ya que “es necesario que desarrollemos una cultura del cambio con la cual se promocionen aquellas personas que están dispuestas a asumir las nuevas situaciones que sean capaces de dirigir el cambio”²⁹, lo que supone inculcar el “*espíritu empresarial*” en el soporte de personas que tienen que garantizar la ejecución de ese proceso. El peligro, como señala Ockenfelds, es que “el empresario muta a funcionario”; o, en la interpretación schumpeteriana, la “*persona estática*”, que ya no busca “*combinaciones nuevas de factores*”, por lo tanto, deja de ser empresario. El cómo se asume el “*espíritu empresarial en las personas para actuar como si fuera propietario*” (Barton) constituye una de las claves fundamentales.³⁰

Otro de los grandes impactos negativos de las últimas dos décadas en el desarrollo del empresario ha sido el concepto de empresa desarrollado en Estados Unidos: *shareholdervalue* como orientación empresarial. Este concepto de empresa se ha involucrado, sin duda, a través de la “*ingeniería financiera*”, anulando los componentes económicos largoplacistas de la actuación del empresario.

El impacto de este concepto de *shareholdervalue*, que supone un reduccionismo importante de la interpretación de la realidad empresarial al interpretar predominantemente solo el criterio orientado al accionista y a su cotización en Bolsa, ha generado una forma diferente de concebir la empresa y su *management*, así como todo de su diseño largoplacista. Es por lo que Maucher señala “de manera general tiene validez que la actuación de un empresario responsable lleva a una optimización y aseguramiento de los resultados a largo plazo, en lugar de la maximización de beneficios a corto plazo”³¹. El reduccionismo a un cortoplacismo ha sido lo que ha dado primacía a la “*industria financiera*”, en sus dimensiones de la denominada “*ingeniería financiera*”, con un vuelco total en cuanto a la primacía que le debe caracterizar a la “*economía real*”. Lo que ha tenido consecuencias muy graves para muchas de las empresas que se aprecian en las valoraciones de directivos que lo han practicado y las consecuencias que han sufrido y lo que ha afectado a los objetivos de las empresas y, sobre todo, ha minado el papel, la interpretación del empresario, entrando de forma predominantemente en lo que es el ejecutivo-directivo.

Una orientación y conceptualización *shareholdervalue* es la contradicción a ser “*empresario*” por su reduccionismo al corto plazo y por su interpretación restrictiva de la empresa a un solo grupo de referencia. El concepto de *stakeholder* es el que verdaderamente concibe a la empresa en el contexto societario y corresponde a esa labor del “*empresario*”.

27 Barton, D. (2011), “Capitalism...”, ob. cit., p.10

28 Maucher, H. (1996), “El arte de dirigir...”, ob. cit., p.15

29 Maucher, H. (1996), “El arte de dirigir...”, ob. cit., p.24

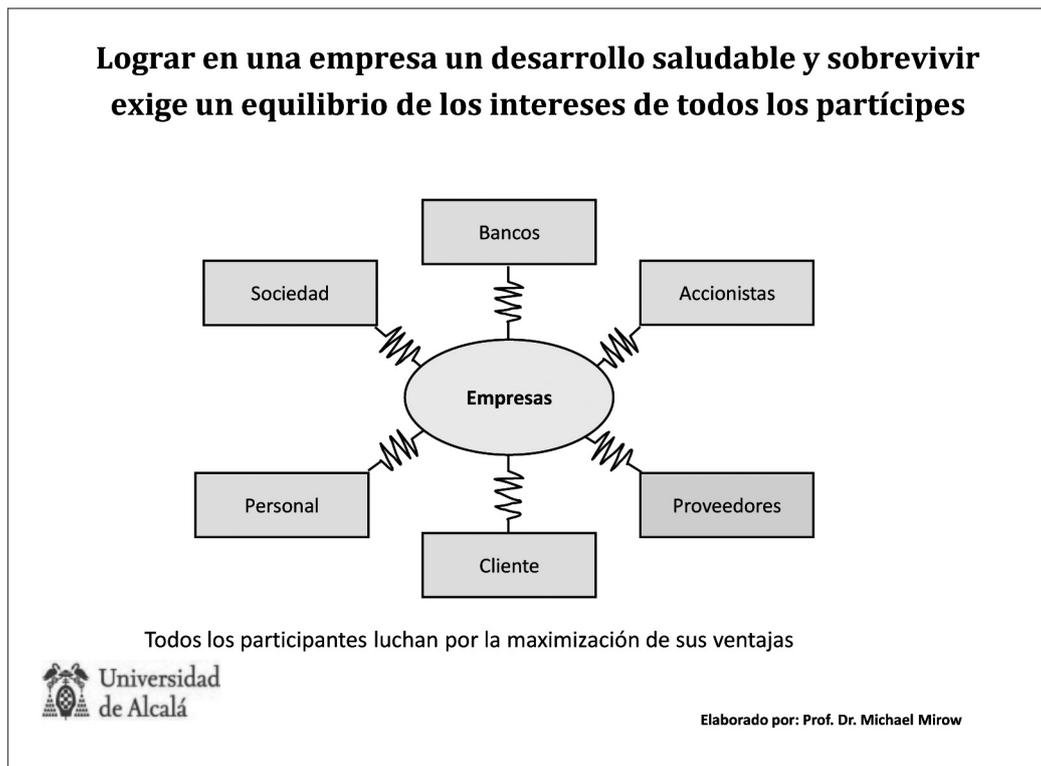
30 Barton, D. (2011), “Capitalism...”, ob. cit., p.2

31 Maucher, H. (1996), “El arte de dirigir...”, ob. cit., p.29



Toda la dimensión de empresas medianas en Centroeuropa, -Alemania, Suiza, Austria entre otros países-, descansa en esa figura empresarial largoplacista que entiende, de manera muy singular, como *stakeholdervalue* a todos los grupos de referencia, comenzando por los clientes y terminando con los distintos grupos que afectan al funcionamiento de las distintas dimensiones societarias.³²

FIGURA 5.



La recuperación del concepto *stakeholder* es la clave en la que se fundamenta la figura del empresario, y no en el *shareholdervalue*, ya que la “combinación innovadora de factores” supone la consideración de todos los grupos de referencia implicados en el éxito de esa empresa, asegurándose de que los “costes de coordinación” con estos grupos y la respuesta a las necesidades de los mismos lleven a una economía no de “suma cero”, sino a una economía en la que todos ganan, “win-win”, en el proceso de la actividad compartida. El descubrimiento de las oportunidades, que es lo que da vida a la personalidad del “empresario”, corresponde a su contribución al desarrollo integral de las personas, ya que “una política empresarial a largo plazo es en sí automáticamente más ética, responsable y social, dado que a largo plazo todos se encuentran en el mismo barco”³³.

El espacio del “empresario” y el de la “empresa” son por naturaleza largoplacistas, lo mismo que es la persona como empleado o cliente, accionista o directivo, o las personas involucradas en los contextos empresariales; y esto no es la “ingeniería financiera”.

32 Voigt, K.. (2013), “El Mittelstand...”, ob. cit.

33 Maucher, H. (1996), “El arte de dirigir...”, ob. cit., p.23

Este espacio *schumpeteriano* de la “combinación de factores innovadores” es, para la percepción del empresario, la condición básica para encauzar la actividad necesaria dentro de un concepto “global” que corresponde en la actualidad a las exigencias de todo empresario. Con lo que visiona cuáles son las oportunidades y asume los momentos claves de la “coordinación”, tanto interna como externa, transfiriendo, imprimiendo, con las “claves del espíritu empresarial”, a los directivos y al personal, lo mismo que a todos los procesos, de ese “espíritu empresarial” innovador para afianzar la confianza con los otros grupos *stakeholders* de una empresa.

3. Principios y criterios que rigen el desarrollo del empresario

Anteriormente, se ha señalado la referencia del que fuera Presidente de Nestlé, Maucher: “la economía de mercado” es el espacio vital para el desarrollo del “empresario”; este espacio se crea, se desarrolla y se mantiene merced a la contribución permanente del empresario. El “empresario” es el que, una vez establecida legalmente una “economía de mercado” como ordenamiento económico-social, quien tiene que darle vida, dinamizarla y asegurarla. La existencia de un orden económico de esta naturaleza es vital para el propio rol del empresario y, por ello, ha de ser consciente que solo con su contribución se logra el fortalecimiento de la “economía de mercado”. No es solo consecuencia del papel del Estado, que debe fortalecer y mantener un orden de “economía de mercado”, sino que es el “empresario” el que, en su misión societaria, la hace viable: “en una economía, además de la legislación, el mejor control del poder es una fuerte competencia”³⁴. Lo que quiere decir que, si no se contribuye por parte del empresario a la “dinámica de la competencia” para el fortalecimiento de su figura, no se sostiene una “economía de mercado”, que, como se ha señalado, es su *espacio vital*.

De ahí los problemas que implican las “regulaciones” no solo del Estado, sino las regulaciones indirectas de los propios empresarios cuando “no son conformes” al funcionamiento del mercado.³⁵ Ya que “la economía de mercado vive de la competencia y de la limitación del poder económico. Vive de la responsabilidad y del compromiso personal por la propia acción; necesita transparencia y fidelidad al derecho; las personas deben poder confiar en todo esto”, referencias expuestas por el expresidente de Alemania, Köhler, y que, sin duda, definen perfectamente el marco de referencia de los principios básicos en los cuales debe situarse la “acción del empresario”.³⁶

Todo lo que no sea fortalecer la *competencia* será reducir el espacio que necesita vitalmente el empresario, espacio necesariamente amplio que le permita, siguiendo a Schumpeter, que aun cuando hay ideas y planes también sin él “siempre y en todo lugar en abundancia” puede “cumplir una función importante: tiene que elegir entre todas las oportunidades posibles, entre todas las que se dispongan. En la elección correcta, se encuentra un criterio básico de su capacidad”³⁷.

34 Maucher, H. (1996), “El arte de dirigir...”, ob. cit., p.29

35 “Staatliche Interventionen...”, Dictamen, ob. cit.

36 Köhler, H. (2009), “Discurso del Presidente...”, ob. cit., p.3

37 Schumpeter, J. (2006), “Theorie...”, ob. cit., p.177



En esta concepción *schumpeteriana*, se puede apreciar claramente la asunción de esos principios en los que encaja la función de ser empresario, que es la “*creatividad*” de nuevas respuestas para contribuir a los objetivos de la economía y, por lo tanto, consolidar tanto la dimensión económica como societaria de una empresa: “*el sistema más excelente no durará a la larga si no se apoya en personas potentes. Lo que afecta, sobre todo, a los sistemas de libertad económica (economía de mercado) y a la política (democracia)*”³⁸.

El empresario es el que sustenta y dinamiza una “*economía de mercado*” en su espacio vital, como se ha señalado, por lo que, además de su capacidad de descubrimiento, necesita situarse en la sociedad logrando su *legitimización* reconocida por contribuir al logro de los objetivos de la economía y obtener el éxito en su propia construcción empresarial. Es por lo que Köhler recalca que “*precisamente la crisis confirma el valor de la economía social de mercado. Es algo más que una ordenación económica. Es un orden de valores. Une libertad y responsabilidad para la utilidad de todos. Contra esa Cultura se ha actuado*”³⁹. En este contexto, puede perfectamente determinarse cuáles han sido los elementos significativos en los procesos de la crisis financiera y económica. La ruptura de los valores que aseguran ese espacio empresarial que ha sido provocados por la “*industria financiera*” que, a partir de la década de los 90, irrumpe buscando un sitio propio y descuidando su misión fundamental, que es la que corresponde a dar los servicios financieros a la “*economía real*”⁴⁰.

El empresario precisa de su *legitimización* en una sociedad sobre la base de la aportación que realiza al “*bien común*”, a la sociedad, con sus contribuciones en bienes y servicios en el marco de impulsar el desarrollo de las personas, tales como el personal de la empresa, clientes y proveedores, miembros de la comunidad, esto es, el concepto de *stakeholders*. Sin ese soporte, no podrá “*ejercer*” de empresario y hoy tampoco de “*directivo*”: “*como reto último y el más importante, veo el desarrollo sobre todo en la realización de un sistema de valores empresariales que permitan la integración de la empresa en su entorno económico y social*”⁴¹. Lo que implica esa clara aceptación por parte del empresario del establecimiento de principios económicos y éticos que hagan posible la integración de la institución empresarial que genera, desarrolla e impulsa la Sociedad.

No es viable la disposición del espacio empresarial y tampoco la del directivo, en su función, cuando su actuación está valorada negativamente con afirmaciones como “*hay más directivos en España proclives al fraude que en Europa*”. Este es el problema de base de los “*sistemas de valores*” basados en la integridad de las personas que hacen posible el funcionamiento de un sistema de “*economía de mercado*”, que es la que verdaderamente “*provoca*” la existencia del empresario.

Ciertamente, no se puede generalizar, y en esto hay que tener mucho cuidado, y debiera incluso, por parte empresarial, darse más transparencia en lo que constituyen las bases de su contribución en todo momento a la sociedad para que la misma sea consciente del rol que realiza y, por lo tanto, legitimize ese rol dentro del contexto del cubrimiento de las necesidades de la economía. Debe calar en la Sociedad. Pero el problema fundamental es que este

38 Ockendfels, W. (2008), “Los valores morales...”, ob. cit., p.3

39 Köhler, H. (2009), “Discurso...”, ob. cit., p.3

40 Dombret, R. (2013), “Fünf Jahre...”, ob. cit., p.3

41 Mirow, M. (2011), “Retos a la estrategia...”, ob. cit., p.415

“espacio del empresario” se configure en una sociedad de forma *sostenible, largoplacista* y de esta manera pueda construirse la confianza en el modelo *stakeholder* que haga posible el desarrollo de las personas en el transcurso del tiempo y la generación de la *confianza* necesaria para el funcionamiento de la “*economía real*”.

4. Entorno societario y orden económico-social

En una sociedad abierta, base del desarrollo de la figura del empresario, este precisa de su legitimación por parte de la sociedad. El empresario es parte constitutiva de la sociedad en la que actúa. Su rol va más allá de los “*muros de la empresa*” (Köhler). Él es el que impulsa el desarrollo económico, genera empleo y competitividad. El Estado debe garantizar el espacio societario y el orden económico que asegure el surgimiento del empresario, el que asuma en libertad los riesgos y las responsabilidades de su búsqueda de oportunidades para cubrir las necesidades de la sociedad. Es por lo que Maucher señala con acierto que “*nosotros necesitamos una aceptación societaria de nuestro sistema. Sin principios éticos, sin responsabilidad social -una ética responsable- no se puede lograr ver el éxito a largo plazo, ni tampoco se logra una política empresarial con éxito a largo plazo*”.⁴²

La sociedad debe garantizar los espacios para el desarrollo empresarial, establecer las reglas de juego en ese espacio e impulsar una organización económico-social que en el marco de una “*economía de mercado*” socialmente responsable disponga de los recursos escasos para dar satisfacción a las necesidades de las personas. Y este orden económico-social debe concebirse bajo el criterio de la *competitividad*. Esto es, un espacio abierto, sin barreras que obstaculicen la igualdad en el acceso a este espacio con el fin de lograr la mayor eficiencia en la disposición de los recursos escasos conforme a las necesidades de la sociedad. *Competencia, accesibilidad, igualdad de condiciones* son claves en el proceso del desarrollo del empresario en el marco de un desarrollo responsable de las personas implicadas en la realización de la función empresarial. Y ello, dentro de los mecanismos instrumentales de una “*economía de mercado*” que debe ser garantizada por la sociedad. La inseguridad “*regulatoria*”, con la creación de incertidumbre, interrupciones de este proceso, creando inseguridad que provoca la ruptura del largo plazo, condiciona de manera *sine qua non* el impulso de la figura del empresario. El Estado no puede actuar interrumpiendo este proceso. Muchos de estos mecanismos reguladores generan un cortoplacismo que mueve al “*empresario especulador*” y destruye al “*empresario innovador*”.

La clave del orden económico-social obliga, por una parte, al Estado a garantizar un espacio de “*economía de mercado*” societariamente responsable, largoplacista generando confianza en las Instituciones e interviniendo con amplia transparencia, si tuviese que intervenir, respetando los mecanismos de mercado o reponiéndolos de forma efectiva en tiempos determinados.

Por otra parte, asume la vigilancia y el orden de competencia como su misión clave para garantizar el papel del empresario. Sin una clara y eficiente competitividad no hay mercado y no hay empresario en su sentido nato.

⁴² Maucher, H. (1996), “El arte de ...”, ob. cit., p.28



Por su parte, como ya se ha señalado, el empresario está para dar respuesta a las necesidades de la sociedad, debe orientarse al desarrollo de la misma, al desarrollo económico-social dentro de los espacios de una economía de mercado. El empresario es el responsable de su contribución al desarrollo de la sociedad, de facilitar productos y servicios que den respuesta adecuada a las necesidades dentro de los mecanismos de la economía de mercado. De su contribución a la sociedad va a depender su éxito y su propia existencia. Como empresario, no tiene otra alternativa y debe, por lo tanto, *legitimizar* su función societaria como clave de su función empresarial.

5. Competitividad como fundamento de su acción

En los mismos términos que formuló Coase *¿Por qué existe la empresa?*, se puede preguntar precisamente en estos momentos societarios el *¿por qué existe el empresario?*. Los acontecimientos de la última década han planteado de manera significativa, en amplios sectores, ciertas dudas sobre su papel y su comportamiento, lo que ha sido motivo suficiente para actuar sobre determinados aspectos que han ocasionado graves prejuicios a la sociedad. Se habla en términos generalizantes y no se diferencia entre los diferentes aspectos que determinan una u otra interpretación. La *desconfianza* en ámbitos relevantes ha originado la ruptura de las bases del funcionamiento de la economía, la *“cooperación”*, generando barreras insalvables para el funcionamiento económico y social por falta de *confianza*.

La falta de contribución al desarrollo responsable de la *“economía de mercado”*, como la desregularización sin un adecuado marco para un *“ordenamiento económico-social”* que defina el espacio de libertades y responsabilidades, ha llevado a un *“caos regulatorio”* acarreado graves consecuencias en el propio desarrollo económico. El *“empresario especulador”* no contribuye al desarrollo de la *“economía de mercado”*, sino, en muchos casos, la ha puesto en una posición crítica; y el Estado, *“regulador”* de ese espacio, no ha entendido responsablemente su papel en una sociedad abierta. Como hemos señalado con Maucher, el empresario está para el desarrollo y afianzamiento de la *“economía de mercado”* y no al revés; el empresario no está para utilizar la economía de mercado de forma societariamente irresponsable. La pérdida de la referencia económica de la acción empresarial suplantada por las *“ingenierías financieras”* ha malogrado la referencia al *“empresario creativo e innovador”* orientado a la legitimización societaria. Hay que salir de esta nefasta tendencia, como señala Dombret, para recuperar la figura del *“empresario creador”* que da respuesta a las necesidades de la sociedad y del Estado, que apunte el funcionamiento de una *“economía de mercado”* societariamente responsable.

Hay que actuar, porque en caso contrario nos encontraremos en la alternativa que señala Phelps de una economía *“corporativa keynesiana”*, en lugar de una *“economía de mercado”* que *“funcione bien”*.⁴³

43 Phelps, E. (2012), “Germany is right...”, ob. cit.

Son dos formas de ver la economía y la sociedad. Es por lo que de forma persistente señala Barton, y de forma también severa, señalando que el propio capitalismo americano debe reformarse: *"while I remain convinced that capitalism is the economic system best suited to advancing the human condition, I'm equally and volatily a head and to restore business's standing as a force for good, worthy of public trust"*.⁴⁴

El marco del criterio de *competitividad* interpretado para el desarrollo de las *"competencias de las personas"*, lo que implica su desarrollo personal, así como el de sus instituciones, configura la figura del empresario, pues él es el que convoca con su creatividad e innovación nuevas oportunidades con la asunción de los riesgos y responsabilidades, tanto empresariales como relativas a su contribución al desarrollo de la economía y a la sociedad. Ya Eucken, en los años 50, señaló de manera muy clara que *"todavía falta, sin embargo, en todos los países una clase directiva que haya comprendido qué es el orden de competencia: no solamente como un orden de la economía, sino también como condición para un orden de sociedad"*.⁴⁵ Esta es la clave del desarrollo de una sociedad abierta.

Es algo que se puede volver a replantear hoy mismo y que se planteó recientemente por Dombret, vicepresidente del Bundesbank, en lo referente al ámbito financiero: *"una cosa debe quedar clara: no podemos resolver todos nuestros problemas con la regulación. La estabilidad financiera empieza en los corazones y en las cabezas de los que trabajan en las finanzas"*.⁴⁶ Lo que remata el propio Eucken cuando se plantea las exigencias del nivel de competencia que debe lograrse: *"nadie debe tener más y menos poder económico que el necesario para realizar un orden de competencia"*.⁴⁷ No existirá la figura del empresario si no contribuye a desarrollar niveles de competencia que le lleve a su función por excelencia: crear e innovar en los procesos en la conjunción de clientes y tecnología, clientes y al personal bajo su responsabilidad. Y esto no es una quimera. Hay miles de empresarios en Europa que ejercen ese papel tal como se ha demostrado de manera muy clara durante muchas décadas en varios países principalmente centroeuropeos, como Alemania, Suiza, Austria y otros. Esa figura del empresario, reunida en el *Mittelstand*, refleja estas exigencias y da como resultados la situación que han superado.⁴⁸

Por lo tanto, la recuperación, sobre todo en el ámbito de la empresa mediana, relevante en la actual división tecnológica y económica del trabajo, en la que las competencias de las personas se aplican directamente en la realidad de los productos y servicios, constituye, sin duda, una pieza importante de la recuperación del empresario, del *"espíritu empresarial"* en las organizaciones.

Sin su contribución no habrá *"competencia"*, no hará aportaciones a las necesidades de la sociedad y de la economía, y pondrá en peligro incluso su propia existencia como empresario. *Sin competencia no hay empresarios, no hay mercado y no hay desarrollo económico schumpeteriano, ni empleo, ni crecimiento, ni competitividad.*

44 Barton, D. (2011), "Capitalism...", ob. cit., p.7

45 Eucken, W. (1995), "Grundsätze...", ob. cit., p.371

46 Dombret, A. (2013), "Fünf Jahre...", ob. cit., p.7

47 Eucken, W. (1995), "Grundsätze...", ob. cit., p.376

48 García Echevarría, S. (2013), "El desarrollo del Mittelstand...", ob. cit., pp.57 ss.



Su función no es crear empleo, sino la de contribuir a su creación, al *desarrollo de las personas* a través del fomento de la competitividad poniendo en marcha su capacidad de “cooperación” para que aporten sus competencias y se impliquen en el desarrollo de las mismas, con lo cual consigue el objetivo básico de la economía: desarrollar las personas y las instituciones para que den respuesta a las necesidades de la sociedad.

6. Asunción de su papel en la sociedad; libertad y responsabilidad

El papel básico de un empresario es generar la *confianza* necesaria para asegurar su contribución a la sociedad. Sin esa *confianza* personal e institucional, nunca va a disponer del espacio necesario para crear e innovar asumiendo los riesgos y sus oportunidades. Sin un entorno en el que no encuentre la necesaria “cooperación” de todos los *stakeholders*, difícilmente podrá realizar sus ideas y poner en juego su carisma de forma eficiente. Precisa de unos entornos técnicos, económicos, sociales y políticos que generen y garanticen, por parte de la sociedad, esa estabilidad largoplacista que precisa para la actuación empresarial; y, en particular, por parte del Estado, que asegure la confianza en el mantenimiento de ese espacio de libertad y responsabilidad que le permita cumplir su papel en el ámbito de la incertidumbre que corresponde a sus opciones en la “combinación de factores”. No puede interferir el “regulador” alterando este espacio que lleva a incertidumbres que son de difícil integración en su percepción del futuro sin restablecer un “orden económico-social” estable.

Pero el papel del empresario va más allá del hecho de que se ponga a su disposición este espacio para su elección creativa e innovadora que le permita realizar su percepción de las oportunidades que existen. La clave está en su actuación, configurando también este espacio, tanto como su contribución al desarrollo de una “economía de mercado” societariamente responsable, como contribuyendo a dar solidez al “sistema de valores” que da soporte a una sociedad abierta.

Su *legitimización* no es solo la de facilitar productos y servicios que respondan a las necesidades de las personas, sino de contribuir a ese desarrollo económico y societario que facilite la disposición de los potenciales de las personas implicadas en la empresa interna o bien externamente. Una actuación bajo el principio “win-win” constituye la referencia del “empresario innovador”, en la que todos “ganan” y están dispuestos a “cooperar”, y no en una actuación de “suma cero” en la que unos ganan y otros pierden, lo que llevará a grandes reservas en la “cooperación” en el ámbito económico.

La acción empresarial se centra fundamentalmente en el ámbito económico-social. No es un juego de “suma cero”, pues en ese caso no existirán “empresarios innovadores”, sino que existirán “empresarios especuladores”. Lo cual genera distintos niveles de “costes de coordinación”, tanto externa como internamente, constituyendo, en muchos de los casos, barreras con altos niveles de “coste” en los procesos directivos.

De ahí el problema del cortoplacismo, que no tiene nada que ver con la asunción de los procesos económicos y que lleva a grandes dificultades para impulsar el “espíritu empresarial” y

conduce al espíritu individualista, egoísta, a los juegos de “suma cero” de perder y ganar como interpretación de la economía.

La ocasión empresarial significa creer en el propio proyecto empresarial a largo plazo, significa identificar su misión con el propio proyecto y luchar para lograr esa legitimización que precisa con el fin de ampliar los espacios de libertad que le permiten hacer de la economía esa dimensión societaria que contribuye a satisfacer el desarrollo de las personas y de sus instituciones: “el que lucha puede perder, quien no lucha ya ha perdido”.⁴⁹ Y esto corresponde precisamente a esa dimensión empresarial responsable en una sociedad.

Todo ello implica la asunción de *responsabilidad*, tanto en sus oportunidades como en su ejecución, por lo que se debe considerar que: “*responsabilidad es una categoría eminentemente moral, precisamente también en la economía, que plantea enormes exigencias en la economía de mercado y en la competencia a todas y a cada una de las personas implicadas*”.⁵⁰ La lucha del empresario por su espacio natural, el específico y propio suyo, es el de la “*economía de mercado*” societariamente responsable, y su condición determinante para su funcionamiento es la *competencia*. Es su misión, pues, como ya se ha señalado, en otro caso muta a “*funcionario*”; o, como señala Schumpeter, según ya se ha mencionado, surge el “*empresario estático*”. Este empresario estático o esta “*mutación a funcionario*” llevan a que la acción de la persona se guíe por normas únicas, donde no hay alternativas donde elegir, donde no hay ni lugar para el empresario ni para la economía de mercado.

El “*empresario innovador*” se realiza, por un lado, a través de un conjunto de acciones, generando productos y servicios satisfactorios para cubrir las necesidades de los clientes; y, por otro lado, en su dimensión societaria, impulsando el desarrollo de las personas, con lo que traducirán los potenciales de las mismas en su “*cooperación*”, basándose en la *confianza* que genera un “*sistema de valores*” que asume la responsabilidad societaria del empresario, su dimensión ética y de compromiso con una clara orientación a las personas y a su desarrollo.

Probablemente es, en esta orientación del proceso empresarial a las personas, cuando se va a disponer de las *competencias* necesarias para impulsar, sobre la base del *management*, mediante los instrumentos y las medidas de tipo técnico, económico y social que las personas puedan aunar, “*cooperar*” de forma eficiente y lograr esa contribución. El empresario es la pieza fundamental, pero precisa de la “*cooperación*” de los demás en su proceso de ejecución, como son los directivos y el personal de una planta. Esta es la clave de las políticas de personal tal como se puede ver en el *Mittelstand* europeo.

7. Propuestas

1. La realidad actual, de un mundo globalizado y con una dinámica tecnológica desconocida, genera retos diferentes al *empresario*, cada vez más involucrado necesariamente con la *dimensión societaria* de la empresa y la asunción del “*sistema de valores*” que le permita legitimizar su actuación en la sociedad y contribuir al desarrollo de la misma.

49 Maucher, H. (1996), “El arte de dirigir...”, ob. cit., p.31

50 Ockenfelds, W. (2008), “Los valoresmorales...”, p.3



2. Las últimas dos décadas, con sus experiencias, éxitos y problemas, obligan a una seria reflexión del papel del empresario en la sociedad actual. Es otra visión de la realidad empresarial y de las expectativas del empresario. Su contribución va más allá de los *"muros de la fábrica"*.
3. Sin *"empresarios"*, sin el *"espíritu empresarial"* en las organizaciones, no hay desarrollo económico que permita impulsar el crecimiento económico merced a su *creatividad* e *innovación*, dando respuesta a las necesidades de las personas y contribuyendo tanto a su desarrollo como al desarrollo de las instituciones.
4. En el momento actual de larga crisis financiera y económica, destaca la necesidad del empresario como articulador no solo de la puesta a disposición de productos y servicios innovadores que satisfagan las necesidades, sino de su dimensión societaria, tanto en la configuración del *"orden económico-social"* como en el desarrollo económico en el sentido *schumpeteriano*.
5. El empresario está para asegurar con su contribución el desarrollo de una sociedad libre y responsable en la que una *"economía de mercado"*, societariamente responsable, e legitimize y le dé la *"confianza"* que precisa. Es esa *confianza* la que le asegura la *"cooperación"* de las personas y de las *instituciones*, de lo que depende su propia existencia para tener capacidad de competir, como criterio básico, en el uso que realiza de los recursos escasos.
6. Sin empresarios *schumpeterianos*, no hay crecimiento y, consecuentemente, ni empleo ni competitividad: no hay crecimiento en su capacidad creativa e innovadora, en la búsqueda de nuevas *"combinaciones de factores"* que contribuyan al desarrollo de personas. O se orienta el empresario al desarrollo de las personas o no logrará llevar al éxito su esfuerzo y las ideas que precisan de las potencialidades de los demás para realizar sus ideas. Sin empresarios, no hay *"economía de mercado"* socialmente responsable; y sin *competencia*, no hay mercado, ni contribución al desarrollo de las personas, ni de la economía y ni de la sociedad.
7. La figura del *"empresario"* precisa de un orden de *"economía de mercado"* para que se den las condiciones para su surgimiento y desarrollo. La *"economía de mercado"* la establece el propio Estado y debe generar las condiciones para su funcionamiento evitando su interferencia vía *"regulaciones"*. Si estas se produjesen, deberán ser limitadas en el tiempo y en el volumen al objeto de dar transparencia al proceso *"regulador"*.
8. El *"empresario"* debe articular su actuación contribuyendo al fortalecimiento de la *"economía de mercado"*, pues de su fortalecimiento, y dinámica depende su propia existencia. Y debe, por tanto, contribuir con su *"competencia"* al uso de las competencias de que dispone con el fin de dinamizar esa competencia que garantiza a existencia de una *"economía de mercado"*.

9. En países donde el 50% del PIB corresponde a la actividad pública junto al “bosque regulador”, es muy difícil el surgimiento del empresario. Una de las exigencias es la necesidad de garantizar, por parte del Estado, un “orden de economía de mercado” societariamente responsable que garantice el espacio de libertad y de responsabilidad que exige el surgimiento empresarial desenredando el entramado regulatorio vigente. Hay que sustituir este “bosque regulatorio” por un ordenamiento “económico-social” que facilite los principios y criterios que deben regir en el funcionamiento de una “economía de mercado”.
10. Esto supone que el sector público, por su parte, no solo cree y fortalezca una “economía de mercado”, sino que sus actuaciones en la utilización de sus mecanismos sean “conformes al mercado”, no lo distorsione y no lleve paulatinamente a transformar “empresarios” en “funcionarios”.
11. Libertad y responsabilidad constituyen, junto al criterio de competitividad, las claves para el surgimiento de empresarios “creativos”, que usen nuevas “combinaciones de factores”, esto es, innovación, que solamente se da en espacios competitivos. El “regulador” no debe intervenir en los mecanismos de mercado, sino que debe proteger su mantenimiento y dinamización.
12. La innovación de los programas de producción de un país no los hace el Estado, sino los empresarios “innovadores” cuando se encuentran en espacios propios, abiertos y competitivos, sin barreras de acceso y asegurando la asunción de sus responsabilidades. Para ello, debe asumirse, tanto por parte del Estado como por parte del empresario, la tarea que les corresponde de mantener e incrementar una “economía de mercado” como factor determinante de la mejor contribución de la economía para resolver los problemas de una sociedad. Sin “empresarios innovadores” en una “economía de mercado” dinámica, no hay capacidad de crecimiento, ni de empleo, por lo que la sociedad no verá resueltos sus problemas. La dimensión societaria de la economía y de la empresa debe ser interpretada, debe calar en la sociedad, tanto en el Estado como en el empresario, pues en otro caso tendremos “empresarios estáticos” (Schumpeter), empresarios que no asumen su responsabilidad societaria. Esto va más allá de los “muros de la fábrica”. La condición sine qua non consiste en el establecimiento de un claro y preciso “ordenamiento económico-social” que genere confianza sobre la base de principios y criterios que creen espacios de libertad y de responsabilidad que dinamicen la acción de las personas y de las Instituciones con vistas a contribuir al desarrollo integral de las personas y a la estabilidad de la sociedad a largo plazo.

Octubre 2014



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albach, H. (2013), "Empresas medianas y pequeñas en Alemania", en Documentos a Debate, núm.55/2013, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- Barton, D. (2011), "Capitalism for the long term", en HBR, Marzo 2011.
- Barton, D., Grant, A. y Horn, M. (2012), "Leading in the 21th Century, interviews de Carlos Ghosn, Moya Greene, David Vasella, en McKindsey Quarterly, Junio 2012.
- Davis, I. (2005), "The biggest contract", en The Economist, núm.27, 27 de Mayo 2005.
- Dombret, (2013) "Fünf Jahre nach Lehmann-von der Vergangenheit lernen, in die Zukunft blicken", en: Auszüge aus Presseartikeln, Deutsche Bundesbank Núm. 41, 29-9-2013.
- Eucken, W. (1955), "Grundsätze der Wirtschaftspolitik", 2ª ed., J.C.B. Mohr, Tübingen.
- García Echevarría, S. (2013), "Claves para el desarrollo de la empresa pequeña y mediana en un mundo globalizado", en Documentos a Debate, núm.58/2013, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- García Echevarría, S. (2013), "El desarrollo del Mittelstand en Alemania: sus peculiaridades y su contribución al desarrollo económico-societario", en Conferencias y trabajos de Investigación, núm.350, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- García Echevarría, S. (2013), "Libertad de mercado versus regulación", en Conferencias y trabajos de investigación, núm.356, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- Gutenberg, E. (2001), "Economía de la Empresa", 6ª ed., Ediciones Deusto, Bilbao.
- Keitel, H. P. (2009), "Declaración a favor de los valores auténticos"; en Documentos a Debate, núm.29/2009, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- Köhler, H. (2007) "El empresario en la Sociedad", en Documentos a Debate, núm. 5/2007, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- Köhler, H. (2009), "Discurso del Presidente de Alemania Prof. Dr. Horst Köhler en Berlín sobre la crisis financiera y económica", en Documentos a Debate 28/2009, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- Maucher, H. (1996), "El arte de dirigir la empresa", en Conferencias y Trabajos de Investigación, núm. 233, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- Mirow, M. (2011), "Retos a la estrategia empresarial del siglo XXI", en: La empresa en el dominio de la complejidad.", Ed. Ediciones Cinca, Madrid.
- Ockenfelds, W. (2008), "Los valores morales son rentables", en Documentos a Debate, núm. 16/2008, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- Phelps, E. (2012), "Germany is right to ask for austerity", en Financial Times 20 de Julio 2012.
- Rodenstock, R. (2008), "Éxito, poder, Moral-¿qué es lo que pretende un empresario?", en Documentos a Debate, núm. 17/2008, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- Schmölders, G. (1973), "Die Unternehmer in Wirtschaft und Gesellschaft", Vlg. Giradert, Essen.
- Schön, M. (2010), "Zur Ethik des Unternehmertums", en Forum, núm.7/2010, ed. Iwd, Colonia.
- Schumpeter, J. (2006), "Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung", (Reproducción de la 1ª edición 1912, ed. Röpke, J. y Stiller, D.), Dunker and Humboldt, Berlín.
- Simon, H. (2012), "Hiddens Champions: La vanguardia en Globalia", en Documentos a Debate, núm.54/2012, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- "Staatliche Interventionen in einer Marktwirtschaft", Dictamen der Wissenschaftliches Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft, Bonn, 1979.
- The Economist (2013), "One of the giants-Ronald Coase", en The Economist, 7 de Septiembre 2013.
- Utz, A. F. (1998), "Ética Económica", ed. Unión Editorial, Madrid.
- Voigt, K. (2013), "El Mittelstand alemán. Datos y reflexiones sobre un modelo de éxito", en Documentos a Debate núm.57/2013, IDOE, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.
- Weidemann, D. (2007), "Mehr Wert durch mehr Werte", en Forum, núm.13/2007, ed. Iwd, Colonia.



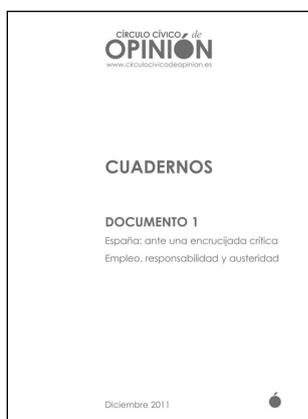
PUBLICACIONES





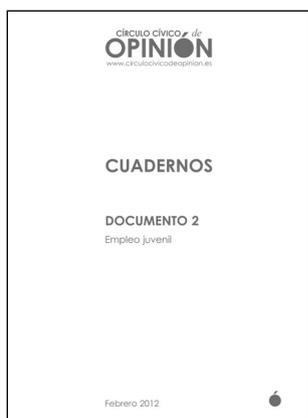
Colección CUADERNOS

DOCUMENTOS E INFORMES



DOCUMENTO nº 1

*España: ante una encrucijada crítica.
Empleo, responsabilidad y austeridad*
Círculo Cívico de Opinión. Noviembre de 2011



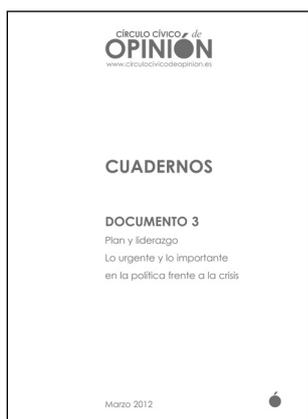
DOCUMENTO nº 2

Propuestas para fomentar el empleo juvenil
Círculo Cívico de Opinión. Febrero de 2012

INFORMES

Para un diagnóstico sobre la formación y el empleo de los jóvenes.
L. Garrido Medina, UNED

El empleo juvenil en España: un problema estructural.
F. Felgueroso, Universidad de Oviedo.



DOCUMENTO nº 3

*Plan y liderazgo. Lo urgente y lo importante en la política
frente a la crisis*
Círculo Cívico de Opinión. Marzo de 2012

INFORMES

Lo urgente y lo importante en la política económica hoy.

J.M. Serrano Sanz, Universidad de Zaragoza

Políticas para una recesión de balance.

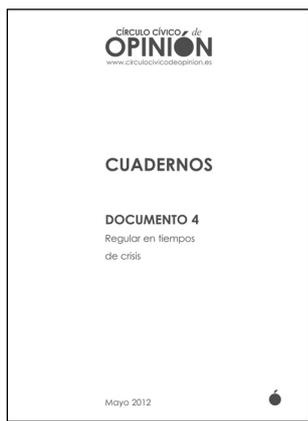
M. Martín Rodríguez, Universidad de Granada

Economía española. Diagnóstico, situación y propuestas.

A. Torrero, Universidad de Alcalá

*La política económica frente a los problemas urgentes e importantes
de la economía española actual.*

A. Costas, Círculo de Economía



DOCUMENTO nº 4

La refundición de los reguladores
Círculo Cívico de Opinión. Mayo de 2012

INFORMES

Sobre la estabilidad de la regulación. Fórmulas de equilibrio y frentes de riesgo.
J. Esteve Pardo, Universidad de Barcelona
Estabilidad regulatoria.

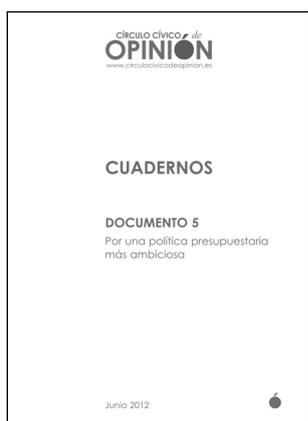
F.J. Villar, Universidad de Barcelona

Mínimos reguladores, mínima regulación, mínima restricción y mínima distorsión a los mercados.

A. Betancor, Universidad Pompeu Fabra

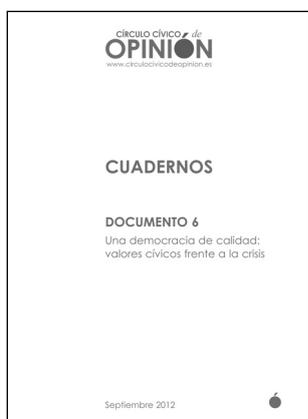
La estabilidad de la regulación económica.

J. de la Cruz Ferrer, Universidad Complutense



DOCUMENTO nº 5

Por una política presupuestaria más ambiciosa
Círculo Cívico de Opinión. Junio de 2012



DOCUMENTO nº 6

Una democracia de calidad: valores cívicos frente a la crisis
Círculo Cívico de Opinión. Septiembre de 2012

INFORMES

La moral de la democracia.

V. Camps, Universidad Autónoma de Barcelona

Elogio de la obligación. No hay democracia posible sin cultura de la obligación.

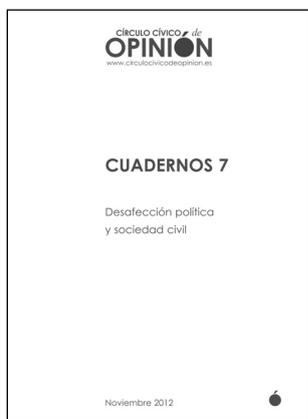
A. Cortina, Universidad de Valencia

Raíces privadas de la ética pública.

J. Goma Lanzón, Fundación Juan March

Remedios para lo irremediable.

F. Savater, escritor



DOCUMENTO nº 7

Desafección política y sociedad civil
Círculo Cívico de Opinión. Noviembre de 2012

INFORMES

Partidos políticos y sociedad civil: análisis de un divorcio, propuestas de reconciliación.

J. Rupérez, Embajador de España

La presunta desafección democrática.

J. M. Ruiz Soroa, abogado

Wikicracia y antipolítica.

I. Camacho, periodista y escritor

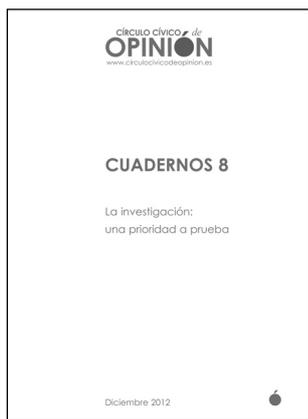
Fallo de país.

A. Ortega, escritor y periodista

Preocupémonos de los procesos, no de los resultados.

J. I. Torreblanca, UNED





DOCUMENTO nº 8

La investigación: una prioridad a prueba
Círculo Cívico de Opinión. Diciembre de 2012

INFORMES

Investigación, desarrollo e innovación en una España en crisis: un breve informe de situación y algunas propuestas.

F. Cossío, UPV, Ikerbasque

La ciencia española entre dos leyes.

J. López Facal, CSIC



DOCUMENTO nº 9

Medidas para la reactivación del sector inmobiliario y la construcción
Círculo Cívico de Opinión. Mayo de 2013

INFORMES

La ciudad compacta, un recurso frente a la crisis.

L. Fernández-Galiano, Universidad Politécnica de Madrid

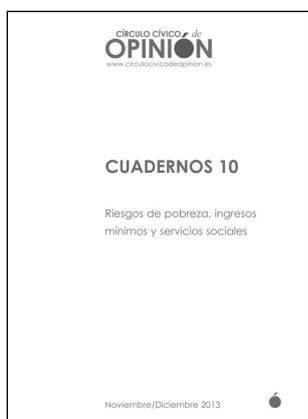
Territorio y ciudad, después de la crisis.

M. Martín Rodríguez, Universidad de Granada

El caso de Madrid: 1997-2012. Del urbanismo explosivo al inane.

Sacar lecciones de la crisis.

J. Gómez Mendoza, Universidad Autónoma de Madrid



DOCUMENTO nº 10

Riesgos de pobreza, ingresos mínimos y servicios sociales
Círculo Cívico de Opinión. Noviembre/Diciembre de 2013

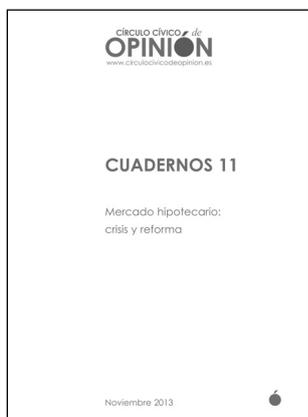
INFORMES

La garantía de unos ingresos mínimos para todos: una reforma necesaria para mantener la cohesión social y preservar el capital humano.

M. Laparra, Universidad Pública de Navarra

Problemas y dificultades de los servicios sociales públicos y propuestas.

D. Casado, Seminario de Intervención y Políticas Sociales



DOCUMENTO nº 11

El mercado hipotecario de viviendas en España: una reconsideración
Círculo Cívico de Opinión. Noviembre de 2013

INFORMES

Informe sobre los desahucios.

M. Atienza, Universidad de Alicante

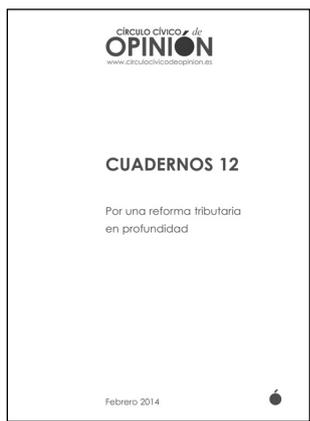
La crisis de la hipoteca.

M. Hernández-Gil Mancha, Registrador de la Propiedad

Hipoteca y sobreendeudamiento.

Breve nota sobre las recientes iniciativas legislativas.

E. Calmarza Cuencas, Registrador de la Propiedad y Mercantil



DOCUMENTO nº 12

Por una reforma tributaria en profundidad
Círculo Cívico de Opinión. Febrero de 2014

INFORMES

Reforma tributaria.

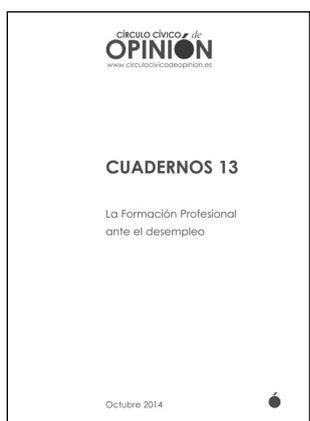
E. Albi, Universidad Complutense de Madrid

Tres reflexiones sobre la reforma fiscal: fraude, desigualdad y descentralización.

J. López Laborda, Universidad de Zaragoza

Una evaluación del sistema fiscal español y las reformas necesarias.

I. Zubiri, Universidad de Zaragoza



DOCUMENTO nº 13

La Formación Profesional ante el desempleo
Círculo Cívico de Opinión. Octubre de 2014

INFORMES

Situación actual de la Formación Profesional en España.

Apuntes para un breve diagnóstico y propuesta de una agenda prioritaria.

F. A. Blas, Universidad Complutense de Madrid

Apuntes sobre la Formación Profesional en España.

J. Carabaña, Universidad Complutense de Madrid

Se es de donde se hace el Bachillerato... o no se es:

sobre la minusvalorización de la Formación Profesional y sus consecuencias.

M. Fernández Enguita, Universidad Complutense de Madrid

La Formación Profesional en España desde la perspectiva del empleo.

F. J. Mato Díaz, Universidad de Oviedo



Colección POSICIONES

- 1. POR UN PACTO DE ESTADO**
Octubre de 2012
- 2. ECONOMÍA ESPAÑOLA: TAREAS PENDIENTES**
Noviembre de 2012
- 3. CORRUPCIÓN POLÍTICA**
Febrero de 2013
- 4. ECONOMÍA ESPAÑOLA: CORREGIR EL AJUSTE PARA INICIAR EL CRECIMIENTO**
Mayo de 2013
- 5. OCHO MIL MILLONES DE EUROS DE AHORRO: LA COMPLEJA REFORMA DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL**
Mayo de 2013
- 6. SUPERAR LA DESAFECCIÓN, RECUPERAR EL APOYO CIUDADANO**
Julio de 2013
- 7. POR UN COMPROMISO NACIONAL DE REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA**
Octubre de 2013
- 8. CATALUÑA: A FAVOR DE LA CONCORDIA**
Enero de 2014
- 9. ECONOMÍA ESPAÑOLA: LAS EXIGENCIAS DE UN CRECIMIENTO VIGOROSO**
Febrero de 2014
- 10. ANTE LAS ELECCIONES EUROPEAS**
Abril de 2014
- 11. ESPAÑA, LA APUESTA POR LA RENOVACIÓN**
Octubre de 2014









SOCIOS

Miguel Aguiló
Ingeniero de Caminos

Carlos Balado
Subdirector General
Banco Popular

Fernando Becker
Catedrático de Economía Aplicada

Antonio-Miguel Bernal
Historiador

Victoria Camps
Catedrática de Filosofía Moral y Política

Luis Caramés
Catedrático de Economía Aplicada

Adela Cortina
Catedrática de Ética y Filosofía Política

Antonio Cortina
Director Adjunto del Servicio de Estudios
Banco Santander

Álvaro Delgado-Gal
Escritor

Luis Fernández-Galiano
Arquitecto

Juan Pablo Fusi
Historiador

José Luis García Delgado
Catedrático de Economía Aplicada

Jaume Giró
Director General Adjunto
CaixaBank

Josefina Gómez Mendoza
Catedrática de Geografía

Fernando González Urbaneja
Periodista

Rodolfo Gutiérrez
Catedrático de Sociología

Emilio Lamo de Espinosa
Catedrático de Sociología

Cayetano López
Catedrático de Física Teórica

Carlos López Blanco
Director Global de Asuntos Públicos
Telefónica

Alfonso Maldonado
Catedrático de Ingeniería Geológica

Francisco Mangado
Arquitecto

Manuel Martín Rodríguez
Catedrático de Economía Política

Antonio Merino
Director de Estudios y Análisis del Entorno
Repsol YPF

Jaime Montalvo Correa
Vicepresidente
Mutua Madrileña

Santiago Muñoz Machado
Catedrático de Derecho Administrativo

Conrado Navarro
Director de Relaciones Institucionales
Iberdrola

Luis Oro
Catedrático de Química Inorgánica

Eva Piera Rojo
Directora de Relaciones Institucionales
BBVA

Josep Piqué
Presidente del Círculo de Economía

Javier Rupérez
Embajador de España

José Manuel Sánchez Ron
Catedrático de Historia de la Ciencia

José María Serrano Sanz
Catedrático de Economía Aplicada

José Ignacio Torreblanca
Profesor de Ciencia Política

Fernando Vallespín
Catedrático de Ciencia Política

Juan-Miguel Villar Mir
Presidente de OHL

José Ignacio Wert*
Sociólogo

**Sin participación activa mientras desempeña sus actuales responsabilidades como Ministro de Educación, Cultura y Deporte.*

RAZÓN DE SER

1. Tras una exitosa transición desde la dictadura a una democracia ya plenamente consolidada, y tras varias décadas de no menos exitosos procesos de modernización económica, social y cultural, España aborda el segundo decenio del nuevo siglo con un escenario incierto. Sin negar la existencia de ámbitos en los que se han efectuado avances importantes, lo cierto es que sobre nosotros pende todavía la salida a la grave crisis económica, y se percibe un claro desgaste de la confianza en la clase política y una crisis de gobernanza que, según muchos, está provocando una puesta en cuestión del mismo modelo de Estado y favorece el aumento de una cierta "fatiga civil". España, que había tenido un gran proyecto nacional unificador, el de la transición, muestra dificultades para reencontrar una visión clara de su interés general por encima de los intereses partidistas y de las prácticas que se arraigan en otros particularismos.

No es sorprendente que, en este contexto, y pocos años después de haber dado por definitivamente resueltos los problemas que atenuaron a regeneracionistas o noventayochistas, broten aquí y allá proyectos de "regeneración" y que incluso se hable de la necesidad de una "segunda transición": para unos, el modo de superar la primera; para otros, el modo de hacerla finalmente efectiva. Ese ímpetu regenerador pone de manifiesto, en todo caso, que España no ha perdido el pulso y que la sociedad civil se inquieta e incomoda ante el presente, buscando alternativas que nos devuelvan a una senda que se corresponda con un más activo papel internacional y sirvan para generar un nuevo proyecto nacional.

2. El Círculo Cívico de Opinión es un producto más de esa coyuntura de incertidumbre, en tanto que foro de la sociedad civil, abierto, plural e independiente, alejado de los partidos pero no neutro (y menos neutral). Su objetivo es ofrecer un vehículo para que grupos de expertos puedan identificar, analizar y discutir los principales problemas y dilemas de la sociedad española, pero con la finalidad de que esos debates, conclusiones y sugerencias puedan trasladarse a la opinión pública.

Para conseguirlo, el Círculo generará propuestas y sugerencias concretas, que serán sometidas al escrutinio de la opinión pública a través de los medios de comunicación, los clásicos y los nuevos, pues pretende utilizar al máximo las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías de la información, para que su voz pueda ser escuchada y se proyecte hacia afuera. El Círculo parte del convencimiento de que no es bueno que los partidos monopolicen el espacio de la política; ésta debe estar abierta también a otros actores; foros como el Círculo pueden contribuir a ello.

3. El Círculo Cívico de Opinión toma la forma jurídica más simple, la de una asociación, y pretende trabajar con el mínimo posible de financiación y el mínimo posible de burocracia. Fundado por un grupo de ciudadanos preocupados por la marcha de la cosa pública, invita a todos los que puedan estar interesados a sumarse a su esfuerzo, contribuyendo tanto con apoyo económico como –lo que es más importante– con su inteligencia y conocimiento.

