

AULAS
DE
VERANO

Instituto
Superior de
Formación del
Profesorado

**LA EMPRESA
Y EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR
DE LOS JÓVENES**



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN
Y CIENCIA

H/ 6467

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA
BIBLIOTECA

27 NOV 2007

ENTRADA
DONATIVO

MA-22834
(N.C.)

16467



LA EMPRESA Y EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS JÓVENES



R. 1642 62



MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA
SECRETARÍA GENERAL DE EDUCACIÓN
Instituto Superior de Formación del Profesorado

Edita:

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General de Información y Publicaciones

N.I.P.O.: 651-05-321-2

I.S.B.N.: 84-369-4131-4

Depósito Legal: M-48469-2005

Imprime: ESTILO ESTUGRAF IMPRESORES, S.L.

Colección: AULAS DE VERANO

Serie: Ciencias

LA EMPRESA Y EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS JÓVENES

En esta publicación se analiza la figura del empresario y la importancia de transmitir a los jóvenes la relevancia de su función para la sociedad. Se analiza la base teórica de la Función Empresarial (*entrepreneurship*) al mismo tiempo que se realiza análisis histórico sobre el espíritu emprendedor y cómo se ha ido conformando el tejido empresarial de nuestro país.

También se analiza la situación actual de la creación de empresas en España y las medidas desarrolladas para el fomento de la creación de empresas.

En el desarrollo del libro han participado profesores de diferentes Universidades españolas, lo que ha hecho posible transmitir diferentes experiencias universitarias y extrauniversitarias sobre la docencia en la creación de empresas y el desarrollo del espíritu emprendedor y manifestar las semejanzas y diferencias del contexto universitario y de las enseñanzas medias para trasladar tales experiencias a las necesidades de la enseñanza.

Dirección editorial del volumen *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes*: ÁLVARO CUERVO GARCÍA

Coordinación: MIGUEL ÁNGEL SASTRE CASTILLO

Autores:

CUERVO GARCÍA, Álvaro

PÉREZ DÍAZ, José Miguel

RIPOLLÉS-MELIÁ, María

SASTRE CASTILLO, Miguel Ángel

URBANO PULIDO, David

VALDALISO GAGO, Jesús M^a

ÍNDICE

<i>La creación empresarial</i>	9
Álvaro Cuervo García	
<i>Nuevas empresas globales</i>	45
María Ripollés-Meliá	
<i>Emprender desde la escuela.</i> <i>La experiencia del Principado de Asturias</i>	63
José Manuel Pérez Díaz	
<i>La creatividad en el proceso de creación de empresas</i>	73
Miguel Ángel Sastre Castillo	
<i>Marco institucional en la creación de empresas:</i> <i>medidas de fomento y actitudes hacia la creación</i> <i>de empresas en el caso de Catalunya</i>	91
David Urbano Pulido	
<i>El espíritu emprendedor en España: un análisis histórico</i>	115
Jesús M ^a . Valdaliso Gago	
Ediciones del Instituto Superior de Formación del Profesorado	149

LA CREACIÓN EMPRESARIAL

Álvaro Cuervo García
Catedrático de Economía de la Empresa
Universidad Complutense de Madrid

- 1. INTRODUCCIÓN A LA FIGURA DEL EMPRESARIO.**
 - 2. EMPRESARIOS, DIRECTIVOS Y CAPITALISTAS.**
 - 3. LAS OPORTUNIDADES EMPRESARIALES: DESCUBRIMIENTO Y EXPLOTACIÓN.**
 - 3.1 El descubrimiento de las oportunidades empresariales**
 - 4. EXPLICACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL: LA EXPLOTACIÓN DE OPORTUNIDADES.**
 - 4.1. Las características personales o el empresario como individuo.**
 - 4.2. El entorno económico empresarial.**
 - 4.2.1. Entorno económico, financiero y sectorial.**
 - 4.2.2. El entorno geográfico -Clusters-**
 - 4.3. Las instituciones, formación, cultura y valores.**
 - 4.3.1. El entorno político e institucional.**
 - 4.3.2. El modelo de formación y el sistema de ciencia y tecnología como explicación del desarrollo empresarial.**
 - 4.3.3. El entorno cultural y los valores.**
 - 5. RESUMEN A MODO DE CONCLUSIONES**
- BIBLIOGRAFÍA**

1. INTRODUCCIÓN A LA FIGURA DEL EMPRESARIO

La creación de riqueza y el dinamismo de un país se sustentan sobre la competitividad de sus empresas y ésta depende básicamente de las capacidades de sus empresarios y directivos¹.

¹ The Global Entrepreneurship Monitor -GEM- (2002) analiza anualmente la relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico, donde se contrasta que el crecimiento económico -el 25% de sus diferencias- se explican por las tasas de creación de empresas.

Los empresarios explican los niveles de riqueza de una sociedad y su dinamismo. Cuando existe mercado para casi todo (*Bazaar economy*), la ventaja competitiva de las empresas viene determinada por activos intangibles -formas de conocimiento- acumulados: a) marcas, reputación, tecnología; b) sistemas de decisión y de resolución de problemas -rutinas organizativas, sistemas de incentivos-, en suma por las capacidades empresariales y directivas.

Es, pues, la figura del empresario no sólo la explicación de los niveles de riqueza de una sociedad, sino también de la dinámica de cambio de la misma. En el momento actual, el aumento de la competencia en los mercados, las privatizaciones y liberalizaciones de sectores y mercados, y los rápidos cambios tecnológicos, así como la existencia de nuevas generaciones con talento y excelente formación (capital humano) han hecho posible tanto el surgir de nuevos empresarios, como la aceptación social a su labor al superar la visión de buscadores de renta, de simples negociantes de posiciones en los mercados que, en el pasado, habían caracterizado al empresario.

En la literatura económica se ha estudiado la dirección de empresas y, con ello, el papel de los directivos. Pero, paradójicamente, el empresario apenas ha sido tenido en cuenta. La causa de este olvido y de la escasa consideración que se ha dado a su trabajo, tiene su origen en la teoría económica dominante.

La economía clásica no distinguió entre capitalista y empresario (Smith; Ricardo, Mill); el marginalismo hace abstracción de lo que ocurre dentro de las empresas para centrarse en el equilibrio de los mercados. Este planteamiento no explica nada sobre lo que pasa dentro de la empresa, sino que se refiere a una situación de equilibrio (con una tecnología y precios dados) en la que, curiosamente, "nadie compite". El agente central de la empresa -el empresario- es irrelevante, pasivo, y su función es elegir, dada una tecnología y unos precios de los factores, la combinación que maximice el beneficio.

Durante mucho tiempo la figura del empresario se entremezcló, por lo tanto, con la del capitalista o con la del organizador del proceso productivo -directivo-. Así ocurre con Marshall (1890) para quien la dirección es un factor productivo más, aparte de los clásicos: tierra, trabajo y capital. Para él, la generación de beneficios extraordinarios dependerá de la existencia de capacidades organizativas excepcionales, pero no empresariales. En esta línea, quienes hablan del empresario organizador, el que se enfrenta a las ineficiencias, las holguras organizativas (Leibenstein, 1979), hablan de una de las funciones de la dirección. Es más, en el pensamiento de Veblen, Keynes y Galbraith aparecen como desestabilizadores de la economía -especuladores, en el fondo parásitos del proceso productivo. Esta visión se acentúa en los

trabajos de Marx y en la economía radical, para la que el empresario-capitalista es un acumulador de ganancias a expensas de los creadores de riqueza: los trabajadores (*The Robber Barons*).

La opinión negativa sobre el comportamiento empresarial, sobre el empresario será revisada en los trabajos más próximos a la economía de la empresa, como los de Clark (1899), Schumpeter, (1936), Knight (1947) y Kirzner (1979).

Clark (1899) presenta el beneficio puro como resultado conjunto de dos circunstancias: el cambio dinámico y la fricción económica, es decir, una mejora en los métodos de producción, una innovación. Los empresarios merecen los beneficios por su labor de superar obstáculos, introducir mejoras en las técnicas de producción, hacer inventos y la asunción de riesgos.

Schumpeter (1936) destaca el papel clave de la innovación y del empresario como causa del crecimiento económico, donde sólo en una economía estática se puede prescindir del mismo. El equilibrio es lo que menos interesa, dado que el empresario es el factor de desequilibrio y de progreso técnico. Además, diferencia con claridad dos realidades muy relevantes para su estudio. Por una parte, la separación de las funciones de capitalista y empresario (que el desarrollo de la sociedad anónima y el mercado de capitales han hecho posible). Por otra parte, tenemos la relevancia del empresario corporativo como un elemento clave para explicar el desarrollo de la empresa. Aquí nos estamos refiriendo a la consideración del empresario como motor del cambio, con liderazgo en la formulación de "nuevas combinaciones", en la puesta en práctica de la innovación, siendo ésta (y no el descubrimiento) lo que le identifica.

Knight (1947) introduce un planteamiento distinto donde, si bien la renta residual está unida a quien asume el riesgo -no asegurable- de acertar o no en sus previsiones, acepta que la función empresarial va asociada a un número reducido de capitalistas activos que desempeñan tal función. Finalmente, la escuela austriaca (Kirzner, 1979) ve en la libertad de entrada de posibles compradores y vendedores, el elemento dinamizador del proceso del descubrimiento, "la incesante tormenta de destrucción creativa". Los empresarios "*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*" (Mises, 1986).

En el modelo schumpeteriano el empresario busca oportunidades para obtener beneficios explotando situaciones que incitan al cambio: lo que

Schumpeter (1936) denomina una "nueva combinación", que le permita obtener un poder de monopolio temporal. Él es quien ejerce el liderazgo del proceso de cambio en la sociedad, creando el futuro económico. Para los teóricos de la escuela austriaca se presenta el mercado como un movimiento hacia el equilibrio, donde las personas poseen diferente información que conduce a tomar decisiones de comprar o vender recursos. Como las personas no pueden reconocer todas las oportunidades empresariales, la distribución de la información acerca de dichas oportunidades determina quién va a ser empresario. Ese movimiento hacia el equilibrio es fruto de la actividad empresarial. La "alerta" empresarial (Kirzner, 1979) es una capacidad que se ejerce ante la presencia de oportunidades de beneficios, es el centro del proceso de descubrimiento, no es un problema de información, es algo más complejo, es una capacidad humana difícil de enseñar, que trasciende del simple problema de optimización.

Han tenido pues, que pasar años para que se volviera al estudio del empresario como figura clave en la creación, desarrollo y búsqueda de una ventaja competitiva sostenible en la empresa. Hoy en día, las capacidades empresariales y directivas se presentan como determinantes del ritmo de desarrollo de un país. Diferentes ritmos de crecimiento entre países o, entre periodos de un país, vienen determinados por la oferta y calidad de las capacidades empresariales, en suma, de sus empresarios.

2. EMPRESARIOS Y DIRECTIVOS Y CAPITALISTAS

La esencia de la empresa moderna es la especialización de funciones. Los hombres de empresa -"the businessmen"-, que dirigen la actividad económica son, en sentido estricto, los directivos y los empresarios, siendo considerados estos últimos en una doble versión: el empresario individual propietario y el "empresario corporativo" que, sin participación significativa en el capital, controla la empresa. Entre ambos -empresarios y directivos- asumen funciones unidas a los mecanismos del mercado, aunque dentro de la empresa sigan existiendo mercados.

El estudio de las ofertas de capacidades empresariales hace necesario diferenciar las funciones de empresario, directivo y capitalista, aunque en muchas ocasiones sea la misma persona quien desarrolle dichas funciones (cuadro nº 1).

	CAPITALISTA	EMPRESARIO	DIRECTIVO
CARACTERIZADO POR	<p>Propietario capital-accionista.</p> <p>Accionista de control. Accionista pasivo.</p> <p>No relación laboral.</p>	<p>Descubre y crea oportunidades.</p> <p>Un creador, un visionario, inicia y motiva el proceso de cambio.</p> <p>Autoempleado.</p>	<p>Administra y gestiona recursos.</p> <p>Un administrador.</p> <p>Empleado.</p>
COMPORTE	<p>Aversión al riesgo.</p> <p>Evalúa alternativas.</p> <p>Elección de activos de riesgo.</p>	<p>Acepta el riesgo.</p> <p>Intuición, alerta, heurística.</p> <p>Liderazgo y ruptura en los modos de actuación.</p> <p>Identifica oportunidades de negocio.</p>	<p>Aversión al riesgo.</p> <p>Conceptualización decidor "racional".</p> <p>Crear y mantener ventaja competitiva.</p> <p>Crear confianza para la cooperación. Control interno y supervisión del proceso administrativo.</p>

Cuadro nº 1. Empresarios, directivos y capitalistas

El empresario es una persona que decide crear riqueza, añadir valor al proceso productivo; no es sólo el emprendedor individual que detecta o crea oportunidades de negocio, unido a la pequeña y mediana empresa en cuyo capital participa o quien lleva a cabo un arbitraje o simple venta del proyecto empresarial. También hay que considerar al "empresario corporativo", al máximo ejecutivo de las grandes empresas, dado que éste no se limita a gestionar con eficiencia los activos de la empresa y coordinar y controlar la actividad de ésta, sino que en el momento actual tiene que anticipar, articular y gestionar el cambio, lo 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 como lo hace: es decir, reinventar la empresa día a día y/o crear nuevas empresas (*spin-offs*) y desarrollar redes de empresa. Dentro de la figura del empresario corporativo se debe incluir a los accionistas de referencia, accionistas relevantes que juegan un papel activo, vis a vis con los directivos que participa en la configuración de las competencias básicas de la empresa.

En el presente se desarrollan nuevos diseños o estructuras organizativas. Se habla de: "network form", "corporación horizontal", empresa sin límites ("Boundaryless organization"), de formas celular y federal; de organización virtual. Se constata la relevancia de las redes en la provisión de información, capital humano, recursos, etc., desarrollando formas creativas, ágiles, que implican grados crecientes de autonomía en la organización empresarial (Mourdaukotas y Papadimitrion, 2002: 7), lo cual hace que se hable de "empresarios red" o empresas en red, lo que puede hacer compatible las economías de escala y alcance de las grandes corporaciones y el dinamismo emprendedor de los *start-up*.

El directivo, por contra, tiene como función, en primer lugar, supervisar el proceso de combinación de recursos, gestionar con eficiencia la cartera de negocios de la empresa. Su función es clave cuando las empresas, como ocurre en la mayoría de los casos, no operan con eficiencia (Leibenstein, 1979), sino que están lejos de su frontera de producción. En segundo lugar su labor fundamental es construir una reputación y un clima de confianza que transforme un sistema conflictivo (individuos con objetivos en conflicto) en un sistema de cooperación. La función de los directivos es convencer e influir para crear un clima de confianza para que los empleados no sigan conductas oportunistas, incluso cuando a corto plazo está en su propio interés hacerlo, logrando un mayor grado de eficiencia al reducir costes de supervisión y agencia.

Finalmente, el capitalista viene caracterizado por ser el aportante de fondos a la empresa, bien bajo la forma de accionista pasivo (en los casos de accionariado diluido o inversor institucional) o bien como accionista de control, accionista activo, que en las pequeñas y medianas empresas, en muchas ocasiones, asume la función empresarial y directiva.

3. LAS OPORTUNIDADES EMPRESARIALES: DESCUBRIMIENTO Y EXPLOTACIÓN

La función empresarial implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades empresariales, es decir, nuevos productos y servicios, nuevas estrategias y formas de organización, nuevos mercados, procesos y materias primas que no existían con anterioridad (Shane y

Venkataraman, 2000). La oportunidad empresarial es una no esperada y aún no valorada oportunidad económica.

Nuestro conocimiento acerca del surgir empresarial y las oportunidades empresariales, las personas que las persiguen, las habilidades usadas para organizar y explotar oportunidades y las condiciones favorables del entorno para estas actividades es limitado. No existe una base teórica de explicación, como no sea la casuística, anécdotas o planteamientos fragmentados sobre la actividad empresarial (Shane, 2003: 12). No se ha abierto la caja negra de la función empresarial (Fiet, 2002).

Las oportunidades empresariales existen porque diferentes agentes tienen diferentes creencias acerca del valor relativo de los recursos cuando son convertidos de inputs en outputs. La teoría de recursos tiende a focalizarse en la heterogeneidad de los recursos, mientras que la teoría del empresario lo hace sobre la heterogeneidad en las creencias acerca del valor de los recursos (Alvarez, Busenitz, 2001: 756).

La acción del descubrimiento y aprovechamiento de tales oportunidades es la actividad empresarial, es decir, lo que Mises (1949) 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"*.

El problema central no es tanto el descubrimiento de oportunidades de beneficio, sino el hacerse con él, es decir, la explotación de las oportunidades. Lo que necesita el empresario no es tanta capacidad de visión superior cuanto una voluntad o determinación superior. Shumpeter es 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 poseer la voluntad, la determinación y las cualidades de liderazgo necesarias para hacerse con aquello que todos ven pero que nadie hace (Kirzner, 1995: 113).

El empresario busca generar y apropiarse de rentas consecuencia de las imperfecciones en los mercados de productos y/o factores. Para realizar el potencial generador de rentas, de beneficio económico, debe:

- Poseer el conocimiento (raro) acerca de las oportunidades de mercado.
- Reunir los recursos necesarios para hacer posible la generación de rentas.
- Debe encontrar la forma de apropiarse al menos de una parte de las rentas generadas.

El proceso empresarial envuelve la identificación y evaluación de oportunidades, la decisión de explotarlas por uno mismo o venderlas, los esfuerzos para obtener recursos y el desarrollo de la estrategia y la organización del nuevo proyecto empresarial (Shane, 2003).

3.1 El descubrimiento de las oportunidades empresariales

Las oportunidades se presentan con una variedad de formas: 1) la creación de nueva combinación como ocurre con la invención de un producto, una nueva tecnología, un proceso productivo; 2) la explotación de las ineficiencias en los mercados consecuencia de la información asimétrica en el tiempo o espacio; 3) la reacción a los cambios por usos alternativos de recursos, como ocurre ante políticas regulatorias o cambios demográficos; 4) el desarrollo de nuevas formas de organización, nuevas estrategias empresariales.

Las oportunidades empresariales existen porque diferentes miembros de la sociedad tienen diferentes creencias, conocimiento e intuición superior, información o suerte, hacen diferentes conjeturas acerca de los precios o mercados futuros; es decir, se tienen diferentes valoraciones a cerca del valor de los recursos. 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, dado que su permanencia dependerá de 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 el descubrimiento de oportunidades empresariales, por ello, el empresario se caracteriza por poseer un stock de información necesaria para identificar oportunidades y capacidades y para valorar oportunidades donde otros ven riesgos.

El conocimiento relevante para la función empresarial es: 1) subjetivo, de tipo práctico, no científico; 2) tácito, no articulable; 3) en su mayoría transmisible de forma no consciente, a través de complejísimos procesos sociales; 4) idiosincrático porque es adquirido por cada individuo en sus propias circunstancias, incluyendo ocupación, rutinas de trabajo y relaciones sociales.

Es un conocimiento idiosincrático adquirido por cada individuo en sus propias circunstancias: ocupación, rutinas de trabajo, relaciones sociales, fuentes de información que crea el "camino" para ver posibilidades de beneficio. Su conocer se construye sobre limitadas experiencias clave, creencias y/o expectativas sobre el futuro.

La habilidad para conectar conocimiento empresarial y oportunidades requiere un conjunto de capacidades, actitudes que no están uniformemente distribuidas y varían entre los individuos por:

- a) condiciones cognitivas de los individuos (Shaveer, Scott, 1991);
- b) incentivos unidos a los costes de oportunidad (Amit et al, 1994);
- c) diferencias en el proceso de creatividad, de alerta e imaginación.

El proceso de decisión empresarial, no es el propio de una asignación de recursos dado una estructura existente de medios-fines. El sistema de decisión empresarial implica la formación de un nuevo marco o esquema de medios-fines ("Judgement decision making", Casson, 2003), dado que no se puede conocer el alcance de las opciones a las que se enfrenta y las consecuencias de dichas opciones. Se trata de decisiones que requieren creatividad y conjeturas que el contraste soportara o no, decisiones siempre en incertidumbre.

¿Por qué unos individuos y no otros descubren unas oportunidades? La formulación de una conjetura está influenciada por la posesión de información o creencias, que lleva a una persona a pensar de una cierta forma o desarrollar un nuevo criterio de decisión medios-fines. Dado que ambas, información y creencias, están distribuidas desigualmente entre las personas.

En general, unas personas identifican oportunidades que otros no lo hacen por dos razones: por tener mejor acceso a la información acerca de la existencia de la oportunidad y por estar mejor capacitados que otros para reconocer oportunidades, dado un mismo nivel de información al tener superiores capacidades cognitivas.

La información hace posible que una persona descubra una oportunidad, cuando otras ignoran esa situación, como consecuencia de: las experiencias vitales unidas al trabajo previo, las relaciones sociales, en general las redes de contacto y la búsqueda activa de información (prensa especializada, consultores).

El descubrimiento no es sólo un problema de información, de búsqueda, de investigación (inversión en información, Stigler). El descubrimiento no es una cuestión aleatoria ("serendipity"), de suerte; menos, un proceso de decisión de optimización. El descubrimiento no es sólo visualizar una oportunidad que está esperando alerta (Kirzner, 1973) sino también en creatividad (Schumpeter, 1950) e imaginación (Shackle, 1982).

El que dada una información unos individuos tengan mayor habilidad para reconocer una oportunidad se debe a: 1) su capacidad de absorción de conocimiento acerca de mercados y empresas, 2) la inteligencia, creatividad y valoración de riesgos. Este proceso está unido a la trama cognitiva acerca de como los individuos perciben, filtran y conceptualizan información (Tenbrunsel, Galvin, Neale y Bazerman, 1996).

Las oportunidades empresariales se explican con base en dos proposiciones:

1) La débil es que en la mayoría de las sociedades, la mayoría de los mercados son ineficientes en la mayoría del tiempo, así proveen oportunidades a los empresarios para crear riqueza explotando esas ineficiencias (Kizner, 1973, 1995). Las ineficiencias en las organizaciones crean oportunidades para la actividad empresarial y es una amenaza para las organizaciones ineficientes (X-Teoría de la eficiencia de Leiberstein). El empresario, con su acción de mejora de la eficiencia, llena el gap -función de arbitraje de Kirzner- hacia el equilibrio.

2) La fuerte es que aun en mercados en estado de equilibrio, la acción humana, combinada con la búsqueda de beneficio, el avance tecnológico y del conocimiento, destruye el equilibrio más tarde o más pronto, "proceso de destrucción creadora" (Schumpeter, 1934), (Shane y Venkataraman, 2000: 5). Por ello, lo relevante en el planteamiento schumpeteriano es la idea de desequilibrio, nueva información, innovación, creación.

Las tres mayores fuentes de oportunidades empresariales son para el planteamiento schumpeteriano: cambio tecnológico, cambio político-regulatorio, (por ejemplo al exigir el asiento para niños en los coches, la prohibición de fumar, etc., que genera nuevos productos) y cambio social-demográfico (como la entrada de la mujer en el mercado laboral desarrolla un mercado de alimentos preparados, guarderías, etc.).

4. EXPLICACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL: LA EXPLOTACIÓN DE OPORTUNIDADES.

El estudio de las causas que pudieran explicar por qué en un país o espacio, 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 tema de gran relevancia pero de difícil respuesta.

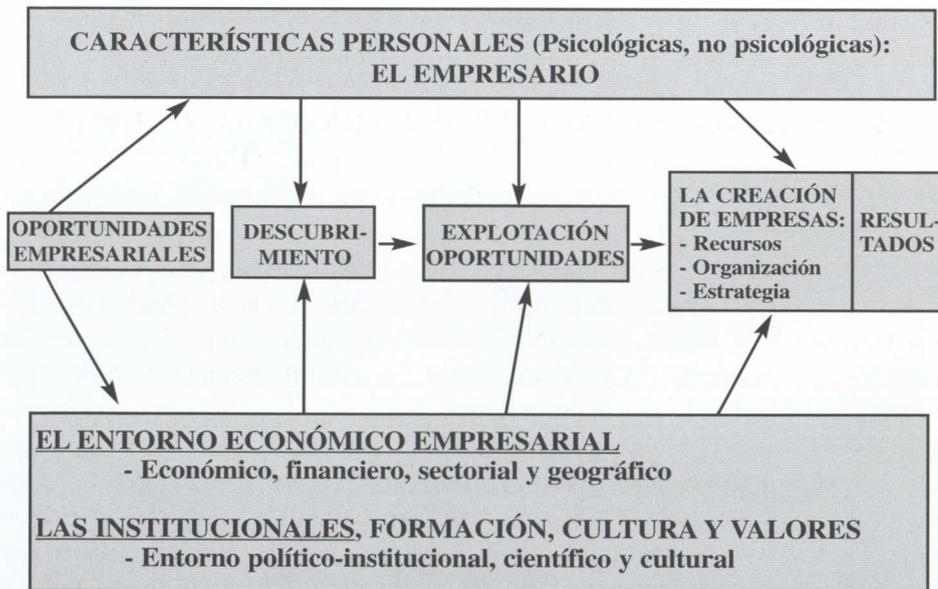
Una primera aproximación, demasiado simple, pretende unir el surgir de los empresarios a las particularidades personales de los individuos. Así, se suelen estudiar las características psicológicas del empresario con éxito, identificar los rasgos distintivos de la personalidad de los empresarios. Los índices de la actividad empresarial en la sociedad dependen del número de individuos que poseen dichas características.

Se estudia el comportamiento emprendedor que se suele caracterizar por tres notas: innovador, asume riesgos y es proactivo. Es decir, la capacidad de

cambiar la manera de hacer las cosas, asumir la incertidumbre que implica todo cambio y, finalmente, tomar la iniciativa, anticiparse, ser proactivo.

Una segunda explicación considera que la explotación de oportunidades depende de los contextos en los que estos individuos viven y trabajan (Romanelli y Schoonhoven, 2001: 41). Se quiere destacar que la actividad empresarial no emerge "es novo" de la acción indiosincrática, existencia de un "individuo empresario", con sus ideas para crear nuevas organizaciones, su capacidad para adquirir capital y otros importantes recursos materiales y humanos, sino de variables del entorno en que desarrolla su actividad. Variables tales como tamaño y crecimiento de los mercados, dotación de factores productivos y recursos naturales y la disponibilidad de capital humano y tecnológico. Se destaca, igualmente, la relevancia del espacio local -clusters-, es decir, la relevancia de las empresas e instituciones que existen en un espacio concreto en el que los individuos aprenden y en el que compiten como condicionante del desarrollo de nuevas empresas (Romanelli, 1989; Aldrich y Wiedenmayer, 1993).

Una tercera explicación quiere acentuar la relevancia de las instituciones y reglas del juego existentes, las políticas públicas, la defensa de derechos de propiedad, el funcionamiento de los mercados de trabajo, capital y conocimientos; la cultura y los valores ante la actividad empresarial (véase cuadro nº 2)



Fuente: Shane, 2003 y elaboración propia

Cuadro nº 2. Descubrimiento y explotación de oportunidades empresariales

Existen, pues, tres fundamentos para la explicación del surgir de la actividad empresarial. El primero se centra en el individuo, es decir, la acción empresarial se concibe como atributo del ser humano, tales como voluntad para hacer frente a la incertidumbre (Khilstrom y Laffont, 1979), aceptar el riesgo, necesidad de logros (McClelland, 1961) que diferencia al empresario del resto de la sociedad. El segundo destaca los factores del entorno económico que incentivan y hacen posible la actividad empresarial, tales como dimensión de los mercados, la dinámica de los cambios tecnológicos (Tushman y Anderson, 1986), de la estructura de mercado -regulatorios y demográficos- (Acs y Audretsch, 1990) o la simple dinámica industrial. El tercer factor esta unido al funcionamiento de las instituciones, la cultura, los valores de la sociedad. Los enfoques no son excluyentes (Shane, 2003: 2), dado que la actividad empresarial es una actividad humana, no ocurre espontáneamente en la presencia del entorno económico, instituciones, cambio tecnológico regulatorio y demográfico.

4.1. Las características personales o el empresario como individuo.

El estudio del empresario como individuo presenta una línea de explicación de la actividad empresarial con base en las teorías psicosociológicas. Dichas teorías analizan la actividad empresarial unida a determinadas características del comportamiento humano. Es decir, destacan los atributos de las personas como determinantes de su actividad empresarial, así se habla de una persona intuitiva con imaginación, que ha alcanzado el éxito, el poder con base en su propio esfuerzo, con energía, decisión (Cunnighan y Lischeron, 1991).

Se buscan diferencias entre el individuo emprendedor y el resto de individuos, identificando potenciales empresarios a partir de determinadas características de la personalidad (Hull et al, 1986). Se presentan como notas diferenciadoras los rasgos de: creatividad, propensión a la aceptación de riesgos, necesidad de logros, deseo de autonomía e independencia. Se analiza tanto en su consideración genética como los entornos socioculturales que favorecen el desarrollo de dichos rasgos.

Estos trabajos pretenden desarrollar el perfil psicológico y sociológico del empresario (Veciana, 1989; Sexton y Bowman-Upton, 1991). Los rasgos de personalidad más analizados suelen ser: a) la necesidad de poder que se manifiesta tanto en el rechazo de poder de otros, como en el deseo de independencia y en la búsqueda de mayor poder; b) la necesidad de realización personal, necesidad de logro o ambición (McClelland, 1968; McClelland y Winter, 1969); c) el deseo de mejorar los resultados con su acción y de sentirse responsable de los mismos; d) la propensión a la asunción de riesgos; e)

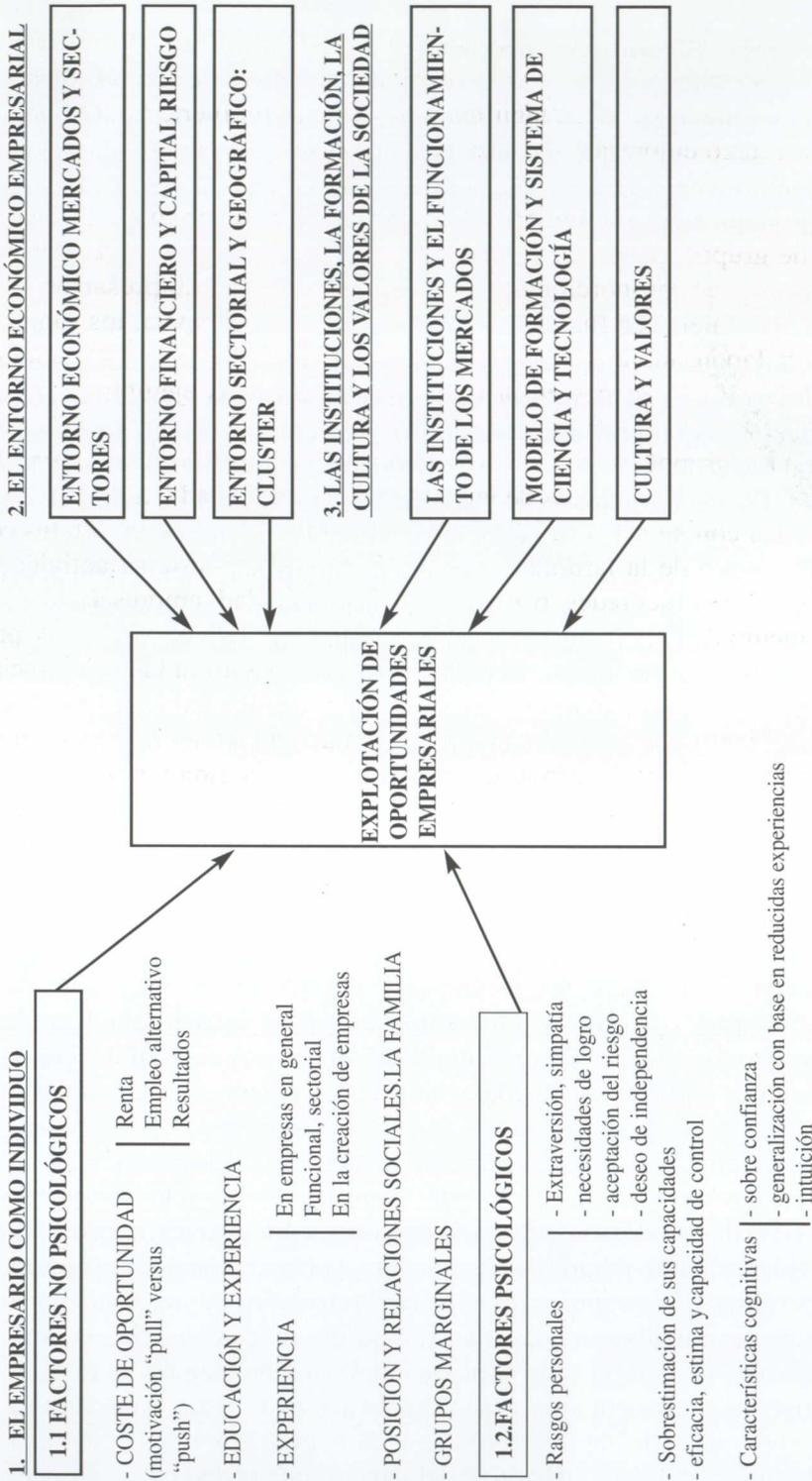
el carisma o liderazgo, que sin ser rasgo de la personalidad se ve afectado por la misma (Pfeffer, 1977). Al mismo tiempo se constata una autoevaluación muy positiva de sus capacidades de eficacia y control, es decir, el grado en que ellos creen que pueden conseguir los objetivos e influir en su entorno (Shane, 2002: 62 y ss), su capacidad para solucionar problemas (Busenitz y Barney, 1997) que no exige bases de datos ni grandes experiencias previas.

La explotación de oportunidades por los individuos está determinada, también, por factores no psicológicos, entre los que destacamos:

- a) Las expectativas de ganancia, es decir, el gap entre la utilidad esperada y el coste de oportunidades de los individuos. Ello se ve condicionado por el entorno económico y social del individuo. Se habla de motivación "pull" y "push" para explotar oportunidades. La primera asociada a la explotación de la oportunidad económica que lleva a crear una empresa unida a la realización personal, la segunda ante la inexistencia de alternativas de un trabajo asalariado -por despido o desempleo-, ante la insatisfacción en la empresa, la creación es vista como una oportunidad de empleo.
- b) La educación y las experiencias previas, en cuanto a la formación y preparación del individuo, aumentan sus expectativas de obtener los retornos esperados. Las experiencias previas que animan la explotación de oportunidades, bien sean experiencias funcionales, en el sector, o en el desarrollo de nuevos negocios. Las experiencias vividas de cerca, por ejemplo por los hijos de empresarios, genera un conocimiento tácito para desarrollar la misma actividad (Minniti, 1999). El impacto dominante en la explotación de oportunidades lo producen la experiencia y las habilidades que se desarrollan por el aprendizaje en los negocios (Lee, Tsang, 2001: 597; Chandler y Jansen, 1992).
- c) La posición social -status- y relaciones con otros miembros de la sociedad facilitan la decisión de explotar oportunidades, ya que las personas que lo poseen convencen más fácilmente de la bondad del proyecto, tienen mayores facilidades para obtener los recursos necesarios, tienen menos costes de transacción y pueden diversificar el riesgo. En este punto se destaca la familia como variable relevante para los individuos. Las relaciones familiares constituyen un contrato con relaciones informales, relaciones personales, transparentes a largo plazo frente a los contratos de mercado formalizados, impersonales corto plazo, no transparentes. La familia es una potencial fuente de información, aporta recursos complementarios, capacida-

des directivas, redes, capital y garantías; disminuye los costes de transacción en el desarrollo de relaciones, sirve de incentivo para la reinversión, produce legitimación y provee un fuerte motivo para el esfuerzo empresarial al servir los intereses de la familia.

- d) Igualmente, la actividad empresarial tiene que ver con la existencia de grupos marginales, minorías no integradas que han contribuido más que proporcionalmente a la oferta de empresarios. Los "Dissenters" en Inglaterra, los protestantes en Francia, los samuráis en Japón, los chinos en el sudeste asiático, los indios y árabes en África, los parsees en la India, son unos pocos ejemplos notables (Greenfield y Strickon, 1995: 515). Probablemente los miembros de estos grupos se sienten discriminados, marginados socialmente, frente a los miembros de la mayoría de la sociedad y tratan de superarlo con su actividad empresarial como forma de ganar status con el apoyo de la familia o el grupo como garantía de su actividad y provisión de redes o contactos. La actividad empresarial es un medio de movilidad social propio de sociedades abiertas donde personas sin privilegios, sin recursos, pueden subir en la escala social. En este punto se considera el papel de los emigrantes. Así, es el caso de científicos e ingenieros que juegan un papel muy relevante en las relaciones entre sus negocios en el país de acogida y negocios en el país de origen (el caso Silicon Valley e India y China). Un gran número de emigrantes con capacidades regresan a sus países y explotan oportunidades y relaciones, en suma, incentivan la creación empresarial.



Fuente: Shanc (2003: 62 y ss.) y elaboración propia

Cuadro nº 3: Explotación de las oportunidades empresariales

4.2. El entorno económico empresarial

La explotación de oportunidades empresariales está condicionada por factores del entorno que incentivan y hacen posible la actividad empresarial: El entorno económico y financiero, el marco tecnológico y el entorno sectorial y geográfico.

4.2.1 Entorno económico, financiero y sectorial

El entorno económico general explica el desarrollo empresarial a través de variables como: a) riqueza y crecimiento económico; b) estabilidad económica (inflación, equilibrio presupuestario) y c) entorno fiscal. La creación empresarial depende de la dimensión de los mercados de bienes y factores de producción. En efecto, se alude, en España, a los problemas de demanda interior generados por un mercado "reducido e inestable" (Comin y Martín Aceña, 1996: 851) como variable explicativa de la limitada creación empresarial (Valdaliso, 2004: 17). Esta realidad se complementaba con la larga tradición mercantilista, partidaria de la intervención estatal en la economía, la regulación y la gremialización de la actividad empresarial y del trabajo. Se trata del conocido círculo vicioso: el propio atraso es un obstáculo al desarrollo económico y una barrera a la iniciativa empresarial (Tortella, 1995: 60).

El sistema fiscal se puede considerar como elemento incentivador de la explotación de oportunidades, de forma más precisa la tributación de ganancias de capital, la renta de sociedades y la tributación de las transferencias de las empresas familiares. Es un elemento que incentiva la localización de empresas y amplifica las rentas disponibles para el empresario en los proyectos empresariales.

Los sectores o industrias predominantes en un espacio explican diferencias en la explotación de oportunidades empresariales, en la creación empresarial. Las variables a considerar son: 1) Las exigencias de conocimiento, su carácter tácito, la intensidad de la I+D y el origen de las fuentes de la innovación: interna o externa. 2) Las condiciones de la demanda, es decir el tamaño, crecimiento y segmentación del mercado. 3) El ciclo de vida de la industria, edad de la industria, presencia de diseños dominantes, consolidación sectorial y densidad de empresas en el sector. 4) Condiciones de apropiabilidad, que permiten a los empresarios capturar los retornos de sus esfuerzos para explotar una oportunidad, unida a la utilidad de las patentes, las curvas de aprendizaje, *gap* de tiempo en la explotación de la innovación y la relevancia de los activos complementarios para la innovación; y 5) La estructura de la industria, que puede afectar a la formación de nuevas empresas como consecuencia de su rentabilidad, intensidad del capital, intensidad de la publicidad, concentración y tamaño medio de las empresas en la industria.

La investigación muestra que el desarrollo de nuevas empresas, la natalidad emprendedora, está incentivada por: a) la relevancia de las fuentes externas de la innovación en la empresa; b) las menores exigencias de conocimiento tácito; c) el tamaño y dinamismo del mercado; d) la no existencia de una industria consolidada, de diseños dominantes; e) el contar con defensas a favor de la apropiación de las rentas de la innovación y e) el contar con una elevada proporción de pequeñas empresas en un espacio geográfico (Shane, 2003: 118).

El entorno financiero afecta al desarrollo de proyectos empresariales, primero por el coste del dinero que afecta a las decisiones de inversión en general, y segundo, por la singularidad de la financiación de las nuevas empresas, de nuevos proyectos.

La adquisición de recursos para nuevos proyectos se enfrenta a problemas de información asimétrica e incertidumbre. La información asimétrica está unida al deseo del empresario de mantener secreta cierta información al explotar la oportunidad; pero posibilita una actuación oportunista frente a los aportantes de capital, consecuencia de su mayor conocimiento acerca de la misma y pueden utilizar su mayor información para mejorar su contrato de financiación (Shane y Cable, 2002). Los inversores tienen dificultades para controlar el proyecto, y la información asimétrica hace posible una selección adversa, dado que el inversor no tiene capacidad para evaluar las oportunidades, no suele distinguir la bondad de las capacidades empresariales ni la de las oportunidades.

La incertidumbre surge de la dificultad de objetivar unos flujos esperados de caja del proyecto, ello implica negociar con el empresario, y sin experiencias previas del empresario no es fácil valorar sus capacidades. Finalmente, se debe considerar que el riesgo de los juicios incorrectos del empresario sólo se compensa si se exigen garantías colaterales, lo que sólo es posible si dispone de activos. En este marco se hace necesaria la existencia de sociedades de capital riesgo.

El capital riesgo hace posible la explotación de oportunidades, facilita la creación de empresas, la compra de empresas por sus directivos y la solución a los conflictos de interés de las segundas y terceras generaciones de las empresas familiares. El capital riesgo puede facilitar la coordinación de empresas que actúan en un cluster al aportar indirectamente capacidades directivas y el apoyo a estrategias de crecimiento. Lo relevante es el apoyo al capital riesgo, la creación empresarial formal (empresas de capital riesgo, de inversión en capital privado -private equity- e informal ("Business investors", angels) en un espacio para hacer posible la financiación de las oportunidades empresariales.

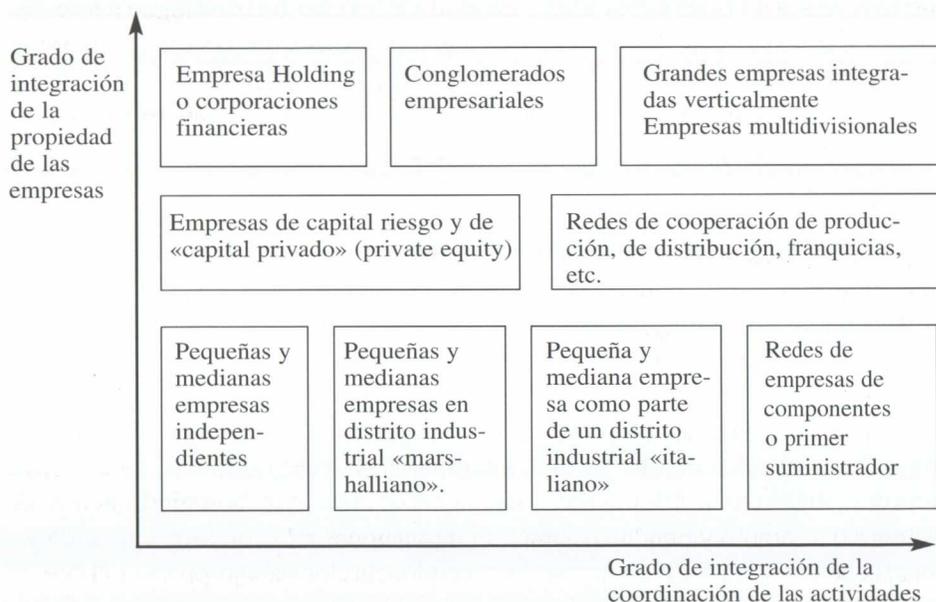
La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

La acción de las administraciones públicas tiene por finalidad generar confianza y participar en los riesgos (compensando y reduciendo el riesgo) de los nuevos proyectos por medio de sociedades de capital riesgo y sociedades de garantía. Las administraciones públicas utilizan incentivos fiscales, préstamos subsidiados, garantías en préstamos; es decir, se trata de disminuir los problemas de la incertidumbre unida a la explotación de oportunidades empresariales.

4.2.2. El entorno geográfico -clusters-

Un elemento a estudiar ante la creación empresarial es el tejido y el entorno geográfico empresarial, como variables condicionantes de la creación de empresas.

La actividad empresarial se puede organizar, con base en el grado de integración de la propiedad y la coordinación de las actividades en: a) integradas verticalmente -gran empresa-, conglomerados y corporaciones financieras; b) pequeñas y medianas empresas sin relaciones, distritos industriales (clusters de empresas que cooperan o compiten, es decir, en su consideración de modelo marshalliana e italiano); empresas vinculadas al fabricar componentes o ser primer suministrador; y c) una situación intermedia, redes de cooperación (financiera, de producción e innovación), entre las que podemos situar las actuaciones de las sociedades de capital riesgo.



Fuente: Langlois y Robertson (2000: 126) y elaboración propia

Cuadro nº 4. Formas de organización de la actividad empresarial

Al analizar el determinante geográfico en la creación de empresas se contrasta que:

Las empresas instaladas suelen ser renuentes a desarrollar ideas emprendedoras, suelen ser incapaces de evaluar tecnologías fuera de su core business por temor a canibalizar su negocio principal. Dependiendo de la naturaleza de la innovación (radical o incremental) es de esperar que las empresas establecidas ante cambios incrementales sean innovadoras -o primeros entrantes- sin embargo, aunque en un entorno tecnológico estén en la vanguardia de la innovación, ante los cambios radicales aparecen como seguidores o últimos en moverse (Christensen, 1997; Henderson, 1993). Ante una innovación que desplaza el producto existente, las empresas establecidas tienen menos incentivos que un nuevo entrante porque están acelerando el fin de sus mercados actuales.

Las grandes empresas en un espacio en sectores maduros no son base para el desarrollo de la actividad emprendedora aunque cuenten con economías de escala (Chandler, 1988) y con centros de I+D. Las grandes empresas están centradas en sus negocios, difícilmente ven el potencial de nuevos negocios, de los cambios disruptivos, que no sólo facilitan la flexibilidad y adaptación, sino el surgir de nuevas empresas.

Ante un cambio tecnológico exógeno, las empresas instaladas son desplazadas por las nuevas empresas entrantes. Existen oportunidades para los nuevos entrantes, ante los cambios radicales incluso cuando los instalados tienen capacidades, financieras y tecnológicas (Arend, 1999: 33). Los entrantes hacen tres cosas muy bien: identifican oportunidades, dan forma y desarrollan estas oportunidades y crean estructuras de negocios para transformar estas oportunidades en nuevos negocios con éxito.

Frente a las grandes empresas, las empresas que surgen de la escisión o ruptura de la empresa de la creación de filiales spin-off (Sockley - Fairchild - Intel), son fuentes de nuevas empresas por su cultura, por su flexibilidad para los cambios tecnológicos radicales y su capacidad para aprovechar las nuevas tecnologías.

Las oportunidades empresariales son explotadas en un espacio geográfico por individuos que han sido educados y trabajan en organizaciones de la región; individuos que aprenden el negocio y los conocimientos tecnológicos en organizaciones del entorno y tienden a explotar innovaciones relacionadas con sus experiencias de trabajo. La influencia de las experiencias, el trabajo previo (71,5% de los nuevos negocios -Bhide, 1999-) son fuente de nuevas empresas.

En determinados espacios y momentos, el marco geográfico es relevante. Así Marshall (1890), refiriéndose a Sheffield y la bondad de su acero,

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

decía que *"en algunas regiones determinadas las habilidades están en el aire"*, por ello éstas sólo se recogen si existe capacidad empresarial. Hoy día cualquier cosa se puede producir en cualquier parte, pero de hecho no ocurre así. Determinadas actividades se concentran en determinados espacios con base a "la historia marca" o la reexplicación del concepto de Marshall (1890) de los "distritos industriales" como consecuencia de las economías externas a la industria (economías de aglomeración) y las internas, de escala y alcance.

Los clusters, los distritos industriales de Marshall, se caracterizan porque engloban un conjunto de activos tangibles -empresas e infraestructuras- e intangibles -conocimiento, tecnologías, saber hacer-; elementos institucionales: administraciones públicas y centros de formación e investigación, que existen y actúan interconectadas en un espacio geográfico.

Existen cuatro características de los clusters regionales que favorecen la creación empresarial, la explotación de oportunidades. Primero, los recursos y capacidades vitales para el éxito de una empresa pueden ser encontrados dentro de una región, más que una empresa aislada. La segunda es que los clusters regionales a menudo implican actividades que son compartidas por las empresas dentro de ellos, lo que implica reducciones de costes de transporte y comunicación, menos inventarios, investigación compartida (generan empresas relacionadas verticalmente, horizontalmente). En tercer lugar generan conocimiento específico acumulado y diseminado en un espacio (Dosi, 1988) y mano de obra especializada, lo que hace posible el desarrollo de nuevos entrantes. En cuarto lugar los directivos y trabajadores tienden a vivir y trabajar en una pequeña área geográfica; esas interrelaciones de propiedad, vínculos sociales y asociaciones, así como las relaciones entre empresas e instituciones dentro de un área geográfica producen, en suma, economías de aglomeración, que suponen una reducción de costes de transacción, una dinámica de creación de nuevas oportunidades y una alternativa a la integración vertical. Las relaciones, la especialización y la competencia por los recursos disponibles aumentan la innovación en la población local (Claessens, 1999) y la creación.

Al mismo tiempo, el que abunde en un espacio geográfico los ejemplos empresariales, los modelos locales, actúa como un incentivo para el desarrollo de nuevos empresarios, pues se minimiza el riesgo de reubicación de empleados, atrae capital humano y genera reputación local, que actúa contra comportamientos oportunistas.

4.3. Las instituciones, formación, cultura y valores

La creación de empresas viene incentivada por el entorno institucional y político, por el modelo de ciencia y tecnología, el entorno cultural y los valores.

4.3.1 *El entorno político e institucional*

Las instituciones de los países y su funcionamiento condicionan el desarrollo empresarial. Instituciones con efectiva protección de los derechos de propiedad y mínimas interferencias administrativas (La Porta y López Silanes, et al, 1999) hacen posible una mayor inversión en capital físico y humano y un uso de estos factores más eficiente (Mazingo, 1999; Besley, 1995). La conjetura que se contrasta es que diferencias en las instituciones y las políticas de intervención implican diferencias en el desarrollo empresarial entre los países. Las instituciones, pues, contribuyen positivamente al comportamiento emprendedor (Moran y Ghoshal, 1999).

La protección del inversor no sólo supone la protección de los derechos de propiedad, sino también los niveles de información y los impedimentos para que la dirección o el empresario obtengan beneficios privados; es decir, se trata de evitar que se utilice la empresa para el "tunneling" o trasvase de rentas a grupos vinculados a ella misma a costa del accionista. La protección de los inversores no sólo hace posible el desarrollo de los mercados y mejora su valoración, sino que permite la aparición empresarial y el desarrollo de la empresa al facilitar su financiación (OPIs) (Demirgüç-Kunt y Maksimovic, 1998) en mejores condiciones, al disminuir el riesgo y facilitar la asignación eficiente de recursos y la existencia de un mercado de capital riesgo: Business angels, socios financieros, fondos y sociedades de capital riesgo o simplemente capitalistas.

El entorno político puede, igualmente, condicionar el desarrollo empresarial. Las ideas proteccionistas y la preponderancia de los mercados politizados acentúa el peso de los buscadores de rentas frente a los empresarios y, por ello, se genera un cierto rechazo en la sociedad a la actividad empresarial. El aumento del peso del Estado en la actividad económica y su acción reguladora, discrecional, en muchos casos, han dado lugar a la aparición de una nueva función empresarial centrada en alterar el entorno y el poder de las administraciones públicas para buscar rentas, en lo que podemos llamar "mercados politizados". Ello se ve en la intervención de las administraciones públicas con base en la denominada política industrial marginando la política de competencia, en la actuación de los empresarios en la búsqueda de ayudas públicas. Carreras y Tafunell (1997: 299), al analizar las grandes empresas españolas (1917-1990), explican la fragilidad de éstas por el hiperactivismo estatal -empresa pública e intervención en los mercados- combinado con la acción de los buscadores de renta.

La debilidad del espíritu de empresa español queda reflejado por dos factores; de una parte, la gran importancia que han tenido los empresarios extranjeros (y las empresas públicas en la última mitad del siglo XX); de otra, la gran propensión de los empresarios españoles a buscar protección del

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

Estado para que les proporcionase rentas y les cobijase de la competencia (Tortella, 1995: 49). Se constata el apego a la protección estatal, la afición al monopolio y la aversión al riesgo. El proteccionismo fue acompañado por el intervencionismo y la regulación de los mercados por el Estado (Comin y Martín Aceña, 1996). Las barreras de entrada a los mercados no sólo impide la innovación empresarial por parte de nuevos competidores potenciales, sino que además elimina la presión de la competencia sobre los ya establecidos, debilitando paulatinamente su fibra empresarial.

Un marco intervencionista, con una gran discrecionalidad de actuación por los gobiernos y/o políticos hace que se destinen recursos de forma ineficiente y se genere un clima contrario a la creación empresarial. Esto puede aumentar la incertidumbre en la acción empresarial y, por ello, el desarrollo de la empresa frente al florecimiento de negocios apoyados en el sistema de amistades y el partidismo político.

Baumol (1993) 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 la búsqueda de rentas; y considera 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.

4.3.2 *El modelo de formación y el sistema de ciencia y tecnología como explicación del desarrollo empresarial*

La formación es un elemento determinante de la creación de capital humano. Por ello se debe desarrollar un apoyo del sistema educativo a los emprendedores, a su función. La creación empresarial viene igualmente condicionada por la universidad, tanto por la formación que proporciona como por la investigación que desarrolla. El modelo a imitar es la Universidad de Berlín de Humboldt a comienzos del siglo XIX o los actuales Institutos Tecnológicos de Massachusetts y California (MIT, CALTEC) y Stanford, por su capacidad para generar proyectos empresariales.

Actualmente, el conocimiento y el desarrollo emprendedor son los activos más importantes de los países, como antes lo fueran el capital físico o

¹ El nivel actual de formación de los empresarios es limitado, en España, en cuanto el 42% cuenta estudios primarios, el 17% formación profesional y el 37% estudios universitarios. Los trabajadores por cuenta propia tienen 9 años de educación y los asalariados 10.4 años. (Capelleras y Genescá, 2003).

los recursos naturales. El mercado de ideas (Murray y Casper, 2003) exige: *Instituciones académicas vivas* (Kenney, 1986), *instituciones de financiación del riesgo* (Lerner, 1996, Pavel et al. 2002), *talento directivo* (Higgins y Gulati, 2002) y un *cluster de colaboración interempresas* (Carlson, 2002). Unir mercado de ideas, capital humano y financiero. Ejemplo biotecnología Cambridge (Reino Unido), Boston y Munich (rigidez del mercado laboral, localismo, no cultura de *start-up*). Se puede ver que la innovación no encaja en el sistema funcionarial propio de nuestras universidades y centros de investigación.

Es posible que, en la "vieja Europa", la cultura universitaria y el carácter funcionarial de sus miembros limite la utilización de una más fructífera relación universidad-empresa; así como la conexión y movilidad entre la investigación básica y aplicada y la innovación privada, entre el trabajo de los investigadores de la empresa y la universidad. Quizás la explicación esté también en la falta de empresas con cultura de innovación o representativas de las nuevas tecnologías, que podrían facilitar el desarrollo del espíritu empresarial dentro de la universidad. Otro elemento relevante es el desarrollo en la universidad de habilidades y actitudes favorables a la creatividad y la toma de riesgo; en síntesis, el desarrollo del espíritu de empresa, es decir, programas educativos que hagan posible la aparición de una cultura empresarial que genere el surgir de empresas.

El gasto global en investigación y desarrollo en España representa el 1.1% del PIB en el año 2004, la media de la UE-15 se situaba en el 1.93% y en Estados Unidos lo triplicaba hasta llegar al 2.8% del PIB. En Estados Unidos, el sector privado realiza el 70% del gasto total, mientras que en la UE del 64% y en España el 54.1%³. Estos datos reflejan diferencias que no evolucionan en los últimos años en la senda deseada de un mayor protagonismo del sector privado. Lo relevante es la capacidad de transformar los resultados de la investigación en actividad económica.

El Consejo Europeo de Barcelona, en marzo de 2002, se fijó como objetivos que las inversiones en I+D alcancen el 3% del PIB en el 2010 y que el sector privado absorba alrededor del 75% del esfuerzo en investigación en el 2010. Para ello se han desarrollado las políticas públicas de I+D, con base en el presupuesto del Estado y de las Comunidades Autónomas, el sistema de incentivos fiscales a las actividades de I+D+i (libertad de amortización, deducciones por I+D+i).

Para alcanzar dichos objetivos deberá producirse un cambio rápido en la cultura de la empresa donde el perfil del investigador se adapte más a la

³ Las universidades efectúan en España el 30% de la investigación total, 21% en la UE y el 14% en USA y Japón. Al desarrollo tecnológico se dedica en España el 41% del gasto, en USA el 61%.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

innovación tecnológica para ver el potencial innovador de los avances científicos y que el empresario sienta que la innovación es la base para la supervivencia de la empresa. Hoy por hoy, en España, se gasta tres veces más en comprar tecnología que en generarla.

4.3.3 *El entorno cultural y los valores*

Dentro del entorno cultural se estudian los valores y creencias y la legitimidad de la actividad empresarial como incentivos para la explotación de oportunidades.

En primer lugar, se suelen presentar evidencias de que ciertas religiones son menos favorables a la actividad empresarial que otras. Es vieja la polémica entre católicos y protestantes (Weber, 1930-1947). Así, se destaca el impacto del calvinismo, como modelo de ética protestante, con sus prácticas de ascetismo, prohibición del lujo, indulgente con los que actúan y acumulan capital a partir de los negocios. Estos trabajos, ahora, son poco relevantes y los contrastes empíricos no son concluyentes o no encuentran relación entre religión y comportamiento emprendedor (Dodd y Seaman, 1999).

En segundo lugar, se puede hablar de un entorno general de legitimidad de la actividad empresarial, de los valores predominantes en la sociedad en un momento dado. La legitimidad se puede ver como el conjunto de valores que reflejan el apoyo social, moral (con o sin sanción legal), a determinadas actividades o instituciones. Los valores de la sociedad, las experiencias empresariales en el pasado de una sociedad refuerzan la legitimidad y facilitan la rotura de las trabas legales y las herencias culturales contrarias al espíritu de la libre empresa. La creación de una empresa no sólo tiene implicación para el sector, sino que además sirve como revulsivo para la creación de otras empresas en otros sectores (Bygrave y Minniti, 1999 y 2000).

En tercer lugar, se deben mencionar los valores que fomenten la apreciación del éxito y la aceptación del fracaso, el cambio y la creatividad. Cultura es el sistema de valores, aptitudes y creencias que condiciona la actividad y la forma en que las cosas se hacen. Una cultura progresiva está basada en cinco valores: autonomía, libertad para actuar independientemente, innovación, libertad de experimentación, aceptación de riesgo, apoyo a la toma de iniciativas, competitividad (Lumpkin y Dess, 2000). Por el contrario, en las sociedades tradicionales se enfatiza el respeto al estatus, el rechazo al cambio.

En el informe de la Comisión Europea (marzo, 2004)⁴ sobre natalidad empresarial se constatan mayor aversión al riesgo, temor al fracaso y en consecuencia por ello la menor disposición a emprender en la sociedad europea en relación a la americana (sólo el 4% de los europeos han estado vinculados a la creación de una empresa en los últimos tres años frente al 12% en Estados Unidos).

Finalmente, en una sociedad donde los valores y normas sociales son elevados y las personas están fuertemente comprometidas a respetarlas existe confianza y la tendencia a engañar en las transacciones es baja, los mercados internos tienden a funcionar con eficiencia. Los directivos que administran estos mercados son honestos y trabajan duro (Casson, 2000: 284). En una sociedad donde las normas son bajas y el compromiso para respetar esas normas es débil, sociedad sin capital confianza, el oportunismo será un serio problema. Las diferencias nacionales en el desarrollo de la actividad empresarial dependen del conjunto de instituciones que guían o constriñen el comportamiento de la empresa privada en cada economía (Busenitz, Gómez y Spencer, 2000: 995).

5. RESUMEN A MODO DE CONCLUSIONES

La función empresarial implica el descubrimiento, explotación de oportunidades de negocio. ¿Por qué unos individuos y no otros descubren oportunidades? Hay dos razones para ello: a) tener mejor acceso a la información acerca de la existencia de oportunidades-por experiencias vitales, relaciones sociales, -redes- y/o búsqueda activa; y b) dado un mismo nivel de información, por estar mejor capacitados-inteligencia, habilidad perceptiva, creatividad, aceptar riesgos y reconocer oportunidades.

La existencia de oportunidades empresariales tiene dos bases justificativas:

1) En la mayoría de las sociedades, la mayoría de los mercados son ineficientes en la mayoría del tiempo, así proveen oportunidades a los empresarios para crear riqueza explotando esas ineficiencias. Las ineficiencias

⁴ Presentan cinco prioridades para el fomento de la natalidad empresarial:

- La complicidad del sistema educativo (divorciado en la actualidad de la propensión a emprender).
- La revisión de la legislación sobre quiebras.
- Simplificación y suavización fiscal en las transferencias de las empresas familiares.
- Las cotizaciones sociales de los autoempleados.
- Movilidad de recursos financieros, de capital riesgo.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

crean oportunidades para la actividad empresarial y es una amenaza para las organizaciones ineficientes y 2) aún en mercados en estado de equilibrio, la condición humana, combinada con la búsqueda de beneficio, el avance tecnológico y del conocimiento destruye el equilibrio mas tarde o mas pronto, en un "proceso de destrucción creadora" -Schumpeter-. Las tres mayores fuentes de oportunidades empresariales son para este planteamiento el cambio tecnológico, político-regulatorio y social-demográfico.

El estudio de las causas que expliquen por qué en un país, en una comunidad, en un momento del tiempo, surgen empresarios, diferencia entre: a) particularidades personales de los individuos, los rasgos distintivos de la personalidad de los empresarios; b) los factores del entorno económico, financiero y sectorial que incentivan y hacen posible la actividad empresarial; y c) el funcionamiento de las instituciones, de los mercados y los valores de la sociedad.

La explotación de oportunidades por los individuos viene determinada por factores psicológicos (creatividad, propensión a la aceptación de riesgos, necesidad de logros, deseo de autonomía e independencia, búsqueda de mayor poder, la propensión a la asunción de riesgos, etc.), y no psicológicos: la educación, las experiencias de desarrollo de nuevos negocios -la familia-, la posición social -status-, etc., facilitan la decisión de explotar oportunidades.

El **entorno macro económico** explicará el desarrollo empresarial a través de variables como dimensión de mercado y crecimiento económico; la estabilidad económica (inflación, equilibrios presupuestarios), el entorno **sistema fiscal**, en concreto la tributación de ganancias de capital y renta de sociedades, así como el **entorno financiero**, ya que la obtención de recursos para nuevos proyectos empresariales se enfrenta a problemas de información asimétrica e incertidumbre que dificulta evaluar el riesgo del proyecto. El hecho a destacar es el papel del capital riesgo en la financiación de la creación de empresas.

El entorno más relevante ante la creación empresarial es el **espacio geográfico** donde los individuos han sido educados y trabajan en organizaciones de la región, individuos que aprenden el negocio y los conocimientos tecnológicos en organizaciones del entorno, que tiende a explotar innovaciones con su forma de trabajar. Los clusters regionales influyen en la explotación de oportunidades. El resultado de esas interrelaciones de propiedad, vínculos sociales y asociación, así como las relaciones entre empresas e instituciones dentro de un área geográfica -economías de aglomeración- y reducción de costes de transacción, genera una dinámica de creación de nuevas oportunidades y desintegración de las actividades integradas en la empresa, como nuevos negocios.

En tercer lugar, se debe mencionar que las instituciones y su funcionamiento condicionan el desarrollo empresarial. Instituciones que protejan eficazmente los derechos de propiedad, junto con una disminución de las interferencias administrativas, hacen posible una mayor inversión en capital físico y humano y un mejor uso de estos factores.

Las ideas proteccionistas, la preponderancia de los mercados politizados acentúa el peso de los buscadores de rentas frente a los empresarios, lo que ha generado un cierto rechazo en la sociedad a la actividad empresarial. El aumento del peso del Estado en la actividad económica, y la acción reguladora del mismo con discrecionalidad, en muchos casos, han dado lugar a la aparición de una nueva función empresarial centrada en alterar el entorno y el poder de las administraciones públicas para buscar rentas en lo que podemos llamar "mercados politizados".

Dentro del marco institucional, la **formación y el sistema de ciencia y tecnología** es determinante de la aparición del espíritu empresarial. Actualmente el conocimiento y el desarrollo emprendedor se convierten en los activos más importantes de los países, como antes lo fueran el capital físico o los recursos naturales. La creación de nuevos proyectos con base en la investigación exige: Instituciones académicas vivas, *instituciones de financiación del riesgo, talento directivo y cluster de colaboración interempresas*. Unir mercado de ideas, capital humano y financiero.

Finalmente, se debe hacer mención al **entorno cultural los valores y creencias y la legitimidad de la actividad empresarial** como incentivos para la explotación de oportunidades. Se ha mencionado que ciertas religiones, como la católica, son menos favorables a la actividad empresarial que otras, como las protestantes. Los contrastes empíricos no son concluyentes o no encuentran relación entre religión y comportamiento emprendedor. Se presenta como variable clave la legitimidad, el conjunto de valores que reflejan el apoyo social, moral (con o sin sanción legal), a determinadas actividades o instituciones. Los valores de la sociedad, las experiencias empresariales en el pasado de una sociedad, refuerzan la legitimidad y facilitan la rotura de las trabas legales y las herencias culturales contrarias al espíritu de la libre empresa, al igual que los valores que fomenten la apreciación del éxito y la aceptación del fracaso, el cambio y la creatividad.

BIBLIOGRAFIA

ALDRICH, H.E.; WIEDENMAYER, G. *From Traits to Rates: An Ecological Perspective on Organizational Foundings*. En KATZ, J.; BROCKHAUS, R. (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Greenwich CT: JAI Press, 1993. Págs. 145-195.

ÁLVAREZ, S.; BUSENITZ, L. *The Entrepreneurship of Resource-based Theory*. *Journal of Management*, Vol. 27, 2001. Págs. 755-775.

AMIT, R.; GLOSTEN, L.; MULLER, E. *Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research*. *Journal of Management Studies*, Vol. 10, 1994. Págs. 815-834.

AREND, R. *Emergence of Entrepreneurs Following Exogenous Technological Change*. *Strategic Management Journal*, Vol. 20, 1999. Págs. 31-47.

BAUMOL, W.J. *Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs*. The MIT Press. Cambridge: Mass, 1993.

BEGLEY, T.M.; BOYD, D.P. *Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurs Firms and Smaller Business*. *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, 1987. Págs. 79-93.

BHIDE, A. *The Origins and Evolution of New Businesses*. Oxford University Press. New York, 2000.

BROCKHAUS, SR., R.H. *The psychology of the entrepreneur. Encyclopedia for Entrepreneurship*. Englewood Cliffs. New Jersey, 1982. Págs. 39-57.

BUSENITZ, L. W.; BARNEY, J. B. Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, vol. 12, 1997. Págs. 9-30.

BUSENITZ, L.W.; GÓMEZ, C.; SPENCER, J.W. *Country Institutional Profiles: Unlatching Entrepreneurial Phenomena*. *Academy of Management Journal*, vol. 43, nº 5, 2000. Págs. 994-1003.

BYGRAVE, W.; MINNITI, M. *The Microfoundations of Entrepreneurship*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 23, nº 4, 1999. Págs. 41-52.

BYGRAVE, W.; MINNITI, M. *The Social Dynamics of Entrepreneurship*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 24, nº 3, 2000. Págs. 25-37.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

CARLSSON, B. (Ed.). *Technological Systems in Bio Industries: An International Study*. Kluwer Academic Publishers, 2003.

CAPELLERAS, J.L.; GENESCÁ, E. *Formación y Empleo por Cuenta Propia: Un Análisis Comparativo a Nivel Internacional*. En: VVAA. *Creación de Empresas-Entrepreneurship*. UAB, Barcelona, 2003.

CAPELLERAS, J.L.; GENESCÁ, E. *Análisis Comparativo de las Microempresas en España*. *Universia Business Review*, Vol, 2, nº 2, 2004. Págs. 73-93

CARRERAS, A.; TAFUNELL. *Big Manufacturing Firms Between State and Market*. Cambridge University Press, Cambridge: Mass, 1997.

CASPER, S. and MURRAY, F. *Scientific Labor markets and the Building of Biotechnology Firms: A comparative Analysis*. Paper submitted to the 2003. Academy of Management Conference, Seattle, 2003.

CASSON, M. *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2003.

CASSON, M.C. *Economics of international business: A new research agenda*. Edward Elgar, Cheltenham UK, 2000.

CHANDLER, A. *The Visible Hand*. Harvard University Press. Cambridge Mass: 1977.

CHANDLER, G.N.; JANSEN, E. *The Founder's Self-Assessed Competence and Venture Performance*. *Journal of Business Venturing*, Vol. 7, nº 3, 1992. Págs. 223-236.

CLAESSENS, S.; DJANKOV, S.; FAN, J.; LANG, H. *Expropriation of Minority Shareholders in East Asia*. World Bank. Manuscrito. 1999.

COMÍN, F.; MARTÍN ACEÑA, P. *Rasgos Históricos de las Empresas de España. Un Panorama*. *Revista de Economía Aplicada*, Vol. 6, nº 12, 1996. Págs. 75-123.

CUNNINGHAM, B.; LISCHERON, J. *Defining entrepreneurship*. *Journal of Small Business Management*, Vol. 29, nº 1, 1991. Págs. 45-61.

DEMIRGUE-KUNT, A.; MAKSIMOVIC, V. *Law, Finance, and Firm Growth*. *Journal of Finance*, vol. 53, 1998. Págs. 2107-2139.

DEMSETZ, H. (1983). *The Neglect of the Entrepreneurship*. En: JOSHUA RONEN. *Entrepreneurship*. Heath and Co., Lexington, Mass, 1983. Págs. 271-280.

DODD, S.; SEAMAN, P. *Religion and Enterprise: An Introductory Exploration*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 23, nº 1, 1999. Págs. 71-86.

DOSI G. *The Nature of the Innovative Process*. En: DOSI, G., C. FREEMAN, N., en SILVERBERG, G. AND L. SOETE, (Eds.) *Technical change and economic theory*. New York: Pinter, 1988. Págs. 221-238.

DRUCKER, P. (1985).- *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row. New York, 1985.

DUNNING, J.H. *Globalization, Technological Change, and the Spatial*. En: CHANNDLER, A.D.Jr.; HAGSTRÖM, P.; SOLVELL, O. (Eds.) *The Dynamic Firm. The Role of Technology, Strategy, Organization, and Regions*. Oxford University Press. Oxford, 2003. Págs. 289-314.

ENRIGHT, M.J. *Regional Clusters and Firm Strategy*. En: CHANNDLER, A.D.Jr.; HAGSTRÖM, P.; SOLVELL, O. (Eds.) *The Dynamic Firm. The Role of Technology, Strategy, Organization, and Regions*. Oxford University Press. Oxford, 2003. Págs. 315-342.

FIET, J.O. *Systematic Search for Entrepreneurial Discoveries*, Quorum Books, Westport, 2002

GREENFIELD, S.M.; STRICKON, A. *A New Paradigm for Study of Entrepreneurship and Social Change*. En LIVESAY, H. (Eds.) *Entrepreneurship and the Growth of the Firms*. 1995.

HANNAN, M. T.; FREEMAN, J. H. *The ecology of organizational founding: American labor unions, 1836-1985*. *American Journal of Sociology*, Vol. 92, 1997. Págs. 910-943.

HENDERSON, R. M. *Underinvestimen and Incompetence as Responses to Radical Innovation*. *Rand Journal of Economics*, vol. 24, nº 2, 1993. Págs. 248-270.

HERRON, L.; ROBINSON, R.B. *A Structural Model of the Effect of Entrepreneurial Characteristics on Venture Performance*. *Journal of Business Venturing*, vol. 8, 1993. Págs. 281-294.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

HULL, D.L.; BOSLEY, J.J.; UDELL, G.G. *Renewing the Hunt for the Nefpalump: Identifying Potencial Entrepreneurs by Personality Characteristics*. Journal of Small Business, vol. 18, nº 1, 1980. Págs. 11-18.

KENNEY, M. *Biotechnology: The Univesity-industrial complex*. Yale University Press. New Haven, 1986.

KHILSTROM, R.; LAFFONT, J.J. *A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion*. Journal of Political Economy, vol. 87, nº 4, 1979. Págs. 719-748.

KIRZNER, I.M. *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press. Chicago, 1973.

KIRZNER, I.M. *Competencia y Función Empresarial*. Unión Editorial. Madrid, 1979.

KIRZNER, I.M. *Creatividad, Capitalismo y Justicia Distributiva*. Unión Editorial. Madrid, 1995.

KNIGHT, F.H. *Risk, Uncertainty, and Profit*. Houghton Mifflin. Boston y New York, 1921, 1947.

LA PORTA, R.; LÓPEZ-SILANES, F.; SHLEIFER; VISHNY, R.A *Legal Determinants of External Finance*, NBER Working Paper 5879, January, 1997.

LA PORTA, R.; LOPEZ-SILANES, F.; SHLEIFER; VISHNY, R.A *Investor Protection and Corporate Valuation*, NBER Working Paper 7403, October, 1999.

LEE, D.Y.; TSANG, E.W.K. *The Effects of Entrepreneurial Personality. Bachground and Network Activities on Venture Growth*. Journal of Management Studies, vol. 38, nº 4, 2001. Págs. 583-602.

LEIBENSTEIN, H. *Entrepreneurship and Development*. *American Economic Review*, vol. 58, 1968. Págs. 72-83.

LEIBENSTEIN, H. *X-Efficiency: From Concept to Theory*. *Challenge*, vol. (septiembre-octubre), 1979. Págs. 13-22.

LERNER, J. *Venture Capitalists and the Oversight of Private Firms*. *Journal of Finance*, vol. 50, 1995. Págs. 301-318.

LUMPKIN, G. T.; DESS, G.G. *Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance*. *Academy of Management Review*, vol. 21, nº 1, 1996. Págs. 135-172.

MARSHALL . *Principles of Economics*. MacMillan. London, 1961, 1890.

MAZINGO, C. *Effects of Property Rights on Economic Activity: Lessons from the Stolypin Land Reform*. Unpublished Paper. Department of Economics, MIT, 1999.

McCLELLAND, D.C. *The Achieving Society*. Van Nostrand NJ. Princeton, 1961.

McCLELLAND, D.C. *La Sociedad Ambiciosa*. Guadarrama. Madrid, 1968

McCLELLAND, D.C.; WINTER, D. *Motivating Economic Achievement*. Free Press. New York, 1969.

MINNITI, M. *Social Environment and Alternative Patterns of Entrepreneurial activity*. Working Paper, Babson College, MA. US, 1999.

MISES, L. V. *La Acción Humana. Tratado de Economía*. (4º Edición). Unión Editorial. Madrid, 1986, 1949.

MORAN, P.; GHOSHAL. *Markets, Firms and the Process od Economic Development*. *Academy Management Review*, vol. 24, nº 3, 1999. Págs. 390-412.

MOURDOUKOUTAS, P.; PAPADIMITRIOU, S. *Nurturing Entrepreneurship: Institutions and Policies*. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2002.

PFEFFER. *The Ambiguity of Leadership*. *Academy of Management Review*, vol. 2, nº 1, 1977. Págs. 104-112.

PORTER, M.E.; SÖLVELL, O. *The Geographies Competence: Borrowing from Social and Educational Psychology to Sketch and Activity and Knowledge-Based Theory on the Firm*. En: CHANNDLER, A.D.Jr.; HAGSTRÖM, P.; SOLVELL, O. *The Dynamic Firm. The Role of Technology, Strategy, Organization, and Regions*. Oxford University Press. Oxford: 2003. Págs. 440-457.

PORTER, M.E.; STERNS, S. *Inovation: Location Matters*. MIT Solan Management Review, vol Verano, 2001. Págs. 28-36.

ROMANELLI, E. *Organization Birth and Population Variety: A Community Perspective on Origins*. In STAW, B. and CUMMINGS, L. (eds), *Research in Organization Behavior*, 1. JAI Press, Greenwich, CT, US, 1989. Págs. 211-246.

ROMANELLI, E.; K. SCHOONHOVEN. *The Local Origins of New Firms*. In SCHOONHOVEN, K. and ROMANELLI, E. (eds), *The Entrepreneurial Dynamic*, Stanford, US: Stanford University Press, 2001. Págs. 40-67.

SCHUMPETER, J.A. *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1936.

SCHUMPETER, J.A. *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Barcelona: Ariel, 1943, 1950.

SCHUMPETER, J.A. *Historia del Análisis Económico*. Tomo Fundación ICO. Ariel. Madrid, 2000.

SEXTON, D.L.; BOWMAN-UPTON *Entrepreneurship: Creativity and Growth*. MacMillan Publi.. New York, 1991.

SHAKLE, G. *Imagination and the Nature of Choice*. Edimburgh, Scotland: Edimburgh University Press, 1982.

SHANE, S. *A General Theory of Entrepreneurship. The Individual-Opportunity Nexus*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2003.

SHANE, S.; CABLE, D. *Networks Ties, Reputation and the Financials of New Ventures*. *Management Science*, vol. 48, nº 3, 2002. Págs. 364-381.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *Academy of Management Review*, vol. 25, nº 1, 2000. Págs. 217-226.

SHAVER, K.G.; SCOTT, L.R *Person, Process, Choice: The Psychology of New Creation*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 16, nº 2, 1991. Págs. 23-45.

SCHERER, F.M. *Demand Pull and Technological Invention*. Schmookler Revisited. *Journal of Industrial Economics*, vol. 30, 1982. Págs. 225-37.

STIGLER, G.J. *The Xistence of X-efficiency*. *American Economic Review*, vol. 66, 1976. Págs. 213-216.

TENBRUNSEL, A.E.; GALVIN, T.L.; NEALE, M.A.; AND BAZERMAN, M.H. *Cognitions in Organizations*. En: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. *Handbook of Organizational Studies*. Sage Publications, 1996

TORTELLA, G. *La Iniciativa Empresarial, Factor Escaso en la Espala Contemporánea*. En: COMÍN, F.; MARTÍN ACEÑA, P. *La Empresa de la Historia de España*. Cívitas. Madrid, 1995

TUSHMAN, M.; P. ANDERSON. *Technological Discontinuities and Organizational Environments*. *Administrative Science Quarterly*, vol. 31, 1986. Págs. 439-465.

VALDALISO, J.M. *La Competitividad internacional de las empresas españolas y sus factores condicionantes. Algunas reflexiones desde la historia empresarial*. *Revista de Historia Industrial*, nº 26, 2004. Págs. 13-53

VECIANA, J.M. *Características del Empresario en España*. *Papeles de Economía Española*, vol. 39, 1989. Págs. 19-36.

WEBER, M. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Scribier. New York., 1930



NUEVAS EMPRESAS GLOBALES

María Ripollés-Meliá
Universitat Jaume I

- 1. INTRODUCCIÓN.**
 - 2. TIPOS DE NUEVAS EMPRESAS INTERNACIONALES: NUEVAS EMPRESAS GLOBALES.**
 - 3. ENFOQUES GRADUALISTAS SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y NUEVAS EMPRESAS INTERNACIONALES.**
 - 4. TEORÍA DEL ENTREPRENEURSHIP Y NUEVAS EMPRESAS INTERNACIONALES.**
 - 4.1. Identificación de oportunidades de negocio en el ámbito internacional.**
 - 4.2. Características personales y directivas de los empresarios de las NEIs.**
 - 4.3. Redes personales de los empresarios de las NEIs.**
 - 5. CONCLUSIÓN**
- BIBLIOGRAFÍA**

1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas actuales se encuentran ante la necesidad de realizar actividades de su cadena de valor en mercados foráneos. Pocas son las empresas que hoy en día pueden permitirse el lujo de operar sólo en mercados locales, ya que las elevadas inversiones –sobre todo en I+D– en entornos donde el cambio –especialmente tecnológico y en los gustos de los consumidores– es rápido y frecuente hacen que las empresas sólo sean rentables si tienen una dimensión internacional. En este sentido, la decisión de internacionalización puede deberse tanto a un comportamiento estratégico reactivo en la empresa en respuesta a la necesidad de garantizar su supervivencia o, por el contrario, tratarse de una voluntad estratégica proactiva con la finalidad de obtener una ventaja competitiva en el sector en el que opera.

El fenómeno de la internacionalización de empresas es particularmente acusado en el caso de las pymes, consideradas éstas como las empresas que tienen menos de 500 empleados. Efectivamente, datos recientes ponen de manifiesto que las pymes tienen una participación internacional por lo menos

tan importante como la de las grandes empresas. De hecho, la relación existente entre el tamaño empresarial y la realización de actividades internacionales ha sido objeto de numerosas investigaciones cuyas conclusiones, aunque algunas veces contradictorias, han demostrado que el tamaño de la empresa no influye en su propensión a exportar (Cavusgill, 1980; Bonaccorsi, 1992; Calof, 1993).

Pero además, debemos señalar que en la última década un gran número de estudios han mostrado la importancia de un nuevo fenómeno empresarial protagonizado por la creación de pymes que ya desde el inicio de su actividad tienen una importante presencia internacional. Estas empresas son conocidas básicamente como nuevas empresas internacionales (NEI). Las NEIs se definen como empresas que desde sus comienzos obtienen importantes ventajas competitivas del uso de recursos de procedencia internacional y de la venta de productos a múltiples países (Oviatt y McDougall, 1994). Es decir, son empresas que se crean con una proyección comercial y empresarial no limitada por fronteras locales ni nacionales; su ámbito producto/mercado tiene una dimensión internacional ya desde la creación de las mismas (Ripollés et al., 2002).

Aunque este fenómeno empresarial no es totalmente nuevo sí que parece tomar fuerza en todos los países desarrollados a partir de la década de los 90. A nivel español existen algunos estudios que también nos permiten constatar la importancia de este tipo de empresas. Así, mientras que el 7% de las empresas que se creaban antes de 1960 podían considerarse empresas internacionales desde el momento de su creación, a partir de 1987 el porcentaje de las mismas pasa a ser del 50% (Rialp-Criado et al., 2002).

En cuanto a los sectores industriales en los que existen estas empresas, debemos reconocer que las empresas creadas en sectores altamente tecnológicos están prácticamente obligadas a ser globales desde su creación, puesto que los sectores de alta tecnología son sectores globales, o cerca de serlo, por la necesidad que tienen de alcanzar un tamaño mínimo eficiente muy alto a fin de amortizar sus cuantiosas inversiones en I+D. Sin embargo, numerosos estudios ponen de manifiesto que las nuevas empresas internacionales no son específicas de un determinado tipo de industrias, sino que éstas pueden aparecer en cualquier tipo de sector (Ripollés et al., 2002; Rialp-Criado et al., 2002). Así, por ejemplo, en los trabajos antes reseñados sobre nuevas empresas internacionales españolas, éstas se buscan y encuentran en prácticamente todos los sectores.

Además, no se trata de un tipo de empresas específico de determinados países. De hecho, se han encontrado nuevas empresas globales en diferentes países tales como Australia, EEUU, Suiza, Irlanda, Nueva Zelanda,

Reino Unido, Alemania, Francia, Israel, Dinamarca, Noruega, Finlandia, Italia, Portugal o en España.

Si tenemos en cuenta todos estos datos parece evidente la relevancia actual de estas empresas, por lo que el estudio de este nuevo fenómeno empresarial debe preocupar no sólo a los investigadores, sino también a los docentes, quienes tienen la responsabilidad de formar a muchos de los futuros empresarios de estas empresas que nacerán globales.

2. TIPOS DE NUEVAS EMPRESAS INTERNACIONALES: NUEVAS EMPRESAS GLOBALES

En la literatura especializada nos encontramos con una gran variedad terminológica a la hora de referirnos a las empresas internacionales de reciente creación. Por ejemplo, se han identificado los siguientes términos: High technology start-ups, Global Start-up, Born globals, International New Ventures, New technology-based firms, Gazelles, Born internationals, Instant Internationals, y aún se pueden encontrar otros como Internacional Entrepreneurs, Infant Internationals, etc. No obstante, unos términos tienen una mayor aceptación que otros. Así, los términos más utilizados son el de *Empresas Internacionales de Nueva Creación*, *Nuevas Empresas Globales* y *High Technology Start-Ups*, si bien esta última denominación ciñe claramente la realidad estudiada al caso concreto de empresas de alta tecnología.

Esta diversidad de nombres contribuye a crear cierta confusión, y creemos, por tanto, necesario aclarar si las distintas denominaciones representan una misma realidad empresarial, o si, por el contrario, se corresponden con tipos diferentes de nuevas empresas internacionales. De hecho, Oviatt y McDougall (1994) ya señalan la existencia de distintos tipos de nuevas empresas internacionales en función del número de actividades de la cadena de valor que desarrollan fuera del país de origen y del número de países en los que se está presente. Estos autores definen las empresas nacidas globales como aquellas empresas que realizan muchas actividades de su cadena de valor fuera de su país de origen y que operan en muchos países foráneos. En este sentido, parece ser que la cobertura geográfica del mercado puede determinar la diferencia entre estos tipos de nuevas empresas internacionales (Preece, Miles y Baetz, 1998). Así, podemos considerar que las empresas internacionales de reciente creación son aquellas que se dedican a abastecer su propio continente, mientras que las empresas nacidas globales son las que actúan en tres continentes. Las empresas nacidas globales son empresas que alcanzan rápidamente la globalización. Son, pues, empresas jóvenes que cuentan con menos de 7 años y que empiezan sus operaciones internacionales casi simultáneamente con sus operaciones domésticas. Tienen una visión global del merca-

do y diseñan sus productos, estructuras, sistemas, a nivel global. Su principal propósito es llegar a ser líderes y crecer rápidamente en mercados globales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos decir, hasta más investigación, que se puede hablar de dos tipos de Nuevas Empresas Internacionales, las "Empresas Internacionales de Nueva Creación" que se trata de empresas internacionales de edad no superior a 5 años, y que operan sólo en su continente; y las "Nuevas Empresas Globales" que se trata de nuevas empresas que logran ser realmente globales, es decir, que en el mismo periodo de tiempo operan en más de un continente.

La importancia de estas empresas ha contribuido significativamente al desarrollo de una corriente de investigación conocida como International Entrepreneurship y que, originariamente, se centraba en conocer cómo las pequeñas y medianas empresas se comprometían en el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en el ámbito internacional. En este sentido, McDougall y Oviatt (2000) definen el propósito central de esta corriente de investigación como el estudio de los factores que explican el desarrollo de comportamientos emprendedores -proactivos, innovadores y moderadamente arriesgados- en el desarrollo de estrategias internacionales por parte de las empresas, con el fin de crear un valor superior. Por lo tanto, esta corriente de investigación engloba tanto el estudio del comportamiento internacional de pequeñas y medianas empresas ya consolidadas, como de nuevas empresas (Andersson, 2000). No obstante, recientemente se argumenta la necesidad de ampliar el objeto de estudio de este nuevo campo de investigación al caso de grandes empresas (Zahra and George, 2002).

Una parte de las investigaciones enmarcadas en esta corriente de estudio se han centrado en mostrar cómo la existencia de las nuevas empresas internacionales no puede ser explicada a partir de los supuestos desarrollados por los enfoques tradicionales sobre internacionalización (McDougall, Shane y Oviatt, 1994; Zahra, Neubaum y Huse, 1997; Preece, Miles y Baetz, 1998; McDougall y Oviatt, 2000; Zahra, Ireland y Hitt, 2000; Rialp et al., 2002; Ripollés et al., 2002). Estas investigaciones han puesto de manifiesto la necesidad de ampliar el marco teórico sobre internacionalización con aportaciones procedentes de otras disciplinas científicas afines, principalmente la Teoría del Entrepreneurship.

3. ENFOQUES GRADUALISTAS SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y NUEVAS EMPRESAS INTERNACIONALES

El estudio de la pyme internacional se ha realizado, fundamentalmente, al amparo de los enfoques gradualistas. Dentro de estos enfoques resaltamos el modelo de "Uppsala" o Sueco (Johanson y Valhne, 1977 y 1990) y las

aportaciones que consideran la internacionalización como un proceso de innovación en la empresa (Bilkey y Tesar, 1977; Czinkota y Jonhston, 1983). Estos enfoques consideran que la internacionalización de las pymes se desarrolla mediante un proceso gradual, y relacionan la adquisición de los recursos necesarios para acometer con éxito la internacionalización de la empresa con el tamaño empresarial, con la experiencia previa en mercados foráneos y con un proceso secuencial de aprendizaje internacional. Así, consideran que las empresas inician su proceso de internacionalización cuando ya se ha alcanzado la saturación de los mercados locales y/o nacionales y se posee un determinado tamaño. La idea tras esta proposición es que las pymes pueden crecer en los mercados domésticos y evitar el riesgo inherente a actividades internacionales; además, parten de la suposición de que las pymes no suelen poseer recursos suficientes para embarcarse en operaciones internacionales, recursos que se incrementan con el tamaño empresarial. Según estos enfoques, las empresas aumentan su compromiso internacional de manera gradual a medida que posea mayor experiencia sobre su funcionamiento y, por tanto, la incertidumbre asociada al mismo sea menor (Renau, 1996). En este sentido, se propone la siguiente secuencia explicativa del compromiso internacional de la empresa: toma de conciencia de las actividades exportadoras, en la que reconoce la existencia de un problema u oportunidad en la pyme y se considera que la exportación puede ser una solución a esta situación; intención de exportar; primera actividad exportadora; evaluación de la actividad exportadora; y aceptación de la actividad exportadora, exportación vía agentes económicos independientes, establecimiento de filiales de venta y establecimiento de filiales de producción (Johanson y Valhne, 1977).

Para estos enfoques, el concepto de distancia psíquica (diferencia que existe entre países en términos de lenguaje, cultura, sistemas políticos etc.), está detrás de la naturaleza incremental en la elección geográfica de los mercados a los cuales se dirige la actividad internacional de la empresa. Según este criterio la empresa inicia sus actividades internacionales en aquellos mercados que le son más similares en estos aspectos y donde, por tanto, la incertidumbre percibida es menor.

La validez general de estos supuestos ha sido ampliamente criticada. Así se argumenta que estos modelos, especialmente el modelo de Uppsala, no explica las razones que inducen a las empresas a iniciar su proceso de internacionalización, ni el por qué, ni el cómo del paso de una fase a otra (Renau, 1996). En segundo lugar, el razonamiento que explica el compromiso internacional de la empresa está basado en una relación tautológica, ya que los recursos comprometidos en diferentes mercados son causa y efecto del compromiso internacional en los mismos (Andersen, 1993). En tercer lugar, se considera que el conocimiento que tiene la empresa de los distintos mercados

es la única variable explicativa de la internacionalización de la empresa (Andersen, 1993). En cuarto lugar, el modelo es demasiado determinista, de hecho, las empresas pueden optar por otras formas u opciones de entrada y pueden seguir distinta secuencia (Johanson y Vahlne, 1990; Renau, 1996). Y en quinto lugar, como consecuencia de la homogeneización de los mercados y de la globalización de la economía, el concepto de distancia psíquica tiene poca utilidad (Johanson y Vahlne, 1990).

Estos enfoques pierden casi todo su poder explicativo en el caso de las empresas que desde su creación tienen una proyección internacional, ya que estas empresas transgreden los principales supuestos en los que éstos se basan. En las nuevas empresas internacionales los recursos necesarios para acometer con éxito la internacionalización no se derivan de su tamaño, ni de la experiencia previa a través de la presencia física de las mismas en los mercados foráneos, por lo tanto, estos enfoques no explican cómo obtienen estas empresas los recursos tangibles e intangibles necesarios para acometer con éxito su temprana internacionalización.

Además, tal y como señalan McDougall, Shane y Oviatt (1994), estas aportaciones no analizan de una manera sistemática el impacto relativo de la figura del empresario en la rápida internacionalización de sus empresas. Se trata éste de un acusado déficit de los estudios gradualistas, por cuanto el conocimiento de quién es el empresario de las nuevas empresas internacionales permitiría entender mejor su funcionamiento (McDougall, Shane y Oviatt, 1994; Andersson, 2000). Así, McDougall, Shane y Oviatt (1994) son los primeros en advertir la necesidad de acudir a la Teoría del Entrepreneurship para poder explicar el comportamiento de las nuevas empresas internacionales. De hecho, la figura del empresario y el proceso por el cual dispone de los recursos necesarios para explotar económicamente una oportunidad de negocio se han convertido en la piedra angular sobre la cual se sustentan las investigaciones pertenecientes a la Teoría del Entrepreneurship.

4. TEORÍA DEL ENTREPRENEURSHIP Y NUEVAS EMPRESAS INTERNACIONALES

El proceso de creación de una empresa reviste una gran complejidad, ya que en él influyen variables de distinta naturaleza: social, económica, psicológica etc., por lo que su comprensión requiere de un análisis conjunto de todas estas variables. A pesar de ello, para que una nueva empresa internacional tenga éxito, en primer lugar tiene que existir una oportunidad que sea viable económicamente en el ámbito internacional, en segundo lugar, debe haber al frente de estas empresas un empresario que sea capaz de explotar

dicha oportunidad, además y en tercer lugar, se debe garantizar el logro de los recursos necesarios y suficientes para explotar dicha oportunidad, sólo así, estas empresas pueden adentrarse en el escenario internacional y hacer frente a la escasez de recursos.

4.1. Identificación de oportunidades de negocio en el ámbito internacional

No todas las ideas de negocio son susceptibles de convertirse en oportunidades de negocio en el ámbito internacional. De hecho, el éxito no está siempre asegurado con una buena idea, sino que es necesario que esta idea pase satisfactoriamente por un proceso de evaluación-adaptación para convertirse en un negocio concreto.

Una oportunidad de negocio en el ámbito internacional es una idea que debe cumplir con las siguientes características:

- Debe añadir valor a los consumidores.
- Debe ser duradera en el tiempo, aunque estén condicionadas a un periodo de tiempo concreto.
- Debe ser económica.
- Deben ser alcanzables por los empresarios.
- Debe tener una dimensión internacional.

Por lo tanto, todas las posibles ideas susceptibles de convertirse en oportunidades en el ámbito internacional deben pasar por un proceso de evaluación que permita obtener conclusiones sobre estos aspectos. Siguiendo la lógica estratégica, este proceso constará de un análisis a nivel internacional del entorno competitivo en el que se desarrollará la empresa; de un análisis de su viabilidad organizativa; de su viabilidad técnica y de su viabilidad financiera.

Esta fase de diagnóstico estratégico no sólo será de utilidad para determinar el grado en el que es atractiva una oportunidad, sino que permitirá también determinar cuáles son los recursos necesarios y críticos para que la nueva empresa tenga éxito.

En el caso de las nuevas empresas internacionales, podemos decir que las oportunidades de negocio en mercados internacionales se caracterizan por la diferenciación (Rialp et al., 2002 y 2003). De hecho, estas empresas se apoyan en aspectos tales como la innovación y/o la elevada calidad de sus productos o servicios para entrar en los mercados internacionales.

Tradicionalmente se creía que el énfasis en la reducción de costes era una variable clave para explicar los procesos de internacionalización de las

empresas, sin embargo, en el caso de las nuevas empresas internacionales se comprueba que esto no es así. Estas empresas no pueden competir con las multinacionales vía liderazgo en costes, ya que raramente se pueden beneficiar de economías de escala. Además, estas empresas buscan nichos de mercado en el ámbito internacional, evitando con ello la competencia directa con las multinacionales. Este hecho influye también en el que las NEIs opten por tener una línea de productos/servicios limitada, ofreciendo un producto o servicio único (Oviatt y McDougall, 1994).

4.2. Características personales y directivas de los empresarios de las NEIs

En la literatura especializada se hace hincapié en las características personales y directivas de los empresarios para explicar el éxito de las nuevas empresas.

De sus características personales se resaltan determinados aspectos de su perfil psicológico y demográfico. Pioneros en el estudio del perfil psicológico de los empresarios fue el trabajo de Collins et al. (1987). Este autor identificó al empresario con un "deseo de independencia", de sentirse libre de la autoridad de un superior. El deseo de independencia tiene que ver, por un lado, con el deseo de estas personas de ser lo que desean ser y, por otro lado, con el deseo no sólo de sentirse libre de la autoridad de un superior, sino de poder influir en el comportamiento de los demás. Por tanto, este motivo está relacionado con el deseo de autorrealización personal y con la necesidad de poder.

Las aportaciones de McClelland y de sus colaboradores de la Universidad de Harvard atribuyen al empresario una elevada necesidad de logro (McClelland, 1968). La necesidad de logro se entiende como el deseo que tienen ciertas personas por mejorar los resultados de su acción, y por sentirse responsables de los mismos (McClelland, 1968). Según este autor, una persona con una elevada motivación de logro pasa mucho tiempo considerando cómo hacer mejor un trabajo, o cómo lograr algo importante para él, ya que considera que el logro es un fin en sí mismo. Son personas que suelen sentirse atraídas por tareas consideradas como retadoras, ya que de lo contrario el éxito o fracaso de las mismas no podrá atribuirse a su esfuerzo personal.

Y, por último, otro motivo que se identifica con el empresario es la autodeterminación—"locus of control"—(Rotter, 1987). Este motivo implica que los empresarios tienen un fuerte convencimiento de que ellos pueden controlar el resultado de sus acciones, de que éste no está determinado por factores externos ajenos a la voluntad y esfuerzo del empresario.

Además de estas características, Veciana (1989) también señala que los empresarios son personas altamente intuitivas, capaces de identificar rápidamente relaciones entre los distintos elementos que intervienen en un problema y descubrir soluciones alternativas. Se sienten cómodos con la incertidumbre y la ambigüedad, ya que son capaces de descubrir oportunidades de negocios donde otros sólo perciben caos. Esta capacidad intuitiva puede explicarse por la forma en la que éstos perciben y procesan la información sobre el entorno. Así, se considera que los emprendedores tienden a maximizar el impacto del uso de heurísticas a la hora de tomar decisiones que permitan explotar nuevas oportunidades.

Los empresarios son personas capaces de aprender a partir de la secuencia de acciones pasadas y de sus experiencias, especialmente de aquellas situaciones que les han conducido a algún fracaso previo. Estos empresarios son capaces de interpretar los resultados de sus acciones pasadas de forma constructiva e innovadora, desarrollando un proceso de aprendizaje organizativo. Por todo ello, la experiencia de estos empresarios es también otro aspecto importante para entender su comportamiento directivo. La experiencia en el sector proporciona un mayor conocimiento sobre el funcionamiento de la industria. Dicho conocimiento influye en la capacidad de los empresarios para especificar los recursos tangibles e intangibles necesarios en el proceso de creación empresarial, así como para identificar los posibles proveedores de esos recursos.

La experiencia en creación de empresas influye en la habilidad del empresario para resolver los problemas propios de la fase de creación empresarial. Ahora bien, debemos señalar que la experiencia en creación de empresas también puede tener efectos contraproducentes, tales como el riesgo de la monotonía, ya que no se fomentan nuevas relaciones; el riesgo del precio, en el sentido de que se espera una rentabilidad superior a la real y, por último, el riesgo de la suntuosidad, ya que los empresarios con experiencia en creación de empresas, acostumbrados a unos niveles elevados de gastos en su anterior empresa, suelen incurrir en gastos excesivos.

Además, al tratarse de nuevas empresas internacionales, la experiencia del empresario en la realización de operaciones internacionales va a ser muy importante a la hora de entender el comportamiento internacional de las empresas que dirigen.

Todas estas características personales permiten explicar la capacidad directiva de estos empresarios. De hecho, la actitud directiva que se deriva de las mismas se identifica en la literatura especializada como una actitud emprendedora y se define como una actitud innovadora y proactiva y con una predis-

posición a asumir riesgos controlados (Miller, 1983). La innovación se entiende en sentido amplio, así Schumpeter (1934) identificó el comportamiento emprendedor con una gran variedad de innovaciones empresariales que pueden tomar la forma de nuevos productos, procesos, mercados, materias primas e incluso diferentes formas organizativas. Desde este punto de vista, esta actitud directiva se materializa tanto en la creación de nuevos recursos como en nuevas maneras de combinar los recursos que ya se conocen.

La proactividad tiene que ver con la capacidad de la empresa para anticiparse a los cambios que ocurren en el entorno y de su capacidad para obtener ventajas competitivas de esos cambios. La proactividad implica tomar la iniciativa en el esfuerzo de moldear el entorno de forma que se pueda conseguir una ventaja competitiva. Lo contrario de un comportamiento proactivo es un comportamiento pasivo y reactivo, es decir, que simplemente responde a los cambios del entorno. Por último, una orientación emprendedora supone que en las decisiones estratégicas se asuman riesgos moderados. Lógicamente, la aceptación de riesgos en la toma de decisiones empresariales es inevitable en comportamientos innovadores y proactivos (Covin y Slevin, 1989; Lumpkin y Dess, 1996, 1997).

Estas características personales y de la actitud directiva identifican a un tipo de empresario conocido en la literatura especializada como empresario emprendedor (Ripollés, 1995). En el trabajo realizado por Ripollés et al. (1999) se comprueba, sobre una base de nuevas empresas internacionales españolas, que los empresarios de las mismas cumplen con las características antes señaladas, por lo que pueden identificarse como empresarios emprendedores. Es decir, son personas con una actitud directiva proactiva, e innovadora, y que aceptan riesgos controlados. Estas características se derivan de la necesidad de logro y del deseo de autodeterminación. Poseen también una elevada experiencia previa en dirección de empresas, creación y en el desarrollo de actividades internacionales.

4.3. Redes personales de los empresarios de las NEIs

Los empresarios emprendedores se caracterizan porque no condicionan su comportamiento empresarial a la propiedad de los recursos, son personas predispuestas a usar y a gestionar los recursos de los demás para poder lograr sus oportunidades de negocio (Stevenson y Sahalman, 1989; Stevenson y Jarillo, 1990). Para estos empresarios es más importante saber quién posee los recursos que pueda necesitar, que el poseer la propiedad de los mismos. Además, existen una serie de razones que impulsan a los empresarios emprendedores a actuar comprometiendo el mínimo de recursos en

cada decisión, tales como: la imposibilidad de predecir con exactitud los recursos que se necesitan para lograr una oportunidad; la necesidad de especialización de los recursos y la necesidad de reducir el riesgo de obsolescencia, etc. En este sentido, las redes personales que pueda tener el futuro empresario con distintos miembros de su entorno social, económico y familiar van a ser determinantes para el logro de dichos recursos.

Las redes personales del empresario emprendedor pueden definirse como el conjunto de relaciones directas e indirectas entre el emprendedor y distintas personas que forman parte de su entorno social y económico. Sin embargo, dada la dificultad que entraña la medición de todas estas relaciones, normalmente sólo se consideran las relaciones directas o diádicas, ya que son en las que el empresario participa de una manera directa.

En las relaciones personales del empresario, ya sean originadas en un evento social o de negocios, sean planificadas o casuales, se deben reconocer tanto la dimensión social como la de negocios o económica. No se trata sólo de considerar la posible relación comercial entre el empresario y distintos miembros de su red, sino también la relación social que envuelve y sustenta dicha relación comercial.

Realmente el estudio de la dimensión social en las relaciones diádicas no es novedoso y ha sido ampliamente desarrollado en la literatura del marketing relacional. Sin embargo, este estudio se ha centrado sólo en el análisis de las relaciones entre proveedor y cliente. En cambio, en el estudio de las redes personales del empresario desde la perspectiva del Entrepreneurship se amplía los agentes considerados en dichas relaciones, así se considera que no hay que tener en cuenta sólo las relaciones entre agentes económicos (proveedor-distribuidor), sino también entre agentes que forman parte del entorno social y familiar del empresario.

Las redes personales del empresario son clave para que el proceso de creación internacional de empresas llegue a buen fin. De hecho, a través de sus redes personales el empresario puede obtener información relativa a las nuevas tendencias y oportunidades del mercado a nivel global, así como conocer a aquellas personas y/u organizaciones que puedan tener los recursos que necesita para materializar esas oportunidades.

Además, para poder desarrollar internacionalmente una oportunidad el empresario tiene que considerarla también deseable. El empresario considera estas relaciones personales como un modo de encontrar la legitimidad, aceptación y la credibilidad necesarias para materializar sus oportunidades económicas. La hipótesis subyacente es que las redes personales también

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

ayudan a paliar el riesgo percibido asociado a una oportunidad, proporcionando el apoyo moral y la credibilidad necesarias para desarrollar oportunidades económicas, especialmente si éstas tienen una dimensión internacional. Es decir, las redes personales contribuyen también a que el empresario no sólo considere factible el desarrollar internacionalmente una oportunidad, sino también deseable.

Pero el papel de las redes personales del empresario en la creación internacional de empresas no se limita a ser fuente de información y de credibilidad, sino que además proporciona los recursos tangibles que se necesitan en dicho proceso. El empresario a través de sus redes obtiene los recursos financieros, técnicos y humanos que necesita para materializar la creación internacional de empresas.

Los resultados obtenidos en un estudio realizado sobre nuevas empresas internacionales españolas, Ripollés et al. (2002), ponen de manifiesto la importancia de las redes sociales para la existencia de estas empresas, ya que los distintos miembros que conforman la red proporcionan recursos, tanto tangibles como intangibles, necesarios para la supervivencia de estas empresas. Además, se comprueba que se trata de redes altamente compactas tal y como puede observarse en la tabla 1 y en la tabla 2. Es decir, se trata de redes en las que existe un elevado grado de cohesión entre sus miembros ya que no sólo se conocen entre sí, sino que además los contactos que se producen entre ellos son frecuentes. En la tabla 1 se analiza el grado en el que distintas personas de la red del empresario se conocían entre sí:

	Persona 2 ^a	Persona 3 ^a	Persona 4 ^a	Persona 5 ^a
Persona 1 ^a	68,6%	64,5%	57,1%	36,0%
Persona 2 ^a	-	54,8%	42,9%	28%
Persona 3 ^a	-	-	46,4%	32%
Persona 4 ^a	-	-	-	28%

Tabla n^o1: Porcentaje de empresas en las que los miembros de la red se conocían.

Fuente Ripollés et al. (2002)

Como puede observarse las dos personas más importantes de la red social de la NEI se conocían en el 68,6% de los casos, y este nivel de densidad sigue siendo superior al 50% en el caso de la persona más importante de la red y las tres siguientes. Es decir, en más de la mitad de las empresas analizadas, la persona principal de la red conoce a la 2^a, 3^a y 4^a persona; lo mismo ocurre con la relación entre la 2^a y 3^a persona, disminuyendo progresivamente el porcen-

taje en el caso de las personas menos importantes – 2ª y 3ª personas con la 4ª– y siendo claramente inferior la densidad con la 5ª persona.

En la tabla 2 se recogen la frecuencia de los contactos que existía entre el empresario y las cinco personas más importantes de su red, en esta tabla observamos que en prácticamente el 70% de las empresas la frecuencia de relación con la persona más importante de las redes es diaria. En el caso de la segunda persona por importancia de la red, un porcentaje del 77,8 de los empresarios mantiene con la misma un contacto diario o semanal; la tercera persona sigue en un 17,1% de los casos manteniendo contactos diarios, pero la mayor parte de estas terceras personas, el 67,6%, tiene un contacto semanal o quincenal; lo mismo ocurre con la cuarta persona por importancia de la red, pero en este caso disminuye el porcentaje de empresas en las que ese contacto es diario o semanal, aumentando las que mantienen un contacto quincenal. En el caso de la quinta persona el ritmo de contactos sigue disminuyendo y pasa principalmente a ser de carácter quincenal o mensual, aumentando de forma clara el porcentaje de las empresas en las que con la quinta persona el contacto es únicamente anual.

	Persona 1ª	Persona 2ª	Persona 3ª	Persona 4ª	Persona 5ª
Diaria	69,2%	38,9%	17,6%	13,3%	14,3%
Semanal	17,9%	38,9%	44,1%	33,3%	17,9%
Quincenal	5,1%	11,1%	23,5%	36,7%	21,4%
Mensual	5,1%	8,3%	11,8%	13,3%	35,7%
Anual	2,6%	2,8%	2,9%	3,3%	10,7%

Tabla nº2: Frecuencia de las interacciones

Fuente: Ripollés et al. (2002)

5. CONCLUSIÓN

Podemos señalar que las Nuevas Empresas Globales son empresas que se crean con una proyección global, por lo que además de operar en su mercado doméstico, desarrollan diversas actividades de su cadena de valor fuera de su continente de origen. Si adoptamos la perspectiva del Entrepreneurship, este comportamiento internacional puede explicarse fundamentalmente por tres motivos. En primer lugar, por las características de la oportunidad de negocio que desarrollan, que suele basarse en la calidad y en la especialización; en segundo lugar, porque al frente de las mismas suele encontrarse un empresario emprendedor, esto es, que desarrolla una actitud directiva caracterizada por la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos moderados; y, por último, porque utiliza sus redes personales para conseguir los recursos tangibles e intangibles necesarios para explotar dichas oportunidades de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSEN, O. *On The Internationalization Process Of Firms: A Critical Analysis. Journal Of International Business Studies*, Second Quarter, 1993, p. 209-231.

ANDERSSON, S. *The internationaliation of the firm from an entrepreneurial perspective. International Studies of Management and Organizations*, vol. 30, nº1, 2000, p. 63-92.

BILKEY, W. y TESAR, G. *The Export Behavior Of Smaller Winconsin Manufacturing Firms. Journal Of International Business Studies*, vol. 9, Spring/Summer, 1977, p.93-98.

BONACCORSI, A. *On The Relationship Between Firm Size And Export Intensity. Journal Of International Business Studies*, Fourth Quarter, 1992, p. 605-635.

CALOF, H. L. *The Impact Of Size On Internationalization. Journal Of Small Business Management*, October, 1993, p. 60-69.

CAVUSGILL, T. *On The Internationalization Process Of Firms. European Research*, vol. 8, November, 1980, p. 273-281.

COLLINS, D.F., MOORE, D.G. y UNWALLA, D.B. *The Enterprising Man And The Business Executive*. En: BAUMBACK, C.M. y MANCUSO, J.R.. (eds.). *Entrepreneurship and Venture Management*, ed. Prentice-Hall Inc., 1987, p.378-397.

COVIN, JG., y SLEVIN, DP. *Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. Strategic Management Journal*, vol. 10, 1989, p. 75-87.

COVIN, JG. y SLEVIN, DP. *A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. Entrepreneurship Theory Practice*, vol. 16(1), 1991, p. 7-25.

CZINKOTA, M. R. y JOHNSTON, W.J. *Exporting: Does Sales Volume Make A Difference?. Journal Of International Business Studies*, Spring/Summer, 1983, p. 147-153.

JOHANSON, J. y VALHNE, J.-E. *The Internationalization Process Of The Firm -A Model Of Knowledge Development And Increasing Foreign Market Commitments. Journal Of International Business Studies*, vol. 8, Spring/Summer, 1977, p. 23-32.

JOHANSON, J. y VALHNE, J.-E. *The Mechanism Of Internationalization. International Marketing Review*, vol. 7, nº 4, 1990, p. 11-24.

LUMPKIN, G.T., y DESS, G.G. *Enriching the Entrepreneurial Orientation Construct - A Reply to Entrepreneurial Orientation or Pioneer Advantage. Academy of Management*, vol. 21(3), 1996, p. 605-607.

LUMPKIN, G.T. y G.G, DESS. *Proactiveness Versus Competitive Aggressiveness: Teasing Apart Key Dimensions of an Entrepreneurial Orientation. Frontiers for Entrepreneurship Research*, available in: <http://www.babson.edu/1997>.

MCCLELLAND, D.C. *La sociedad ambiciosa*. Ed. Guadarrama, 1968.

MCDUGALL, P.P. y OVIATT, B.M. *International Entrepreneurship: The intersection of two research paths. Academy of Management Journal*, vol. 43, nº5, 2000, p. 902-906.

MCDUGALL, P.P., SHANE, S. y OVIATT, B.M. *Explaining The Formation Of International New Ventures: The Limits Of Theories From International Business Research. Journal Of Business Venturing*, vol. 9, 1994, p. 469-487.

MILLER, D. *The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. Management Science*, vol. 29, 1983, p. 770-791.

OVIATT, B.M. y MCDUGALL, P.P. *Toward A Theory Of International New Ventures. Journal Of International Business Studies*, First Quarter, 1994, p. 45-64.

PREECE, S. MILES, G. y BAETZ, M.C. *Explaining the international intensity and global diversity of early-stage technology-based firms. Journal of Business Venturing*, vol. 14, nº3, 1998, p. 259-281.

RENAU, J.J. "El porqué, el cómo y el dónde de la internacionalización de la empresa" *Revista Asturiana De Economía*, nº 6, 1996, p.41-61.

RIALP-CRIADO A., RIALP-CRIADO, J. y SALAS, V. *Faster and highly successful exporters: An explanation of born global firms from the resource-based view. Research in Entrepreneurship and Small Business*, 16th, Workshop, 2002.

RIALP-CRIADO A., RIALP-CRIADO J., URBANO, D. y VAILLANT Y. *Determinants of the Born-global Phenomenon: A múltiple Case Study Research*. XV Congreso ACEDE Salamanca, 2003

RIPOLLÉS, M. *La Actitud Estratégica en el Entrepreneur*. *Revista Europea de Economía y Dirección de Empresas*, vol. 4, nº3, 1995, p. 53-62.

RIPOLLÉS, M., MENGUZZATO, M. e IBORRA, M. *Empresas internacionales de reciente creación e intensidad empresarial*. *Revista Europea de Economía y Dirección de Empresas*, vol. 8, nº3, 1999, p. 127-138.

RIPOLLÉS, M., MENGUZZATO, M. e IBORRA, M. *The Internationalisation of New Ventures*. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, vol. 3, nº3, 2002, p.191-201.

ROTTER, J.B. *External Control and Internal Control en Baumbach, C.M. y Mancuso, J.R. (eds.). Entrepreneurship and venture management*. Ed. Prentice-Hall Inc., 1987, p.15-24.

SHUMPETER, J. *The theory of economic development*. Cambridge: MA Harvard Business Press, 1934

VECIANA, J.M. *Características del Empresario en España*. *Papeles de Economía Española*, vol. 39, 1989, p.19-36.

ZAHRA, S.A., IRELAND, R.D. y HITT, M.A. *International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, Technological learning, and performance*. *Academy of Management Journal*, vol. 43, 2000, p.925-950.

ZAHRA, S.A., y GEORGE, G. *International Entrepreneurship: The current Status of the field and Future Research Agenda*. En: HITT, M.A., IRELAND, R.D., CAMP, S.M. and SEXTON, D.L. (eds.) *Strategic Entrepreneurship*. Blackwell Publishing. 2002, p.256-288.

ZAHRA, S.A., NEUBAUM, D. O. y HUSE, M. *The effect of the environment on export performance among telecommunications New ventures*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, fall, 1997, p. 25-45.

EMPRENDER DESDE LA ESCUELA. LA EXPERIENCIA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

José Manuel Pérez Díaz
Director - Gerente de Valnalón

1. ANTECEDENTES

2. NUESTRA APUESTA POR UN TALANTE EMPRENDEDOR. LA CADENA DE FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES.

3. DE LA EDUCACIÓN PRIMARIA A LA UNIVERSIDAD

4. EL FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN EL MUNDO.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANTECEDENTES

La Ciudad Industrial del Valle del Nalón, S.A. (VALNALÓN) nació en 1987 como una sociedad de gestión dependiente del Instituto de Desarrollo del Principado de Asturias, organismo de la Consejería de Industria del Gobierno del Principado de Asturias. El objetivo inicial era diseñar y llevar a cabo un proyecto de regeneración, promoción y dinamización industrial en la Cuenca del Nalón, aprovechando el suelo y los edificios que ocupaban la antigua fábrica siderúrgica, cerrada en 1984. Esta factoría fue creada por Duro Felguera y transferida a ENSIDESA en 1967.

Desde entonces, la Ciudad Industrial de Valnalón ha evolucionado al ritmo de los cambios que le toca vivir hasta convertirse en Ciudad Tecnológica Valnalón. A lo largo de estos años hemos trabajado con esfuerzo en provocar un cambio cultural en el seno de nuestra región, donde existe muy poca tradición emprendedora y es necesario favorecer la aparición de personas con perfil emprendedor como paso previo, incluso, a la creación de empresas.

Actualmente, la Ciudad Tecnológica Valnalón reúne en un mismo espacio: dos Centros de Empresas, uno con veintidós oficinas y doce naves acondicionadas para albergar empresas de actividad tradicional, y otro denominado Incuv@tic con once oficinas, totalmente equipadas, destinado a aco-

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

ger empresas de nuevas tecnologías; un Polígono Industrial, donde conviven hasta el momento veinticuatro empresas; un Centro de Formación en Nuevas Tecnologías, una Escuela de Hostelería, un Telecentro y un Centro de Demostraciones de Servicios Avanzados de Telecomunicaciones (SAT).

Conscientes de que la sociedad necesita emprendedores, en 1990, como respuesta a esta necesidad, diseñamos un proyecto formativo, denominado CADENA DE FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES¹. Dicha cadena tiene su primer eslabón en la Educación Primaria, y el último, en la consolidación de la empresa. El objetivo de nuestro proyecto formativo es motivar, formar, orientar y apoyar a los futuros emprendedores en todos los campos y no sólo en el de creación de empresas. Sólo con una ciudadanía emprendedora podemos afrontar los profundos cambios que nos afectan.

Por eso consideramos que hay cuatro tipos de emprendedores:

- emprendedores por cuenta propia, reconocidos como empresarios
- emprendedores por cuenta ajena o intraemprendedores
- trabajadores emprendedores
- emprendedores sociales

La sociedad necesita empresarios emprendedores comprometidos con el entorno en el que viven, no sólo aquellos que aporten capital. Sin ellos no habría desarrollo, pero tampoco sin los intraemprendedores que asumen el rol del empresario por cuenta ajena, desarrollando las competencias emprendedoras que exige el desempeño de su función, generando e impulsando proyectos hacia la gestión. Los emprendedores sociales son los que desarrollan competencias emprendedoras enfocadas al desempeño de tareas al servicio de la sociedad, actuando por vocación social pero demostrando gestión empresarial.

2. NUESTRA APUESTA POR UN TALANTE EMPRENDEDOR. LA CADENA DE FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES

El proyecto formativo emprendedor, la Cadena de Formación de Emprendedores, es la respuesta a una necesidad concreta: la falta de una cultura y actitud emprendedora entre los jóvenes de una región como la del Principado de Asturias (de un millón de habitantes), marcada por una cultura de dependencia resultante de la Era Industrial.

¹ VVAA. *Cadena de Formación de Emprendedores. Ciudad Industrial del Valle del Nalón S.A.* Langreo. 2001.

El trabajador actual, si quiere alcanzar éxito profesional, tiene que aprovechar sus capacidades al máximo. El desarrollo de habilidades, junto a los conocimientos adquiridos y su actitud, le permitirán alcanzar las competencias requeridas para desempeñar los nuevos perfiles profesionales.

Para lograrlo tenemos que comenzar por provocar un cambio cultural que favorezca el desarrollo de los rasgos propios del espíritu emprendedor: capacidad creativa, de asunción de riesgos, de liderazgo, de motivación, de comunicación, de negociación, de toma de decisiones, de planificación... Habilidades personales que, actualmente, necesita no sólo el emprendedor por cuenta propia sino, también, el trabajador por cuenta ajena.

Con el fin de que estas capacidades empiecen a potenciarse en la persona cuanto antes, el proyecto formativo de Valnalón, estructurado a modo de cadena, tiene su primer eslabón en la Educación Primaria, y el último, en la consolidación de la empresa (entre tres y cinco años después de su creación).

Para suplir esta carencia, nos planteamos unos objetivos: motivar, formar, orientar y apoyar a los futuros emprendedores desde la Educación Primaria hasta consolidar la empresa.

En este sentido, nuestro plan de trabajo va dirigido a la Sociedad en su conjunto, a todos sus estamentos, porque entendemos que cada uno de ellos está implicado o debería implicarse en un proyecto de desarrollo de cultura emprendedora.

En definitiva, la Cadena de Formación es, por un lado, nuestra contribución a la creación en el Sistema Educativo de un ámbito que potencie la cultura emprendedora entre los jóvenes, y por otro, un servicio de apoyo y formación para la maduración y posterior consolidación de proyectos empresariales viables.

En todas las etapas, y según sus características y necesidades, nuestros destinatarios cuentan con la permanente tutela, apoyo y asesoramiento de un equipo de "entrenadores" especializados.

Pero, no son sólo los emprendedores por cuenta propia objeto de nuestro trabajo: volviendo al símil deportivo, normalmente los más capaces, los de mayor entrega, los que tiene más suerte... Llegan al primer equipo, ¿qué ocurre con los deportistas que no llegan a triunfar, si triunfar significa estar en la élite? Practican deporte a otros niveles o colaboran, por ejemplo, en tareas relacionadas con este ámbito: entrenadores, directivos, árbitros, etc.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

En el mundo de los emprendedores ocurre exactamente lo mismo: aquellos que no llegan a crear y gestionar su propia empresa, aprovechan este "entrenamiento" para ejercer como ciudadanos emprendedores en todas sus facetas. Estamos hablando de los emprendedores sociales y los intraemprendedores.

Los emprendedores sociales que son definidos por Pamela Hartigan como *"la llama que enciende el fuego de la transformación social"*² actúan por vocación social, pero tienen la obligación de ser competentes en gestión empresarial. Esta gestión es necesaria para su organización ya que deben analizar la situación y necesidades, tienen que obtener y gestionar recursos económicos, humanos y técnicos.

Los intraemprendedores asumen el rol del empresario por cuenta ajena desarrollando las competencias emprendedoras que exige el desempeño de su función, generando e impulsando proyectos hasta la gestión. Un estudio sobre intraemprendedores en España elaborado por Hay Group para la Comunidad de Madrid y la Unión Europea³ destaca que lo que diferencia a los intraemprendedores de los emprendedores es que los primeros trabajan en organizaciones que no son de su propiedad. En lo demás, desarrollan las mismas capacidades de los emprendedores, ya que utilizan ideas y las convierten en realidades rentables.

3. DE LA EDUCACIÓN PRIMARIA A LA UNIVERSIDAD

Según la Unión Europea, *"Un gobierno regional puede actuar coherentemente en la promoción de la educación emprendedora financiando y apoyando el desarrollo de programas a nivel local adaptando de manera acorde el curriculum educativo"*⁴.

Por eso, el gobierno del Principado de Asturias (1.100.000 hab.) desempeña un papel activo en la promoción de la educación emprendedora, con el objetivo de trabajar con los modelos de emprendedores descritos anteriormente. Nosotros, como empresa perteneciente a la Consejería de Industria y Empleo, hace diez años que desarrollamos un trabajo continuo de asesora-

² MAIR, J, SEELOS, C y BORWANKAR, A. *Emprendedores sociales y desarrollo sostenible. Iniciativa Emprendedora* Nº 43. Ediciones Deusto.

³ DE MULDER, E. y CUBEIRO, J. *"El noble arte de emprender. Un estudio sobre los intraemprendedores en España."* Iniciativa Emprendedora. Ediciones Deusto.

⁴ UNIÓN EUROPEA. *"Progreso en el fomento de actitudes y competencias emprendedoras en Educación Primaria y Secundaria"*. Informe final del grupo de expertos "Educación para emprendedores". Bruselas. 2004.

miento al Sistema Educativo, diseñando e implantado programas tendentes a mejorar la cultura emprendedora. Todos estos programas están apoyados en Materiales Didácticos y Formación al Profesorado.

Las acciones comienzan en **Educación Primaria** donde se desarrolla el proyecto "Una empresa en mi escuela"⁵. Durante el curso escolar los alumnos/as crean y gestionan una cooperativa en la que fabrican productos (marionetas, macetas, repostería...) que venden en el Mercado de su localidad una vez al año. Los alumnos/as son quienes deciden en qué invertirán los beneficios obtenidos. El proyecto pretende desarrollar y adquirir hábitos de comportamiento autónomo en relación con el trabajo y orientados a las relaciones interpersonales. Además, plantea conocer las normas de funcionamiento grupales y desarrollar hábitos de conciencia emprendedora referidos a la empresa u otro tipo de asociación. En el curso 2003/2004 han participado 1.241 alumnos de 21 centros escolares de la región.

Hay que destacar la importancia de tener una asignatura de creación de empresas⁶ en Educación Secundaria Obligatoria, lo que nos convierte en la primera comunidad autónoma en incorporar esta materia en 4º de ESO, un año antes de la propuesta planteada por parte del Ministerio de Educación y Ciencia. La asignatura, de carácter optativo por parte de los alumnos, aparece como oferta de iniciación profesional. El curso 2003/2004 1.129 los alumnos que han estudiado "Empresa Joven Europea"⁷, suponen un 18 % del total de alumnos de 4º de ESO en Asturias.

Durante el curso los alumnos gestionan una cooperativa de comercio internacional en la que intercambian productos con cooperativas de alumnos de otros países. El trabajo de comunicación lo desarrollan a través de correos electrónicos y videoconferencias. Luego, venden en el Mercado local los productos importados. Las cooperativas reparten los beneficios obtenidos igual que cualquier empresa.

De esta manera, desarrollan capacidades emprendedoras como autoestima, creatividad, observación y exploración del entorno, análisis y síntesis del entorno, toma de decisiones y comunicación. Las nuevas tecnologías se

⁵ DE LA IGLESIA ORDÓÑEZ, María. "Una Empresa en mi escuela". Ciudad Industrial del Valle del Nalón S.A. Langreo. 2003

⁶ BOLETÍN OFICIAL del Principado de Asturias. Resolución 975. Currículo Materia optativa de Educación Secundaria Obligatoria. Empresa Joven Europea. 5 mayo 2003.

⁷ DE LA IGLESIA, María; FERNÁNDEZ, Rosana; GONZÁLEZ, Marcelino; VEGA, José Antonio. "Empresa Joven Europea". Método para el desarrollo de la cultura emprendedora en educación secundaria. Ciudad Industrial del Valle del Nalón S.A. Langreo. 2001.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

convierten en parte integrante del proceso de enseñanza-aprendizaje y las lenguas extranjeras son un instrumento de comunicación entre los alumnos/as y los miembros de la cooperativa escolar con la que se realiza el intercambio comercial de productos.

Se mantienen intercambios con centros educativos de Navarra, Euskadi, Canarias, Canadá, Estados Unidos, Méjico, Reino Unido, Polonia, Suecia, Noruega y Eslovaquia.

En Bachillerato y Ciclos Formativos funciona desde hace 10 años el programa "Taller de Empresarios"⁸ en el que participan los alumnos de últimos cursos. El Programa pretende sembrar inquietud emprendedora entre los jóvenes, y apoyar a aquellas personas que por sus cualidades pueden llegar a ser emprendedores. Para ello se les facilita información, asesoramiento y apoyo a lo largo de un período de tiempo.

El objetivo del proyecto es descubrir e identificar las capacidades y potencialidades propias y las características del entorno sociolaboral, relacionándolas para establecer objetivos personales y profesionales de futuro y considerando el autoempleo como opción.

A lo largo del curso 2003/2004, más de 10.000 alumnos han participado en las charlas de motivación. De éstos, 1.200 realizan cursos básicos de generación de ideas empresariales, cuyos proyectos participan en el concurso autonómico al que se presentan 180 proyectos de empresa.

Estas acciones se repiten en **Formación Ocupacional y en Educación Adultos**.

En la **Universidad** las acciones comienzan con una charla de sensibilización emprendedora en horario lectivo. Luego, los jóvenes interesados se inscriben voluntariamente en los Cursos de Formación donde desarrollan y trabajan su idea empresarial. Después, si lo demandan, analizan y estudian la viabilidad de esa idea en el Semillero de Proyectos.

En relación al **Profesorado**, se realizan cursos de formación emprendedora, adscritos a los Centros de Profesorado y Recursos y están constituidos grupos de trabajo para la reflexión y elaboración de materiales didácticos.

⁸ Álvarez, Arcadio; Gómez Joaquín. "Taller de Empresarios". Ciudad Industrial del Valle del Nalón S.A. Langreo. 1995.

Es importante el comienzo de acciones de orientación destinados a **Padres y Madres**. En colaboración con la Federación Asturiana de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos "Miguel Virgos" se pone en marcha el proyecto "Emprendiendo con tus hijos" en el que se incluyen charlas, seminarios y cursos.

Todas estas acciones desarrolladas en el seno de la comunidad educativa, junto a la edición de materiales didácticos en diversos soportes, hacen posible que Asturias sea, en este momento, un referente nacional e internacional en el fomento de cultura emprendedora.

4. EL FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN EL MUNDO

Hemos comprobado con satisfacción que nuestras acciones no se encuentran aisladas y que cada vez más regiones y países comienzan a trabajar en la misma línea. La Unión Europea ha patrocinado el procedimiento BEST porque potenciar el espíritu emprendedor es una de las claves para crear empleo y mejorar la competitividad y el crecimiento económico en Europa. La educación puede contribuir a ello, siendo necesaria la cooperación entre instituciones educativas y empresas con vistas a la promoción del espíritu empresarial.

En el documento se hace referencia a los países que desarrollan una política global en relación a la cultura emprendedora. Además de España, destacan los casos de Irlanda, con la integración de programas existentes, Holanda, con incentivos al fomento del espíritu emprendedor, Noruega, con una estrategia global en el sistema educativo, Luxemburgo, con proyectos de primaria y Francia, con un observatorio de seguimiento de programas.

En el ámbito regional se utilizan distintos instrumentos y alcanza a todos los niveles educativos gracias a convenios con instituciones especializadas en el diseño de programas de formación. Este es el caso de Escocia y Asturias.

Centrándonos en España, se pueden citar los ejemplos de regiones con programas de fomento cultura emprendedora. Navarra, a través del Centro Europeo de Innovación (CEIN), lleva años desarrollando programas que van desde la educación Primaria a la Universidad. Canarias está comenzando a poner en marcha y adaptar proyectos desarrollados por Valnalón. En el País Vasco, Saiolan, perteneciente al grupo Mondragón, desarrolla acciones de orientación emprendedora en Ciclos Formativos y la Diputación de

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

Guipúzcoa comienza a potenciar proyectos en educación primaria y secundaria. En Cataluña, hace años que funciona el programa Aprender a Emprender. Castilla-León y Galicia plantean introducir en su currículo educativo asignaturas de creación de empresa.

Otro informe destacado es el "Libro Verde. El espíritu empresarial en Europa". En el documento aparecen datos que confirman que los europeos prefieren ser empleados a trabajadores independientes, destacando el sur de Europa, Reino Unido e Irlanda en las cifras más altas de preferencia por el trabajo por cuenta propia. El informe destaca que 45% de los europeos no pondría en marcha una empresa si existe riesgo al fracaso, cuando en Estados Unidos el porcentaje es sólo del 25%.

Frente a estos datos se propone un fomento de la cultura emprendedora porque contribuye a crear empleo, es crucial para la competitividad, saca partido del potencial personal y aporta mejora en el interés de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, A. y GÓMEZ J. *Taller de Empresarios*. Ciudad Industrial del Valle del Nalón S.A. Langreo, 1995.

BOLETÍN OFICIAL DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS. Resolución 975. *Currículo Materia optativa de Educación Secundaria Obligatoria Empresa Joven Europea*, 5 mayo, 2003.

DE LA IGLESIA, M.; FERNÁNDEZ, R.; GONZÁLEZ, M. y VEGA, J.A. *"Empresa Joven Europea". Método para el desarrollo de la cultura emprendedora en educación secundaria*. Ciudad Industrial del Valle del Nalón S.A. Langreo, 2001.

DE LA IGLESIA ORDÓÑEZ, M. *Una Empresa en mi escuela*. Ciudad Industrial del Valle del Nalón S.A. Langreo, 2003.

DE MULDER, E. y CUBEIRO, J. *El noble arte de emprender. Un estudio sobre los intraemprendedores en España*. Iniciativa Emprendedora. Ediciones Deusto.

MAIR, J, SEELOS, C y BORWANKAR, A. *"Emprendedores sociales y desarrollo sostenible"*. Iniciativa Emprendedora, nº 43, Ediciones Deusto.

UNIÓN EUROPEA. *Libro Verde. El espíritu empresarial en Europa*. Bruselas, 2003.

UNIÓN EUROPEA. *Progreso en el fomento de actitudes y competencias emprendedoras en Educación Primaria y Secundaria*. Informe final del grupo de expertos "Educación para emprendedores". Bruselas, 2004

VV.AA. *Cadena de Formación de Emprendedores*. Ciudad Industrial del Valle del Nalón S.A. Langreo, 2001.

LA CREATIVIDAD EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

Miguel Ángel Sastre Castillo

Catedrático E.U. de Organización de Empresas.

Universidad Complutense de Madrid

Profesor visitante Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM.

1. INNOVACIÓN Y EL EMPRENDEDOR

2. LA NATURALEZA DE LA CREATIVIDAD

2.1. Dimensiones de la creatividad.

2.2. Fases del proceso creativo: divergencia y convergencia

3. FOMENTANDO LA CREATIVIDAD

3.1. El *Brainstorming*.

3.2. *Focus Group*

3.3. Análisis de inventarios de problemas

3.4. Técnica de la palabra aleatoria.

3.5. Técnica de la imagen aleatoria

3.6. Técnica de las reglas falsas

3.7. El SCAMPER

3.8. El juego de roles

3.9. Las analogías

3.10. El método de Gordon

4. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

1. INNOVACIÓN Y EL EMPRENDEDOR

Existen diferentes maneras de acceder a la condición de empresario. En algunos casos no supone la creación de una nueva empresa, como ocurre con el caso de la herencia y la adquisición de la totalidad o parte (que permita el control) de un negocio establecido. En otros, sin embargo, sí supone la creación de una nueva forma jurídica, bien a partir de un concepto de negocio ya existente, como sería el caso de la franquicia o el comercio asociado, o bien con completa libertad del promotor en la concepción de su modelo de negocio, que sería el caso de la innovación (figura 1). Es en este último caso donde la creatividad va ineludiblemente asociada al proceso de convertirse en empresario.

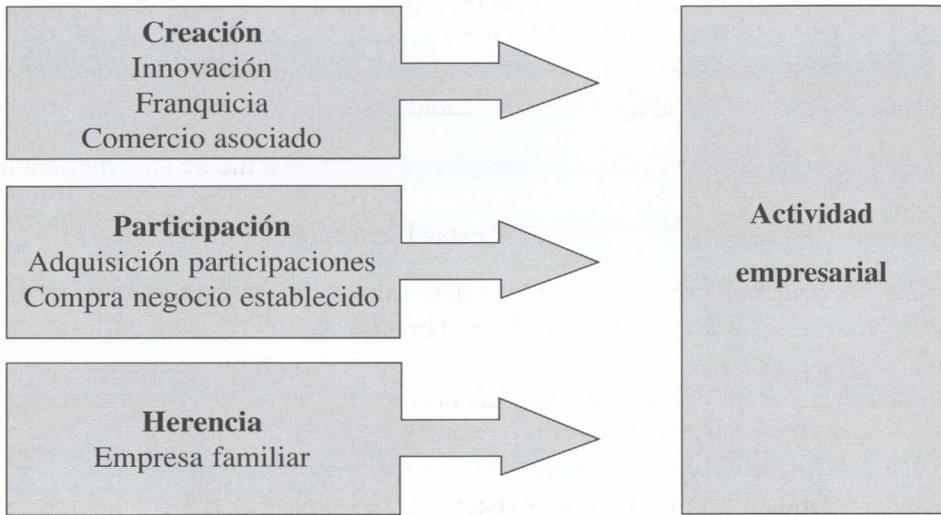


Figura 1. Formas de acceso a la condición de empresario.

Aún en tal caso, el proceso de la puesta en marcha de una nueva empresa no requiere de esa creatividad en la mayor parte de sus fases (figura 2). Es en las fases iniciales de concepción de la idea de negocio y elaboración del proyecto, en las que se hace más patente la necesidad de ser creativo para innovar en algún aspecto del negocio.

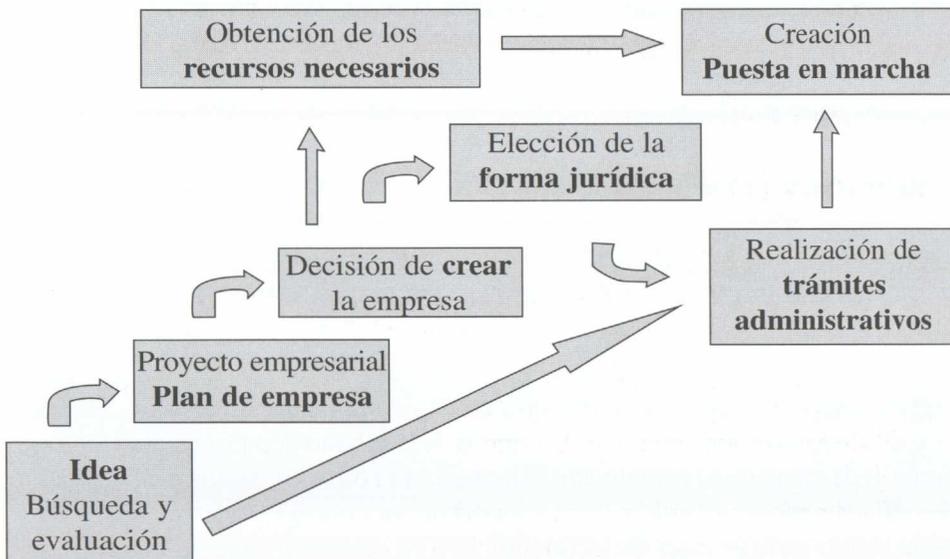
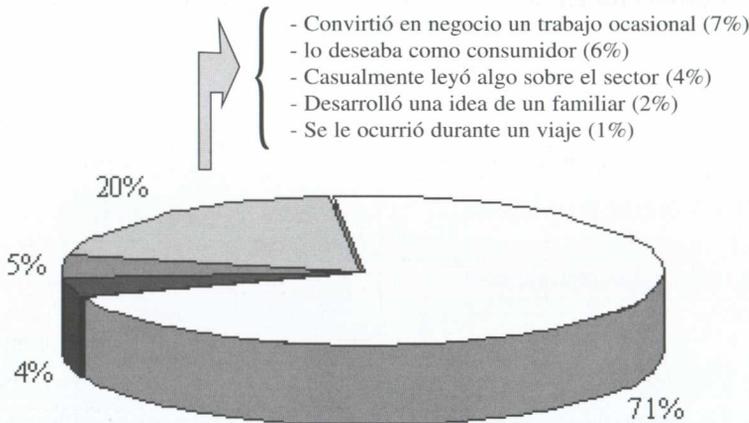


Figura 2. El proceso de creación de una empresa.

La búsqueda de la idea que dará origen al nuevo negocio es tal vez el aspecto básico que determinará las posibilidades de éxito. La propia experiencia laboral y las relaciones derivadas del trabajo suelen ser el origen de la decisión de muchos trabajadores de establecerse por su cuenta (figura 3).

Sin embargo, cualquier persona independientemente de su experiencia laboral previa puede encontrar fuentes de inspiración para hacer realidad su deseo de ser empresario. Algunas de estas fuentes de ideas pueden ser:

- Detectar una carencia en una determinada zona o una necesidad que no esté siendo cubierta adecuadamente.
- Implantar negocios o productos observados en otros lugares que no sean conocidos en el lugar de destino.
- Aprovechar las costumbres sociales y las modas locales.
- Detectar una deficiencia o mejorar un producto ya existente.
- Ofrecer un producto ya existente pero de otra manera.
- Rescatar productos que ya han caído en desuso.
- Explotar tradiciones artesanales y artísticas de la zona.
- Aprovechar recursos accesibles.
- Aprovechar las propias aficiones.
- Observar los anuncios de la Administración, o de representaciones de negocio.



- Las descubren mediante búsqueda sistemática de oportunidades
- Como consecuencia de la revolución informática
- De manera aleatoria e imprevista
- Replicó o modificó una idea que conoció en un empleo anterior

Figura 3. ¿De dónde sacan sus ideas los emprendedores? (Bhide, 1999, p. 66).

A finales del siglo XIX y principios del XX empresarios y gestores no eran diferenciados, y eran considerados desde una perspectiva básicamente económica (Hisrich, Peters y Shepherd, 2004, p. 6). Es a mediados del siglo XX cuando se crea el concepto de empresario como innovador, así Schumpeter (1952, p. 72) define como la labor del empresario revolucionar el patrón de producción explotando un invento o un método tecnológico que no ha sido probado anteriormente, para producir un nuevo bien o producir uno antiguo de una forma nueva, abriendo una nueva fuente de oferta de materiales o una nueva salida de los productos.

La innovación es una función específica del emprendedor. Es por lo que un emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o bien adapta recursos existentes con nuevo potencial de creación de riqueza (Drucker, 1985, p. 20). Innovación es así, el proceso a través del cual los emprendedores convierten oportunidades en ideas comercializables.

Utilizando esta distinción entre gestores y empresarios, Buttner y Gryskiewicz (1993) desarrollaron una tipología de emprendedores, que los clasifica en adaptativos e innovadores en función de su capacidad creativa para afrontar los problemas, contrastando la validez de la misma (cuadro 1).

Adaptativo	Innovador
Emplea un enfoque disciplinado, preciso y metódico.	Enfoca las tareas desde ángulos inusuales.
Preocupado por solucionar más que por encontrar problemas.	Descubre problemas y criterios de solución.
Intenta refinar las prácticas actuales.	Cuestiona asunciones básicas relativas a prácticas actuales.
Tiende a ser orientado a medios. Es capaz de trabajar con detalles.	Tiene una visión corta de medios, está más enfocado a fines.
Es sensible a la cohesión del grupo y la cooperación.	Tiene poca tolerancia al trabajo rutinario.
	Tiene poca necesidad de consenso, a menudo es insensible a los otros.

Cuadro 1. Tipología de emprendedores (Buttner y Gryskiewicz, 1993).

En el proceso de innovación es importante reconocer el papel de la creatividad. La creatividad es la generación de ideas que mejoran la eficacia o eficiencia de un sistema (Matherly y Goldsmith, 1985). Esa creatividad puede ser clave para encontrar una buena oportunidad de negocio, pero en muchas ocasiones queda relegada por las viejas creencias o costumbres que actúan de inhibidores del pensamiento creativo.

Es importante, por un lado, adoptar una actitud estratégica que permita vislumbrar antes que otros las discontinuidades, o cambios que suceden en nuestro entorno y que pueden ser explotados a través de nuevos negocios, y por otro, tener espíritu crítico para analizar qué hace todo el mundo en un sector y qué se podría conseguir si se miran las cosas de un modo diferente, esto es, cuestionando las ortodoxias. Es habitual que los emprendedores que triunfan vayan más allá de las reglas comúnmente aceptadas.

Esto es aplicable para cualquier producto o negocio. Sirva de ejemplo un producto tan poco dado a innovaciones como es la lechuga. Tal vez sea difícil vislumbrar innovaciones creativas en un producto como éste que durante siglos no ha sufrido apenas variaciones, y sin embargo, si la innovación se centra en la comercialización del mismo, podríamos observar cómo la venta de lechuga lavada, cortada y envasada en plástico se disparó de forma exponencial en los años 90.

En una aproximación similar a la de los emprendedores innovadores y adaptativos, Bolton y Thomson (2005) diferencian el perfil de los líderes directivos y el de los emprendedores, estableciendo que veinte características vitales son propias de los primeros, y doce lo son de los segundos, con siete características comunes a ambos grupos (figura 4). Como puede observarse, la creatividad es una característica propia de los emprendedores y no tanto de los líderes directivos.



Figura 4. Aspectos relativos a emprendedores y líderes (Bolton y Thomson, 2005, p. 289).

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

En consecuencia, los emprendedores deben combinar pensamiento imaginativo y creativo con capacidad de proceso lógico. Esta combinación puede ser clave para el éxito. Además, como apuntan Kuratko y Hodgetts (2004), los emprendedores potenciales siempre están buscando oportunidades únicas para satisfacer deseos o necesidades. Sienten el potencial económico en las oportunidades de negocio preguntándose continuamente "¿qué pasaría si...?" o "¿por qué no...?". Desarrollan una habilidad para ver, reconocer y crear oportunidades donde otros sólo encuentran problemas.

Se ha dicho que la primera regla para desarrollar una visión empresarial es reconocer que los problemas son a las soluciones lo que la demanda es a la oferta. La aplicación de esta regla supondrá que un emprendedor analizará un problema desde cada ángulo posible: ¿cuál es el problema?, ¿a quién le afecta?, ¿qué costes implica?, ¿se puede resolver? ..., este es, en palabras de Fernald (1988), el tipo de análisis que combina pensamiento creativo con análisis sistemático.

Dado que como afirma Gordon (1961, p. 6), la eficiencia del proceso creativo de una persona puede ser claramente incrementada si comprende el proceso psicológico bajo el cual funciona, se va a profundizar en el concepto de la creatividad.

2. LA NATURALEZA DE LA CREATIVIDAD

La creatividad es uno de los aspectos más complejos y fascinantes del comportamiento humano. Posiblemente se trate de un problema epistemológico, pero existen diferentes aproximaciones a su estudio: creatividad como característica de la persona, creatividad como proceso... aunque tal vez la más generalizada, es la interpretación de la creatividad como la capacidad de las personas de encontrar soluciones a nuevos problemas.

Desde el punto de vista fisiológico existe muy poca información accesible acerca de la creatividad, al parecer estaría ubicada en el hemisferio derecho pero se postula que ésta se relaciona en alguna medida con la comunicación entre ambos hemisferios (Grinberg, 1976, p. 154-155).

El lado izquierdo del cerebro desarrolla las funciones racionales, lógicas, mientras que el lado derecho opera el modo intuitivo y no racional de pensamiento (Timmons, 2004, p. 35). Aunque todo el mundo utiliza ambos lados no lo hace de la misma forma y su habilidad para unos u otros procesos involucrados en cada lado del cerebro es diferente (cuadro 2).

Lado izquierdo	Lado derecho
<p>Verbal: Usa palabras para nombrar, describir y definir.</p> <p>Analítico: trabaja las cosas paso a paso y parte a parte.</p> <p>Simbólico: usa un símbolo para representar algo. Por ejemplo el signo + para el proceso de sumar.</p> <p>Abstracto: Saca una pequeña parte de información sobre algo y la utiliza para presentar el todo.</p> <p>Temporal: sigue el curso del tiempo, secuencia una cosa después de otra, haciendo algo lo primero, luego lo que viene en segundo lugar, y así sucesivamente.</p> <p>Racional: Construye conclusiones basadas en razones y hechos.</p> <p>Digital: usa números.</p> <p>Lógico: Saca conclusiones basadas en la lógica; una cosa sigue a otra en un orden lógico y con un argumento.</p> <p>Lineal: Piensa en términos de ideas ligadas, un pensamiento directamente sigue a otro, a menudo para conducir a una conclusión convergente.</p>	<p>No verbal: conciencia de las cosas pero mínima conexión con las palabras.</p> <p>Synéctico: Pone cosas en conexión para formar conjuntos.</p> <p>Analógico: encuentra parecidos entre las cosas; entiende relaciones metafóricas.</p> <p>Concreto: Se refiere a las cosas tal como son en el momento actual.</p> <p>No temporal: Sin sentido de tiempo.</p> <p>No racional: No necesita una base de razón o hechos, tiende a no enjuiciar.</p> <p>Espacial: Ve qué cosas están en relación con otras, y qué partes forman parte de un conjunto.</p> <p>Intuitivo: hace saltos de comprensión, a menudo basados en modelos incompletos, corazonadas, impresiones o imágenes visuales.</p> <p>Holístico: Ve la globalidad de las cosas, percibe modelos conjuntos y estructuras, a menudo conduce a las conclusiones divergentes.</p>

Cuadro 2. Comparación entre el lado izquierdo y derecho del cerebro (Edwards, 1979, p. 40).

La mayor investigación sobre la creatividad se ha basado en enfoques psicométricos, buscando relaciones entre pensamiento divergente, la inteligencia, la motivación, la autoestima y los legados educativos.

La capacidad creativa se encuentra en cada persona, se puede afirmar que todos somos creativos, pero no en el mismo nivel. Incluso las personas nos diferenciamos en cómo buscamos respuestas más o menos creativas, por ello, deberíamos tratar de concretar qué características podrían ser comprendidas en el concepto de creatividad.

2.1. Dimensiones de la creatividad.

Para profundizar en la comprensión del proceso creativo, Kastika (1993) menciona ocho enfoques, que bien podríamos considerar dimensiones de la creatividad. Estos son:

- **Fluidez.**
- **Flexibilidad.**
- **Originalidad aplicada.**
- **Redefinición.**
- **Imaginación.**
- **Elaboración.**
- **Impacto.**

Fluidez

La dimensión de la fluidez está relacionada con la generación de respuestas e ideas, aunque no hace referencia al tipo de ideas aportadas.

Dado que la creatividad puede ser entrenada, una forma de trabajar este aspecto de la creatividad es expresar una idea de muchas formas distintas.

Flexibilidad

La flexibilidad alude al número de categorías aparecidas en las respuestas aportadas al problema. Cuanto más diferentes sean tales respuestas, mayor será la flexibilidad.

El problema está en que nuestras respuestas a los problemas responden a lo que nos resulta más familiar y conocido, nos movemos en un universo conceptual reducido. Asumimos lo establecido, la forma de competir y actuar en un negocio como algo invariable y los emprendedores con mayor pensamiento flexible aplicado son los capaces de romper con esas ortodoxias para cambiar las reglas del juego y crear nuevas oportunidades de negocio.

La actitud flexible implica, entonces, tolerar la ambigüedad, mantener una orientación investigadora y resistirse a los bloqueos culturales. En lugar

de dar por bueno un único criterio es útil ponerse "en el lugar de" y ser capaz de generar alternativas sin juicio previo.

Originalidad aplicada

Ser original es ser de alguna manera diferente al resto, dar una respuesta que nadie ha dado. Sin embargo, en el mundo de la empresa ser original no es suficiente si no se es capaz de apostar por la idea, de defenderla ante otros. Eso es lo que significa la aplicabilidad de la originalidad, muchas ideas originales nunca llegan a ser aplicadas. A veces dudamos, y si bien sabemos que la idea es original, no estamos dispuestos a correr riesgos por temor al fracaso o incluso al reproche social.

La originalidad no implica complejidad. Muchas ideas puedan ser originales por ser muy obvias, lo que las haría ser descartadas por los demás, que ni siquiera llegarían a plantearse su desarrollo. Lo importante en este caso es atreverse a ponerlas en práctica.

Redefinición

Redefinir un problema es analizar qué es en realidad lo que queremos lograr, qué autolimitaciones estamos asumiendo, quizás innecesariamente por ser ajenas al problema en sí.

Antes de comenzar a trabajar en las respuestas del problema, se puede analizar el mismo de manera creativa para conocerlo en profundidad y determinar qué tipos de soluciones podrían ser o no válidas.

Imaginación

La imaginación es fundamental cuando lo que se busca es encontrar respuestas o soluciones innovadoras. De hecho en ocasiones podemos confundir la creatividad con la imaginación, aunque ésta sólo es parte de la primera. El valor de lo imaginario es que uno puede ir más allá de los límites de lo entendible, lo razonable, lo verdadero o lo lógico, en la búsqueda de una solución distinta.

Elaboración

Una respuesta elaborada es una respuesta en la que se trabaja una vez generada. La solución creativa a veces no es válida ni convincente si no se aplican para su desarrollo habilidades o capacidades especiales que permiten una mejor visualización de la misma.

Impacto

Es lo que producen nuestras respuestas en las personas a las que pretendemos llegar. Si algo es creativo lo debe ser para alguien, que es quien realmente hace que nuestro mensaje pueda tener impacto.

Por ejemplo, el diseño del marketing tiene como fin llegar a nuestros clientes potenciales con mayor eficacia que nuestros competidores, lo cual supone el aspecto básico de la diferenciación.

Estos enfoques por separado no garantizan por sí solos la llegada de respuestas creativas e innovadoras. Cada uno de estos enfoques en exceso y sin el entorno adecuado puede resultar contraproducente: buscar la fluidez puede llevar a generar respuestas parecidas dentro de un campo lógico. Buscar flexibilidad puede limitarnos a ideas superficiales de cada categoría. Buscar la originalidad indiscriminada puede provocar respuestas extravagantes. Si redefinimos problemas permanentemente quizás no los resolvamos nunca... Es por ello que se hace necesario tratar de integrar las dimensiones descritas.

2.2. Fases del proceso creativo: divergencia y convergencia

El pensamiento creativo puede tener, como hemos señalado, diferentes vertientes, pero en cualquier caso no es un proceso lineal, ya que suele comprender la sucesión de fases diferentes, que podríamos caracterizar momentos de divergencia y de convergencia. Se podría decir que son dos tipos de pensamiento para la resolución de problemas, el pensamiento divergente nos sirve para solucionar problemas con más de una solución, mientras que el pensamiento convergente permite resolver problemas que tienen una o muy pocas soluciones.

La divergencia implica generar, producir ideas, mientras que la convergencia conlleva evaluar, analizar y seleccionar ideas. Por ello ambas formas de pensamiento pueden ser combinadas para encontrar la respuesta adecuada al problema que tratamos de resolver.

Estamos acostumbrados a asociar la creatividad al proceso de divergencia, pues es donde la imaginación, la exploración, tienen cabida para producir el mayor número de respuestas a nuestro problema. Sin embargo, la respuesta no se producirá hasta que se desarrolle la segunda fase, en el que la evaluación y el juicio nos orientan hacia la solución final.

3. FOMENTANDO LA CREATIVIDAD

No se puede resolver un problema sólo con divergencia o sólo con convergencia. Sin embargo, mientras habitualmente se incentiva el pensamiento convergente, el analítico y reflexivo, ya que es la base del pensamiento científico, no es tan habitual que demos la misma importancia al pensamiento divergente, a pesar de que a veces se le tienda a equiparar con el pensamiento creativo.

Algunas técnicas han servido para legitimar el pensamiento divergente. La más conocida y empleada para estimular la creatividad es el *brainstorming*. Sin embargo, es interesante conocer que existen otras que pueden utilizarse independientemente o combinarse con ésta para lograr mejores resultados, se trata de técnicas de pensamiento creativo que tratan de estimular ideas originales. Aportan un método para combinar ideas deliberadamente, de manera que con la habitual forma de pensamiento no se haría.

Algunas de estas técnicas son los *focus group*, el análisis de inventarios de problemas, la palabra aleatoria, la imagen aleatoria, las reglas falsas, el SCAMPER, el juego de roles, las analogías, etc.

3.1. El *Brainstorming*.

El *brainstorming* es una técnica en la que un grupo intenta encontrar una solución a un problema específico requiriendo ideas espontáneas de sus miembros.

Aunque cuatro siglos antes una técnica similar, el *Prairbarshana* (asociación libre) ya era empleada en la India, su creación es atribuida a un ejecutivo de publicidad, Alex Osborne, en torno a 1940, quien encontró que el desarrollo de las reuniones de negocios habitualmente inhibía la generación de nuevas ideas, por lo que propuso unas reglas para evitar este efecto, estimular la aportación de ideas y aprovechar la espontaneidad de los participantes en el grupo, en un proceso que en un principio denominó "*think up*".

Los principios básicos de este tipo de reuniones son:

- La ausencia de críticas. Se basa en el juicio diferido.
- Libertad para la imaginación.
- Intentar conseguir grandes cantidades de ideas.
- Aprovechar ideas de otros para generar nuevas ideas.
- Animar a aportar ideas aunque sean exageradas.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

Aunque estos criterios primen la cantidad sobre la calidad, si se consigue mayor número de respuestas originales se tendrá un mayor abanico de posibilidades para lograr algunas de calidad.

En una prueba tradicional, sin intervención de técnicas adicionales de pensamiento lateral que estimulen la producción de ideas, en menos de media hora debería obtenerse un conjunto de ideas (tal vez páginas con decenas de ellas) sobre las que se podría empezar a trabajar en la fase de evaluación, ésta sería la etapa de pensamiento convergente, sin la cual el brainstorming quedaría en una simple dinámica de grupo. En ella, deberían definirse los criterios y escalas de valoración para pasar a analizar y evaluar las ideas surgidas, esto es buscar las soluciones a partir de unos criterios de selección previamente definidos.

Por ejemplo, en una sesión de *brainstorming* realizada entre estudiantes para establecer el nombre idóneo para su futuro negocio, un restaurante autoservicio aparecieron multitud de posibles nombres entre los que se han seleccionado para el presente ejemplo algunos de ellos.

Se debatió sobre los criterios de selección y pareció adecuado seguir las características de un buen nombre de empresa apuntadas por González Domínguez (2002, p. 120):

- Relacionado con la actividad de la empresa.
- Corto, identificable, recordable, y de fácil pronunciación.
- Relacionado con la imagen y el posicionamiento.
- Con visión de futuro: perdurable.
- Que pueda asignarse a un logotipo o introducir en él.

Bajo esta base, cada nombre propuesto fue discutido y evaluado con una puntuación del 0 al 10 para cada una de las características:

Nombre	C	O	I	R	P	D	Total
Tú mismo	3	7	4	6	8	8	36
Sírve-t	9	9	10	10	7	9	54
Yourself	9	10	9	9	10	10	57
El Camino	3	4	3	3	4	2	19
Cadena Gris	4	5	3	2	4	2	20
Way	10	6	4	6	6	4	36
Paréntesis	3	7	1	6	8	1	26
La Ruta	5	8	2	5	9	3	22
By You	6	7	4	4	6	4	31

C	CORTO
O	ORIGINAL
I	IDENTIFICABLE
R	RECORDABLE
P	PRONUNCIABLE
D	DESCRIPTIVO

Obviamente el elegido fue el que obtuvo una mayor puntuación.

3.2. Focus Group

Los *focus group* han sido utilizados con distintos fines desde la década de 1950. En esta dinámica, un moderador dirige a un grupo de personas en un debate abierto y profundo en vez de plantear simplemente preguntas y solicitar respuestas de los participantes. El grupo, compuesto por entre ocho y catorce personas, es estimulado por los comentarios de los demás miembros del grupo para conceptualizar y desarrollar de forma creativa la idea.

Esta técnica también supone un excelente método para un primer análisis de las ideas. Utilizando determinados procedimientos se pueden analizar los resultados de manera más cuantitativa, haciendo que sea útil para generar ideas sobre nuevos productos (Hisrich, Peters y Shepherd, 2005, p. 106).

3.3. Análisis de inventarios de problemas

Utiliza a individuos de forma parecida a los focus group para generar ideas sobre nuevos productos. En este caso en lugar de generar ideas nuevas, se ofrece una lista de problemas en una categoría general de productos, a continuación se pide que identifiquen y analicen los productos de esa categoría que tienen un problema particular. Es más fácil relacionar los productos conocidos con problemas sugeridos y llegar a la idea de un nuevo producto que generar por completo la idea de un nuevo producto.

3.4. Técnica de la palabra aleatoria.

Se trata de utilizar un generador aleatorio de palabras para obtener una, de la que se han de sacar los principios básicos que conlleva y aplicarlos para resolver el problema de estudio. La palabra es el estímulo inicial, desde ésta debe establecerse una idea puente basada en el estímulo que pueda derivar en una idea que aporte una solución al problema real.

3.5. Técnica de la imagen aleatoria

Técnica análoga a la anterior pero en este caso el estímulo inicial es una imagen generada aleatoriamente en lugar de una palabra.

3.6. Técnica de las reglas falsas

Este método propone generar nuevas ideas aplicando reglas que han sido aplicadas a diferentes problemas pero no al objeto de estudio (de ahí su nombre). Se toma una regla, frase, idea o sugerencia de cualquier lugar, que actúa como estímulo inicial, y se aplica en la propia situación.

3.7. El SCAMPER

Desarrollado por Bob Eberle, en 1971, consiste en generar ideas a partir de las que ya tenemos, por lo que podría ser muy útil para lograr innovaciones o modificaciones de productos o conceptos de negocio ya existentes. Relacionamos ideas producidas con verbos manipulativos que impliquen algún tipo de modificaciones. Tales acciones permiten formar el acrónimo que da nombre a la técnica:

S: *Substitute* - sustituir. ¿Qué partes pueden sustituirse?

C: *Combine* - combinar. ¿Qué pasaría si lo combinamos con algo?

A: *Adapt* - adaptar. ¿Cómo lo podemos adaptar?

M: *Modify, magnify, minify* - modificar. ¿Cómo podría ser modificado?

P: *Put to other uses* - usar de otros modos. ¿Para qué otras cosas podría servir?

E: *Eliminate* - eliminar. ¿Qué podemos eliminar?

R: *Reverse* - invertir. ¿Cómo podríamos reordenarlo?

En alguna de las preguntas SCAMPER podríamos encontrar la solución a nuestro problema.

3.8. El juego de roles

Se trata de una técnica que trabaja básicamente la dimensión de la flexibilidad.

La gente emplea diferente información y realiza análisis bien distintos de un mismo problema o situación. Una buena forma de cambiar nuestra perspectiva es, entonces, ver las situaciones desde un punto de vista diferente, que es lo que se consigue con esta técnica, asumiendo un papel distinto al propio y pensando como lo haría la persona cuya posición asumimos.

En esta técnica habría que elegir, en primer lugar, la ocupación o posición desde la que se va a analizar el problema para, a continuación, actuar y pensar en consecuencia.

Esta técnica se aplica con varias personas interactuando desde diferentes o similares papeles. Si se aplica de manera individual también recibe el nombre de psicodrama.

3.9. Las analogías

Se usa una analogía o metáfora de su propia situación para buscar cómo se pueden encontrar oportunidades en otros campos. Se trataría de

buscar una idea del tipo "es como...". Para ello se podrían plantear cuestiones como:

- ¿En qué otros aspectos de la vida se experimentan situaciones similares?
- ¿A qué le recuerda la situación o la oportunidad que está tratando?

3.10. El método de Gordon

Se diferencia de otras técnicas de resolución creativa de problemas en que los participantes no conocen al inicio cuál es problema exactamente, con lo cual la solución no vendrá condicionada por ideas preconcebidas (Haefele, 1962, p. 145). El coordinador plantea un concepto que deberá ser desarrollado por el grupo y finalmente se desvela el problema para que el grupo pueda, con sus sugerencias, perfeccionar la solución alcanzada.

4. CONCLUSIONES

La creación de una nueva empresa es un proceso complejo en el que se requiere de creatividad. Esta no es privilegio de unos pocos talentos sino, como opina Kastika (1999, p. X), se trata de *"una capacidad universal de todo ser humano que las organizaciones educativas y empresariales pueden y deben despertar, estimular, desarrollar y valorar como un bien de excepcional interés privado y público"*.

Desde las instituciones educativas, en los programas de creación de empresas, se capacita para la elaboración del plan de negocio, que es la herramienta básica que permite planificar tal proceso. Con el mismo, se trata de integrar adecuadamente los diferentes planes parciales y abordar las decisiones que se deberán tomar durante los primeros años de operación.

Sin embargo, la síntesis de conocimientos en el proceso convergente, que significa elaborar el plan de negocios, debería combinarse con un esfuerzo paralelo para desarrollar el pensamiento divergente, especialmente útil en las primeras fases de creación de la empresa, para el planteamiento de la idea de negocio y el desarrollo de la misma.

Para ello debería hacerse un esfuerzo en transmitir en qué consiste la creatividad, las formas que ésta adopta y, a partir de ahí, difundir aquellas técnicas que permiten estimular y aprovechar el pensamiento creativo en las etapas de convergencia y divergencia para la definición de la idea de negocio y la elaboración del plan de empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- BHIDE, A. *Las preguntas que todo emprendedor ha de responder*. En HARVARD BUSINESS REVIEW. *La iniciativa emprendedora*. Ediciones Deusto. Bilbao, 1999. Págs. 1-30.
- BOLTON, B. y THOMSON, J. *Entrepreneurs. Talent, Temperament, Technique*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford, 2005.
- BUTTNER, E.H. y GRYSKIEWICZ, N. "Entrepreneurs' Problem Solving Styles: An Empirical Study Using the Kirton Adaptation/Innovation Theory". *Journal of Small Business Management*, January, 1993. Págs. 22-31.
- BYGRAVE, W.D. y ZACHARAKIS, A. (eds.) *The portable MBA in Entrepreneurship*. Third edition. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2004.
- DRUCKER, P.F. *Innovation and Entrepreneurship*. Harper and Row. New York, 1985.
- EDWARDS, B. *Drawing on the Right Side of the Brain*. Boston, MA: Houghton, 1979.
- FERNALD, L.W. "The Underlying Relationship between Creativity, Innovation and Entrepreneurship". *Journal of Creative Behaviour*, Vol. 22 (3), 1988, Págs. 196-202.
- GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ, F.J. *Creación de empresas. Guía para el desarrollo de iniciativas empresariales*. Pirámide. Madrid, 2002.
- GORDON, W.J.J. *Synectics*. Harper & Row. New York, 1961.
- GRINBERG, L. *Identidad y cambio*. Paidós. Buenos Aires:, 1976.
- HAEFELE, J.W. *Creativity and Innovation*. Van Nostrand Reinhold. New York, 1962.
- HARVARD BUSINESS REVIEW. *La iniciativa emprendedora*. Ediciones Deusto. Bilbao, 1999.
- HISRICH, R.D.; PETERS, M.P. y SHEPHERD, D.A. *Entrepreneurship*, Madrid: McGraw-Hill, 2005.
-

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

KASTIKA, E. *Desorganización creativa. Organización innovadora*. Ed. Macchi. Buenos Aires, 1993.

KASTIKA, E. *Los 9 mundos de la creatividad en management*. Ed. Macchi. Buenos Aires, 1999.

KURATKO, D.F. y HODGETTS, R.M. *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice*. 6th edition. Mason: Thomson South Western, 2004.

MATHERLY, T.A. y GOLDSMITH, R.E. "The two faces of Creativity". *Business Horizons*. Sept-Oct, 1985, p. 8.

SCHUMPETER, J. *Can Capitalism Survive?* Harper & Row. New York, 1952.

TIMMONS, J.A. *Opportunity Recognition*. En BYGRAVE, W.D. y ZACHARAKIS, A. (eds.). *The portable MBA in Entrepreneurship*. Third edition. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, 2004.

MARCO INSTITUCIONAL EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS: MEDIDAS DE FOMENTO Y ACTITUDES HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL CASO DE CATALUNYA¹

David Urbano Pulido
Universidad Autónoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN.

2. ORGANISMOS Y PROGRAMAS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN CATALUNYA: OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS

- 2.1. Oferta de servicios y programas de apoyo a la creación de nuevas empresas en Catalunya.
- 2.2. Demanda de servicios y programas de apoyo a la creación de nuevas empresas en Catalunya.
- 2.3. Adecuación entre la oferta y la demanda de servicios de apoyo.

3. ACTITUDES DE LA SOCIEDAD CATALANA HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS.

- 3.1. Deseabilidad, viabilidad e intención de crear una empresa propia.
- 3.2. Factores que favorecen y factores que dificultan la creación de nuevas empresas según la sociedad catalana.
- 3.3. Imagen del empresario catalán según las muestras de la sociedad catalana.

4. CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFÍA

¹ Este trabajo es una síntesis basada en distintos trabajos anteriores. Se agradece los comentarios realizados a los mismos por parte de los profesores Enric Genescà, Àlex Rialp, Josep Rialp, Lluís Rodríguez, Yancy Vaillant, Esteve Van Hemmen y José María Veciana, del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona.

1. INTRODUCCIÓN

Es ampliamente reconocido en la actualidad la gran importancia de las nuevas empresas y las PYME como pieza clave en el crecimiento económico, la generación de empleo y la innovación empresarial. Su flexibilidad y capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, así como su potencial innovador, hacen de estas empresas un elemento fundamental para la mejora de la competitividad y el desarrollo económico.

Consecuentemente, el fomento a la creación de nuevas empresas, especialmente el apoyo a los jóvenes empresarios, se ha convertido en las últimas décadas en objetivo principal de las administraciones públicas, despertando también gran interés entre los investigadores sobre el tema, que asumen que la utilización de mecanismos de apoyo puede tener un efecto positivo tanto en el número de empresas creadas como en las tasas de supervivencia de las mismas.

Por su parte, cada vez tiene mayor relevancia el papel del entorno en la decisión de crear una empresa, pero no sólo en lo referido a los aspectos legales, la política pública y los servicios de apoyo, sino sobre todo en lo relativo al contexto social y cultural. Las creencias, los valores y las actitudes de una sociedad determinada condicionan las decisiones y los comportamientos de sus miembros. Las percepciones de deseabilidad y de viabilidad en el caso concreto de la creación de una empresa, son en buena medida producto del entorno socio-cultural y pueden afectar de una forma importante en la decisión de una persona para convertirse en empresario.

Cabe destacar, en el caso concreto de Catalunya, que existe una importante red de organismos de apoyo a las nuevas empresas (Generalitat, diputación, ayuntamientos, etc.) además de una robusta tradición empresarial caracterizada por un espíritu emprendedor que incentiva la iniciativa empresarial. De todas maneras y a pesar del papel fundamental de las administraciones y del peso de la cultura empresarial, el elevado porcentaje de nuevas empresas que desaparecen en los primeros años de vida (más del 50% cesa su actividad a los 5 años) indica que posiblemente debe transformarse el entorno institucional.

Así pues, el propósito principal de este trabajo es analizar el marco institucional de la creación de empresas en Catalunya, considerando tanto los organismos y medidas de apoyo a las nuevas iniciativas empresariales, como las actitudes de la sociedad catalana hacia la actividad emprendedora, haciendo especial referencia al colectivo de estudiantes universitarios².

² Cabe decir que en el presente trabajo se ha tomado como marco teórico de referencia la teoría económica institucional y, más concretamente, las aportaciones de Douglass North en su obra titulada "Institutions, Institutional Change and Economic Performance" (1990). Este autor plantea que plantea que "las instituciones son las reglas de juego en una sociedad o,

Por lo que respecta a la metodología utilizada en la investigación empírica, se han utilizado tanto fuentes de datos primarias y secundarias, como métodos cuantitativos y cualitativos de recogida de la información. Por un lado, para obtener información sobre los organismos y los programas a la creación de empresas, y en relación a la oferta de dichos mecanismos, se realizaron entrevistas personales a los responsables del área de creación de empresas de los organismos catalanes más importantes, completando esta información con distintas fuentes de datos secundarios. En referencia a la demanda, se efectuaron encuestas telefónicas a una muestra representativa de 307 nuevos empresarios que se encontraban involucrados en el proceso de crear una empresa propia, o que la habían fundado recientemente. Por otro lado, para el análisis de las actitudes de la sociedad catalana hacia la actividad empresarial, se procedió a encuestar a varios colectivos potencialmente fundadores de empresas como son la población general (muestra de 608), los estudiantes universitarios (3 muestras de 837, 535 y 491³) y los directivos de empresa (92).

2. ORGANISMOS Y PROGRAMAS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN CATALUNYA: OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS

En este apartado se presenta una radiografía del marco institucional formal de la creación de empresas en Catalunya, analizando los organismos y programas de fomento más relevantes tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda de servicios de apoyo, considerando el posible desajuste entre ambos. Especial atención recibirán los escasos servicios dirigidos a los estudiantes universitarios como potencial colectivo de futuros empresarios.

expresado más formalmente, las instituciones serían las limitaciones ideadas por las personas que dan forma a la interacción humana", distinguiendo entre instituciones formales, que comprenden las leyes, los reglamentos y los procedimientos gubernamentales, e instituciones informales que incluyen las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de las personas, o sea la cultura de una sociedad determinada. Así pues, para efectos de este estudio, el marco institucional formal o las instituciones formales serán los organismos y las medidas de apoyo a la creación de empresas; y el marco institucional informal o las instituciones informales, constituirán las actitudes de la sociedad catalana hacia la creación de empresas.

³ Dichas muestras de 837, 535 y 491, corresponden respectivamente a los siguientes colectivos: (a) estudiantes procedentes de estudios denominados "pro-creación de empresas, o sea estudios relacionados con el ámbito de la economía, la administración de empresas y las ingenierías, de las universidades públicas catalanas;

(b) estudiantes procedentes de estudios "no pro-creación de empresas", o sea estudios no relacionados con los ámbitos comentados anteriormente (por ejemplo ciencias de la salud, letras, etc.), de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

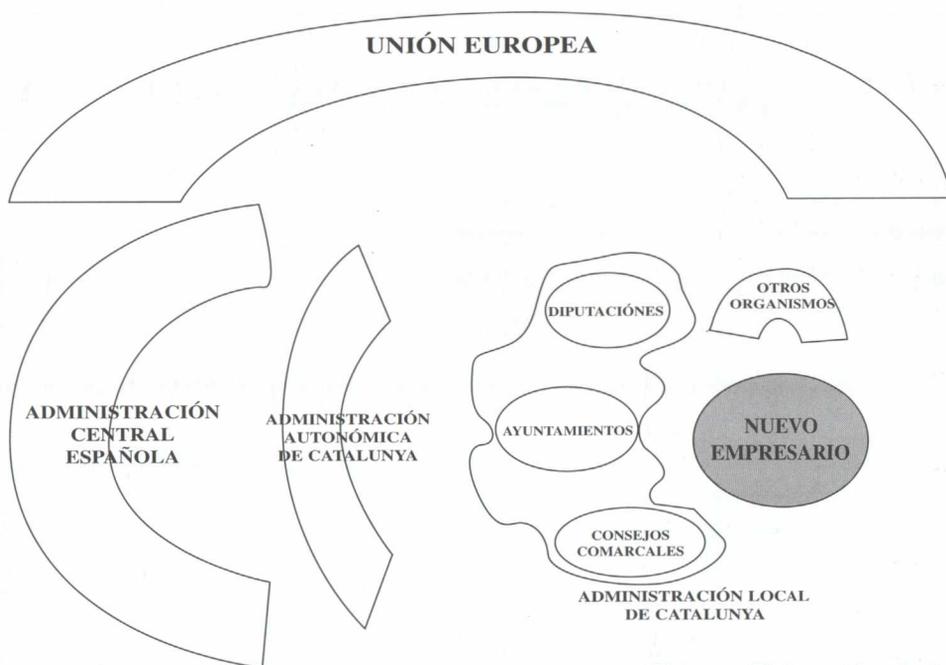
(c) estudiantes procedentes de la asignatura de creación de empresas de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas (UAB).

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

2.1. Oferta de servicios y programas de apoyo a la creación de nuevas empresas en Catalunya

En cuanto a la oferta de servicios de apoyo a los nuevos empresarios, Catalunya se caracteriza por su amplitud, tanto en lo referente al gran número de organismos implicados y las relaciones existentes entre éstos, así como por la variedad de servicios y programas de asistencia a las nuevas empresas ofrecidos por dichos organismos. En la Figura 1 se pueden observar los distintos niveles en los que se insertan estas instituciones.

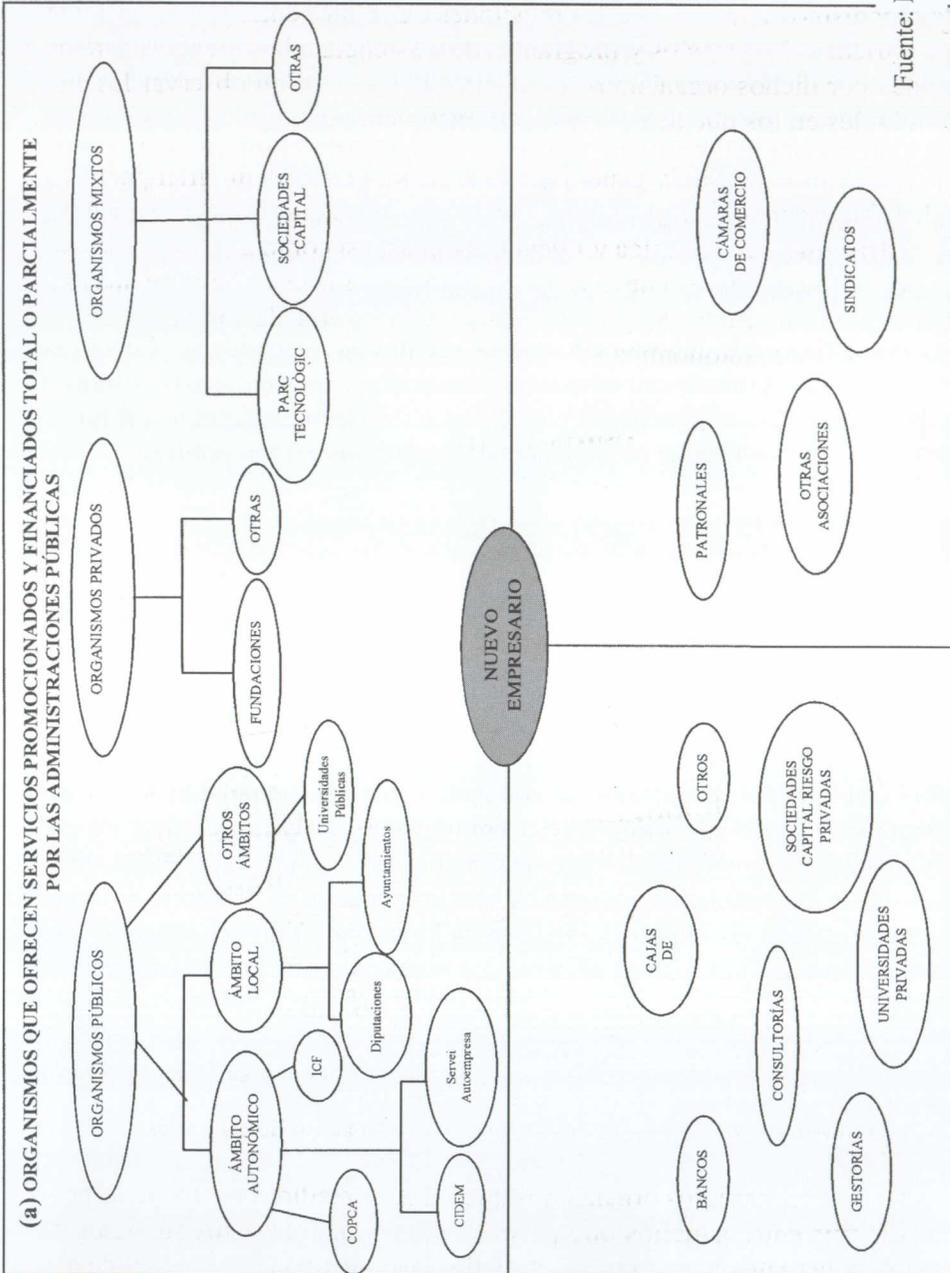
Según esta figura, la Unión Europea funciona como un gran paraguas que distribuye fondos públicos a la Administración Central Española y a las Administraciones Autonómica y Local Catalanas, así como a otro tipo de instituciones. Finalmente, el nuevo empresario recibirá los servicios de apoyo a la creación de su empresa, procedentes en la mayoría de los casos de las Administraciones Autonómica y Local en Catalunya.



Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Marco institucional global de la creación de empresas

De esta manera, los organismos que ofrecen medidas de apoyo se pueden distinguir entre aquellos que promocionan y financian los servicios de asistencia a las nuevas empresas y aquellos que gestionan y ofrecen dichos servicios (ver figura 2).



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Marco institucional formal de la creación de empresas en cataluña: organismos que ofrecen servicios y programas de apoyo

Marco institucional en la creación de empresas: medidas de fomento y actitudes hacia la creación de empresas en el caso de Catalunya

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

Por una parte, la Administración Pública (europea, española y catalana) promociona y financia los servicios de apoyo a los nuevos empresarios, mientras que instituciones públicas, privadas y mixtas gestionan los fondos públicos procedentes de la administración y ofrecen gratuitamente los servicios de asistencia a las nuevas empresas.

Por otra, existen instituciones privadas como es el caso de las gestorías y las consultorías, que de forma independiente a las administraciones se encargan de promocionar y ofrecer sus servicios a cambio de una contraprestación económica por parte del nuevo empresario. También se consideran como instituciones de carácter privado los bancos y cajas de ahorros que tienen convenios con las administraciones públicas para facilitar la financiación de las nuevas empresas (líneas de crédito, subvenciones del tipo de interés, etc.), así como las sociedades de capital riesgo.

Por último, los denominados otros agentes socioeconómicos como es el caso de las cámaras de comercio, las patronales y los sindicatos, disponen de servicios gratuitos específicos para la creación de nuevas empresas financiados en parte por fondos procedentes de la administración pública.

De igual forma, en la tabla 1 se presenta la lista de los organismos más relevantes y el tipo de medidas de apoyo que éstos ofrecen. En esta tabla se puede apreciar que la mayor parte de instituciones consideradas ofrecen programas de información y asesoramiento al nuevo empresario. Son menos las instituciones que ofrecen cursos de formación y que realizan un seguimiento de las nuevas empresas creadas, así como aquellas que tramitan las ayudas económicas. Por otro lado, existen instituciones (generalmente ayuntamientos) que ofrecen otro tipo de servicios, como por ejemplo los viveros de empresas. También, el CIDEM conjuntamente con varias universidades públicas y privadas dispone de la red de "trampolines tecnológicos" con la finalidad de fomentar la creación de empresas de base tecnológica en Catalunya. Además, organismos como las patronales, los sindicatos y las cámaras de comercio se caracterizan por realizar acciones destinadas a mejorar el entorno general de la creación de empresas, tratando de eliminar los posibles obstáculos existentes.

ORGANISMO	MEDIDAS NO ECONÓMICAS					MEDIDAS ECONÓMICAS
	Informa	Aseso	Forma	seg.	Otras	Financiación (1)
1.ORGANISMOS QUE OFRECEN SERVICIOS FINANCIADOS Y PROMOCIONADOS TOTAL O PARCIALMENTE POR ADMINISTRACIONES PÚBLICAS						

1.1. ORGANISMOS PÚBLICOS						
<i>A) Àmbito Autonòmic</i>						
• CIDEM (Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial) (Departamento de Trabajo e Industria Generalitat)	*	*			Trampolines Tecnológicos	*
• COPCA (Consorcio Promoció Comercial de Catalunya) (Departamento de Trabajo e Industria Generalitat)	*	*			Creación empresas en el extranjero	*
• SERVEI AUTOEMPRESA (Departamento de Trabajo e Industria de la Generalitat)	*	*	*	*		*
• ICF (Institut Català de Finances) (Departamento de Economía y Finanzas de la Generalitat)						*
<i>B) Àmbito Local</i>						
• UNIDAD DE APOYO A INICIATIVAS EMPRESARIALES LOCALES. (Diputación Barcelona)	*	*	*	*		*
• BARCELONA ACTIVA (Ayuntamiento Barcelona)	*	*	*	*	Vivero empresas	*
• OTROS AYUNTAMIENTOS	*	*	*	*	Vivero empresas	*
<i>C) Otros Àmbitos</i>						
• UNIVERSIDADES PÚBLICAS			*		Trampolines Tecnológicos	
1.2. ORGANISMOS PRIVADOS						
• CP'AC (Fundació Promoció Autoocupació de Catalunya)	*	*	*			
• FIDEM (Fundació Internacional de la dona emprendedora)	*	*				
• ONG MITA	*	*		*		*
• CEDEL (Centro de Estudios de Desarrollo Local)	*	*				
• Fundación QUEST	*	*				
• OTRAS	*	*				
1.3. ORGANISMOS MIXTOS						
• PARC TECNOLÒGIC DEL VALLÈS	*	*	*	*	Vivero empresas tecnológicas	
• BARCELONA EMPREN (Sociedad de capital riesgo)						*
2. ORGANISMOS QUE OFRECEN SERVICIOS NO FINANCIADOS POR LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS						
• GESTORÍAS Y CONSULTORÍAS	*	*	*			
• BANCOS Y CAJAS DE AHORROS						*
• SOCIEDADES DE CAPITAL RIESGO PRIVADAS						*
• UNIVERSIDADES PRIVADAS			*		Trampolines Tecnológicos	
• OTRAS	*	*				

3. OTROS AGENTES SOCIOECONÓMICOS QUE OFRECEN SERVICIOS FINANCIADOS PARCIALMENTE POR LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS						
• CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA	*	*	*			Mejorar Entorno
• OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DE CATALUNYA	*	*	*			Mejorar Entorno
• CECOT (Patronal)	*	*	*			Mejorar Entorno
• PIMEC-SEFES (Patronal)	*	*				Mejorar Entorno
• OTRAS PATRONALES	*					Mejorar Entorno
• CONC-CCOO Catalunya (Sindicato)	*	*				Mejorar Entorno
• UGT-Catalunya (Sindicato)	*	*				Mejorar Entorno
• OTROS SINDICATOS	*					Mejorar Entorno
• Pacte Industrial de la Regió Metropolitana de Barcelona	*	*				
• FESALC	*	*		*		
• Cooperativas de Trabajo de Catalunya	*	*		*		
• AIJEC	*	*	*	*		Contactos internacionales *

(1) La financiación se refiere mayoritariamente a la tramitación y solicitud de información sobre créditos para los nuevos empresarios, a excepción del "Institut Català de Finances", de los bancos y de las cajas de ahorro, que previa firma de convenios con la Administración Pública, ofrecen créditos en condiciones especiales para la creación de nuevas empresas, y de las sociedades de capital riesgo que participaran en el capital de éstas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Organismos y tipos de apoyo más relevantes

Así pues, de los organismos considerados en la tabla 1, cabe destacar el CIDEM, el Servei Autoempresa, la Diputación de Barcelona y los Ayuntamientos, como las instituciones de apoyo a la creación de empresas más importantes en Catalunya. Es interesante comentar también la poca relevancia que tienen los programas de apoyo destinados a los estudiantes universitarios. Más concretamente y en cuanto al ámbito universitario, en Catalunya sólo se dispone de la Red de Trampolines Tecnológicos, red dependiente del CIDEM (Departamento de Trabajo, Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat de Catalunya) y que compuesta por universidades públicas y privadas, tiene como objetivo promover el espíritu empresarial entre los estudiantes, investigadores y profesionales, fomentando de esta manera la creación de empresas de base tecnológica por este colectivo.

2.2. Demanda de servicios y programas de apoyo a la creación de nuevas empresas en Catalunya.

En cuanto a la demanda de servicios de apoyo y según la información obtenida a partir de las encuestas realizadas a los nuevos empresarios, en la figura 3 se pueden apreciar diferencias importantes referentes al conocimiento, utilización y valoración de los servicios utilizados por la muestra considerada.

Por un lado, el porcentaje de nuevos empresarios que conoce algún programa (60.7 %) es muy superior al porcentaje de los mismos que lo ha utilizado (20 %). Según la muestra considerada los dos organismos más conocidos son el CIDEM y el Servei Autoempresa, mientras que entre los más utilizados, además de estos dos se encuentran los servicios ofrecidos por los ayuntamientos en general, y especialmente por Barcelona Activa.

Por otro, los programas no económicos (información, asesoramiento en el plan de empresa, cursos de formación, etc...) son los mejor valorados (57.9%), representando también este tipo de servicios los que han tenido mayor importancia en el proceso de creación de la empresa (66.6%).

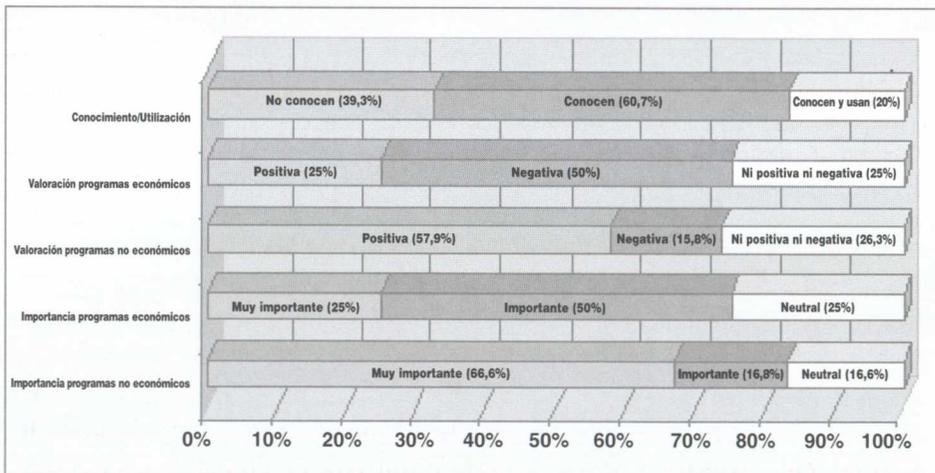


Figura 3: Programas y servicios conocidos, utilizados y valorados por la muestra de nuevos empresarios

Si nos referimos a la opinión general de las medidas de apoyo en Catalunya, los ítems valorados con mayor puntuación por la muestra considerada resultan ser los siguientes: "las medidas de apoyo son insuficientes" (3.6 sobre 4) y "las medidas de apoyo no son suficientemente conocidas" (3.5). Por consiguiente, estos resultados indican que la muestra de nuevos empresarios estaría de acuerdo en señalar que los servicios y programas de

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

asistencia existentes en Catalunya son insuficientes, en el sentido de que no son adecuados para apoyar de una forma eficiente a las nuevas empresas, además de no ser demasiado conocidos por las personas que podrían utilizarlos.

No se sabe, aunque se puede intuir, si la opinión negativa anteriormente comentada resulta de que las medidas de apoyo son poco valoradas, como se desprende de la tabla 2. De todas formas, hay que tener en cuenta que la muestra de nuevos empresarios opina que sería mejor que existieran menos ayudas oficiales y que el empresario tuviera más libertad en el proceso de creación de su empresa.

	NUEVOS EMPRESARIOS	
	Media	D.T.
Las considero poco acertadas y poco útiles	2,8	1,02
Son inadecuadas a las necesidades del empresario	2,5	0,73
No colaboran a tener éxito en el proceso de creación de una empresa	2,6	0,95
Las considero insuficientes	3,6	0,75
Considero que existen demasiadas trabas burocráticas para obtenerlas	3,1	0,62
Sería mejor menos ayudas oficiales y dejar más libertad al empresario	2,8	1,08
No son suficientemente conocidas	3,5	0,78
No se promocionan de forma eficiente	2,9	0,83
No se utilizan demasiado	3,1	1,07
Sólo son conocidas por unos pocos privilegiados	3,3	0,79

D.T.: desviación típica

Tabla 2: Opinión general sobre los programas y servicios de apoyo a la creación de empresas (valoración de cada ítem del 1 al 4, donde 4 es la máxima puntuación y 1 la mínima).

2.3. Adecuación entre la oferta y la demanda de servicios de apoyo

Los resultados en referencia a la oferta de asistencia ponen de manifiesto que en Catalunya existen muchas instituciones y programas de apoyo a la creación de empresas. Esta diversificación, junto a la falta de coordinación entre los organismos implicados conduce a duplicaciones y solapamientos en dicha oferta de programas destinados a las nuevas empresas.

En cuanto a la demanda, los resultados reflejan que la muestra de nuevos empresarios tiene un gran conocimiento de los programas de apoyo, a pesar de que

la utilización de los mismos es bastante más reducida. De igual forma, los servicios de asistencia mejor valorados así como aquellos que han tenido mayor importancia en el proceso de creación de la empresa son los programas no económicos.

En referencia a la valoración global de las medidas de apoyo, la muestra de nuevos empresarios considerada respondió tener una opinión bastante negativa destacando que consideran inadecuados los programas y que no son suficientemente conocidos.

Por consiguiente, en términos generales, se deduce que existe poca adecuación entre la oferta de servicios ofrecidos por los organismos y la demanda de asistencia requerida por los nuevos empresarios. Las instituciones públicas que ofrecen algún tipo de servicio dependen demasiado del ciclo político en el cual están inmersas, siendo más importantes en la prestación de servicios los intereses políticos que los criterios puramente de eficiencia. Estas instituciones ven afectada su eficiencia debido a los procesos lentos, burocráticos y politizados en los cuales están inmersas. De todas formas y a pesar de los resultados comentados anteriormente, cabe destacar el esfuerzo y el papel activo por parte de los agentes implicados por construir un entorno cada vez más favorable para las nuevas iniciativas empresariales, con repercusiones fundamentales para el progreso de la economía y de la sociedad catalana.

3. ACTITUDES DE LA SOCIEDAD CATALANA HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

En este apartado se analizan las actitudes de la sociedad catalana con relación a la creación de empresas y la figura del empresario, a partir del análisis de la deseabilidad, la viabilidad y la intencionalidad de fundar una empresa, detallando también los factores que favorecen y los factores que dificultan la creación de una empresa propia. Como ya se señaló anteriormente, a pesar de que los resultados se presentan de forma agregada, los datos corresponden al promedio obtenido a partir de la opinión de tres muestras representativas de la sociedad catalana, colectivos potencialmente susceptibles de llegar a ser empresarios: la *población general*, los *estudiantes universitarios* y los *directivos de empresa*.

3.1. Deseabilidad, viabilidad e intención de crear una empresa propia.

En cuanto a la deseabilidad de crear una empresa propia, la Tabla 3 muestra que la actitud hacia la creación de empresas en la sociedad catalana es claramente positiva, con un promedio de 76,3%. Cabe destacar que el porcentaje más elevado corresponde a los *estudiantes de la asignatura de crea-*

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

ción de empresas (89,6%) y el más reducido a los *estudiantes no pro-creación de empresas* (59,1%), aunque hasta en este caso, muy por encima del porcentaje de respuestas de no deseabilidad (40,9%). De todas formas, es necesario tener en cuenta que la deseabilidad, a pesar de ser una condición muy importante en el proceso intencional de creación, puede llevar o no a la decisión final de fundar una empresa. Más adelante observaremos resultados al respecto.

DESEABILIDAD	CATALUNYA (%)					DESEABILIDAD MEDIA
	Población General	Estudiantes universitarios			Directivos de empresa	
		No Pro-CE	Asig.CE	Pro-CE		
Sí	80,6	59,1	89,6	74,4	77,9	76,3
No	19,4	40,9	10,4	25,6	19,2	23,1
No indica	---	---	---	---	2,9	0,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Tabla 3: Percepción de deseabilidad de crear una empresa propia por parte de las muestras de la sociedad catalana, en porcentajes

Por lo que respecta a las distintas muestras de estudiantes universitarios, es interesante destacar que para la muestra de *estudiantes no pro-creación de empresas*, a pesar de que la mayoría (59,1%) contestaron afirmativamente, el porcentaje es más reducido en comparación con las otras dos muestras catalanas. Así pues, parece ser que existe una relación de dependencia entre el carácter más empresarial de los estudios cursados y la deseabilidad de crear una empresa, aunque no se haya contrastado estadísticamente.

En referencia a la viabilidad, la Tabla 4 refleja una actitud general negativa de viabilidad hacia la creación de empresas en la sociedad catalana (con un porcentaje promedio del 57,4%). En efecto, la mayor parte de la muestra de la *población general* catalana y de las muestras de *estudiantes*, piensa que es más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores. No obstante, cabe destacar que para la muestra de directivos de empresa, la actitud de viabilidad sí que es positiva, pues casi un 60 % de la misma piensa en sentido contrario.

VIABILIDAD	CATALUNYA (%)					VIABILIDAD MEDIA
	Población General	Estudiantes universitarios			Directivos de empresa	
		No Pro-CE	Asig.CE	Pro-CE		
Más fácil	38,5	30,7	47,9	32,1	59,3	41,7
Más difícil	61,5	69,3	52,1	67,9	36,3	57,4
No indica	---	---	---	---	4,4	0,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Tabla 4: Resumen de la percepción de viabilidad de crear una empresa propia por parte de las muestras de la sociedad catalana, en porcentajes

Estos datos contrastan con la opinión de las muestras de la población y de *estudiantes* catalanes relativa a la deseabilidad, ya que mientras que un alto porcentaje de las mismas respondió tener el deseo de crear una empresa, también un elevado porcentaje demostró tener una percepción negativa de viabilidad.

Seguramente la viabilidad positiva por parte de la muestra de directivos, se debe a su mejor conocimiento del entorno empresarial, así como del proceso de creación de empresas.

A diferencia de las muestras de la *población general* y de los *estudiantes universitarios* catalanes, pero coincidiendo con la muestra de *directivos de empresa*, un alto porcentaje de las muestras de empresarios, tanto actuales (56,7%) como potenciales (50,6%), consideran que es más fácil en la actualidad crear una empresa que en décadas pasadas. Cabe destacar también que un porcentaje no desdeñable de dichas muestras opinaron que es igual de fácil o de difícil fundar una empresa en la actualidad que en épocas anteriores (13,3% para los *empresarios actuales* y 14,9% para los *empresarios potenciales*).

Por último, la Tabla 5 muestra que la intención de crear una empresa para el promedio de la sociedad catalana es elevada (ya que de forma agregada un 59,6% respondió afirmativamente, versus el 34,4% que lo hizo negativamente), a pesar de que el porcentaje de respuestas afirmativas corresponde mayoritariamente a "sí, vagamente" (35,7%), mientras que las respuestas negativas "no, nunca" es del 31,8%. Así pues, esta tabla refleja que los porcentajes más elevados de intencionalidad son los de la muestra de *directivos de empresa*, donde el 25% de la misma respondió tener el firme propósito de fundar una empresa. También destaca (aunque más reducido), el porcentaje de 10% de la muestra de *estudiantes de la asignatura de creación de empresas* que respondió en este sentido. Por otro lado, cabe señalar que tanto para esta última muestra como para la de *estudiantes pro-creación de empresas*, los porcentajes que respondieron "sí, vagamente" son muy elevados, superando el 50%. Por último, las muestras que expresaron tener menor intencionalidad fueron la de *estudiantes no pro-creación de empresas* y la muestra de la *población general*, donde un 55,8% y un 54,1%, respectivamente, respondieron "no, nunca". De todas formas, cabe recordar, que a diferencia de las otras muestras consideradas, en la de la *población general* había un 14% de la misma que respondieron ser empresarios.

	CATALUNYA (%)				INTENCIONALIDAD		
	Población General	Estudiantes universitarios			Directivos de empresa	Media	Agregada
		No Pro-CE	Asig.CE	Pro-CE			
Sí, firme propósito	4,1	2,8	10,0	4,1	25,0	9,2	
Sí, seriamente	11,7	5,3	18,7	12,3	35,3	16,7	
Sí, vagamente	13,3	35,4	56,8	51,8	21,2	35,7	61,6
No, integración empresa familiar	1,2	2,4	3,5	4,3	1,4	2,6	
No, nunca	55,8	54,1	11,0	27,4	10,3	31,8	34,6
Soy empresario	14,0	---	---	---	---	2,8	
Otros	---	---	---	---	3,4	0,6	
No indica	---	---	---	---	3,4	0,6	

Tabla 5: Comparación de la intencionalidad de crear una empresa propia por parte de las muestras de la sociedad catalana, en porcentajes.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

A la luz de estos resultados, el hecho de que sea la muestra de *directivos* junto a la de *estudiantes de la asignatura de creación de empresas* las que tienen mayor intencionalidad, estaría en la línea que confirma los planteamientos que relacionan por un lado, el conocimiento del entorno empresarial, por parte de los directivos y por otro, los conocimientos adquiridos en la asignatura de creación de empresas, por parte de los estudiantes que cursan dicha asignatura, con la intención de fundar una empresa propia.

3.2. Factores que favorecen y factores que dificultan la creación de nuevas empresas según la sociedad catalana

La Figura 4 recoge una síntesis de los factores que favorecen la creación de empresas para todas las muestras de la sociedad catalana. En esta figura se observa que en promedio los factores más relevantes son el "apoyo gubernamental" (con un 19,8%), el "acceso a la financiación" (12,6%) y las "nuevas tecnologías" (12,4%).

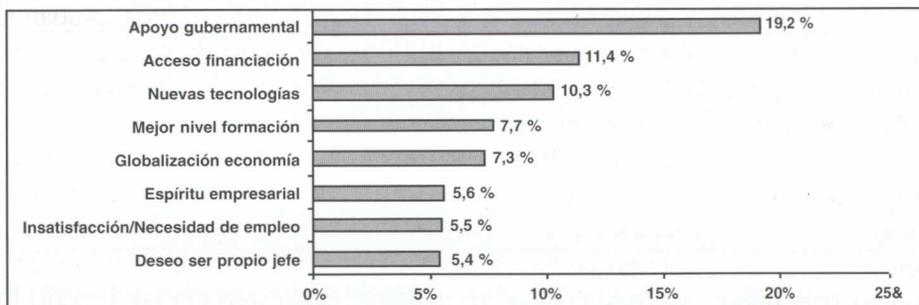


Figura 4: Promedio de los factores más relevantes que favorecen la creación de empresas según las muestras de la sociedad catalana, en porcentajes

En referencia a los factores que dificultan la creación de empresas, en la Figura 5 se observa que los factores más relevantes que dificultan la creación de empresas en promedio para las muestras de la sociedad catalana son la "falta de capital inicial" (18,5%), la "competencia" (18,4%), las "cargas fiscales" (13,6%) y la "burocracia y trabas administrativas" (12,7%).

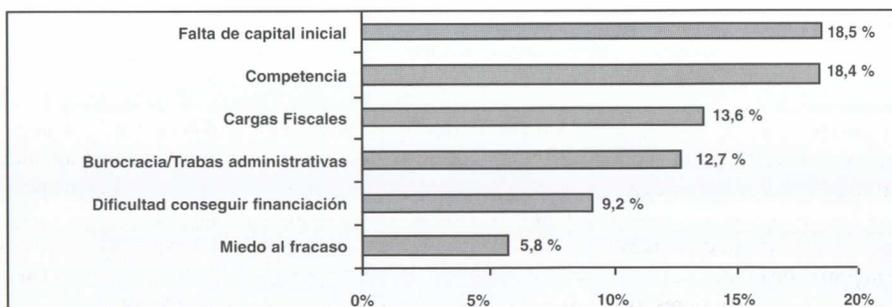


Figura 5: Promedio de los factores más relevantes que dificultan la creación de empresas según las muestras de la sociedad catalana, en porcentajes

3.3. Imagen del empresario catalán según las muestras de la sociedad catalana.

A continuación se presentan los resultados, nuevamente de forma agregada, relativos a la imagen del empresario en cuanto a los atributos relacionados con la figura que representa en la sociedad y a la valoración de su profesión por parte de las muestras de la *población general*, los *estudiantes universitarios* y los *directivos de empresa* de Catalunya.

En la Figura 6 se comparan las distintas valoraciones asignadas a los atributos del empresario⁴ por parte de las muestras de la sociedad catalana consideradas en los apartados anteriores.

En esta Figura, basándonos en el promedio de valoraciones de todas las muestras para cada uno de los atributos, se observa claramente una doble visión del empresario según las muestras de la sociedad catalana (línea negra). Por un lado, la visión positiva donde los empresarios son dinámicos (3,20), ayudan al desarrollo del país (3,04) e invierten dinero (2,98). Por otro, la visión negativa donde los empresarios son percibidos como personas poco morales y poco honradas (2,51), poco preparadas profesionalmente (2,54) y sin un claro criterio de justicia social (2,56). Así pues, de estos resultados se deduce que la imagen del empresario en la sociedad catalana es contradictoria. En la misma Figura 6, se muestran (línea gris) las valoraciones de los atributos del empresario en España, correspondientes al estudio de Suárez (1985). Se puede afirmar, sin temor a equivocarse, que si nos basamos en estos datos, la imagen del empresario ha mejorado sustancialmente en las últimas décadas ya que todos los atributos, a excepción de "ganan mucho dinero", han sido mejor puntuados por las muestras actuales de la sociedad catalana. Además, el único atributo peor valorado, relativo a temas económicos, puede interpretarse también como una mejora de su imagen, ya que a veces se acusa a los empresarios de ganar demasiado dinero. Cabe esperar que dicha imagen siga cambiando, ya que la percepción que la sociedad catalana tiene del empresario así como la legitimidad social de éste, será uno de los factores más influyentes en la intencionalidad hacia la creación de empresas (Veciana, 1997).

⁴ Para el análisis de la imagen del empresario catalán, el cuestionario contenía una pregunta con una lista de 14 atributos relativos a la figura del empresario, a partir de la cual los individuos encuestados debían expresar si estaban de acuerdo o no con los mismos. Las respuestas se clasificaron en una escala del 1 al 4, donde 4: estoy totalmente de acuerdo, 3: estoy de acuerdo, 2: estoy en desacuerdo y 1: estoy totalmente en desacuerdo. Respecto a la valoración de la profesión de empresario, el cuestionario contaba con una lista de 14 profesiones (incluida entre ellas la de empresario), a partir de la cual los encuestados debían valorarlas en términos de prestigio (del 1-menor prestigio- al 7-máximo prestigio-).

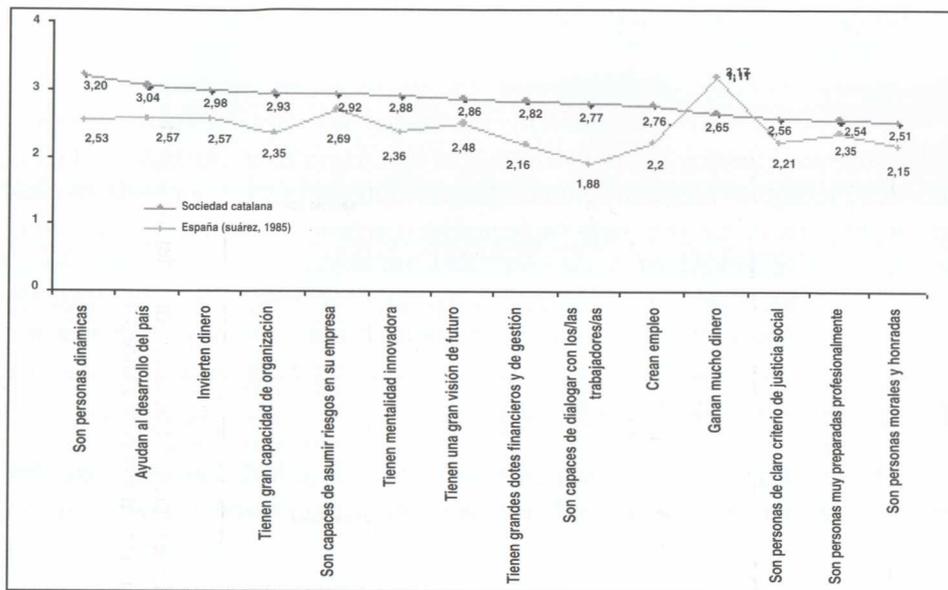


Figura 6: Promedio la de valoración de los atributos del empresario según las muestras de la sociedad catalana, por orden de importancia. Comparación con los atributos del empresario en España (Suárez, 1985). Valoración de 1 a 4 (donde 4: máxima puntuación; 1: mínima puntuación)

En la Figura 7 y a modo de síntesis, se puede observar que en la valoración promedio de las profesiones, las muestras de la sociedad catalana consideran al "empresario" en una posición privilegiada y con una puntuación bastante elevada (4º y 5,59), solo superado por "médico", "ingeniero" y "directivo de gran empresa". Es interesante comentar que la figura del empresario resulta en términos generales mejor valorada en lo referente a la asignación de puntuaciones sobre la profesión en sí, en comparación con otra profesión, que con relación a los atributos relativos a su imagen.

Por su parte, las valoraciones promedio más bajas según las muestras de la sociedad catalana son las correspondientes a las profesiones de "sociólogo" (con un 3,89 sobre 7), "traductor e intérprete" (4,34) y "psicólogo" (4,37).

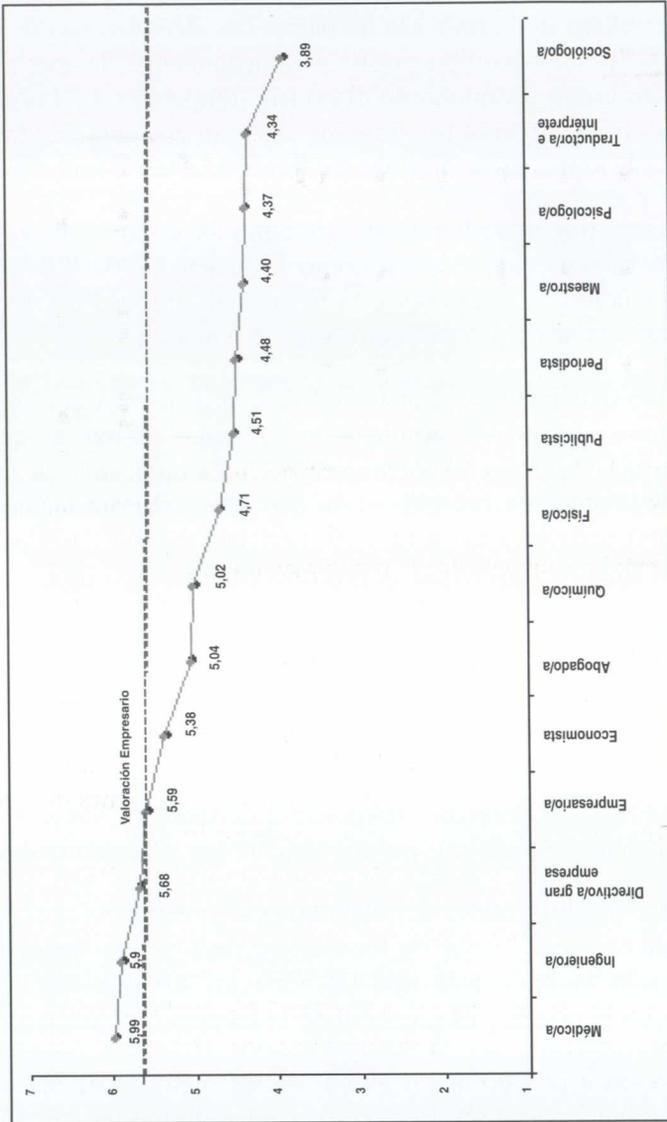


Figura 7. Promedio de valoración de las profesiones según las muestras de la sociedad catalana, por orden de importancia. Valoración de 1 a 4 (donde 4: máxima puntuación; 1: mínima puntuación)

4. CONCLUSIONES

Tal y como se ha venido comentando en el presente estudio, la creación de nuevas empresas se ha convertido en la actualidad en un instrumento fundamental para el desarrollo económico y social. En consecuencia las administraciones públicas de la mayoría de países occidentales han desarrollado en las últimas décadas distintas políticas y mecanismos de apoyo a las nuevas empresas, así como incentivando el espíritu empresarial y las actitudes que el mismo conlleva, con la finalidad de crear un entorno más favorable y positivo hacia la creación de empresas y consolidación empresarial.

Así pues, en este trabajo se han analizado tanto los organismos y medidas de apoyo a los nuevos empresarios, como las actitudes de la sociedad catalana hacia la creación de empresas y la figura del empresario. A continuación se presentan las principales conclusiones del mismo:

(1) En Catalunya existe una gran variedad de organismos que ofrecen programas de fomento a los nuevos empresarios. De todas formas, a pesar de esta diversidad, destaca la poca relevancia que tienen los programas de apoyo destinados a los estudiantes universitarios, ya que relacionado directamente con el ámbito universitario sólo se cuenta con la Red de Trampolines Tecnológicos, cuya finalidad principal es promover la creación de empresas de bases tecnológica entre la comunidad universitaria.

(2) En referencia a la demanda de asistencia, el porcentaje de la muestra de nuevos empresarios que conoce algún programa (60,7%) resulta ser muy superior al porcentaje de los mismos que los ha utilizado (20%). Según esta muestra, los dos organismos más conocidos son el CIDEM y el Servei Autoempresa, mientras que entre los más utilizados, además de estos dos se encuentran los servicios ofrecidos por los ayuntamientos en general, y especialmente por Barcelona Activa.

Por otro lado, los programas no económicos (información, asesoramiento en el plan de empresa, cursos de formación, etc.) son los mejor valorados (57,9%), siendo también este tipo de servicios los que han tenido mayor importancia en el proceso de creación de la empresa (66,6%).

(3) Con relación a la valoración global de las medidas de apoyo, la muestra de nuevos empresarios considerada tiene una opinión bastante negativa, destacando el hecho de que consideran inadecuados los programas y que no son suficientemente conocidos.

Por tanto, en términos generales, se deduce que existe poca adecuación entre la oferta de servicios ofrecidos por los organismos y la demanda de asistencia que requieren los nuevos empresarios.

(4) La sociedad catalana (*población general, estudiantes universitarios y directivos de empresa*) refleja una actitud claramente positiva en cuanto al deseo de crear una empresa, ya que un porcentaje promedio del 76,3% afirma tener el deseo de crear una empresa propia, lo que contrasta con la preocupación entorno a la viabilidad de su creación, pues un elevado porcentaje de las muestras revela una percepción general negativa (con un porcentaje promedio del 57,4%).

(5) La intención de crear una empresa resulta ser relativamente elevada para el promedio de las muestras de la sociedad catalana (ya que de forma agregada, un 59,6% respondió afirmativamente, a pesar de que el porcentaje de respuestas afirmativas corresponde mayoritariamente a "sí, vagamente").

(6) Si se consideran específicamente las actitudes hacia la creación de empresas de las muestras de estudiantes universitarios, destaca el hecho de que el promedio de las mismas en comparación a las muestras de la *población y de los directivos de empresa*, tiene un porcentaje menor de deseabilidad (74,3%) y una viabilidad más negativa (ya que el 63,1% considera que es más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores). Al mismo tiempo, el promedio de las muestras de estudiantes tienen en cuanto a la intención, el porcentaje más elevado de respuestas relativas a "sí, vagamente" (48,0%).

(7) Mientras que los factores más relevantes que favorecen la creación de empresas son el "apoyo gubernamental" (con un 19,8%), el acceso a la financiación" (12,6%) y las "nuevas tecnologías" (12,4%), los factores más importantes que dificultan la fundación de una empresa propia según las muestras de la sociedad catalana son la "falta de capital inicial" (18,5%), la "competencia" (18,4%), las "cargas fiscales" (13,6%) y la "burocracia y trabas administrativas" (12,7%).

(8) En cuanto a la imagen del empresario catalán, el promedio de valoraciones de las muestras de la sociedad catalana para los distintos atributos considerados evidencia una visión positiva de dicho empresario, aunque podría ser mejor. Si se comparan estos resultados con las valoraciones de los atributos del empresario en España correspondientes al estudio de Suárez (1985), se puede afirmar que la imagen del empresario ha mejorado considerablemente en las últimas décadas.

(9) En referencia a la valoración media de la profesión de empresario en relación a otras profesiones, las muestras de la sociedad catalana sitúan al "empresario" en una posición privilegiada y con una puntuación bastante alta (4ª posición y 5,59 sobre 7 de valoración), únicamente superado por las profesiones de "médico" (5,99 sobre 7), "ingeniero" (5,90 sobre 7) y "directivo de gran empresa" (5,68 sobre 7).

BIBLIOGRAFÍA

APONTE, M. *Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: Un enfoque institucional*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2002.

CODURAS, A. LÓPEZ-GARCÍA, P., JUSTO, R. y DE LA VEGA, I. *Global Entrepreneurship Monitor*. Informe Ejecutivo, 2003. España. GEM, 2004.

DÍAZ, C. *La creación de empresas en Extremadura. Un análisis institucional*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura, 2003.

GENESCÀ, E. y VECIANA, J.M. "Actitudes hacia la creación de empresas". *Información Comercial Española*, núm.611, Julio, 1984, 147-155.

GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J.L.; GUALLARTE, C. y VERGÈS, J. (coords.) *Creación de empresas-Entrepreneurship*. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés. Manuals d'Economia. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2003.

LUNDSTRÖM, A. y STEVENSON, L. *On the Road to Entrepreneurship Policy. Entrepreneurship Policy for the Future Series*, vol 1. Swedish Foundation for Small Business Research. Stockholm, 2002.

REYNOLDS, P.; BYGRAVE, W.; AUTIO, E. et Al. *Global Entrepreneurship Monitor*. Executive Report. GEM, 2003.

SEGARRA, A. (dir.) *La creación y la supervivencia de las empresas industriales*. Civitas. Madrid, 2002.

SOLÉ, F. y MARTÍNEZ, R. *Entrepreneurship y desarrollo regional. La cultura y el desarrollo endógeno*. En: GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J.L.; GUALLARTE, C. y VERGÈS, J. (coords.). *Creación de empresas-Entrepreneurship*. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés. Manuals d'Economia. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2003.

STEVENSON, L. y LUNDSTRÖM, A. *Beyond the Rhetoric: Defining Entrepreneurship Policy and Its Best Practice Components*. The Entrepreneurship Policy for the Future Series, vol. 2 Swedish Foundation for Small Business Research. Stockholm, 2002.

STOREY, D.J. *Understanding the Small Business Sector*. Routledge. London, 1994.

SUÁREZ, J. M. "La imagen del empresario". *Nueva Empresa*, núm. 233. 1985.

THURIK, R. y VERHEUL, I. *The Relationship between Entrepreneurship and Unemployment: The Case of Spain*. En: GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J.L.; GUALLARTE, C. y VERGÉS, J. (coords.). *Creación de empresas-Entrepreneurship*. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés. Manuals d'Economia. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2003.

TOLEDANO, N. *Análisis de las políticas de desarrollo rural en la provincia de Huelva. Un estudio comparado de la iniciativa Leader II, el programa Proder y el programa Escuela de Empresas*. Analistas Económicos de Andalucía. Unicaja Fundación, 2003.

URBANO, D. *Marco institucional formal de la creación de empresas en Cataluña: oferta y demanda de servicios de apoyo*. En: GENESCÀ, E.; URBANO, D.; CAPELLERAS, J.L.; GUALLARTE, C. Y VERGÉS, J. (coords.). *Creación de empresas-Entrepreneurship*. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés. Manuals d'Economia. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2003.

URBANO, D. *Factores que condicionan la creación de empresas en Catalunya. Un enfoque institucional*. Tesis Doctoral. Departament d'Economia de l'Empresa. Universitat Autònoma de Barcelona, 2003.

URBANO, D. y VECIANA, J.M. *Políticas de fomento a la creación de empresas en España. Algunos Ejemplos*. En: VECIANA, J.M. *Políticas de fomento a la creación de empresas en Catalunya y Europa. Experiencias y tendencias*. Departament d'Economia de l'Empresa (UAB), Diputació de Barcelona y Institut d'Estudis Regionals i Metroplitans de Barcelona, 2004.

VECIANA, J.M. *Mitos y realidades de la creación de empresas*. Trabajo presentado en Encuentros de desarrollo local y empleo. Culleredo, 1997. Págs. 61-55.

VECIANA, J.M. "Creación de empresas como programa de investigación científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.8, nº 3, 1999. Págs. 11-36.

VECIANA, J.M., APONTE, M. y URBANO, D. *University Student's Attitudes Towards Entrepreneurship: Two Countries Comparison*. Trabajo presentado en el Entrepreneurship Summit. At the Caribbean. Puerto Rico, January, 2000. Págs. 28-30.

VECIANA, J.M. *Políticas de fomento a la creación de empresas en Catalunya y Europa. Experiencias y tendencias*. Departament d'Economia de l'Empresa (UAB), Diputació de Barcelona y Institut d'Estudis Regionals i Metroplitanos de Barcelona, 2004.

VECIANA, J.M., VAILLANT, Y., GENESCÀ, E., PIQUÉ y URBANO, D. GEM-Catalunya, *Informe Ejecutivo 2003*. Departament d'Economia de l'Empresa (UAB), Diputació de Barcelona y Institut d'Estudis Regionals i Metroplitanos de Barcelona. 2004.



EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS HISTÓRICO

Jesús M^a Valdaliso Gago
Catedrático de Historia e Instituciones Económicas
Universidad del País Vasco

1. INTRODUCCIÓN

2. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN ESPAÑA EN LOS SIGLOS XIX Y XX. UNA PERSPECTIVA A LARGO PLAZO

3. ¿HAN SIDO LOS EMPRESARIOS ESPAÑOLES DIFEREN- TES DE SUS COLEGAS EUROPEOS?

4. ¿HA SIDO ESPAÑA DIFERENTE DE EUROPA?

- 4.1. Los costes de la dictadura y otras variantes institucionales
- 4.2. Empresas grandes más pequeñas y pymes más numerosas.
- 4.3. Un mercado de capitales controlado por unos pocos bancos
y muy protegido y regulado por el estado.
- 4.4. Una percepción negativa de la figura del empresario.

5. CONCLUSIONES. ALGUNAS LECCIONES DERIVADAS DE LA HISTORIA

BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

¿Ha existido en España espíritu emprendedor (o iniciativa empresarial, o espíritu de empresa, o empresarios dinámicos al estilo schumpeteriano)?¹ La pregunta, proyectada a nuestro presente actual, tiende a responderse, en líneas generales, de forma afirmativa, sobre todo teniendo como referencia los recientes éxitos de numerosas empresas españolas en los mercados internacionales y

¹ No existe en español una palabra para traducir el vocablo inglés "entrepreneurship", aunque algunos autores han utilizado el término de "empresarialidad", como J. M. VALDALISO y S. LÓPEZ, *Historia económica de la empresa*, Crítica, Barcelona, 2000; y E. GARCÍA ERQUIAGA, *Un modelo para comprender la empresarialidad*, Cuadernos Empresa y Humanismo, 89, Instituto Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona, 2003. En este trabajo se emplearán como traducciones aproximadas y de manera indistinta, los términos "espíritu emprendedor", "espíritu de empresa" e "iniciativa empresarial".

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

nuestro mediocre pasado en este campo. Sin embargo, la respuesta suele ser mayoritariamente negativa cuando hablamos de nuestra historia económica contemporánea. Los orígenes de este pesimismo empresarial español, si se le puede llamar así, son bastante conocidos: aunque hay antecedentes que arrancan de la decadencia del siglo XVII, se remontan a principios del siglo XX, cuando una serie de autores vinculados a la generación del 98 (Maeztu, Unamuno, Baroja) y a la corriente del regeneracionismo político (Alba, Costa) y muy influidos por la obra del francés Edgar Desmolin sobre la superioridad de los anglosajones, plantearon como uno de los problemas del país la ausencia de espíritu empresarial o de un sentido reverencial del dinero, la falta de una clase de empresarios y el desprecio o la indiferencia ante el lucro económico². Los planteamientos de estos autores, aunque poco o nada rigurosos en el plano científico (muestra de datos muy poco significativa, sin explicitar; se recurría a argumentos culturales, religiosos, psicológicos o incluso a determinismos geográficos de difícil o imposible verificación), fueron recogidos y asumidos por las siguientes generaciones de intelectuales, con independencia de su adscripción ideológica, extendiéndose como una especie de tópico entre la opinión pública y la clase política (donde la influencia del regeneracionismo ha sido más persistente)³.

Esos argumentos también fueron recogidos por científicos sociales, aunque su empleo ha variado a lo largo del siglo. Algunos autores los utilizaron, en sentido contrario, para explicar el relativo éxito económico de regiones como el País Vasco o Cataluña. Los mejores ejemplos en este sentido son los de Lequerica, que recurre explícitamente al planteamiento de Maeztu para explicar el desarrollo económico de Vizcaya y su importancia relativa en la economía española, y, sobre todo, Vicens Vives, quien construye un arquetipo catalán (aptitud para el trabajo, individualismo, *seny*) sobre el que se edificarán las explicaciones del desarrollo económico de la región⁴. Durante los años sesenta

² SANTOS REDONDO, M. "Empresarios schumpeterianos y empresas en el desarrollo de la España contemporánea", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 8, 1 (1988), pp. 265-278; y "Espíritu de empresa, mentalidades y teorías del empresario", en *Estudios de historia y de pensamiento económico: homenaje al profesor Francisco Bustelo García del Real.*, Editorial Complutense, Madrid, 2004, pp. 531-540; A. DE MIGUEL y R. L. BARBEITO, *El final de un siglo de pesimismo (1898-1998). El estado de ánimo de los españoles*, Planeta-Fundación Central Hispano. Barcelona, 1998; y A. DE MIGUEL, *Las ideas económicas de los intelectuales españoles*. Instituto de Estudios Económicos. Madrid, 2004. Sobre los antecedentes históricos, véase J. CARO BAROJA, *El mito del carácter nacional. Meditaciones a contrapelo*. Seminarios y Ediciones S.A. Madrid, 1970. Como indica este autor, en la Europa de los siglos XV y XVI la noción de superioridad era atribuida a los latinos, y no a los anglosajones y germánicos.

³ DE MIGUEL y BARBEITO, op. cit. (1998), y DE MIGUEL, op. cit.

⁴ J. F. LEQUERICA, *La actividad económica de Vizcaya en la vida nacional*, Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, Madrid, 1956; y J. VICENS VIVES, *Noticia de Cataluña*, Ediciones Destino, Barcelona, 1954.

y setenta estas explicaciones cayeron en desuso, debido a varios factores. En primer lugar, a la demolición del mito del carácter nacional, realizado por la historiografía en general, que demostró que variaba extraordinariamente en función de las circunstancias políticas y económicas -históricas- (en España fue particularmente importante la obra de J. Caro Baroja). En segundo lugar, debido la expulsión del empresario de la economía por la teoría económica (para los neoclásicos, de ideología conservadora, era un inútil; para los marxistas y radicales era un villano) y a la historia estructuralista y materialista que sustituyó a los individuos por las clases, las estructuras y las superestructuras.

Sin embargo, con posterioridad han vuelto a resurgir entre los economistas y los historiadores, aunque en líneas generales, de forma más matizada y ponderada. Entre los primeros, autores como Juan Velarde y Enrique Fuentes Quintana hablaron de un "modelo castizo" de la economía española desde la Restauración hasta aproximadamente la entrada de España en la Comunidad Económica Europea, uno de cuyos rasgos sería el "retraimiento del espíritu empresarial" (la expresión es de Ortega y Gasset) ante la intervención y el dirigismo del Estado⁵. Ahora bien, estos y otros autores, más que recurrir al argumento de un espíritu o tipo nacional, intrínsecamente (o peor, genéticamente) adverso a la iniciativa empresarial, explicaban esto como consecuencia de un entorno económico y, sobre todo, institucional, hostil; en otras palabras, se asumía que la oferta de empresarios en España (como en cualquier otro país) era relativamente elástica, eran las reglas del juego imperantes las que acababan dirigiendo la función empresarial hacia actividades improductivas.

Entre los historiadores, ha sido Gabriel Tortella quien de forma más provocativa ha retomado los argumentos de los arbitristas del siglo XVII y los regeneracionistas de principios del siglo XX. Para este autor, "la debilidad del espíritu de empresa español" fue uno de los factores determinantes del atraso económico del país en el siglo XIX. Prueba de esa debilidad eran la gran importancia que habían tenido los empresarios extranjeros en la historia económica de España desde al menos el final de la Edad Media, lo cual se debería a la existencia de un medio político, religioso (catolicismo) y cultural nada proclive a la innovación y el dinamismo empresarial; y la fuerte propensión de los empre-

⁵ J. VELARDE, "Notas sobre el estilo castizo de la economía española", en E. FUENTES QUINTANA, (Dir.), *Economía y economistas españoles. Vol. VI. La modernización de los estudios de economía*, Barcelona, Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores, Barcelona, 2001; y E. FUENTES QUINTANA, "El Plan de Estabilización económica de 1959, veinticinco años después", *Información Comercial Española*, Agosto-Septiembre 1984, pp. 25-40, y *El modelo de economía abierta y el modelo castizo en el desarrollo económico de la España de los años 90*, Prensas Universitarias de Zaragoza. Zaragoza, 1995. Con anterioridad, otros economistas, sobre todo, M. J. GONZÁLEZ, *La economía política del franquismo*. Tecnos. Madrid, 1979, también plantearon una explicación similar, basada en factores institucionales.

sarios españoles a buscar protección del Estado para que les proporcionase rentas y les resguardara de la competencia. Estas actitudes empresariales se explicarían por la persistencia de valores sociales y culturales provenientes de la Edad Moderna, como el viejo prejuicio aristocrático contra el trabajo, la desconfianza católica hacia el capitalismo, el papel de la Inquisición y los bajos niveles educativos⁶. En resumen, Tortella asumía –implícitamente– que los países difieren en su oferta de empresarios, recurriendo en última instancia a factores de difícil o imposible contrastación como la religión, la cultura o los valores predominantes en la sociedad. Las críticas a los argumentos de Tortella han sido abundantes –como se verá en el apartado 2– y el propio autor ha acabado por reconocer buena parte de las mismas aceptando, en un trabajo reciente, que el problema más que de escasez de espíritu empresarial era de los obstáculos institucionales a la iniciativa empresarial que existían en España⁷.

A lo largo de las siguientes páginas, trataré de responder a la pregunta de si ha existido espíritu emprendedor en España a lo largo de su historia económica contemporánea y cuáles han sido los factores que explican su existencia y sus variaciones a lo largo del tiempo. En primer lugar, realizaré una brevísima introducción teórica sobre la iniciativa empresarial y los métodos de análisis y evaluación, necesaria para lo que constituirá el primer apartado de este trabajo, el examen de algunos indicadores que la literatura especializada utiliza habitualmente para medir el espíritu emprendedor. A continuación, y en este orden, trataré de responder a dos preguntas que sintetizan las dos corrientes teóricas sobre el empresariado, la de si han sido los empresarios españoles diferentes de sus colegas europeos –en sus atributos y rasgos individuales– o la de si ha sido la economía y el marco institucional vigente en España diferente del de la mayoría de los países de Europa occidental. Unas conclusiones cierran este trabajo.

2. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN ESPAÑA EN LOS SIGLOS XIX Y XX. UNA PERSPECTIVA A LARGO PLAZO

Los estudios sobre *entrepreneurship* han utilizado básicamente dos perspectivas diferentes. La primera, que podríamos traducir como "perspectiva de los rasgos" (*traits approach*), y que ha sido cultivada por investiga-

⁶ G. TORTELLA, *El desarrollo de la España contemporánea. Historia económica de los siglos XIX y XX*. Alianza. Madrid, 1994, pp. 179-80 y 193-95. La mayor parte de estos argumentos ya se adujeron (y criticaron) por diversos autores en la España del siglo XIX, como Caro Baroja, op. cit., ya demostró en su día. Otra prueba ofrecida por Tortella era la nula importancia de grandes empresas españolas en el extranjero.

⁷ G. TORTELLA, "Prólogo", en E. TORRES (Dir.). *Los cien empresarios españoles del siglo XX*. LID Editorial. Madrid, 2000, pp. 13-17.

dores del área de la psicología social (o muy influidos por ella) parte del supuesto de que los empresarios son individuos con rasgos diferentes del resto de la sociedad –motivación, orígenes sociales, educación, experiencia...–, que serían los que habría que estudiar. La segunda, que podríamos calificar como la "perspectiva de las tasas" (*rates approach*), asume por el contrario que los empresarios no tienen rasgos particulares diferentes del resto de la sociedad y que serían las condiciones del medio (económico, institucional, político) las que motivarían que un mayor o menor número de personas se decidiesen a crear una empresa, por lo tanto, la iniciativa empresarial no sería constante, sino que variaría dependiendo de esas "condiciones medioambientales"⁸. En la actualidad, muchos trabajos utilizan un enfoque ecléctico, que toma en consideración tanto los factores psicológicos e individuales como los socioeconómicos e institucionales⁹. Desde la historia empresarial y con una metodología inductiva varios autores han sugerido que la iniciativa empresarial se relaciona positivamente con el ritmo de innovación, con la existencia de incertidumbre y con el aumento de las oportunidades de negocio¹⁰. En este sentido, algunos autores han sugerido para la época que estamos viviendo un nuevo término, el de "capitalismo empresarial", en oposición al "capitalismo gerencial" chandleriano hegemónico desde finales del siglo XIX hasta finales del siglo XX¹¹.

Carecemos hasta el momento en España de un estudio que intente medir el espíritu emprendedor en el largo plazo, como el de Shane para los Estados Unidos, pero, no obstante, disponemos de varios indicadores aproxi-

⁸ H. E. ALDRICH y G. WIEDENMAYER. "From Traits to Rates: an Ecological Perspective on Organizational Foundings", en J. A. KATZ y R. H. BROCKHAUS (Eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, vol. 1, pp. 145-195, JAI Press. Greenwich, 1993; B. J. BIRD, "Demographic Approaches to Entrepreneurship: The Role of Experience and Background", en KATZ y BROCKHAUS, op. cit., vol. 1, pp. 11-48; y S. SHANE, "Explaining Variation in Rates of Entrepreneurship in the United States: 1899-1988", *Journal of Management*, 22, 5 (1996), pp. 747-781.

⁹ Ejemplos en este sentido son los de SHANE, op. cit.; A. CUERVO, "La creación empresarial. De empresarios y directivos", en *Creación de empresas - Entrepreneurship. Homenaje al profesor José M^a Veciana Bergés*, Servicio Publicaciones Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2003, pp. 56-66; y A. GARCÍA TABUENCA, J. DE JORGE MORENO y F. PABLO MARTÍ. *Emprendedores y espíritu empresarial en España en los albores del siglo XXI*. Fundación Rafael del Pino, Madrid, 2004., pp. 20-44. Para el caso español en la actualidad, véanse GARCÍA ERQUIAGA, op. cit., y GARCÍA, DE JORGE y PABLO, op. cit., pp. 95 y ss.

¹⁰ VALDALISO y LÓPEZ, op. cit., y S. LÓPEZ y J. M^a VALDALISO, "Empresas, emprendedores y monopolistas en las rupturas industriales de dos finales de siglo", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 17 (2003), pp. 17-44.

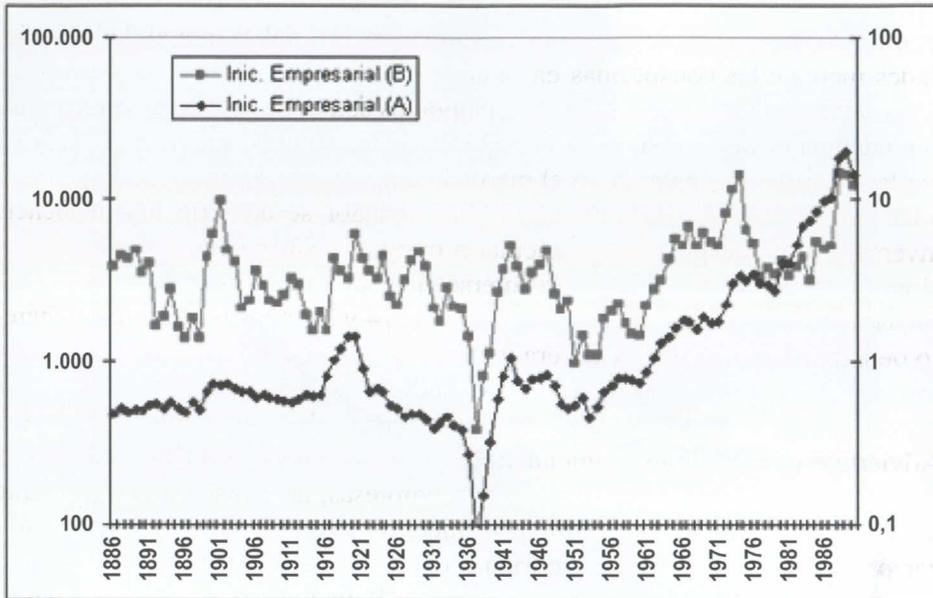
¹¹ D. AUDRETSCH y A. R. THURIK (2001), "What's New about the New Economy? Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies", *Industrial and Corporate Change*, 10, 1 (2001), pp. 267-315; y R. LANGLOIS. "The vanishing hand: the changing dynamics of industrial capitalism", *Industrial and Corporate Change*, 12, 2 (2003), pp. 351-385.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

mados que vale la pena comentar. A. Carreras y X. Tafunell, en una obra reciente, utilizan como indicadores de la iniciativa empresarial el capital de las sociedades mercantiles constituidas en relación al PIB y el número de sociedades constituidas en relación al PIB. Los resultados son opuestos: en el primer caso la tendencia es decreciente, lo que a juicio de los autores sugiere que "Hoy en día las barreras a la entrada en el mercado empresarial son más altas que hace un siglo"; sin embargo, en el segundo indicador se advierte una tendencia inversa, con un despegue espectacular a partir de 1980. En cuanto a las variaciones o coyunturas, destacan la intersecular, la de la I Guerra Mundial, los años cuarenta, los años dorados de 1960 a 1974 y los años posteriores al ingreso de España en la CEE¹². Cabrera y Carnero han construido un indicador más parecido al de Shane, el número de sociedades constituidas por 10.000 habitantes, que es el que yo voy a utilizar como *proxy* de la iniciativa empresarial. Adviértase que, al medir la iniciativa empresarial como un flujo, la reducimos exclusivamente a la creación de nuevas empresas, no considerando por tanto los fenómenos de *intrapreneurship* o iniciativa empresarial dentro de organizaciones ya constituidas (que podrían ser computadas si tuviéramos un indicador de *stock* para todo el periodo considerado)¹³. En el gráfico 1 se puede observar la evolución de este indicador, junto con el del capital de las sociedades constituidas por 10.000 habitantes. La primera conclusión es que la tasa de iniciativa empresarial no es constante, sino que experimenta fluctuaciones acusadas a lo largo del tiempo. En líneas generales, se advierten las mismas coyunturas que ya comentábamos al analizar los indicadores de Carreras y Tafunell.

¹² A. CARRERAS y X. TAFUNELL. *Historia económica de la España contemporánea (siglos XIX y XX)*. Crítica. Barcelona, 2004, pp. 441-443.

¹³ L. G. CABRERA y F. CARNERO, "El estudio de la inversión en España, 1886-1990: una aproximación regional", *Actas del VI Congreso de la Asociación de Historia Económica, Sesión 9ª: La riqueza de las regiones*, Gerona, 1997. Desde el trabajo pionero de T. JIMÉNEZ ARAYA, "Formación de capital y fluctuaciones económicas. Materiales para el estudio de un indicador: creación de sociedades mercantiles en España entre 1886 y 1970", *Hacienda Pública Española*, 27 (1974), pp. 137-185, sobre creación de sociedades mercantiles y formación de capital, se ha desarrollado en España una abundante línea de investigación sobre esta cuestión, casi siempre desde una óptica regional.

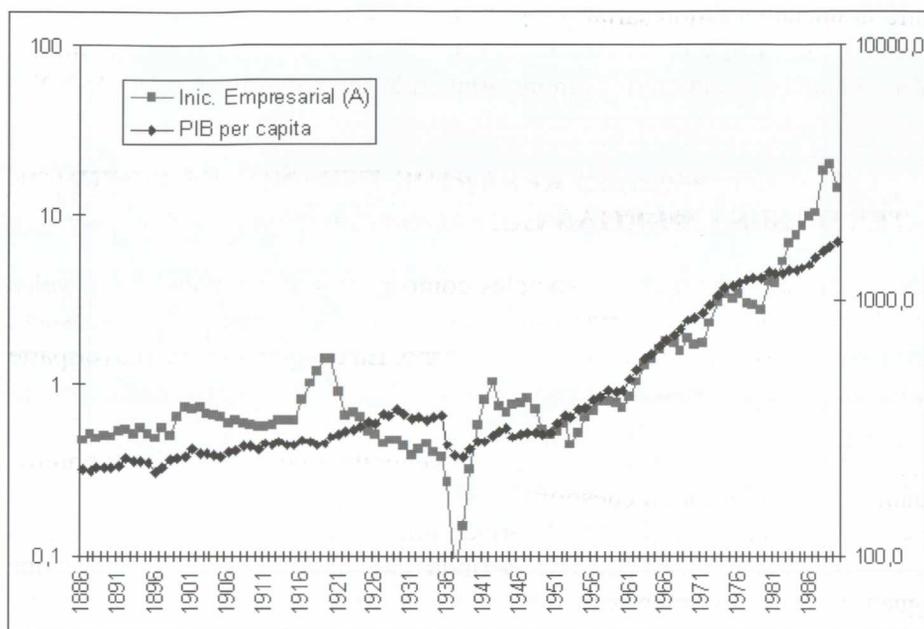


Fuente: elaboración propia a partir de Cabrera y Carnero, op. cit.. A: número de sociedades por 10.000 habitantes; B: capital nominal de las sociedades constituidas (ptas. 1990) por 10.000 habitantes.

Gráfico 1: La iniciativa empresarial en España, 1886-1990

En el gráfico 2 se relaciona la tasa de iniciativa empresarial con la evolución del PIB per capita. Es notorio a simple vista el elevado grado de correlación positiva existente entre ambas series salvo en coyunturas muy concretas, en las que se advierte una correlación de signo opuesto: la Dictadura de Primo de Rivera y la II República, y el periodo de crisis económica entre 1978 y 1985 aproximadamente. En el primer caso, el número de sociedades creadas disminuye notablemente, a pesar del notable crecimiento del PIB per capita. En el segundo caso, el estancamiento del PIB es simultáneo a un proceso de intensa creación de sociedades en nuestro país que tiene mucho que ver con la profunda renovación del tejido empresarial español acaecido en ese periodo.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes



Fuente: Cabrera y Carnero, op. cit., para el número de sociedades per capita y L. PRADOS DE LA ESCOSURA, *El progreso económico de España (1850-2000)*, BBVA, Bilbao, 2004, para el PIB per capita.

Gráfico 2: Iniciativa empresarial y desarrollo económico en España, 1886-1990

Sin duda, este primer ejercicio de medición de la iniciativa empresarial en España en el largo plazo es manifiestamente mejorable¹⁴. En cualquier caso, y aunque sólo sea de forma indicativa, parece existir una notable correlación

¹⁴ Existen, por supuesto, más variables a considerar. Dada la dependencia española de tecnología y capitales extranjeros, la importación de bienes y servicios puede ser un indicador aproximado de cambio tecnológico en nuestro país. Además, puesto que la inversión directa en el extranjero suele exigir una condiciones mínimas de estabilidad económica e institucional, también podemos utilizarlo como *proxy* de esta variable (o de los derechos de propiedad), puesto que los indicadores utilizados comúnmente hoy en día no empiezan a estar disponibles hasta principios de la década de 1970. M. GUILLÉN, *The Limits of Convergence. Globalization and Organizational Change in Argentina, South Korea, and Spain*, Princeton University Press, Princeton, 2001, utiliza este indicador en ambos sentidos. Acerca de los índices de libertades políticas y económicas y de derechos de propiedad, véase L. VIDA JIMENEZ, *Douglass C. North: Instituciones y cambio institucional. Instituciones y Cambio Institucional en la obra de Douglass C. North: propuestas institucionales para el crecimiento y el desarrollo económico e investigación empírica aplicada al desarrollo económico de España*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, 2003. La correlación entre ambas series es positiva, salvo para dos coyunturas muy concretas: las de la I y la II Guerra Mundial épocas en las que se redujo drásticamente la importación de bienes y servicios, mientras que el número de empresas constituidas creció de forma muy notable.

entre la iniciativa empresarial y las fluctuaciones económicas y entre la iniciativa empresarial y la evolución del PIB. También se observa un crecimiento continuado de la iniciativa empresarial en la segunda mitad del siglo XX.

3. ¿HAN SIDO LOS EMPRESARIOS ESPAÑOLES DIFERENTES DE SUS COLEGAS EUROPEOS?¹⁵

Tanto por sus orígenes sociales como por su formación y sus niveles de educación, los empresarios españoles no parecen haber sido demasiado diferentes de los de otros países de su entorno. En el siglo XIX, la mayor parte de los empresarios españoles procedió de familias cuyo padre era económicamente independiente y, en muchos casos, en las que ya existía una tradición empresarial. Comerciantes y fabricantes (generalmente industriales y obreros cualificados del sector en cuestión), pero también propietarios de fincas rústicas y urbanas, muchos de ellos de origen noble, son las figuras más numerosas, especialmente en los primeros periodos de la industrialización, a los que siguen, a cierta distancia e incorporándose más tardíamente, industriales y profesionales (ingenieros, abogados, etc.). La industrialización y las nuevas y más numerosas oportunidades de negocio no propiciaron una mayor movilidad social, o al menos, no en la línea de la mitología del empresario hecho a sí mismo (*self-made man*) difundida sobre todo en los países anglosajones. La mayor parte de los empresarios en Europa y Estados Unidos procedió de familias cuyo padre era económicamente independiente y en muchos casos, en las que existía una tradición empresarial. En España, y con la salvedad de los indianos -emigrantes españoles que labraron su fortuna en América-, toda una serie de evidencias sugieren un panorama similar al descrito para los países citados. En primer lugar, y frente a lo sucedido en regiones del interior peninsular como Castilla, en el País Vasco, Cataluña y el litoral andaluz, existió una notable continuidad entre los empresarios del Antiguo Régimen y los nuevos empresarios de la primera industrialización. Aún así, la movilidad social fue algo mayor en esta fase que posteriormente. En Vizcaya, una de las provincias más dinámicas e industrializadas de España a finales del siglo XIX, sólo un 3 por 100 de los padres de los inversores en las principales sociedades mercantiles creadas en esta provincia entre 1879 y 1913 tenía orígenes humildes (agricultores y artesanos), siendo más de la mitad comerciantes y una cuarta parte propietarios y/o industriales. La situación en 1960 no había cambiado demasiado: un 49 por 100 de los padres de los empresarios vizcaínos eran empresarios y un 26 por 100 profesionales, aunque la proporción de padres de

¹⁵ Este apartado se basa en J. M^a VALDALISO, "El factor empresarial y el desarrollo económico de España en los siglos XIX y XX", *Estudios do Seculo XX*, 4 (2004), 139-174, donde pueden encontrarse referencias mucho más detalladas.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

origen humilde (agricultores, artesanos y obreros) ha aumentado hasta el 11 por 100. Las cifras para toda España en este último año también refuerzan esa impresión de reducida movilidad social: un 60 por 100 de los empresarios españoles era hijo de empresario y un 15 por 100 de profesionales¹⁶. Un estudio sobre 100 grandes empresarios españoles del siglo XX no cambia demasiado el panorama descrito para el siglo XIX. La única novedad destacable es la de los llamados empresarios "franquistas", cuyo origen y éxito se debió fundamentalmente a las conexiones privilegiadas con la Administración, y muy en particular con el dictador, en ese periodo¹⁷.

Hasta finales del siglo XIX la mayor parte de los inversores y los capitales procedieron de la propia región o provincia. Como sucedía en otros países europeos, el mundo de los negocios se circunscribía a espacios locales o, como mucho, regionales, donde se desarrollaba un mercado de capitales -de naturaleza formal o informal-, una red de negocios y un sistema de valores comunes que promovían una cultura de confianza que ayudaba a reducir los costes de información y transacción en los mercados. En estos espacios tan reducidos, donde además los lazos familiares entre los que pertenecían a la elite de negocios de cada ciudad eran muy abundantes, el comportamiento oportunista era fácil de detectar y penalizar. Desde otra perspectiva, las barreras de entrada a la función empresarial eran más altas para todos aquellos que no pertenecieran a ese círculo limitado de familias. La familia, además, desempeñaba un papel esencial en la provisión de capital monetario y humano para las empresas. Esta situación no comenzó a cambiar hasta los años finales del siglo XIX e iniciales del siglo XX, cuando aumentaron las necesidades de capital en muchos sectores de actividad y tuvo lugar una mayor integración del mercado de capitales y una creciente concentración del sistema financiero protagonizado por la banca mixta.

El papel que desempeña la educación -sobre todo la formal- en la iniciativa empresarial es un tema controvertido y sobre el que no disponemos de muchos estudios. Los pocos trabajos disponibles sobre la formación de los empresarios en el siglo XIX tienen un enfoque regional y se basan en fuentes y muestras desiguales, lo que obliga a tomar sus datos con precaución. La situación es muy dispar según las regiones, aunque no muy distinta de la que observamos en otros países europeos. El porcentaje de empresarios con estudios universitarios en Vizcaya (entre 1879 y 1913) y Guipúzcoa (entre 1901 y 1914) fue del 20 por 100 aproximadamente, muy superior al de provincias como Navarra (un 12 por 100), La Coruña (5 por 100) o Madrid (4 por 100), y comparable al

¹⁶ LINZ, Juan J., y DE MIGUEL, Amando (1964). "Origen social de los empresarios españoles", *Boletín Informativo del Semanario de Derecho Político*, 31, 39-88.

¹⁷ E. TORRES (Dir.), op. cit.; y E. TORRES. "Los empresarios españoles del siglo XX", *Revista Empresa y Humanismo*, IV, 2 (2001), pp. 375-405.

de una muestra de empresarios alemanes entre 1870 y 1914 (24 por 100). Al igual que sucedió en Alemania o en Francia, ingeniería y leyes, en ese orden, fueron los estudios más seguidos entre los superiores, y comercio y diversas disciplinas técnicas entre los medios. En general, parece detectarse entre los empresarios, independientemente de su nivel de estudios, una actitud muy favorable hacia la educación, como lo demuestra la preocupación por la buena formación de sus hijos, que incluía a veces la realización de estudios en el extranjero¹⁸.

Para el siglo XX, la exhaustiva encuesta auspiciada por la Escuela de Organización Industrial en 1960 también indica la ausencia de diferencias significativas entre el nivel de estudios del empresario español y el de sus colegas europeos o norteamericanos (lo que contrasta con las enormes diferencias que sí se observan para el nivel de estudios del conjunto de la población). En ese año, un 46 por 100 del empresariado tenía estudios superiores, un 37 por 100 estudios medios y sólo un 14 por 100 estudios primarios. Dentro de los titulados superiores, y al igual que sucedía en el siglo XIX, la de ingeniero fue la profesión predominante¹⁹. Los porcentajes que se obtienen de la Encuesta de Población Activa son, sin embargo, muy diferentes: el porcentaje de empresarios con estudios superiores en la EPA de 1966 oscilaría entre el 3-4 por 100; el de estudios medios, en los empresarios grandes y medianos sería del 14 por 100. Por el contrario, los porcentajes serían mucho más parecidos en los directores de empresas y en los cuadros superiores²⁰.

El relativo buen nivel de conocimientos del empresario español que parece desprenderse de los, todavía pocos, trabajos realizados sin duda desempeñó un papel positivo en otro rasgo característico de la industrialización española: la importación y transferencia de tecnología del exterior. La historiografía económica ha demostrado que los empresarios españoles estuvieron muy atentos a las innovaciones producidas en el extranjero -que conocieron a través de viajes y relaciones de negocios, estancias de formación o de publicaciones especializadas- aunque luego su transferencia y aplicación en el país dependió de otros factores como la naturaleza del mercado, la estructura de la industria o la disponibilidad de mano de

¹⁸ Abundantes referencias sobre esta cuestión en VALDALISO, "El factor empresarial", op. cit. TORRES, op. cit., ha detectado la misma actitud para una muestra de 100 grandes empresarios en el siglo XX.

¹⁹ A. DE MIGUEL y J. J. LINZ (1964). "Nivel de estudios del empresario español", *Arbor*, LXII, 219, p. 53. Estos datos concuerdan con los resultados del estudio sobre los 100 empresarios españoles del siglo XX, TORRES, op. cit.

²⁰ Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta sobre población activa. Año 1966*, INE, Madrid, 1967, pp. 30-31. Una impresión similar se obtiene de diferentes muestras de los años ochenta, véase J. M. VECIANA, "Características del empresario en España", *Papeles de Economía Española*, 39 (1989), p. 29. Para una muestra reciente, véase GARCÍA, DE JORGE y PABLO, op. cit., pp. 109-115.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

obra cualificada –nacional o extranjera–, entre otros. Como sucedió en otros países, el proceso de transferencia internacional de tecnología se realizó inicialmente a través de cauces informales, como la copia o la contratación de técnicos extranjeros, pero a partir sobre todo de la segunda revolución industrial, los mecanismos "formales" como las patentes y licencias de fabricación fueron los medios preponderantes. La iniciativa empresarial en este sentido, por tanto, no escaseó en España, antes al contrario. El problema, no obstante, radicaba en que la transferencia de tecnología por sí sola, era una especie de condición necesaria, pero no suficiente, para que las empresas españolas fueran competitivas en el exterior²¹.

Durante la guerra civil y la autarquía posterior, el proceso de transferencia e importación de tecnología se paralizó, agrandándose las distancias en este campo con Europa occidental. El proceso se reanudó a partir de los años cincuenta, con lentitud, y con mayor velocidad a partir de los años sesenta. La única vía posible para superar con rapidez el atraso acumulado durante dos décadas fue la imitación, a través de patentes y licencias de fabricación, aunque ello impusiera serias limitaciones a las empresas españolas para acceder a los mercados exteriores. Las estadísticas de I+D, disponibles desde 1964 en adelante, muestran con claridad esta situación de dependencia y atraso tecnológico de España: una balanza tecnológica muy deficitaria, un gasto en I+D (en relación al PIB) mucho más bajo que el de otros países de la Unión Europea, y un número de ingenieros y científicos en activo en relación a la población total muy inferior. De hecho, esta situación persiste hoy en día aunque las distancias se hayan acortado considerablemente debido a los sensibles avances registrados en las dos últimas décadas²².

La reducida dotación de capital humano dedicado a la investigación y la innovación en las empresas está, a su vez, relacionado con otro rasgo muy característico de la economía española: una oferta escasa de instituciones y centros de formación –profesional, técnica y superior– e investigación en la mayor parte de sectores industriales. Durante el siglo XIX, las disciplinas cien-

²¹ Referencias más detalladas en VALDALISO, "El factor empresarial", op. cit. Sobre la competitividad internacional de las empresas españolas, véase J. M^a VALDALISO, "La competitividad internacional de las empresas españolas en los siglos XIX y XX. Algunas notas derivadas de la historia empresarial", *Revista de Historia Industrial*, 26 (2004), 13-54.

²² Entre los muy numerosos trabajos, véanse L. SANZ, Estado. *Ciencia y tecnología en España: 1939-1997*. Alianza. Madrid, 1997; M. BUESA y J. MOLERO. "La industrialización en la segunda mitad del siglo XX", en VELARDE FUERTES, Juan (Coord.). *1900-2000 Historia de un esfuerzo colectivo. Cómo España superó el pesimismo y la pobreza*, vol. I, pp. 681-735, Fundación BSCH-Planeta. Madrid, 2000; S. LÓPEZ y J. M^a VALDALISO, "Cambio tecnológico y crecimiento económico en España en la segunda mitad del siglo XX: indicadores y polémicas". *Revista de Historia Industrial*, 19-20 (2001), 319-337; y M^a Mar CEBRIÁN, *The Spanish economic growth and technology transfer, 1959-1973*. Tesis Doctoral. Instituto Universitario Europeo, 2004.

tíficas se introdujeron en las Universidades españolas con cierto retraso y, sobre todo, con una notable precariedad de medios. A ello habría que añadir la reducida oferta de escuelas de ingeniería superior en la segunda mitad del siglo. No obstante, la baja complejidad tecnológica de muchos procesos fabriles y mineros en aquella época hizo que la transferencia de tecnología y el proceso de aprendizaje de técnicos y mano de obra autóctona, generalmente con la ayuda inicial de ingenieros y técnicos extranjeros, fuera relativamente rápido. Además, en las regiones más dinámicas –Cataluña, País Vasco, Valencia– los propios industriales fueron creando y/o apoyando, sobre todo desde finales del siglo XIX en adelante, centros de educación técnica y profesional, e incluso de investigación, que formaron a empleados, directivos y trabajadores²³.

Tras la Guerra Civil, sin embargo, las purgas efectuadas por el nuevo régimen, primero, y la política científica y tecnológica llevada a cabo hasta principios de los años cincuenta, que despilfarró recursos en proyectos de escasa viabilidad, agrandaron las distancias, en términos de capacidad tecnológica y, sobre todo, de dotación de capital humano, con otros países europeos²⁴. A partir de entonces, se registró un progreso muy notable, especialmente en lo que respecta a los sistemas de formación de los directivos de las empresas españolas y de gestión y dirección de la mano de obra. Lo que algunos han dado en llamar "americanización" de la empresa española fue un proceso impulsado por varios grupos e instituciones: las multinacionales extranjeras que invirtieron en España, las consultoras de empresa y firmas de ingeniería (españolas y extranjeras) cuyo número se disparó durante el decenio de 1960 y un grupo de empresarios y directivos españoles que tuvo un papel fundamental en la creación de varias escuelas de negocios en Madrid y Barcelona en los años cincuenta (donde se formarían las siguientes generaciones de empresarios y directivos del país), a los que habría que añadir los grandes bancos -que tenían interés en supervisar los negocios industriales en los que participaban- y el propio Estado desde el sector público empresarial²⁵.

²³ Una vez más, VALDALISO. "El factor empresarial", op. cit., para referencias más detalladas.

²⁴ L. SANZ, op. cit., y L. SANZ y S. LÓPEZ. "Política tecnológica versus política científica durante el franquismo", *Quaderns d'Història de l'Enginyeria*, II (1997), pp. 77-118.

²⁵ A. CARRERAS, X. TAFUNELL y E. TORRES (1997), "Against Integration. The Rise and Decline of Spanish State-owned Firms and the Decline and Rise of Multinationals, 1939-1990", en U. OLSSON (ed.), *Business and European Integration since 1800. Regional, National and International Perspectives*, pp. 31-48. Meddelanden Fran Ekonomisk-Historiska Institutionen. Göteborg, 1997; N. PUIG y A. ALVARO, "International Aid and National Entrepreneurship: A Comparative Analysis of Pro-American Business Networks in Southern Europe, 1950-1975", *Business and Economic History On-Line*, 1 (2003); M. KIPPING y N. PUIG, "Entre influencias internacionales y tradiciones nacionales: Las consultoras de empresa en la España del siglo XX", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 17 (2003), 105-137; y J. L. GARCÍA RUIZ, "Estados Unidos y la transformación general de las empresas españolas", *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 25 (2003), pp. 131-153.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

En el campo de la educación técnica y la I+D, las grandes empresas optaron por internalizar estas actividades, a través de laboratorios de investigación y escuelas de aprendices; por el contrario, en distritos industriales integrados por PYMEs –como el textil-confección de Barcelona o la máquina-herramienta de Guipúzcoa, por ejemplo– estas actividades fueron realizadas por centros de formación e investigación externos, algunos financiados conjuntamente por los propios empresarios y la Administración provincial o nacional²⁶.

En conclusión, en cuanto a los rasgos individuales estudiados (orígenes sociales, formación, actitudes ante el cambio tecnológico...) no hay nada que permita sostener la afirmación de que los empresarios españoles fueran sustancialmente distintos de sus colegas de Europa occidental. Hay pues, que dirigir nuestra mirada al entorno socioeconómico e institucional.

4. ¿HA SIDO ESPAÑA DIFERENTE DE EUROPA?

4.1. Los costes de la dictadura y otras variantes institucionales

D. C. North ha sido quizás el que más ha subrayado la importancia del marco institucional para el crecimiento y el desarrollo económico. Un sistema legal que protege los derechos de propiedad, hace cumplir los contratos y confía en los principios del imperio de la ley para la resolución de disputas entre las partes ayuda al crecimiento económico. Los derechos de propiedad son más seguros cuando hay instituciones políticas y legales que impiden que decisiones privadas o públicas unilaterales los reasignen constantemente. El marco institucional de un país diseña una estructura de incentivos en función de la cual las organizaciones políticas y económicas de una economía y sus empresarios toman una serie de decisiones. Una estructura de incentivos ideal debe premiar las actividades productivas, así como favorecer la innovación²⁷. Para el caso español, diferentes investigaciones, realizadas desde diversas perspectivas y con distintos enfoques, apuntan a la importancia del marco institucional como determinante de la actuación empresarial y, ligadas a ésta, de variables como la productividad y el crecimiento y el desarrollo económico. Algunos autores, en particular E. Fuentes Quintana y J. Velarde, han hablado de un "modelo castizo" de desarrollo económico en España, que se inició a partir de 1891, aproximadamente, y que se ha ido desmantelando progresivamente desde la incorporación de nuestro país a la Unión Europea, dando paso a un modelo de economía abierta. Este modelo castizo estaría caracterizado por cuatro grandes rasgos: un acusado proteccionismo;

²⁶ Una vez más, referencias más detalladas en VALDALISO, *"El factor empresarial"*, op. cit.

²⁷ D.C. NORTH, *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica. México D. F., 1993.

la inexistencia de una política que garantice la estabilidad de los precios y del tipo de cambio; la regulación discrecional de la actividad económica, interviniendo en los mercados y en las decisiones de los agentes económicos, alejándolos de la liberalización y competencia; y un sector público atrasado, con un Estado que recauda poco y gasta menos y con un déficit público estructural, financiado al margen de la disciplina de los mercados financieros²⁸.

La existencia de un marco institucional de estas características, donde las relaciones con el Estado primaban sobre la competencia en el mercado, llevó a los empresarios españoles a invertir tiempo y dinero en "capturar al Estado" o, si esto no era posible, a desarrollar una estrategia de búsqueda de rentas a través de la obtención de primas, aranceles, desgravaciones o subsidios de diferente tipo. Un ejemplo de lo que la literatura califica como funciones empresariales improductivas, frente a las productivas basadas en la innovación. Durante la Restauración y hasta la II República esta estrategia se vio favorecida por la relativa debilidad del Estado y su reducida autonomía respecto al poder económico. No obstante, salvo en cuestiones que afectaban por igual a todos los sectores económicos como la fiscalidad empresarial o la legislación laboral, los intereses empresariales estaban muy a menudo enfrentados, lo que hacía imposible una acción conjunta por parte de los grupos de presión empresariales y que el Estado dispusiera de un cierto margen de autonomía. En líneas generales, el patrón de relaciones entre los empresarios y el Estado en España no fue demasiado diferente del de otros países desarrollados hasta 1936. Si acaso la diferencia más notable residió en la mayor importancia que esta estrategia de búsqueda de rentas tenía para los empresarios españoles, frente a otras basadas en la obtención de ventajas competitivas²⁹.

Las diferencias en el modelo de las relaciones entre los empresarios y el Estado se acentuaron durante el régimen franquista, muy especialmente, aunque no sólo, en el periodo comprendido entre 1939 y 1959. Tres rasgos generales del Estado franquista acentuaron la importancia de la estrategia de búsqueda de rentas por parte de los empresarios: el acusado intervencionismo en una economía muy protegida de la competencia exterior y donde existían restricciones a la libertad de iniciativa empresarial en el interior, la gran discrecionalidad, cuando

²⁸ FUENTES QUINTANA, op. cit., VELARDE, op. cit., y J. L. GARCÍA DELGADO, "Economía en democracia en España: Los rasgos distintivos de un cuarto de siglo", *Información Comercial Española*, 811 (2003), pp. 45-52. Véanse también, GONZÁLEZ, "Economía política", op. cit., y E. TORRES, "El empresario", en J. L. GARCÍA DELGADO (Dir.), *Lecciones de economía española* (2ª ed.), pp. 173-187, Civitas, Madrid, 1995.

²⁹ Abundantes referencias en F. COMÍN y P. MARTÍN ACEÑA, "Rasgos históricos de las empresas en España. Un panorama", *Revista de Economía Aplicada*, IV, 12 (1996), pp. 93-98. Una opinión distinta en M. CABRERA y F. DEL REY, *El poder de los empresarios. Política y economía en la España contemporánea (1875-2000)*. Taurus. Madrid, 2002.

no arbitrariedad, en sus decisiones, y la acusada fragmentación política del régimen, compuesto por una amplia variedad de familias representadas en el Gobierno y en los diferentes organismos del Estado, con competencias a menudo solapadas, cuando no enfrentadas. Durante los años cuarenta y cincuenta, y en un contexto de autarquía y escasez, fueron muy numerosos los ejemplos de nuevos empresarios que prosperaron gracias precisamente a sus contactos privilegiados con la Administración. Fue también entonces cuando numerosas empresas españolas trasladaron su domicilio social a Madrid, otra prueba más del predominio del Estado sobre el mercado y de la necesidad que tenían los empresarios de estar cerca de los centros de poder³⁰. Sin duda, uno de los mejores ejemplos de la primacía de la política sobre los intereses empresariales lo constituye la actuación del Instituto Nacional de Industria durante la presidencia de Juan Antonio Suanzes (1941-1963), y muy especialmente en los decenios de 1940 y 1950. Durante la presidencia de Suanzes el comportamiento del INI ante la empresa privada en una amplia variedad de sectores no vino marcado por la subsidiariedad, como sucedió en otros países de Europa occidental, sino por la competencia, el enfrentamiento y la hostilidad, mayor aún si se trataba de multinacionales extranjeras. La iniciativa empresarial privada en numerosos sectores vio frustradas sus estrategias de crecimiento y sus planes de inversión por la actuación del INI, una actuación que por otra parte, no disminuyó de manera sensible el poder de mercado de las empresas privadas ya establecidas (en algunos sectores, por el contrario, acentuó la cartelización), ni se tradujo en la creación de empresas públicas eficientes y rentables económicamente³¹. Ahora bien, que los empresarios privados tuvieran que hacer frente a la hostilidad del INI y de alguna otra familia del régimen -los falangistas, aunque sus críticas se centraron sobre todo en la banca- no quiere decir que no carecieran de influencia y

³⁰ Durante todo el franquismo existió un régimen de autorizaciones previas de creación de nuevas industrias y ampliación y/o traslado de las ya existentes que, en la práctica, cercenó la libertad de iniciativa empresarial, véanse M. BUESA, "Las restricciones a la libertad de industria en la política industrial española (1938-1963)", *Información Comercial Española*, 606 (1984), pp. 107-121; y M. BUESA y L. E. PIRES, "Intervencionismo estatal durante el franquismo tardío: la regulación de la inversión industrial en España (1963-1980)", *Revista de Historia Industrial*, 21 (2002), pp. 159-198.

³¹ De entre la numerosa literatura existente, véanse A. GÓMEZ MENDOZA y E. SAN ROMÁN, "Competition between Private and Public Enterprise in Spain, 1939-1959: An Alternative View", *Business and Economic History*, 26, 2 (1997), pp. 696-708; E. SAN ROMÁN, *Ejército e Industria: el nacimiento del INI*, Crítica, Barcelona, 1999; A. GÓMEZ MENDOZA (Ed.), *De mitos y milagros. El Instituto Nacional de la Autarquía (1941-1963)*, Universitat de Barcelona-Fundación Duques de Soria, Barcelona, 2000; y E. TORRES, "La empresa en la autarquía, 1939-1959. Iniciativa pública versus iniciativa privada", en C. BARRICIELA (Ed.), *Autarquía y mercado negro. El fracaso económico del primer franquismo, 1939-1959*. Crítica, Barcelona, 2003. Una opinión contraria en P. MARTÍN ACEÑA y F. COMÍN, *INI. 50 Años de Industrialización en España*. Espasa-Calpe, Madrid, 1991; y F. COMÍN, "Los mitos y los milagros de Suanzes: la empresa privada y el INI durante la autarquía". *Revista de Historia Industrial*, 18 (2000), pp. 221-245.

numerosos apoyos dentro del Estado, desde los que, bien combatieron –y, a veces, derrotaron– al INI o bien procuraron obtener otras contrapartidas.

Durante el periodo calificado como "Desarrollismo" (desde 1959 hasta la muerte de Franco), la influencia de los empresarios sobre el poder político aumentó notablemente. Fuentes Quintana califica a este periodo como el de una economía "recomendada". Lo cierto es que, para los empresarios, la obtención de una renta política (en forma de créditos a la exportación, licencias de importación, rebajas o recargos sobre el arancel, etc.) podía significar una barrera de entrada o una ventaja estratégica respecto a sus competidores y ello, en una economía regulada y protegida como la española, podía convertirse en una ventaja sostenible e insuperable, al menos a corto-medio plazo. Aunque las biografías y monografías empresariales sobre este periodo no son todavía demasiado numerosas, en parte por un problema de disponibilidad de fuentes, los resultados parecen muy concluyentes al respecto. El hecho de que esta etapa marque el apogeo de los llamados "empresarios franquistas", cuyas actividades se explican enteramente gracias a sus conexiones con el régimen, es otra prueba adicional de esta influencia. En cualquier caso, y como ya se indicó para el periodo anterior a la Guerra civil, la captura del Estado nunca fue completa, porque las disposiciones que beneficiaban a unos empresarios perjudicaban a otros, tanto dentro del mismo sector como en sectores de actividad diferentes³². Una economía de esas características no sólo incentivó las funciones empresariales improductivas sobre las productivas, debilitando además la dotación de recursos y capacidades de las empresas. La existencia de elevadas barreras de entrada sin duda tuvo un efecto disuasorio sobre el espíritu emprendedor. A otro nivel, los efectos contradictorios de la política económica e industrial del régimen, unidos a la discrecionalidad y arbitrariedad en la aplicación concreta de las medidas, acentuaron la falta de racionalidad y coherencia de la política aplicada y repercutieron negativamente sobre las posibilidades de desarrollo económico del país.

4.2. Empresas grandes más pequeñas y pymes más numerosas

Otra característica particular de España reside en que, salvo en momentos muy concretos de su historia y hasta fechas muy recientes, España nunca ha

³² GONZÁLEZ, "La economía política", op. cit., y FUENTES QUINTANA. "El Plan de Estabilización", op. cit. Ejemplos concretos pueden encontrarse, entre otros, en P. FRAILE. "Spain: Industrial Policy under Authoritarian Politics", en J. FOREMAN-PECK y G. FEDERICO (Eds.). *European Industrial Policy. The Twentieth Century Experience*, pp. 233-267. Oxford University Press. Nueva York, 1999; y J. M^a VALDALISO, "Grupos empresariales, marco institucional y desarrollo económico en España en el siglo XX. Los negocios de la familia Aznar (c. 1937-c. 1983)", *Revista de Historia Económica*, XX, 33 (2002), pp. 577-624. Véanse también TORRES. "Los empresarios", op. cit., y CABRERA y DEL REY, op. cit., pp. 303 y ss.

contado con grandes empresas reconocidas en el exterior. Algunos autores - Tortella en particular- han destacado esto como una prueba de la escasez de iniciativa empresarial, aunque las causas parecen ser otras. Carreras, Tafunell y Torres han insistido en las siguientes: una especialización inicial de la economía española en sectores propios de la primera revolución industrial (textil, calzado, alimentación), donde la intensidad de capital y las economías de escala no son excesivamente importantes; la estrechez del mercado interior cuando aparecieron las tecnologías capital-intensivas, propicias a la aparición de grandes empresas; y la actuación del Estado durante el primer franquismo, hostil a las multinacionales extranjeras y a la empresa privada en general³³. Otros autores han apuntado a la existencia de una legislación permisiva con los carteles y otros mecanismos de colusión, la promulgación de una política muy proteccionista que protegió a las empresas españolas de la competencia exterior; una estrategia de crecimiento basada sobre todo en la especialización, donde la integración vertical u horizontal nunca es plena; y la dependencia de patentes y licencias de fabricación extranjeras, que limitaban la salida al exterior de las empresas españolas³⁴. También se ha relacionado la importancia que los grupos empresariales han tenido tradicionalmente en nuestro país con la relativa debilidad de la gran empresa. Los grupos están integrados por un número variable de empresas jurídicamente independientes, generalmente anónimas, a veces relacionadas vertical u horizontalmente, y cuya propiedad y gestión se controlaban desde una sociedad de cartera. Este tipo de organización empresarial tuvo especial importancia en países relativamente atrasados, caracterizados por mercados de bienes y factores muy imperfectos, con un grado notable de intervención estatal y de discrecionalidad en las decisiones políticas, con sectores y mercados muy protegidos de la competencia exterior por aranceles (o cuotas de importación) y con barreras de entrada y obstáculos a la competencia interna³⁵.

Por último, puede argumentarse también que la ausencia de grandes empresas en España es producto de una estructura empresarial dominada por la pequeña y la mediana empresa (PYME), aunque esto es más una constata-

³³ A. CARRERAS y X. TAFUNELL, 1996). "La gran empresa en la España contemporánea: entre el mercado y el Estado", en COMIN y MARTÍN ACEÑA (Eds.). *La empresa en la historia de España*, pp. 73-90. Civitas. Madrid, 1996; o CARRERAS, TAFUNELL y TORRES, op. cit.

³⁴ COMÍN y MARTÍN ACEÑA, "Rasgos históricos", op. cit., pp. 89-97; y J. M^a VALDALISO, "Orígenes y desarrollo de la historia empresarial en España", *Príncipe de Viana. Suplemento de Ciencias Sociales*, 17 (1999), pp. 91-117.

³⁵ M. GUILLÉN, "Business Groups in Emerging Economies: A Resource-Based View", *Academy of Management Journal*, 43, 3 (2000), pp. 362-380, y "The Limits", op. cit.; VALDALISO. "Orígenes y desarrollo", op. cit., y "Grupos empresariales", op. cit.; y A. CARRERAS y X. TAFUNELL, "Esistono grandi gruppi industriali in Spagna?", en G. SABELLI (ed.), *Capitalismi a confronto: Italia e Spagna*, pp. 35-62. Rubbettino. Milán, 2000.

ción que una explicación. Al menos si utilizamos los criterios de empleo manejados por la OCDE, el 50 por 100 de los establecimientos industriales en nuestro país en 1978 tenían menos de 100 trabajadores, siendo ese porcentaje todavía mayor en 1958, cuando alcanzaba los dos tercios. España es un país de PYMEs, pero no lo es menos que otros países como Francia, Italia o Japón, donde, por el contrario, sí existen grandes empresas industriales destacables a nivel internacional³⁶. Además, la orientación exportadora de la industria en los países citados, en términos agregados, ha sido históricamente mucho mayor que la de España, y ello no se explica únicamente por las exportaciones de sus grandes empresas. En todo caso, la abundancia relativa de PYMEs en España no es una prueba de la escasez de espíritu emprendedor, más bien de todo lo contrario. En este sentido, la historiografía económica de los últimos diez años, aproximadamente, ha destacado la importancia en muchas regiones de distritos industriales, caracterizados por PYMEs muy especializadas y donde existe una gran movilidad e iniciativa empresarial. Entre otros ejemplos, cabría destacar los del textil-confección de Barcelona, el calzado en Alicante y Baleares, el juguete y la cerámica en la Comunidad Valenciana o la fabricación de armas primero y máquinas-herramienta después en Guipúzcoa³⁷. La suerte de esos distritos, desde su formación en el siglo XIX hasta nuestros días, ha sido muy diversa, pero los factores responsables del éxito o del fracaso están relacionados con el tipo de sector y las estrategias aplicadas por los empresarios, no con un presumible déficit de espíritu emprendedor en esas regiones.

4.3. Un mercado de capitales controlado por unos pocos bancos y muy protegido y regulado por el estado.

Uno de los problemas más frecuentes a los que se enfrentan los empresarios hoy en día es el de disponer de capital suficiente para financiar sus proyectos, de ahí las recomendaciones de la Unión Europea acerca de las instituciones de capital-riesgo y capital-semilla. En la España del siglo XIX, y a pesar del lento progreso en la aparición de un mercado formal de capitales –e integrado a escala nacional–, la disponibilidad de financiación no debió ser un obstáculo para la iniciativa empresarial, primero porque las necesidades

³⁶ VALDALISO y LÓPEZ. "Alternativas a la gran empresa en la España contemporánea: PYMEs, distritos industriales y grupos diseñadores", XII International Economic History Congress. Sesión C-39: La historia empresarial en sociedades de industrialización tardía: estudios y enfoques recientes. Madrid, 1998.

³⁷ GUILLÉN, op. cit. p. 101. De manera muy general véanse L. GERMÁN y otros. *Historia económica regional de España (siglos XIX y XX)*. Crítica. Barcelona, 2001; y J. NADAL (Dir.). *Atlas de la industrialización española*. Crítica-Fundación BBVA. Barcelona, 2003.

La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes

de capital en la mayor parte de los sectores no fueron demasiado elevadas durante la mayor parte del siglo; segundo porque los empresarios recurrieron a mercados y redes informales de financiación para poner en marcha sus proyectos y a la autofinanciación cuando las empresas ya estaban funcionando³⁸. El desarrollo de un mercado formal de capitales progresó apreciablemente desde finales del siglo XIX, de forma paralela al incremento de las necesidades de capital fijo en muchos sectores nuevos, propios de la segunda revolución industrial, o debido a la renovación tecnológica de industrias tradicionales. A partir de entonces, la banca mixta sobre todo y en mucha menor medida los mercados de valores desempeñarán un papel cada vez más importante en la financiación de las empresas.

Desde la aparición de la banca mixta en España, a principios del siglo XX, el mercado de capitales en España ha estado controlado por un número relativamente pequeño de grandes bancos privados y por la banca pública. El sistema de financiación de las empresas españolas se parecería, por tanto, al modelo europeo continental (y japonés) donde existe una relación a largo plazo entre la banca mixta y la industria y donde los bancos han sido accionistas estables de las grandes empresas. La literatura especializada subraya que no hay un modelo intrínsecamente más eficiente que otro, ambos responden a factores institucionales y económicos presentes en cada país³⁹. Sin embargo, las consecuencias para el espíritu emprendedor sí parecen ser diferentes. En líneas generales, en aquellos países que cuentan con un mercado de capitales oligopolizado por un número reducido de grandes bancos (privados y/o públicos), el acceso a la financiación bancaria es más difícil y más caro. Por el contrario, en otros donde las empresas se financian a través de los mercados de valores y de instituciones de capital-riesgo, como en Estados Unidos, las nuevas iniciativas empresariales no parecen haber tenido problemas de financiación. En este sentido, el gran poder de mercado de un reducido número de grandes bancos en España durante la mayor parte del siglo XX, junto con el acusado intervencionismo del Estado en el mercado de capitales durante el franquismo (a través de la banca pública y el crédito oficial), hicieron del acceso al capital una barrera de entrada cada vez más importante para los nuevos empresarios, a la vez que reforzaron la posición de los empresarios y las empresas ya establecidas. Esta característica del mercado de capitales en España permite explicar el desarrollo y poder de mercado que alcan-

³⁸ Referencias bibliográficas sobre esta cuestión en COMÍN y MARTÍN ACEÑA. *"Rasgos históricos"*, op. cit., pp. 91-92. Otra cuestión diferente, pero no exenta de importancia, es que durante la mayor parte del siglo XIX el capital fuera más caro en España que en otros países, en parte como consecuencia del fuerte endeudamiento del Estado.

³⁹ Un resumen de este debate en V. SALAS. *El gobierno de la empresa*, Servicio de Estudios La Caixa. Barcelona, 2002.

zaron los grupos empresariales, todos ellos estrechamente relacionados con alguno de los grandes bancos⁴⁰.

Tras la crisis bancaria de finales de los 70 y principios de los 80 la concentración bancaria ha ido en aumento (fusiones bancarias, privatización) y los bancos han retomado su antigua vocación de inversores estables en la industria. El gran desarrollo experimentado por las Cajas de Ahorro y su expansión hacia el mundo de los negocios, por un lado, y la gradual apertura y liberalización del mercado de capitales en nuestro país, por otro, ha supuesto un crecimiento considerable de la oferta. No obstante, no se han producido cambios apreciables en la estructura de la propiedad de las grandes empresas, ni en sus fuentes de financiación⁴¹. Por otra parte, todavía hoy en día y en lo que se refiere a los nuevos proyectos empresariales en España, la gran mayoría de los mismos son financiados inicialmente con los recursos de los propios empresarios⁴².

4.4. Una percepción negativa de la figura del empresario

Numerosos estudios sobre *entrepreneurship* han resaltado la poderosa influencia del medio local y del entorno social para el surgimiento de nuevos empresarios. Como ya hemos visto antes, la mayor parte de los empresarios españoles procede de familias con tradición y experiencia empresarial. La experiencia histórica de numerosos distritos industriales en España (el calzado en Alicante y Baleares, el azulejo y cerámica en Castellón, la máquina-herramienta y la robótica en Guipúzcoa, las regiones vitivinícolas de varias zonas españolas, por citar algunos casos) demuestra que, en estos espacios donde la figura del empresario disfrutaba de una notable credibilidad ante la sociedad, la iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor fueron mucho más numerosos y frecuentes, y ello se traducía, por ejemplo, en una mayor tasa de creación de

⁴⁰ La literatura sobre esta cuestión es muy abundante. De manera general, véanse TORTELLA. *El desarrollo de la España contemporánea*, op. cit., pp. 323-348; o M^a A. PONS. "Banca e industria en España. 1939-1985: la influencia de la banca universal en el crecimiento económico", *Revista de Historia Industrial*, 19-20 (2001), pp. 249-274. Desde la perspectiva de las empresas, véanse J. C. JIMÉNEZ. "Banca pública e industrialización en España: empresas y empresarios, vistos a través del Banco de Crédito Industrial", en J. C. JIMÉNEZ (Ed.). *Empresas y empresarios españoles en la encrucijada de los noventa*, pp. 33-70. Civitas. Madrid, 1993; CARRERAS y TAFUNELL. "Existono grandi gruppi industriali", op. cit., pp. 54-56; y J. M^a VALDALISO. "Grupos empresariales y relaciones banca-industria en España durante el franquismo. Una aproximación microeconómica", *Información Comercial Española*, 812 (2004), pp. 163-178.

⁴¹ SALAS, op. cit., capítulo 2 y p. 181 y siguientes.

⁴² GARCIA, DE JORGE y PABLO, op. cit., pp. 136-140.

empresas. Esto no hace si no corroborar el importante papel de la emulación y la imitación para el desarrollo del espíritu emprendedor.

No obstante, y de manera general, la figura del empresario no ha disfrutado de gran aceptación ni credibilidad entre la sociedad y la opinión pública en España durante al menos la mayor parte del siglo XX. Los empresarios y otras instituciones como el dinero y el mercado han tenido una imagen negativa entre la mayor parte de los intelectuales y políticos españoles. Tanto en los partidos de izquierdas como el los de derechas, ha sido generalizado el temor al mercado y el culto al Estado, tanto por la influencia del pensamiento socialista y comunista como por la del pensamiento regeneracionista⁴³. El mensaje común es que el Estado es el que tiene que resolver nuestros problemas, no el individuo. Esta visión refuerza la importancia del Estado y de la clase política, pero contribuye a obstaculizar la difusión del espíritu emprendedor en nuestra sociedad (y hasta la dimensión de la vida privada de los individuos). Algunos autores han relacionado esta percepción tan negativa de la figura del empresario con lo que califican como "actitud pesimista de los españoles", que se remontaría al regeneracionismo de principios del siglo XX, y de la que se derivaría un cierto resentimiento hacia las personas con éxito, como los empresarios⁴⁴. Conviene, en todo caso, considerar este tipo de explicaciones con sumo cuidado, puesto que su apelación a una pretendida mentalidad nacional las hace imposibles de verificar⁴⁵.

Lo cierto es que durante los años setenta y hasta la primera mitad de los ochenta la figura del empresario alcanzó sus cotas más bajas de popularidad, si se puede utilizar esta expresión un tanto trivial en una época en la que las coacciones, amenazas e incluso secuestros y atentados estaban a la orden del día. Por una parte, los empresarios eran identificados con el régimen franquista, y con algunas corruptelas y escándalos ocurridos en sus últimos años, entre otros, pero no sólo, los casos de Matesa y Sofico. El empresario era una especie de parásito que vivía de los subsidios del

⁴³ DE MIGUEL, op. cit., y VELARDE, op. cit. Véase también, P. FRAILE, *La retórica contra la competencia en España*. Visor. Madrid. 2000.

⁴⁴ Según DE MIGUEL y BARBEITO, op. cit., p. 23, el regeneracionismo sería una mentalidad cuyo "rasgo fundamental es el pesimismo, en su más amplio sentido". Según una encuesta realizada a finales de los años noventa del siglo XX por estos autores una mayoría (51 por 100) piensa que las personas que se enriquecen o prosperan mucho lo hacen a costa de los demás; sólo el 30 por 100 piensan que es por el trabajo personal, DE MIGUEL y BARBEITO, op. cit., p. 171.

⁴⁵ CARO BAROJA, op. cit., ya demostró que las raíces del pesimismo se remontan en realidad a la decadencia del siglo XVII y desde entonces se han ido transmitiendo, con factores y rasgos nuevos, hasta el presente. Una buena crítica de este tipo de argumentos basados en la mentalidad y la cultura, pero formulados para explicar la presumible decadencia británica, en W. D. RUBINSTEIN, *Capitalism, Culture, and Decline in Britain 1750-1990*, Routledge, Londres, 1993.

Estado, que se preocupaba exclusivamente por sus intereses privados sin aportar nada a la sociedad. Adviértase que algunas familias del régimen de Franco, los falangistas (que seguían reclamando la nacionalización de la banca en los años sesenta) y una parte de los militares agrupados en torno al INI de Suanzes (hasta 1963), también tenían una imagen similar. La crisis económica y el aumento del número de quiebras y expedientes de suspensiones de pagos agravó esta percepción⁴⁶. A partir de mediados de los años ochenta, superado lo peor de la crisis e incorporada España a la Comunidad Económica Europea, esa visión negativa fue suavizándose, siendo sustituida paulatinamente por otra mucho más favorable. Durante los años noventa, y al compás de un fuerte y sostenido crecimiento económico (y del empleo) y de los éxitos de las empresas españolas en el exterior, entre otros factores, se ha fortalecido la imagen positiva de los empresarios, aunque subsistan todavía numerosos tics del histórico recelo de los españoles ante esta figura, por ejemplo en terrenos de tanta repercusión social como la enseñanza secundaria⁴⁷.

A pesar de la mejora relativa experimentada en las dos últimas décadas, el prestigio social del empresario en España es, junto con Francia, el más bajo de la Unión Europea, lo que contrasta en el caso español con una tasa de creación de empresas muy por encima de la media europea. En cualquier caso, las diferencias más apreciables tanto en las actitudes sociales ante el empresario como en el dinamismo empresarial se plantean entre Europa en su conjunto y los Estados Unidos: el déficit relativo de iniciativa y espíritu empresarial en Europa se debería, entre otros factores, a una menor consideración social de los empresarios y a una cultura poco tolerante al fracaso⁴⁸.

⁴⁶ J. M^a SERRANO y A. COSTAS (1990), "La reforma del marco institucional", en J. L. GARCÍA DELGADO (Dir.). *Economía española de la transición y la democracia*, pp. 505-525. CIS. Madrid, 1990; y CABRERA y DEL REY, op. cit.

⁴⁷ Como ha demostrado M. J. GONZÁLEZ en su libro *El empresario y la economía de mercado*, Círculo de Empresarios, Madrid, 2003, el tratamiento que recibe el empresario, la economía de mercado y el capitalismo en general en la mayoría de los manuales de Geografía e Historia que se imparten en la enseñanza media, es de una manifiesta hostilidad combinada con unos argumentos económicos e históricos débiles, sesgados y muchas veces contradictorios.

⁴⁸ Los datos proceden de CAPELLERAS, Joan L., GENESCA, E., y VAILLANT, N. (2005), "El dinamismo empresarial", en GENESCA, Enric, y otros, *La industria en España: Claves para competir en un mundo global*, Ariel. Barcelona, pp. 41-80. Para un examen de las diferencias entre Europa y Estados Unidos, véanse Comisión de las Comunidades Europeas, *Libro Verde. El espíritu empresarial en Europa*, Bruselas, 2003; AUDRETSCH y THURIK, op. cit.; y, desde la perspectiva norteamericana, R. D. NORTON, *Creating the New Economy. The Entrepreneur and the US Resurgence*. Edward Elgar. Cheltenham, 2001, capítulo 10. Para una experiencia personal, pero muy ilustrativa, véase D. DEL VAL, "Innovación y riesgo en alta tecnología. Los factores de éxito en el Silicon Valley", *Economía Industrial*, 325 (1999), pp. 103-108.

5. CONCLUSIONES. ALGUNAS LECCIONES DERIVADAS DE LA HISTORIA

Ni por sus orígenes sociales y familiares, ni por su formación o por sus actitudes ante el riesgo o la innovación parece que los empresarios españoles de los siglos XIX y XX hayan sido muy diferentes de sus colegas de otros países europeos. Tampoco parece que los problemas de la economía o de las empresas españolas a lo largo de estos siglos puedan imputarse a un presumible déficit de espíritu emprendedor. Los problemas fueron otros, muy en especial los ligados al marco institucional, que diseñó una estructura de incentivos perversa para la actuación de los empresarios y, por consiguiente, para el modelo de desarrollo económico del país, y que también acabó repercutiendo negativamente sobre la imagen de los empresarios ante la sociedad, como la experiencia del franquismo, mejor que ninguna otra etapa, ha demostrado. En un sentido totalmente opuesto, la radical transformación de la economía y las empresas españolas en los últimos veinticinco años, desde la instauración de un régimen democrático y la entrada en la Comunidad Europea, prueban que con un marco institucional similar al de países de nuestro entorno, la iniciativa empresarial ha dado muestras de un notable dinamismo. Muy en particular habría que destacar el crecimiento de la orientación exportadora, de la competitividad y de la internacionalización de las empresas de nuestro país -aspectos todos ellos asociados no sólo a la existencia de espíritu emprendedor, sino también de su éxito- y, más en concreto, y esto sí es un rasgo muy específico de la experiencia española más reciente y directamente vinculado al espíritu emprendedor, la relativa abundancia de PYMEs y cooperativas entre las multinacionales españolas⁴⁹.

Como en otros países, los empresarios han surgido en el seno de familias y regiones donde ya existía una tradición y una experiencia empresarial y donde la figura del empresario gozaba de una aceptación y credibilidad social superior a la media en un país donde, tradicionalmente y hasta fechas muy recientes, la figura del empresario ha sido percibida de forma muy negativa. El relativo éxito de numerosas empresas españolas en el exterior y, de manera general, el progreso económico de España en los últimos veinte años han acabado por modificar la imagen del empresario, aunque todavía sobreviven muchos estereotipos del pasado, en algunos terrenos tan importantes como la educación secundaria, donde el tratamiento de la figura del empresario, el capitalismo y la economía de mercado es mayoritariamente hostil, además de superficial y poco riguroso tanto en términos económicos como históricos. El sistema educativo tiene un importante papel que desempeñar en la promoción del espíritu emprendedor en nuestro país.

⁴⁹ M. F. GUILLÉN, "La internacionalización de las empresas españolas", *Información Comercial Española*, 812 (2004), pp. 211-224.

BIBLIOGRAFÍA

ALDRICH, H. E., y WIEDENMAYER, G. *From Traits to Rates: an Ecological Perspective on Organizational Foundings*. En KATZ, J. A., y BROCKHAUS, R. H. (Eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. JAI Press, vol. 1. Greenwich, 1993. Págs. 145-195.

AUDRETSCH, D., y THURIK, A. R. *What's New about the New Economy? Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies*. *Industrial and Corporate Change*, 10, 1, 2001. Págs. 267-315.

BIRD, B. J. *Demographic Approaches to Entrepreneurship: The Role of Experience and Background*. En KATZ, J. A., y BROCKHAUS, R. H. (Eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. JAI Press, vol. 1. Greenwich, 1993. Págs. 11-48.

BUESA, M. *Las restricciones a la libertad de industria en la política industrial española (1938-1963)*. *Información Comercial Española*, 606, 1984. Págs. 107-121.

BUESA, M. y MOLERO, J. *La industrialización en la segunda mitad del siglo XX*. En: VELARDE FUERTES, J. (Coord.). *1900-2000 Historia de un esfuerzo colectivo. Cómo España superó el pesimismo y la pobreza*. Fundación BSCH-Planeta, vol. I. Madrid, 2000. Págs. 681-735.

BUESA, Mikel, y PIRES, Luis E. *Intervencionismo estatal durante el franquismo tardío: la regulación de la inversión industrial en España (1963-1980)*. *Revista de Historia Industrial*, 21, 2002. Págs. 159-198.

CABRERA, L. G., y CARNERO, F. *El estudio de la inversión en España, 1886-1990: una aproximación regional*. Actas del VI Congreso de la Asociación de Historia Económica, Sesión 9^a: La riqueza de las regiones, Gerona, 1997.

CABRERA, M. y DEL REY, F. *El poder de los empresarios. Política y economía en la España contemporánea (1875-2000)*. Taurus. Madrid, 2002.

CAPELLERAS, J. L., GENESCA, E. y VAILLANT, N. *El dinamismo empresarial*. En: GENESCA, E. y otros. *La industria en España: Claves para competir en un mundo global*. Ariel. Barcelona, 2005. Págs. 41-80.

CARO BAROJA, J. *El mito del carácter nacional. Meditaciones a contrapelo*. Seminarios y Ediciones S.A. Madrid, 1970.

CARRERAS, A. y TAFUNELL, X. *La gran empresa en la España contemporánea: entre el mercado y el Estado*. En: COMÍN, F. y MARTÍN ACEÑA, P. (Eds.). *La empresa en la historia de España*. Civitas. Madrid, 1996. Págs. 73-90.

--- *Esistono grandi gruppi industriali in Spagna?*. En: SAPELLI, G. (ed.). *Capitalismi a confronto: Italia e Spagna*. Rubbettino. Milan, 2000. . Págs. 35-62.

--- *Historia económica de la España contemporánea*. Crítica. Barcelona, 2004.

CARRERAS, A., TAFUNELL, X. y TORRES, E. *Against Integration. The Rise and Decline of Spanish State-owned Firms and the Decline and Rise of Multinationals, 1939-1990*. En: OLSSON, U. (ed.). *Business and European Integration since 1800. Regional, National and International Perspectives*. Meddelanden Fran Ekonomisk-Historiska Institutionen. Göteborg, 1997. Págs. 31-48.

CEBRIÁN, M^a M. *The Spanish economic growth and technology transfer, 1959-1973*. Tesis Doctoral. Instituto Universitario Europeo. 2004.

COMÍN, F. *Los mitos y los milagros de Suanzes: la empresa privada y el INI durante la autarquía*. *Revista de Historia Industrial*, 18, 2000. Págs. 221-245.

COMÍN, F. y MARTÍN ACEÑA, P. *Rasgos históricos de las empresas en España. Un panorama*. *Revista de Economía Aplicada*, IV, 12, 1996. Págs. 93-98.

COMISIÓN EUROPEA. *Libro verde. El espíritu empresarial en Europa*. COM, 27. Final. Bruselas, 2003.

CUERVO, A. *La creación empresarial. De empresarios y directivos*. En: *Creación de empresas - Entrepreneurship. Homenaje al profesor José M^a Veciana Bergés*. Servicio Publicaciones Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, 2003.

DE MIGUEL, A. *Las ideas económicas de los intelectuales españoles*. Instituto de Estudios Económicos. Madrid, 2004.

DE MIGUEL, A. y BARBEITO, R. L. *El final de un siglo de pesimismo (1898-1998). El estado de ánimo de los españoles*. Planeta-Fundación Central Hispano. Barcelona, 1998.

DE MIGUEL, A. y LINZ, J. J. *Nivel de estudios del empresario español*. *Arbor*, LXII, 219, 1964, p. 33-63.

DEL VAL, D. *Innovación y riesgo en alta tecnología. Los factores de éxito en el Silicon Valley. Economía Industrial*, 325, 1999. Págs. 103-108.

FRAILE, P. *La retórica contra la competencia en España*. Visor. Madrid, 1998.

--- *Spain: Industrial Policy under Authoritarian Politics*. En: FOREMAN-PECK, J. y FEDERICO, G. (Eds.). *European Industrial Policy. The Twentieth Century Experience*. Oxford University Press. Nueva York, 1999. Págs. 233-267.

--- *La retórica contra la competencia en España*. Visor. Madrid, 2000.

FUENTES QUINTANA, E. *El Plan de Estabilización económica de 1959, veinticinco años después. Información Comercial Española*, Agosto-Septiembre, 1984. Págs. 25-40.

--- *El modelo de economía abierta y el modelo castizo en el desarrollo económico de la España de los años 90*. Prensas Universitarias de Zaragoza. Zaragoza, 1995.

GARCÍA ERQUIAGA, E. *Un modelo para comprender la empresariedad, Cuadernos Empresa y Humanismo*, 89. Instituto Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, 2003.

GARCÍA RUIZ, J. L. *Estados Unidos y la transformación general de las empresas españolas. Cuadernos de Historia Contemporánea*, 25, 2003. Págs. 131-153.

GARCÍA TABUENCA, A., DE JORGE MORENO, J. y PABLO MARTÍ, F. *Emprendedores y espíritu empresarial en España en los albores del siglo XXI*. Fundación Rafael del Pino. Madrid, 2004.

GERMÁN, L. y otros. *Historia económica regional de España (siglos XIX y XX)*. Crítica. Barcelona, 2001.

GÓMEZ MENDOZA, A. (Dir.) *De mitos y milagros. El Instituto Nacional de la Autarquía*. Universitat Barcelona-Fundación Duques de Soria. Barcelona, 2000.

GÓMEZ MENDOZA, A. y SAN ROMÁN, E. *Competition between Private and Public Enterprise in Spain, 1939-1959: An Alternative View. Business and Economic History*, 26, 2, 1997. Págs. 696-708.

GONZÁLEZ, M. J. *La economía política del franquismo (1940-1970). Dirigismo, mercado y planificación*. Tecnos. Madrid, 1979.

--- *Los empresarios y la economía de mercado*. Círculo de Empresarios. Madrid, 2003.

GUILLÉN, M. *Business Groups in Emerging Economies: A Resource-Based View*. *Academy of Management Journal*, 43, 3, 2000. Págs. 362-380.

--- *The Limits of Convergence. Globalization and Organizational Change in Argentina, South Korea, and Spain*. Princeton University Press. Princeton, 2001.

--- *La internalización de las empresas españolas*. *Información Comercial Española*, 812, 2004. Págs. 211-224.

JIMÉNEZ, J. C. *Banca pública e industrialización en España: empresas y empresarios, vistos a través del Banco de Crédito Industrial*. En: JIMÉNEZ, J. C. (Ed.) *Empresas y empresarios españoles en la encrucijada de los noventa*. Civitas. Madrid, 1993. Págs. 33-70.

JIMÉNEZ ARAYA, T. *Formación de capital y fluctuaciones económicas. Materiales para el estudio de un indicador: creación de sociedades mercantiles en España entre 1886 y 1970*. *Hacienda Pública Española*, 27, 1974. Págs. 137-185.

KIPPING, M. y PUIG, N. *Entre influencias internacionales y tradiciones nacionales: Las consultoras de empresa en la España del siglo XX*. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 17, 2003. Págs. 105-137.

LANGLOIS, R. *The vanishing hand: the changing dynamics of industrial capitalism*. *Industrial and Corporate Change*, 12, 2, 2003. Págs. 351-385.

LEQUERICA, J. F. *La actividad económica de Vizcaya en la vida nacional*. Real Academia de Ciencias Morales y Políticas. Madrid, 1956.

LINZ, J. J. y DE MIGUEL, A. *Origen social de los empresarios españoles*. *Boletín Informativo del Semanario de Derecho Político*, 31, 1964. Págs. 39-88.

LÓPEZ, S. y VALDALISO, J. M^a. *Cambio tecnológico y crecimiento económico en España en la segunda mitad del siglo XX: indicadores y polémicas*. *Revista de Historia Industrial*, 19-20, 2001. Págs. 319-337.

--- *Empresas, emprendedores y monopolistas en las rupturas industriales de dos finales de siglo. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 17, 2003. Págs. 17-44.

MARTÍN ACEÑA, P. y COMÍN, F. *INI. 50 Años de Industrialización en España*. Espasa-Calpe. Madrid, 1991.

NADAL, J. (Dir.) *Atlas de la industrialización española*. Crítica-Fundación BBVA. Barcelona, 2003.

NORTH, D. C. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica. México D. F., 1993.

NORTON, R. D. *Creating the New Economy. The Entrepreneur and the US Resurgence*. Edward Elgar. Cheltenham, 2001.

PONS, M^a A. *Banca e industria en España. 1939-1985: la influencia de la banca universal en el crecimiento económico*. *Revista de Historia Industrial*, 19-20, 2001. Págs. 249-274.

PRADOS DE LA ESCOSURA, L. *El progreso económico de España (1850-2000)*. Fundación BBVA. Bilbao, 2004.

PUIG, N. y ALVARO, A. *International Aid and National Entrepreneurship: A Comparative Analysis of Pro-American Business Networks in Southern Europe, 1950-1975*. *Business and Economic History On-Line*, 1, 2003.

RUBINSTEIN, W. D. *Capitalism, Culture, and Decline in Britain 1750-1990*. Routledge. Londres, 1993.

SALAS, V. *El gobierno de la empresa*. Servicio de Estudios La Caixa. Barcelona, 2002.

SAN ROMÁN, E. *Ejército e Industria: el nacimiento del INI*. Crítica. Barcelona, 1999.

SANTOS REDONDO, M. *Empresarios schumpeterianos y empresas en el desarrollo de la España contemporánea*. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 8, 1, 1998. Págs. 265-278.

--- *Espíritu de empresa, mentalidades y teorías del empresario*. En: *Estudios de historia y de pensamiento económico : homenaje al profesor Francisco Bustelo García del Real*. Editorial Complutense. Madrid, 2003. Págs. 531-540.

SANZ, L. *Estado, ciencia y tecnología en España: 1939-1997*. Alianza. Madrid, 1997.

SANZ, L. y LÓPEZ, S. *Política tecnológica versus política científica durante el franquismo. Quaderns d'Història de l'Enginyeria, II*, 1997. Págs. 77-118.

SERRANO, J.M^a, y COSTAS, A. *La reforma del marco institucional*. En: GARCÍA DELGADO, J. L. (Dir.). *Economía española de la transición y la democracia*. CIS. Madrid, 1990. Págs. 505-525.

SHANE, S. *Explaining Variation in Rates of Entrepreneurship in the United States: 1899-1988*. *Journal of Management*, 22, 5, 1996. Págs. 747-781.

SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. *The promise of entrepreneurship as a field of research*. *Academy of Management Review*, 25, 1, 2000. Págs. 217-226.

TORRES, E. *El empresario*. En GARCÍA DELGADO, J. L. (Dir.). *Lecciones de economía española 2ª ed.* Civitas. Madrid, 1995. Págs. 173-187.

--- *Los empresarios españoles del siglo XX*. *Revista Empresa y Humanismo*, IV, 2, 2001. Págs. 375-405.

--- *La empresa en la autarquía, 1939-1959. Iniciativa pública versus iniciativa privada*. En BARCIELA, C. (Ed.). *Autarquía y mercado negro. El fracaso económico del primer franquismo, 1939-1959*. Crítica. Barcelona, 2003.

--- (Dir.) *Los 100 empresarios españoles del siglo XX*. LID Editorial. Madrid, 2000.

TORTELLA, G. *El desarrollo de la España contemporánea. Historia económica de los siglos XIX y XX*. Alianza. Madrid, 1994.

--- Prólogo. En: TORRES, E. (Dir.), 2000. Págs. 13-17.

VALDALISO, J. M^a *Orígenes y desarrollo de la historia empresarial en España. Príncipe de Viana. Suplemento de Ciencias Sociales*, 17, 1999. Págs. 91-117.

--- *Grupos empresariales, marco institucional y desarrollo económico en España en el siglo XX: los negocios de la familia Aznar (c. 1937-c.1983)*. *Revista de Historia Económica*, XX, 3, 2002. Págs. 577-624.

--- *Grupos empresariales y relaciones banca-industria en España durante el franquismo. Una aproximación microeconómica. Información Comercial Española*, 812, 2004a. Págs. 163-178.

--- *El factor empresarial y el desarrollo económico de España en los siglos XIX y XX. Estudios do Seculo XX*, 4, 2004b. Págs. 139-174.

--- *La competitividad internacional de las empresas españolas en los siglos XIX y XX. Algunas notas derivadas de la historia empresarial. Revista de Historia Industrial*, 26, 2004c. Págs. 13-54.

VALDALISO, J. M^a, y LÓPEZ, S. *Alternativas a la gran empresa en la España contemporánea: PYMEs, distritos industriales y grupos diseñadores. XII International Economic History Congress. Sesión C-39: La historia empresarial en sociedades de industrialización tardía: estudios y enfoques recientes. Madrid, 1998.*

--- *Historia económica de la empresa. Crítica. Barcelona, 2000.*

VECIANA, J. M^a. *Características del empresario en España. Papeles de Economía Española*, 39, 1989. Págs. 19-36.

VELARDE, J. *Notas sobre el estilo castizo de la economía española. En: FUENTES QUINTANA, E. (Dir.). Economía y economistas españoles. Vol. VI. La modernización de los estudios de economía. Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores. Barcelona, 2001.*

VICENS VIVES, J. *Noticia de Cataluña. Ediciones Destino. Barcelona, 1954.*

VIDA GIMÉNEZ, L. *Douglass C. North: Instituciones y cambio institucional. Instituciones y Cambio Institucional en la obra de Douglass C. North: propuestas institucionales para el crecimiento y el desarrollo económico e investigación empírica aplicada al desarrollo económico de España. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, 2003.*

**EDICIONES DEL
INSTITUTO SUPERIOR DE
FORMACIÓN DEL
PROFESORADO**

**Subdirección General de Información
y Publicaciones del Ministerio
de Educación y Ciencia**

EDICIONES DEL INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO

Subdirección General de Información y Publicaciones
del Ministerio de Educación y Ciencia

El Instituto Superior de Formación del Profesorado tiene como objetivo impulsar, incentivar, financiar, apoyar y promover acciones formativas realizadas por las instituciones, Universidades y entidades sin ánimo de lucro, de interés para los docentes de todo el Estado Español que ejercen sus funciones en las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas. Pero, tan importante como ello, es difundir, extender y dar a conocer, en el mayor número de foros posible, y al mayor número de profesores, el desarrollo de estas acciones. Para cumplir este objetivo, el I.S.F.P. pondrá a disposición del profesorado español, con destino a las bibliotecas de Centros y Departamentos, **dos colecciones**, divididas cada una en cuatro series.

Con estas colecciones, como acabamos de señalar, se pretende difundir los contenidos de los cursos, congresos, investigaciones y actividades que se impulsan desde el Instituto Superior de Formación del Profesorado, con el fin de que su penetración difusora en el mundo educativo llegue al máximo posible, estableciéndose así una fructífera intercomunicación dentro de todo el territorio del Estado.

La primera de nuestras colecciones se denomina **Aulas de Verano**, y pretende que todo el profesorado pueda acceder al conocimiento de las ponencias que se desarrollan durante los veranos en la *Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander*, en los cursos de la *Universidad Complutense en El Escorial*, en los de la *Universidad Nacional de Educación a Distancia en Ávila* y en los de la *Fundación Universidad de Verano de Castilla y León en Segovia*. En general, esta colección pretende dar a conocer todas aquellas actividades que desarrollamos durante el período estival.

Se divide en cuatro series, dedicadas las tres primeras a la Educación Secundaria (la tercera a F.P.), y la cuarta a Infantil y Primaria.

Colección **Aulas de Verano**, que se identifica con el
color "bermellón Salamanca"

- | | |
|-----------------------|----------------|
| • Serie "Ciencias" | Color verde |
| • Serie "Humanidades" | Color azul |
| • Serie "Técnicas" | Color naranja |
| • Serie "Principios" | Color amarillo |

La segunda colección se denomina **Conocimiento Educativo**. Con ella pretendemos difundir las investigaciones realizadas por el profesorado o grupos de profesores, el contenido de aquellos cursos de verano de carácter más general, y dar a conocer aquellas acciones educativas que desarrolla el Instituto Superior de Formación del Profesorado durante del año académico.

La primera serie está dedicada fundamentalmente a investigación didáctica y, en particular, a las didácticas específicas de cada disciplina; la segunda serie se dirige al análisis de la situación educativa y estudios generales, siendo esta serie el lugar donde se darán a conocer nuestros Congresos EN-CLAVE DE CALID@D; la tercera serie, "Aula Permanente", da a conocer los distintos cursos que realizamos durante el período docente y el contenido de los cursos de verano de carácter general, y la cuarta serie, como su nombre indica, se dedica a estudios, siempre desde la perspectiva de la educación, sobre nuestro Patrimonio.

Colección **Conocimiento Educativo**, que se identifica con el
color "amarillo oficial".

- | | |
|---------------------------|---------------|
| • Serie "Didáctica" | Color azul |
| • Serie "Situación" | Color verde |
| • Serie "Aula Permanente" | Color rojo |
| • Serie "Patrimonio" | Color violeta |

Estas colecciones, como hemos señalado, tienen un carácter de difusión y extensión educativa, que prestará un servicio a la intercomunicación, como hemos dicho también, entre los docentes que desarrollan sus tareas en las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas de nuestro Estado. Pero, también, se pretende con ellas establecer un vehículo del máximo rigor científico y académico en el que encuentren su lugar el trabajo, el estudio, la reflexión y la investigación de todo el profesorado español, de todos los niveles, sobre la problemática educativa.

Esta segunda función es singularmente importante, porque incentiva en los docentes el imprescindible objetivo investigador sobre la propia función, lo que constituye la única vía científica y, por tanto, con garantías de eficacia, para el más positivo desarrollo de la formación personal y los aprendizajes de calidad en los niños y los jóvenes españoles.

Índices de calidad de las publicaciones:

Los programas de publicación son aprobados por una comisión compuesta por el Director del Instituto Superior de Formación del Profesorado, la Directora de Programas y la Directora de Publicaciones del Instituto Superior de Formación del Profesorado y los Directores (o persona en quien deleguen) del Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia y del INCE.

**NORMAS DE EDICIÓN
DEL INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO:**

- Los artículos han de ser inéditos.
- Se entregarán en papel y se añadirá una copia en disquete o CD con formato word.
- Los autores deben dar los datos personales siguientes: referencia profesional, dirección y teléfono personal y del trabajo y correo electrónico.
- Hay que huir de textos corridos y utilizar con la frecuencia adecuada, epígrafes y subepígrafes.
- Debe haber, al principio de cada artículo, un recuadro con un índice de los temas que trata el mismo, y que debe coincidir con los epígrafes y subepígrafes del apartado anterior.
- Cuando se reproduzcan textos de autores, se entrecomillarán y se pondrán en cursiva.
- Al citar un libro, siempre debe aparecer la página de la que se toma la cita, excepto si se trata de un comentario general.
- Se deben adjuntar fotografías, esquemas, trabajos de alumnos,... que ilustren o expliquen el contenido del texto.
- Al final de cada artículo, se adjuntará la lista de la bibliografía utilizada.
- La bibliografía debe ser citada de la siguiente manera: apellidos/s (con mayúsculas), coma; nombre según aparezca en el libro(en letra corriente), punto; título del libro en cursiva, punto; editorial, punto; ciudad de edición, coma y fecha de publicación, punto.

**CENTRAL DE EDICIONES DEL INSTITUTO SUPERIOR
DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO**

- **Dirección y coordinación (I.S.F.P.):**
Paseo del Prado 28, 6ª planta. 28014. Madrid. Teléfono: 91.506.57.17.
- **Suscripciones y distribución:**
Instituto de Técnicas Educativas. C/ Alalpardo s/n. 28806. Alcalá de Henares.
Teléfono: 91.889.18.54.
- **Puntos de venta:**
 - Ministerio de Educación y Ciencia. C/ Alcalá, 36. Madrid.
 - Subdirección General de Información y Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia. C/ Juan del Rosal s/n. Madrid.

TÍTULOS EDITADOS

	<u>COLECCIÓN</u>	<u>SERIE</u>
<i>La Educación Artística, clave para el desarrollo de la creatividad</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>La experimentación en la enseñanza de las Ciencias</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>Metodología en la enseñanza del Inglés</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>Destrezas comunicativas en la Lengua Española.....</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>Dificultades del aprendizaje de las Matemáticas.....</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>La Geografía y la Historia, elementos del Medio</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>La enseñanza de las Matemáticas a debate: referentes europeos</i>	AULAS DE VERANO	Ciencias
<i>El lenguaje de las Matemáticas en sus aplicaciones</i>	AULAS DE VERANO	Ciencias
<i>La iconografía en la enseñanza de la Historia del Arte</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Grandes avances de la Ciencia y la Tecnología</i>	AULAS DE VERANO	Técnicas
EN_CLAVE DE CALID@D: <i>la Dirección Escolar</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Situación
<i>Didáctica de la poesía en la Educación Secundaria</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Didáctica
<i>La seducción de la lectura en Edades tempranas</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>Aplicaciones de las nuevas tecnologías en el aprendizaje de la Lengua Castellana</i>	AULAS DE VERANO	Principios

<i>Lenguas para abrir camino.....</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>La dimensión artística y social de la ciudad.....</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>La Lengua, vehículo cultural multidisciplinar</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Globalización, crisis ambiental y educación</i>	AULAS DE VERANO	Ciencias
<i>Los fundamentos teórico-didácticos de la Educación Física.....</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Didáctica
<i>Los lenguajes de la expresión.....</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>La comunicación literaria en las primeras edades</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>La Física y la Química: del descubrimiento a la intervención</i>	AULAS DE VERANO	Ciencias
<i>La estadística y la probabilidad en el Bachillerato.....</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Didáctica
<i>La estadística y la probabilidad en la Educación Secundaria Obligatoria</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Didáctica
<i>Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad</i>	AULAS DE VERANO	Técnicas
<i>El número, agente integrador del conocimiento.</i>	AULAS DE VERANO	Ciencias
<i>Los lenguajes de las Ciencias.....</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>El entorno de Segovia en la historia de la dinastía de Borbón</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Aprendizaje de las lenguas extranjeras en el marco europeo..</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Contextos educativos y acción tutorial</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Aula Permanente

<i>De la aritmética al análisis: historia y desarrollo recientes en matemáticas</i>	AULAS DE VERANO	Ciencias
<i>El impacto social de la cultura científica y técnica.....</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Investigaciones sobre el inicio de la lectoescritura en edades tempranas</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Situación
<i>Lenguas extranjeras: hacia un nuevo marco de referencia en su aprendizaje.....</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Servicios socioculturales: la cultura del ocio</i>	AULAS DE VERANO	Técnicas
<i>Habilidades comunicativas en las lenguas extranjeras.....</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Didáctica de la Filosofía.....</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Nuevas formas de aprendizaje en las lenguas extranjeras.....</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Filosofía y economía de nuestro tiempo: orden económico y cambio social.....</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Las artes plásticas como funda- mento de la educación artística ..</i>	AULAS DE VERANO	Humanidades
<i>Los sistemas terrestres y su simplicaciones medioambientales ..</i>	AULAS DE VERANO	Ciencias
<i>Metodología y aplicaciones de las matemáticas en la ESO</i>	AULAS DE VERANO	Ciencias
<i>Últimas investigaciones en Bio- logía: células madre y células embrionarias</i>	AULAS DE VERANO	Ciencias
<i>La transformación industrial en la producción agropecuaria</i>	AULAS DE VERANO	Técnicas
<i>Perspectivas para las ciencias en la Educación Primaria.....</i>	AULAS DE VERANO	Principios

<i>Leer y escribir desde la Educación Infantil y Primaria.....</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>Números, formas y volúmenes en el entorno del niño</i>	AULAS DE VERANO	Principios
<i>EN_CLAVE DE CALID@D: hacia el éxito escolar</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Situación
<i>Orientaciones para el desarrollo del currículo integrado hispano-británico en Educación Infantil ..</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Didáctica
<i>Orientaciones para el desarrollo del currículo integrado hispano-británico en Educación Primaria</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Didáctica
<i>Imagen y personalización de los centros educativos</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Aula Permanente
<i>Nuevos núcleos dinamizadores de los centros de Educación Secundaria: los departamentos didácticos</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Aula Permanente
<i>Diagnóstico y educación de los alumnos con necesidades educativas específicas: alumnos intelectualmente superdotados</i>	CONOCIMIENTO EDUCATIVO	Aula Permanente

Este volumen tiene su origen en el CURSO DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO DE ENSEÑANZA SECUNDARIA: "La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes", que se celebró en la Universidad Complutense en El Escorial, en el verano de 2004.



La primera de nuestras colecciones se denomina **Aulas de Verano**, y pretende que todo el profesorado pueda acceder al conocimiento de las ponencias que se desarrollan durante los veranos en la *Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander*, en los cursos de la *Universidad Complutense en El Escorial*, en los de la *Universidad Nacional de Educación a Distancia en Ávila* y en los de la *Fundación Universidad de Verano de Castilla y León en Segovia*.

Colección **Aulas de Verano**, que se identifica con el color "bermellón Salamanca"

- | | |
|-----------------------|----------------|
| • Serie "Ciencias" | Color verde |
| • Serie "Humanidades" | Color azul |
| • Serie "Técnicas" | Color naranja |
| • Serie "Principios" | Color amarillo |

La segunda colección se denomina **Conocimiento Educativo**. Con ella pretendemos difundir las investigaciones realizadas por el profesorado o grupos de profesores, el contenido de aquellos cursos de verano de carácter más general y dar a conocer aquellas acciones educativas que desarrolla el Instituto Superior de Formación del Profesorado durante el año académico.

Colección **Conocimiento Educativo**, que se identifica con el color "amarillo oficial"

- | | |
|---------------------------|---------------|
| • Serie "Didáctica" | Color azul |
| • Serie "Situación" | Color verde |
| • Serie "Aula Permanente" | Color rojo |
| • Serie "Patrimonio" | Color violeta |

Estas colecciones tienen un carácter de difusión y extensión educativa, al servicio de la intercomunicación entre los docentes que desarrollan sus tareas en las distintas Comunidades y Ciudades Autónomas de nuestro Estado.

